



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

**ΔΙΚΑΙΟ &  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**

MASTER IN LAW & ECONOMICS

Διπλωματική Εργασία με θέμα:

**Τα όρια της συγκριτικής διαφήμισης**

Επιμέλεια: Μητροπούλου Νικολέττα- Βασιλική

Α.Μ.Μ.Δ.Ο 2023

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: κα. Δελούκα- Ιγγλέση Κορνήλια

Πειραιάς, 2022



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ»

---

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, «Δίκαιο και Οικονομία» με τίτλο «**Τα όρια της συγκριτικής διαφήμισης**» έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου.

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτήτριας.....

Όνοματεπώνυμο: **Μητροπούλου Νικολέττα- Βασιλική**

Ημερομηνία: 28/06/2022

## Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διπλωματικής μου εργασίας θα ήθελα να υποβάλλω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλους όσους συνέβαλαν στην εκπόνηση της.

Ευχαριστώ θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου, κα. Δελούκα- Ιγγλέση Κορνήλια, της οποίας η συμβολή ήταν καθοριστική για την εκπόνηση της μεταπτυχιακής διπλωματικής μου εργασίας, καθώς στάθηκε στο πλευρό μου, καθοδηγώντας με από το πρώτο ακόμη στάδιο της επιλογής του θέματος της παρούσας διπλωματικής εργασίας, έως και την ολοκλήρωση της. Οι καίριες επιστημονικές υποδείξεις της, το αμείωτο ενδιαφέρον της και η επιμονή της για το βέλτιστο αποτέλεσμα, λειτούργησαν καθοριστικά για την εκπόνηση της μεταπτυχιακής διπλωματικής μου εργασίας.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ακόμη, τους συμφοιτητές μου, Χαράλαμπο Λιτσεσελίδη και Άννα Μαρία Μουτσάι, με τους οποίους υπήρξαμε συνοδοιπόροι από την αρχή έως και το τέλος αυτού του μεταπτυχιακού προγράμματος και οι οποίοι στάθηκαν αρωγοί και κατά την εκπόνηση της μεταπτυχιακής διπλωματικής μου εργασίας.

Τέλος, αισθάνομαι την ανάγκη να αναφερθώ στους γονείς μου, οι οποίοι μου άνοιγαν πάντοτε με αυταπάρνηση το δρόμο της μόρφωσης και οι οποίοι με δίδαξαν την αξία της γνώσης. Χωρίς εκείνους, θα ήταν αδύνατο να ολοκληρώσω τις σπουδές μου και για αυτό τους ευχαριστώ με όλη τη ζέση της καρδιάς μου.

## ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

Αιτ. σκ.	Αιτιολογική σκέψη
ΑΠ	Άρειος Πάγος
Απόφ.	Απόφαση
Αρ.	Άρθρο
Ακ	Αστικός Κώδικας
Βλ.	Βλέπε
ΔΕΕ	Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιρειών
ΔικΕΕ	Δικαστήριο Ευρωπαϊκής Ένωσης
ΔιΜΕΕ	Δίκαιο Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης
Εδ.	Εδάφιο
ΕΔΔΑ	Ευρωπαϊκό Δικαστήριο Δικαιωμάτων του Ανθρώπου
ΕΚΔ-Ε	Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης- Επικοινωνίας
ΕπισΕΔ	Επισκόπηση Εμπορικού Δικαίου
Ε.Σ.ΔΑ	Ευρωπαϊκή Σύμβαση Δικαιωμάτων του ανθρώπου
Κ.λ.π	και λοιπά
Λ.χ	λόγου χάριν
Ν. ή ν.	Νόμος
Ο.π	όπως παραπάνω
Παρ.	παράγραφος
Περ.	περίπτωση

<b>Σελ.</b>	<b>σελίδα</b>
<b>Σκ.</b>	<b>σκέψη</b>
<b>ΣτΕ</b>	<b>Συμβούλιο της Επικρατείας</b>
<b>Στ.</b>	<b>στοιχείο</b>
<b>Συντ.</b>	<b>Σύνταγμα</b>
<b>Τ.π</b>	<b>Τελευταία πρόσβαση</b>
<b>Υπ.</b>	<b>Υποσημείωση</b>
<b>ΧριΔ</b>	<b>Χρονικά Ιδιωτικού Δικαίου</b>
<b>B2B</b>	<b>Business-to- Business</b>
<b>B2C</b>	<b>Business-to- Consumer</b>

# Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	11
1. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	14
1.1. Η έννοια της διαφήμισης.....	14
1.2. Η νομική έννοια της διαφήμισης στο ενωσιακό δίκαιο .....	15
1.2.1. Η Οδηγία 2006/114/ΕΚ για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση	16
1.2.2. Η Οδηγία 2005/29/ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές .....	17
1.2.3. Η Οδηγία 2019/2161/ΕΕ «Νέα συμφωνία για τους καταναλωτές» .....	17
1.2.4. Η Οδηγία 2000/31/ΕΚ για το ηλεκτρονικό εμπόριο .....	20
1.3. Η νομική έννοια της διαφήμισης στο ελληνικό δίκαιο.....	21
1.3.1. Ο ν. 146/1914 για τον αθέμιτο ανταγωνισμό.....	21
1.3.2. Ο ν. 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών .....	22
1.3.3. Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης- Επικοινωνίας .....	23
1.3.4. Ο ορισμός της τηλεοπτικής διαφήμισης κατά τον ν. 4779/2021 .....	24
1.4. Διαδικτυακή διαφήμιση- influencer marketing.....	26
1.5. Η προστασία του δικαιώματος της διαφήμισης.....	29
1.5.1. Η Συνταγματική προστασία της διαφήμισης.....	29
1.5.2. Η διαφήμιση ως ατομικό δικαίωμα στην Ευρωπαϊκή Σύμβαση Δικαιωμάτων του Ανθρώπου .....	33
2. Η ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	35
2.1. Η έννοια της συγκριτικής διαφήμισης στην ενωσιακή έννομη τάξη.....	36
2.1.1. Η ιστορική διαδρομή της ρύθμισης της συγκριτικής διαφήμισης στην ενωσιακή έννομη τάξη .....	36
2.1.2. Νομοθετικός ορισμός της συγκριτικής διαφήμισης- ανάλυση των επιμέρους στοιχείων.....	38
2.1.2.1. Ο ορισμός της διαφήμισης .....	39
2.1.2.2. Διαφήμιση η οποία δεν μπορεί να θεωρηθεί συγκριτική .....	52
2.1.2.3. Δομικά στοιχεία της συγκριτικής διαφήμισης.....	53
2.2. Η ιστορική διαδρομή της συγκριτικής διαφήμισης στην ελληνική έννομη τάξη και τα είδη της διαφήμισης στην ελληνική θεωρία .....	53
2.2.1. Η ιστορική διαδρομή της ρύθμισης της συγκριτικής διαφήμισης στην ελληνική έννομη τάξη .....	53
2.2.2. Τα είδη της συγκριτικής διαφήμισης στην ελληνική νομική θεωρία .....	55
2.2.2.1. Προσωπική συγκριτική διαφήμιση .....	56
2.2.2.2. Η συγκριτική διαφήμιση «εν στενωτέρα εννοία» .....	59

2.3.	Η ρύθμιση της συγκριτικής διαφήμισης σε ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο- Σύντομη συγκριτική επισκόπηση.....	63
2.3.1.	Η ρύθμιση της συγκριτικής διαφήμισης στα εθνικά δίκαια κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης .....	63
2.3.1.1.	Το δίκαιο της Γαλλίας.....	63
2.3.1.2.	Το δίκαιο της Γερμανίας .....	65
2.3.1.3.	Σύντομη συγκριτική επισκόπηση γαλλικού- γερμανικού και ελληνικού δικαίου 68	
2.3.2.	Το δίκαιο των Η.Π.Α .....	70
3.	ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	74
3.1.	Οι προϋποθέσεις επιτρεπτού της συγκριτικής διαφήμισης σύμφωνα με την Οδηγία 2006/114/ΕΚ .....	74
3.1.1.	Η προϋπόθεση της μη παραπλάνησης του αποδέκτη της διαφήμισης (άρθρο 4 στ.α΄ της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ) .....	76
3.1.1.1.	Έννοια της παραπλανητικής διαφήμισης στην Οδηγία 2006/114/ΕΚ ( σχέσεις B2B) 77	
3.1.1.2.	Έννοια παραπλανητικής εμπορικής πρακτικής στην Οδηγία 2005/29/ΕΚ (σχέσεις B2C).....	80
3.1.2.	Η προϋπόθεση της συγκρισιμότητας των αγαθών/υπηρεσιών ( άρθρο 4 στ. β΄ της Οδηγίας) 86	
3.1.3.	Η προϋπόθεση της αντικειμενικής σύγκρισης χαρακτηριστικών ή τιμών (άρθρο 4 στ. γ της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ .....	87
3.1.3.1.	Η αντικειμενικότητα της σύγκρισης.....	89
3.1.3.2.	Αντικειμενική σύγκριση χαρακτηριστικών .....	90
3.1.3.3.	Η ερμηνεία των 4 κριτηρίων για την αξιολόγηση της αντικειμενικότητας της σύγκρισης 91	
3.1.4.	Η προϋπόθεση της μη δυσφήμισης ή υποτίμησης του ανταγωνιστή (άρθρο 4, στ. δ΄ της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ) .....	95
3.1.4.1.	Η έννοια της δυσφήμισης και η έννοια της υποτίμησης.....	95
3.1.4.2.	Η συνδρομή ιδιαίτερων περιστάσεων και η στάθμιση συμφερόντων .....	95
3.1.4.3.	Κριτήρια αξιολόγησης.....	96
3.1.5.	Η προϋπόθεση της σύγκρισης προϊόντων με ονομασία προέλευσης με όμοια προϊόντα (άρθρο 4 στ. ε΄ Οδηγίας 2006/114/ΕΚ).....	100
3.1.5.1.	Έννοια της ονομασίας προέλευσης .....	102
3.1.5.2.	Το ζήτημα της σύγκρισης απλού προϊόντος με προϊόν που φέρει ονομασία προέλευσης102	

3.1.6.	Η προϋπόθεση της απαγόρευσης «αθέμιτης εκμετάλλευσης φήμης» ( άρθρο 4 στ. στ' της Οδηγίας 2006/1114/EK).....	103
3.1.6.1.	Η έννοια της φήμης.....	104
3.1.6.2.	Η έννοια της αθέμιτης εκμετάλλευσης φήμης.....	105
3.1.7.	Στη σύγκριση δεν πρέπει να παρουσιάζεται το διαφημιζόμενο αγαθό ως απομίμηση ή αντίγραφο σηματοδοτημένου αγαθού (άρθρο 4 στ. ζ' της Οδηγίας 2006/114/EK) .....	108
3.1.7.1.	Η έννοια της «παρουσίασης» ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας ως απομίμησης ή αντιγράφου.....	109
3.1.7.2.	Η απαγόρευση αναφοράς σε αγαθό/ υπηρεσία που φέρει σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία .....	110
3.1.8.	Η σύγκριση δεν πρέπει να προκαλεί κίνδυνο σύγχυσης (άρθρο 4 στ. η' της Οδηγίας 2006/114//EK) .....	111
3.1.8.1.	Πεδίο εφαρμογής άρθρου 4 στ. η' της Οδηγίας 2006/114/EK.....	111
3.1.8.2.	Ομοιόμορφη ερμηνεία του «κινδύνου σύγχυσης» της Οδηγίας 2006/114/EK και της Οδηγίας 2015/2436/EE περί σημάτων.....	112
3.1.8.3.	Η έννοια του κινδύνου σύγχυσης .....	112
3.1.8.4.	Οι τρεις ειδικότερες μορφές του κινδύνου σύγχυσης.....	113
3.2.	Το νομοθετικό πλαίσιο της συγκριτικής διαφήμισης στο ελληνικό δίκαιο .....	115
3.2.1.	Οι προϋποθέσεις επιτρεπτού της συγκριτικής διαφήμισης στο άρθρο 9 παρ. 2 του ν. 2251/1994 .....	115
3.2.1.1.	Η προϋπόθεση της μη παραπλάνησης (άρθρο 9 παρ. 2 στ. α') .....	115
3.2.1.2.	Η προϋπόθεση του άρθρου 9 παρ. 2 στ. β' του νόμου 2251/1994.....	116
3.2.1.3.	Η προϋπόθεση του άρθρου 9 παρ. 2 στ. γ' του Νόμου 2251/1994 .....	117
3.2.1.4.	Η προϋπόθεση του άρθρου 9 παρ. 2 στ. δ' του Νόμου 2251/1994.....	118
3.2.1.5.	Η προϋπόθεση του άρθρου 9 παρ. 2 στ. ε' του Νόμου 2251/1994 .....	119
3.2.1.6.	Η προϋπόθεση του άρθρου 9 παρ. 2 στ. στ' του Νόμου 2251/1994 .....	120
3.2.1.7.	Η προϋπόθεση του άρθρου 9 παρ. 2 στ. ζ' του Νόμου 2251/1994.....	120
3.2.1.8.	Η προϋπόθεση του άρθρου 9 παρ. 2 στ. η' του Νόμου 2251/1994.....	121
3.3.	Οι ειδικότερες περιπτώσεις των ειδικών προσφορών και των συγκριτικών δοκιμών	121
3.3.1.	Συγκριτική διαφήμιση που αναφέρεται σε ειδικές προσφορές .....	122
3.3.2.	Οι συγκριτικές δοκιμές .....	123
3.4.	Η έννοια του καταναλωτή και του προμηθευτή στο ν. 2251/1994 .....	124
3.5.	Η συγκριτική διαφήμιση στο δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού (νόμος 146/1914)	126



3.5.1.	Το πεδίο εφαρμογής του ν. 146/1914 .....	128
3.5.2.	Η συγκριτική διαφήμιση ως «πράξη ανταγωνισμού» του άρθρου 1 ν. 146/1914 128	
3.5.3.	Η «μικρή γενική ρήτρα» του άρθρου 3 ν. 146/1914 .....	131
3.5.3.1.	Οι προϋποθέσεις του άρθρου 3 του ν. 146/1914 .....	132
3.5.4.	Η συγκριτική διαφήμιση ως «δυσφήμιση» του άρθρου 11 ν. 146/1914.....	134
4.	Η ΔΙΚΑΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΝΟΜΗ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	136
4.1.	Δικαστική προστασία στις διαφορές μεταξύ διαφημιζόμενου και ανταγωνιστών (πεδίο σχέσεων Β2Β).....	136
4.1.1.	Ενεργητική νομιμοποίηση .....	136
4.1.2.	Η Παθητική νομιμοποίηση.....	137
4.1.3.	Αξιώσεις .....	138
4.1.3.1.	Αξίωση παράλειψης και αξίωση άρσης της προσβολής .....	139
4.1.3.2.	Δημοσίευση της απόφασης- Επανορθωτική διαφήμιση.....	140
4.1.3.3.	Αξίωση αποζημίωσης.....	140
4.1.3.4.	Αξίωση για ικανοποίηση της ηθικής βλάβης.....	141
4.1.3.5.	Συρροή αξιώσεων .....	142
4.1.3.6.	Παραγραφή αξιώσεων.....	142
4.1.3.7.	Η Αξίωση προσωρινής δικαστικής προστασίας.....	144
4.1.3.8.	Ενστάσεις .....	145
4.2.	Δικαστική προστασία στις διαφορές μεταξύ διαφημιζόμενου και καταναλωτών (πεδίο σχέσεων Β2C).....	147
4.2.1.	Ενεργητική και παθητική νομιμοποίηση σε διαφορά μεταξύ διαφημιζόμενου και καταναλωτή .....	147
4.2.2.	Αξιώσεις- Παραγραφή .....	148
4.2.3.	Προστασία μέσω των ενώσεων καταναλωτών .....	149
4.2.4.	Αξιώσεις συλλογικής αγωγής.....	153
4.2.4.1.	Αξίωση παράλειψης.....	153
4.2.4.2.	Αξίωση χρηματικής ικανοποίησης λόγω ηθικής βλάβης.....	153
4.2.4.3.	Αξίωση προσωρινής δικαστικής προστασίας .....	155
4.2.5.	Η ισχύς της δικαστικής απόφασης επί συλλογικής αγωγής .....	155
4.3.	Διεθνής δικαιοδοσία και εφαρμοστέο δίκαιο σε συγκριτικές διαφημίσεις με στοιχεία αλλοδαπότητας.....	158
4.3.1.	Διεθνής δικαιοδοσία.....	158
4.3.2.	Εφαρμοστέο δίκαιο.....	159

4.3.2.1.	Εφαρμοστέο δίκαιο στην παραδοσιακή (off line) συγκριτική διαφήμιση .....	160
4.3.2.2.	Εφαρμοστέο δίκαιο στη διαδικτυακή (on line) συγκριτική διαφήμιση .....	161
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....		163
ΠΡΟΤΑΣΗ.....		173
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....		175

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαφήμιση είναι ένα από τα βασικότερα εργαλεία για την πληροφόρηση του κοινού σχετικά με τα παραγόμενα προϊόντα ή τις παρεχόμενες υπηρεσίες αλλά και *condition sine qua non* της άσκησης οικονομικής δραστηριότητας<sup>1</sup>. Στην ουσία της, η διαφήμιση είναι μία πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων που αναφέρεται στα εκάστοτε διαφημιζόμενα προϊόντα/ υπηρεσίες με τελικό στόχο την πρόκληση αγοράς αυτών από τον καταναλωτή<sup>2</sup>. Σύμφωνα με τον Ζώτο<sup>3</sup> «διαφήμιση είναι μια μορφή ψυχικής επιρροής που επιδιώκει με ορισμένες διαδικασίες να κάνει τους άλλους με την ελεύθερη θέληση τους να πραγματώσουν σκοπούς, τους οποίους τάχθηκε να εξυπηρετεί». Επιπρόσθετα, η διαφήμιση αποτελεί μορφή επένδυσης του διαφημιζόμενου πάνω στο προϊόν ή την υπηρεσία του, με σκοπό την επιτάχυνση της ζήτησης. Ως εκ τούτου, μια επιτυχημένη διαφήμιση μπορεί να δημιουργήσει τις απαραίτητες συνθήκες για τη μακρόχρονη και επαναλαμβανόμενη αγορά των προϊόντων και υπηρεσιών του διαφημιζόμενου<sup>4</sup>. Μέσω της διαφήμισης, παρουσιάζονται εκείνα τα χαρακτηριστικά τα οποία θα πείσουν τον καταναλωτή να προβεί στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος/υπηρεσίας. Ακόμη πιο δραστικός, μπορεί να είναι ο ρόλος της διαφήμισης, όταν αυτή προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα την ταυτότητα συγκεκριμένων ανταγωνιστών ή των αγαθών που αυτοί προσφέρουν<sup>5</sup>.

Μία εκ των διαδικασιών που ακολουθεί το καταναλωτικό κοινό για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, είναι η σύγκριση δύο ή περισσότερων αγαθών. Συγκρίσιμο στοιχείο μπορεί να αποτελεί η ποιότητα, η τιμή ή η φήμη της επιχείρησης, κ.λ.π. Η μέθοδος της σύγκρισης είναι μια αυτόματη διαδικασία η οποία ακολουθείται από τον καταναλωτή. Η διαφορά μεταξύ δύο προϊόντων γίνεται αντιληπτή μέσω της αντιπαραβολής των μειονεκτημάτων και πλεονεκτημάτων των χαρακτηριστικών τους<sup>6</sup>. Θα αγοράσουμε ένα αγαθό το οποίο είναι φθηνότερο; Ή ένα αγαθό το οποίο είναι γνωστότερης εταιρείας; Μήπως το ακριβότερο είναι και ποιοτικότερο, με αποτέλεσμα σε βάθος χρόνου η αγορά του να μας κοστίζει λιγότερο;

---

<sup>1</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 49, Γ. Τριανταφυλλάκης, Εισηγήσεις Εμπορικού Δικαίου, 2018, σελ 143.

<sup>2</sup> Γ Βελέντζας- Γ. Λάππας- Σ. Μάμαλης- Γ. Μπρώνη, Διαφήμιση, Επικοινωνία και Ανταγωνισμός στην ψηφιακή εποχή, 2014, σελ 105.

<sup>3</sup> Γ Βελέντζας- Γ. Λάππας- Σ. Μάμαλης- Γ. Μπρώνη, ο.π, σελ 105-106.

<sup>4</sup> Γ Βελέντζας- Γ. Λάππας- Σ. Μάμαλης- Γ. Μπρώνη, ο.π, σελ 107.

<sup>5</sup> Γ. Τριανταφυλλάκης, ο.π, σελ 143.

<sup>6</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 330.

Η παραπάνω συλλογιστική αποτελεί μια εμπειρική απεικόνιση της διαδικασίας που λίγο ή πολύ οι περισσότεροι ακολουθούμε κατά την αγορά αγαθών και υπηρεσιών. Η επιλογή ανάμεσα στην πληθώρα αγαθών γίνεται μέσα από την αντιπαραβολή των χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων τους. Τη σχεδόν αυτόματη διαδικασία αντικαθιστά αλλά και υποβοηθά εν πολλοίς, η συγκριτική διαφήμιση.

Η συγκριτική διαφήμιση αποτελεί ένα δραστικό μέτρο στον ανταγωνισμό. Πλήττει τον ανταγωνιστή καθώς προβάλλει στοχευμένα τα αδύναμα χαρακτηριστικά του προϊόντος του- τα οποία ενδεχομένως και να αγνοεί- έναντι των καλύτερων χαρακτηριστικών του διαφημιζόμενου προϊόντος<sup>7</sup>. Ταυτόχρονα, ο διαφημιζόμενος- ανταγωνιστής προσελκύει πελατεία παρουσιάζοντας την υπεροχή των προϊόντων/υπηρεσιών του έναντι των συγκρινόμενων προϊόντων/υπηρεσιών<sup>8</sup>. Η συγκριτική διαφήμιση εφόσον παρουσιάζει αντικειμενικά τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των συγκρίσιμων προϊόντων- εφόσον είναι αληθής<sup>9</sup> -δύναται να τονώσει τον ανταγωνισμό μεταξύ των προμηθευτών αγαθών και υπηρεσιών, γεγονός που επιδρά υπέρ των καταναλωτών<sup>10</sup>. Οι καταναλωτές ως τελικοί αποδέκτες απολαμβάνουν μέσω της εντατικοποίησης του ανταγωνισμού οικονομικότερα, υψηλότερης ποιότητας και καινοτόμα αγαθά, την είσοδο νέων «παικτών» στην αγορά με τα θετικά που αυτή συνεπάγεται, μικρότερο κόστος πληροφόρησης ενώ μέσω αυτής, προβαίνουν σε ορθολογικότερες αποφάσεις<sup>11</sup>. Σε αντίθεση, η συγκριτική διαφήμιση, η οποία είναι ψευδής, απαξιώνεται νομικά και κρίνεται αθέμιτη, καθώς λειτουργεί ως εμπόδιο στον ανταγωνισμό, ως πράξη δυσφήμισης αλλά και ως αθέμιτο μέσο προσέλκυσης πελατείας<sup>12</sup>.

Σε αντίθεση με την «κλασική» διαφήμιση όπου παρουσιάζονται αποκλειστικά τα προϊόντα/υπηρεσίες του διαφημιζόμενου, στη συγκριτική διαφήμιση προβάλλεται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε σύγκριση με το προϊόν ή την υπηρεσία ενός ανταγωνιστή<sup>13</sup>.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας αποτελεί η μελέτη του νομοθετικού πλαισίου που ορίζει τη συγκριτική διαφήμιση μέσω θεωρητικών και νομολογιακών πηγών.

---

<sup>7</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος Ανταγωνισμός, 2021, σελ 381.

<sup>8</sup> Ε. Αλεξανδρίδου, Δίκαιο Προστασίας του καταναλωτή, ελληνικό και κοινοτικό, Τεύχος ΙΙ, 1996, σελ 59.

<sup>9</sup> Λ Κοτσίρης, Δίκαιο Ανταγωνισμού, 2015, σελ149.

<sup>10</sup> Αιτιολογική σκέψη 6<sup>η</sup> της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=celex%3A32006L0114> τ.π 27/04/2022.

<sup>11</sup>Κ. Δελούκα-Ιγγλέση , σε Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Κατ' άρθρο ερμηνεία του ν.2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, Επιμέλεια: Αλεξανδρίδου, 2018, σελ 586.

<sup>12</sup> Λ Κοτσίρης, ο.π, σελ149-150.

<sup>13</sup>Κ. Δελούκα-Ιγγλέση , ο.π, σελ 586.

Τελικό στόχο αποτελεί, η κατανόηση της έννοιας της συγκριτικής διαφήμισης αλλά και η κατανόηση των ορίων αυτής.

Στο πρώτο και εισαγωγικό κεφάλαιο, θα γίνει μία προσπάθεια απόδοσης της έννοιας της διαφήμισης όπως αυτή προκύπτει από το ενωσιακό και εθνικό δίκαιο αλλά και από κανόνες αυτορρύθμισης, όπως είναι ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης και Επικοινωνίας. Εν συνεχεία, θα γίνει αναφορά στη διαφήμιση ως δικαίωμα το οποίο προστατεύεται από το Σύνταγμα και την Ευρωπαϊκή Σύμβαση Δικαιωμάτων του Ανθρώπου.

Στο δεύτερο κεφάλαιο μελετάται η έννοια της συγκριτικής διαφήμισης στο ενωσιακό δίκαιο, καθώς επίσης παρατίθεται, η ιστορική διαδρομή της συγκριτικής διαφήμισης στην ενωσιακή αλλά και στην ελληνική έννομη τάξη. Αναφορά γίνεται και στα είδη της συγκριτικής διαφήμισης όπως αυτά αναπτύχθηκαν από την ελληνική νομική θεωρία. Τέλος, παρουσιάζεται μία σύντομη συγκριτική επισκόπηση άλλων εθνικών δικαίων της συγκριτικής διαφήμισης. Συγκεκριμένα αναφέρεται το δίκαιο της Γαλλίας, της Γερμανίας και των Η.Π.Α.

Στο τρίτο κεφάλαιο, μελετούνται οι προϋποθέσεις της συγκριτικής διαφήμισης, όπως αυτές προβλέπονται στο άρθρο 4 της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ. Εν συνεχεία παρουσιάζονται οι προϋποθέσεις της συγκριτικής διαφήμισης όπως αυτές ενσωματώθηκαν στο άρθρο 9 παρ. 2 του ν. 2251/1994, ενώ ταυτόχρονα αναφέρονται οι διαφορές οι οποίες προκύπτουν μεταξύ των άρθρων 9 παρ. 2 ν. 2251/1994 και άρθρου 4 της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ. Ακολούθως αναλύεται ο ν. 146/1914 (άρθρα 1, 3 και 11) ο οποίος ρύθμιζε τη συγκριτική διαφήμιση πριν από την θέσπιση του ν. 2251/1994.

Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο εξετάζεται το ζήτημα της δικαστικής προστασίας της συγκριτικής διαφήμισης. Συγκεκριμένα, αναλύεται η δικαστική προστασία στις διαφορές μεταξύ διαφημιζόμενου και ανταγωνιστών (σχέσεις B2B) και η δικαστική προστασία στις διαφορές μεταξύ διαφημιζόμενου και καταναλωτών (σχέσεις B2C).

# 1. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στο παρόν 1<sup>ο</sup> Κεφάλαιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας θα επιχειρηθεί μια γενική παρουσίαση της έννοιας της διαφήμισης καθώς και του νομικού πλαισίου που τη διέπει (ενωσιακό και ελληνικό νομοθετικό πλαίσιο). Θα αναφερθούν ακόμη και κάποιοι κανόνες αυτορρύθμισης της διαφήμισης, ακόμη και αν αυτοί δεν αποτελούν κανόνες δικαίου. Τέλος, θα γίνει λόγος για την ελευθερία της διαφήμισης ως συνταγματικά κατοχυρωμένο δικαίωμα, αλλά και ως δικαίωμα που θεμελιώνεται στην ΕΣΔΑ.

## 1.1. Η έννοια της διαφήμισης

Ο ακριβής ορισμός της διαφήμισης είναι δύσκολο να αποδοθεί. Τόσο η επιστήμη όσο και ο νόμος δίνουν παραλλασσόμενες ερμηνείες με αποτέλεσμα να μην υφίσταται μία κοινώς αποδεκτή ερμηνεία. Ωστόσο, θα μπορούσαμε εξ αρχής να τονίσουμε ότι αφορά κάθε ανακοίνωση η οποία επιδιώκει να επηρεάσει τον αποδέκτη της υπέρ ή κατά του αντικειμένου της<sup>14</sup>. Η διαφήμιση διακρίνεται σε εμπορική και μη εμπορική διαφήμιση. Εμπορική είναι η διαφήμιση η οποία σκοπεύει στην προώθηση αγαθών και υπηρεσιών ,ενώ μη εμπορική λογίζεται η διαφήμιση η οποία έχει πολιτικό, ιδεολογικό, θρησκευτικό, φιλανθρωπικό, κοινωνικό, ενδοεπιχειρησιακό κ.λ.π χαρακτήρα<sup>15</sup>. Ακόμη, ως μη εμπορική διαφήμιση θεωρείται και η διαφήμιση στην οποία προβαίνει «μη επιχείρηση» (ιδιώτης/κρατική επιχείρηση)<sup>16</sup>. Στη παρούσα διπλωματική εργασία, όπου αναφέρεται η έννοια της διαφήμισης νοείται η εμπορική διαφήμιση.

Η διαφήμιση είναι μια διαδεδομένη εμπορική πρακτική, μια επιχειρηματική δραστηριότητα καθώς και ένα μέσο προώθησης αγαθών και υπηρεσιών στον καταναλωτή από τον διαφημιζόμενο. Αποτελεί έναν δίαυλο επικοινωνίας μεταξύ καταναλωτών-επιχειρήσεων, παρουσιάζοντας όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τα προϊόντα της επιχείρησης ή τις ιδιότητες ενός προσώπου κ.λ.π. Ως αποτέλεσμα, δύναται να διαδραματίσει σημαίνοντα ρόλο στη λειτουργία της οικονομίας καθώς μέσω αυτής προάγεται ο υγιής

<sup>14</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ. 1.

<sup>15</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 1, Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος ανταγωνισμός, 2021, σελ 330.

<sup>16</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 330.

ανταγωνισμός<sup>17</sup>. Σκοπός της διαφήμισης είναι η προσπόριση οικονομικού κέρδους, η απόκτηση φήμης, η εδραίωση της επιχείρησης, η απόκτηση οπαδών, η αύξηση της δημοτικότητας της εκάστοτε διαφημιζόμενης ιδέας, ο επηρεασμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς των υποψηφίων καταναλωτών<sup>18</sup>.

Πιο απλά, διαφήμιση είναι να τραβάς την προσοχή κάποιου, παραθέτοντας κάθε απαραίτητη πληροφορία. Η διαφήμιση μπορεί να είναι προφορική, χωρίς μεγάλη δαπάνη, είτε με την μορφή δημόσιας αναγγελίας, με σκοπό τον επηρεασμό μεγάλου αριθμού προσώπων. Είναι επομένως η γνωστοποίηση μιας υπηρεσίας ή ενός αγαθού στο καταναλωτικό κοινό, που σκοπεύει να επηρεάσει και τελικώς να πείσει το καταναλωτικό κοινό να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν<sup>19</sup>.

## **1.2. Η νομική έννοια της διαφήμισης στο ενωσιακό δίκαιο**

Η σημαίνουσα αξία της διαφήμισης στην οικονομική και κοινωνική ζωή μιας χώρας διαφαίνεται από το πλήθος διατάξεων, νόμων, προεδρικών διαταγμάτων αλλά και κανόνων αυτορρύθμισης που διέπουν τη διαφήμιση. Πέραν αυτών, η σημασία της διαφήμισης διαφαίνεται και από την αξία που το ίδιο το Ενωσιακό δίκαιο δίνει σε αυτή μέσω Οδηγιών που έχει θεσπίσει κατά καιρούς. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να τονίσουμε τους δύο βασικούς πυλώνες του ενωσιακού δικαίου της διαφήμισης τους οποίους αποτελούν αφενός η Οδηγία 2006/114/EK για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση και, αφετέρου, η Οδηγία 2005/29/EK για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (όπως αυτή τροποποιείται με την Οδηγία 2019/2161/ΕΕ).

---

<sup>17</sup> Ι. Κούρτης, Παραπλανητική και Συγκριτική διαφήμιση, 2015, σελ 1.

<sup>18</sup> Ε. Παναγιωτίδου, Συγκριτική διαφήμιση, 2000, σελ. 163-164

<sup>19</sup> Γ Βελέντζας- Γ. Λάμπας- Σ. Μάμαλης- Γ. Μπρώνη, Διαφήμιση, Επικοινωνία και Ανταγωνισμός στην ψηφιακή εποχή, 2014, σελ 105-106.

### **1.2.1. Η Οδηγία 2006/114/EK για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση**

Η Οδηγία 2006/114/EK<sup>20</sup> για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση, αποτελεί τον πρώτο πυλώνα του ενωσιακού δικαίου της διαφήμισης. Η εν λόγω Οδηγία, όπως προκύπτει και από τον τίτλο της, περιλαμβάνει δύο κατηγορίες ρυθμίσεων. Η πρώτη κατηγορία αφορά την παραπλανητική διαφήμιση με ρυθμίσεις ελάχιστης εναρμόνισης, οι οποίες αφορούν τον οριζόντιο άξονα της αγοράς (σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων, Business- to- Business, B2B). Η δεύτερη κατηγορία ρυθμίσεων, πλήρους εναρμόνισης, αφορούν τη συγκριτική διαφήμιση και καταλαμβάνουν τόσο τον οριζόντιο άξονα της αγοράς(σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων, Business- to- Business, B2B), όσο και τον κάθετο (σχέσεις των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές, Business- to- Consumers, B2C)<sup>21</sup>.

Σύμφωνα με την Οδηγία 2006/114/EK για την παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση, ως διαφήμιση νοείται «κάθε ανακοίνωση που γίνεται στο πλαίσιο εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με στόχο την προώθηση της προμήθειας αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων, των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων» (όπως έχει μεταφερθεί στο άρθρο 2 στ.α, άρθρο 9 παρ.1 ν. 2251/1994).

Σύμφωνα με το άρθρο 2 στ. β' της Οδηγίας 2006/114/EK, παραπλανητική είναι η διαφήμιση η οποία «με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της παρουσίας της, παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στων οποίων τη γνώση περιέχεται 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».

Σύμφωνα με το άρθρο 2 στ. γ' της Οδηγίας 2006/114/EK, συγκριτική είναι η διαφήμιση «που κατονομάζει ρητά ή υπονοεί έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή», όπως έχει μεταφερθεί στο άρθρο 9 παρ. 3 του ν. 2251/1994.

---

<sup>20</sup> Οδηγία 2006/114/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 12<sup>ης</sup> Δεκεμβρίου 2006 «για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση (κωδικοποίηση), διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=celex%3A32006L0114>, τ.π, 05/06/2022.

<sup>21</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 7.



### **1.2.2. Η Οδηγία 2005/29/ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές**

Ο δεύτερος πυλώνας του ενωσιακού δικαίου της διαφήμισης είναι η Οδηγία 2005/29/ΕΚ<sup>22</sup> για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Στην Οδηγία αυτή εμπεριέχονται διατάξεις πλήρους εναρμόνισης για την προστασία των καταναλωτών από αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων, δηλαδή τον κάθετο άξονα της αγοράς (σχέσεις των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές, Business- to- Consumers, B2C). Ως εκ τούτου, η Οδηγία 2005/29/ΕΚ και η Οδηγία 2006/114/ΕΚ δρουν συμπληρωματικά η μία με την άλλη αναφορικά με την παραπλανητική διαφήμιση. Η μεν Οδηγία 2005/29/ΕΚ απαγορεύει την παραπλανητική διαφήμιση στις σχέσεις B2C, η δε, Οδηγία 2006/114/ΕΚ, απαγορεύει αυτού του είδους τις διαφημίσεις στις σχέσεις B2B<sup>23</sup>.

Σύμφωνα με την Οδηγία 2005/29/ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, η διαφήμιση θεωρείται εμπορική πρακτική, ενώ σύμφωνα με τον ορισμό που δίδεται στο άρθρο 2 στ. δ' για τις εμπορικές πρακτικές, ως τέτοια νοείται «κάθε πράξη, παράλειψη, τρόπος συμπεριφοράς ή εκπροσώπησης, εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, ενός εμπορευομένου, άμεσα συνδεδεμένη με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός προϊόντος σε καταναλωτές». Το άρθρο 2 στ. δ' έχει μεταφερθεί στο άρθρο 9 α στ. β' του ν. 2251/1994).

### **1.2.3. Η Οδηγία 2019/2161/ΕΕ «Νέα συμφωνία για τους καταναλωτές»**

Στις 8 Ιανουαρίου 2020, τέθηκε σε εφαρμογή η Οδηγία 2019/2161/ΕΕ «Νέα συμφωνία για τους καταναλωτές»<sup>24</sup> η οποία πέραν των άλλων Οδηγιών, τροποποίησε την Οδηγία 2005/29/ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Η Οδηγία αυτή ενσωματώθηκε στην ελληνική νομοθεσία με το νόμο 4933/2022, ο οποίος τροποποίησε το ν. 2251/1994 ( σε ισχύ από τις 20/05/2022). Σκοπός της Οδηγίας αποτελεί ο εκσυγχρονισμός και η βελτίωση της

---

<sup>22</sup> Οδηγία 2005/29/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 11<sup>ης</sup> Μαΐου 2005 «για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου» διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX%3A32005L0029>.

<sup>23</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 8.

<sup>24</sup> Οδηγία 2019/2161/ΕΕ Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27<sup>ης</sup> Ιουνίου 2019 «για την τροποποίηση της Οδηγίας 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου και των Οδηγιών 98/6/ΕΚ, 2005/29/ΕΚ και 2011/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου όσον αφορά την καλύτερη επιβολή και τον εκσυγχρονισμό των κανόνων της Ένωσης για την Προστασία των καταναλωτών. Διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX%3A32019L2161>.

εφαρμογής του δικαίου για την προστασία των καταναλωτών<sup>25</sup>. Μέσω της Οδηγίας αυτής, γίνεται προσπάθεια επίτευξης μίας δίκαιης ισορροπίας μεταξύ των προμηθευτών και των καταναλωτών, ειδικά στο πλαίσιο όπου η ανισορροπία αυτή επιτείνεται από τις επικρατούσες ψηφιακές συνθήκες<sup>26</sup>.

Με την Οδηγία 2019/2161/ΕΕ διευρύνθηκαν οι περιπτώσεις των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών όπως αυτές προβλέπονται στην Οδηγία 2005/29/ΕΚ. Οι παρεμβάσεις στην Οδηγία 2005/29/ΕΚ προβλέπονται μέσω του άρθρου 3 παρ. 4α, β και γ της Οδηγίας 2019/2161/ΕΕ. Συγκεκριμένα, προστέθηκε η παρ. 4α, σύμφωνα με την οποία, όταν ο καταναλωτής αναζητά αγαθά μέσω λέξεων- κλειδιών, φράσεων και άλλων στοιχείων, θα πρέπει να δίδονται σε αυτόν όλες οι απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο που κατατάχθηκαν τα αγαθά<sup>27</sup>. Ακόμη, στο άρθρο 7 παρ. 4 του ν. 2005/29/ΕΚ, προστίθεται το στοιχείο στ' σύμφωνα με το οποίο, σε περίπτωση παραπλανητικής παράλειψης στο πλαίσιο πρόσκλησης για αγορά μέσω επιγραμμικής πλατφόρμας θα πρέπει να περιλαμβάνεται ως ουσιώδης πληροφορία και η ταυτότητα του προμηθευτή (αν είναι δηλαδή έμπορος ή όχι ο προμηθευτής). Επιπλέον, προστίθεται στο άρθρο 7 της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ η παρ. 6. σύμφωνα με την οποία όταν ο έμπορος παρουσιάζει αξιολογήσεις προϊόντων από καταναλωτές θα πρέπει να παραθέτει εκείνες τις πληροφορίες στο καταναλωτικό κοινό, που διασφαλίζουν ότι οι δημοσιευμένες αξιολογήσεις προέρχονται από πραγματικούς χρήστες των αγαθών/ υπηρεσιών.

Επιπλέον, προστέθηκαν 4 αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στην «μαύρη λίστα» της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ, ανεβάζοντας το συνολικό νούμερο στις τριάντα πέντε per se αθέμιτες εμπορικές πρακτικές αυτής της λίστας (επικαιροποίηση της «μαύρης λίστας» σύμφωνα με το άρθρο 3 παρ. 7 της Οδηγίας 2019/2161/ΕΕ)<sup>28</sup>. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν στην παρούσα μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία οι εξής πρακτικές. Η νέα περίπτωση 11α στη «μαύρη λίστα», σύμφωνα με την οποία αποτελεί per se αθέμιτη εμπορική πρακτική «η παροχή αποτελεσμάτων αναζήτησης μετά την υποβολή ερωτήματος επιγραμμικής αναζήτησης εκ μέρους καταναλωτή χωρίς να κοινοποιείται σαφώς τυχόν διαφήμιση επί πληρωμή ή καταβολή τιμήματος ειδικά για την επίτευξη υψηλότερης κατάταξης προϊόντων μεταξύ των αποτελεσμάτων αναζήτησης». Καθώς η Οδηγία στοχεύει στην διεύρυνση της προσυμβατικής πληροφόρησης, ήταν αναπόφευκτο να συμπεριληφθεί ως αθέμιτη εμπορική πρακτική και η υψηλότερη κατάταξη αγαθών σε μηχανές αναζήτησης όταν αυτή πραγματοποιείται με

<sup>25</sup> Βλ. 2<sup>η</sup> και 60<sup>η</sup> Αιτιολογική σκέψη του Προοιμίου της Οδηγίας 2019/2161.

<sup>26</sup> Α. Κοντογιάννη, Η Οδηγία 2019/2161/ΕΕ («Νέα Συμφωνία για τους Καταναλωτές») και η επίδραση της στο ευρωπαϊκό κεκτημένο της προστασίας του καταναλωτή, ΔΕΕ 3/2021 (ΕΤΟΣ 27<sup>ο</sup>), σελ 3.

<sup>27</sup> Α. Κοντογιάννη, ο.π, σελ 8.

<sup>28</sup> Α. Κοντογιάννη, ο.π, σελ 9.

καταβολή τιμήματος χωρίς να κοινοποιείται η πρακτική αυτή στο κοινό. Ιδιαίτερα στην ψηφιακή εποχή όπου οι καταναλωτές πραγματοποιούν διαδικτυακές συναλλαγές και οι μηχανές αναζήτησης διαδραματίζουν σημαίνοντα ρόλο στη λήψη απόφασης συναλλαγής από τους καταναλωτές, καθώς παρέχεται σε αυτούς η δυνατότητα σύγκρισης προϊόντων. Ο καταναλωτής θα πρέπει να γνωρίζει ότι η κατάταξη των προϊόντων και υπηρεσιών στις μηχανές αναζήτησης έχει επηρεασθεί από την καταβολή αντίτιμου εκ μέρους των εμπόρων<sup>29</sup>.

Επιπλέον, προστέθηκε η νέα περίπτωση 23β *per se* αθέμιτης εμπορικής πρακτικής στη «μαύρη λίστα» η οποία προβλέπει ως αθέμιτη εμπορική πρακτική « τη δήλωση ότι οι αξιολογήσεις ενός προϊόντος υποβάλλονται από καταναλωτές που έχουν πράγματι χρησιμοποιήσει ή αγοράσει το προϊόν χωρίς να έχουν ληφθεί εύλογα και αναλογικά μέτρα προκειμένου να ελεγχθεί ότι προέρχονται από τους εν λόγω καταναλωτές». Δικαιολογητικός προς την ένταξη αυτής της περίπτωσης λόγος, αποτελεί η παραδοχή, βάσει της οποίας, οι καταναλωτές επηρεάζονται κατά την απόφαση συναλλαγής τους από τέτοιες θετικές αξιολογήσεις. Για αυτόν το λόγο θα πρέπει να διασφαλίζεται η εγκυρότητα αυτών των αξιολογήσεων αλλά και ο τρόπος που ο έμπορος προβάλλει τις αξιολογήσεις. Λ.χ ο έμπορος θα πρέπει να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό ότι παρουσιάζει μόνο θετικές αξιολογήσεις ή ότι δοθείσες αξιολογήσεις συνδέονται με την παροχή δώρων. Με αυτόν τον τρόπο, η Οδηγία σκοπεί να ρυθμίσει το φαινόμενο της έμμεσης ψηφιακής προβολής και προώθησης προϊόντων τόσο από εταιρίες όσο και από τους λεγόμενους «influencers» οι οποίοι παρουσιάζουν θετικές κριτικές και αξιολογήσεις στο καταναλωτικό κοινό κατ' επάγγελμα. Στο ρυθμιστικό πεδίο της Οδηγίας αυτής περιλαμβάνονται και οι επιγραμμικές πλατφόρμες, όπως είναι η TripAdvisor.com και το booking.com όπου οι καταναλωτές ενθαρρύνονται να υποβάλουν κριτικές οι οποίες είναι διαθέσιμες στους επισκέπτες των συγκεκριμένων ιστοσελίδων<sup>30</sup>.

Τέλος, αθέμιτη εμπορική πρακτική αποτελεί κατά τη νέα περίπτωση 23γ «η υποβολή ή η ανάθεση σε άλλο νομικό ή φυσικό πρόσωπο της υποβολής ψευδών αξιολογήσεων ή θετικών κριτικών καταναλωτών ή η διαστρέβλωση των αξιολογήσεων ή των θετικών κριτικών καταναλωτών, με σκοπό την προώθηση προϊόντων». Αποτελεί κατ' αυτόν τον τρόπο αθέμιτη εμπορική πρακτική η υποβολή ψευδών θετικών αξιολογήσεων από τους ίδιους τους προμηθευτές είτε από τρίτους οι οποίοι προβαίνουν σε αυτή τη πράξη κατόπιν ανάθεσης όπως είναι λ.χ οι εταιρίες marketing. Στην ίδια κατηγορία εμπίπτουν και η θέση «like» στα

---

<sup>29</sup> Α. Κοντογιάννη, Η Οδηγία 2019/2161/ΕΕ («Νέα Συμφωνία για τους Καταναλωτές») και η επίδραση της στο ευρωπαϊκό κεκτημένο της προστασίας του καταναλωτή, ΔΕΕ 3/2021 (ΕΤΟΣ 27<sup>ο</sup>), σελ 10.

<sup>30</sup> Α. Κοντογιάννη, ο.π, σελ 9-10.

μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία πολλές φορές συμβαίνει μέσω αυτοματοποιημένων λογαριασμών (bots) ή μετά από την αγορά πακέτων “like” στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης<sup>31</sup>.

#### 1.2.4. Η Οδηγία 2000/31/ΕΚ για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Επιγραμματικά θα πρέπει να αναφερθεί και η Οδηγία 2000/31/ΕΚ<sup>32</sup> για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην περίπτωση της διαδικτυακής διαφήμισης πέρα από την Οδηγία 2005/29/ΕΚ και 2006/114/ΕΚ καλείται σε εφαρμογή και η Οδηγία 2000/31/ΕΚ. Αντικείμενο ρύθμισης της Οδηγίας 2000/31/ΕΚ αποτελούν οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας που ως τέτοια λογίζεται και η «εμπορική επικοινωνία» η οποία περιλαμβάνει τη διαφήμιση. Σύμφωνα με το άρθρο 2 στ. στ' της εν λόγω Οδηγίας, ως εμπορική επικοινωνία λογίζονται «όλες οι μορφές επικοινωνίας που αποσκοπούν να προωθήσουν, άμεσα ή έμμεσα, αγαθά, υπηρεσίες ή την εικόνα μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός προσώπου που ασκεί εμπορική, βιομηχανική ή βιοτεχνική δραστηριότητα ή νομοθετικώς κατοχυρωμένο επάγγελμα». Πάντως θα πρέπει να τονισθεί ότι ο ορισμός της «εμπορικής επικοινωνίας» διαφέρει από τον ορισμό της διαφήμισης όπως δίδεται στην Οδηγία 2006/114/ΕΚ. Όμως, όπως προκύπτει από την 11<sup>η</sup> αιτ. σκέψη της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ συνδυαστικά με το άρθρο 1 παρ.3 της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ, ο ορισμός που δίδεται στην Οδηγία 2006/114/ΕΚ για τη διαφήμιση συνεχίζει να ισχύει και στις υπηρεσίες που παρέχονται στο πλαίσιο της κοινωνίας της πληροφορίας<sup>33</sup>.

Όπως γίνεται αντιληπτό ο ορισμός της διαφήμισης είναι ιδιαίτερα ευρύς και έτσι θα πρέπει να ερμηνεύεται. Σύμφωνα με το ΔικΕΕ η διαφήμιση περιλαμβάνει κάθε ανακοίνωση που γίνεται με κάθε μέσο και κάθε γνωστοποίηση με κάθε τρόπο, καθώς η διαφήμιση μπορεί να λάβει ποικίλες μορφές<sup>34</sup>. Απώτερος σκοπός της διαφήμισης είναι είτε έμμεσα είτε άμεσα

---

<sup>31</sup> Α. Κοντογιάννη, Η Οδηγία 2019/2161/ΕΕ («Νέα Συμφωνία για τους Καταναλωτές») και η επίδραση της στο ευρωπαϊκό κεκτημένο της προστασίας του καταναλωτή, ΔΕΕ 3/2021 (ΕΤΟΣ 27<sup>ο</sup>), σελ 10.

<sup>32</sup> Οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8ης Ιουνίου 2000 για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά («οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο»), διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX%3A32000L0031>.

<sup>33</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 10.

<sup>34</sup> Βλ. ΔικΕΕ, απόφαση της 25 Οκτωβρίου 2001, υπόθεση **Toshiba Europe GmbH κατά Katun Germany GmbH, C-112/99**, σκέψη 28 και 31, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:61999CJ0112>, τ.π 04/06/2022.

η προώθηση αγαθών στο καταναλωτικό κοινό, χωρίς ωστόσο να απαιτείται η σύνδεση με συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία<sup>35</sup>.

### **1.3. Η νομική έννοια της διαφήμισης στο ελληνικό δίκαιο**

Σε εθνικό επίπεδο, δύο είναι τα νομοθετήματα που αποτελούν τον κορμό του δικαίου της διαφήμισης. Πρώτον, ο νόμος 146/1914 για τον αθέμιτο ανταγωνισμό και δεύτερον, ο νόμος 2251/1994 για την προστασία του καταναλωτή. Ο μέν πρώτος νόμος (ν. 146/1914), εθνικής προέλευσης, δεν εμπεριέχει νομοθετικό ορισμό για τη διαφήμιση, υπονοώντας τον όμως, ο δε, δεύτερος (ν. 2251/1994), έχοντας ενωσιακή προέλευση έχει μεταφέρει αυτούσιους, τους νομοθετικούς ορισμούς της «διαφήμισης» και των «εμπορικών πρακτικών»<sup>36</sup>. Θα πρέπει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο, ότι στο πλαίσιο της νομοθετικής εναρμόνισης, την οποία επιτάσσει ο Ενωσιακός νομοθέτης, θα πρέπει να γίνει δεκτό ότι ο ορισμός της διαφήμισης θα πρέπει να ερμηνεύεται σύμφωνα με το ενωσιακό δίκαιο<sup>37</sup>.

#### **1.3.1. Ο ν. 146/1914 για τον αθέμιτο ανταγωνισμό**

Ο ν. 146/1914 για τον αθέμιτο ανταγωνισμό, αποτελεί τον πρώτο πυλώνα στην εθνική νομοθεσία για τη διαφήμιση. Αν και δεν δίδεται σαφής ορισμός για τη διαφήμιση, στα πλαίσια που η διαφήμιση αποτελεί ανταγωνιστική πράξη, ελέγχεται κατά τις διατάξεις του ν. 146/1914. Πιο συγκεκριμένα αποτελεί αντικείμενο ελέγχου βάσει των άρθρων 1, 3 και 11<sup>38</sup>. Όπως γίνεται δεκτό, ο ν. 146/1914 σκοπεί στην προστασία των ανταγωνιστών, των καταναλωτών και της ολότητας. Υπό αυτή την έννοια, ο ν. 146/1914 εκτείνεται τόσο στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) όσο και στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και

---

<sup>35</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος ανταγωνισμός, 2021, σελ 329.

<sup>36</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ. 2

<sup>37</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 329.

<sup>38</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 16.

καταναλωτών (B2C)<sup>39</sup>. Όμως κατά την κρατούσα άποψη, επί παράνομης διαφήμισης, βάσει του ν. 146/1914, νομιμοποιούνται ενεργητικά μόνο οι ανταγωνιστές του διαφημιζόμενου<sup>40</sup>.

Στο άρθρο 1 του ν. 146/1914, εισάγεται η «γενική ρήτρα» του αθέμιτου, με την οποία η διαφήμιση ελέγχεται ως πράξη ανταγωνισμού αντίθετη στα χρηστά ήθη. Στο άρθρο 3 εισάγεται η «μικρή γενική ρήτρα» με την οποία ελέγχεται η παραπλανητική διαφήμιση ως ανακριβής δήλωση, ενώ το άρθρο 11 εφαρμόζεται και στις περιπτώσεις όπου η διαφήμιση αποτελεί και δυσφήμιση<sup>41</sup>. Στο κεφάλαιο τρίτο θα εκτεθούν αναλυτικά τα άρθρα 1, 3 και 11 του ν. 146/1914.

### **1.3.2. Ο ν. 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών**

Δεύτερος βασικός πυλώνας του εθνικού δικαίου της διαφήμισης αποτελεί ο ν. 2251/1994. Ο ν. 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών αφορά τις κάθετες σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C). Οι διατάξεις που αφορούν τη διαφήμιση και τις «εμπορικές πρακτικές» έχουν μεταφερθεί στα άρθρα 9 και 9α του παρόντος νόμου<sup>42</sup>.

Συγκεκριμένα, στο άρθρο 9 παρ.1 στ. α' ορίζεται ότι « διαφήμιση κατά την έννοια του παρόντος νόμου είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται με κάθε μέσο στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων και των συναφών δικαιωμάτων και υποχρεώσεων».

Περαιτέρω, στο άρθρο 9 παρ.2 δίδεται ο ορισμός της συγκριτικής διαφήμισης. Σύμφωνα με τη διάταξη αυτή «συγκριτική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα ή υπονοεί την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αυτός προσφέρει». Ακόμη στο άρθρο 9 παρ.2 περιλαμβάνονται οι προϋποθέσεις νομιμότητας της συγκριτικής διαφήμισης όπως αυτές έχουν μεταφερθεί στο ελληνικό δίκαιο κατά τα πρότυπα της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ (άρθρο 2 στ. γ' και 4). Επιπλέον, το άρθρο 9 περιλαμβάνει ρυθμίσεις για τις συγκριτικές διαφημίσεις οι οποίες αναφέρονται σε ειδικές προσφορές και σε συγκριτικές δοκιμές καθώς και τις προϋποθέσεις επιτρεπτού της

<sup>39</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος ανταγωνισμός, 2021, σελ 101.

<sup>40</sup> Λ. Κοσίρης, Δίκαιο ανταγωνισμού, 2015, σελ 365--366. Αντίθετη άποψη σε Ε. Παναγιωτίδου, Συγκριτική διαφήμιση, 2000, σελ 156.

<sup>41</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 17.

<sup>42</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 17.

«άμεσης διαφήμισης» και των ωρών κατά τις οποίες απαγορεύεται η μετάδοση τηλεοπτικών διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών (παρ. 6)<sup>43</sup>.

Εν συνεχεία, στο άρθρο 9α στ. β' δίδεται ο ορισμός των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών κατά τα πρότυπα της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ. Σύμφωνα με το άρθρο αυτό, εμπορική πρακτική των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές αποτελεί «κάθε πράξη, παράλειψη, τρόπος συμπεριφοράς ή εκπροσώπησης, εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης και του μάρκετινγκ ενός προμηθευτή, που συνδέεται άμεσα με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός προϊόντος σε καταναλωτές».

### **1.3.3. Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης- Επικοινωνίας**

Η έκδοση του Ελληνικού Κώδικα διαφήμισης- επικοινωνίας (ΕΚΔ-Ε) (2007)<sup>44</sup> δημιουργήθηκε κατά τα πρότυπα του Consolidated ICC Code of Advertising & Marketing Communication practice, ο οποίος αποτελεί τον αντίστοιχο κώδικα δεοντολογίας του διεθνούς εμπορικού επιμελητηρίου (ICC), ο οποίος έχει παγκόσμια ισχύ.

Ο Κώδικας αφορά κάθε είδος διαφήμισης, όλων των αγαθών και υπηρεσιών ανεξάρτητα από τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνείται το διαφημιστικό μήνυμα. Σε αυτόν περιλαμβάνονται κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, οι οποίοι απευθύνονται στους διαφημιζόμενους (έμποροι, διαφημιστές κ.λ.π). Σκοπός του ΕΚΔ-Ε είναι, πέραν των άλλων, να ελαχιστοποιήσει την ανάγκη νομοθετικών και κρατικών επεμβάσεων καθώς και να προσφέρει τις βέλτιστες λύσεις σε ενδεχόμενες διαφωνίες<sup>45</sup>. Θα πρέπει να τονισθεί σε αυτό το σημείο, ότι ο ΕΚΔ-Ε αποτελεί ένα σύνολο κανόνων αυτορρύθμισης, οι οποίοι συμπορεύονται με το ελληνικό δίκαιο διαφήμισης. Δεν αποτελούν όμως κανόνες δικαίου και δεσμεύουν μόνο τα μέρη τα οποία εκουσίως έχουν υποβληθεί σε αυτούς τους κανόνες<sup>46</sup>.

<sup>43</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 17.

<sup>44</sup> Στη χώρα μας προβλέφθηκε με τον ν. 2863/2000, όπως δημοσιεύθηκε στο ΦΕΚ Α' 262/29 το Νοέμβριο του 2000. Το κείμενο του ΕΚΔ-Ε, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.see.gr/%CE%BA%CF%8E%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CF%82/>, τ.π, 06/06/2022.

<sup>45</sup> Ο Ελληνικός κώδικας διαφήμισης- επικοινωνίας. Επίσημη ιστοσελίδα του Συμβουλίου Ελέγχου Επικοινωνίας (ΣΕΕ), διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση, <http://www.see.gr/%CE%BA%CF%8E%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CF%82/>, τ.π, 06/06/2022.

<sup>46</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π., σελ 23.

Ο ΕΚΔ-Ε, στα άρθρα 1-26 περιλαμβάνει κάποιες βασικές αρχές για τη διαφήμιση και την επικοινωνία, στα Κεφάλαια Α έως Ε περιλαμβάνει ρυθμίσεις για ιδιαίτερες διαφημιστικές μεθόδους. Ακόμη, στα Παραρτήματα Ι-VI προβλέπει ένα ρυθμιστικό πλαίσιο για ειδικές κατηγορίες διαφημίσεων<sup>47</sup>.

Κατά την έννοια αυτού του κώδικα, ο όρος διαφήμιση αναφέρεται «σε κάθε μορφή διαφημιστικής επικοινωνίας, η οποία μεταδίδεται από μέσα μαζικής ενημέρωσης, συνήθως επί πληρωμή ή άλλη επιστροφή αξίας». Ενώ ακόμη, η διαφημιστική επικοινωνία περιλαμβάνει «τη διαφήμιση, τα διαφημιστικά μηνύματα σε συσκευασίες προϊόντων, σε ετικέτες και σε υλικό των σημείων πώλησης και άλλες προωθητικές ενέργειες, όπως προσφορές, χορηγίες, άμεσο marketing και θα πρέπει να εκλαμβάνεται με την ευρύτερη έννοια ως κάθε μορφή επικοινωνίας που αποσκοπεί στην προώθηση προϊόντων και τον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς».

Στο άρθρο 11 δίδονται κατευθυντήριες για τις συγκριτικές διαφημίσεις. Σύμφωνα με αυτό το άρθρο, « 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».

#### **1.3.4. Ο ορισμός της τηλεοπτικής διαφήμισης κατά τον ν. 4779/2021**

Σύμφωνα με το άρθρο 2 του ν. 4779/2021<sup>48</sup>, στο οποίο ενσωματώνονται οι ορισμοί της Οδηγίας 2010/13/ΕΕ<sup>49</sup> (άρθρο 1), τηλεοπτική διαφήμιση αποτελεί «κάθε μορφή τηλεοπτικής ανακοίνωσης που μεταδίδεται έναντι ανταλλάγματος ή για λόγους αυτοπροβολής και αφορά στην προβολή μιας δημόσιας ή ιδιωτικής επιχείρησης ή φυσικού προσώπου στο πλαίσιο εμπορικής, βιομηχανικής ή βιοτεχνικής δραστηριότητας ή άσκησης επαγγέλματος, με σκοπό την προώθηση της παροχής αγαθών ή υπηρεσιών,

---

<sup>47</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 23.

<sup>48</sup> Ν. 4779/2021, ΦΕΚ Α' 27/20.2.2021.

<sup>49</sup> Οδηγία 2010/13/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 10ης Μαρτίου 2010, για τον συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παροχή υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων (οδηγία για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων), διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2010/13/oj>, τ.π 06/06/2022.



συμπεριλαμβανομένων ακινήτων, ή συνόλου δικαιωμάτων και υποχρεώσεων» (άρθρο 2 στ. ιγ ν. 4779/2021).

Στο κεφάλαιο ΣΤ του ν. 4779/2021 υπό τον τίτλο, Τηλεοπτική διαφήμιση και Τηλεπώληση, ρυθμίζονται τα μηνύματα τηλεπώλησης και τα διαφημιστικά μηνύματα (άρθρο 23), προβλέπονται οι προϋποθέσεις μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων και μηνυμάτων τηλεπώλησης κατά τη διάρκεια του τηλεοπτικού προγράμματος (άρθρο 24), προβλέπεται τότε επιτρέπεται η τηλεπώληση φαρμάκων (άρθρο 25) αλλά και η τηλεοπτική διαφήμιση και τηλεπώληση αλκοολούχων ποτών (άρθρο 26). Στο άρθρο 27 προβλέπεται η αναλογία του χρόνου μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων και μηνυμάτων τηλεπώλησης. Στο άρθρο 28 ορίζεται ότι επιτρέπονται οι χρονοθυρίδες τηλεπώλησης υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις, ενώ σύμφωνα με το άρθρο 29, οι ρυθμίσεις του παρόντος νόμου καταλαμβάνουν και τους τηλεοπτικούς οργανισμούς οι οποίοι είναι αποκλειστικά προσανατολισμένοι στη διαφήμιση, την τηλεπώληση ή την αυτοπροβολή.

Αν και τα τελευταία χρόνια, η τηλεοπτική διαφήμιση βαίνει μειούμενη, δεν θα πρέπει να παραγκωνιστεί η μεγάλη σημασία που διαδραμάτισε στην άνθιση της διαφήμισης αλλά και το γεγονός, πως ακόμη και σήμερα, η τηλεοπτική διαφήμιση μπορεί να βρει και πάλι τη θέση που είχε παρελθοντικά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της συνεχιζόμενης δύναμης της τηλεόρασης ως διαφημιστικό μέσο, αποτελεί επί παραδείγματι, το τηλεοπτικώς μεταδιδόμενο Super Bowl. Εάν κάποιος διαφημιζόμενος ήθελε να διαφημίσει το προϊόν/ υπηρεσία του σε αυτό το αθλητικό γεγονός το 2022, θα έπρεπε να καταβάλει για 30 δευτερόλεπτα τηλεοπτικού χρόνου το ποσό των 7 εκ. δολαρίων<sup>50</sup>.

Επιπλέον, ακόμη και αν η «παραδοσιακή τηλεόραση» δεν έχει την ίδια δύναμη στο καταναλωτικό κοινό, αυτό δεν σημαίνει ότι η δύναμη της θα εκλείψει τελείως. Η τηλεόραση έχει τη δύναμη να μετασηματιστεί ώστε να γίνει ανταγωνιστική κάτι που όπως φαίνεται έχει αρχίσει να συμβαίνει. Ήδη με την έλευση των «έξυπνων τηλεοράσεων» (smart tv, Connected TV "CTV") γεννάται ένα νέο πεδίο δράσης για τους διαφημιζόμενους. Ένα παράδειγμα αποτελεσματικού marketing σε χρήστες «έξυπνων» τηλεοράσεων (CTV), αποτελεί η διαφημιστική πρακτική την οποία ακολούθησε η διάσημη γερμανική μπίρα Warsteiner, η οποία είναι ιδιαιτέρως γνωστή για τις τηλεοπτικές της διαφημίσεις στη διάρκεια ποδοσφαιρικών αγώνων. Το 2021 η επιχείρηση η οποία παράγει την εν λόγω μπίρα, συνεργάστηκε με τεχνολογικές επιχειρήσεις όπως είναι η Samsung Ads, δημιουργώντας μία

---

<sup>50</sup> S.Pätz , Is traditional TV advertising still in touch with the times?, 04/03/2022, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://dmexco.com/stories/is-traditional-tv-advertising-still-in-touch-with-the-times/>, τ.π 06/06/2022.

διαφήμιση η οποία θα εμφανιζόταν σε κατόχους «έξυπνων» τηλεοράσεων μάρκας Samsung και οι οποίοι δεν θα είχαν ακόμη δει τη διαφήμιση της μπύρας αυτής στην παραδοσιακή τηλεόραση<sup>51</sup>.

#### 1.4. Διαδικτυακή διαφήμιση- influencer marketing

Στην αντίπερα όχθη, μεγάλη άνθιση εντοπίζεται στη διαδικτυακή διαφήμιση. Διαδικτυακή είναι η διαφήμιση η οποία χρησιμοποιεί ως δίαυλο επικοινωνίας αποκλειστικά το διαδίκτυο. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι «ανακοίνωση» αποτελούν τα «banners»<sup>52</sup> στις διάφορες ιστοσελίδες, οι ανταλλαγές συνδέσμων και οι πληρωμένες διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Διαφήμιση ακόμα είναι οι καμπάνιες «Google Ads»<sup>53</sup>, τα μαγνητοσκόπια (videos) τα οποία χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση των προϊόντων της, οι αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμη, μια ανάρτηση στο instagram ή στο facebook για την προώθηση ενός προϊόντος ή ακόμα ένας προωθητικός διαγωνισμός αποτελεί εκ του νόμου διαφήμιση<sup>54</sup>. Στόχος της διαδικτυακής διαφήμισης είναι η πρόσβαση του προϊόντος ή της υπηρεσίας σε μεγάλο αριθμό προσώπων μέσω της παγκόσμιας διαδικτυακής κοινότητας, η αύξηση του κέρδους και του πελατολογίου και η ως εκ τούτου ανάπτυξη της επιχείρησης<sup>55</sup>.

Η εμφάνιση των μηχανών αναζήτησης, εταιρικών ιστοσελίδων, διαδικτυακών εφημερίδων και περιοδικών, καθώς και η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και συστημάτων μέτρησης της επισκεψιμότητας δημιούργησαν το κατάλληλο τοπίο για την άνθιση της διαδικτυακής διαφήμισης. Βασικό πλεονέκτημα, που οδήγησε στην ανάπτυξη της διαδικτυακής διαφήμισης αποτελεί αναμφίβολα, το χαμηλότερο κόστος διαφήμισης των

---

<sup>51</sup> S. Pätz, Is traditional TV advertising still in touch with the times?, 04/03/2022, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://dmexco.com/stories/is-traditional-tv-advertising-still-in-touch-with-the-times/>, τ.π 06/06/2022.

<sup>52</sup> Τα διαφημιστικά banners αποτελούν μορφή διαδικτυακής διαφήμισης που περιλαμβάνει εικόνα και ένα σύνδεσμο, ο οποίος οδηγεί στην σελίδα του διαφήμιζόμενου ή σε συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία. Διαθέσιμος ορισμός στην ηλεκτρονική διεύθυνση, <https://www.dscreative.gr>, τ.π 13/04/2022.

<sup>53</sup> Το Google Ads είναι διαφημιστικό πρόγραμμα της Google το οποίο παρέχει την δυνατότητα στον διαφημιζόμενο να προσεγγίζει τον υποψήφιο πελάτη την ίδια στιγμή που δείχνει για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει ο διαφημιζόμενος. Διαθέσιμος ο ορισμός στην ηλεκτρονική διεύθυνση, <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=el>, τ.π 13/04/2022.

<sup>54</sup> Γ Βελέντζας- Γ. Λάμπας- Σ. Μάμαλης- Γ. Μπρώνη, Διαφήμιση, Επικοινωνία και Ανταγωνισμός στην ψηφιακή εποχή, 2014, σελ 399.

<sup>55</sup> Online Διαφήμιση - Διαφήμιση στο Internet - Διαφήμιση στο Διαδίκτυο, 02/03/2022, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση ([effectlab.gr](http://effectlab.gr)), , τ.π 10/04/2022.

προϊόντων και υπηρεσιών σε συνδυασμό με την σαφώς μεγαλύτερη και ευκολότερη αλληλεπίδραση των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές<sup>56</sup>. Επιπλέον, οι διαφημιζόμενοι διαθέτουν τα κατάλληλα εργαλεία στόχευσης, καθώς είναι εφικτό πλέον να επικεντρωθούν σε χρήστες συγκεκριμένων γεωγραφικών περιοχών, σε χρήστες οι οποίοι περιηγούνται στο διαδίκτυο σε συγκεκριμένη ώρα από συγκεκριμένο λογισμικό πλοήγησης (browser) και πλατφόρμα. Μέσω της μεγαλύτερης αλληλεπίδρασης των διαφημιζόμενων με τους καταναλωτές, όπως παραπάνω ειπώθηκε, οι «marketers» μπορούν να εντοπίσουν με χειρουργική ακρίβεια τις προσωπικές προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα των χρηστών του διαδικτύου αλλά και να αποκτήσουν απαραίτητες πληροφορίες και δεδομένα για μελλοντικούς πελάτες<sup>57</sup>.

Μια σύγχρονη διαδικτυακή πρακτική διαφήμισης, αποτελεί το influencer marketing. Μέσω της ευρείας διάδοσης των social media έχει δημιουργηθεί μια νέα κατηγορία διάσημων προσώπων οι οποίοι ακολουθούνται από χιλιάδες ή εκατομμύρια άτομα/ακόλουθους. Τα συγκεκριμένα διάσημα πρόσωπα μέσω της δράσης τους επηρεάζουν το κοινό που τους ακολουθεί ως προς τις καταναλωτικές τους επιλογές<sup>58</sup>. Θα πρέπει να τονισθεί, ότι με την έννοια των διάσημων προσώπων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης νοούνται όχι μόνο τα πρόσωπα τα οποία είναι δημοφιλή γιατί είναι γνωστά σε κάποιο επάγγελμα λ.χ γνωστοί τραγουδιστές, διάσημοι αθλητές κ.λ.π, αλλά πρόσωπα τα οποία ακολουθούνται από μεγάλο αριθμό ατόμων γιατί έχουν ευχάριστο περιεχόμενο στους προσωπικούς τους λογαριασμούς και το οποίο, οι ακόλουθοι επιθυμούν να παρακολουθούν. Το influencer marketing αποτελεί μια σύγχρονη μέθοδο την οποία όλο και περισσότερες επιχειρήσεις ακολουθούν, καθώς μπορούν περισσότερο στοχευμένα να παρουσιάσουν τα αγαθά τους στο κοινό που τους ενδιαφέρει. Το αίσθημα προσωποποιημένης επικοινωνίας των ακολούθων με τα διάσημα πρόσωπα αλλά και η διάδραση μεταξύ τους, μέσω των likes, share, retweet αλλά και η ομοιογένεια στο κοινό των “influencers”, καθιστά τη διαφημιστική αυτή μέθοδο ιδιαίτερα αποτελεσματική αλλά και ελκυστική τόσο για το κοινό όσο και για τους διαφημιζόμενους. Σύμφωνα με μετρήσεις, το influencer marketing αποτελεί ένα εξόχως αποτελεσματικό και

---

<sup>56</sup> Γ Βελέντζας- Γ. Λάμπας- Σ. Μάμαλης- Γ. Μπρώνη, Διαφήμιση, Επικοινωνία και Ανταγωνισμός στην ψηφιακή εποχή, 2014, σελ 401.

<sup>57</sup> Α. Καλλιπολίτου, Κ. Λάμπρου, Ε. Λουκά, Ν. Μπουσεβίτη, Διαφήμιση και Διαδίκτυο, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση (weebly.com), τ.π 10/04/2022

<sup>58</sup> Γ. Παραμυθιώτη, Influencer Marketing και συγκαλυμμένη διαφήμιση, ΧρΙΔ, Κ/2020, σελ 233.

φθινό τρόπο διαφήμισης. Για κάθε δολάριο που δαπανά η επιχείρηση λαμβάνει πίσω 18 δολάρια<sup>59</sup>.

Βέβαια, καθίσταται σαφές μέσω της εξέλιξης αυτής της διαφημιστικής μεθόδου ότι δύναται να δημιουργηθεί σε πολλές περιπτώσεις το φαινόμενο της συγκαλυμμένης διαφήμισης (άρθρο 9 στ, περ. κ' ν. 2251/1994 ή 9ε παρ. 2 ν. 2251/1994 ή 9γ παρ. 2 ν. 2251/1994, ενώ σε επίπεδο Β2Β σχέσεων, μια εμπορική πρακτική η οποία πληροί την ειδική υπόσταση των παραπάνω διατάξεων θα αποτελεί ένδειξη αντίθεσης στα χρηστά ήθη του άρθρου 1 ν.146/1914 ), όταν μία προωθητική ανάρτηση θεωρείται ως προσωπική από το καταναλωτικό κοινό και ως τέτοια οδηγεί τους ακολούθους σε απόφαση συναλλαγής. Αυτό συμβαίνει, καθώς η προσωπική προτίμηση του influencer προσιδιάζει σε προσωπική συμβουλή για τον ακόλουθο, ο οποίος λόγω του θαυμασμού του προς το ακολουθούμενο πρόσωπο προβαίνει τελικά στην αγορά του αγαθού. Αντίθετα, εάν το καταναλωτικό κοινό γνώριζε ότι η ανάρτηση είχε εμπορικό χαρακτήρα, θα ενεργοποιούνταν τα αντανακλαστικά των ακολούθων, οι οποίοι θα αντιμετώπιζαν με μεγαλύτερη επιφυλακτικότητα αξιολογώντας την πειστικότητα και την σοβαρότητα της ανάρτησης<sup>60</sup>.

Πλέον, με την Οδηγία 2019/2161 όπως αυτή μεταφέρθηκε στο ν. 2251/1994 μέσω του ν. 4933/2022, η εμπορική πρακτική της έμμεσης ψηφιακής προβολής και προώθησης προϊόντων από τους λεγόμενους influencers οι οποίοι λαμβάνουν αμοιβή για την παρουσίαση προϊόντων και υπηρεσιών φερόμενοι ως καταναλωτές, αντιμετωπίζεται ως per se αθέμιτη εμπορική πρακτική (άρθρο 9 στ, περ. λγ, ν 2251/1994)<sup>61</sup>.

---

<sup>59</sup> D.Threlfall, The complete guide to getting started with influencer marketing, 05/05/2022, <https://www.oberlo.com/blog/influencer-marketing>, t.p 06/06/2022.

<sup>60</sup> Γ. Παραμυθιώτη, Influencer Marketing και συγκαλυμμένη διαφήμιση, ΧρΙΔ, Κ/2020, σελ 233.

<sup>61</sup> Όπως αυτή η περίπτωση προστέθηκε με τον ν. 4933/2022 άρθρο 8 κατά τις επιταγές της Οδηγίας 2019/2161. Βλ Α. Κοντογιάννη, Η Οδηγία 2019/2161/ΕΕ («Νέα Συμφωνία για τους Καταναλωτές») και η επίδραση της στο ευρωπαϊκό κεκτημένο της προστασίας του καταναλωτή, ΔΕΕ 3/2021 (ΕΤΟΣ 27<sup>ο</sup>), σελ 9-10.

## 1.5. Η προστασία του δικαιώματος της διαφήμισης

### 1.5.1. Η Συνταγματική προστασία της διαφήμισης

Η ελευθερία της έκφρασης και της γνώμης προστατεύεται από το άρθρο 14 παρ. 1 του Συντάγματος: «Καθένας μπορεί να εκφράζει και να διαδίδει προφορικά, γραπτά και δια του τύπου<sup>62</sup> τους στοχασμούς του τηρώντας τους νόμους του Κράτους».

Σύμφωνα με το άρθρο 14 παρ. 1, καθείς έχει το δικαίωμα της ελευθερίας της έκφρασης εφόσον κατά την άσκηση αυτού του δικαιώματος δεν αντιβαίνει στους νόμους του κράτους<sup>63</sup>. Παρότι ορίζεται στο άρθρο αυτό το ατομικό δικαίωμα της ελεύθερης έκφρασης των στοχασμών του κάθε ατόμου, ζήτημα εγείρεται για την συνταγματική προστασία της διαφήμισης μέσω του άρθρου 14 παρ. 1, καθώς όπως έχει ήδη εκτεθεί η διαφήμιση έχει ως σκοπό το κέρδος του διαφημιζόμενου<sup>64</sup>.

Έχει ήδη εκτεθεί ο διαχωρισμός της διαφήμισης σε δύο είδη. Την εμπορική και την μη εμπορική. Η διάκριση αυτή χρησιμοποιείται για την υπαγωγή ή μη μιας διαφήμισης στις προστατευτικές διατάξεις του Συντάγματος. Αναμφίβολα, η μη εμπορική διαφήμιση, υπάγεται υπό τον προστατευτικό μανδύα της ελευθερίας της έκφρασης. Το επιχείρημα υπέρ αυτής της άποψης είναι ότι ο στοχασμός του ατόμου εμπεριέχει αξιολογική κρίση η οποία αποτελεί την πραγματική πεποίθηση του. Στην αντίπερα όχθη, η διαφήμιση αν και περιλαμβάνει την προσωπική άποψη του διαφημιστή, δεν εντυπώνεται άνευ κερδοσκοπικών κινήτρων<sup>65</sup>. Υπό αυτή την έννοια και με το επιχείρημα ότι η εμπορική διαφήμιση αποτελεί έκφραση της οικονομικής ελευθερίας, υποστηρίζεται από ορισμένους ότι αυτή βρίσκει συνταγματικό έρεισμα στο άρθρο 5 του Συντ. και όχι στο αρ. 14<sup>66</sup>.

Στις ΗΠΑ, μέχρι το έτος 1975 η εμπορική διαφήμιση δεν προστατευόταν βάσει της Πρώτης Τροποποίησης του Συντάγματος. Μετά το 1975, με την απόφαση του Ανωτάτου

---

<sup>62</sup> Δέον να αναφερθεί ότι η αναφορά στο άρθρο 14 παρ. 1 του Συντάγματος στον τύπο, είναι ενδεικτική, καθώς η έκφραση γνώμης, επομένως και η διαφήμιση, δύναται να συντελεσθεί και με άλλα μέσα. Βλ. Ε. Ζέη, Η προστασία του καταναλωτή από τη διαφήμιση, 2006, σελ 76-77.

<sup>63</sup> Ε. Ζέη, ο.π, σελ 77.

<sup>64</sup> Κ. Χ Χρυσόγονος, Ατομικά και κοινωνικά δικαιώματα, 2006, σελ 293.

<sup>65</sup> Ε Κουτρομπά- Μαχαιρά, Σύμβαση διαφήμισης και μέσα μαζικής ενημέρωσης, 2000, σελ. 34-35.

<sup>66</sup> Ε. Ζέη, ο.π, σελ 76-77.

Δικαστηρίου, σχετικά με την υπόθεση *Bigelow v. Virginia*<sup>67</sup>, η εμπορική διαφήμιση συμπεριλήφθηκε στην προστασία της Πρώτης Τροποποίησης του Συντάγματος. Ακολούθως, το 1976 με την υπόθεση *Virginia State Board of Pharmacy v Virginia Citizens Consumer Council Inc*<sup>68</sup>, η εμπορική διαφήμιση προστατεύτηκε πλήρως. Σε αντίθεση με την συνταγματική προστασία της εμπορικής διαφήμισης στις ΗΠΑ, το ολλανδικό Σύνταγμα προστατεύει μόνο την μη εμπορική διαφήμιση. Η Γερμανία και το Βέλγιο αντίθετα, προστατεύουν την εμπορική διαφήμιση<sup>69</sup>. Ακόμη, τόσο η Αυστρία όσο και η Γαλλία προστατεύουν την εμπορική διαφήμιση. Στην Ελλάδα, το ΣτΕ έκρινε το 1951 ότι η διαφήμιση «δεν συνιστά έκφραση γνώμης ή σκέψεως»<sup>70</sup>. Η άποψη αυτή, εγκαταλείφθηκε εν συνεχεία<sup>71</sup>.

Έκφανση της ελευθερίας της έκφρασης αποτελεί και η ελευθερία της πληροφόρησης η οποία εν συνεχεία διακρίνεται σε ενεργητική η οποία αναφέρεται στην ελευθερία του πληροφορείν και στην παθητική η οποία καλύπτει την ελευθερία του πληροφορείσθαι. Και οι δύο αυτές ελευθερίες περιλαμβάνονται και στην ελευθερία της γνώμης, η μεν πρώτη υπό το πρίσμα της διάδοσης της γνώμης ή δε ελευθερία του πληροφορείσθαι, στην αποδοχή αυτής<sup>72</sup>.

Θα πρέπει όμως να τονισθεί, ότι και στην περίπτωση όπου η διαφήμιση δεν περιλαμβάνει μόνον αντικειμενικές πληροφορίες δεν θα ήταν δόκιμο ή και αναλογικό, να αποκλεισθεί αυτή εξ αρχής από την προστασία που γνωρίζει η πληροφορία σε άλλες περιπτώσεις. Η εμπορική διαφήμιση αποτελεί έκφραση γνώμης αλλά και παρέχει πληροφορίες. Ακόμη, η διαφήμιση περιλαμβάνει ιδέες, απόψεις, γεγονότα, μηνύματα και ειδήσεις, στοιχεία που περιλαμβάνονται στην ελευθερία της γνώμης, στοιχεία που συνηγορούν στην περίληψη της ελευθερίας της διαφήμισης στο άρθρο 14 παρ. 1 του Συντάγματος<sup>73</sup>.

Σύμφωνα με το άρθρο 5 παρ. 1 Σ «Καθένας έχει δικαίωμα να αναπτύσσει ελεύθερα την προσωπικότητά του και να συμμετέχει στην κοινωνική, οικονομική και πολιτική ζωή της

---

<sup>67</sup> Βλ. Us Supreme Court, απόφαση της 16 Ιουνίου 19975 (421 US 809) **υπόθεση Bigelow κατά Virginia, με αριθμό 73-1309**, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/421/809/>, τ.π 06/06/2022.

<sup>68</sup> Βλ. Us Supreme Court, απόφαση της 24 Μαΐου 1976 (425 US 748), υπόθεση **Virginia State Board of Pharmacy v. Virginia Citizens Consumer Council, Inc.**, με αριθμό **74-895**, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση, <https://www.oyez.org/cases/1975/74-895>, τ.π 06/06/2022.

<sup>69</sup> Ε Κουτρομπά- Μαχαιρά, Σύμβαση διαφήμισης και μέσα μαζικής ενημέρωσης, 2000, σελ. 34.

<sup>70</sup> Στε 356/51

<sup>71</sup> Ε. Περάκης, Σύνδεσμος Ελλήνων Εμπορικών Λόγων, Η διαφήμιση και οι κώδικες δεοντολογίας, 1999, σελ 16.

<sup>72</sup> Ε Κουτρομπά- Μαχαιρά, ο.π , σελ. 36.

<sup>73</sup> Ι. Κούρτης, Παραπλανητική και Συγκριτική διαφήμιση, 2015, σελ 5.

Χώρας, εφόσον δεν προσβάλλει τα δικαιώματα των άλλων και δεν παραβιάζει το Σύνταγμα ή τα χρηστά ήθη».

Υφίσταται βάσει του άρθρου 5 παρ. 1 Σ η ελευθερία των διαφημιζόμενων να προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσω της διαφήμισης, αλλά και το δικαίωμα των καταναλωτών να ενημερώνονται για την ύπαρξη αυτών, ως απόρροια του δικαιώματος ελεύθερης ανάπτυξης της προσωπικότητας των πολιτών στα πλαίσια της ανεμπόδιστης συμμετοχής των προσώπων στην οικονομική ζωή της χώρας. Θα πρέπει να σημειωθεί, ότι η οικονομική ελευθερία δεν είναι απεριόριστη αλλά υπόκειται στους περιορισμούς τους Συντάγματος- αρνητική αξίωση κατά του κράτους για αποχή<sup>74</sup>- αλλά και τους περιορισμούς που προκύπτουν από τα χρηστά ήθη<sup>75</sup>.

Η διαφήμιση κρίνεται ιδιαιτέρως σημαντική στην σύγχρονη μαζική κοινωνία, όπου το πλήθος των καταναλωτών σε συνδυασμό με το πλήθος των προϊόντων και υπηρεσιών καθιστούν σχεδόν υποχρεωτική την διαφήμιση για την επιτυχή προώθηση των παραγόμενων αγαθών. Η διαφήμιση καθίσταται *condition sine qua non* της άσκησης της οικονομικής δραστηριότητας. Συνεπακόλουθα η ελευθερία της διαφήμισης αποτελεί βασικό στοιχείο για την ύπαρξη της ελεύθερης αγοράς, ενώ η συνταγματική της κατοχύρωση λειτουργεί υπέρ της οικονομικής ελευθερίας. Υπό αυτό το πρίσμα, η πλήρης απαγόρευση μιας διαφήμισης ενός νόμιμου παραγόμενου προϊόντος κρίνεται ως αντισυνταγματική καθώς πλήττει τον πυρήνα της ελευθερίας της διαφήμισης, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν είναι δυνατό να επιβληθούν κάποιοι περιορισμοί όπως έχει ήδη ειπωθεί. Ηπιότερο περιορισμό αποτελεί, η απαγόρευση τηλεοπτικών διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών ( 14 ν. 2251/1994) ή ο περιορισμός δαπανών προώθησης φαρμάκων όπως αυτός προβλέπεται στο άρθρο 49 ν 2519/1997<sup>76</sup>.

Πέραν της παρ. 1 άρ. 5 του Σ η ελευθερία της διαφήμισης εμπερικλείεται και στην παρ. 3 του παρόντος άρθρου σύμφωνα με το οποίο «Η προσωπική ελευθερία είναι απαραβίαστη. Κανένας δεν καταδιώκεται ούτε συλλαμβάνεται ούτε φυλακίζεται ούτε με οποιονδήποτε άλλο τρόπο περιορίζεται, παρά μόνο όταν και όπως ορίζει ο νόμος».

Αποτελεί, βάσει της διάταξης αυτής, απαραβίαστη προσωπική ελευθερία η δυνατότητα του διαφημιζόμενου να προωθήσει το προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχει στο καταναλωτικό κοινό. Υφίσταται όμως και η αντίθετη άποψη, όπου η οικονομική ελευθερία του ατόμου –άρα και το δικαίωμα στη διαφήμιση- προστατεύεται επαρκώς από την παρ. 1

<sup>74</sup> Ε Κουτρομπά- Μαχαιρά, Σύμβαση διαφήμισης και μέσα μαζικής ενημέρωσης, 2000, σελ. 37.

<sup>75</sup> Ι. Κούρτης, Παραπλανητική και Συγκριτική διαφήμιση, 2015, σελ 4.

<sup>76</sup> Κ. Χ Χρυσόγονος, Ατομικά και κοινωνικά δικαιώματα, 2006, σελ 193-194.

του άρθρου 5 Σ<sup>77</sup>. Κρατούσα άποψη τόσο στην νομολογία όσο και στη θεωρία είναι ο συνδυασμός των παραγράφων 1 και 3<sup>78</sup>.

Σε μία προσπάθεια σύνδεσης του άρθρου 5 Σ και του άρθρου 14 Σ θα μπορούσαν να λεχθούν τα ακόλουθα. Κατά μία άποψη – όπως ήδη έχει αναλυθεί- η ελευθερία της διαφήμισης εμπεριέχεται αλλά και προστατεύεται επαρκώς από το άρθρο 5 παρ 1 του Συντ. Κατά μία άλλη άποψη, στην περίπτωση που στην διαφήμιση υπερέχει το στοιχείο της πληροφορίας, της έκφρασης και της διάδοσης γνώμης, η διαφήμιση θα πρέπει να υπαχθεί στην προστασία του άρθρου 14 παρ, 1 του Συντάγματος. Στην πράξη όμως, η κατοχύρωση της ελευθερίας της διαφήμισης προκύπτει και από τα δύο άρθρα .

Περιορισμούς στην οικονομική ελευθερία θέτει ακόμη, το άρθρο 106 παρ.2 του Σ. όπου αναφέρεται «Η ιδιωτική οικονομική πρωτοβουλία δεν επιτρέπεται να αναπτύσσεται σε βάρος της ελευθερίας και της ανθρώπινης αξιοπρέπειας ή προς βλάβη της εθνικής οικονομίας.

Τέλος, η ελευθερία της διαφήμισης κατοχυρώνεται και στο άρθρο 16 παρ.1 του Συντάγματος, 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».

Το άρθρο 16 καθιερώνει την ελευθερία της τέχνης. Η διαφήμιση αν νοηθεί ως έργο τέχνης περιλαμβάνεται στην προστασία που προκύπτει από το εν λόγω άρθρο. Ένα διαφημιστικό έργο μπορεί να κριθεί ως έργο τέχνης λαμβάνοντας υπόψη τη διατύπωση ή την εμφάνιση του<sup>79</sup>.

Καθώς η διαφήμιση ως έννοια δεν αναφέρεται ξεκάθαρα στο Σύνταγμα είναι λογικό να προκύπτουν διαμάχες σχετικά με την συνταγματική της κατοχύρωση στα άρθρα του Συντάγματος. Το σημαντικό όμως, είναι ότι γίνεται κοινώς δεκτό, ότι η διαφήμιση πρέπει να προστατεύεται, είτε η ελευθερία της διαφήμισης προκύπτει από το άρθρο 5 παρ. 1, είτε από το άρθρο 5 παρ 3, είτε από το αρ. 14 παρ 1, είτε από το αρ. 16 παρ 1 ή το άρθρο 16 παρ.1 του Συντάγματος.

---

<sup>77</sup> Ι. Κούρτης, Παραπλανητική και Συγκριτική διαφήμιση, 2015, σελ 4-5.

<sup>78</sup> Ε Κουτρομπά- Μαχαιρά, Σύμβαση διαφήμισης και μέσα μαζικής ενημέρωσης, 2000, σελ. 37.

<sup>79</sup> Ε. Ζέη, Η προστασία του καταναλωτή από τη διαφήμιση, 2006, σελ 78-79.



### 1.5.2. Η διαφήμιση ως ατομικό δικαίωμα στην Ευρωπαϊκή Σύμβαση Δικαιωμάτων του Ανθρώπου<sup>80</sup>

Η κατοχύρωση της ελευθερίας της διαφήμισης επέρχεται πέραν των όσων έχουν ήδη αναφερθεί και θα αναφερθούν και σε επόμενα κεφάλαια στο άρθρο 10 της Ε.Σ.Δ.Α. Συγκεκριμένα αναφέρεται στο άρθρο 10 «Παν πρόσωπον έχει δικαίωμα εις την ελευθερίαν εκφράσεως. Το δικαίωμα τούτο περιλαμβάνει την ελευθερίαν γνώμης ως και την ελευθερίαν λήψεως ή μεταδόσεως πληροφοριών ή ιδεών, άνευ επεμβάσεως δημοσίων αρχών και ασχέτως συνόρων. Το παρόν άρθρον δεν κωλύει τα Κράτη από του να υποβάλωσι τας επιχειρήσεις ραδιοφωνίας, κινηματογράφου ή τηλεοράσεως εις κανονισμούς εκδόσεως αδειών λειτουργίας». Ακολούθως, στην παρ. 2 άρ. 10 της Ε.Σ.Δ.Α τίθενται οι όροι και οι περιορισμοί στην πραγμάτωση της ελευθερίας της διαφήμισης<sup>81</sup>. Με την διάταξη αυτή, προστατεύεται η ελευθερία της έκφρασης, στοιχείο της οποίας αποτελεί η ελευθερία γνώμης καθώς και η ελευθερία πληροφόρησης, ελευθερίες οι οποίες δίδονται στους πολίτες χωρίς την ανάμειξη δημόσιων αρχών και ανεξαρτήτως συνόρων, όπως αναφέρεται στη παρ. 1 του παρόντος άρθρου<sup>82</sup>.

Η ελευθερία της γνώμης και η ελευθερία στη διάδοση επιστημονικών, θρησκευτικών, πολιτικών και φιλοσοφικών ιδεών, επιτυγχάνεται μέσω του άρθρου 10 της Ε.Σ.Δ.Α. Σε αντιδιαστολή με το άρθρο 14 παρ. 1 του Συντάγματος όπου εγείρεται ζήτημα σχετικώς με την συνταγματική προστασία ή μη, της εμπορικής διαφήμισης, καθώς τούτη έχει σκοπό το κέρδος, στο άρθρο 10 της Ε.Σ.Δ.Α δίδεται επαρκές έρεισμα για την προστασία του εμπορικού λόγου, άλλως του «εμπορευματοποιημένου λόγου»<sup>83</sup>. Εμπορικός λόγος είναι εκείνος ο οποίος εμπεριέχει οποιαδήποτε μορφής εμπορικές πληροφορίες, ενώ επιπλέον εμπορικός λόγος θεωρείται το διαφημιστικό μήνυμα<sup>84</sup>. Όμως, ενώ ο εμπορικός λόγος προστατεύεται και δεν εξαιρείται από την προστασία του άρθρου 10 της Ε.Σ.Δ.Α, εντούτοις υπόκειται σε έναν

<sup>80</sup> Ευρωπαϊκή Σύμβαση για την προάσπιση των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου υπογράφηκε στις 4 Νοεμβρίου 1950 στη Ρώμη. Κυρώθηκε από την Ελλάδα αρχικά με το νόμο 2329/1953 και μετά από τη δικτατορία με το ν.δ. 53/1974. Η Ε.Σ.Δ.Α συμπληρώνεται από 11 πρωτόκολλα, τα περισσότερα από τα οποία έχουν κυρωθεί από την Ελλάδα με νόμους.

<sup>81</sup> Σύμφωνα με τη παρ. 2 άρ. 10 της Ε.Σ.Δ.Α, «Η άσκησης των ελευθεριών τούτων, συνεπαγομένων καθήκοντα και ευθύνας δύναται να υπαχθή εις ωρισμένας διατυπώσεις, όρους, περιορισμούς ή κυρώσεις, προβλεπομένους υπό του νόμου και αποτελούντας αναγκαία μέτρα εν δημοκρατική κοινωνία δια την εθνικήν ασφάλειαν, την εδαφικήν ακεραιότητα ή δημοσίαν ασφάλειαν, την προάσπισιν της τάξεως και πρόληψιν του εγκλήματος, την προστασίαν της υγείας ή της ηθικής, την προστασίαν της υπολήψεως ή των δικαιωμάτων των τρίτων, την παρεμπόδισιν της κοινολογήσεως εμπιστευτικών πληροφοριών ή την διασφάλισιν του κύρους και αμεροληψίας της δικαστικής εξουσίας».

<sup>82</sup> Δικηγορικός Σύλλογος Αθηνών, Η προστασία των δικαιωμάτων του ανθρώπου στην Ευρώπη, με βάση τη νοομολογία του Δικαστηρίου του Στρασβούργου, 2006, σελ 141.

<sup>83</sup> Ε. Ζέη, Η προστασία του καταναλωτή από τη διαφήμιση, 2006, σελ 87-88.

<sup>84</sup> Ε Κουτρουπά- Μαχαιρά, Σύμβαση διαφήμισης και μέσα μαζικής ενημέρωσης, 2000, σελ. 55.

ασθενέστερο βαθμό προστασίας, από την προστασία που λαμβάνει εν γένει η ελευθερία της έκφρασης<sup>85</sup>. Σε κάθε περίπτωση, ο εμπορικός λόγος υπό το πρίσμα της ελεύθερης διάδοσης πληροφοριών και ιδεών, ελευθερίες οι οποίες προστατεύονται από το άρθρο 10 της Ε.Σ.Δ.Α, θα πρέπει να προστατεύεται, στο πλαίσιο όπου προάγει την ελεύθερη αγορά<sup>86</sup>.

Η παράγραφος 2 του παρόντος άρθρου αναφέρεται στην ελευθερία της εκφράσεως και τους περιορισμούς που τίθενται κατά την άσκηση του δικαιώματος αυτού. Οι περιορισμοί εν προκειμένω, τίθενται κατά τρόπο περιοριστικό. Σκοπός των περιορισμών, των κυρώσεων, των διατυπώσεων και των όρων που θέτει η παρ.2 είναι η προάσπιση του δημοσίου συμφέροντος. Για να τεθεί όμως ο περιορισμός θα πρέπει α) να προβλέπεται από τον νόμο και β) να είναι αναγκαίος για την προάσπιση του δημοσίου συμφέροντος σε μία δημοκρατική κοινωνία<sup>87</sup>. Το βάρος απόδειξης φέρουν τα κράτη, τα οποία θα πρέπει να αιτιολογήσουν τον τιθέμενο περιορισμό<sup>88</sup>.

Τέλος, γίνεται δεκτό ότι η εν λόγω διάταξη δεν εφαρμόζεται στις σχέσεις μεταξύ ιδιωτών, δεν αναπτύσσει επομένως τριτενέργεια. Τούτο καταδεικνύει με σαφήνεια η αναφορά στην παρ. 1 «...άνευ επεμβάσεως..»<sup>89</sup>

---

<sup>85</sup> Ε Κουτρομπά- Μαχαιρά, Σύμβαση διαφήμισης και μέσα μαζικής ενημέρωσης, 2000, σελ. 71-72.

<sup>86</sup> Β Σκούρης- Κ. Ιωάννου, Η ελευθερία της διαφήμισης, 1996, σελ 64.

<sup>87</sup> Ε Κουτρομπά- Μαχαιρά, ο.π, σελ. 68.

<sup>88</sup> Β Σκούρης- Κ. Ιωάννου, ο.π, σελ 60.

<sup>89</sup> Ε. Ζέη, Η προστασία του καταναλωτή από τη διαφήμιση, 2006, σελ 90.

## 2. Η ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Όπως ήδη αναφέρθηκε, η διαφήμιση αποτελεί μέθοδο προώθησης των αγαθών και υπηρεσιών των επιχειρήσεων. Δεν είναι τυχαίο που οι επιχειρήσεις δαπανούν σημαντικά ποσά για την προώθηση των προϊόντων τους, καθώς είναι κοινώς αποδεκτό, πως μέσω μιας επιτυχημένης διαφήμισης μπορεί να προκληθεί απόφαση συναλλαγής του καταναλωτή, γεγονός που αποτελεί και το βασικό σκοπό αυτής<sup>90</sup>. Πέραν όμως από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η διαφήμιση στον διαφημιζόμενο, η διαφήμιση δρα υπέρ και του καταναλωτή, καθώς είναι ένα από τα βασικότερα εργαλεία για την πληροφόρηση του σχετικά με τα παραγόμενα προϊόντα ή τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Μειώνει ως εκ τούτου η διαφήμιση το πληροφοριακό έλλειμμα του καταναλωτή που αποτελεί ένα σημαντικό ζήτημα, το οποίο δημιουργεί ανισορροπία μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων. Το πληροφοριακό έλλειμμα δημιουργείται από την άγνοια του καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, για την απόφαση συναλλαγής, οι καταναλωτές παρατηρούν κυρίως την τιμή και την ποιότητα του αγαθού/ υπηρεσίας. Όμως δεν γνωρίζουν αν το προϊόν/ υπηρεσία θα ανταποκρίνεται πραγματικά στις προσδοκίες τους. Μέσω της διαφήμισης, ο καταναλωτής αποκτά ως έναν βαθμό, άποψη για το αγαθό και άρα το πληροφοριακό έλλειμμα μειώνεται. Όμως, υποστηρίζεται, ότι η συγκριτική διαφήμιση μπορεί να αποτελέσει «καλύτερο εργαλείο» στα χέρια του καταναλωτή, ώστε να μειωθεί ακόμη περισσότερο το πληροφοριακό έλλειμμα<sup>91</sup>, καθώς ο καταναλωτής θα αποκτήσει μέσω της συγκριτικής διαδικασίας μια πιο εμπειριστατωμένη άποψη για τα υπό σύγκριση αγαθά. Αυτό συμβαίνει γιατί παρέχεται στον καταναλωτή πιο ευρεία πληροφόρηση η οποία μόνο θετικά μπορεί να επιδράσει, πάντοτε υπό το πρίσμα της αντικειμενικής και αληθούς σύγκρισης<sup>92</sup>.

Τι είναι όμως η συγκριτική διαφήμιση; Συγκριτική είναι η διαφήμιση στην οποία προβάλλεται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε σύγκριση με το προϊόν ή την υπηρεσία ενός

---

<sup>90</sup> Γ Βελέντζας- Γ. Λάμπας- Σ. Μάμαλης- Γ. Μπρώνη, Διαφήμιση, Επικοινωνία και Ανταγωνισμός στην ψηφιακή εποχή, 2014, σελ 105.

<sup>91</sup> Tim W. Dornis\* & Thomas Wein, Trademarks, Comparative Advertising, and Product Imitations: An Untold Story of Law and Economics, 2016, Penn State Law Review, Vol. 121, No. 2, 2016, σελ 443, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση Trademarks, Comparative Advertising, and Product Imitations: An Untold Story of Law and Economics by Tim W. Dornis, Thomas Wein :: SSRN, τ.π 04/05/2022.

<sup>92</sup> Λ Κοτσίρης, Δίκαιο Ανταγωνισμού, 2015, σελ149.

ανταγωνιστή. Σε αντίθεση με την «κλασική» διαφήμιση όπου παρουσιάζονται αποκλειστικά τα προϊόντα/υπηρεσίες του διαφημιζόμενου<sup>93</sup>.

Στο πρώτο μέρος του παρόντος κεφαλαίου, θα παρουσιασθεί η ιστορική διαδρομή της ρύθμισης της συγκριτικής διαφήμισης στην ενωσιακή έννομη τάξη, ενώ ακόμη θα γίνει μια προσπάθεια ανάλυσης της έννοιας της συγκριτικής διαφήμισης και των επιμέρους στοιχείων της υπό το πρίσμα του ενωσιακού νομοθέτη. Στο δεύτερο μέρος, θα παρουσιασθεί η ιστορική διαδρομή της ρύθμισης της συγκριτικής διαφήμισης στην ελληνική έννομη τάξη καθώς και τα είδη της συγκριτικής διαφήμισης. Στο τρίτο μέρος θα παρουσιασθεί μια σύντομη συγκριτική επισκόπηση της ρύθμισης της συγκριτικής διαφήμισης σε αλλοδαπά δίκαια (δίκαιο της Γαλλίας, της Γερμανίας και των Η.Π.Α).

## **2.1. Η έννοια της συγκριτικής διαφήμισης στην ενωσιακή έννομη τάξη**

### **2.1.1. Η ιστορική διαδρομή της ρύθμισης της συγκριτικής διαφήμισης στην ενωσιακή έννομη τάξη**

Η συγκριτική διαφήμιση συμπεριλήφθηκε από τον Ενωσιακό νομοθέτη αρχικά στην Οδηγία 97/55/ΕΚ (οδηγία πλήρους εναρμόνισης<sup>94</sup>) η οποία τροποποίησε την Οδηγία 84/450/ΕΟΚ<sup>95</sup> όπου ρυθμιζόνταν τα ζητήματα που αφορούσαν την παραπλανητική διαφήμιση, Οδηγία στην οποία εξαγγέλθηκε, η ανάγκη ρύθμισης σε δεύτερο χρόνο της συγκριτικής διαφήμισης<sup>96</sup>. Με την οδηγία 97/55/ΕΚ τα κράτη μέλη έπρεπε να ρυθμίσουν με τρόπο ενιαίο τα ζητήματα σχετικά με τη συγκριτική διαφήμιση, επιτρέποντας την κάτω από

---

<sup>93</sup> Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, σε Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Κατ' άρθρο ερμηνεία του ν.2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, Επιμέλεια: Αλεξανδρίδου, 2018, σελ 586.

<sup>94</sup> Οδηγία πλήρους εναρμόνισης είναι εκείνη όπου τα κράτη- μέλη οφείλουν να εσωτερικοποιήσουν χωρίς να μπορούν να παρεκκλίνουν από το περιεχόμενο τους, βλ. Α. Ντάλλας, Τα όρια της εναρμόνισης στο Ενωσιακό Δίκαιο: η προβληματική των Οδηγιών Ελάχιστης Εναρμόνισης, Ένθα, 11/2016, σελ 36.

<sup>95</sup> Πλέον Οδηγία 114/2006/ΕΚ, η οποία κωδικοποίησε την Οδηγία 84/450/ΕΟΚ.

<sup>96</sup> Αιτιολογική σκέψη 6<sup>η</sup> της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=celex%3A31984L0450>, τ.π 27/04/2022.

αυστηρότατες προϋποθέσεις, καθώς η μη ενιαία ρύθμιση δημιουργούσε φραγμούς στην ελεύθερη κυκλοφορία των αγαθών αλλά και στρεβλώσεις στον ανταγωνισμό<sup>97</sup>.

Έδωσε κατ' αυτόν τον τρόπο τον «τόνο» ο ενωσιακός νομοθέτης βάζοντας τέλος στην απαγόρευση της συγκριτικής διαφήμισης- καθώς παλαιότερα στα περισσότερα κράτη της Ηπειρωτικής Ευρώπης η συγκριτική διαφήμιση κρινόταν ως αθέμιτη<sup>98</sup>, οδηγώντας σε περαιτέρω φιλελευθεροποίηση της συγκριτικής διαφήμισης η οποία όπως έχει αναλυθεί ανωτέρω, ευνοεί τόσο τους καταναλωτές όσο και τους προμηθευτές ενώ ακόμη επιφέρει θετικά αποτελέσματα στην οικονομία της αγοράς<sup>99</sup>.

Θα πρέπει να αναφερθεί σε αυτό το σημείο, ότι το ρυθμιστικό πεδίο της Οδηγίας 97/55/ΕΚ, όπως αυτή τροποποίησε την Οδηγία 84/450/ΕΟΚ, αφορούσε τόσο το δίκαιο προστασίας του καταναλωτή όσο και τα δίκαιο αθέμιτου ανταγωνισμού ( άρθρο 1 Οδηγίας 97/55/ΕΚ). Στο άρθρο 2, στοιχείο α' δόθηκε ο ορισμός της συγκριτικής διαφήμισης, σύμφωνα με τον οποίον συγκριτική είναι: «κάθε διαφήμιση που κατονομάζει ρητά ή υπονοεί έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή». Στο άρθρο 3<sup>α</sup> παρ. 1 τέθηκαν οι προϋποθέσεις νομιμότητας της συγκριτικής διαφήμισης, ενώ στην παρ.2 οι προϋποθέσεις νομιμότητας συγκριτικής διαφήμισης που αφορά ειδική προσφορά. Βάσει του άρθρου 7 της παρούσας Οδηγίας οι διατάξεις που αφορούν τη συγκριτική διαφήμιση είναι πλήρους εναρμόνισης<sup>100</sup>.

Η Οδηγία 84/450/ΕΟΚ, τροποποιήθηκε εκ νέου από την Οδηγία 2005/29/ΕΚ. Συγκεκριμένα, το τροποποιημένο άρθρο 1 της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ<sup>101</sup> ορίζει « Η παρούσα Οδηγία σκοπό έχει την προστασία των εμπορευομένων από την παραπλανητική διαφήμιση και τις αθέμιτες συνέπειες της και τον καθορισμό των όρων υπό τους οποίους επιτρέπεται η συγκριτική διαφήμιση». Κατ' αυτόν τον τρόπο, η Οδηγία 84/450/ΕΟΚ όπως τροποποιήθηκε

---

<sup>97</sup> Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, σε Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Κατ' άρθρο ερμηνεία του ν.2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, Επιμέλεια: Αλεξανδρίδου, 2018, σελ 587, Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 56.

<sup>98</sup> Μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1970, η συγκριτική διαφήμιση θεωρούταν παράνομη πρακτική και απαγορευόταν. Στην Γαλλία και στη Γερμανία θεωρούταν αθέμιτη πρακτική και επιτρεπόταν υπό αυστηρές προϋποθέσεις. Στο Βέλγιο και στην Ιταλία η ακριβής αναφορά στον ανταγωνιστή απαγορευόταν. Το ισπανικό και το ολλανδικό δίκαιο επέτρεπαν τη συγκριτική διαφήμιση σε ελάχιστες περιπτώσεις Σε αντίθεση τα Ηνωμένο Βασίλειο της Αγγλίας είχε μια πιο θετική προσέγγιση προς την συγκριτική διαφήμιση. Siebeke Lange Wilbert, A comparable approach? German and EU perspectives on comparative advertising, World Trademark Review December/January 2012, σελ 80, Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, σε Αλεξανδρίδου, ο.π, σελ 587, υπ. 27.

<sup>99</sup>Κ. Δελούκα-Ιγγλέση,σε Αλεξανδρίδου, ο.π, σελ 587.

<sup>100</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 57-58.

<sup>101</sup> Το άρθρο 1 της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ τροποποιήθηκε δυνάμει του άρθρου 14 παρ. 1 της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ.

από την Οδηγία 2005/29/ΕΚ, στις διατάξεις που αφορούν την παραπλανητική διαφήμιση, προστατεύει μόνο τους εμπορευόμενους<sup>102</sup>, ενώ η προστασία των καταναλωτών μεταφέρθηκε στις διατάξεις για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ. Η Οδηγία 2005/29/ΕΚ, δεν επέφερε κάποια αλλαγή στην Οδηγία 84/450/ΕΟΚ όσον αφορά την συγκριτική διαφήμιση. Οι διατάξεις της οδηγίας 85/450/ΕΟΚ συνέχισαν να προστατεύουν, τόσο τους εμπορευόμενους όσο και τους καταναλωτές<sup>103</sup>.

Κάποιες από τις αλλαγές που επέφερε, η Οδηγία 2005/29/ΕΚ είναι οι ακόλουθες. Στο άρθρο 14 παρ 2 της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ αντικαταστάθηκε η έννοια του «προσώπου», ώστε να περιλαμβάνεται στο άρθρο 2 της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ η έννοια του «εμπορευόμενου». Με την ίδια Οδηγία, καταργήθηκε η παρ. 2 του άρθρου 3<sup>α</sup> της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ, στην οποία καθορίζονταν οι προϋποθέσεις νομιμότητας της συγκριτικής διαφήμισης προϊόντων σε ειδική προσφορά, ενώ ακόμη το άρθρο 3<sup>α</sup> τροποποιήθηκε, καθώς συμπεριλήφθηκαν νέα κριτήρια για την ύπαρξη ή μη του στοιχείου της παραπλάνησης<sup>104</sup>.

Λόγω των αλληπάλλληλων τροποποιήσεων της Οδηγίας 84/55/ΕΟΚ κρίθηκε αναγκαία από τον ενωσιακό νομοθέτη η κατάργησή της, δυνάμει της Οδηγίας 2006/114 ΕΚ για λόγους σαφήνειας και ορθολογισμού<sup>105</sup>. Η οδηγία 2006/114/ΕΚ ουσιαστικά κωδικοποίησε την Οδηγία 84/55/ΕΟΚ – όπως αυτή είχε τροποποιηθεί- καθώς δεν εισήγαγε κάποια νέα ρύθμιση για την συγκριτική διαφήμιση<sup>106</sup>.

### **2.1.2. Νομοθετικός ορισμός της συγκριτικής διαφήμισης- ανάλυση των επιμέρους στοιχείων**

Σύμφωνα με το άρθρο 2 στοιχείο γ της Οδηγίας 2006/114 ΕΚ συγκριτική διαφήμιση είναι : «κάθε διαφήμιση που κατονομάζει ρητά ή υπονοεί έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή».

---

<sup>102</sup> Κ. Δελούκα-Ιγγλέση σε Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Κατ' άρθρο ερμηνεία του ν.2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, Επιμέλεια: Αλεξανδρίδου, 2018, σελ 587.

<sup>103</sup> Αμ. Ευθυμίου Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 58.

<sup>104</sup> Αμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 59.

<sup>105</sup> Αιτιολογική σκέψη 1<sup>η</sup> της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=celex%3A32006L0114>, τ.π 28/04/2022.

<sup>106</sup> Αμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 59.

### 2.1.2.1. Ο ορισμός της διαφήμισης

Σύμφωνα με το άρθρο 2 στοιχείο α' της Οδηγίας 2006/114/EK ως διαφήμιση νοείται «κάθε ανακοίνωση που γίνεται στο πλαίσιο εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με στόχο την προώθηση της προμήθειας αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων, των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων».

Η ανάλυση της έννοιας της διαφήμισης είναι εξαιρετικά σημαντική για την ανάλυση που θα ακολουθήσει κατωτέρω σχετικά με τον ορισμό της συγκριτικής διαφήμισης. Σύμφωνα με το ΔικΕΕ, ο ορισμός της διαφήμισης είναι ευρύς, λαμβάνοντας ποικίλες μορφές<sup>107</sup> και ως εκ τούτου δεν θα πρέπει να περιορίζεται μόνο στις παραδοσιακές μορφές της διαφήμισης<sup>108</sup>. Η έννοια της διαφήμισης, περιλαμβάνει τρία βασικά επιμέρους στοιχεία τα οποία θα αναλυθούν κατωτέρω.

#### Το στοιχείο της ανακοίνωσης

Σύμφωνα με το ΔικΕΕ, ανακοίνωση είναι κάθε γνωστοποίηση ανεξάρτητα από τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνει χώρα<sup>109</sup>. Μπορεί επομένως η ανακοίνωση να είναι γραπτή, προφορική, δημόσια ή κατ' ιδίαν. Συνάγεται, ότι δεν μπορούν να τεθούν περιορισμοί, ως προς τον τρόπο ή το μέσο μιας ανακοίνωσης, ούτε ως προς τον αριθμό ή των τύπο των αποδεκτών. Επομένως, μπορεί ο διαφημιζόμενος να επιλέξει να πραγματοποιήσει την ανακοίνωση, στον κινηματογράφο, στο διαδίκτυο, με αφίσες, χρησιμοποιώντας τη γλώσσα, σύμβολα ή εικόνες. Μπορεί ακόμα να αποφασίσει να παρουσιάσει την ανακοίνωση σε αόριστο αριθμό ατόμων ή και σε συγκεκριμένες κατηγορίες όπως είναι οι ανταγωνιστές ή οι πιθανοί πελάτες<sup>110</sup>.

Καθώς, το διαδίκτυο καταλαμβάνει όλο και σημαντικότερη θέση στην καθημερινότητα των πολιτών, η διαφήμιση δεν θα μπορούσε να μην ακολουθήσει τη συγκεκριμένη τάση. Όπως έχει ήδη σχολιαστεί, οι σύγχρονες μορφές διαφήμισης που χρησιμοποιούνται μέσω του διαδικτύου έρχονται να διαδεχτούν τις παραδοσιακές μορφές (π.χ η τηλεοπτική διαφήμιση). Έχει για αυτόν τον λόγο σημασία, να εξετασθεί ο ορισμός της ανακοίνωσης στην διαδικτυακή διαφήμιση.

<sup>107</sup> Βλ. ΔικΕΕ, απόφαση της 25 Οκτωβρίου 2001, υπόθεση **Toshiba Europe GmbH κατά Katun Germany GmbH, C-112/99**, σκέψη 28, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:61999CJ0112>, τ.π 28/04/2022.

<sup>108</sup> Βλ. ΔικΕΕ, απόφαση της 11 Ιουλίου 2013, υπόθεση **Belgian Electronic Sorting Technology NV κατά Bert Peelaers, Visys NV, C-657/11**, σκέψη 35, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:62011CJ0657>, τ.π 28/04/2022.

<sup>108</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-112/99 (Toshiba Europe/ Katun)**, ο.π, σκ. 31

<sup>109</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-112/99 (Toshiba Europe/ Katun)**, ο.π, σκ. 31.

<sup>110</sup> Αμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 101.

Το ΔικΕΕ, έχει δεχθεί ότι η Οδηγία 2006/114/EK, παρέχει ένα πλήρες νομοθετικό πλαίσιο για κάθε μορφή διαφημιστικής εκδήλωσης<sup>111</sup>. Υπό αυτό το πρίσμα, περιλαμβάνει και τις διαφημιστικές ανακοινώσεις στο διαδίκτυο. Ακόμη, το ΔικΕΕ έχει ξεκαθαρίσει πως η οδηγία 2000/31/EK για το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν συγκρούεται με την οδηγία 2006/114/EK, όπως έχει ήδη εκτεθεί στο πρώτο κεφάλαιο<sup>112</sup>. Πιο συγκεκριμένα, η έννοια της εμπορικής επικοινωνίας, όπως αυτή καθορίζεται στο άρθρο 2 στοιχ. στ' της Οδηγίας 2000/31, στο οποίο εξαιρούνται κάποιες μορφές επικοινωνίας από την έννοια της εμπορικής επικοινωνίας δεν οδηγεί στην εξαίρεση τους και από την έννοια της διαφήμισης όπως αυτή δίδεται από τον ορισμό της διαφήμισης της Οδηγίας 2006/114/EK. Ακόμη, η Οδηγία 2006/114/EK, εξακολουθεί να εφαρμόζεται και στις υπηρεσίες που παρέχονται στο πλαίσιο της κοινωνίας της πληροφορίας, παρά την ύπαρξη της Οδηγίας 2000/31/EK. Η οδηγία 2000/31/EK εξυπηρετεί διαφορετικούς σκοπούς από την οδηγία 2006/114/EK. Όπως, ορίζεται ξεκάθαρα στην 11<sup>η</sup> αιτ. σκέψη και στο άρθρο 1 παρ.3 της 2000/31/EK Οδηγίας, η παρούσα Οδηγία, εφαρμόζεται χωρίς να θίγει το υφιστάμενο επίπεδο προστασίας των καταναλωτών<sup>113</sup>.

Με την απόφαση ΔικΕΕ, υπόθεση C-657/11 ( Best v Visys)<sup>114</sup>, έγινε δεκτό ότι η χρήση ονόματος τομέα (domain name) αποτελεί διαφήμιση κατά την οδηγία 2006/114/EK, παρά το γεγονός ότι κατά το άρθρο 2 στοιχ. στ' της Οδηγίας 2000/31/EK, η χρήση ονόματος τομέα δεν συνιστά καθ' αυτό εμπορική επικοινωνία. Σύμφωνα με το ΔικΕΕ, όπως έκρινε και αποφάσισε στη υπόθεση Best v Visys<sup>115</sup> «η χρήση αυτή ονόματος τομέα το οποίο παραπέμπει σε ορισμένα προϊόντα ή σε ορισμένες υπηρεσίες ή ακόμη στην εμπορική επωνυμία εταιρίας, αποτελεί μορφή ανακοινώσεως, η οποία απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και υποδηλώνει σε αυτούς ότι υπό το οικείο όνομα θα ανακαλύψουν ιστότοπο σχετικό με τα εν λόγω προϊόντα και υπηρεσίες ή ακόμη και με την εν λόγω εταιρία. Ένα όνομα τομέα μπορεί, επίσης, να περιλαμβάνει ή να εκλαμβάνεται ως μορφή εγκωμιασμού». Με την ίδια απόφαση<sup>116</sup>, δέχθηκε το ΔικΕΕ ότι αποτελεί διαφήμιση η χρήση μεταετικιών «metatags» στα μεταδεδομένα ιστότοπου.

#### Στα πλαίσια εμπορικής δραστηριότητας

Όπως προβλέπεται στο άρθρο 2 στοιχ. α' της Οδηγίας 2006/114/EK, η ανακοίνωση θα πρέπει να γίνεται στα πλαίσια «εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής

<sup>111</sup> Βλ. Απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση C-657/11 (**Best/Visys**), ο.π, σκ 38.

<sup>112</sup> Βλ. Απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση C-657/11 (**Best/Visys**), ο.π, σκ 50.

<sup>113</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 102.

<sup>114</sup> Βλ. Απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση C-657/11 (**Best/Visys**), ο.π, σκ. 60.

<sup>115</sup> Βλ. Απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση C-657/11 (**Best/Visys**), ο.π σκ 48.

<sup>116</sup> Βλ. Απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση C-657/11 (**Best/Visys**), ο.π, σκ. 60.



δραστηριότητας». Η εμπορική δραστηριότητα ως έννοια, περιλαμβάνει κάθε οργανωμένη οικονομική δραστηριότητα η οποία λαμβάνει χώρα με σκοπό το κέρδος. Δεν αρκεί μια δραστηριότητα η οποία δεν έχει επαναληπτικό ή κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Η διαφημιστική ανακοίνωση, σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό θα πρέπει να γίνεται στα πλαίσια της εμπορικής δραστηριότητας. Στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 2 στ. α' περιλαμβάνονται οι ανακοινώσεις που γίνονται από την ίδια την επιχείρηση ή από τρίτους. Τρίτοι οι οποίοι μπορούν να προβούν σε ανακοινώσεις αντί του εμπόρου, είναι υπάλληλοι, συνεργάτες ή εκπρόσωποι της επιχείρησης ή ακόμα και ενώσεις υπό προϋποθέσεις. Αντίθετα, ανακοινώσεις που γίνονται από άλλα πρόσωπα, όπως είναι οι ιδιώτες ή οι κρατικές ή δημόσιες υπηρεσίες και οι οποίες δεν γίνονται στο πλαίσιο μιας οικονομικά ανταγωνιστικής δραστηριότητας δεν υπάγονται στο άρθρο 2 στοιχ. α' της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ<sup>117</sup>.

#### Στόχος της ανακοίνωσης

Όπως προκύπτει από τον ορισμό της διαφήμισης (αρ. 2 στοιχ. α' Οδηγίας 2006/114/ΕΚ), η διαφημιστική ανακοίνωση, θα πρέπει να γίνεται με στόχο την προώθηση της προμήθειας αγαθών και υπηρεσιών. Το στοιχείο αυτό του ορισμού της διαφήμισης θα πρέπει να ερμηνεύεται ευρέως.

Σύμφωνα με μερίδα της γερμανικής θεωρίας, στόχος της ανακοίνωσης πέρα από την προώθηση αγαθών μπορεί να είναι και η κριτική του ανταγωνιστή. Όμως, σύμφωνα με αυτή την άποψη, για να αποτελεί διαφήμιση, η κριτική προς τον ανταγωνιστή και να εμπίπτει αυτή η περίπτωση στην Οδηγία 2006/114/ΕΚ, θα πρέπει να συνυπάρχει με την προώθηση της πώλησης, ενώ παράλληλα, θα πρέπει να εμφανίζονται τα προϊόντα/υπηρεσίες του ασκούντος τη κριτική, ως εναλλακτική λύση αγοράς στα μάτια του καταναλωτή. Σε αντίθετη περίπτωση, αν δεν παρουσιάζονται τα προϊόντα/ υπηρεσίες του διαφημιζόμενου ως εναλλακτική λύση αγοράς, έστω και έμμεσα, η περίπτωση της απλής κριτικής δεν μπορεί να θεωρηθεί διαφήμιση και ως εκ τούτου δεν θα εμπίπτει αυτή η περίπτωση, στο νομοθετικό πλαίσιο της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ. Ακόμη, διαφήμιση μπορεί να αποτελεί η απλή και μόνο γνωστοποίηση διεύθυνσης. Σε αυτή τη μορφή διαφήμισης ανήκει και η χρήση του ονόματος τομέα (domain name) από μια επιχείρηση, το οποίο παραπέμπει σε ανταγωνίστρια επιχείρηση, με σκοπό να παρακινήσει τους χρήστες του διαδικτύου να επισκεφθούν τον ιστότοπο της διαφημιζόμενης επιχείρησης. Σύμφωνα με το ΔικΕΕ<sup>118</sup>, μια τέτοιου είδους χρήση του ονόματος τομέα (domain name) από τη διαφημιζόμενη επιχείρηση, σκοπεί προδήλως στην προώθηση των προϊόντων/

<sup>117</sup> Αμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 103-104.

<sup>118</sup> Βλ. Απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση C-657/11 (**Best/Visys**), ο.π., σκ. 45-48.

υπηρεσιών του. Πρόθεση πωλήσεων εκδηλώνεται και με την ανακοίνωση μετά την κατάρτιση μιας σύμβασης, αν περιεχόμενο της ανακοίνωσης είναι η απαγόρευση της λύσης της σύμβασης ή δήλωση για διεύρυνση της<sup>119</sup>.

Τέλος, υφίσταται το ζήτημα όπου η διαφημιζόμενη επιχείρηση λειτουργεί ως πελάτης με σκοπό της ανακοίνωσης να αποτελεί η προσέλκυση προμηθευτών. Το ερώτημα, εν προκειμένω είναι το ακόλουθο. Πέραν της συγκριτικής διαφήμισης που αφορά την προσφορά προϊόντων/υπηρεσιών και η οποία καλύπτεται από την Οδηγία 2006/114/ΕΚ καθώς αυτή ήταν και η πρόθεση του νομοθέτη<sup>120</sup>, καλύπτεται από την παρούσα Οδηγία και η συγκριτική διαφήμιση που αφορά τη ζήτηση προϊόντων/υπηρεσιών ;

Η πρώτη άποψη, υποστηρίζει πως δεν ήταν αυτή η πρόθεση του Ενωσιακού νομοθέτη. Επομένως η συγκριτική διαφήμιση που αφορά τη ζήτηση προϊόντων/υπηρεσιών δεν εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ. Η αντίθετη άποψη υποστηρίζει, ότι η συγκριτική διαφήμιση που αφορά τη ζήτηση δεν συμπεριλήφθηκε ακουσίως στην Οδηγία και για αυτόν τον λόγο δεν δικαιολογείται η διαφορετική μεταχείριση των 2 αυτών περιπτώσεων. Τέλος, υποστηρίζεται ότι το κενό αυτό, θα πρέπει να καλυφθεί με μία συμπληρωματική ερμηνεία του γράμματος του νόμου<sup>121</sup>.

#### Η έννοια των αγαθών και υπηρεσιών

Για την πληρέστερη κατανόηση του ορισμού της συγκριτικής διαφήμισης θα πρέπει να αναλυθεί η έννοια των επιμέρους στοιχείων του αγαθού και της υπηρεσίας.

Σύμφωνα με το άρθρο 2 στοιχ. α' της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ, η διαφήμιση έχει στόχο την προώθηση αγαθών ή υπηρεσιών. Ταυτόχρονα, στο άρθρο 2 στοιχ. γ' της ίδιας Οδηγίας όπου δίδεται ο ορισμός της συγκριτικής διαφήμισης, ορίζεται ως συγκριτική η διαφήμιση η οποία κατονομάζει ρητά ή υπονοεί «τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από τον ανταγωνιστή».

Ο όρος «αγαθά» είναι ευρύς και περιλαμβάνει, πέρα από τα προϊόντα, κάθε αγαθό το οποίο μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο εμπορικής δραστηριότητας. Έτσι ως αγαθά νοούνται, τα κινητά και ακίνητα πράγματα, οι υποχρεώσεις, τα δικαιώματα όπως είναι τα βιομηχανικά δικαιώματα και τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, τα άυλα δικαιώματα

<sup>119</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 104-105.

<sup>120</sup> Βλ. 6<sup>η</sup> αιτ. σκέψη του Προοιμίου 2006/114/ΕΚ «Εξάλλου, η συγκριτική διαφήμιση μπορεί να τονώσει τον ανταγωνισμό μεταξύ των προμηθευτών αγαθών και υπηρεσιών προς όφελος των καταναλωτών.»

<sup>121</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π,σελ 105-106.

εφόσον έχουν οικονομική αξία, δικαιώματα συνιδιοκτησίας, δικαιώματα εταιρικού δικαίου το domain name, οι διαφημιστικές ιδέες κ.λ.π.<sup>122</sup>.

Υπηρεσία είναι κάθε δραστηριότητα που παρέχεται σε κάποιον με σκοπό το όφελος του, ανεξάρτητα από το αν αυτή είναι εμπορική ή αν ασκείται από ελεύθερο επαγγελματία. Υπηρεσία μπορεί να είναι η δραστηριότητα η οποία προκύπτει από σύμβαση παροχής υπηρεσιών ή έργου, συμπεριλαμβανομένων των υπηρεσιών διαμεσολάβησης και των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Οι δημόσιες υπηρεσίες μπορούν να αποτελέσουν υπηρεσία κατά το άρθρο 2 στοιχ. α' και γ', με την προϋπόθεση ότι αυτές παρέχονται στα πλαίσια άσκησης εμπορικής δραστηριότητας<sup>123</sup>.

#### Το στοιχείο της «σύγκρισης»

Στον ορισμό της συγκριτικής διαφήμισης δεν περιλαμβάνεται το στοιχείο της σύγκρισης. Γεγονός που γεννά το βασικό ερώτημα του κατά πόσον μπορεί να θεωρηθεί μια διαφήμιση συγκριτική, στην περίπτωση που σε αυτή δεν υφίσταται σύγκριση.

Σε μία πρώτη ανάγνωση, εφόσον, δεν αποτελεί στοιχείο του πραγματικού του νομοθετικού ορισμού της συγκριτικής διαφήμισης, το στοιχείο της σύγκρισης, μπορεί να νοηθεί ότι υφίσταται «συγκριτική διαφήμιση χωρίς σύγκριση». Προς τούτο συνηγορεί και η 8<sup>η</sup> αιτιολογική σκέψη της Οδηγίας 2006/114/EK, σύμφωνα με την οποία, ο ορισμός της συγκριτικής έννοιας πρέπει να είναι ευρύς, ώστε να περιλαμβάνονται όσο το δυνατόν περισσότερες μορφές συγκριτικής διαφήμισης<sup>124</sup>.

Μπορεί όμως, το άρθρο 2 στ. γ' να μην περιλαμβάνει ως στοιχείο του πραγματικού του ορισμού, το στοιχείο της σύγκρισης αλλά αυτό αναφέρεται στο επόμενο άρθρο (αρ. 4) όπου τίθενται οι προϋποθέσεις νομιμότητας της συγκριτικής διαφήμισης. Συγκεκριμένα αναφέρεται στο άρθρο 4 «Η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται, όσον αφορά τη σύγκριση..». Επομένως, εισάγεται η έννοια της σύγκρισης ως στοιχείου για τον ορισμό της συγκριτικής διαφήμισης στο άρθρο 4<sup>125</sup>.

Υπέρ, της άποψης ότι συστατικό στοιχείο της συγκριτικής διαφήμισης αποτελεί η σύγκριση, τάσσεται τόσο η Ζέη<sup>126</sup> «Ειδικότερα, η διαφήμιση αυτή πρέπει οπωσδήποτε να

<sup>122</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 129-130.

<sup>123</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 130.

<sup>124</sup> Αιτιολογική σκέψη 8<sup>η</sup> της Οδηγίας 2006/114/EK, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=celex%3A32006L0114>, τ.π 28/04/2022.

<sup>125</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 64-65.

<sup>126</sup> Ε. Ζέη, Η προστασία του καταναλωτή από τη διαφήμιση, 2006, σελ 172.

περιέχει σύγκριση, δηλαδή, παράλληλη εξέταση των χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων των προϊόντων και υπηρεσιών του διαφημιζόμενου σε σχέση με αντίστοιχα χαρακτηριστικά και ιδιότητες των προϊόντων ή υπηρεσιών του ή των ανταγωνιστών» όσο και η Δελούκα- Ιγγλέση σύμφωνα με την οποία « η ύπαρξη κάποιου στοιχείου σύγκρισης είναι επίσης ένα συστατικό στοιχείο της έννοιας της συγκριτικής διαφήμισης. Τούτο προκύπτει καταρχήν από αυτή καθαυτή την ορολογία «συγκριτική διαφήμιση». Όπως και ο ίδιος ο νόμος απαιτεί να εμπεριέχει οπωσδήποτε σύγκριση η διαφήμιση αυτή, βλ. παρ.2 εδ. β και άρθρο 9)»<sup>127</sup>. Τέλος, και η Παναγιωτίδου ενστερνίζεται την ίδια άποψη όπως αναπτύχθηκε παραπάνω<sup>128</sup>.

Στην αντίπερα όχθη, το ΔικΕΕ, τάσσετε υπέρ της άποψης, ότι το στοιχείο της σύγκρισης δεν αποτελεί απαραίτητη συνισταμένη για την θεώρηση μιας διαφήμισης ως συγκριτικής. Με την απόφαση ΔικΕΕ, C-112/99 (Toshiba Europe/Katun), το ΔικΕΕ, συντάχθηκε πλήρως με την 6<sup>η</sup> αιτιολογική σκέψη της Οδηγίας 97/55/EK όπως αυτή τροποποίησε την Οδηγία 84/55/ΕΟΚ, σύμφωνα με την οποία ο ορισμός της συγκριτικής διαφήμισης οφείλει να είναι ευρύς<sup>129</sup>, ενώ σύμφωνα με την ίδια απόφαση, συγκριτική θεωρείται η διαφήμιση, στην οποία αναφέρεται ρητά ή σιωπηρά ο ανταγωνιστής ή τα προσφερόμενα από αυτόν αγαθά<sup>130</sup>, με τον ορισμό αυτόν να οφείλει επίσης να είναι ευρύς. Σύμφωνα με την ίδια απόφαση για να υφίσταται συγκριτική διαφήμιση θα πρέπει «να υπάρχει γνωστοποίηση με οποιοδήποτε τρόπο που να αναφέρεται, έστω και έμμεσα, σε ανταγωνιστή ή στα αγαθά ή τις υπηρεσίες που αυτός προσφέρει. Δεν έχει σημασία, συναφώς, αν γίνεται σύγκριση μεταξύ των αγαθών και των υπηρεσιών που προσφέρει ο διαφημιζόμενος και αυτών του ανταγωνιστή»<sup>131</sup>.

Την ίδια άποψη διατύπωσε το ΔικΕΕ με την απόφαση του, στην υπόθεση C-44/01 (Pippig Augenoptik/Hartlauer)<sup>132</sup>. Ούτε όμως με την απόφαση του το ΔικΕΕ, στην υπόθεση C-381/05 (De Landtsheer/CIVC), πρόσθεσε κάτι καινούργιο στον ορισμό της συγκριτικής διαφήμισης. Σύμφωνα με αυτή την απόφαση αρκεί και μόνον ο προσδιορισμός στο διαφημιστικό μήνυμα του ανταγωνιστή ή των αγαθών που αυτός προσφέρει για να θεωρηθεί

<sup>127</sup> Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, σε Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Κατ' άρθρο ερμηνεία του ν.2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, Επιμέλεια: Αλεξανδρίδου, 2018, σελ 589, υπ 36.

<sup>128</sup> Ε. Παναγιωτίδου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2000, σελ 240.

<sup>129</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-112/99 (Toshiba Europe/ Katun)**, ο.π, σκ. 30.

<sup>130</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-112/99 (Toshiba Europe/ Katun)**, ο.π, σκ. 29.

<sup>131</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-112/99 (Toshiba Europe/ Katun)**, ο.π, σκ. 31.

<sup>132</sup> Βλ. ΔικΕΕ, απόφαση της 8 Απριλίου 2003 , υπόθεση **Pippig Augenoptik GmbH & Co. KG κατά Hartlauer Handelsgesellschaft mbH και Verlassenschaft nach dem verstorbenen Franz Josef Hartlauer., C-44/01**, σκέψη 35, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση EUR-Lex - 62001CJ0044 - EN - EUR-Lex (europa.eu), τ.π 28/04/2022.

μια διαφήμιση συγκριτική<sup>133</sup>. Ο ίδιος ορισμός δόθηκε και στην απόφαση, που αφορούσε την υπόθεση C-487/07 (Loreal v Belure)<sup>134</sup>, όπου τονίσθηκε για ακόμη μια φορά πως ο ορισμός της συγκριτικής διαφήμισης οφείλει να ευρύς και πως η συγκριτική διαφήμιση μπορεί να λάβει ποικίλες μορφές<sup>135</sup>. Τονίστηκε ακόμη σε αυτή την απόφαση, ότι οι προϋποθέσεις επιτρεπτού της συγκριτικής διαφήμισης, πρέπει να εφαρμόζονται με τον πιο ευνοϊκό για τη συγκριτική διαφήμιση τρόπο, χωρίς ωστόσο ο τρόπος αυτός να αντιτίθεται στον ανταγωνισμό και στα συμφέροντα του καταναλωτή<sup>136</sup>.

Όπως προκύπτει από την γραμματική ερμηνεία του άρθρου 2 στοιχ. γ Οδηγίας 2006/114/EK το στοιχείο της σύγκρισης δεν αποτελεί “άγραφο” στοιχείο του ορισμού της συγκριτικής διαφήμισης. Άλλωστε αν αυτή ήταν η θέληση του νομοθέτη, θα είχε συμπεριλάβει τη σύγκριση στον ορισμό της συγκριτικής διαφήμισης, αν όχι στην Οδηγία 97/55/EK, στην οδηγία 2005/29/EK η οποία τροποποίησε την Οδηγία 84/450/ΕΟΚ. Εντούτοις, δεν συμπεριέλαβε ως στοιχείο του πραγματικού του νομοθετικού ορισμού, την έννοια της σύγκρισης, ούτε στην Οδηγία 2006/114/EK, αποδεικνύοντας πλήρως την συνειδητή επιλογή του για τον αποκλεισμό αυτού του στοιχείου. Όπως προκύπτει και από την 8<sup>η</sup> αιτιολογική σκέψη της 2006/114/EK Οδηγίας, ο νομοθέτης επιθυμεί η έννοια της συγκριτικής διαφήμισης να είναι όσο το δυνατόν πιο ευρεία<sup>137</sup>. Την ίδια άποψη, ενστερνίζεται και το ΔικΕΕ όπως παραπάνω αναλύθηκε.

#### Το στοιχείο της αμιγούς «συγκριτικής αναφοράς στον ανταγωνιστή»

Ακόμη, ένα ζήτημα το οποίο προκύπτει, στην προσπάθεια ερμηνείας της συγκριτικής διαφήμισης είναι εκείνο της αμιγούς συγκριτικής αναφοράς στον ανταγωνιστή, καθώς ως ζήτημα, δεν έχει απαντηθεί από το ΔικΕΕ. Ως εκ τούτου διχάζει τη νομική θεωρία.

Σύμφωνα με το άρθρο 2 στ. γ' της Οδηγίας 2006/114/EK, συγκριτική είναι η διαφήμιση η οποία αναφέρεται άμεσα ή έμμεσα στον ανταγωνιστή, χωρίς να τίθεται ως προϋπόθεση η αναφορά στα προϊόντα ή αγαθά που αυτός προσφέρει. Επομένως βάσει του ανωτέρου ορισμού, περιλαμβάνεται στην έννοια της συγκριτικής διαφήμισης η περίπτωση

<sup>133</sup> Βλ. ΔικΕΕ, απόφαση της 19 Απριλίου 2007, υπόθεση **De Landtsheer Emmanuel SA κατά Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne και Veuve Clicquot Ponsardin SA, C- 381/05**, σκ. 51, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:62005CJ0381>, τ.π 28/04/2022.

<sup>134</sup> Βλ. ΔικΕΕ, απόφαση της 18 Ιουνίου 2009, υπόθεση **L'Oréal SA κατά Bellure NV, C-487/07**, σκέψη 52, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:62007CJ0487>, τ.π 28/04/2022.

<sup>135</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-487/07 (L'Oréal SA κατά Bellure NV)**, ο.π, σκ. 51.

<sup>136</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-487/07 (L'Oréal SA κατά Bellure NV)**, ο.π, σκ. 69.

<sup>137</sup> Αμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 73.

της «αμιγούς συγκριτικής αναφοράς στον ανταγωνιστή»<sup>138</sup>. Στο συγκεκριμένο είδος συγκριτικής διαφήμισης, αναφορά γίνεται είτε στο πρόσωπο του ανταγωνιστή («προσωπική συγκριτική διαφήμιση») είτε στην επιχείρηση του («αναφερόμενη στην ανταγωνιστική επιχείρηση συγκριτική διαφήμιση»)<sup>139</sup>.

Ο προβληματισμός σε αυτή την περίπτωση, εκκινεί από την ακόλουθη συλλογιστική. Αν ο ορισμός επιτρέπει την αμιγή «συγκριτική αναφορά στον ανταγωνιστή», άρθρο. 2 στοιχ. γ', τότε γιατί στο άρθρο 4, όπου τίθενται οι προϋποθέσεις, συγκεκριμένα στο στοιχ. β' και γ' της Οδηγίας, ο νομοθέτης απαίτησε την συγκριτική αναφορά σε ανταγωνιστικά αγαθά και υπηρεσίες; Το εν λόγω ζήτημα όπως ήδη αναφέρθηκε, έχει διχάσει την νομική θεωρία<sup>140</sup>.

Μία πρώτη άποψη υποστηρίζει, ότι η περίπτωση της αμιγούς «συγκριτικής αναφοράς σε ανταγωνιστή» αν και αρχικά προβλέπεται βάσει του νομοθετικού ορισμού του αρ. 2 στ. γ' 2006/114/EK, εντούτοις θα κριθεί ως αθέμιτη καθώς θα προσκρούει στις προϋποθέσεις του άρθρου 4, στ. β' και γ', οι οποίες προβλέπουν την σύγκριση αγαθών (στ. β') ή τιμών (στ. γ')<sup>141</sup>. Σύμφωνα με τις από 29 Μαρτίου 2006 προτάσεις του Γενικού Εισαγγελέα του ΔικΕΕ, A Tizzano, στην υπόθεση *Lidl Belgium v Colruyt*<sup>142</sup>, προϋπόθεση για το επιτρεπτό μιας συγκριτικής διαφήμισης, αποτελεί η σύγκριση των αγαθών ή υπηρεσιών ανταγωνιστών που αυτοί προσφέρουν στους καταναλωτές. Συνεχίζει ο A. Tizzano λέγοντας πως δεν μπορεί να γίνει επιτρεπτή μια διαφήμιση η οποία αναφέρει ότι μια επιχείρηση είναι πιο αξιόπιστη από μια άλλη γιατί σε αυτή τη διαφήμιση δεν συγκρίνονται αγαθά αλλά μόνο οι ιδιότητες των υπό σύγκριση επιχειρήσεων. Θα πρέπει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο, ότι η άποψη αυτή, όπως διατυπώθηκε από τον A. Tizzano, δεν αναφέρθηκε στην απόφαση του ΔικΕΕ<sup>143</sup>.

Προς την αντίθετη κατεύθυνση κινείται η άποψη σύμφωνα με την οποία η συγκριτική αναφορά στον ανταγωνιστή δεν θα πρέπει να θεωρείται άνευ ετέρου απαγορευμένη αλλά να επιτρέπεται κατ' εξαίρεση. Δικαιολογητική βάση σε αυτή την άποψη, αποτελεί η σκέψη όπου το συμφέρον των καταναλωτών υπερτερεί σε σχέση με την όποια ενόχληση των ανταγωνιστών, ενώ σε κάθε περίπτωση η ενόχληση αυτή δεν μπορεί να είναι μεγαλύτερη από

---

<sup>138</sup> Μέρος της γερμανικής θεωρίας εκφράζει την άποψη, ότι η συγκριτική διαφήμιση στην οποία δεν συγκρίνονται προϊόντα και υπηρεσίες δεν μπορεί να αποτελεί άνευ εταίρου συγκριτική διαφήμιση. Βλ. Αμ. Ευθυμίου, *Η Συγκριτική Διαφήμιση*, 2016, σελ 76, υπ 236.

<sup>139</sup> Αμ. Ευθυμίου, ο.π., σελ 76.

<sup>140</sup> Αμ. Ευθυμίου, ο.π., σελ 77.

<sup>141</sup> Α. Ευθυμίου, ο.π., σελ 77.

<sup>142</sup> Βλ. τις από 29 Μαρτίου 2006, προτάσεις του Γενικού Εισαγγελέα A. Tizzano στην υπόθεση **Lid Belgium κατά Colruyt, C-356/04**, σκ. 30, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:62004CC0356>, τ.π 28/04/2022.

<sup>143</sup> Αμ. Ευθυμίου, ο.π., σελ 78.

αυτή που προκύπτει από την απλή σύγκριση προϊόντων και υπηρεσιών. Στο πλαίσιο αυτής της άποψης, έχουν αναπτυχθεί τρία κριτήρια για το επιτρεπτό ή μη μιας τέτοιας συγκριτικής διαφήμισης. Πρώτον, πρέπει να εξετάζεται αν η αναφορά αποτελεί διαφήμιση, καθώς όπως έχει εκτεθεί και στην 7<sup>η</sup> αιτ. σκέψη της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ<sup>144</sup>, δεν αποτελούν διαφήμιση, εμπορικές πρακτικές που εκτελούνται για άλλους σκοπούς, όπως επί παραδείγματι η εμπορική επικοινωνία που στοχεύει στην ενημέρωση των επενδυτών ή οι εταιρικές διαφημιστικές δημοσιεύσεις. Δεύτερο κριτήριο αποτελεί το κατά πόσον η διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τους καταναλωτές και τρίτον κατά πόσον η διαφήμιση εμπεριέχει σύγκριση των ανταγωνιστικών προϊόντων. Ένα ακόμα κριτήριο για το επιτρεπτό ή μη μιας «συγκριτικής αναφοράς στον ανταγωνιστή» αποτελεί το αν οι συγκρινόμενες περιστάσεις οι οποίες προβάλλονται, αποτελούν χρήσιμη πληροφορία για τον καταναλωτή κατά την απόφαση συναλλαγής του. Για να συντρέχει η περίπτωση της συγκριτικής διαφήμισης, θα πρέπει ο καταναλωτής να αντιλαμβάνεται, έστω και έμμεσα- ότι παρουσιάζονται στην διαφήμιση εναλλακτικές λύσεις αγοράς. Υφίσταται επομένως η περίπτωση όπου η αναφορά στον ανταγωνιστή, γίνεται κατά τέτοιον τρόπο, όπου ο καταναλωτής να μπορεί να εξάγει συμπεράσματα σχετικά με τα προσφερόμενα ανταγωνιστικά προϊόντα. Σε αυτή τη περίπτωση, η νομιμότητα της διαφήμισης αυτής, θα μπορεί να αξιολογηθεί βάσει του άρθρου 4 στ. γ' της Οδηγίας και να κριθεί επιτρεπτή<sup>145</sup>.

Ακόμη, υποστηρικτές του επιτρεπτού της αμιγούς «συγκριτικής αναφοράς στον ανταγωνιστή» αναφέρουν ότι πρόθεση του νομοθέτη είναι να συμπεριλάβει αυτό του είδους της διαφήμιση στον ορισμό της συγκριτικής διαφήμισης. Επομένως δεν θα είχε κανένα νόημα να επιθυμεί ταυτόχρονα και να την απαγορεύσει, καλώντας σε εφαρμογή τις προϋποθέσεις του άρθρου 4 στ. β' και γ' της Οδηγίας. Οι υποστηρικτές της εν λόγω άποψης θεωρούν πως θα πρέπει να παρακάμπτονται οι προϋποθέσεις του άρ. 4 στ. β' και γ', είτε να εφαρμόζονται άλλοι κανόνες των εθνικών δικαίων περί αθέμιτου ανταγωνισμού<sup>146</sup>.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, μια δήλωση του διαφημιζόμενου με την οποία καταφέρεται κατά του ανταγωνιστή του, ακόμη και αν δεν περιέχει αναφορά σχετική με τα προϊόντα/ υπηρεσίες που αυτός προσφέρει, δύναται να αξιολογηθεί και ως δήλωση για τα προσφερόμενα αγαθά του. Επί παραδείγματι, η δήλωση του διαφημιζόμενου ότι ο ανταγωνιστής του είναι κακός αρτοποιός οδηγεί στο συμπέρασμα πως τα παρσκευάσματα

<sup>144</sup> Αιτιολογική σκέψη 7<sup>η</sup> της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=celex%3A32005L0029>, τ.π 28/04/2022.

<sup>145</sup> Αμ. Ευθυμίου, Η Συγκριτική Διαφήμιση, 2016, σελ 78-79.

<sup>146</sup> Αμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 79-80.

του, δεν είναι καλά. Επί αυτής της βάσης, οι προϋποθέσεις του άρθρου 4, στ. β' και γ' θα πρέπει να εφαρμόζονται, αφού ερμηνευθούν διασταλτικώς, καθώς όπως έχει ήδη αναφερθεί, βούληση του νομοθέτη είναι ο ορισμός της συγκριτικής διαφήμισης να είναι ευρύς, ώστε να περιλαμβάνει όσο το δυνατόν περισσότερες μορφές<sup>147</sup>.

Στην περίπτωση, της «αναφερόμενης στην ανταγωνιστική επιχείρηση συγκριτικής διαφήμισης» θα πρέπει να γίνει δεκτή η άποψη ότι αυτή θα πρέπει να επιτρέπεται, καθώς δεν προσκρούει κατ' αρχήν στις προϋποθέσεις του άρ. 4 στ. β' και γ'. Δικαιολογητική βάση, στην ανωτέρω άποψη αποτελεί η ύπαρξη «χρήσιμης πληροφορίας». Εάν οι πληροφορίες οι οποίες παρέχονται σχετικά με την επιχείρηση του ανταγωνιστή, αφορούν, έστω και έμμεσα, τα προϊόντα που ο τελευταίος παρέχει, η διαφήμιση θα πρέπει να επιτρέπεται. Αντίθετα, εάν οι πληροφορίες δεν είναι χρήσιμες, δεν περιλαμβάνουν εμμέσως κάποια πληροφορία για τα ανταγωνιστικά αγαθά, τότε αυτού του είδους η συγκριτική διαφήμιση θα πρέπει να απαγορευθεί<sup>148</sup>.

Αντίθετα, η προσωπική συγκριτική διαφήμιση, θεωρείται κατ' αρχήν αθέμιτη, σύμφωνα με το άρθρο 4 στ. β', με μόνη περίπτωση να επιτρέπεται, στην περίπτωση που συνδυάζεται παράλληλα με σύγκριση αγαθών/ υπηρεσιών του ανταγωνιστή<sup>149</sup>.

#### Αποδέκτης της συγκριτικής διαφήμισης

Η συγκριτική διαφήμιση έχει ως αποδέκτη τον τελικό καταναλωτή αλλά και τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις. Ακόμη, αποδέκτες μπορεί να είναι οι συμμετέχοντες στην αγορά, οι αντισυμβαλλόμενοι ή οι πιθανοί πελάτες. Αδιάφορος είναι ο αριθμός των αποδεκτών ή το μέρος που παρακίνησε πρώτο την σύγκριση<sup>150</sup>.

Για το θεμιτό ή μη χαρακτήρα μιας συγκριτικής διαφήμισης σημασία έχει ο τύπος των αποδεκτών της διαφήμισης. Τελικός αποδέκτης είναι ο καταναλωτής ή ένα ποιο εξειδικευμένο κοινό (π.χ. μια επιχείρηση)<sup>151</sup>; Η ικανότητα του καταναλωτή να αντιληφθεί το μήνυμα μιας συγκριτικής διαφήμισης- έστω και έμμεσα- και ως εκ τούτου να προσδιορίσει τις συγκρινόμενες επιχειρήσεις ή τα συγκρινόμενα αγαθά κρίνεται βάσει «της ικανότητας του μέσου καταναλωτή ο οποίος λαμβάνει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι σε λογικό

<sup>147</sup> Αμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 81.

<sup>148</sup> Αμ.. Ευθυμίου, ο.π, σελ 81.

<sup>149</sup> Αμ. Ευθυμίου, ο.π σελ 81.

<sup>150</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος Ανταγωνισμός, 2018, σελ 381, Α. Ευθυμίου, ο.π σελ 109.

<sup>151</sup> Αμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 109-110.



βαθμό παρατηρητικός»<sup>152</sup>. Αν ο μέσος καταναλωτής δεν μπορεί να προσδιορίσει τις συγκρινόμενες επιχειρήσεις ή τα συγκρινόμενα αγαθά, η συγκριτική διαφήμιση δεν θα πληροί τις προϋποθέσεις του άρθρου 4 της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ και ως εκ τούτου θα απαγορευθεί.

Από την άλλη πλευρά, αποδέκτης του μηνύματος μπορεί να είναι ένα πιο εξειδικευμένο κοινό, επί παραδείγματι μια επιχείρηση. Η διάκριση είναι σημαντική καθώς όπως είναι φυσικό διαφέρει το επίπεδο πληροφόρησης<sup>153</sup>. Όταν αποδέκτης της συγκριτικής διαφήμισης είναι μια επιχείρηση, λαμβάνει δεδομένα και πληροφορίες οι οποίες δεν είναι προσιτές στον μέσο καταναλωτή<sup>154</sup>. Μπορεί επομένως μια διαφημιστική ανακοίνωση να αποτελεί συγκριτική διαφήμιση για την επιχείρηση, αφού συντρέχει περίπτωση έμμεσου προσδιορισμού, ενώ για τον μέσο καταναλωτή το ίδιο μήνυμα να μην αποτελεί συγκριτική διαφήμιση καθώς δεν συντρέχει η περίπτωση του έμμεσου προσδιορισμού<sup>155</sup>.

Είτε αποδέκτης είναι ο τελικός καταναλωτής, είτε η επιχείρηση, είτε οι συμμετέχοντες στην αγορά, είτε οι αντισυμβαλλόμενοι ή οι πιθανοί πελάτες, η συγκριτική διαφήμιση αυξάνει την διαφάνεια στην αγορά και διευκολύνει την αγοραστική απόφαση του πελάτη<sup>156</sup>.

Η έννοια του όρου ανταγωνιστής, σχέση ανταγωνισμού- κριτήριο της λειτουργικής εναλλαξιμότητας.

Σύμφωνα με το άρθρο 2 στ. γ' της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ, η συγκριτική διαφήμιση θα πρέπει να αναφέρεται σε έναν ή περισσότερους ανταγωνιστές ή στα αγαθά/ υπηρεσίες που αυτός/οι προσφέρουν. Ενώ όμως η ύπαρξη της ιδιότητας ανταγωνιστή αποτελεί βασικό στοιχείο και προϋπόθεση του ορισμού της συγκριτικής διαφήμισης, ο ενωσιακός νομοθέτης δεν όρισε την έννοια του. Αντ' αυτού, ορίστηκε μόνο η έννοια του εμπορευόμενου στο στοιχ. δ του άρθρου 2. Το «κενό» αυτό προσπάθησε να καλύψει η νομολογία του ΔικΕΕ<sup>157</sup>.

Σύμφωνα με το ΔικΕΕ, για να αποδοθεί ο προσδιορισμός συγκριτική σε μία διαφήμιση θα πρέπει αυτή να προσδιορίζει ή να υπονοεί έναν ή περισσότερους ανταγωνιστές. Αρκεί η αναφορά στον ανταγωνιστή ή στα προϊόντα/ υπηρεσίες που αυτός

<sup>152</sup> Βλ. αποφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-381/05 (De Landtsheer/Civc)**, ο.π, σκ. 23.

<sup>153</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-112/99 (Toshiba Europe/ Katun)**, ο.π, σκ. 52.

<sup>154</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος Ανταγωνισμός, 2021, σελ 381-382.

<sup>155</sup> Αμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 127.

<sup>156</sup> Μιχ. Θεοδ. Δ. Μαρίνος, ο.π, σελ 381-382.

<sup>157</sup> Αμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 110.

προσφέρει να είναι έμμεση<sup>158</sup>. Όπως έχει κριθεί, δεν έχει σημασία, συναφώς, η ύπαρξη έστω της έμμεσης αναφοράς, να αφορά στη σύγκριση των προϊόντων/ υπηρεσιών του διαφημιζόμενου με εκείνα του ανταγωνιστή<sup>159</sup>.

Η ύπαρξη της ιδιότητας του ανταγωνιστή θα κριθεί από την σχέση υποκατάστασης που συνδέει τον διαφημιζόμενο με τον ανταγωνιστή. Με απλά λόγια σχέση ανταγωνισμού υφίσταται στην περίπτωση που τα προϊόντα/ υπηρεσίες του ανταγωνιστή μπορούν να υποκαταστήσουν το αγαθό/ υπηρεσία του διαφημιζόμενου. Καλύπτουν επομένως, παρόμοιες ανάγκες ή επιτελούν παρόμοια λειτουργία<sup>160</sup>.

Θα πρέπει να σημειωθεί εν προκειμένω, ότι το ΔικΕΕ έκρινε ότι σχέση ανταγωνισμού υπάρχει όταν υφίσταται «ένας ενδεχόμενος βαθμός υποκατάστασης»<sup>161</sup>. Δεν είναι υποχρεωτικό επομένως, οι επιχειρήσεις που συνδέονται με τη συγκριτική διαφήμιση να απευθύνονται στους ίδιους ή σε παρεμφερείς κύκλους καταναλωτών ή γενικότερα αποδεκτών<sup>162</sup>. Τα παραπάνω αφορούν, το κριτήριο της λειτουργικής εναλλαξιμότητας. Θα πρέπει να τονισθεί, ότι το κριτήριο της εναλλαξιμότητας έχει ευρύ πεδίο εφαρμογής. Δεν χρειάζεται να υπάρχει απόλυτη ομοιότητα<sup>163</sup>. Κάτι τέτοιο θα παρέλυε την λειτουργία της συγκριτικής διαφήμισης, γεγονός που είναι αναντίρρητα εκτός της βούλησης του Ενωσιακού νομοθέτη. Τέλος, η ένταση της υποκατάστασης, ως προϋπόθεση της σχέσης ανταγωνισμού μεταξύ των δύο συγκρινόμενων επιχειρήσεων, κρίνεται από τα εθνικά δικαστήρια<sup>164</sup>.

Η έννοια του άμεσου ή έμμεσου προσδιορισμού ανταγωνιστή ή ανταγωνιστικών αγαθών/ υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τη διατύπωση του άρθρου 2 στ. γ' της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ δεν νοείται μια διαφήμιση ως συγκριτική εάν δεν προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα την ταυτότητα του ανταγωνιστή ή τα αγαθά/υπηρεσίες του. Εφόσον στο διαφημιστικό μήνυμα δεν προσδιορίζεται ο ανταγωνιστής του διαφημιζόμενου ή το αγαθό που αυτός προσφέρει (έστω και έμμεσα), η διαφήμιση αυτή δεν μπορεί να υπαχθεί στο ρυθμιστικό πλαίσιο για την

<sup>158</sup> Βλ. αποφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-381/05 (De Landtsheer/Civc)**, ο.π, σκ. 16, 27, 51.

<sup>159</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-112/99 (Toshiba Europe/Katun)**, ο.π. σκ. 31.

<sup>160</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος Ανταγωνισμός, 2021, σελ 383.

<sup>161</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, ΔΕΚ, υπόθεση **C-381/05 (De Landtsheer/Civc)**, ο.π, σκ. 32.

<sup>162</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 383.

<sup>163</sup> Βλ. ΔικΕΕ, απόφαση της 18 Νοεμβρίου 2010, υπόθεση **Lidl SNC v Vierzon Distribution SA, C-159/09**, σκέψεις 31 επ, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX:62009CJ0159>, τ.π 28/04/2022.

<sup>164</sup> Αμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 112-114.

συγκριτική διαφήμιση<sup>165</sup>. Ο εθνικός δικαστής, των κρατών μελών, για να θεωρήσει ότι μια διαφήμιση είναι συγκριτική, θα πρέπει να εξακριβώσει, ότι ο καταναλωτής, ως μέσος καταναλωτής «ο οποίος έχει τη συνήθη ενημέρωση και είναι σε λογικό βαθμό προσεκτικός» μπορεί να προσδιορίσει άμεσα ή έμμεσα την ανταγωνιστική επιχείρηση και τα αγαθά που αυτές προσφέρουν<sup>166</sup>.

Άμεσος προσδιορισμός της ταυτότητας του ανταγωνιστή ή των προϊόντων/υπηρεσιών του, υφίσταται όταν στη διαφήμιση αναφέρεται ρητά, οπτικά ή ηχητικά, το όνομα ή επωνυμία του ανταγωνιστή ή το εμπορικό σήμα του αγαθού. Υφίσταται επομένως, άμεση συγκριτική διαφήμιση στη περίπτωση που σούπερ μάρκετ, για την σύγκριση τιμών, παρουσιάζει φωτογραφία με τις αποδείξεις τόσο της δικής του επιχείρησης όσο και του ανταγωνιστή, προς απόδειξη της χαμηλότερης τιμής προϊόντος που εκείνο εμπορεύεται, και στην οποία φαίνεται ξεκάθαρα η επωνυμία της ανταγωνιστικής επιχείρησης<sup>167</sup>. Το ΔικΕΕ έκρινε, ότι άμεσος προσδιορισμός της ταυτότητας του ανταγωνιστή ή των προϊόντων/υπηρεσιών του υφίσταται όταν ο διαφημιζόμενος «εξατομικεύει με ακρίβεια» τον ανταγωνιστή του ή τα αγαθά που αυτός προσφέρει<sup>168</sup>.

Αντίθετα έμμεσος προσδιορισμός υφίσταται στην περίπτωση όπου ο προσδιορισμός, ηχητικός ή οπτικός «οδηγεί» συνειρμικά τον καταναλωτή στο συγκρινόμενο προϊόν/υπηρεσία. Έμμεσος προσδιορισμός μπορεί να είναι η παρουσίαση ενός ανώνυμου προϊόντος με παρόμοιο σχήμα, η παράφραση ενός διαφημιστικού σλόγκαν, η χρήση παρόμοιων διακριτικών γνωρισμάτων κ.λ.π. Τα στοιχεία που επιλέγει ο διαφημιζόμενος, μόνο τυχαία δεν μπορούν να θεωρηθούν. Συνήθως επιλέγονται στοιχεία τα οποία ο ανταγωνιστής έχει ήδη χρησιμοποιήσει, ώστε αυτά να εντυπωθούν στο μυαλό του καταναλωτή και εν συνεχεία ο τελευταίος, να αναζητήσει το διαφημιζόμενο έναντι του ανταγωνιστικού προϊόντος. Κατά αυτόν τον τρόπο θα κριθεί ως συγκριτική η διαφήμιση μιας επιχείρησης η οποία χρησιμοποίησε στο διαφημιστικό μήνυμα συσκευασία του προϊόντος της με παρόμοια διακριτικά γνωρίσματα με τη συσκευασία της ανταγωνίστριας εταιρείας, ειδικά αν αυτή είναι γνωστή στο ευρύ κοινό<sup>169</sup>.

<sup>165</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 117.

<sup>166</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, ΔΕΚ, υπόθεση **C-381/05 (De Landtsheer/Civc)**, ο.π, σκ. 22 και 23.

<sup>167</sup> Ε. Παναγιωτίδου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2000, σελ 229-230.

<sup>168</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-112/99 (Toshiba Europe/ Katun)**, ο.π, σκ. 38.

<sup>169</sup> Ε. Παναγιωτίδου, ο.π, σελ 231-232.

## Άλλα στοιχεία του νομοθετικού ορισμού της συγκριτικής διαφήμισης

Μέχρι στιγμής γίνεται αναφορά σε συγκρινόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτό δεν σημαίνει πως μία συγκριτική διαφήμιση αφορά μόνο τη σύγκριση δύο αγαθών. Είναι δυνατό, επομένως, η διαφήμιση να συγκρίνει πλήθος ομοειδών προϊόντων/υπηρεσιών/ επιχειρήσεων ή να λαμβάνει τη μορφή συγκριτικού καταλόγου. Στα πλαίσια της οικονομικής ελευθερίας, ο διαφημιζόμενος μπορεί να επιλέξει ελεύθερα το πλήθος των συγκρίσιμων αγαθών καθώς και του τρόπου με τον οποίο θα προβεί στη σύγκριση<sup>170</sup>.

### **2.1.2.2. Διαφήμιση η οποία δεν μπορεί να θεωρηθεί συγκριτική**

Βάσει των παραπάνω, μπορούμε να εξάγουμε «δια τις απόπου» τις περιπτώσεις όπου μια διαφήμιση δεν μπορεί να νοηθεί ως συγκριτική. Θα πρέπει, σε αυτό το σημείο να τονισθεί ότι τα όρια σε ορισμένες από τις παρακάτω περιπτώσεις είναι ιδιαίτερος ρευστά, ενώ δεν είναι πάντοτε εύκολο να διαχωρίσουμε τις περιπτώσεις όπου μια διαφήμιση θα πρέπει ή όχι να θεωρηθεί συγκριτική.

Επομένως, δεν αποτελεί συγκριτική διαφήμιση εκείνη η οποία συγκρίνει προϊόντα της ίδιας επιχείρησης ακόμη και αν πρόκειται για θυγατρική εταιρία, η διαφήμιση η οποία προτρέπει το καταναλωτικό κοινό να συγκρίνει κατά τρόπο γενικό, το διαφημιζόμενο προϊόν με τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά αγαθά ή όταν η διαφήμιση προωθεί ένα προϊόν ως συμπλήρωμα κάποιου άλλου. Ακόμη, δεν αποτελούν συγκριτικές διαφημίσεις οι περιπτώσεις όπου προβάλλονται μέθοδοι παραγωγής ή διανομής, νέες καινοτόμες προτάσεις στην παραγωγή και στη διανομή, μέθοδοι εργασίας, ποιότητες και κατηγορίες αγαθών καθώς και οι δηλώσεις μοναδικότητας υπό την προϋπόθεση η αναφορά σε αυτή να μην γίνεται κατά τρόπο έμμεσο και υπαινικτικό. Τέλος, δεν αποτελεί συγκριτική η διαφήμιση στην οποία γίνεται απλή αναφορά σε ανταγωνιστικά προϊόντα, όταν αυτή γίνεται χωρίς την πρόθεση εκμετάλλευσης της καλής φήμης της ανταγωνίστριας επιχείρησης ενώ υφίσταται και η άποψη ότι η κριτική στον ανταγωνιστή δεν αποτελεί συγκριτική διαφήμιση<sup>171</sup>.

---

<sup>170</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος Ανταγωνισμός, 2021, σελ 383-384.

<sup>171</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 382.

### **2.1.2.3. Δομικά στοιχεία της συγκριτικής διαφήμισης**

Η συγκριτική διαφήμιση ακολουθεί ένα συγκεκριμένο μοτίβο. Τα δομικά στοιχεία της είναι τα ακόλουθα τρία. Πρώτον, στη συγκριτική διαφήμιση –όπως και στη κλασική- παρουσιάζεται το διαφημιζόμενο προϊόν. Δεύτερον, παρουσιάζεται ένα ή περισσότερα ανταγωνιστικά προϊόντα/ υπηρεσίες με τρόπο άμεσο ή έμμεσο, όπως αναλύθηκε παραπάνω. Τρίτον, προβάλλονται ισχυρισμοί σε σχέση με τα συγκρινόμενα αγαθά, δηλαδή εξάγεται ένα συμπέρασμα. Το συμπέρασμα, δύναται να είναι μειωτικό για τον ανταγωνιστή, όταν τα προϊόντα του διαφημιζόμενου παρουσιάζονται ως ανώτερα (επικριτική συγκριτική διαφήμιση<sup>172</sup>). Αδιάφορη είναι η προέλευση της σύγκρισης. Μπορεί ακόμα μια συγκριτική διαφήμιση να ζητηθεί από το καταναλωτικό κοινό<sup>173</sup>.

## **2.2. Η ιστορική διαδρομή της συγκριτικής διαφήμισης στην ελληνική έννομη τάξη και τα είδη της διαφήμισης στην ελληνική θεωρία**

### **2.2.1. Η ιστορική διαδρομή της ρύθμισης της συγκριτικής διαφήμισης στην ελληνική έννομη τάξη**

Στην Ελλάδα και για πολλές δεκαετίες, η συγκριτική διαφήμιση αντιμετωπιζόταν από την νομολογία βάσει του ν. 146/1914 «Περί αθέμιτου ανταγωνισμού» ένεκα της έλλειψης ειδικής ρύθμισης για την συγκριτική διαφήμιση. Ο συγκεκριμένος νόμος αντιμετώπιζε τα παράνομα διαφημιστικά μηνύματα χωρίς ωστόσο να περιέχεται στο κείμενο του ο όρος «διαφήμιση»<sup>174</sup>. Σε νομολογιακό επίπεδο, η συγκριτική διαφήμιση, αντιμετωπιζόταν με έντονο σκεπτικισμό και σπανίως γινόταν αποδεκτή ως μέσο διαφήμισης - και πάντοτε υπό τις προϋποθέσεις, ότι η διαφήμιση αυτή πληρούσε τους όρους της σαφήνειας και της μετριοπάθειας<sup>175</sup>. Η νομική θεωρία- στη πλειοψηφία της- θεωρούσε ότι η νομιμότητα της εκάστοτε συγκριτικής διαφήμισης πρέπει να κρίνεται κατά περίπτωση και αφού γίνει στάθμιση των συμφερόντων των καταναλωτών και ανταγωνιστών. Έθετε ακόμη, ως κριτήριο

<sup>172</sup> Βλ. επ. κεφάλαιο.

<sup>173</sup> Μιχ- Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος Ανταγωνισμός, 2021, σελ 384.

<sup>174</sup> Ε. Παναγιωτίδου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2000, σελ 143.

<sup>175</sup> Η αυστηρή αυτή νομολογιακή προσέγγιση, θα πρέπει να ειπωθεί ότι επικρίθηκε από την νομική θεωρία. Α. Μικρουλέα, Δίκαιο διαφήμισης και Internet, ΔΕΕ 11/2001, σελ 1097.

για τη νομιμότητα της συγκριτικής διαφήμισης την ειλικρίνεια και την αναγκαιότητα της επιχειρούμενης σύγκρισης<sup>176</sup>.

Για πρώτη φορά, η συγκριτική διαφήμιση ρυθμίστηκε στην ελληνική έννομη τάξη από τον ν. 1961/1991 «Για την προστασία του καταναλωτή κι άλλες διατάξεις». Το άρθρο 20 (στ. η' κα θ') έθετε τις περιπτώσεις όπου η συγκριτική διαφήμιση απαγορευόταν, αφήνοντας ως εκ τούτου να νοηθεί ότι κατ' αρχήν η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται.

Μετά τον σύντομο βίο του ν. 1961/1991, η συγκριτική διαφήμιση ρυθμίστηκε στον ν. 2251/1994, στο άρθρο 9 παρ. 8<sup>177</sup>. Με τον νόμο 2251/1994, δόθηκε για πρώτη φορά ο ορισμός της συγκριτικής διαφήμισης<sup>178</sup>, καθώς ρυθμίστηκε κατά τρόπο θετικό και πιο συστηματικό. Ο νόμος 2251/1994 τροποποιήθηκε από την ΥΑ Ζ1-496/7.12.2000. Με την παραπάνω τροποποίηση απαλείφτηκε η έννοια των ομοειδών αγαθών και υπηρεσιών, ως αναγκαία προϋπόθεση εφαρμογής της διάταξης για την συγκριτική διαφήμιση. Κατ' αυτόν τον τρόπο, αρκεί ο προσδιορισμός προϊόντων ή υπηρεσιών που μπορούν να εξυπηρετήσουν εξίσου τις ανάγκες των καταναλωτών<sup>179</sup> και αυτό γιατί υφίσταται σχέση ανταγωνισμού και σύγκριση σε επιχειρήσεις διαφορετικής εμπορικής βαθμίδας<sup>180</sup>. Η συμπερίληψη του όρου ομοειδές αγαθό/ υπηρεσία υιοθετήθηκε από την αρχική πρόταση της Οδηγίας του Συμβουλίου «όσον αφορά τη συγκριτική διαφήμιση και για τροποποίηση της Οδηγίας 84/450 ΕΟΚ σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση»<sup>181</sup>. Η οδηγία εντέλει παρέλειψε τον όρο «ομοειδές» ξεκαθαρίζοντας πλήρως το τοπίο.

Πλέον η συγκριτική διαφήμιση ορίζεται από το άρθρο 9 παρ. 2 του νόμου 2251/1994 (όπως τροποποιήθηκε με την παρ.3 άρθρ.11 Ν.3587/2007,ΦΕΚ Α 152/10.7.2007).Ο τελευταίος νόμος 4512/2018 δεν επέφερε κάποια ουσιαστικού δικαίου αλλαγή<sup>182</sup>.

Βάσει του άρθρου 9 παρ. 2 ν. 2251/1994<sup>183</sup> «Συγκριτική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα ή υπονοεί την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αυτός προσφέρει».

---

<sup>176</sup> Γ. Αναγνωσταράς, Το κοινοτικό πλαίσιο της συγκριτικής διαφήμισης στην εποχή της νομοθετικής εναρμόνισης, ΔιΜΕΕ 1/2007, σελ 16.

<sup>177</sup>Κ. Δελούκα- Ιγγλέση, Δίκαιο του Καταναλωτή, (Ελληνικό και Ενωσιακό), 2014, σελ 260, Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, σε Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Κατ' άρθρο ερμηνεία του ν.2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, Επιμέλεια: Αλεξανδρίδου, 2018,σελ. 587.

<sup>178</sup> Ε. Ζέη, Η προστασία του καταναλωτή από τη διαφήμιση, 2006, σελ. 167.

<sup>179</sup> Ε. Ζέη, ο.π, σελ. 167,

<sup>180</sup> Ι. Καρακώστας, Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, 2018, σελ 393.

<sup>181</sup> Ε. Παναγιωτίδου, Συγκριτική Διαφήμιση, 2000, σελ 197-198.

<sup>182</sup>Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, σε Αλεξανδρίδου,ο.π, σελ 587.

<sup>183</sup> Όπως τροποποιήθηκε με την παρ.3 άρθρ.11 Ν.3587/2007,ΦΕΚ Α 152/10.7.2007.

Οι διαφορές στον ορισμό του άρθρου 9 παρ. 2 του ν. 2251/1994 και του ορισμού της συγκριτικής διαφήμισης της Οδηγίας 2006/114/EK, άρθρο 2 στ. γ' είναι οι ακόλουθες. Ο ενωσιακός ορισμός κάνει λόγο για διαφήμιση η οποία «κατονομάζει ρητά ή υπονοεί». Αντίθετα, στον ελληνικό ορισμό αναφέρεται ως συγκριτική η διαφήμιση «που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα ή υπονοεί». Πρόκειται για λεκτική διαφορά η οποία δεν διαφοροποιεί το περιεχόμενο του ορισμού. Δεύτερη διαφορά αποτελεί, ότι ο ενωσιακός ορισμός απαιτεί να προσδιορίζεται ένας ανταγωνιστής. Στον ελληνικό ορισμό όμως απαιτείται να προσδιορίζεται η «ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή». Όμως ούτε και αυτή η διαφορά αλλάζει το νοηματικό περιεχόμενο του ορισμού όπως το επιθυμεί ο ενωσιακός νομοθέτης. Τρίτη διαφορά αποτελεί η επιλογή του έλληνα νομοθέτη να μιλήσει για προϊόντα, έναντι αγαθών. Η συγκεκριμένη διαφορά είναι ουσιώδης. Αλλά σε κάθε περίπτωση, στα πλαίσια της πλήρους εναρμόνισης όπου αναφέρεται ο όρος προϊόντα θα πρέπει να γίνεται δεκτός ο ορισμός των αγαθών<sup>184</sup>. Η έννοια των αγαθών, θα αναλυθεί στο επόμενο κεφάλαιο.

Συμπερασματικά, η συγκριτική διαφήμιση, επιτρέπεται και μόνο κατ' εξαίρεση απαγορεύεται, σε αντίθεση με το προϊσχύων δίκαιο όπου η συγκριτική διαφήμιση κατ' εξαίρεση επιτρεπόταν. Η θετική επίδραση της συγκριτικής διαφήμισης τόσο στους καταναλωτές, όσο και στον ανταγωνισμό, επιτρέπει το πόρισμα ότι η διαφήμιση εν γένει και οι προϋποθέσεις της συγκριτικής διαφήμισης θα πρέπει να ερμηνεύονται με τον πιο ευνοϊκό τρόπο, προβαίνοντας πάντοτε σε στάθμιση των συμφερόντων των εμπλεκόμενων μερών<sup>185</sup>.

Τέλος, η αξία της συγκριτικής διαφήμισης επικεντρώνεται στον τελικό καταναλωτή καθώς η συγκριτική διαφήμιση επηρεάζει άμεσα την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών ενώ ταυτόχρονα εξυπηρετεί τα συμφέροντα τους. Για αυτούς τους λόγους, ο Έλληνας νομοθέτης, επέλεξε να ενσωματώσει τις διατάξεις της Οδηγίας για την συγκριτική διαφήμιση, στο νόμο για την προστασία των καταναλωτών (ν. 2251/1994, άρθρο 9 παρ. 2)<sup>186</sup>.

### **2.2.2. Τα είδη της συγκριτικής διαφήμισης στην ελληνική νομική θεωρία**

Η ελληνική νομική θεωρία πριν την μεταφορά της Οδηγίας 97/55/EK και την νομοθετική εναρμόνιση της συγκριτικής διαφήμισης κατέτασσε την συγκριτική διαφήμιση σε

<sup>184</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 362.

<sup>185</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος Ανταγωνισμός, 2018, σελ 386-387.

<sup>186</sup> Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, , σε Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Κατ' άρθρο ερμηνεία του ν.2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, Επιμέλεια: Αλεξανδρίδου, 2018, σελ 587.

δύο διαφορετικές κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία περιελάμβανε την προσωπική συγκριτική διαφήμιση ενώ η δεύτερη κατηγορία αφορούσε την συγκριτική διαφήμιση «εν στενωτέρα εννοία». Η συγκριτική διαφήμιση «εν στενωτέρα εννοία» διαχωριζόταν σε 2 υποκατηγορίες. Η πρώτη υποκατηγορία ήταν η αναφερόμενη συγκριτική διαφήμιση και η δεύτερη η επικριτική συγκριτική διαφήμιση. Την ίδια κατηγοριοποίηση ακολουθούσε και η γερμανική νομολογία πριν την θέσπιση και μεταφορά της 97/55/ΕΚ στην γερμανική νομοθεσία<sup>187</sup>.

Η εξάρτηση της ελληνικής θεωρίας στην κατηγοριοποίηση της συγκριτικής διαφήμισης, ως κριτήριο, για το επιτρεπτό ή μη μιας συγκριτικής διαφήμισης κρίνεται πλέον ως μη ορθή. Και αυτό διότι, ο ενωσιακός νομοθέτης έχει ορίσει 8 προϋποθέσεις (άρθρο 4 της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ, όπως αυτή έχει μεταφερθεί στο ελληνικό δίκαιο), βάσει των οποίων θα πρέπει να κρίνεται αποκλειστικά και περιοριστικά το επιτρεπτό ή μη μιας συγκριτικής διαφήμισης. Παρόλα αυτά, η εκ των προτέρων αξιολόγηση μιας συγκριτικής διαφήμισης ως επιτρεπτής ή μη, βάσει την κατηγορία στην οποία ανήκει, είναι μία πιο εύκολη διαδικασία από την αξιολόγηση 8 διαφορετικών προϋποθέσεων και ενδεχομένως αυτός να είναι και ο λόγος που προτιμάται από την ελληνική νομική θεωρία<sup>188</sup>.

Βάσει των παραπάνω, μια αναφερόμενη ή μια προσωπική συγκριτική διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί εκ των προτέρων απαγορευμένη- βάσει του επιτρεπτού ή μη χαρακτήρα της κατηγορίας στην οποία εμπίπτει-, χωρίς ωστόσο να αξιολογηθεί ο επιτρεπτός ή μη χαρακτήρας της βάσει των προϋποθέσεων που θέτει ο ενωσιακός νομοθέτης (άρθρο 4 της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ). Υφίσταται επομένως ο κίνδυνος, η κρινόμενη συγκριτική διαφήμιση να είναι επιτρεπτή, εφόσον δεν προσκρούει στις προϋποθέσεις του άρθρου 4, αλλά να έχει κριθεί ως μη επιτρεπτή βάσει της θεωρίας.

Θα πρέπει, να τονισθεί εκ νέου, ότι μόνος επιτρεπτός τρόπος αξιολόγησης της συγκριτικής διαφήμισης είναι μέσω των οκτώ προϋποθέσεων της οποίες θέτει ο ενωσιακός νομοθέτης –όπως αυτές θα αναλυθούν στο αμέσως επόμενο κεφάλαιο-. Η αναφορά στα είδη της συγκριτικής διαφήμισης θα γίνουν για λόγους πληρότητας και μόνον.

### **2.2.2.1. Προσωπική συγκριτική διαφήμιση**

Όπως προκύπτει από το άρθρο 2 στ. γ' της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ, συγκριτική είναι η διαφήμιση, η οποία αναφέρεται άμεσα ή έμμεσα σε έναν ή περισσότερους ανταγωνιστές,

<sup>187</sup> Αμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 321-322.

<sup>188</sup> Αμ. Ευθυμίου, ο.π, 322.



χωρίς να είναι υποχρεωτικό να γίνεται αναφορά και σε συγκεκριμένο προϊόν/ υπηρεσία που αυτοί προσφέρουν<sup>189</sup>. Πρόκειται για την περίπτωση της «αμιγούς συγκριτικής αναφοράς στον ανταγωνιστή»<sup>190</sup>, η οποία πραγματοποιείται είτε μέσω δηλώσεων που αφορούν τις ιδιότητες/ προσωπική κατάσταση του ανταγωνιστή όπως είναι οι θρησκευτικές ή πολιτικές του πεποιθήσεις, η εθνικότητα του κλπ, είτε δηλώσεων που αφορούν την επιχείρηση του ανταγωνιστή (λ.χ το επαγγελματικό μέγεθος, η οικονομική κατάσταση της επιχείρησης)<sup>191</sup>. Στην κατηγορία της «αμιγούς συγκριτικής αναφοράς στον ανταγωνιστή» υπάγονται δύο υποπεριπτώσεις. Η «προσωπική συγκριτική διαφήμιση» και η «αναφερόμενη στην ανταγωνιστική επιχείρηση συγκριτική διαφήμιση»<sup>192</sup>.

Η ελληνική θεωρία ωστόσο υπάγει ολόκληρη την κατηγορία της «αμιγούς συγκριτικής αναφοράς στον ανταγωνιστή» στην «προσωπική συγκριτική διαφήμιση», ανεξάρτητα από το αν η δήλωση αφορά το πρόσωπο του ανταγωνιστή ή την ανταγωνιστική επιχείρηση. Επομένως, προσωπική συγκριτική είναι η διαφήμιση που αναφέρεται στις προσωπικές ιδιότητες ενός ανταγωνιστή (θρήσκευμα, φύλο, οικογενειακή κατάσταση, πολιτικές πεποιθήσεις, επαγγελματική ικανότητα κ.λ.π)<sup>193</sup> ή όπως παρεμφερώς αναφέρεται ,προσωπική συγκριτική αποτελεί η διαφήμιση, της οποίας πεδίο σύγκρισης με το διαφημιζόμενο προϊόν/ υπηρεσία, είναι η ανταγωνίστρια επιχείρηση ή ιδιότητες του ανταγωνιστή (η εθνικότητα του, η φερεγγυότητα του, το μέγεθος ή η οικονομική κατάσταση της επιχείρησης κ.λ.π)<sup>194</sup>.

Η αρνητική σύγκριση του προϊόντος/υπηρεσίας του διαφημιζόμενου με το πρόσωπο του ανταγωνιστή σκοπεί στην ενίσχυση αγοράς των ιδίων προϊόντων. Κατά την απολύτως κρατούσα άποψη, η προσωπική συγκριτική διαφήμιση θεωρείται *per se* αθέμιτη, ακόμη και αν είναι αληθής<sup>195</sup>. Δικαιολογητικός προς τούτο λόγος, είναι αρχικά, η προσβολή της συνταγματικά κατοχυρωμένης αξιοπρέπειας του ατόμου. Ακόμη, μια τέτοια πράξη δυσφήμισης δεν μπορεί να επιτρέπεται καθώς δεν συνάδει με τους λόγους όπου ο νομοθέτης

---

<sup>189</sup> Μέρος της γερμανικής θεωρίας εκφράζει την άποψη, ότι η συγκριτική διαφήμιση στην οποία δεν συγκρίνονται προϊόντα και υπηρεσίες δεν μπορεί να αποτελεί άνευ εταίρου συγκριτική διαφήμιση. Τα ζήτητα αυτό αναλύθηκε ανωτέρω στο μέρος πρώτο του παρόντος κεφαλαίου.

<sup>190</sup> Αμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 323.

<sup>191</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος Ανταγωνισμός, 2021, σελ 384, Ε Ζέη, Η προστασία του καταναλωτή από τη συγκριτική διαφήμιση, σελ 169, Κ. Δελοούκα-Ιγγλέση, σε Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Κατ' άρθρο ερμηνεία του ν.2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, Επιμέλεια: Αλεξανδρίδου, 2018, σελ 588.

<sup>192</sup> Αμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 323.

<sup>193</sup> Κ. Δελοούκα Ιγγλέση, σε Αλεξανδρίδου, ο.π, σελ 588.

<sup>194</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 384-385.

<sup>195</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 384-385, Κ.Δελοούκα-Ιγγλέση, σε Αλεξανδρίδου, ο.π, σελ 588, Αμ. Ευθυμίου, ο.π σελ 323, Λ. Κοτσίρης, Δίκαιο του Ανταγωνισμού, 2015, σελ 150.

επέτρεψε αρχικά τη συγκριτική διαφήμιση (η διαφάνεια στην αγορά, η ευγενής άμιλλα, η τόνωση του ανταγωνισμού μεταξύ των προμηθευτών κ.λ.π)<sup>196</sup>.

Ακόμη, υποστηρίζεται από την θεωρία, η επιπρόσθετη άποψη όπου η προσωπική συγκριτική διαφήμιση είναι απαγορευμένη καθώς τούτου συνάγεται από το άρθρο 4 στοιχείο γ' της Οδηγίας 114/2006 αλλά και από το άρθρο 9 παρ. 2 στοιχείο γ' του ν. 2251/1994, σύμφωνα με τα οποία εξάγεται εξ αντιδιαστολής το συμπέρασμα ότι η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται μόνο στις περιπτώσεις όπου συγκρίνονται αγαθά και υπηρεσίες του ανταγωνιστή. Είναι επομένως πρόθεση του νομοθέτη να μην επιτρέπει την προσωπική συγκριτική διαφήμιση<sup>197</sup>.

Σημειωτέων, ότι η προσωπική συγκριτική διαφήμιση απαγορευόταν και από τον προγενέστερο του ν. 2251/1994, νόμο (ν. 1961/1991, άρθρο 18 παρ. 3 εάν ήταν αληθής, άρθρο 20 στ. ζ' εάν ήταν αναληθής) ως μορφή αθέμιτης διαφήμισης, καθώς όπως έχει ήδη αναφερθεί, στον παλαιότερο νόμο δεν γίνεται αναφορά στη συγκριτική διαφήμιση. Ακόμη, η προσωπική συγκριτική διαφήμιση απαγορευόταν και από τον ν. 146/1914, μέσω του άρθρου 11 για μη αληθείς ισχυρισμούς και μέσω του άρθρου 1, εφόσον εμπεριείχε αληθείς ισχυρισμούς, ως αντίθετη στα χρηστά ήθη<sup>198</sup>.

Υποστηρίζεται όμως, ότι η προσωπική συγκριτική διαφήμιση δύναται να είναι θεμιτή και ότι θα πρέπει σε αυτή τη περίπτωση να επιτρέπεται. Μερίδα της θεωρίας υποστηρίζει ότι υπάρχουν περιπτώσεις όπου το πρόσωπο του ανταγωνιστή είναι συνυφασμένο με το προϊόν/ υπηρεσία που ο ίδιος προσφέρει. Η απαγόρευση της προσωπικής συγκριτικής διαφήμισης θα οδηγούσε σε υπέρμετρο περιορισμό του δικαιώματος της διαφήμισης όπως αυτό προστατεύεται συνταγματικά<sup>199</sup>. Δικαιολογητική βάση, στην παραπάνω άποψη αποτελεί η ευρεία διατύπωση της συγκριτικής διαφήμισης στην Οδηγία 114/2006 σύμφωνα με την οποία «Η έννοια της συγκριτικής διαφήμισης καλό είναι να είναι ευρεία, ώστε να καλύπτει όλους τους τρόπους συγκριτικής διαφήμισης» βάση την οποία χρησιμοποιεί και το ΔικΕΕ<sup>200</sup>.

---

<sup>196</sup> Κ. Δελούκα Ιγγλέση, , σε Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Κατ' άρθρο ερμηνεία του ν.2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, Επιμέλεια: Αλεξανδρίδου, 2018, σελ 588, Κ. Δελούκα- Ιγγλέση, Δίκαιου του Καταναλωτή (Ελληνικό και Ενωσιακό),2014 σελ 261.

<sup>197</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 325, Ε. Ζη, Η προστασία του καταναλωτή από τη διαφήμιση, 2006, σελ 170, Ε. Παναγιωτίδου, Συγκριτική Διαφήμιση, 2000, σελ 204.

<sup>198</sup> Ε. Ζη, Η προστασία του καταναλωτή από τη διαφήμιση, 2006, σελ 170-171, Ε. Παναγιωτίδου, ο.π, σελ 203.

<sup>199</sup> Μιχ-Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος Ανταγωνισμός, 2021 σελ 385.

<sup>200</sup> Βλ. 8<sup>η</sup> αιτιολ.σκ. Οδηγίας 114/2006, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=celex%3A32006L0114>, τ.π 29/04/2022, βλ. απόφ. ΔικΕΕ,

### 2.2.2.2. Η συγκριτική διαφήμιση «εν στενωτέρα εννοία»

Η διαφήμιση η οποία κατονομάζει ρητά ή υπονοεί τα προσφερόμενα αγαθά ενός η περισσοτέρων ανταγωνιστών ονομάζεται συγκριτική διαφήμιση «εν στενωτέρα εννοία»<sup>201</sup>. Αυτή η κατηγορία υποδιαιρείται σε δύο ακόμη κατηγορίες, την προσκολλώμενη ή αναφερόμενη συγκριτική διαφήμιση και την επικριτική συγκριτική διαφήμιση<sup>202</sup>. Η προσκολλώμενη ή αναφερόμενη συγκριτική διαφήμιση αναδεικνύει τα πλεονεκτήματα του ανταγωνιστή, ενώ η επικριτική συγκριτική διαφήμιση παρουσιάζει τα μειονεκτήματα του<sup>203</sup>. Και στις 2 περιπτώσεις, σκοπός είναι η ανάδειξη του διαφημιζόμενου ως καλύτερης επιλογής έναντι των ανταγωνιστών και η αγορά των προϊόντων/ υπηρεσιών του<sup>204</sup>.

#### Η προσκολλώμενη ή αναφερόμενη συγκριτική διαφήμιση

Στην προσκολλώμενη ή αναφερόμενη συγκριτική διαφήμιση ο διαφημιζόμενος, αναδεικνύει τα πλεονεκτήματα του ανταγωνιστικού προϊόντος/ υπηρεσίες κατά τέτοιον τρόπο ώστε να δημιουργηθεί η αντίληψη στον καταναλωτή ότι και τα δικά του προϊόντα ή υπηρεσίες είναι εξίσου καλής ποιότητας. Εκμεταλλεύεται κατά αυτόν τον τρόπο, ο διαφημιζόμενος, την καλή φήμη του ανταγωνιστή ώστε να επιτύχει την αγορά των αγαθών του<sup>205</sup>.

Υποστηρίζεται από τη θεωρία, ότι η προσκολλώμενη ή αναφερόμενη συγκριτική διαφήμιση, είναι παρασιτική και άρα αθέμιτη μορφή διαφήμισης καθώς χρησιμοποιεί την καλή φήμη του ανταγωνισμού για την προώθηση του διαφημιζόμενου προϊόντος/ υπηρεσίας<sup>206</sup>. Σύμφωνα με τη Παναγιωτίδου, η αναφερόμενη συγκριτική διαφήμιση είναι πάντοτε απαγορευμένη, καθώς εκμεταλλεύεται την ξένη φήμη προς ίδιον όφελος, «είτε είναι

---

υπόθεση **C-487/07 (L'Oréal SA κατά Bellure NV)**, ο.π, σκ. 69, βλ. απόφ. ΔικΕΕ, ΔΕΚ, υπόθεση **C-381/05 (De Landtsheer/Civc)**, ο.π, σκ.35, Ε. Παναγιωτίδου, Συγκριτική διαφήμιση, 2000, σελ 204.

<sup>201</sup> Ε. Παναγιωτίδου, ο.π, 2000, σελ 204.

<sup>202</sup> Ε. Παναγιωτίδου, ο.π, σελ 204, Α. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 327, Ε. Ζηη, Η προστασία του καταναλωτή από τη διαφήμιση, 2006,σελ 171.

<sup>203</sup> Λ. Κοτσίρης, Δίκαιο του Ανταγωνισμού, 2015, σελ 150.

<sup>204</sup> Αιμ. Ευθυμίου,ο.π, σελ 327

<sup>205</sup> Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, σε Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Κατ' άρθρο ερμηνεία του ν.2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, Επιμέλεια: Αλεξανδρίδου, 2018, σελ 588, Α. Ευθυμίου, ο.π, σελ 327-328, Ε. Ζηη, ο.π, 2006,σελ 171, Ε. Παναγιωτίδου,ο.π, σελ 204.

<sup>206</sup> Κ. Δελούκα Ιγγλέση,σε Αλεξανδρίδου, ο.π, σελ 588, Αιμ. Ευθυμίου, ο.π σελ 328, Λ. Κοτσίρης, Δίκαιο του Ανταγωνισμού,2015, σελ 150.

παραπλανητική είτε όχι, είτε δυσφημεί τον ανταγωνιστή, είτε όχι, είτε πληροί τις θετικές προϋποθέσεις είτε όχι, είτε προκαλεί σύγχυση στην αγορά, είτε όχι»<sup>207</sup>.

Υποστηρίζεται ακόμη, ότι η προσκολλώμενη ή αναφερόμενη συγκριτική διαφήμιση μπορεί να αποτελεί προσβολή στο σήμα ή στο διακριτικό γνώρισμα του ανταγωνιστή<sup>208</sup>. Αποτελεί επομένως, μια παρασιτική μορφή προβολής<sup>209</sup>.

Σύμφωνα όμως με τις αιτιολογικές σκέψεις 14 και 15 της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ<sup>210</sup>, δύναται να λειτουργεί υπέρ της συγκριτικής διαφήμισης η αναφορά στο σήμα ή της εμπορικής επωνυμίας του ανταγωνιστή, όταν αυτή οδηγεί στον σαφή προσδιορισμό των αγαθών. Επομένως, εφόσον πληρούνται οι όροι που θέτει η Οδηγία 2006/114/ΕΚ, η εν λόγω αναφορά δεν παραβιάζει το αποκλειστικό δικαίωμα της χρήσης του σήματος ή της εμπορικής επωνυμίας του ανταγωνιστή, στην περίπτωση που αυτή πραγματοποιείται για την αντικειμενική διάκριση των αγαθών. Στην ίδια κατεύθυνση κινείται και το ΔικΕΕ, όπου έχει αποφανθεί ότι η αναφορά σε διακριτικό γνώρισμα ανταγωνιστή δεν αποτελεί άνευ εταίρου αθέμιτη μορφή διαφήμισης, όταν αυτή συμβαίνει στα πλαίσια πραγματικού ανταγωνισμού<sup>211</sup>. Επιπλέον, όπως έχει κριθεί στην υπόθεση C- 44/01 (Pipping/ Hartlauer), η ίδια η έλλειψη αναφοράς στο διακριτικό γνώρισμα του ανταγωνιστή καθιστά την διαφήμιση παράνομη και παραπλανητική<sup>212</sup>.

Βάσει των ανωτέρω, θα πρέπει να θεωρηθεί η προσκολλώμενη ή αναφερόμενη συγκριτική διαφήμιση με αναφορά στο σήμα ή στην εμπορική επωνυμία του ανταγωνιστή κατ' αρχήν επιτρεπτή, εκτός αν υφίστανται συγκεκριμένες περιστάσεις που θα δικαιολογήσουν τον αθέμιτο χαρακτήρα της. Όπως έχει ήδη, ειπωθεί, το επιτρεπτό ή μη της συγκριτικής διαφήμισης θα πρέπει να κρίνεται μόνο υπό τις 8 προϋποθέσεις που θέτει ο ενωσιακός νομοθέτης και να θεωρείται de lege απαγορευμένη, όταν προσκρούει σε κάποια από αυτές. De lege απαγορευμένη θα πρέπει να θεωρείται ειδικά στις περιπτώσεις αθέμιτης εκμετάλλευσης φήμης (αρ. 4 στ. στ Οδηγίας 114/2006 και άρ. 9 παρ. 2 στ. στ ν 2251/1994), στην περίπτωση πρόκλησης κινδύνου σύγχυσης (αρ. 4 στ. η Οδηγίας 114/2006 και άρ. 9 παρ.

<sup>207</sup> Ε. Παναγιωτίδου, Συγκριτική διαφήμιση, 2000, σελ 322.

<sup>208</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η Συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 328.

<sup>209</sup> Κ. Δελούκα- Ιγγλέση, Δίκαιο του Καταναλωτή (Ενωσιακό και Ελληνικό), 2014, σελ 261.

<sup>210</sup> Βλ. 14<sup>η</sup> και 15<sup>η</sup> αιτ. σκ της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=celex%3A32006L0114>, τ.π 29/04/2022.

<sup>211</sup> Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, σε Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Κατ' άρθρο ερμηνεία του ν.2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, Επιμέλεια: Αλεξανδρίδου, 2018, σελ 588.

<sup>212</sup> Βλ. αποφ. ΔικΕΕ, υπόθεση C-44/01 (Pipping κατά Hartlauer), ο.π, σκ. 53.

2 στ. η ν 2251/1994)<sup>213</sup>, αλλά και στην περίπτωση του κινδύνου σύγχυσης που δύναται να προκύψει από συγκριτική διαφήμιση, «με προϊόντα, εμπορικά σήματα, εμπορικές επωνυμίες και άλλα διακριτικά γνωρίσματα ενός ανταγωνιστή» (άρθρο 9δ, παρ. 2 περ. α ν 2251/1994)<sup>214</sup>.

#### Η επικριτική συγκριτική διαφήμιση

Επικριτική είναι η συγκριτική διαφήμιση, στην οποία ο διαφημιζόμενος παρουσιάζει τα μειονεκτήματα των ανταγωνιστικών προϊόντων/ υπηρεσιών. Σκοπός αυτού του είδους της διαφήμισης είναι η υποβίβαση της αξίας των προϊόντων ή των υπηρεσιών του ανταγωνιστή και η ταυτόχρονη αναβάθμιση (άμεση ή έμμεση) των προϊόντων ή υπηρεσιών του διαφημιζόμενου. Βάσει αυτής της αντικρουόμενης σχέσης ο διαφημιζόμενος στοχεύει στην εμπορική προώθηση των αγαθών του<sup>215</sup>.

Πλεονεκτήματα, του συγκεκριμένου είδους διαφήμισης είναι η σφαιρική και αποτελεσματική πληροφόρηση του καταναλωτή, η διαφάνεια στην αγορά και η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού<sup>216</sup>. Η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού, ως απόρροια της επικριτικής συγκριτικής διαφήμισης οδηγεί στην παραγωγή καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και σε πτώση των τιμών των παρεχόμενων αγαθών, δράσεις στις οποίες προβαίνουν οι ανταγωνιστές υπό τον φόβο αποκλεισμού τους από την αγορά<sup>217</sup>. Τίθεται βέβαια και η άποψη όπου η επικριτική συγκριτική διαφήμιση στην οποία προβαίνει ο διαφημιζόμενος δεν είναι πάντοτε εφικτό να είναι αμερόληπτη και αντικειμενική. Το επιχείρημα αυτό, αντικρούει η άποψη, σύμφωνα με την οποία, υφίσταται κίνδυνος για μονοδιάστατη διατύπωση –προς όφελος του μετερχόμενου της διαφήμισης-, σε κάθε διαφημιστική πρωτοβουλία και όχι μόνο στην επικριτική συγκριτική διαφήμιση<sup>218</sup>.

Πριν από τη νομιμοποίηση της συγκριτικής διαφήμισης, η νομική αξιολόγηση της επικριτικής συγκριτικής διαφήμισης δίχασε τόσο την θεωρία όσο και τη νομολογία, όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες. Σε αντίθεση με την προσωπική συγκριτική και την αναφερόμενη ή προσκολλώμενη συγκριτική διαφήμιση όπου συντεταγμένα ακολουθούσαν η άποψη του αθέμιτου χαρακτήρα των πράξεων αυτών, ο θεμιτός ή μη

<sup>213</sup> Κ. Δελούκα Ιγγλέση, , σε Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Κατ' άρθρο ερμηνεία του ν.2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, Επιμέλεια: Αλεξανδρίδου, 2018, σελ 589, Αμ.Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 328-329

<sup>214</sup> Κ. Δελούκα Ιγγλέση,σε Αλεξανδρίδου, ο.π, σελ 589.

<sup>215</sup> Ε. Παναγιωτίδου, Συγκριτική διαφήμιση, 2000, σελ 205, Α. Ευθυμίου, ο.π, σελ 329, Λ. Κοτσίρης, Δίκαιο του Ανταγωνισμού, σελ 150.

<sup>216</sup> Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, σε Αλεξανδρίδου, ο.π, σελ 589, Αμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 329.

<sup>217</sup> Κ. Δελούκα Ιγγλέση, Δίκαιο του Καταναλωτή, Ενωσιακό και Ελληνικό, 2014, σελ 262. Α. Ευθυμίου,ο.π, σελ 330.

<sup>218</sup> Αμ. Ευθυμίου, ο.π , σελ 330.

χαρακτήρας της επικριτικής συγκριτικής διαφήμισης κρινόταν βάσει μία παραπάνω κατηγοριοποίησης της επικριτικής συγκριτικής διαφήμισης<sup>219</sup>.

Η επικριτική συγκριτική διαφήμιση κατηγοριοποιούταν περαιτέρω βάσει της ύπαρξης αληθών ή μη χαρακτηρισμών.

Στην περίπτωση επομένως της αναληθούς επικριτικής διαφήμισης ( διαφήμιση η οποία περιέχει είτε αναληθείς ισχυρισμούς είτε ισχυρισμούς οι οποίοι δεν μπορούν να αποδειχτούν με ευκολία, είτε ισχυρισμούς επιδεχόμενους παρερμηνεία ή ακόμα διαφήμιση η οποία δυσφημεί τον ανταγωνιστή ) η κρατούσα άποψη θεωρεί ότι πρόκειται για αθέμιτη και παράνομη πράξη, παρεμποδιστική στον ανταγωνισμό<sup>220</sup>.

Στην περίπτωση της αληθούς επικριτικής διαφήμισης ( διαφήμιση η οποία περιλαμβάνει αληθείς ισχυρισμούς και υπαρκτά μειονεκτήματα των ανταγωνιστικών προϊόντων) εκφράσθηκαν αρχικά δύο απόψεις. Η πρώτη άποψη όριζε ότι η αληθής επικριτική διαφήμιση ήταν αθέμιτη καθώς υφίσταντο ο κίνδυνος παραπλάνησης του κοινού και έλλειψης αντικειμενικότητας ενώ ακόμη υποστήριζε ότι με αυτό το είδος διαφήμισης θίγεται το συμφέρον των ανταγωνιστών<sup>221</sup>. Σύμφωνα όμως με τον Τζερμια<sup>222</sup>, εξαίρεση στον αθέμιτο χαρακτήρα της αληθούς επικριτικής διαφήμισης αποτελούν οι περιπτώσεις της αμυντικής σύγκρισης, της σύγκρισης προόδου, της σύγκρισης κατ' αίτηση του πελάτη και η σύγκριση για την κατατόπιση των αρμόδιων αρχών.

Στην αντίθετη κατεύθυνση, διαπιστώθηκε η άποψη όπου η αληθής επικριτική διαφήμιση θα πρέπει κατ' αρχήν να θεωρείται θεμιτή καθώς διαδραματίζει θετικό ρόλο προς την πληροφόρηση του κοινού, ενώ προάγει την άμμιλα των ανταγωνιστών λειτουργώντας κατ' αυτόν τον τρόπο υπέρ της ολότητας<sup>223</sup>.

Θα πρέπει να τονισθεί σε αυτό το σημείο, ότι η επικριτική συγκριτική διαφήμιση θα πρέπει να θεωρείται κατ' αρχήν επιτρεπτή, στο πλαίσιο που αυτή πληροί τις προϋποθέσεις που θέτει ο νόμος (άρθρο 4 Οδηγίας 114/2006 και άρθρο 9 παρ. 2 του ν. 2251/1994)<sup>224</sup>. Αποτελεί ακόμα κριτήριο, για την αξιολόγηση του επιτρεπτού ή μη μιας επικριτικής

<sup>219</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η Συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 330.

<sup>220</sup> Ε. Παναγιωτίδου, Συγκριτική διαφήμιση, 2000, σελ 207-208.

<sup>221</sup> Α. Ευθυμίου, ο.π, σελ 330-331.

<sup>222</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 331, υπ 58.

<sup>223</sup> Ε. Παναγιωτίδου, ο.π, σελ. 322, Α. Ευθυμίου, ο.π, σελ 331.

<sup>224</sup> Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, σε Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Κατ' άρθρο ερμηνεία του ν.2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, Επιμέλεια: Αλεξανδρίδου, 2018,, σελ 589, Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 331.

διαφήμισης, η δυνατότητα μιας διαφήμισης να παραπλανήσει το κοινό. Επομένως, όχι μόνο μπορεί κατ' αρχήν να επιτραπεί μια αντικειμενικά αληθής επικριτική διαφήμιση, αλλά ότι είναι δυνατό να επιτρέπεται και η αναληθής επικριτική διαφήμιση η οποία δεν παραπλανεί το κοινό<sup>225</sup>.

### **2.3. Η ρύθμιση της συγκριτικής διαφήμισης σε ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο- Σύντομη συγκριτική επισκόπηση**

#### **2.3.1. Η ρύθμιση της συγκριτικής διαφήμισης στα εθνικά δίκαια κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης**

##### **2.3.1.1. Το δίκαιο της Γαλλίας**

Μέχρι το 1992, η συγκριτική διαφήμιση αντιμετωπιζόταν με έντονο σκεπτικισμό από την γαλλική έννομη τάξη. Θεωρούταν, ως μια ανάρμοστη εμπορική πρακτική, πρακτική η οποία αντιτίθεται στο «ευ αγωνίζεσθαι» και στα ηθικά πρότυπα τα οποία θέτει η διαφήμιση. Κεντρική ιδέα της απαγόρευσης ήταν, ότι οι επιχειρήσεις θα έπρεπε να προστατεύονται από εκείνους τους «παίκτες» της αγοράς που δεν συμμορφώνονται με τους γενικά αποδεκτούς κανόνες<sup>226</sup>.

Τα γαλλικά Δικαστήρια, θεωρούσαν κατ' αρχήν απαγορευμένη την συγκριτική διαφήμιση, εκτός ελαχίστων εξαιρέσεων που έκριναν ότι αυτή επιτρέπεται. Με την από 22/07/1986 απόφαση του γαλλικού Ακυρωτικού Δικαστηρίου, τέθηκαν τα θεμέλια, ώστε η συγκριτική διαφήμιση να επιτρέπεται<sup>227</sup>. Τις κατευθυντήριες οδηγίες που δόθηκαν με την απόφαση του 1986, ακολούθησε ο νόμος 92-60 του 1992 «για την ενίσχυση της προστασίας των καταναλωτών», ο οποίος και επέτρεψε υπό αυστηρότατες προϋποθέσεις την συγκριτική

<sup>225</sup> Ε. Παναγιωτίδου, Συγκριτική διαφήμιση, 2000, σελ. 322, Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 331.

<sup>226</sup> Charlotte J. Romano, Comparative Advertising in the United States and in France, Northwestern Journal of International Law & Business, Vol. 25, σελ 379, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση Comparative Advertising in the United States and in France (northwestern.edu), τ.π 29/04/2022.

<sup>227</sup> Charlotte J. Romano, ο.π, σελ 382.

διαφήμιση (άρθρο 10). Ήταν όμως τόσο αυστηρός ο νόμος, που στις περισσότερες περιπτώσεις η συγκριτική διαφήμιση τελικά απαγορευόταν από τα γαλλικά Δικαστήρια<sup>228</sup>. Αν και το άρθρο 10 του νόμου 92-60 έχει καταργηθεί, παρουσιάζει μεγάλη επιστημονική σημασία, καθώς οι προϋποθέσεις επιτρεπτού της συγκριτικής διαφήμισης όπως τέθηκαν σε αυτό, αποτέλεσαν εν πολλοίς τη «νομοθετική βάση» στη ρύθμιση της συγκριτικής διαφήμισης σε κοινοτικό επίπεδο<sup>229</sup>.

Η ρύθμιση της συγκριτικής διαφήμισης, μεταφέρθηκε το 1993, στον γαλλικό Καταναλωτικό κώδικα. Μετά τις μεταρρυθμίσεις που υπέστη ο γαλλικός Καταναλωτικός Κώδικας από την Οδηγία 97/55/ΕΚ και 2006/114/ΕΚ, η συγκριτική διαφήμιση ρυθμιζόταν στις διατάξεις των άρθρων L 121-8- 13 του παρόντος κώδικα<sup>230</sup>. Πλέον η συγκριτική διαφήμιση ρυθμίζεται στις διατάξεις L-122-1 έως 8 του γαλλικού Καταναλωτικού Κώδικα<sup>231</sup>.

Στο άρθρο L-122-1 δίδεται ο ορισμός της συγκριτικής διαφήμισης χωρίς να διαπιστώνεται κάποια ειδοποιός διαφορά από τον ορισμό, όπως αυτός δίδεται στο άρθρο 2 στ. γ' της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ. Πέραν του ορισμού, το άρθρο L-122-1 περιλαμβάνονται οι 3 πρώτες προϋποθέσεις νομιμότητας της συγκριτικής διαφήμισης. Πρόκειται για τις προϋποθέσεις της μη παραπλάνησης, της συγκρισιμότητας και της αντικειμενικότητας. Οι προϋποθέσεις της συγκρισιμότητας και της αντικειμενικότητας αποδίδονται από τον γάλλο νομοθέτη χωρίς να διαπιστώνεται κάποια διαφορά από την Οδηγία 2006/114/ΕΚ (αντίστοιχα, στο άρθρο 4, στ. β' και γ'). Εντούτοις, το στ. α' του άρθρου 4 της παρούσας Οδηγίας, δεν αποδόθηκε ορθώς στον γαλλικό Καταναλωτικό Κώδικα. Το κριτήριο της παραπλάνησης για την νομιμότητα της συγκριτικής διαφήμισης, υποδιαιρείται από τον κοινοτικό νομοθέτη σε 2 κριτήρια. Το μεν πρώτο αφορά τις σχέσεις B2B, το δε δεύτερο, τις σχέσεις B2C. Το γαλλικό δίκαιο δεν μετέφερε ορθά την διπλή έκφανση αυτού του κριτηρίου, καθώς συμπεριέλαβε, μόνο το κριτήριο της παραπλάνησης που αφορά τις σχέσεις B2C<sup>232</sup>.

Στο άρθρο L-122-2 απαριθμούνται οι προϋποθέσεις νομιμότητας του άρθρου 4, στ. δ', η' και ζ' της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ. Το άρθρο L-122-3, περιλαμβάνει την προϋπόθεση του

---

<sup>228</sup> Charlotte J. Romano, Comparative Advertising in the United States and in France, *Northwestern Journal of International Law & Business*, Vol. 25, σελ 379, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση [Comparative Advertising in the United States and in France \(northwestern.edu\)](https://www.northwestern.edu/comparative-advertising), τ.π 29/04/2022.

<sup>229</sup> Αμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 443.

<sup>230</sup> Αμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 443.

<sup>231</sup> Όπως κωδικοποιήθηκαν με το υπ' αρ. 301/14-03-2016 διάταγμα του Συμβουλίου της Επικρατείας, εκτός από την διάταξη L-122-33 η οποία κωδικοποιήθηκε με το υπ' αρ. 1169/13-11-2019 διάταγμα, διαθέσιμες οι διατάξεις στην ηλεκτρονική διεύθυνση [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section\\_lc/LEGITEXT000006069565/LEGISCTA000032221021/#LEGISCTA000032227225](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006069565/LEGISCTA000032221021/#LEGISCTA000032227225), τ.π 29/04/2022.

<sup>232</sup> Αμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 443.



άρθρου 4 στ. ε' της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ. Εδώ η διαφορά έγκειται, στην προσθήκη από τον γάλλο νομοθέτη, στο πεδίο της διάταξης L-122-3 των προϊόντων με προστατευόμενη γεωγραφική προέλευση. Ο ενωσιακός νομοθέτης συμπεριέλαβε μόνο τα προϊόντα με ονομασία προέλευσης<sup>233</sup>.

Το άρθρο 122-4, απαγορεύει τις συγκριτικές διαφημίσεις πάνω σε συγκεκριμένα έντυπα (μέσα πληρωμής, λογαριασμούς, εισιτήρια εισόδου κ.λ.π). Αυτές οι απαγορεύσεις αποτελούν προσθήκη του γάλλου νομοθέτη, καθώς δεν προβλέπονται στην Οδηγία (άρθρο 8 παρ. 2 έως 4, όπου αναφέρονται οι εξαιρέσεις του πεδίου Εφαρμογής της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ)<sup>234</sup>.

### **2.3.1.2. Το δίκαιο της Γερμανίας**

Η συγκριτική διαφήμιση, πριν την μεταφορά της Οδηγίας 97/55/ΕΚ, στο γερμανικό δίκαιο, θεωρείτο κατ' αρχήν απαγορευμένη. Η αλλαγή, από τον μη επιτρεπτό στον επιτρεπτό χαρακτήρα της συγκριτικής διαφήμισης, σηματοδοτήθηκε με την δικαστική απόφαση BGH GRUR 1998, 824- Testpreis- Angebot. Η συγκριτική διαφήμιση μεταφέρθηκε για πρώτη φορά, στο γερμανικό δίκαιο, το 2004, στον νόμο κατά του αθέμιτου ανταγωνισμού, ( Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb- UWG) κατά τα πρότυπα της ενωσιακής ρύθμισης. Μέχρι τότε, ίσχυε ο παλιός νόμος UWG- 1909<sup>235</sup>, ο οποίος μέχρι το 2000, δεν περιελάμβανε κάποια ειδική ρύθμιση για τη συγκριτική διαφήμιση. Ως εκ τούτου, η νομιμότητα της συγκριτικής διαφήμισης, κρινόταν βάσει της γενικής ρήτρας των χρηστών ηθών<sup>236</sup>.

Ο UWG 2004, τροποποιήθηκε αρχικά το 2008, για να συμπεριλάβει τις ρυθμίσεις της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και εκ νέου το 2015<sup>237</sup>. Τελευταία

---

<sup>233</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 443.

<sup>234</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 443.

<sup>235</sup> Στα πρότυπα του οποίου, συντάχθηκε ο εν ισχύ ελληνικός νόμος 146/1914 για τον αθέμιτο ανταγωνισμό.

<sup>236</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 444, υπ. 12.

<sup>237</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 444.

φορά τροποποιήθηκε το 2021<sup>238</sup>, ενώ τροποποιήθηκε εκ νέου την 28 Μαΐου το 2022. Η τροποποίηση αφορά την συμμόρφωση με την Οδηγία 2019/2161/ΕΕ<sup>239</sup>.

Το γερμανικό δίκαιο ενσωμάτωσε τόσο την Οδηγία 2006/114/ΕΚ, όσο και την Οδηγία 2005/29/ΕΚ στο ίδιο νομοθέτημα (UWG), ρυθμίζοντας ταυτόχρονα τις σχέσεις B2B (οριζόντιος άξονας της αγοράς) και τις σχέσεις B2C (κάθετος άξονας της αγοράς), σε αντίθεση με τον «δουισμό» που χαρακτηρίζει το ενωσιακό δίκαιο της διαφήμισης<sup>240</sup>.

Στο άρθρο 1 του πρώτου κεφαλαίου, γίνεται αναφορά στους αποδέκτες της προστασίας του νόμου. Σύμφωνα με το άρθρο 1 προστατεύονται οι ανταγωνιστές, οι καταναλωτές και οι έτεροι συμμετέχοντες στην αγορά από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Στο εδάφιο β' του παρόντος άρθρου διακηρύσσεται η ανάγκη για ταυτόχρονη προστασία της ολότητας στην προσπάθεια επίτευξης του υγιούς ανταγωνισμού. Θα πρέπει να τονισθεί σε αυτό το σημείο, ότι έως την θέσπιση του UWG-2004 οι καταναλωτές δεν προστατεύονταν<sup>241</sup>. Το άρθρο 3 ενσωματώνει την γενική ρήτρα των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών (όπως αυτή ρυθμίζεται στο άρθρο 5 της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ). Εν συνεχεία το άρθρο 5 και 5<sup>α</sup> του γερμανικού νόμου, ενσωμάτωσαν τις «μικρές γενικές ρήτρες» της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ (άρθρο 6 και 7). Η συγκριτική διαφήμιση αναφέρεται στην παρ. 2 και 3 του άρθρου 5 του νόμου UWG. Στο άρθρο 6 παρ. 1 δίδεται ο ορισμός της συγκριτικής διαφήμισης όπως αυτός διατυπώνεται στο άρθρο 2 στ. γ της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ. Στην παρ. 2 του άρθρου 6 αποτυπώνονται οι προϋποθέσεις νομιμότητας της συγκριτικής διαφήμισης κατ' αρνητικό τρόπο. Συγκεκριμένα αναφέρεται στην παρ 2 του άρθρου 6 UWG «αθέμιτη είναι η συγκριτική διαφήμιση όταν η σύγκριση...». Αντίθετα, στην Οδηγία οι προϋποθέσεις νομιμότητας της συγκριτικής διαφήμισης δίδονται με τρόπο θετικό « η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται, όσον αφορά τη σύγκριση...» (άρθρο 4 της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ)<sup>242</sup>.

Ακόμη, ενώ στην Οδηγία ενσωματώνονται 8 προϋποθέσεις νομιμότητας της συγκριτικής διαφήμισης, στις διατάξεις του UWG ενσωματώνονται 7 προϋποθέσεις. Οι 6

---

<sup>238</sup> Γερμανικός νόμος UWG, διαθέσιμος στην ηλεκτρονική διεύθυνση [https://www.gesetze-im-internet.de/uwg\\_2004/BJNR141400004.html](https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/BJNR141400004.html), τ.π 01/05/202.

<sup>239</sup> Daniel Huber, Umfangreiche UWG- Reform 2022- Neue Unlauterkeitbestände kommen, 14-03-2022, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://www.it-recht-kanzlei.de/uwg-reform-2022.html>, τ.π 01/05/2022.

<sup>240</sup> Αμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική Διαφήμιση, 2016,σελ 444.

<sup>241</sup> N. Buse- K. Wallerberger Die UWG- Reformen 2020 und 2021- Fur fairen wettbewerb und verbraucherschutz, Ein Update zum modernisierten Lauterkeitsrecht unter dem Zeichen fairen Wettbewerbs und gestärkter Verbraucherrechte, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://www.kanzlei-wirtschaftsrecht.berlin/aktuelles/uwg-reform-2020-2021-wettbewerbsrecht-verbraucherschutz/>, τ.π 01/05/2022.

<sup>242</sup> Αμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 445.

προϋποθέσεις διατυπώθηκαν στο άρθρο 6 παρ. 2 του UWG. Συγκεκριμένα, οι προϋποθέσεις ένα έως τρία ενσωματώνουν τις προϋποθέσεις β', γ' και η' της Οδηγίας και η προϋπόθεση έξι την προϋπόθεση του άρθρου 4 στ. ζ' . Η προϋπόθεση 4 άρθρου 6 παρ. 2 του UWG, ενσωματώνει τις προϋποθέσεις στ' και δ' του άρθρου 4 της Οδηγίας 2006/114/EK, ενώ η προϋπόθεση 5 προσιδιάζει στην προϋπόθεση στ. δ' του άρθρου 4 της παρούσας Οδηγίας<sup>243</sup>. Συμπληρωματικά, διατυπώνεται ως έβδομη προϋπόθεση (απαγόρευση της παραπλάνησης) το άρθρο 5 του UWG. Η δεύτερη διαφορά αφορά την παράλειψη από τον Γερμανό νομοθέτη της προϋπόθεσης η οποία αφορά τη σύγκριση προϊόντων με ονομασία προέλευσης<sup>244</sup>.

Αναφέρθηκε, ήδη παραπάνω, ότι η προϋπόθεση της μη παραπλάνησης όπως διατυπώνεται στο άρθρο 4, στ. α' της Οδηγίας 2006/114/EK, ενσωματώθηκε στο άρθρο 5 του UWG. Συγκεκριμένα, το άρθρο 4 στ. α' της Οδηγίας, παραπέμπει στο άρθρο 2, στ. β' και άρθρο 3 της Οδηγίας 2006/114/EK, όσον αφορά τις σχέσεις B2B, ενώ αναφορικά με τις σχέσεις B2C, το άρθρο 4 στ. α' παραπέμπει στο άρθρο 6 και 7 της Οδηγίας 2005/29/EK. Το άρθρο 5 του UWG παραπέμπει για την ύπαρξη του στοιχείου της παραπλάνησης στη «μικρή γενική ρήτρα» του άρθρου 6 της Οδηγίας 2005/29/EK ( απαγόρευση των παραπλανητικών πράξεων). Κατ' αυτόν τον τρόπο ο UWG δεν συμπεριέλαβε το «κοινοτικό κριτήριο παραπλάνησης» το οποίο αναφέρεται στις σχέσεις B2B. Αυτή είναι και η τρίτη διαφορά του γερμανικού με το ενωσιακό δίκαιο<sup>245</sup>.

Εν κατακλείδι, παρά τις διαφορές – όπως αυτές αναφέρθηκαν παραπάνω-, το γερμανικό δίκαιο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ένα από τα εθνικά δίκαια κρατών μελών, που εναρμονίστηκε με τις επιταγές του ενωσιακού νομοθέτη. Ο μη δυαδικός χαρακτήρας του γερμανικού δικαίου της διαφήμισης ( σε αντίθεση με τον δυαδισμό του ενωσιακού δικαίου διαφήμισης) δρα προς όφελος των ερμηνευτών του δικαίου καθώς δεν αφήνει περιθώριο για ερμηνευτικά ζητήματα. Όπως ορίζεται εξάλλου στο άρθρο 1 του UWG, σκοπός του νόμου είναι η προστασία της ολότητας και όχι «επιλεγμένων» μερών. Αν και αποτελεί σημαντική διαφορά και νομοθετικό ατόπημα, θα μπορούσε να ειπωθεί, η μη ορθή μεταφορά της προϋπόθεσης της μη παραπλάνησης και η έλλειψη της προϋπόθεσης που αφορά την σύγκριση των προϊόντων με ονομασία προέλευσης, ο γερμανός νομοθέτης κατέβαλε σημαντική προσπάθεια ενσωμάτωσης των Οδηγιών που αφορούν τη διαφήμιση, με τέτοιο

---

<sup>243</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 445, υπ. 15.

<sup>244</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 445.

<sup>245</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 445.

τρόπο, ώστε οι επιταγές των Οδηγιών 2005/29/EK και 2006/114/EK, να ταιριάζουν με το πνεύμα και ύφος του UWG<sup>246</sup>.

### **2.3.1.3. Σύντομη συγκριτική επισκόπηση γαλλικού- γερμανικού και ελληνικού δικαίου**

Από την παρουσίαση των 2 ενδεικτικών δικαίων (κρατών- μελών) της συγκριτικής διαφήμισης (γαλλικό και γερμανικό), προκύπτει ότι τόσο η γαλλική όσο και η γερμανική έννομη τάξη, επέλεξαν να ρυθμίσουν το δίκαιο της διαφήμισης σε ένα νομοθέτημα, «απορρίπτοντας» κατ' αυτόν τον τρόπο τον «δυσισμό» του ενωσιακού δικαίου. Παράλληλα και ο Έλληνας νομοθέτης επέλεξε να ενσωματώσει τόσο την Οδηγία 2006/114/EK, όσο και την Οδηγία 2005/29/EK σε ένα νομοθέτημα. Αντίθετα, άλλα κράτη- μέλη, επέλεξαν να ενσωματώσουν κάθε Οδηγία σε διαφορετικό νομοθέτημα (πχ Κύπρος)<sup>247</sup>.

Η Γαλλία επέλεξε να ενσωματώσει τις Οδηγίες 2005/29/EK και 2006/114/EK στον Καταναλωτικό Κώδικα, ενώ η Γερμανία, ενσωμάτωσε τις ως άνω αναφερόμενες Οδηγίες στον νόμο για τον αθέμιτο ανταγωνισμό (UWG). Η Ελλάδα, όπως έχει ήδη ειπωθεί- ενσωμάτωσε και τις δύο Οδηγίες στο ν 2251/1994 «για την προστασία του καταναλωτή», παρά το γεγονός ότι διαθέτει το ν. 146/1914 για τον αθέμιτο ανταγωνισμό<sup>248</sup>.

Ο νομοθετικός ορισμός της συγκριτικής διαφήμισης, αποδόθηκε σχεδόν αυτολεξεί, όχι μόνο στο ελληνικό, γερμανικό και γαλλικό δίκαιο αλλά σχεδόν σε όλα τα δίκαια των κρατών- μελών. Παράδειγμα χώρας, στην οποία το δίκαιο, δεν μεταφέρθηκε ορθά ο ορισμός, είναι η Ισπανία. Ταυτόχρονα τα περισσότερα κράτη, απέδωσαν πιστά τις προϋποθέσεις του άρθρου 4 της Οδηγίας 2006/114/EK. Όμως, όπως ήδη αναφέρθηκε, η Γαλλία έχει προσθέσει στοιχεία στις προϋποθέσεις, η δε Γερμανία παρέλειψε να ενσωματώσει στοιχεία που εμπεριείχονταν στο άρθρο 4 της Οδηγίας 2006/114/EK.

Σχετικά με τον τομέα των προϋποθέσεων νομιμότητας της συγκριτικής διαφήμισης, τα περισσότερα κράτη «απέτυχαν» να ενσωματώσουν ορθά την προϋπόθεση της μη παραπλάνησης όπως αυτή προβλέπεται στο άρθρο 4 στ. α' της Οδηγίας 2006/114/EK. Όπως έχει ήδη αναφερθεί το κριτήριο της μη παραπλάνησης τυγχάνει διπλής ανάγνωσης. Υφίσταται

<sup>246</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 446-447.

<sup>247</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 464-465.

<sup>248</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 465.

το κριτήριο που αφορά τις σχέσεις B2C αλλά και το κριτήριο για τις σχέσεις B2B( κοινοτικό κριτήριο της παραπλάνησης). Τόσο το ελληνικό, όσο το γαλλικό και το γερμανικό δίκαιο, κατά τη μεταφορά της προϋπόθεσης α' του άρθρου 4<sup>249</sup>, στο εθνικό τους δίκαιο, παρέλειψαν να παραπέμψουν και στο κριτήριο της παραπλάνησης που αφορά τις σχέσεις B2C. Ωστόσο, θα πρέπει να αναφερθεί, ότι υπάρχουν χώρες που παραπέμπουν ορθώς και στα δύο κριτήρια της παραπλάνησης (Ιταλία, Βέλγιο)<sup>250</sup>.

Η Ελλάδα – μαζί με κάποιες άλλες χώρες, όπως είναι η Κύπρος, η Ιταλία, το Λουξεμβούργο και η Πολωνία) διατήρησαν τη ρύθμιση για τη συγκριτική διαφήμιση που αναφέρεται σε «ειδική προσφορά» παρά το γεγονός, ότι η συγκεκριμένη ρύθμιση όπως προβλέφθηκε στο άρθρο 3α της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ η οποία τροποποιήθηκε με την Οδηγία 97/55/ΕΚ, τελικά καταργήθηκε με την Οδηγία 2006/114/ΕΚ<sup>251</sup>.

Πέραν όμως, των όποιων διαφορών προκύπτουν κατά την μεταφορά των ενωσιακών ρυθμίσεων για τη συγκριτική διαφήμιση στα εθνικά δίκαια, διαφορά υφίσταται και στα εθνικά συστήματα εφαρμογής της σχετικής νομοθεσίας. Πιο απλά, σε κάποια κράτη οι δημόσιες αρχές μπορούν να επέμβουν στην περίπτωση που έμπορος κάνει χρήση παράνομης συγκριτικής διαφήμισης. Σε άλλα κράτη- μέλη αξίωση κατά του ανταγωνιστή που διεξάγει παράνομη συγκριτική διαφήμιση έχει μόνο ο θιγόμενος ανταγωνιστής ή καταναλωτής. Στην πρώτη περίπτωση – της δυνατότητας επέμβασης από δημόσια αρχή- ανήκει η Γαλλία. Η γαλλική αρχή προστασίας του καταναλωτή, μπορεί να διεξάγει έρευνα κατά εμπόρου, ενώ ορισμένα αδικήματα επιφέρουν ποινικές κυρώσεις. Αντίθετα, στην Γερμανία, νομιμοποιούνται ενεργητικά μόνο οι θιγόμενοι ανταγωνιστές, καταναλωτές και κάποιες ιδιωτικά αυτορρυθμιζόμενες ενώσεις<sup>252</sup>. Στην Ελλάδα, νομιμοποιούνται ενεργητικά οι ανταγωνιστές, οι καταναλωτές και οι ενώσεις καταναλωτών- όπως θα αναλυθεί στο επόμενο κεφάλαιο.

Συμπερασματικά, ενώ η Οδηγία 2006/2014, σκοπεί στην πλήρη νομοθετική εναρμόνιση της συγκριτικής διαφήμισης, εντούτοις στη πράξη, κάτι τέτοιο δεν είναι απολύτως εφικτό. Προς τον παρόν, η βούληση του Ενωσιακού νομοθέτη για νομοθετική εναρμόνιση δεν έχει επιφέρει ούτε πλήρη ομοιομορφία των εθνικών δικαίων, ούτε σύμπλευση στα συστήματα εφαρμογής της νομοθεσίας ούτε και νομολογιακή ταύτιση.

---

<sup>249</sup> Το κριτήριο της παραπλάνησης, διχοτομήθηκε με την Οδηγία 2005/29/ΕΚ η οποία τροποποίησε την Οδηγία 84/450/ΕΟΚ.

<sup>250</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 467-468.

<sup>251</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π., σελ 468.

<sup>252</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, υπ 84 και 85, σελ 468-469.

### 2.3.2. Το δίκαιο των Η.Π.Α

Σε αντίθεση με τις χώρες της Ευρώπης, όπου η συγκριτική διαφήμιση αντιμετωπιζόταν με μεγάλη επιφυλακτικότητα<sup>253</sup>, στις Η.Π.Α, η συγκριτική διαφήμιση είναι ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο μέσο διαφήμισης, κοινά αποδεκτό τόσο από τους εφαρμοστές του δικαίου, όσο και από τους διαφημιστές και τους διαφημιζόμενους. Οι Η.Π.Α αποτελούν την πρώτη χώρα που προώθησε την συγκριτική διαφήμιση<sup>254</sup>. Στις Η.Π.Α, στις αρχές της δεκαετίας του 1990, το 80% των τηλεοπτικών διαφημίσεων και ποσοστό 30% με 40% των διαφημίσεων εν γένει, περιείχαν συγκριτικούς ισχυρισμούς. Αντίθετα στη Γαλλία, τα έτη 1992 και 1993 μόλις 26 διαφημίσεις περιείχαν συγκριτικούς χαρακτηρισμούς<sup>255</sup>.

Θα πρέπει να τονισθεί, ότι ενώ οι Η.Π.Α αποτελούν την πρωτοπόρο χώρα στην προώθηση της συγκριτικής διαφήμισης, μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1970 η αντιμετώπιση της συγκριτικής διαφήμισης αντιμετωπιζόταν σε πολλές περιπτώσεις με σκεπτικισμό, καθώς όπως αναφερόταν, η συγκριτική διαφήμιση έδινε στον διαφημιζόμενο, άκοπα και δωρεάν δημοσιότητα ενώ ακόμη «κέρδιζε» τη συμπάθεια του καταναλωτικού κοινού μέσω της φήμης του συγκρινόμενου ανταγωνιστή. Αυτή η θεώρηση άλλαξε το 1969 μετά από τη δήλωση της κρατικής (ομοσπονδιακής) αρχής "FTC" σύμφωνα με την οποία ήταν θεμιτό να χρησιμοποιείται στη διαφήμιση το όνομα του ανταγωνιστή και του αγαθού που αυτός προσφέρει, καθώς οι προσφερόμενες πληροφορίες μιας συγκριτικής διαφήμισης, βοηθούν τον καταναλωτή να λάβει μια λογική απόφαση αγοράς<sup>256</sup>.

Στην έννομη τάξη των Η.Π.Α, για να αποδοθεί ο προσδιορισμός συγκριτική σε μια διαφήμιση, θα πρέπει στο διαφημιστικό μήνυμα να συγκρίνονται με βάση αντικειμενικώς μετρήσιμων χαρακτηριστικών, εναλλακτικές μάρκες «alternative brands». Η μη παραπλανητική και αληθής συγκριτική διαφήμιση θεωρείται από το δίκαιο των Η.Π.Α ως μία επωφελής κατάσταση, τόσο για τους καταναλωτές, όσο και για τον ανταγωνισμό εν γένει<sup>257</sup>.

Η προστασία από μια παράνομη συγκριτική διαφήμιση επιτυγχάνεται στις Η.Π.Α μέσω της κρατικής (ομοσπονδιακής) αρχής "FTC", μέσω του συστήματος αυτορρύθμισης

---

<sup>253</sup> Siebecke Lange Wilbert, A comparable approach? German and EU perspectives on comparative advertising, *World Trademark Review* December/January 2012, σελ 80.

<sup>254</sup> Αμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 477, υπ. 106.

<sup>255</sup> Charlotte J. Romano, Comparative Advertising in the United States and in France, *Northwestern Journal of International Law & Business*, Vol. 25, σελ 371, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση Comparative Advertising in the United States and in France (northwestern.edu), τ.π 04/05/2022.

<sup>256</sup> Charlotte J. Romano, ο.π, σελ 377-378.

<sup>257</sup> Αμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 479.

“NAD”<sup>258</sup> και τρίτον με την έναρξη δίκης (litation) δυνάμει του ομοσπονδιακού νόμου “The Lanham Act”. Στο παρόν μέρος, θα αναφερθεί ο πρώτος και ο τρίτος τρόπος προστασίας από την παράνομη συγκριτική διαφήμιση.

Ο σκοπός του κρατικού μηχανισμού “FTC” (Federal Trade Commission), είναι διττός. Προστατεύει τους καταναλωτές και προωθεί τον υγιή ανταγωνισμό. Στον “FTC” μπορούν να απευθυνθούν τόσο οι καταναλωτές όσο και οι ανταγωνιστές. Αρμοδιότητα του “FTC”, αποτελεί εκτός των άλλων, ο έλεγχος των αθέμιτων πρακτικών στις οποίες περιλαμβάνεται και η παράνομη συγκριτική διαφήμιση. Όπως έχει ήδη αναφερθεί ο “FTC”, με τη δήλωση του 1969, θεωρεί την αληθή συγκριτική διαφήμιση ως επιτρεπτό μέσο διαφήμισης. Με τη μεταγενέστερη δήλωση του 1979<sup>259</sup> – η οποία πλέον αποτελεί διάταξη του Code of Federal Regulations (C.F.R) ο “FTC” διευκρίνισε ότι οι κανόνες αυτορρύθμισης δεν θα πρέπει να αποτελούν εμπόδιο στη χρήση της αληθούς συγκριτικής διαφήμισης. Ακόμη όμως, επιτρέπεται υπό προϋποθέσεις και η υποτίμηση του ανταγωνιστή μέσω μιας συγκριτικής διαφήμισης. Τέλος, Ο “FTC” ορίζει ότι ο έλεγχος της συγκριτικής διαφήμισης θα πρέπει να διενεργείται κατά τον ίδιο τρόπο με τον οποίο ελέγχονται οι υπόλοιπες διαφημιστικές τεχνικές (κατά την αξιολόγηση μιας διαφήμισης, ελέγχεται το κατά πόσον η διαφήμιση είναι ψευδής ή απατηλή)<sup>260</sup>.

Η πρώτη διαφορά έγκειται στο τρόπο αξιολόγησης της νομιμότητας της συγκριτικής διαφήμισης. Ενώ στο ενωσιακό δίκαιο η νομιμότητα της συγκριτικής διαφήμισης ερευνάται και αξιολογείται μέσω ειδικών και λεπτομερών προϋποθέσεων ( 8 προϋποθέσεις όπως αυτές προβλέπονται στο άρθρο 4 της Οδηγίας 2006/116), βάσει των κατευθυντήριων γραμμών της δήλωσης του “FTC” η συγκριτική διαφήμιση για να επιτρέπεται θα πρέπει να είναι αληθής και μη παραπλανητική. Ακόμη, επιτρέπεται και η υποτιμητική συγκριτική διαφήμιση (εφόσον είναι αληθής και μη παραπλανητική), ενώ η βασιμότητα των ισχυρισμών μιας συγκριτικής διαφήμισης κρίνεται κατά τον ίδιο τρόπο που κρίνεται η βασιμότητα των ισχυρισμών οποιαδήποτε άλλου είδους διαφήμισης. Η αξιολόγηση μιας συγκριτικής διαφήμισης ως παραπλανητικής πραγματοποιείται βάσει των κριτηρίων που θέτει η δήλωση «Policy

---

<sup>258</sup> Το National Advertisind Division (NAD), ιδρύθηκε το 1971 προκειμένου να λειτουργεί ως όργανο αυτορρύθμισης της βιομηχανίας της διαφήμισης. Αποτελεί εναλλακτική λύση έναντι της αντιδικίας. Το NAD αντιμετωπίζει την συγκριτική διαφήμιση με τον ίδιο τρόπο που την αντιμετωπίζει το “FTC” με την διαφορά ότι εφαρμόζει αυστηρότερο έλεγχο για τις υποτιμητικές συγκριτικές διαφημίσεις προϊόντων. Βλ Α. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 481.

<sup>259</sup> Statement of Policy Regarding Comparative Advertising, Federal Trade Commission, Washington, D.C., 13 Αυγούστου 1979, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statement-policy-regarding-comparative-advertising>, τ.π 04/05/2022.

<sup>260</sup> Αμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 479-480.

Statement of Deception» του “FTC”<sup>261</sup>. Θα πρέπει να αναφερθεί σε αυτό το σημείο, ότι το κριτήριο της παραπλάνησης όπως τίθεται στην ανωτέρω δήλωση παρουσιάζει πολλές ομοιότητες με τα άρθρα 6 και 7 της Οδηγίας 2005/29/EK για τις παραπλανητικές πράξεις και παραλείψεις αντίστοιχα<sup>262</sup>.

Ο τρίτος και τελευταίος τρόπος προστασίας από μια παράνομη συγκριτική διαφήμιση είναι η έναρξη δίκης, δικαίωμα το οποίο προβλέπεται στον ομοσπονδιακό νόμο “The Lanham Act”, όπως αυτός κωδικοποιήθηκε στο Τμήμα 15 του “United States Code”. Ο ενάγων με την έναρξη της δίκης μπορεί να ζητήσει αποζημίωση εφόσον πληρούνται συγκεκριμένες προϋποθέσεις οι οποίες προβλέπονται στο άρθρο 43 (a) του νόμου “The Lanham Act” (15 US Code, § 1125). Σύμφωνα με το παραπάνω άρθρο, ο ανταγωνιστής του διαφημιζόμενου, μπορεί να ζητήσει αποζημίωση εφόσον η συγκριτική διαφήμιση είναι ψευδής ή παραπλανητική, μπορεί να προκαλέσει σύγχυση στο καταναλωτικό κοινό ή παρουσιάζει εσφαλμένα το διαφημιζόμενο αγαθό ή υπηρεσία. Με την παραπάνω διάταξη δίδεται επίσης η δυνατότητα στο δικαιούχο σήματος να εμποδίσει κάποιον τρίτο να χρησιμοποιήσει το σήμα του, ώστε αυτό να μην αποδυναμωθεί (trademark dilution). Θα πρέπει να επισημανθεί ότι το δικαίωμα αυτό δεν είναι απόλυτο, καθώς υφίστανται περιπτώσεις όπου το ξένο σήμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί, όπως στη περίπτωση της συγκριτικής διαφήμισης.

Εφόσον επιτρέπεται η χρήση του ξένου σήματος στην περίπτωση της συγκριτικής διαφήμισης (fair use), ένας διαφημιζόμενος μπορεί να συγκρίνει το απομνημικό του προϊόν με ένα σηματοδοτούμενο προϊόν, υπό την προϋπόθεση να καθίσταται ξεκάθαρη η προέλευση και η ταυτότητα των συγκρινόμενων προϊόντων<sup>263</sup>. Αντίθετα, η Οδηγία 2006/114/EK θέτει

---

<sup>261</sup> Policy Statement on Deception, Federal Trade Commission, Washington D.C., 14 Οκτωβρίου 1983, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση, <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/ftc-policy-statement-deception>, τ.π 04/05/2022.

<sup>262</sup> Αμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 481.

<sup>263</sup> Η υπόθεση Smith κατά Chanel, Inc, 402 F.2d 562, 562-68 (9<sup>th</sup> Cir. 1968), διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://openjurist.org/402/f2d/562>, τ.π 04/05/2022. Η διαφήμιση που αξιολόγησε η συγκεκριμένη απόφαση, αφορούσε, μεταξύ άλλων, τη διαφήμιση του αρώματος “Second Chance, άρωμα το οποίο μιμούταν το άρωμα “Chanel No 5”. Η συγκεκριμένη απόφαση αποτελεί το νομολογιακό προηγούμενο αναφορικά με το επιτρεπτό ή μη μιας συγκριτικής διαφήμισης. Στη συγκεκριμένη απόφαση, τονίστηκαν τα οφέλη του καταναλωτικού κοινού από τις αυξημένες πληροφορίες που αυτοί λαμβάνουν μέσω μιας συγκριτικής διαφήμισης (μείωση του πληροφοριακού ελλείμματος), οφέλη τα οποία είναι πιο σημαντικά από την προστασία των ανταγωνιστών, στα πλαίσια όπου τα δικαιώματα του ανταγωνιστή δεν θίγονται περισσότερο από κάποιο άλλο είδους διαφήμισης. Η εν λόγω απόφαση υποστήριξε το θεμελιώδες δικαίωμα της ελευθερίας στην επικοινωνία και στην ελευθερία του ανταγωνισμού. Tim W. Dornis\* & Thomas Wein, Trademarks, Comparative Advertising, and Product Imitations: An Untold Story of Law and Economics, 2016, Penn State Law Review, Vol. 121, No. 2, 2016, σελ 426- 427, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση Trademarks, Comparative Advertising, and Product Imitations: An Untold Story of Law and Economics by Tim W. Dornis, Thomas Wein :: SSRN, τ.π 04/05/2022.



αυστηρή απαγόρευση στην συγκριτική διαφήμιση απομιμητικών προϊόντων (θεωρείται *per se* απαγορευμένη μια τέτοια διαφήμιση<sup>264</sup>), καθώς θεωρείται ότι η σύγκριση τέτοιων προϊόντων προωθεί την αυθαίρετη χρήση (*free riding*) του σηματοδοτούμενου προϊόντος και την εκμετάλλευση της ξένης φήμης για ίδιον όφελος του διαφημιζόμενου<sup>265</sup>.

Συμπερασματικά, ούτε η « Statement of Policy Regarding Comparative Advertising» του “FTC” ούτε και ο ομοσπονδιακός νόμος “ the Lanham Act” (15 US Code, § 1125) έθεσαν λεπτομερείς προϋποθέσεις νομιμότητας της συγκριτικής διαφήμισης όπως συνέβη από τον ενωσιακό νομοθέτη. Ενώ η διάταξη 4 της Οδηγίας 2006/114/EK, αποτελεί μια λεπτομερή διάταξη για την ρύθμιση της συγκριτικής διαφήμισης, η διάταξη 43 (a) του ομοσπονδιακού νόμου “ the Lanham Act”, δεν αφιερώνεται στην συγκριτική διαφήμιση αλλά αναφέρεται και σε άλλα ήδη. Τέλος, η νομιμότητα της συγκριτικής διαφήμισης στο αμερικανικό δίκαιο κρίνεται βάσει 2 κριτηρίων. Πρώτον η συγκριτική διαφήμιση θα πρέπει να μην είναι παραπλανητική και δεύτερον, θα πρέπει αυτή, να μην προκαλεί σύγχυση στο καταναλωτικό κοινό.

---

<sup>264</sup> Πρόκειται για την προϋπόθεση του άρθρου 4 στ. ζ', η οποία είναι γνωστή και ως «ρήτρα των αρωμάτων» (*perfume clause*).

<sup>265</sup> Tim W. Dornis\* & Thomas Wein, Trademarks, Comparative Advertising, and Product Imitations: An Untold Story of Law and Economics, 2016, Penn State Law Review, Vol. 121, No. 2, 2016, σελ 423- 426, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση Trademarks, Comparative Advertising, and Product Imitations: An Untold Story of Law and Economics by Tim W. Dornis, Thomas Wein :: SSRN, τ.π 04/05/2022.

### 3. ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

#### 3.1. Οι προϋποθέσεις επιτρεπτού της συγκριτικής διαφήμισης σύμφωνα με την Οδηγία 2006/114/ΕΚ

Η συγκριτική διαφήμιση αντιμετωπίζεται πιο αυστηρά από άλλα είδη διαφήμισης. Τούτο διότι, μέσω της συγκριτικής διαφήμισης, είναι δυνατό να δυσφημιστεί ο ανταγωνιστής ή το προϊόν που αυτός προσφέρει, ενώ είναι πάντοτε υπαρκτός, σε μία τέτοια διαφήμιση, ο κίνδυνος της μεροληπτικής σύγκρισης. Οι προϋποθέσεις της συγκριτικής διαφήμισης όπως τίθενται στο άρθρο 4 της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ, θα πρέπει να πληρούνται σωρευτικά<sup>266</sup>. Το κατ' αρχήν επιτρεπτό μιας συγκριτικής διαφήμισης κρίνεται επομένως από την πλήρωση των πολυάριθμων και αυστηρά ερμηνευόμενων οκτώ προϋποθέσεων που θέτει ο ενωσιακός νομοθέτης. Η ελληνική θεωρία, υποστηρίζει όμως, ότι η σωρευτική πλήρωση των προϋποθέσεων νομιμότητας της συγκριτικής διαφήμισης, οδηγεί σε αντίθετα αποτελέσματα από αυτά που επιθυμεί πραγματικά ο νομοθέτης, καθώς, ενώ η βούληση του νομοθέτη είναι η συγκριτική διαφήμιση να επιτρέπεται, το αυστηρό πλαίσιο των προϋποθέσεων οδηγεί σε πολλές περιπτώσεις στην απαγόρευση μιας συγκριτικής διαφήμισης. Κατ' αυτή την άποψη, τα ελληνικά δικαστήρια θα πρέπει να κρίνουν τη νομιμότητα της συγκριτικής διαφήμισης μέσα από τη στάθμιση συμφερόντων<sup>267</sup>. Ωστόσο, τόσο το γράμμα της Οδηγίας, όσο και η νομολογία του ΔικΕΕ, προκρίνουν τη σωρευτική πλήρωση των προϋποθέσεων του άρθρου 4 της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ. Επομένως, ακόμη και μία προϋπόθεση να μην πληρούται, η κρινόμενη συγκριτική διαφήμιση θα κριθεί *per se* απαγορευμένη. Την ως άνω, αυστηρότητα των προϋποθέσεων, έρχεται ωστόσο να αμβλύνει το ΔικΕΕ, σύμφωνα με το οποίο, οι προϋποθέσεις επιτρεπτού της συγκριτικής διαφήμισης θα πρέπει να κρίνονται με τον ποιο ευνοϊκό για το επιτρεπτό αυτής τρόπο<sup>268</sup>. Επιπλέον, ένα ακόμη ζήτημα που γεννάται, μέσα από την πληθώρα των προϋποθέσεων είναι η αοριστία πολλών νομικών εννοιών που περιλαμβάνονται σε αυτές, αοριστία η οποία δημιουργεί ανασφάλεια δικαίου αλλά και πεδίο

<sup>266</sup> Βλ. 11<sup>η</sup> αιτιολογική σκέψη του Προοιμίου της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ., βλ. αποφ. ΔικΕΕ, υπόθεση C-44/01 (Pipping κατά Hartlauer), ο.π, σκ. 54, βλ. ΔικΕΕ, υπόθεση C-487/0 (L'Oréal SA κατά Bellure NV), σκέψη 67, Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, σε Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Κατ' άρθρο ερμηνεία του ν.2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, Επιμέλεια: Αλεξανδρίδου, 2018, σελ 590. Μιχ. Θεωδ Μαρίνος, Αθέμιτος Ανταγωνισμός, 2021, σελ 387.

<sup>267</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 161. Μιχ. Θεωδ Μαρίνος, ο.π, σελ 387.

<sup>268</sup> Βλ. αποφ. ΔικΕΕ, υπόθεση C-44/01 (Pipping κατά Hartlauer), ο.π, σκ. 42, βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση C-112/99 (Toshiba Europe/ Katun), ο.π, σκ. 36, Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 161-162, Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, σε Αλεξανδρίδου, ο.π, σελ 590.

δικαστικών αντιπαραθέσεων<sup>269</sup>. Παρακάτω, θα αναφερθούν κάποιες από τις αόριστες νομικές έννοιες των προϋποθέσεων του άρθρου 4 της Οδηγίας 2006/114/EK, καθώς επίσης, θα γίνει μία προσπάθεια ερμηνείας τους.

Όμως, ενώ έχουν επικριθεί οι πολυάριθμες προϋποθέσεις του άρθρου 4 της Οδηγίας 2006/114/EK, η εξαντλητική αυτή ρύθμιση σκοπεί στην επίτευξη της εναρμόνισης του δικαίου της συγκριτικής διαφήμισης. Πράγματι, αν είχε τεθεί, μόνο μία ρήτρα για το αθέμιτο της συγκριτικής διαφήμισης, όμοια με αυτή που προβλέπεται στο άρθρο 5 της Οδηγίας 2005/29/EK, το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα της νομοθετικής εναρμόνισης και μέσω αυτής, η φιλελευθεροποίηση της συγκριτικής διαφήμισης δεν θα μπορούσε να επιτευχθεί<sup>270</sup>.

Σύμφωνα με το άρθρο 4 της Οδηγίας «η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται, όσον αφορά τη σύγκριση, όταν πληρούνται οι ακόλουθες προϋποθέσεις...». Βάσει αυτής της διατύπωσης, προκύπτει ότι το άρθρο 4 θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μία λίστα θετικών προϋποθέσεων επιτρεπτού. Ο εθνικός δικαστής θα πρέπει να κρίνει το θεμιτό ή μη χαρακτήρα μιας συγκριτικής διαφήμισης, βάσει των τιθέμενων από το άρθρο 4 προϋποθέσεων και μόνο, όπως αυτές ορίζονται περιοριστικά και αποκλειστικά στην Οδηγία<sup>271</sup>.

Οι τρεις πρώτες προϋποθέσεις του άρθρου 4 (στ. α', β', γ') αφενός μεν, απαγορεύουν την παραπλάνηση, αφετέρου δε, ορίζουν τον θεμιτό τρόπο με τον οποίο πρέπει να συγκρίνονται τα χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου και του ανταγωνιστικού προϊόντος. Οι επόμενες πέντε προϋποθέσεις (στ. δ', ε', ζ', η'), περιλαμβάνουν ρυθμίσεις οι οποίες άπτονται στο δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού. Ως εκ τούτου νοούνται και ως νομοθετικές εξειδικεύσεις της γενικής υποχρέωσης θεμιτού ανταγωνισμού. Προς αυτή την άποψη, συνηγορεί και η νομολογία του ΔικΕΕ<sup>272</sup>.

---

<sup>269</sup> Μιχ. Θεωδ. Μαρίνος, Αθέμιτος Ανταγωνισμός, 2021, σελ 387.

<sup>270</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 266.

<sup>271</sup> Βλ. αποφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-44/01 (Pipping κατά Hartlauer)**, ο.π, σκ. 44, Αιμ. Ευθυμίου, Η Συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 165.

<sup>272</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-487/07 (L'Oréal SA κατά Bellure NV)**, ο.π, σκ. 72, Βλ. αποφ. ΔικΕΕ, υπόθεση C-44/01 (Pipping κατά Hartlauer), ο.π, σκ. 49.

### **3.1.1. Η προϋπόθεση της μη παραπλάνησης του αποδέκτη της διαφήμισης (άρθρο 4 στ.α΄ της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ)**

Σύμφωνα με το άρθρο 4 στ. α΄ της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται όταν: «δεν είναι παραπλανητική σύμφωνα με το άρθρο 2, στοιχείο β), το άρθρο 3 και το άρθρο 8, παράγραφος 1, της παρούσας οδηγίας ή τα άρθρα 6 και 7 της οδηγίας 2005/29/ΕΚ».

Σύμφωνα με το άρθρο 4 στ. α΄, η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται όταν δεν είναι παραπλανητική. Το άρθρο 4 στ. α΄ παραπέμπει για την κρίση του στοιχείου της παραπλάνησης σε δύο διαφορετικές δέσμες διατάξεων. Η πρώτη δέσμη διατάξεων απαγορεύει την παραπλανητική διαφήμιση στο πεδίο των σχέσεων Β2Β (άρθρο 2 στ. β΄, άρθρο 3 και άρθρο 8 παρ. 1), καθώς σκοπός της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ είναι η προστασία των εμπορευομένων. Σύμφωνα με το άρθρο 2 στ. β΄ της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ, απαγορεύεται η παραπλανητική διαφήμιση όταν «μπορεί να επηρεάσει την οικονομική συμπεριφορά των εμπορευόμενων στους οποίους απευθύνεται» ή «βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει έναν ανταγωνιστή». Η δεύτερη δέσμη, απαγορεύει τη παραπλανητική διαφήμιση στο πεδίο των σχέσεων Β2C (άρθρα 6 και 7 της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ), όταν αυτή βλάπτει τα οικονομικά συμφέροντα του καταναλωτικού κοινού<sup>273</sup>.

Από τα παραπάνω προκύπτει, ότι ο ενωσιακός νομοθέτης διχοτόμησε την έννοια της παραπλάνησης σε 2 μέρη. Υφίσταται επομένως η παραπλανητική συγκριτική διαφήμιση με αποδέκτες τις επιχειρήσεις και η παραπλανητική συγκριτική διαφήμιση με αποδέκτες τους καταναλωτές. Ως εκ τούτου, η ύπαρξη του στοιχείου της παραπλάνησης σε μία συγκριτική διαφήμιση η οποία έχει ως αποδέκτη μια επιχείρηση (κοινοτικό κριτήριο παραπλάνησης), θα κριθεί βάσει της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ. Αντίθετα, εάν αποδέκτης είναι ο καταναλωτής, η ύπαρξη του στοιχείου της παραπλάνησης θα κριθεί βάσει της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ<sup>274</sup>.

Θα πρέπει να επισημανθεί πως στη περίπτωση δικαστικής προσβολής μιας παραπλανητικής συγκριτικής διαφήμισης, η ύπαρξη της παραπλάνησης θα κριθεί με τη δέσμη των διατάξεων που αφορούν τον αποδέκτη της παραπλανητικής συγκριτικής διαφήμισης. Ως εκ τούτου, ακόμη και αν ο προσφεύγων στη δικαιοσύνη, είναι ο ανταγωνιστής, αλλά αποδέκτης του κρινόμενου διαφημιστικού μηνύματος είναι ο καταναλωτής (Β2C παραπλάνηση), η ύπαρξη της παραπλάνησης θα κριθεί βάσει των άρθρων 6 και 7 της Οδηγίας

<sup>273</sup> Αμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 190.

<sup>274</sup> Αμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 190-191.

2005/29/EK<sup>275</sup>. Κατά τα λοιπά, θα κριθεί βάσει των υπόλοιπων προϋποθέσεων του άρθρου 4 της Οδηγίας 2006/114/EK. Στη περίπτωση που η συγκριτική διαφήμιση, απευθύνεται τόσο σε ανταγωνιστές όσο και σε καταναλωτές για την εκτίμηση της παραπλάνησης θα προσφύγει ο δικαστής και στις 2 δέσμες διατάξεων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, μια συγκριτική διαφήμιση να δύναται να είναι παραπλανητική για τους μεν και μη παραπλανητική για τους δε<sup>276</sup>.

### 3.1.1.1. Έννοια της παραπλανητικής διαφήμισης στην Οδηγία 2006/114/EK ( σχέσεις B2B)

Σύμφωνα με την απόφαση του ΔικΕΕ στην υπόθεση *Posteshop/Autorita*<sup>277</sup>, η παραπλανητική και η μη επιτρεπόμενη συγκριτική διαφήμιση είναι δύο διαφορετικές, αυτοτελώς κρινόμενες παραβάσεις. Ως εκ τούτου, μπορεί μια διαφήμιση να είναι παραπλανητική αλλά να είναι επιτρεπόμενη συγκριτική. Βέβαια, όπως έχει ήδη αναφερθεί, μια συγκριτική διαφήμιση για να είναι επιτρεπτή θα πρέπει να πληροί σωρευτικά και τις 8 προϋποθέσεις όπως αυτές προβλέπονται στο άρθρο 4 της Οδηγίας 2006/114/EK. Κατ' αυτή την έννοια, για να είναι επιτρεπτή μια συγκριτική διαφήμιση, θα πρέπει να μην είναι παραπλανητική<sup>278</sup>.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, η ύπαρξη της παραπλάνησης στο πεδίο των σχέσεων B2B κρίνεται βάσει του άρθρου 2 στ. β' της Οδηγίας 2006/114/EK, σύμφωνα με το οποίο, παραπλανητική είναι «κάθε διαφήμιση που με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της παρουσίας της, παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στων οποίων τη γνώση περιέχεται 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». Σύμφωνα με το άρθρο 3, «Προκειμένου να εκτιμηθεί αν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική, λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της, και ιδίως οι ενδείξεις της σχετικά με: α) τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των αγαθών ή υπηρεσιών β) την τιμή ή τον τρόπο διαμόρφωσής της, καθώς και τους όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα αγαθά ή οι υπηρεσίες, γ) την ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά

<sup>275</sup> Βλ. άρθρο 11 παρ. 1 εδ. β της Οδηγίας 2005/29/EK.

<sup>276</sup> Αμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 191-192.

<sup>277</sup> Βλ. απόφαση της 13 Μαρτίου 2014, υπόθεση **Posteshop κατά Autorita (C-52/13)**, σκέψη 28, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:62013CJ0052>, τ.π 06/05/2022.

<sup>278</sup> Αμ. Ευθυμίου, ο.π., σελ 200.

γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζόμενου». Ακόμη, στο άρθρο 8 παρ.1 της Οδηγίας 2006/114/EK, τα κράτη μέλη, μπορούν να θεσπίσουν αυστηρότερους κανόνες για τις παραπλανητικές διαφημίσεις, χωρίς όμως να δίνεται η ίδια δυνατότητα και για τη συγκριτική διαφήμιση. Τέλος, Μεταξύ του απατηλού χαρακτήρα και του ενδεχόμενου επηρεασμού ή βλάβης του αποδέκτη θα πρέπει να υφίσταται αιτιώδης συνάφεια<sup>279</sup>.

#### Το ενωσιακό κριτήριο της παραπλάνησης

Στη περίπτωση της συγκριτικής διαφήμισης στο πεδίο των σχέσεων B2B, για τον χαρακτηρισμό αυτής, ως παραπλανητικής ή μη, χρησιμοποιείται αποκλειστικά το κοινοτικό κριτήριο της παραπλάνησης. Οποιαδήποτε άλλη, αυστηρότερη ρύθμιση δεν θα πρέπει να γίνεται δεκτή<sup>280</sup>.

Ως εκ τούτου, το στοιχείο της παραπλάνησης υφίσταται, όταν στο κοινό προς το οποίο απευθύνεται η διαφήμιση ενδέχεται να παραπλανηθεί από αυτή<sup>281</sup>. Τα εθνικά δικαστήρια θα πρέπει να λάβουν υπόψιν τους «την αντίληψη του μέσου καταναλωτή των προϊόντων ή υπηρεσιών που αποτελούν αντικείμενο της εν λόγω διαφήμισης, ο οποίος έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος»<sup>282</sup>. Ενώ το ΔικΕΕ μιλά για τον «μέσο καταναλωτή», εντούτοις αναφέρεται στο «μέσο αποδέκτη της διαφήμισης». Επομένως το ΔικΕΕ χρησιμοποιεί την έννοια του «μέσου καταναλωτή» είτε πρόκειται για B2B διαφήμιση, είτε πρόκειται για B2C- εμπορική πρακτική<sup>283</sup>.

#### Οι ενδείξεις και η συνολική εντύπωση της συγκριτικής διαφήμισης ως στοιχείο της ύπαρξης ή μη της παραπλάνησης

Τα εθνικά δικαστήρια, στη προσπάθεια τους να εκτιμήσουν το αν μία συγκριτική διαφήμιση είναι παραπλανητική ή μη, όπως ορίζεται στο άρθρο 3 της Οδηγίας 2006/114/EK και όπως έχει ήδη κάνει δεκτό το ΔικΕΕ, θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψιν όλες τις ενδείξεις που αφορούν την επίδικη διαφήμιση και κάθε στοιχείο που μπορεί να επηρεάσει την υπό κρίση υπόθεση<sup>284</sup>. Το στοιχείο της παραπλάνησης κρίνεται βάσει της συνολικής εντύπωσης που προκαλεί η συγκριτική διαφήμιση. Δεν αρκεί για να κριθεί ως παραπλανητική μια

<sup>279</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 201.

<sup>280</sup> Βλ. αποφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-44/01 (Pipping κατά Hartlauer)**, ο.π, σκ. 44.

<sup>281</sup> Βλ. απόφαση ΔικΕΕ, της 19 Σεπτεμβρίου 2006, υπόθεση **Lidl Belgium κατά Colruyt (C-356/04)**, σκ.77, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/HTML/?uri=CELEX:62004CJ0356&from=EN> τ.π 06/05/2022.

<sup>282</sup> Βλ. απόφαση ΔικΕΕ της 16 Ιανουαρίου 1992, υπόθεση **Nissan, C- 373/90**, σκ. 15-16, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/HTML/?uri=CELEX:61990CJ0373&from=EN>, τ.π 06/05/2022, Βλ. αποφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-44/01 (Pipping κατά Hartlauer)**, ο.π, σκ. 55.

<sup>283</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 202-203.

<sup>284</sup> Βλ. απόφαση ΔικΕΕ, υπόθεση **C-159/09, (Lidl SNC v Vierzon Distribution SA)**, ο.π, σκ. 48.

συγκριτική διαφήμιση, εάν προς αυτό συνηγορούν κάποια επιμέρους στοιχεία της<sup>285</sup>. Μόνο κατ' εξαίρεση είναι ασφαλές να εξαχθεί συμπέρασμα για την ύπαρξη ή μη της παραπλάνησης, από τα επιμέρους στοιχεία μια διαφημιστικής δήλωσης και αυτό μόνο στη περίπτωση όπου ένα μέρος της διαφημιστικής δήλωσης μπορεί να γίνει αντιληπτό αυτόνομα, στις συναλλαγές. Για την αξιολόγηση της συνολικής εντύπωσης θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν όλα τα χαρακτηριστικά της. Τέτοια χαρακτηριστικά αποτελούν, η χρήση εικόνων, το κείμενο της διαφήμισης, η χρήση κάποιων λέξεων ή όρων (π.χ. όρος που χρησιμοποιείται σε περιοδικό του κλάδου) κ.λπ.<sup>286</sup>. Στο άρθρο 3 της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ, απαριθμούνται ενδεικτικώς οι ενδείξεις οι οποίες είναι κρίσιμες για την αξιολόγηση του παραπλανητικού χαρακτήρα μιας συγκριτικής διαφήμισης.

Θα πρέπει να αναφερθεί σε αυτό το σημείο ότι οι ενδείξεις τις οποίες πρέπει να λάβει υπόψιν ο εθνικός δικαστής δεν αφορούν μόνο το διαφημιζόμενο προϊόν, όπως συμβαίνει στις «κλασικές» διαφημίσεις». Σε αυτό το είδος διαφήμισης θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν και ενδείξεις που αφορούν τον ανταγωνιστή ή το ανταγωνιστικό προϊόν.

Με βάση αυτές τις ενδείξεις, θα μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι η συγκριτική διαφήμιση προκαλεί το εσφαλμένο συμπέρασμα ότι το διαφημιζόμενο προϊόν είναι φθηνότερο, ποιοτικότερο, ασφαλέστερο, πιο αξιόπιστο κ.λπ σε σχέση με το υπό σύγκριση αγαθό του ανταγωνιστή<sup>287</sup>.

Τέλος, θα πρέπει να τονισθεί, ότι δεν αποτελεί στοιχείο παραπλάνησης η επιλογή του διαφημιζόμενου να προβάλλει στο διαφημιστικό του μήνυμα μόνο τα πλεονεκτήματα του προϊόντος/ υπηρεσίας του. Κάτι τέτοιο, δεν προκύπτει ούτε από τις διατάξεις 2 στ. β' και 3 της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ, ούτε από την 6<sup>η</sup> αιτιολογική σκέψη του Προοιμίου της παρούσας Οδηγίας<sup>288</sup>. Δεν υφίσταται κάποια «υποχρέωση πληρότητας» ή «υποχρέωση αμερόληπτης επιλογής των συγκρινόμενων χαρακτηριστικών». Δεν ανήκει σε αυτή τη περίπτωση, η συγκριτική διαφήμιση στην οποία διαφημιζόμενος αποκρύπτει επί τούτου στοιχεία του προϊόντος του με σκοπό να δημιουργήσει εσφαλμένη εντύπωση στο καταναλωτικό κοινό. Παρά τα όσα αναφέραμε ανωτέρω, το ΔικΕΕ έχει δεχθεί όμως, ότι υφίσταται παραπλάνηση δια παραλείψεως, στη περίπτωση που η παράλειψη αποσκοπεί σε απόκρυψη, παράλειψη η οποία αν είχε παρουσιασθεί στο κοινό θα απέτρεπε το κοινό από την αγορά του

---

<sup>285</sup> Γ. Αναγνωσταράς, Το κοινοτικό πλαίσιο της συγκριτικής διαφήμισης στην εποχή της νομοθετικής εναρμόνισης, ΔιΜΕΕ 1/2007, σελ 15.

<sup>286</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 206-207.

<sup>287</sup> Ε. Παναγιωτίδου, Συγκριτική διαφήμιση, 2000, σελ 255.

<sup>288</sup> Βλ. 6<sup>η</sup> αιτιολογική σκέψη του Προοιμίου της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ η οποία κάνει λόγο για «αντικειμενική προβολή των πλεονεκτημάτων των διάφορων συγκρίσιμων προϊόντων».

διαφημιζόμενου προϊόντος<sup>289</sup>. Σε αντίθεση, το άρθρο 7 της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ κάνει ρητή αναφορά σε παραπλάνηση δια παραλείψεως<sup>290</sup>.

#### Κίνδυνος παραπλάνησης

Όπως γενικότερα ισχύει στο δίκαιο αθέμιτου ανταγωνισμού και όπως ρητά αναφέρεται στο άρθρο 2 στ. β' της Οδηγίας, δεν απαιτείται η επέλευση της παραπλάνησης των αποδεκτών του διαφημιστικού κινδύνου<sup>291</sup>. Αρκεί η περίπτωση που το διαφημιστικό μήνυμα δυνητικά μπορεί να παραπλανήσει το κοινό, να δημιουργήσει επομένως εσφαλμένη αντίληψη στους αποδέκτες, βάσει της οποίας θα αγόραζαν το διαφημιζόμενο προϊόν έναντι του ανταγωνιστικού ή να αγόραζαν εντέλει, το διαφημιζόμενο προϊόν, ακόμη και αν δεν είχαν πρόθεση να αγοράσουν το ανταγωνιστικό αγαθό ή ακόμη, να συνεχίζουν να αγοράζουν το διαφημιζόμενο αγαθό, αγορά στην οποία δεν θα προέβαιναν αν γνώριζαν τα πραγματικά χαρακτηριστικά και ιδιότητες του. Τέλος, η συνδρομή του κινδύνου κρίνεται αντικειμενικά. Είναι επομένως αδιάφορο αν ο διαφημιζόμενος σκόπευε να παραπλανήσει το κοινό ή ποια είναι η σημασία που ο ίδιος αποδίδει στη διαφημιστική του δήλωση<sup>292</sup>.

#### **3.1.1.2. Έννοια παραπλανητικής εμπορικής πρακτικής στην Οδηγία 2005/29/ΕΚ (σχέσεις B2C)**

Η Οδηγία 2005/29/ΕΚ σκοπεί στην εναρμόνιση του δικαίου του αθέμιτου ανταγωνισμού. Για την επίτευξη αυτού του σκοπού η παρούσα Οδηγία, θέτει μία γενική ρήτρα περί του «αθέμιτου» μιας εμπορικής πρακτικής η οποία θα πρέπει να ισχύει σε όλα τα εθνικά δίκαια των κρατών μελών. Η γενική αυτή ρήτρα στοχεύει στην απρόσκοπτη λειτουργία του ανταγωνισμού καθώς και στην ισότιμη προστασία των καταναλωτών. Με αυτή την Οδηγία, τέθηκε μια γενική απαγόρευση αθέμιτων πρακτικών στις σχέσεις επιχειρήσεων και καταναλωτών. Η «μεγάλη» γενική ρήτρα του άρθρου 5, εξειδικεύεται με τις «μικρές γενικές ρήτρες» οι οποίες αφορούν τις παραπλανητικές πρακτικές (άρθρο 6 και 7) και τις επιθετικές πρακτικές (άρθρο 8). Τη διάρθρωση της Οδηγίας ολοκληρώνει το Παράρτημα Ι, το οποίο περιλαμβάνει 31 περιπτώσεις εμπορικών πρακτικών οι οποίες θεωρούνται *per se* απαγορευμένες (blacklist). Το αθέμιτο μιας εμπορικής πρακτικής κρίνεται σε 3 στάδια. Πρώτα ελέγχεται ότι η εμπορική πρακτική δεν εμπίπτει στη μαύρη λίστα (blacklist). Εάν εμπίπτει,

<sup>289</sup> Βλ. απόφαση ΔικΕΕ, υπόθεση **C-373/90 (Nissan)** ο.π, σκ 15 και απόφαση ΔικΕΕ, υπόθεση **C-356/04 (Lidl Belgium/ Colruyt)**, ο.π, σκ.80.

<sup>290</sup> Αμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 209-210.

<sup>291</sup> Ε. Παναγιωτίδου, ο.π, σελ. 256, Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος ανταγωνισμός, 2021, σελ 411.

<sup>292</sup> Αμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 210, Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 411.



τότε αυτοδικαίως θα θεωρείται απαγορευμένη πρακτική και δεν θα γίνει ο έλεγχος των επόμενων δύο σταδίων. Σε δεύτερο επίπεδο η εμπορική πρακτική θα ελεγχθεί βάσει των «μικρών γενικών ρητρών» (άρθρο 6-9). Για τον αθέμιτο ή μη χαρακτήρα της εμπορικής πρακτικής, λαμβάνονται υπόψιν οι συνθήκες της κάθε μεμονωμένης περίπτωσης. Εφόσον, οι «μικρές γενικές ρήτρες» δεν εφαρμόζονται στη κρινόμενη περίπτωση, θα γίνει ο τρίτος και τελευταίος έλεγχος. Η εμπορική πρακτική θα κριθεί βάσει της «μεγάλης γενικής ρήτρας», η οποία θέτει 2 προϋποθέσεις για τον αθέμιτο χαρακτήρα της εμπορικής πρακτικής – οι προϋποθέσεις θα πρέπει να πληρούνται σωρευτικά-. Σύμφωνα με τις 2 αυτές προϋποθέσεις αθέμιτη χαρακτηρίζεται η πρακτική η οποία α) προσκρούει στη γενική ρήτρα της επαγγελματικής ευσυνειδησίας και β) στρεβλώνει ή ενδέχεται να στρεβλώσει ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή<sup>293</sup>.

#### Οι μικρές γενικές ρήτρες στην αξιολόγηση της παραπλανητικής συγκριτικής διαφήμισης

Ο παραπλανητικός ή μη χαρακτήρας μιας συγκριτικής διαφήμισης στο πεδίο σχέσεων Β2C, κρίνεται βάσει των «μικρών γενικών ρητρών» του άρθρου 6 και 7 της Οδηγίας 2005/29/EK. Σε αυτό το σημείο, ο εθνικός νομοθέτης θα προβεί επομένως σε έλεγχο μόνο του δεύτερου σταδίου της Οδηγίας 2005/29/EK, χωρίς να χρειάζεται να ελέγξει αν μια συγκριτική διαφήμιση είναι παραπλανητική βάσει της μαύρης λίστας του Παραρτήματος Ι της Οδηγίας 2005/29/EK και του άρθρου 5 της ίδιας Οδηγίας («μεγάλη γενική ρήτρα»)<sup>294</sup>. Εν συνεχεία, ο εθνικός δικαστής θα συνεχίσει τον έλεγχο της υπό κρίση διαφήμισης βάσει των προϋποθέσεων του άρθρου 4 της Οδηγίας 2006/114/EK. Την αυτή άποψη, στηρίζει και η 6<sup>η</sup> αιτιολογική άποψη του Προομίου της Οδηγίας 2005/29/EK, σύμφωνα με την οποία «ούτε καλύπτει ούτε αναιρεί τις διατάξεις της Οδηγίας 84/450/EOK για .... τη συγκριτική διαφήμιση»<sup>295</sup>.

#### Έννοια παραπλανητικής πράξης

Σύμφωνα με το άρθρο 6 της Οδηγίας 2005/29, μια εμπορική πρακτική θα θεωρηθεί παραπλανητική όταν α) εξαπατά ή ενδέχεται να εξαπατήσει το μέσο καταναλωτή και β) όταν

<sup>293</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 211-213.

<sup>294</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π., σελ 233-215.

<sup>295</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 213-214, Ελ. Τζούλια, Το Δίκαιο του Αθέμιτου ανταγωνισμού μετά την Οδηγία 2005/29/EK, 2017, σελ 122..Αντίθετη άποψη υποστηρίζει ο Βασιλόπουλος, σύμφωνα με τον οποίον, από μία αθέμιτη συγκριτική διαφήμιση, ο μεμονωμένος καταναλωτής προστατεύεται μόνον από τις εθνικές διατάξεις, οι οποίες έχουν ενσωματώσει την Οδηγία 2005/29/EK για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 214, υπ. 103. Προς αυτή την άποψη κινείται και η Δελουκα- Ιγγλέση, σύμφωνα με την οποία η Οδηγία 2006/114/EK για τη συγκριτική διαφήμιση, εφαρμόζεται μόνο μεταξύ επιχειρήσεων. Κ.Δελούκα- Ιγγλέση, Δίκαιο του καταναλωτή, Ελληνικό και ενωσιακό, 2014, σελ 259.

οδηγεί ή ενδέχεται να οδηγήσει τον καταναλωτή σε απόφαση συναλλαγής την οποία από άλλες συνθήκες δεν θα πραγματοποιούσε.

Για να κριθεί μια συγκριτική διαφήμιση στο πεδίο των σχέσεων B2C ως παραπλανητική βάσει της πρώτης προϋπόθεσης θα πρέπει να « περιλαμβάνει εσφαλμένες πληροφορίες και είναι επομένως αναληθής» (άρθρο 6 παρ. 1).

Για τη πλήρωση της πρώτης προϋπόθεσης πρέπει η συγκριτική διαφήμιση να είναι αναληθής όπως προκύπτει από το άρθρο 6 παρ. 1. Το «απατηλόν» της διαφήμισης κρίνεται από την αντίληψη που έχει ο «μέσος καταναλωτής» για τη συγκεκριμένη διαφήμιση. Επομένως παραπλανητική δεν είναι η συγκριτική διαφήμιση η οποία απέχει από την πραγματικότητα, αλλά η διαφήμιση η οποία δημιουργεί ψευδή εικόνα στο «μέσο καταναλωτή»<sup>296</sup>. Προκύπτει από τα ανωτέρω, ότι πέρα από την αντικειμενικά ανακριβή εμπορική πρακτική, μπορεί να είναι παραπλανητική και η υποκειμενικά ανακριβής εμπορική πρακτική<sup>297</sup>. Εξάλλου, όπως έχει ήδη αναφερθεί, η αξιολόγηση της διαφήμισης προκύπτει από τη συνολική της παρουσία<sup>298</sup>.

Ακόμη για τη πλήρωση της πρώτης προϋπόθεσης και τη κρίση ότι μια συγκριτική διαφήμιση είναι παραπλανητική θα πρέπει αυτή «με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της συνολικής παρουσιάσής της, να εξαπατά ή ενδέχεται να εξαπατήσει το μέσο καταναλωτή, ακόμα και εάν οι πληροφορίες είναι, αντικειμενικά, ορθές όσον αφορά ένα ή περισσότερα από τα στοιχεία τα οποία παρατίθενται κατωτέρω» (άρθρο 6 παρ. 1). Η παραπλάνηση του «μέσου καταναλωτή» θα κριθεί βάσει ενός ή περισσότερων στοιχείων, όπως αυτά απαριθμούνται περιοριστικά<sup>299</sup> στο άρθρο 6 παρ. 1 (στ. α έως ζ).

Τα στοιχεία που απαριθμούνται στη διάταξη 6 είναι: Α) η ύπαρξη ή η φύση του προϊόντος, καθώς αναληθείς πληροφορίες σχετικά με τη φύση του προϊόντος μπορούν να οδηγήσουν σε παραπλάνηση<sup>300</sup>. Β) τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος<sup>301</sup>. Από τη

---

<sup>296</sup> Ελ. Τζούλια, Το Δίκαιο του Αθέμιτου ανταγωνισμού μετά την Οδηγία 2005/29/ΕΚ, 2017, σελ 119-120.

<sup>297</sup> Κ. Δελούκα- Ιγγλέση, Δίκαιο του καταναλωτή (ενωσιακό και ελληνικό), 2014, σελ 298-299 και υπ. 662, σελ 299.

<sup>298</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 217, Κ. Δελούκα- Ιγγλέση, ο.π, σελ 299.

<sup>299</sup> Η περιοριστική απαρίθμηση των κριτηρίων για τη κρίση μιας εμπορικής πρακτικής ως παραπλανητικής μπορεί να οδηγήσει σε ελλιπή προστασία του καταναλωτή. Κ. Δελούκα- Ιγγλέση, ο.π, σελ 302.

<sup>300</sup> Κ. Δελούκα- Ιγγλέση, ο.π, σελ 300.

<sup>301</sup> Σύμφωνα με την διάταξη 6 παρ. 1 στ.β', στα κύρια χαρακτηριστικά ανήκουν ενδεικτικά: «η διαθεσιμότητα, τα οφέλη, οι κίνδυνοι, η εκτέλεση, η σύνθεση, τα συνοδευτικά εξαρτήματα, η μετά την πώληση υποστήριξη προς τον καταναλωτή και η αντιμετώπιση των παραπόνων, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, η παράδοση, η καταλληλότητα, η χρήση, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, η γεωγραφική ή εμπορική προέλευση ή τα αναμενόμενα από τη χρήση του προϊόντος

διατύπωση του άρθρου προκύπτει ότι ο ενωσιακός νομοθέτης επιθυμούσε να εντάξει στα χαρακτηριστικά του προϊόντος μία ευρεία γκάμα περιπτώσεων και όχι μόνο τα υπό στενή έννοια χαρακτηριστικά τους<sup>302</sup>. Γ) «Την έκταση των δεσμεύσεων του εμπορευομένου, τα κίνητρα για την εμπορική πρακτική και η φύση της διαδικασίας πωλήσεων, κάθε δήλωση ή σύμβολο που αφορά άμεση ή έμμεση χορηγία ή έγκριση του εμπορευομένου ή του προϊόντος». Τα στοιχεία αυτά αναφέρονται στις πληροφορίες σχετικά με τις συμβατικές δεσμεύσεις του προμηθευτή αλλά και στα στοιχεία σχετικά με τη διαδικασία πώλησης<sup>303</sup>. Δ) «η τιμή ή ο τρόπος υπολογισμού της ή η ύπαρξη ειδικής πλεονεκτικής τιμής». Η παραπλάνηση του καταναλωτή μπορεί να προκύψει εύκολα και από ψευδείς ανακοινώσεις σχετικά με τη τιμή του προϊόντος, όπως λ.χ. ψευδής αναγγελία για εκποίηση ή διάλυση<sup>304</sup>. Ε) «Η ανάγκη υπηρεσίας, ανταλλακτικού, αντικατάστασης ή επισκευής». Η παραπλάνηση μπορεί να προκύψει εν προκειμένω, όταν δίδεται στον καταναλωτή επί παραδείγματι η ψευδής εντύπωση, ότι το προϊόν χρειάζεται επισκευή ή αντικατάσταση. Πρόκειται για στοιχεία που αφορούν την πληροφόρηση του καταναλωτή μετά τη πώληση<sup>305</sup>. Στ) «Η φύση, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του εμπορευομένου ή του πράκτορά του, όπως είναι η ταυτότητα και τα περιουσιακά στοιχεία του, τα προσόντα του, η ιδιότητα, η έγκριση, η εταιρική σχέση ή η σύνδεση και η κυριότητα δικαιωμάτων βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, ή τα βραβεία και οι διακρίσεις του». Τα στοιχεία αυτά μπορούν να διαμορφώσουν την τελική αγοραστική απόφαση του καταναλωτή. Π.χ. ο καταναλωτής θα αγοράσει ένα προϊόν το οποίο υποστηρίζεται ότι έχει λάβει βραβεία ποιότητας (στοιχείο παραπλάνησης, καθώς στη πράξη ο προμηθευτής ψεύδεται). Αντίστοιχα, αν ο προμηθευτής δηλώσει ότι είναι χονδρέμπορος στον καταναλωτή, ο τελευταίος θα πεισθεί να αγοράσει ένα προϊόν χαμηλότερης τιμής, καθώς δεν θα παραξενευθεί από την οικονομικότερη προσφορά του αγαθού<sup>306</sup>. Ζ) «Τα δικαιώματα του καταναλωτή». Σε αυτή τη περίπτωση μπορούν να υπαχθούν παραπλανητικές πληροφορίες τόσο σχετικά με τα δικαιώματα όσο και με τις υποχρεώσεις του καταναλωτή<sup>307</sup>.

Μια εμπορική πρακτική – εν προκειμένω μια συγκριτική διαφήμιση στο πεδίο των σχέσεων B2C-, θα θεωρηθεί ότι εξαπατά το καταναλωτικό κοινό ή ενδέχεται να το εξαπατήσει και άρα θα θεωρηθεί παραπλανητική (πλήρωση της πρώτης προϋπόθεσης) «όταν, στο

---

αποτελέσματα, ή τα αποτελέσματα και τα ουσιώδη χαρακτηριστικά των δοκιμών ή ελέγχων του προϊόντος».

<sup>302</sup> Κ. Δελούκα- Ιγγλέση, Δίκαιο του καταναλωτή (ενωσιακό και ελληνικό), 2014, σελ 300.

<sup>303</sup> Κ. Δελούκα- Ιγγλέση, ο.π, σελ 300.

<sup>304</sup> Κ. Δελούκα- Ιγγλέση, ο.π, σελ 301.

<sup>305</sup> Κ. Δελούκα- Ιγγλέση, ο.π, σελ 301.

<sup>306</sup> Κ. Δελούκα- Ιγγλέση, ο.π, σελ 301.

<sup>307</sup> Κ. Δελούκα- Ιγγλέση, ο.π, σελ 301.

πραγματικό της πλαίσιο, λαμβανομένων υπόψη όλων των χαρακτηριστικών της και των περιστάσεων, οδηγεί ή ενδέχεται να οδηγήσει το μέσο καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε.

Η δεύτερη προϋπόθεση για να θεωρηθεί η συγκριτική διαφήμιση στο πεδίο σχέσεων B2C ως παραπλανητική, αφορά όπως ήδη αναφέρθηκε, την καθοδήγηση (και τον κίνδυνο καθοδήγησης) του καταναλωτικού κοινού στην απόφαση αγοράς του αγαθού. Η δεύτερη αυτή προϋπόθεση περιλαμβάνεται και στις 2 παραγράφους του άρθρου 6<sup>308</sup>. Η «απόφαση συναλλαγής ορίζεται στο άρθρο 2 στ. ια΄ της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ<sup>309</sup>.

### Παραπλανητική παράλειψη

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

Για να τύχει εφαρμογή η εν λόγω διάταξη θέτει δύο βασικές προϋποθέσεις. Πρώτον, ο εμπορευόμενος θα πρέπει να παραλείπει πληροφορίες και δεύτερον η παράλειψη αυτή να οδηγεί ή να δύναται να οδηγήσει τον «μέσο καταναλωτή» σε απόφαση συναλλαγής, την οποία δεν θα λάμβανε αν είχε τις απαραίτητες πληροφορίες<sup>310</sup>.

Στο άρθρο αναφέρεται ότι η παράλειψη αφορά ουσιώδεις πληροφορίες. Το αν μια πληροφορία είναι ουσιώδης κρίνεται κατά περίπτωση από τον εθνικό δικαστή<sup>311</sup>. Το ΔικΕΕ στην απόφαση Carrefour Hypermarchés SAS κατά ITM Alimentaire International SASU ( C-562/15)<sup>312</sup>, απεφάνθη ότι «ουσιώδης είναι η πληροφορία την οποία ο μέσος καταναλωτής

<sup>308</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 218.

<sup>309</sup> Σύμφωνα με το άρθρο 2 στ. ια΄ της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ, «απόφαση συναλλαγής αποτελεί η «απόφαση που λαμβάνει ο καταναλωτής για το κατά πόσον, πώς και υπό ποιους όρους θα πραγματοποιήσει αγορά, θα καταβάλει τίμημα πλήρως ή εν μέρει, θα κρατήσει ή θα διαθέσει προϊόν ή θα ασκήσει συμβατικό δικαίωμα επί του προϊόντος, είτε ο καταναλωτής αποφασίσει να προβεί σε ενέργεια είτε όχι».

<sup>310</sup> Κ. Δελούκα- Ιγγλέση, Δίκαιο του καταναλωτή (ενωσιακό και ελληνικό), 2014, σελ 305, Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 218-219.

<sup>311</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 219.

<sup>312</sup> Βλ. απόφαση ΔικΕΕ, της 8ης Φεβρουαρίου 2017, υπόθεση Carrefour Hypermarchés SAS κατά ITM Alimentaire International SASU, **C-562/15**, σκ. 30 και 37, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=187641&doclang=EL>, τ.π 07/05/2022.

χρειάζεται, λαμβανομένου υπόψη του συγκεκριμένου πλαισίου, προκειμένου να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής και της οποίας η παράλειψη δύναται, συνεπώς, να τον οδηγήσει στη λήψη αποφάσεως συναλλαγής την οποία αυτός ειδάλλως δεν θα ελάμβανε». Ακόμη στην ίδια απόφαση, αναφέρεται ότι μια ουσιώδης πληροφορία θα πρέπει να παρέχεται με τέτοιο τρόπο στο κοινό ώστε να γίνεται κατανοητή με σαφήνεια σε αυτό. Δεν είναι αποδεκτό περαιτέρω, η ουσιώδης πληροφορία να παρουσιάζεται κατά τρόπο «ακατάληπτο» ή «διφορούμενο» ή «εκτός χρόνου» (άρθρο 7 παρ. 2) .Στην ίδια απόφαση και πάλι σημειώνεται, ότι σύμφωνα με το άρθρο 7 παρ.1 και 3 για την εκτίμηση της παράλειψης ουσιώδους πληροφορίας, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν το χρησιμοποιούμενο μέσο επικοινωνίας, καθώς στη περίπτωση που αυτό θέτει κάποιους περιορισμούς (π.χ χρονικούς), θα πρέπει να διαπιστωθεί η προσπάθεια που κατέβαλε ο επαγγελματίας, για να θέσει εντέλει τις πληροφορίες στη διάθεση του κοινού. Για παράδειγμα, σε μία διαφήμιση στο τύπο ή στο ή στο διαδίκτυο θα πρέπει να έχει περισσότερες πληροφορίες από μία διαφήμιση στη τηλεόραση<sup>313</sup>. Για τον χαρακτηρισμό μιας πληροφορίας ως ουσιώδη, επιβοηθητικό ρόλο παίζει το άρθρο 7 παρ. 5 της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ<sup>314</sup>. Ακόμη, μπορεί να θεωρηθεί ως παραπλανητική μια συγκριτική διαφήμιση, όταν σε αυτή ο διαφημιζόμενος αναφέρει ως φθηνότερη τη παροχή του σε σχέση με την ανταγωνιστική παροχή, παραλείποντας όμως να αναφέρει ότι η αναφερόμενη τιμή της παροχής του δεν αποτελεί την τελική τιμή, ή όταν ο διαφημιζόμενος παραλείπει να αναφέρει ότι η παροχή του είναι φθηνότερη γιατί δεν έχει τα ίδια ειδικά χαρακτηριστικά τα οποία έχει η συγκρινόμενη ανταγωνιστική παροχή<sup>315</sup>.

Τέλος, ειδική μνεία γίνεται στο άρθρο 7 στην περίπτωση της πρόσκλησης για αγορά<sup>316</sup>. Δεδομένου, ότι η πρόσκληση για αγορά αποτελεί μια δραστική μορφή εμπορικής πρακτικής η οποία ευνοεί την παρορμητική αγορά αγαθών, στο άρθρο 7 παρ. 4<sup>317</sup>

<sup>313</sup> Κ. Δελούκα- Ιγγλέση, Δίκαιο τουκαταναλωτή, (Ενωσιακό και Ελληνικό), 2014, σελ 307.

<sup>314</sup> Σύμφωνα με το άρθρο 7 παρ. 5 της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ «Οι απαιτήσεις παροχής πληροφοριών που θεσπίζονται από το κοινοτικό δίκαιο, σχετικά με την εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης ή του μάρκετινγκ, των οποίων ενδεικτικός κατάλογος περιλαμβάνεται στο παράρτημα II, θεωρούνται ουσιώδεις.

<sup>315</sup> Ελ. Τζούλια, Το Δίκαιο του Αθέμιτου ανταγωνισμού μετά την Οδηγία 2005/29/ΕΚ, 2017, σελ 119-120.

<sup>316</sup> Σύμφωνα με το άρθρο 2 στ. θ' της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ «πρόσκληση για αγορά»: η εμπορική επικοινωνία στην οποία αναφέρονται χαρακτηριστικά του προϊόντος και η τιμή, με τρόπο ο οποίος ενδείκνυται για τα μέσα της εμπορικής επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται, ούτως ώστε να έχει ο καταναλωτής τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την αγορά».

<sup>317</sup> Σύμφωνα με το άρθρο 7 παρ. 4 της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ Στην περίπτωση της πρόσκλησης για αγορά, θεωρούνται ουσιώδεις οι ακόλουθες πληροφορίες, εάν δεν είναι ήδη προφανείς από το συγκεκριμένο πλαίσιο: α) τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, στο βαθμό που ενδείκνυται σε σχέση με το μέσο και το προϊόν, β) η γεωγραφική διεύθυνση και η ταυτότητα του εμπορευομένου, όπως η εμπορική επωνυμία του και όπου ενδείκνυται, η γεωγραφική διεύθυνση και η ταυτότητα του εμπορευομένου για λογαριασμό του οποίου ενεργεί, γ) η τιμή, συμπεριλαμβανομένων των φόρων, ή

εξασφαλίζεται ότι ο διαφημιζόμενος θα παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες στον καταναλωτή ώστε να μην θεωρηθεί αυτή η πρόσκληση παρορμητική<sup>318</sup>.

### 3.1.2. Η προϋπόθεση της συγκρισιμότητας των αγαθών/υπηρεσιών ( άρθρο 4 στ. β' της Οδηγίας)

Σύμφωνα με το άρθρο 4 στ. β της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ «η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται, όσον αφορά τη σύγκριση όταν... συγκρίνει τα αγαθά ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ίδιες ανάγκες ή έχουν τους ίδιους στόχους».

Στη προσπάθεια του ΔικΕΕ να ερμηνεύσει το άρθρο 4 στ. β', ανέπτυξε τη θεωρία του κριτηρίου της λειτουργικής εναλλαξιμότητας<sup>319</sup>. Σύμφωνα με αυτό το κριτήριο τα αγαθά τα οποία συγκρίνονται θα πρέπει να έχουν «επαρκή βαθμό εναλλαξιμότητας»<sup>320</sup>. Δεν χρειάζεται να υπάρχει απόλυτη ομοιότητα όμως<sup>321</sup>. Σύμφωνα με την απόφαση του ΔικΕΕ, υπόθεση C-381/05 (De Landtsheer/Civc)<sup>322</sup>, αρκεί και «ένας ενδεχόμενος βαθμός υποκατάστασης». Δεν είναι υποχρεωτικό επομένως, -όπως έχει ήδη αναφερθεί στο προηγούμενο κεφάλαιο σχετικά με τη σχέση ανταγωνισμού- οι επιχειρήσεις που συνδέονται με τη συγκριτική διαφήμιση να απευθύνονται στους ίδιους ή σε παρεμφερείς κύκλους καταναλωτών ή γενικότερα αποδεκτών<sup>323</sup>. Δεν απαιτείται ούτε πλήρης λειτουργική ταυτότητα των προϊόντων, ούτε αυτά να είναι πανομοιότυπα- αρκεί να είναι υποκατάστατα-. Η διάταξη θα πρέπει να ερμηνεύεται ευρέως<sup>324</sup>. Η δυνατότητα της εναλλαξιμότητας κρίνεται ξεχωριστά σε κάθε συγκριτική διαφήμιση<sup>325</sup>, ενώ το βαθμό της εναλλαξιμότητας εκτιμούν τα εθνικά δικαστήρια<sup>326</sup>.

---

αν, λόγω της φύσεως του προϊόντος, η τιμή δεν μπορεί ευλόγως να καθοριστεί εκ των προτέρων, ο τρόπος με τον οποίο υπολογίζεται η τιμή, και, όπου ενδείκνυται, όλες οι πρόσθετες επιβαρύνσεις αποστολής, παράδοσης ή ταχυδρομείου ή, όταν αυτές οι επιβαρύνσεις ευλόγως δεν μπορούν να υπολογιστούν εκ των προτέρων, το γεγονός ότι μπορεί να απαιτηθούν τέτοιες πρόσθετες επιβαρύνσεις, δ) οι ρυθμίσεις για την πληρωμή, παράδοση, εκτέλεση και αντιμετώπιση παραπόνων, εφόσον αποκλίνουν από τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας, ε) για προϊόντα και συναλλαγές όπου υφίσταται δικαίωμα υπαναχώρησης ή ακύρωσης, η ύπαρξη αυτού του δικαιώματος».

<sup>318</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σε 220-221.

<sup>319</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σε 230.

<sup>320</sup> Βλ. απόφαση ΔικΕΕ, υπόθεση C-159/09, (Lidl SNC v Vierzon Distribution SA), ο.π, σκ. 25, Βλ. απόφαση ΔικΕΕ, υπόθεση C-356/04 (Lidl Belgium v Colruyt), ο.π, σκ 25.

<sup>321</sup> Βλ. απόφαση ΔικΕΕ, υπόθεση C-159/09, (Lidl SNC v Vierzon Distribution SA), ο.π, σκ 32.

<sup>322</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, ΔΕΚ, υπόθεση C-381/05 (De Landtsheer/Civc), ο.π, σκ. 32.

<sup>323</sup> Μιχ. – Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος Ανταγωνισμός, 2021, σελ 383.

<sup>324</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σε 234-235.

<sup>325</sup> Βλ. απόφαση ΔικΕΕ, υπόθεση C-159/09, (Lidl SNC v Vierzon Distribution SA), ο.π, σκ. 33, Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, ΔΕΚ, υπόθεση C-381/05 (De Landtsheer/Civc), ο.π, σκ. 47.

Τα κριτήρια που λαμβάνονται υπόψιν προκειμένου να διαπιστωθεί η ύπαρξη της εναλλαξιμότητας μεταξύ των συγκρινόμενων προϊόντων, σύμφωνα με την ερμηνευτική προσέγγιση του ΔικΕΕ είναι τα ακόλουθα<sup>327</sup>. Πρώτον, λαμβάνεται υπόψιν η υφιστάμενη κατάσταση της αγοράς, οι καταναλωτικές συνήθειες και ο τρόπος που αυτές μπορούν να εξελιχθούν, δεύτερον το κράτος μέλος στο οποίο διανεμήθηκε η διαφήμιση και τρίτον τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος που ο διαφημιζόμενος σκοπεύει να προωθήσει καθώς και η εικόνα που θα εντυπώσει στο προϊόν. Τα κριτήρια που λαμβάνονται υπόψη ώστε να διαπιστωθεί ότι υφίσταται ένας βαθμός εναλλαξιμότητας είναι προδήλως συναφή με τα κριτήρια που λαμβάνονται υπόψη για τη κρίση της ύπαρξης σχέση ανταγωνισμού (άρθρο 2 στ. γ')<sup>328</sup>. Θα πρέπει να επισημανθεί όμως, ότι ενώ το άρθρο 2 στ. γ' της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ ορίζει ότι για την σχέση ανταγωνισμού αρκεί ένας βαθμός υποκατάστασης, για την εξακρίβωση της ύπαρξης πραγματικής εναλλαξιμότητας των συγκρινόμενων αγαθών απαιτείται ατομική και συγκεκριμένη αξιολόγηση των συγκρινόμενων αγαθών<sup>329</sup>. Τέλος, το αν υφίσταται βαθμός υποκατάστασης μεταξύ των συγκρινόμενων αγαθών αξιολογείται βάσει της αντίληψης του «μέσου καταναλωτή» και όχι γενικά και υποκειμενικά<sup>330</sup>.

### **3.1.3. Η προϋπόθεση της αντικειμενικής σύγκρισης χαρακτηριστικών ή τιμών (άρθρο 4 στ. γ της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ**

Σύμφωνα με το άρθρο 4 στ. γ' της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ, η διαφήμιση θα πρέπει να «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».

Η προϋπόθεση του άρθρου 4 στ. γ' αναφέρεται και ως η προϋπόθεση της αντικειμενικότητας<sup>331</sup>. Η προϋπόθεση της αντικειμενικότητας αποσκοπεί κατά μία άποψη

---

<sup>326</sup> Βλ. απόφαση ΔικΕΕ, υπόθεση **C-159/09, (Lidl SNC v Vierzon Distribution SA)**, ο.π, σκ. 33.

<sup>327</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, ΔΕΚ, υπόθεση **C-381/05 (De Landtsheer/Civc)**, ο.π, σκ. 36-42.

<sup>328</sup> Βλ. απόφαση ΔικΕΕ, υπόθεση **C-159/09, (Lidl SNC v Vierzon Distribution SA)**, ο.π, σκ. 33, Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, ΔΕΚ, υπόθεση **C-381/05 (De Landtsheer/Civc)**, ο.π, σκ. 46.

<sup>329</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, ΔΕΚ, υπόθεση **C-381/05 (De Landtsheer/Civc)**, ο.π, σκ. 47.

<sup>330</sup> Αμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 231-232.

<sup>331</sup> Βλ. τις από 29 Μαρτίου 2006, προτάσεις του Γενικού Εισαγγελέα Α. Tizzano στην υπόθεση **Lid Belgium κατά Colruyt, C-356/04**, σκ. 44.

στην αποφυγή της παραπλάνησης<sup>332</sup> ή αντίστροφα στη προσφορά προς το καταναλωτικό κοινό των απαραίτητων πληροφοριών, τις οποίες θα χρησιμοποιήσει για την καταναλωτική του κρίση<sup>333</sup>. Η προϋπόθεση της αντικειμενικότητας έχει ως στόχο να καταστήσει τη συγκριτική διαφήμιση το κατάλληλο μέσο ενημέρωσης για τον καταναλωτή μέσω της «αντικειμενικής προβολής των πλεονεκτημάτων των διάφορων συγκρίσιμων προϊόντων»<sup>334</sup>.

Στην προϋπόθεση της αντικειμενικότητας, βρίσκει εφαρμογή η αρχή της αντικειμενικότητας και η αρχή της αναλογικότητας, σύμφωνα με την οποία δεν θα πρέπει το συμφέρον του διαφημιζόμενου και του καταναλωτή για αντικειμενική πληροφόρηση να υπερτερεί του συμφέροντος του ανταγωνιστή<sup>335</sup>.

Η διάταξη 4 στ. γ' έχει θεωρηθεί ότι αποτελεί το μεγαλύτερο τροχοπέδη για τη θεώρηση μιας συγκριτικής διαφήμισης ως επιτρεπτής. Σύμφωνα με τον Glockner<sup>336</sup> η συγκεκριμένη ρύθμιση δεν είναι δικαιολογημένη αν ληφθεί υπόψη ο σύγχρονος αποδέκτης μιας συγκριτικής διαφήμισης. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει, η απαγόρευση μιας διαφήμισης η οποία συγκρίνει μήλα με πορτοκάλια είναι παρωχημένη. Ο σύγχρονος αποδέκτης γνωρίζει ότι πρόκειται για διαφορετικά φρούτα, ενώ η απαγόρευση σύγκρισης όπως προκύπτει από την εν λόγω διάταξη είναι εν πολλοίς περιττή, καθώς δεν υφίσταται στη πράξη ανάγκη προστασίας. Το ΔικΕΕ<sup>337</sup>, σε μια προσπάθεια να περιορίσει την υπέρμετρη απαγόρευση αυτή, απεφάνθη ότι οι προϋποθέσεις που τίθενται στο άρθρο 4, θα πρέπει να ερμηνεύονται «με τον ευνοϊκότερο για τη διαφήμιση τρόπο» χωρίς ωστόσο ο τρόπος αυτός να αντιτίθεται στον ανταγωνισμό και στα συμφέροντα του καταναλωτή.

Σύμφωνα με τη διάταξη 4 στ. γ' αντικείμενο της σύγκρισης, μπορεί να είναι ακόμη και ένα χαρακτηριστικό ενός αγαθού/ υπηρεσίας ή η τιμή των προϊόντων/ υπηρεσιών<sup>338</sup>. Στη

---

<sup>332</sup> Έχει διατυπωθεί και η αντίθετη άποψη, σύμφωνα με την οποία, η αυτή προϋπόθεση δεν σκοπεί στην αποφυγή της παραπλάνησης –καθώς η προϋπόθεση της μη παραπλάνησης τίθεται στο άρθρο 4 στ. α της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ- αλλά στη διασφάλιση ότι ο διαφημιζόμενος θα δώσει τις απαραίτητες πληροφορίες στο καταναλωτικό κοινό. Βλ. Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 242.

<sup>333</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος ανταγωνισμός, 2021, σελ. 389.

<sup>334</sup> Βλ. 6<sup>η</sup> και 8<sup>η</sup> αιτιολογική σκέψη του Προοιμίου της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ.

<sup>335</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 242-243.

<sup>336</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 243, υπ. 265.

<sup>337</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-487/07 (L'Oréal SA κατά Bellure NV)**, ο.π, σκ. 69.

<sup>338</sup> Τιμή είναι η αντιπαροχή που δίδεται σε χρήμα, ενώ την έννοια της τιμής λαμβάνουν και τα συστατικά στοιχεία της (λχ. οι εκπτώσεις). Σύμφωνα με το ΔικΕΕ, οι τιμές των συγκρινόμενων αγαθών, αποτελούν ουσιώδες και συναφές χαρακτηριστικό το οποίο μπορεί να επαληθευτεί και ως εκ τούτου κατ' αρχήν επιτρέπονται εφόσον δεν προσκρούουν σε άλλες διατάξεις της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ. Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 244, Βλ. απόφαση ΔικΕΕ, υπόθεση **C-356/04 (Lidl Belgium/ Colruyt)**, ο.π, σκ 56 και 58.



περίπτωση που πεδίο της σύγκρισης είναι ένα μόνο χαρακτηριστικό<sup>339</sup>, θα πρέπει αυτή να γίνεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μην προκαλείται λανθασμένη συνολική εικόνα για το διαφημιζόμενο προϊόν.

### 3.1.3.1. Η αντικειμενικότητα της σύγκρισης

Η σημασία της προϋπόθεσης της αντικειμενικότητας της σύγκρισης τονίζεται ήδη από τις αιτιολογικές σκέψεις του Προοιμίου της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ. Σύμφωνα με την 6<sup>η</sup> αιτιολογική σκέψη, η συγκριτική διαφήμιση «αναμένεται ότι θα συμβάλει στην αντικειμενική προβολή των πλεονεκτημάτων των διαφόρων συγκρίσιμων προϊόντων». Περαιτέρω, στην 9<sup>η</sup> αιτιολογική σκέψη αναφέρεται «Οι εν λόγω όροι υπό τους οποίους επιτρέπεται η διαφήμιση θα πρέπει να περιλαμβάνουν κριτήρια αντικειμενικής σύγκρισης των στοιχείων των αγαθών και υπηρεσιών». Τέλος και η 15<sup>η</sup> αιτιολογική σκέψη αναφέρει την αντικειμενική σύγκριση σε διαφήμιση με χρήση ξένου σήματος. Η αντικειμενικότητα στη σύγκριση θα πρέπει να τονισθεί ότι αφορά στον τρόπο με τον οποίο λαμβάνει χώρα η σύγκριση και όχι με το αποτέλεσμα αυτής<sup>340</sup>.

Σύμφωνα με το ΔίκΕΕ<sup>341</sup>, η αντικειμενικότητα της σύγκρισης κρίνεται βάσει 2 προϋποθέσεων. Πρώτον, αντικειμενική είναι η σύγκριση, όταν συγκρίνεται χαρακτηριστικό αγαθού ή υπηρεσίας το οποίο είναι ουσιώδες, συναφές, επαληθεύσιμο και αντιπροσωπευτικό του συγκρινόμενου αγαθού ή υπηρεσίας. Δεύτερον, τα χαρακτηριστικά τα οποία πληρούν αυτά τα τέσσερα κριτήρια<sup>342</sup>, θα πρέπει να συγκρίνονται αντικειμενικά ώστε να επιτυγχάνεται ο αποκλεισμός σύγκρισης η οποία βασίζεται στην υποκειμενική εικόνα του διαφημιζόμενου.

Τέλος, όπως γίνεται δεκτό, δεν παραβιάζεται η αντικειμενικότητα της σύγκρισης όταν αυτή είναι ελλιπής ή μερική ή μονόπλευρη. Στις περιπτώσεις αυτές η αξιολόγηση της συγκριτικής διαφήμισης θα γίνει μέσω του κριτηρίου της παραπλάνησης (άρθρο 4 στ.α'). Στη

<sup>339</sup> Σχετικά με την έννοια του χαρακτηριστικού βλ. άρθρο 6 παρ. 1 στ. β' της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ.

<sup>340</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 245.

<sup>341</sup> Βλ. απόφαση ΔικΕΕ, υπόθεση **C-356/04 (Lidl Belgium/ Colruyt)**, ο.π, σκ 43-46.

<sup>342</sup> Τα τέσσερα κριτήρια θα πρέπει να πληρούνται σωρευτικώς. , Βλ. απόφαση ΔικΕΕ, υπόθεση **C-356/04 (Lidl Belgium/ Colruyt)**, ο.π, σκ 44.

περίπτωση επομένως της μη πλήρους σύγκρισης το κριτήριο της παραπλάνησης, θα εκτοπίσει το κριτήριο της αντικειμενικότητας<sup>343</sup>.

### 3.1.3.2. Αντικειμενική σύγκριση χαρακτηριστικών

Σύμφωνα με το άρθρο 4 στ. γ' της Οδηγίας 2006/114/EK, η διαφήμιση θα πρέπει να συγκρίνει κατά τρόπο αντικειμενικό ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά των συγκρινόμενων προϊόντων. Από το ίδιο το γράμμα της διάταξης προκύπτει ότι δεν υφίσταται υποχρέωση πληρότητας για την πλήρωση της προϋπόθεσης της αντικειμενικότητας της σύγκρισης<sup>344</sup>. Ο διαφημιζόμενος θα επιλέξει τα χαρακτηριστικά των προϊόντων του τα οποία θεωρεί ότι υπερτερούν σε σχέση με τα χαρακτηριστικά του συγκρινόμενου ανταγωνιστικού προϊόντος<sup>345</sup>. Είναι άλλωστε κοινώς αποδεκτό ότι υφίσταται η μονομερεία, όχι μόνο στη συγκριτική διαφήμιση, αλλά σε κάθε είδος διαφήμισης. Ως εκ τούτου, η υποχρέωση αντικειμενικότητας, δεν ταυτίζεται με την υποχρέωση ουδετερότητας. Επομένως, αν μια διαφήμιση είναι μονόπλευρη και όχι ουδέτερη, αυτό δεν οδηγεί άνευ εταίρου στην άποψη ότι παραβιάζει την υποχρέωση αντικειμενικότητας<sup>346</sup>.

Ακόμη, η υποχρέωση της αντικειμενικότητας σκοπεί στον αποκλεισμό των υποκειμενικής άποψης του διαφημιζόμενου<sup>347</sup>. Έτσι, η σύγκριση που αφορά υποκειμενικές προτιμήσεις δεν μπορεί να γίνει δεκτή. Υποκειμενική προτίμηση αποτελεί λ.χ. η άποψη ότι ένα προϊόν είναι κομψότερο ή ωραιότερο. Παρόλα αυτά, μπορεί να γίνει δεκτή αξιολογική κρίση η οποία θεμελιώνεται αντικειμενικά και όταν η σύγκριση αυτών των χαρακτηριστικών μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο κατά την άποψη του καταναλωτή για την χρησιμότητα του αγαθού. Τέλος, θα πρέπει να τονισθεί, ότι τα όρια μεταξύ μιας αντικειμενικής σύγκρισης και μίας υποκειμενικής διαπίστωσης είναι ρευστά. Για να θεωρηθεί επομένως, μία σύγκριση αντικειμενική, θα πρέπει το συμπέρασμα το οποίο προκύπτει, να γίνεται αντιληπτό ως αντικειμενικό<sup>348</sup>.

<sup>343</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 246.

<sup>344</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 246.

<sup>345</sup> Βλ. αποφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-44/01 (Pipping κατά Hartlauer)**, ο.π, σκ. 36.

<sup>346</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 247.

<sup>347</sup> Βλ. απόφαση ΔικΕΕ, υπόθεση **C-356/04 (Lidl Belgium/ Colruyt)**, ο.π, σκ 46.

<sup>348</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 248.

### Αντικειμενική σύγκριση τιμών

Σύμφωνα με την απόφαση *Lidl Belgium/Colruyt*<sup>349</sup>, οι τιμές δύο αγαθών αποτελούν χαρακτηριστικά τα οποία είναι ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και αντιπροσωπευτικά και των οποίων η σύγκριση επιτρέπεται κατ' αρχήν, εφόσον βεβαίως δεν είναι παραπλανητική<sup>350</sup>. Τέλος, η τιμή ως χαρακτηριστικό δεν υπόκειται σε υποκειμενική εκτίμηση. Ως εκ τούτου η σύγκριση τιμών καλύπτεται από το κριτήριο της αντικειμενικότητας. Για να καλύπτεται η σύγκριση τιμής από το κριτήριο της αντικειμενικότητας δεν χρειάζεται να παρουσιάζονται ταυτόσημα αγαθά. Αρκεί να υφίσταται, βαθμός υποκατάστασης (άρθρο 4. στ. β). Ταυτόχρονα για την ύπαρξη της αντικειμενικότητας, δεν απαιτείται τα συγκρινόμενα αγαθά να είναι της ίδιας ποιότητας. Προϋπόθεση όμως για την ύπαρξη της αντικειμενικότητας στη σύγκριση τιμών αγαθών διαφορετικής ποιότητας, είναι να γνωρίζει ο καταναλωτής τη ποιοτική διαφορά. Εάν, δεν υφίσταται αυτή η γνώση, ο διαφημιζόμενος έχει υποχρέωση να καταδείξει στο διαφημιστικό μήνυμα, τη διαφορά στην ποιότητα ώστε να μην θεωρηθεί η διαφήμιση παραπλανητική (άρθρο 4 στ. α'). Κατ' αυτόν τον τρόπο, μπορεί μια διαφήμιση στην οποία συγκρίνονται τιμές, να πληροί το κριτήριο της αντικειμενικότητας αλλά να μην πληροί την προϋπόθεση της μη παραπλάνησης<sup>351</sup>.

Ακόμη, το κριτήριο της αντικειμενικότητας υφίσταται και όταν η σύγκριση τιμών δεν είναι πλήρης ή είναι μονόπλευρη. Μια τέτοια διαφήμιση θα κριθεί αποκλειστικά με το κριτήριο της μη παραπλάνησης (άρθρο 4 στ. α' της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ)<sup>352</sup>.

#### **3.1.3.3. Η ερμηνεία των 4 κριτηρίων για την αξιολόγηση της αντικειμενικότητας της σύγκρισης**

Η ερμηνεία και το σημασιολογικό περιεχόμενο των 4 κριτηρίων για την αξιολόγηση της αντικειμενικότητας μιας συγκριτικής διαφήμισης όπως θέτονται από τον Ενωσιακό νομοθέτη (άρθρο 4 στ. γ') έχει αποτελέσει ζήτημα διχογνωμίας. Η μία άποψη υποστηρίζει, ότι τα τέσσερα κριτήρια αποτελούν αυτόνομες έννοιες του πραγματικού του άρθρου 4 στ. γ'. Αντίθετα, υποστηρίζεται κατά μία άλλη άποψη, ότι αυτόνομη έννοια αποτελεί το κριτήριο του εξακριβώσιμου χαρακτηριστικού, ενώ τα υπόλοιπα τρία χαρακτηριστικά (ουσιώδες,

<sup>349</sup> Βλ. απόφαση ΔικΕΕ, υπόθεση **C-356/04 (Lidl Belgium/ Colruyt)**, ο.π, σκ 56.

<sup>350</sup> Βλ. απόφαση ΔικΕΕ, υπόθεση **C-356/04 (Lidl Belgium/ Colruyt)**, ο.π, σκ. 56.

<sup>351</sup> Αμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 249.

<sup>352</sup> Αμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 250.

συναφές και αντιπροσωπευτικό) αποτελούν μία τριάδα χαρακτηριστικών τα οποία θα πρέπει να ερμηνεύονται και να εξετάζονται από κοινού<sup>353</sup>. Κατά την εξέταση αυτών των τριών χαρακτηριστικών θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν, ότι σκοπός των κριτηρίων αυτών είναι, η σύγκριση να εστιάζει στα χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν όντως να επηρεάσουν αντικειμενικά την απόφαση του καταναλωτή. Σκοπός αυτών των κριτηρίων, είναι να αποφευχθεί μια σύγκριση η οποία θα προκαλέσει εσφαλμένη συνολική εντύπωση για τα συγκρινόμενα αγαθά<sup>354</sup>. Τέλος, κατά την κρατούσα άποψη, το αν ένα χαρακτηριστικό είναι ουσιώδες, συναφές και αντιπροσωπευτικό θα πρέπει να κριθεί βάσει του κοινού στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση. Ως εκ τούτου, ένα χαρακτηριστικό, μπορεί να είναι ουσιώδες για ένα εξειδικευμένο κοινό αλλά για κάποιο άλλο κοινό να μην είναι<sup>355</sup>.

#### Έννοια ουσιώδους χαρακτηριστικού

Η έννοια του ουσιώδους χαρακτηριστικού τέθηκε από τον Ενωσιακό νομοθέτη με στόχο να αποκλειστούν συγκρίσεις μεταξύ χαρακτηριστικών που θα οδηγούσαν στη δημιουργία εσφαλμένης εντύπωσης για τη συνολική εικόνα του προϊόντος. Ουσιώδες, είναι ένα χαρακτηριστικό, όταν θεωρείται ως τέτοιο από το καταναλωτικό κοινό ή από τους εν γένει αποδέκτες της διαφήμισης και το οποίο επηρεάζει τους αποδέκτες αυτής θετικά ως προς την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος, ενώ η άποψη του διαφημιζόμενου δεν επιδρά στον χαρακτηρισμό ενός αγαθού ως ουσιώδους ή μη. Ουσιώδες είναι ένα χαρακτηριστικό το οποίο προσδιορίζει ή είναι εξαιρετικά σημαντικό για την εν γένει λειτουργία του προϊόντος<sup>356</sup>. Περαιτέρω, ουσιώδες χαρακτηριστικό μπορεί να αποτελέσει και η συσκευασία του προϊόντος<sup>357</sup>. Σε κάθε περίπτωση ο χαρακτηρισμός αυτός, οφείλει να αξιολογείται ξεχωριστά σε κάθε συγκριτική διαφήμιση και ξεχωριστά για κάθε προϊόν<sup>358</sup>. Εν αμφιβολία, θα πρέπει η έννοια του ουσιώδους να ερμηνεύεται ευρέως<sup>359</sup>.

#### Έννοια συναφούς χαρακτηριστικού

Συναφές είναι το χαρακτηριστικό, το οποίο μπορεί να επιδράσει στην απόφαση αγοράς του μέσου ενημερωμένου, παρατηρητικού και συνετού καταναλωτή ή η ύπαρξη του οποίου, μπορεί να επηρεάσει την απόφαση αγοράς του σχετικού συναλλακτικού κύκλου. Η έννοια του ουσιώδους και του συναφούς χαρακτηριστικού παρουσιάζουν μεγάλες

<sup>353</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 252-253.

<sup>354</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 253.

<sup>355</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 253-254.

<sup>356</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 254.

<sup>357</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 255.

<sup>358</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 255.

<sup>359</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 256.

ομοιότητες. Αν το συγκρινόμενο χαρακτηριστικό είναι ουσιώδες, τότε κατά κανόνα, θα είναι και συναφές. Υφίσταται βέβαια και η άποψη όπου ναι μεν τα κριτήρια αυτά ομοιάζουν σε μεγάλο βαθμό, αλλά αυτό δεν αναιρεί ότι καθένα από αυτά έχει αυτόνομη σημασία<sup>360</sup>.

#### Έννοια αντιπροσωπευτικού χαρακτηριστικού

Στη θεωρία, για τον προσδιορισμό της έννοιας του αντιπροσωπευτικού χαρακτηριστικού έχουν διατυπωθεί διάφορες απόψεις. Κατά μία άποψη, το κριτήριο του αντιπροσωπευτικού χαρακτηριστικού, ακολουθεί τις ίδιες απαιτήσεις που θέτουν και τα υπόλοιπα κριτήρια. Κατά μία άλλη άποψη, το κριτήριο αυτό έχει αυτόνομη έννοια και σημασία. Σύμφωνα με αυτή την άποψη, αντιπροσωπευτικό, είναι το χαρακτηριστικό το οποίο είναι δηλωτικό της σημασίας του προϊόντος. Καθοριστική είναι και σε αυτή τη περίπτωση, η πεποίθηση του συναλλακτικού κύκλου στον οποίο απευθύνεται η διαφήμιση, για την αξιολόγηση ενός χαρακτηριστικού ως αντιπροσωπευτικού<sup>361</sup>.

#### Έννοια του εξακριβώσιμου χαρακτηριστικού

Εξακριβώσιμο, είναι το χαρακτηριστικό το οποίο μπορεί να επαληθευτεί<sup>362</sup>. Το κριτήριο του εξακριβώσιμου χαρακτηριστικού – το οποίο όπως έχει ήδη ειπωθεί έχει αυτόνομη σημασία, σε σχέση με τα υπόλοιπα τρία κριτήρια- προκρίνει μία ακόμη προϋπόθεση, πέρα από τη προϋπόθεση της αντικειμενικότητας. Πρόκειται για την προϋπόθεση της επαληθευσιμότητας<sup>363</sup>, η οποία σκοπεί στην διασφάλιση της αντικειμενικότητας<sup>364</sup>.

Αν και το άρθρο 4 στ. γ' αναφέρεται σε διαφήμιση που πρέπει να «συγκρίνει ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά που είναι... εξακριβώσιμα» κρατούσα είναι η άποψη, ότι επαληθεύσιμα δεν πρέπει να είναι μόνο τα χαρακτηριστικά του προϊόντος αλλά και το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα, στην ολότητα του. Υπέρ της άποψης αυτής, συνηγορεί και το άρθρο 7 στ. α της Οδηγίας 2006/114/EK σύμφωνα με το οποίο «...να απαιτούν να προσκομίζει ο διαφημιζόμενος αποδείξεις για την αντικειμενική ακρίβεια των πραγματικών ισχυρισμών που

<sup>360</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 256.

<sup>361</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 257.

<sup>362</sup> Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η τιμή του προϊόντος είναι ένα επαληθεύσιμο και επομένως εξακριβώσιμο χαρακτηριστικό. Βλ. απόφαση ΔικΕΕ, υπόθεση **C-356/04 (Lidl Belgium v Colruyt)**, ο.π, σκ 55.

<sup>363</sup> Η προϋπόθεση της δυνατότητας επαληθεύσεως, βλ. απόφαση ΔικΕΕ, υπόθεση **C-356/04 (Lidl Belgium v Colruyt)**, ο.π, σκ 74. Η προϋπόθεση περί του επαληθεύσιμου χαρακτήρα βλ. απόφαση ΔικΕΕ, υπόθεση **C-159/09, (Lidl SNC v Vierzon Distribution SA)**, ο.π, σκ. 64.

<sup>364</sup> Βλ. απόφαση ΔικΕΕ, υπόθεση **C-356/04 (Lidl Belgium v Colruyt)**, ο.π, σκ 64.

περιέχονται στη διαφήμιση...». Σε κάθε περίπτωση, όπως είναι φυσικό, πρέπει τα συγκρινόμενα στη διαφήμιση χαρακτηριστικά, να είναι αντικειμενικά επαληθεύσιμα<sup>365</sup>.

Όπως, η προϋπόθεση της αντικειμενικότητας, έτσι και η προϋπόθεση της επαληθευσιμότητας, οριοθετεί τους ισχυρισμούς που αφορούν πραγματικά περιστατικά και τους ισχυρισμούς που αφορούν αξιολογικές κρίσεις. Οι τελευταίες, δεν μπορούν να επαληθευτούν και ως εκ τούτου απαγορεύονται εκτός και αν στηρίζονται σε πραγματικούς ισχυρισμούς. Κατά την κρατούσα άποψη, οι ουσία αβάσιμες συγκρίσεις, δεν πληρούν τόσο το κριτήριο της αντικειμενικότητας, όσο και το κριτήριο της επαληθευσιμότητας<sup>366</sup>.

Ακόμη, επαληθεύσιμοι είναι οι πραγματικοί ισχυρισμοί οι οποίοι μπορούν να αποδειχθούν. Κατ' εξαίρεση, επιτρέπονται ισχυρισμοί οι οποίοι δεν είναι αποδείξιμοι, όταν αυτοί δεν μπορούν να παραπλανήσουν τους αποδέκτες της διαφήμισης επειδή είναι λ.χ υπερβολικοί. Σε αυτή την παραδοχή, συνηγορεί και το άρθρο 5 παρ. 3 εδ. β της Οδηγίας 2005/29, σύμφωνα με το οποίο επιτρέπεται «...η κοινή και θεμιτή διαφημιστική πρακτική της διατύπωσης δηλώσεων που ενέχουν υπερβολές ή δηλώσεων οι οποίες δεν αναμένεται να εκληφθούν, ως έχουν, εν τη κυριολεξία τους»<sup>367</sup>.

Το βάρος απόδειξης ότι μια συγκριτική διαφήμιση είναι αθέμιτη, επομένως, δεν πληροί τις προϋποθέσεις του άρθρου 4, φέρει ο ενάγων. Ωστόσο, ο εναγόμενος (διαφημιζόμενος) φέρει ένα «δευτερεύον βάρος απόδειξης», όταν ο ενάγων δεν έχει τις απαραίτητες πληροφορίες ώστε να αποδείξει το επαληθεύσιμο ή μη των ισχυρισμών της διαφήμισης. Σύμφωνα με τα άρθρο 7 της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ, ο διαφημιζόμενος θα υποχρεωθεί να προσκομίσει τις απαραίτητες αποδείξεις – σε βραχύ χρονικό διάστημα- . Προκύπτει εν προκειμένω, αντεστραμμένο βάρος απόδειξης. Εάν δεν πράξει τα όσα επιτάσσονται στο άρθρο 7 της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ ο διαφημιζόμενος, κινδυνεύει να κριθεί αθέμιτη η συγκριτική του διαφήμιση<sup>368</sup>. Τέλος, ο διαφημιζόμενος, δεν μπορεί να αρνηθεί αυτή την υποχρέωση, ισχυριζόμενος ότι οι πληροφορίες που του ζητούνται έχουν τον χαρακτήρα επαγγελματικού απορρήτου<sup>369</sup>.

---

<sup>365</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 259.

<sup>366</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 259.

<sup>367</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 263.

<sup>368</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 263-264.

<sup>369</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 264.

### **3.1.4. Η προϋπόθεση της μη δυσφήμισης ή υποτίμησης του ανταγωνιστή (άρθρο 4, στ. δ' της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ)**

Σύμφωνα με το άρθρο 4 στ. δ' της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ, η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται όταν «δεν έχει ως συνέπεια τη δυσφήμιση ή την υποτίμηση των σημάτων, εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών σημείων, αγαθών, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων ή της κατάστασης ενός ανταγωνιστή».

#### **3.1.4.1. Η έννοια της δυσφήμισης και η έννοια της υποτίμησης**

Με τον όρο δυσφήμιση, νοείται η αμαύρωση της εικόνας του ανταγωνιστή ή των αγαθών του στα μάτια του καταναλωτικού κοινού, η οποία προκύπτει είτε από επιζήμιες αξιολογικές κρίσεις είτε από την διασπορά αναληθών πραγματικών ισχυρισμών. Ως υποτίμηση, νοείται, η χρήση στο διαφημιστικό μήνυμα αξιολογικών κρίσεων, αληθών ή μη πραγματικών ισχυρισμών, η οποία οδηγεί στη μείωση της φήμης του ανταγωνιστή ή των προϊόντων που αυτός προσφέρει. Θα πρέπει να αναφερθεί σε αυτό το σημείο, πως η δυσφήμιση θεωρείται μία πιο έντονη μορφή υποτίμησης. Στη πράξη πάντως, είτε μέσω της συγκριτικής διαφήμισης προκαλείται δυσφήμιση, είτε υποτίμηση, το αποτέλεσμα είναι το ίδιο. Η συγκριτική διαφήμιση που δεν πληροί την εν λόγω προϋπόθεση θα κριθεί αθέμιτη και θα απαγορευθεί<sup>370</sup>.

Αντικείμενο δυσφήμισης ή υποτίμησης και άρα προσβολής, μπορεί να αποτελέσει το σήμα, η εμπορική επωνυμία, άλλα διακριτικά σημεία του ανταγωνιστή, τα αγαθά ή υπηρεσίες που αυτός παρέχει, οι δραστηριότητες του ανταγωνιστή ή κατάσταση του συγκρινόμενου στη διαφήμιση ανταγωνιστή.

#### **3.1.4.2. Η συνδρομή ιδιαίτερων περιστάσεων και η στάθμιση συμφερόντων**

Η προβολή των πλεονεκτημάτων της παροχής του διαφημιζόμενου δεν αποτελεί από μόνη της ικανή συνθήκη για την απαγόρευση της συγκριτικής διαφήμισης. Όπως άλλωστε προκύπτει και από την 6<sup>η</sup> αιτιολογική σκέψη του Προοιμίου της Οδηγίας, αποτελεί έννομο

<sup>370</sup> Αμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 267-268.

συμφέρον του διαφημιζόμενου να παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα των αγαθών που παρέχει. Ακόμη όμως, δεν αποτελεί απαγορευτική πρακτική όταν ο διαφημιζόμενος δίνει έμφαση στα μειονεκτήματα της ανταγωνιστικής παροχής, στο πλαίσιο πάντα που η παράθεση μειονεκτημάτων είναι αντικειμενική και δεν προκαλεί την υποτίμηση του ανταγωνιστή. Και στις δύο περιπτώσεις, η ανταγωνιστική παροχή εμφανίζεται να έχει χειρότερη απόδοση συγκριτικά με το διαφημιζόμενο προϊόν. Αυτή είναι μια κατάσταση που εμφανώς προκύπτει μέσα από τη συγκριτική διαδικασία και σαφώς δεν αποδοκιμάζεται<sup>371</sup>. Εάν, μία τέτοια κατάσταση αποδοκιμαζόταν, τότε θα καταλυόταν το κατ' αρχήν επιτρεπτό της συγκριτικής διαφήμισης. Επομένως, για να υφίσταται υποτίμηση ή δυσφήμιση κατ' άρθρον 4 στ. δ, θα πρέπει πέρα από την παρουσίαση της ανταγωνιστικής παροχής ως χειρότερης να συντρέχουν «ιδιαιτέρες περιστάσεις» οι οποίες καθιστούν τη σύγκριση δυσανάλογα υποτιμητική, απαξιώτικη ή άδικη<sup>372</sup>.

Για την αξιολόγηση της ύπαρξης ιδιαιτέρων περιστάσεων οι οποίες οδηγούν τη σύγκριση να λαμβάνει απαξιώτικο ή άδικο ή υποτιμητικό χαρακτήρα σε σχέση με την ανταγωνιστική παροχή θα πρέπει να γίνεται στάθμιση συμφερόντων. Θα πρέπει να σταθμιστεί το συμφέρον του διαφημιζόμενου να προβεί σε σύγκριση, το συμφέρον του καταναλωτή να λάβει τις απαραίτητες πληροφορίες και το συμφέρον του ανταγωνιστή να μην υποτιμάται αναίτια. Ακόμη, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν, για το θεμιτό ή μη της συγκριτικής διαφήμισης η διαφάνεια στην αγορά και η τόνωση του ανταγωνισμού<sup>373</sup>. Στην προσπάθεια του ο εθνικός δικαστής να ορίσει αν συντρέχουν ιδιαιτέρες περιστάσεις οι οποίες θα καθιστούν τη συγκριτική διαφήμιση υποτιμητική ή δυσφημιστική, θα πρέπει να χρησιμοποιήσει τα ακόλουθα κριτήρια.

### **3.1.4.3. Κριτήρια αξιολόγησης**

#### Συνολική εκτίμηση των περιστάσεων της κάθε περίπτωσης

Για να διαπιστωθεί η ύπαρξη εκείνων των ειδικών περιστάσεων, που καθιστούν μια συγκριτική διαφήμιση υποτιμητική ή δυσφημιστική, θα πρέπει να εκτιμηθεί συνολικά η κάθε διαφήμιση. Πιο συγκεκριμένα θα πρέπει να αξιολογηθεί το περιεχόμενο της διαφήμισης, η

<sup>371</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 269.

<sup>372</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 269-270.

<sup>373</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 270.



μορφή που αυτή έλαβε καθώς και πως αυτή γίνεται αντιληπτή από τους αποδέκτες της διαφήμισης. Για παράδειγμα, είναι πλέον συνήθης πρακτική η επιθετική διαφήμιση και ο καταναλωτής είναι εξοικειωμένος με αυτό το είδος της διαφήμισης. Ως εκ τούτου, αυτή η διαφήμιση, δεν θα πρέπει να θεωρείται άνευ εταίρου υποτιμητική ή δυσφημιστική άρα και μη επιτρεπτή<sup>374</sup>.

#### Αναλογικότητα και αναγκαιότητα της υποτίμησης

Για την ύπαρξη ή μη, του στοιχείου της υποτίμησης, ο εθνικός δικαστής θα πρέπει να αξιολογήσει μια διαφήμιση, υπό το πρίσμα της αρχής της αναλογικότητας<sup>375</sup>. Υποτίμηση θα υφίσταται όταν η διαφήμιση πλήττει την φήμη του ανταγωνιστή παραπάνω από όσο θα έπρεπε, ενώ, η συγκριτική διαφήμιση στην οποία η σύγκριση ήταν απαραίτητη και δικαιολογημένη θα πρέπει να θεωρηθεί επιτρεπτή. Απαραίτητη και δικαιολογημένη είναι η διαφημιστική ανακοίνωση η οποία εξυπηρετεί την πληροφόρηση του κοινού και τη διαφάνεια της αγοράς – καθώς αυτός είναι και ο σκοπός της συγκριτικής διαφήμισης<sup>376</sup>.

Επιπλέον, στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 4 στ. δ της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ, περιλαμβάνονται οι υποτιμητικές διαφημίσεις, είτε αυτές θεμελιώνονται σε αληθείς είτε σε αναληθείς ισχυρισμούς είτε ακόμη, σε υποτιμητικές αξιολογικές κρίσεις. Σε αυτό το πλαίσιο, οι αναληθείς ισχυρισμοί, οι οποίοι έχουν αρνητικό αντίκτυπο στον ανταγωνιστή, πάντοτε απαγορεύονται. Αντίθετα οι αληθείς ισχυρισμοί, οι οποίοι είναι επιζήμιοι για τον ανταγωνιστή, επιτρέπονται, εφόσον παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες για την λήψη της αγοραστικής απόφασης. Οι επιζήμιες αξιολογικές κρίσεις απαγορεύονται όταν ξεπερνούν το λογικό μέτρο ή όταν στερούνται ουσιαστικού περιεχομένου<sup>377</sup>.

#### Τρόπος έκφρασης

Αναμφίβολα, ο τρόπος έκφρασης ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι ιδιαίτερα σημαντικός για την αξιολόγηση του. Στα πλαίσια της ελευθερίας έκφρασης και τύπου γίνεται κατανοητό ότι ο τρόπος έκφρασης δεν πρέπει να κρίνεται αυστηρά, χωρίς ωστόσο αυτό να σημαίνει ότι ο διαφημιζόμενος έχει το δικαίωμα να εκφράζεται με τρόπο υποτιμητικό για την ανταγωνιστική παροχή. Ως εκ τούτου, κρίνεται ως υποτιμητική η δήλωση του διαφημιζόμενου ότι το ανταγωνιστικό προϊόν είναι «σκουπίδι» ή «απάτη», Σε ορισμένες ακόμη περιπτώσεις,

<sup>374</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 271.

<sup>375</sup> Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, σε Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Κατ' άρθρο ερμηνεία του ν.2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, Επιμέλεια: Αλεξανδρίδου, 2018, σελ 593., Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 271.

<sup>376</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 272.

<sup>377</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 272-273.

έχει κριθεί και μια λιγότερο προσβλητική έκφραση ως υποτιμητική. Επί παραδείγματι, ο χαρακτηρισμός της ανταγωνιστικής παροχής ως οπισθοδρομικής αποτελεί υποτίμηση του ανταγωνιστή αν το διαφημιζόμενο προϊόν κυκλοφόρησε με πολύ μικρή χρονική απόκλιση από τα ανταγωνιστικά. Τέλος, υποτίμηση υφίσταται και όταν ο χρησιμοποιούμενος λόγος είναι ιδιαίτερα δριμύς<sup>378</sup>.

#### Χρήση διακριτικών γνωρισμάτων του ανταγωνιστή

Σύμφωνα με την 14<sup>η</sup> αιτιολογική σκέψη του Προοιμίου της Οδηγίας 2006/114/EK, «μπορεί να είναι απαραίτητο, για την αποτελεσματική λειτουργία της συγκριτικής διαφήμισης να προσδιορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες ανταγωνισμού με μνεία του σήματος ή της εμπορικής επωνυμίας των οποίων ο ανταγωνιστής είναι δικαιούχος». Επιπλέον, σύμφωνα με την 15<sup>η</sup> αιτιολογική σκέψη της ίδιας Οδηγίας «κατά την εν λόγω χρήση του σήματος ή της εμπορικής επωνυμίας ή άλλων διακριτικών σημείων άλλου εφόσον πληρούνται οι όροι που θέτει η παρούσα οδηγία, δεν παραβιάζεται αυτό το αποκλειστικό δικαίωμα, δεδομένου ότι η χρήση αυτή αποβλέπει μόνο στη διάκριση μεταξύ των δύο ανταγωνιστών και, κατά συνέπεια, στην αντικειμενική ανάδειξη των διαφορών». Η χρήση των διακριτικών γνωρισμάτων του ανταγωνιστή επιτρέπεται, καθώς μέσω αυτής αναδεικνύονται αντικειμενικά οι μεταξύ τους διαφορές<sup>379</sup>. Ταυτόχρονα, με την παραπάνω άποψη συντάσσεται και το ΔικΕΕ<sup>380</sup>.

Το γεγονός ότι ο διαφημιζόμενος χρησιμοποιεί κάποιο διακριτικό γνώρισμα του ανταγωνιστή του με σκοπό να τον προσδιορίσει, δεν συνιστά εξ' αυτού και μόνο του λόγου υποτίμηση κατ' άρθρον 4 στ. δ της Οδηγίας 2006/114/EK. Αν απαγορευόταν εξ αρχής κάθε αναφορά στον ανταγωνιστή, δεν θα υφίσταντο η συγκριτική διαφήμιση. Ωστόσο, η χρήση διακριτικών γνωρισμάτων του ανταγωνιστή είναι δυνατό να αποτελεί δυσφήμιση ή υποτίμηση του σήματος του ανταγωνιστή. Όπως έχει κριθεί από το ΔικΕΕ<sup>381</sup> «Όσον αφορά την προσβολή της φήμης του σήματος, η οποία καλείται επίσης «αμαύρωση» ή «απαξίωση», αυτή υφίσταται εφόσον οι υπηρεσίες ή τα προϊόντα για τα οποία χρησιμοποιείται από τρίτον το πανομοιότυπο ή παρόμοιο σημείο εκλαμβάνονται από το κοινό κατά τέτοιο τρόπο ώστε η έλξη που ασκεί το σήμα να μειώνεται. Ο κίνδυνος που ενέχει η προσβολή αυτή έγκειται ιδίως στο γεγονός ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρει ο τρίτος έχουν χαρακτηριστικό γνώρισμα ή ιδιότητα που ενδέχεται να βλάψει τη φήμη του σήματος.». Πιο απλά, η χρήση

<sup>378</sup> Αιμ. Ευθυμίου, , Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 273-274.

<sup>379</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 274.

<sup>380</sup> Βλ. αποφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-44/01 (Pipping κατά Hartlauer)**, ο.π, σκ. 83.

<sup>381</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-487/07 (L'Oréal SA κατά Bellure NV)**, ο.π, σκ. 40.

των διακριτικών γνωρισμάτων του ανταγωνιστή θα αποτελεί πράξη δυσφημιστική κατά του ανταγωνιστή όταν αυτή δημιουργεί στο κοινό αρνητική ή μειωτική για το σήμα εικόνα<sup>382</sup>.

#### Βαθμός εξατομίκευσης του ανταγωνιστή

Ο βαθμός εξατομίκευσης του ανταγωνιστή σε μία συγκριτική διαφήμιση, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αξιολόγηση της ύπαρξης ή μη, του στοιχείου της υποτίμησης. Αν και η αναφορά στον ανταγωνιστή (άμεση ή έμμεση) είναι συστατικό στοιχείο της συγκριτικής διαφήμισης, δεν μπορεί να παραβλεφθεί, ότι κυρίως η άμεση αναφορά στον ανταγωνιστή μπορεί να λαμβάνει υποτιμητικό χαρακτήρα. Η ονομαστική εξατομίκευση ασκεί εντονότερη επίδραση στους αποδέκτες του διαφημιστικού μηνύματος και ως εκ τούτου υφίσταται μεγαλύτερος κίνδυνος να επέλθει η υποτίμηση του ανταγωνιστή. Επομένως, ιδίως η ονομαστική αναφορά σε ανταγωνιστή οξύνει τη κριτική του διαφημιζόμενου στην ανταγωνιστική παροχή και θα πρέπει να συνεκτιμάται στην επίδραση που αυτή ασκεί στη συνολική αξιολόγηση της διαφήμισης<sup>383</sup>.

#### Αντίληψη του μέσου καταναλωτή

Όπως έχει ήδη εκτεθεί, για την εκτίμηση της ύπαρξης υποτίμησης/δυσφήμισης, κρίσιμη είναι η αντίληψη του αποδέκτη της διαφήμισης και όχι η αντίληψη του διαφημιζόμενου. Για την εκτίμηση επομένως της ύπαρξης υποτίμησης/δυσφήμισης, από τον εθνικό δικαστή λαμβάνεται υπόψιν, η άποψη που σχηματίζει ο μέσος καταναλωτής των προϊόντων/ υπηρεσιών της υπό κρίση διαφήμισης, ο οποίος έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος. Ακόμη, πάντοτε θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν το κοινό στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση. Άλλη αξιολόγηση θα έχει μια διαφήμιση που απευθύνεται σε εξειδικευμένο κοινό και άλλη αξιολόγηση η διαφήμιση που απευθύνεται στον τελικό καταναλωτή<sup>384</sup>.

#### Αιτιώδης συνάφεια μεταξύ κριτικής και σύγκρισης

Η κριτική που ασκείται στην ανταγωνιστική παροχή μέσω της συγκριτικής διαφήμισης θα πρέπει να συνδέεται αιτιωδώς με την επιχειρούμενη σύγκριση. Επομένως δεν θα θεωρηθεί υποτιμητική η διαφήμιση στην οποία ο διαφημιζόμενος αναφέρει ότι το

---

<sup>382</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 274-275.

<sup>383</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 275.

<sup>384</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 276.

ανταγωνιστικό προϊόν έχει πολύ χειρότερη απόδοση από το διαφημιζόμενο προϊόν, αν οι ισχυρισμοί αυτοί είναι αληθείς<sup>385</sup>.

#### Το επιτρεπτό ή μη της αμυντικής σύγκρισης

Αμυντική σύγκριση, υφίσταται στη περίπτωση που ο ανταγωνιστής του διαφημιζόμενου, προβεί σε διαφήμιση με την οποία ανταπαντά στον επιτιθέμενο ανταγωνιστή του. Το ερώτημα που γεννάται, είναι κατά πόσον ο αμυνόμενος ανταγωνιστής μπορεί να υποτιμήσει τον επιτιθέμενο ανταγωνιστή ως απάντηση στο διαφημιστικό του μήνυμα. Σύμφωνα με την πρώτη άποψη, υφίστανται στο πρόσωπο του διαφημιζόμενου ο οποίος βρίσκεται σε θέση άμυνας, ιδιαίτερες περιστάσεις που του επιτρέπουν την αμυντική συγκριτική διαφήμιση, πάντοτε σε συνάρτηση με το είδος και το μέγεθος της προηγούμενης αδικαιολόγητης επίθεσης<sup>386</sup>. Υφίσταται όμως και η αντίθετη άποψη, σύμφωνα με την οποία ή αμυντική διαφήμιση δεν είναι επιτρεπτή, καθώς αν ήταν τέτοια η βούληση του ενωσιακού νομοθέτη, αυτή θα είχε προβλεφθεί ως εξαίρεση υποτιμητικής διαφήμισης κατ' άρθρον 4 στ. δ' της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ. Κατ' αυτή την άποψη, η αμυντική διαφήμιση δεν μπορεί να αποτελέσει αφορμή για την περίπτωση «νόμιμης» υποτίμησης/ δυσφήμισης<sup>387</sup>.

#### **3.1.5. Η προϋπόθεση της σύγκρισης προϊόντων με ονομασία προέλευσης με όμοια προϊόντα (άρθρο 4 στ. ε' Οδηγίας 2006/114/ΕΚ)**

Σύμφωνα με το άρθρο 4 στ. ε' της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ, για να είναι νόμιμη η συγκριτική διαφήμιση η οποία αφορά προϊόντα με ονομασία προέλευσης, θα πρέπει «να αφορά σε κάθε περίπτωση προϊόντα με την ίδια ονομασία προέλευσης».

Η συγκεκριμένη προϋπόθεση, είναι γνωστή και ως η «ρήτρα της σαμπάνιας». Η προϋπόθεση αυτή, συντάχθηκε κατά τα πρότυπα του άρθρου L 121-10 του γαλλικού καταναλωτικού κώδικα. Η συγκεκριμένη προϋπόθεση εντάχθηκε αρχικά στην Οδηγία 97/55/ΕΚ κατόπιν πίεσης από την γαλλική πλευρά με γνώμονα τη προάσπιση των γαλλικών προϊόντων με ονομασία προέλευσης και συγκεκριμένα την προάσπιση των παραγωγών σαμπάνιας της περιοχής του Bordeaux. Η ρύθμιση αυτή αποδοκιμάστηκε ομόφωνα καθώς

<sup>385</sup> Αμ. Ευθυμίου, , Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 276.

<sup>386</sup> Αμ. Ευθυμίου, ο.π σελ 276.

<sup>387</sup> Αμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 276-277.

αποτελεί μια υπερρύθμιση, η οποία προστατεύει υπερβολικά συγκεκριμένα προϊόντα<sup>388</sup>. Ως αποτέλεσμα δίδει ένα σημαντικό πλεονέκτημα στους παραγωγούς προϊόντων συγκεκριμένων περιοχών έναντι επιχειρήσεων που είναι είτε νεοεισερχόμενες, είτε λιγότερο γνωστές, είτε επιχειρήσεις που έχουν άλλη ονομασία προέλευσης, ακόμη και αν παράγουν ίδιο προϊόν. Επί παραδείγματι, βάσει του άρθρου 4 στ. ε' της Οδηγίας 2006/114/EK, δεν θα είναι δυνατό, να συγκριθεί ο ιταλικός αφρώδης οίνος με τον ισπανικό αφρώδη οίνο<sup>389</sup>.

Όπως προκύπτει από την 12<sup>η</sup> αιτιολογική σκέψη του Προοιμίου της Οδηγίας 2006/114/EK, μαζί με την προϋπόθεση του άρθρου 4 στ. ε' θα πρέπει να εφαρμόζονται και τα όσα ορίζονται στον Κανονισμό 510/2006 -ήδη Κανονισμός 1151/2012<sup>390</sup>- «για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων». Ειδικά, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη το άρθρο 13 με το οποίο προστατεύονται οι προστατευόμενες ονομασίες από καταχρηστικές μορφές συμπεριφοράς<sup>391</sup>. Θα πρέπει να επισημανθεί, ότι η προστασία που παρέχει το άρθρο 4 στ. ε' της Οδηγίας 2006/114/EK είναι πιο ευρεία, σε σχέση με τη προστασία που παρέχει το άρθρο 13 παρ. 1 της Οδηγίας 1151/2012 και αυτό γιατί η Οδηγία 1151/2012 αναφέρεται στην απαγόρευση καταχρηστικών συμπεριφορών που αφορούν προστατευόμενες ονομασίες, ενώ το άρθρο 4 στ. ε' της Οδηγίας 2006/114/EK δεν διακρίνει προστατευόμενες από μη προστατευόμενες ονομασίες<sup>392</sup>. Επιπλέον, ο Κανονισμός 1151/2012 αναφέρεται σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, αποκλείοντας άλλα (οίνοι και αρωματισμένοι οίνοι, αλκοολούχα ποτά, προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας και τις εξόχως απόκεντρες περιοχές<sup>393</sup>). Αντίθετα στο άρθρο 4 στ. ε' δεν εξειδικεύονται συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων<sup>394</sup>.

---

<sup>388</sup> Αμ. Ευθυμίου, συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 280.

<sup>389</sup> P. Spink- R. Petty, Comparative Advertising in the European Union, International and Comparative Law Quarterly, Vol 47, Issue 04, Οκτώβριος 1998, σελ. 864, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://www.jstor.org/stable/761548?read-now=1&refreqid=excelsior%3A7ca554aa1eb6e3209b0d0cce7c5b197b&seq=10>

<sup>390</sup> Καν. 1151/2012 Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1151/2012 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 21ης Νοεμβρίου 2012, για τα συστήματα ποιότητας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων, διαθέσιμος στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:32012R1151>, τ.π 23/06/2022.

<sup>391</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, ΔΕΚ, υπόθεση **C-381/05 (De Landtsheer/Civc)**, ο.π, σκ. 59. Καταχρηστική συμπεριφορά αποτελεί κατά το άρθρο 13 παρ. 1 του Κανονισμού 1151/2012 (Όπως τροποποιήθηκε από τον Καν. 2021/2117) «κάθε άμεση ή έμμεση εμπορική χρήση καταχωρισμένης ονομασίας για προϊόντα που δεν καλύπτονται από την καταχώριση, εφόσον τα προϊόντα αυτά είναι συγκρίσιμα με τα προϊόντα που έχουν καταχωριστεί με την ονομασία αυτή ή εφόσον η χρήση αυτή εκμεταλλεύεται, αποδυναμώνει ή εξασθενίζει τη φήμη της προστατευόμενης ονομασίας, συμπεριλαμβανομένων των περιπτώσεων στις οποίες τα προϊόντα αυτά χρησιμοποιούνται ως συστατικό»

<sup>392</sup> Αμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 281.

<sup>393</sup> Βλ. 16<sup>η</sup> αιτ. σκέψη του Προοιμίου του Καν. 1151/2012.

<sup>394</sup> Αμ. Ευθυμίου, ο.π., σελ 281.

### **3.1.5.1. Έννοια της ονομασίας προέλευσης**

Σύμφωνα με το άρθρο 5 παρ. 1 του Καν. 1151/2012, «ως «ονομασία προέλευσης» νοείται η ονομασία, η οποία μπορεί να είναι μία παραδοσιακά χρησιμοποιούμενη ονομασία, που ταυτοποιεί ένα προϊόν: α) καταγόμενο από συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, χώρα· β) η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά του οποίου οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον με τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες που το χαρακτηρίζουν· και γ) του οποίου όλα τα στάδια της παραγωγής εκτελούνται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής».

Σύμφωνα με τη παρ. 2 του ίδιου άρθρου, ««γεωγραφική ένδειξη» νοείται η ονομασία, που ταυτοποιεί ένα προϊόν: α) καταγόμενο από συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή χώρα· β) του οποίου ένα συγκεκριμένο ποιοτικό χαρακτηριστικό, η φήμη ή άλλο χαρακτηριστικό μπορεί να αποδοθεί κατά κύριο λόγο στη γεωγραφική του προέλευση· και γ) του οποίου ένα τουλάχιστον από τα στάδια της παραγωγής εκτελείται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής».

Όπως προκύπτει από τον ίδιο τον ορισμό, η ονομασία προέλευσης παρέχει εγγύηση στο προϊόν που τη φέρει, ότι έχει συγκεκριμένες ιδιότητες και συγκεκριμένο επίπεδο ποιότητας. Αντίθετα, οι γεωγραφικές ενδείξεις υποδηλώνουν απλώς τον τόπο προέλευσης των αγαθών. Αν και στον Καν. 1151/2012 και οι δύο οι έννοιες προστατεύονται, στο άρθρο 4 στ. ε' της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ, γίνεται λόγος, μόνο για τα προϊόντα με ονομασία προέλευσης. Ως εκ τούτου, αυτά και μόνον προστατεύονται<sup>395</sup>.

### **3.1.5.2. Το ζήτημα της σύγκρισης απλού προϊόντος με προϊόν που φέρει ονομασία προέλευσης**

Μέχρι την έκδοση της απόφασης De Landtsheer/Civc<sup>396</sup>, μόνο προϊόντα με ίδια ονομασία προέλευσης μπορούσαν να συγκριθούν μεταξύ τους, και πάντοτε υπό την προϋπόθεση να έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά. Με την παραπάνω απόφαση, προκρίθηκε η στενή ερμηνεία της διάταξης 4 στ. ε'. Συγκεκριμένα, ερμηνεύοντας συνδυαστικά τα στ. ε' και στ' της διάταξης 4, το ΔικΕΕ κατέληξε ότι είναι δυνατόν να συγκρίνονται προϊόντα χωρίς ονομασία προέλευσης με προϊόντα που έχουν ονομασία προέλευσης<sup>397</sup>. Σύμφωνα με την ίδια

<sup>395</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 282.

<sup>396</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, ΔΕΚ, υπόθεση C-381/05 (De Landtsheer/Civc), ο.π, σκ. 63 και 72.

<sup>397</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, ΔΕΚ, υπόθεση C-381/05 (De Landtsheer/Civc), ο.π, σκ. 72.

απόφαση, η απαγόρευση μίας τέτοιας σύγκρισης θα ήταν αδικαιολόγητη και αντίθετα στη προϋπόθεση του άρθρου 4 στ. ε'. Μία τέτοια διαφήμιση θα πρέπει να κριθεί βάσει των υπόλοιπων προϋποθέσεων του άρθρου 4<sup>398</sup>. Το ΔικΕΕ κατ' αυτόν τον τρόπο, σύμπλευσε με τα όσο νομολόγησε με την απόφαση Toshiba Europe/Katun<sup>399</sup>, αλλά ταυτόχρονα «διόρθωσε» την υπερρύθμιση του στ. ε' άρθρο 4 της Οδηγίας η οποία έρχεται σε αντίθεση στη συστηματική των προϋποθέσεων επιτρεπτού της συγκριτικής διαφήμισης<sup>400</sup>.

### **3.1.6. Η προϋπόθεση της απαγόρευσης «αθέμιτης εκμετάλλευσης φήμης» ( άρθρο 4 στ. στ' της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ)**

Σύμφωνα με το άρθρο 4 στ. στ' της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ, η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται όταν «δεν επωφελείται αθέμιτα από τη φήμη σήματος, εμπορικής επωνυμίας ή άλλων διακριτικών σημείων ανταγωνιστή ή από τα δηλωτικά καταγωγής ανταγωνιστικών προϊόντων». Εν συντομία, η προϋπόθεση που θέτει το στ. στ' του άρθρου 4, είναι η απαγόρευση «αθέμιτης εκμετάλλευσης φήμης». Όπως έχει ειπωθεί στο προηγούμενο κεφάλαιο, η περίπτωση όπου ο διαφημιζόμενος εκμεταλλεύεται τη φήμη του ανταγωνιστή με θεμιτό τρόπο είναι κατ' αρχήν επιτρεπτή – πρόκειται για την περίπτωση της «αναφερόμενης» συγκριτικής διαφήμισης-, εκτός αν συντρέχουν ειδικές περιπτώσεις οι οποίες καθιστούν την εκμετάλλευση αθέμιτη<sup>401</sup>.

Πέρα από το άρθρο 4 στ. στ' της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ, η «αθέμιτη εκμετάλλευση φήμης», συναντάται και στο άρθρο 10 παρ.2 στ. γ' της Οδηγίας 2015/2436/ΕΕ<sup>402</sup> («θα προσπόριζε αθέμιτο όφελος από τη φήμη σήματος») <sup>403</sup>. Η συνδυαστική εφαρμογή των

<sup>398</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, ΔΕΚ, υπόθεση **C-381/05 (De Landtsheer/Civc)**, ο.π, σκ. 70.

<sup>399</sup> Οι προϋποθέσεις επιτρεπτού του άρθρου 4, θα πρέπει να ερμηνεύονται «με τον ευνοϊκότερο για τη διαφήμιση τρόπο». Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-112/99 (Toshiba Europe/ Katun)**, ο.π, σκ. 37 και Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, ΔΕΚ, υπόθεση **C-381/05 (De Landtsheer/Civc)**, ο.π, σκ. 63 και 71.

<sup>400</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016 σελ 283.

<sup>401</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 285.

<sup>402</sup> Πρώην άρθρο 5 παρ.2 της Οδηγίας 2008/95 περί σημάτων.

<sup>403</sup> Σύμφωνα με το άρθρο 10 παρ. 2, στ. γ' της Οδηγίας 2015/2436/ΕΕ «...Με την επιφύλαξη των δικαιωμάτων των δικαιούχων που έχουν αποκτηθεί πριν από την ημερομηνία κατάθεσης της αίτησης ή την ημερομηνία προτεραιότητας του καταχωρισμένου σήματος, ο δικαιούχος του εν λόγω καταχωρισμένου σήματος δικαιούται να απαγορεύει σε κάθε τρίτο να χρησιμοποιεί στις συναλλαγές, χωρίς τη συγκατάθεσή του, σημείο για προϊόντα ή υπηρεσίες, όταν... γ) το σημείο είναι ταυτόσημο ή παρόμοιο με το σήμα, ανεξαρτήτως του αν χρησιμοποιείται για προϊόντα ή υπηρεσίες ταυτόσημα, παρόμοια ή μη παρόμοια με εκείνα για τα οποία έχει καταχωριστεί το σήμα, εάν αυτό χαίρει φήμης εντός του κράτους μέλους και η χρησιμοποίησή του σημείου, χωρίς νόμιμη αιτία, **θα προσπόριζε αθέμιτο όφελος** από τον διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του σήματος ή θα ήταν βλαπτική για τον εν λόγω διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη..», διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX%3A32015L2436>, τ.π 08/06/2022.

Οδηγιών προβλέφθηκε ακόμη στην 20<sup>η</sup> αιτιολογική σκέψη του Προοιμίου της Οδηγίας 2015/2436/ΕΕ σύμφωνα με την οποία ο δικαιούχος του σήματος έχει τη δυνατότητα να απαγορεύσει τη χρήση του σήματος του σε συγκριτική διαφήμιση, εφόσον αυτή η συγκριτική διαφήμιση δεν είναι επιτρεπτή κατά τα οριζόμενα στην Οδηγία 2006/114/ΕΚ. Τη συμβατότητα των εννοιών της «αθέμιτης εκμετάλλευσης φήμης» στην Οδηγία 2006/114/ΕΚ και στην Οδηγία 2015/2436/ΕΕ διαπίστωσε και επισήμανε και το ΔικΕΕ, σύμφωνα με το οποίο, οι έννοιες αυτές θα πρέπει να ερμηνεύονται κατ' αρχήν, με τον ίδιο τρόπο<sup>404</sup>.

### 3.1.6.1. Η έννοια της φήμης

Αντικείμενο προστασίας της προϋπόθεσης του άρθρου 4 στ. ε' είναι η «φήμη». «Φήμη» αποτελεί το κύρος των διακριτικών σημείων στις συναλλαγές<sup>405</sup>. Διακριτικό σημείο, είναι εκείνο το οποίο λειτουργεί ως αναγνωριστικό σημείο, προερχόμενο από την επιχείρηση, σύμφωνα με την άποψη του κοινού<sup>406</sup>. Σύμφωνα με το άρθρο 4 στ. ε' η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται όταν δεν θίγεται η φήμη του σήματος, της εμπορικής επωνυμίας ή άλλων διακριτικών σημείων του συγκρινόμενου στο διαφημιστικό μήνυμα ανταγωνιστή, ενώ ακόμη, δεν πρέπει να προκαλείται αθέμιτη εκμετάλλευση των δηλωτικών καταγωγής των συγκρινόμενων ανταγωνιστικών προϊόντων .

Κατά την κρατούσα άποψη, για την ύπαρξη του στοιχείου της φήμης, θα πρέπει το συγκρινόμενο σήμα/επωνυμία/σημείο πρώτον, να έχει έναν βαθμό αναγνωρισιμότητας και δεύτερον, να υφίσταται για αυτό θετική αντίληψη στις συναλλαγές. Σχετικά με τα αγαθά, παράγοντες που θεμελιώνουν την ύπαρξη φήμης είναι μεταξύ άλλων, η ποιότητα του αγαθού, η τιμή, η πολυτέλεια, η επιτυχία του κ.λ.π. Για τη θεμελίωση της ύπαρξης της φήμης αναφορικά με μια επιχείρηση, σημαντικά στοιχεία αποτελούν η χρονική διάρκεια, η επιτυχία, η απόδοση της επιχείρησης κ.λπ<sup>407</sup>.

#### Η έννοια του «σήματος φήμης»

Η φήμη των σημάτων<sup>408</sup> διαιρείται σε τρεις κατηγορίες ανάλογα με τη διακριτική τους δύναμη. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τα ασθενή σήματα. Τα σήματα αυτά έχουν τόση αναγνωρισιμότητα, ώστε είναι εφικτό το κοινό να διακρίνει το αγαθό αυτής της επιχείρησης από το αγαθό άλλης ανταγωνιστικής επιχείρησης. Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τα

<sup>404</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-487/07 (L'Oréal SA κατά Bellure NV)**, ο.π, σκ. 77.

<sup>405</sup> Αιμ. Ευθυμίου, , Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 286.

<sup>406</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-112/99 (Toshiba Europe/ Katun)**, ο.π, σκ. 49.

<sup>407</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 286-287.

<sup>408</sup> Για την έννοια του σήματος φήμης στην ελληνική νομολογία βλ. ενδεικτικά την **υπ' αριθμόν 9476/2012 απόφαση ΜΠρΑθ (ΑσφΜ)**, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ.



συνήθη σήματα (σήματα με μέση διακριτική δύναμη). Η τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει τα ισχυρά σήματα, των οποίων η δύναμη υπερβαίνει τη δύναμη των συνήθων σημάτων<sup>409</sup>. Σύμφωνα με το ΔικΕΕ η φήμη του σήματος (άλλως «αυξημένος διακριτικός χαρακτήρας») κρίνεται από την ικανότητα που αυτό έχει να εξατομικεύει τα αγαθά ως προερχόμενα από συγκεκριμένη επιχείρηση και ταυτόχρονα να τα ξεχωρίζει από αγαθά των ανταγωνιστών<sup>410</sup>. Σύμφωνα με τον Μαρίνο το «σήμα φήμης», έχει μεγαλύτερη διακριτική δύναμη από το ισχυρό σήμα και ασκεί μεγαλύτερη διαφημιστική έλξη η οποία αποκτάται κατά τη χρήση στις συναλλαγές. Βέβαια, υφίσταται και η αντίθετη άποψη, σύμφωνα με την οποία το σήμα φήμης, ταυτίζεται με το ισχυρό σήμα<sup>411</sup>.

Σύμφωνα με τη νομολογία του ΔικΕΕ, για να χαρακτηριστεί ένα σήμα ως «σήμα φήμης», θα πρέπει αυτά τα σηματοδοτούμενα προϊόντα/ υπηρεσίες να είναι γνωστά στο κοινό<sup>412</sup>, ενώ παράλληλα το σήμα θα πρέπει να χαίρει φήμης σε κράτος- μέλος. Θα πρέπει να αποσαφηνιστεί σε αυτό το σημείο, ότι ελλείψει εξειδίκευσης στη κοινοτική διάταξη, η φήμη του σήματος δεν χρειάζεται να εκτείνεται σε όλο το κράτος- μέλος. Αρκεί να υφίσταται σε σημαντικό τμήμα αυτού<sup>413</sup>. Αντίστοιχα ισχύουν και για το κοινοτικό σήμα, με τη διαφορά, ότι από άποψη εδαφικής εκτάσεως της αναγνωρισιμότητας, το σήμα θα πρέπει να είναι γνωστό σε σημαντικό τμήμα του εδάφους της Ευρωπαϊκής Κοινότητας – ως τέτοιο, μπορεί να νοηθεί και έδαφος του σχετικού κράτους μέλους<sup>414</sup>.

### 3.1.6.2. Η έννοια της αθέμιτης εκμετάλλευσης φήμης

Βάσει της νομολογίας του ΔικΕΕ, αθέμιτη εκμετάλλευση φήμης -άλλως, παρασιτισμός ή free riding( αυθαίρετη χρήση), υφίσταται όταν προκύπτει πλεονέκτημα για τον διαφημιζόμενο από τη χρήση όμοιου ή παρόμοιου σημείου και κυρίως στις περιπτώσεις όπου η χρήση του σήματος προκαλεί προδήλως εκμετάλλευση αυτού<sup>415</sup>. Στη πράξη, το ΔικΕΕ εφαρμόζει με φειδώ τη διάταξη αυτή, καθώς έχει περιορισμένη πρακτική σημασία. Είναι

<sup>409</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 287.

<sup>410</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-112/99 (Toshiba Europe/ Katun)**, ο.π, σκ. 48.

<sup>411</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 287 και σελ 287, υπ 589.

<sup>412</sup> Βλ. ΔικΕΕ, απόφαση της 14<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου 1999, υπόθεση **General Motors κατά Yplon, C-375/97**, σκ. 31, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:61997CJ0375>, τ.π 13/05/2022.

<sup>413</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-375/97 (General Motors/ Yplon)**, ο.π, σκ. 28.

<sup>414</sup> Βλ. ΔικΕΕ, απόφαση της 6ης Οκτωβρίου 2009, υπόθεση **Pago International, C-301/07**, σκ. 30, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:62007CJ0301>

<sup>415</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-487/07 (L'Oréal SA κατά Bellure NV)**, ο.π, σκ. 41.

δύσκολο, μια συγκριτική διαφήμιση να έχει ξεπεράσει την προϋπόθεση του άρθρου 4 στ. γ' και παρά ταύτα να εκμεταλλεύεται τη φήμη του συγκρινόμενου ανταγωνιστή<sup>416</sup>.

Για να συντρέχει η προϋπόθεση του άρθρου 4 στ. στ', θα πρέπει να υφίστανται 2 στοιχεία. Πρώτον, θα πρέπει να υφίσταται εκμετάλλευση της φήμης σήματος ή σημείου του ανταγωνιστή και δεύτερον αυτή η εκμετάλλευση να γίνεται με τρόπο αθέμιτο. Τα δύο αυτά στοιχεία θα αναλυθούν κατωτέρω.

Όπως έχει ήδη γίνει δεκτό από το ΔικΕΕ, ο διαφημιζόμενος μπορεί να χρησιμοποιεί το σήμα του ανταγωνιστή του στα πλαίσια μιας συγκριτικής διαφήμισης<sup>417</sup>. Σύμφωνα όμως με το ΔικΕΕ, η χρήση του σήματος δεν γίνεται άνευ εταίρου δεκτή. Η σύγκριση με τη χρήση σήματος ανταγωνιστή θα πρέπει να γίνεται με τέτοιον τρόπο, ώστε να παρουσιάζονται αντικειμενικά οι διαφορές των συγκρινόμενων αγαθών<sup>418</sup>, ενώ ακόμη θα πρέπει να μην προκύπτει μέσω της σύγκρισης κατάσταση η οποία προάγει τον αθέμιτο ανταγωνισμό, όπως είναι οι καταστάσεις που προβλέπει το άρθρο 4 στ. ε' της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ<sup>419</sup>. Δεν προκύπτει, αθέμιτος ανταγωνισμός, με την αναφορά των διακριτικών σημείων του ανταγωνιζόμενου από τον διαφημιζόμενο, αν η αναφορά είναι προϋπόθεση πραγματικού ανταγωνισμού στην οικία αγορά<sup>420</sup>, επί παραδείγματι, όταν ο νεοεισερχόμενος στην αγορά χρησιμοποιεί διακριτικό σημείο του «πρώτου» στην αγορά προκειμένου να εισαχθεί και εκείνος στην αγορά<sup>421</sup>. Σε άλλες περιπτώσεις, η αναφορά του σήματος του ανταγωνιστή μπορεί και να επιβάλλεται<sup>422</sup>. Επί παραδείγματι, αν το ανταγωνιστικό σήμα είναι σημαντικά γνωστό στο κοινό και ως εκ τούτου ασκεί μεγάλη επιρροή στην τελική επιλογή του αγοραστή, η μη αναφορά του μπορεί να θεωρηθεί ως προσπάθεια παραπλάνησης του κοινού. Η συγκριτική αυτή διαφήμιση θα απαγορευθεί καθώς θα προσκρούει στο άρθρο 4 στ. α' της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ<sup>423</sup>. Μπορεί ακόμα, η χρήση του ανταγωνιστικού σήματος να είναι απαραίτητη<sup>424</sup> και ως εκ τούτου, να μην προσκρούει στα οριζόμενα στο άρθρο 4 στ. ε' της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ.

Όπως προκύπτει από το άρθρο 4 στ. ε' της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ, δεν είναι πάντοτε θεμιτή η χρήση του σήματος του ανταγωνιστή. Δεν είναι θεμιτή, όταν προκύπτει αθέμιτο όφελος για τον διαφημιζόμενο από τον διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του σήματος ή όταν

<sup>416</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 288-289.

<sup>417</sup> Βλ. αποφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-44/01 (Pipping κατά Hartlauer)**, ο.π, σκ. 51. Όπως προκύπτει από την 14<sup>η</sup> αιτιολογική σκέψη του Προοιμίου της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ.

<sup>418</sup> Όπως προκύπτει και από την 15<sup>η</sup> αιτιολογική σκέψη του Προοιμίου της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ.

<sup>419</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-487/07 (L'Oréal SA κατά Bellure NV)**, ο.π, σκ. 72, βλ. αποφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-44/01 (Pipping κατά Hartlauer)**, ο.π, σκ. 49.

<sup>420</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-112/99 (Toshiba Europe/ Katun)**, ο.π, σκ. 54.

<sup>421</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος Ανταγωνισμός, 2021, σελ 392.

<sup>422</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 290-291.

<sup>423</sup> Βλ. αποφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-44/01 (Pipping κατά Hartlauer)**, ο.π, σκ. 52-53.

<sup>424</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 292.

η χρήση του ξένου σήματος προκαλεί βλάβη στον διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του σήματος. Ακόμη αθέμιτη χρήση, χαρακτηρίζεται η περίπτωση όπου δημιουργείται εσφαλμένη εντύπωση στο κοινό σχετικά με την σχέση διαφημιζόμενου- ανταγωνιστή<sup>425</sup>. Πιο απλά δεν θα πρέπει να δημιουργείται η άποψη στο κοινό ότι η φήμη των προϊόντων του ανταγωνιστή μπορεί να αποδοθεί και στα προϊόντα του διαφημιζόμενου<sup>426</sup>.

Για να διαπιστωθεί ότι υφίσταται παρασιτική προβολή του διαφημιζόμενου, έναντι του ανταγωνιστή, θα συνεκτιμηθεί α) η συνολική παρουσίαση της διαφήμισης, β) η αντίληψη του μέσου ατόμου, που έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικό και ενημερωμένο και γ) το είδος του κοινού στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση. Θα πρέπει να τονισθεί, ότι κάθε περίπτωση εξετάζεται ξεχωριστά<sup>427</sup>.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η εκμετάλλευση της ξένης φήμης σε μία συγκριτική διαφήμιση είναι κατ' αρχήν επιτρεπτή. Για την διαπίστωση της «αθέμιτης εκμετάλλευσης φήμης», όπως αυτή αποδίδεται στο άρθρο 4 στ. ε', απαιτείται η συνδρομή ιδιαίτερων ή πρόσθετων περιστάσεων – οι οποίες κρίνονται κατά περίπτωση- και μια *in concreto* στάθμιση συμφερόντων καταναλωτών/ανταγωνιστών/ διαφημιζόμενου<sup>428</sup>.

#### Συνδρομή ιδιαίτερων ή πρόσθετων περιστάσεων

Δεδομένου ότι η αναφορά του σήματος ενός ανταγωνιστή είναι επιτρεπτή<sup>429</sup> καθώς και η εκμετάλλευση ξένης φήμης σε μια συγκριτική διαφήμιση είναι κατ' αρχήν επιτρεπτή, για να κριθεί ότι η εκμετάλλευση της ξένης φήμης είναι αθέμιτη θα πρέπει να συντρέχουν ιδιαίτερες ή πρόσθετες περιστάσεις.

Σύμφωνα με το ΔικΕΕ η ύπαρξη του κινδύνου σύγχυσης ή κινδύνου προσβολής του διακριτικού χαρακτήρα του σήματος (αποδυνάμωση ή εξασθένηση) ή της φήμης του (δυσφήμιση ή αμαύρωση), δεν οδηγεί από μόνος στην κρίση της ύπαρξης αθέμιτης εκμετάλλευσης<sup>430</sup>. Για να διαπιστωθεί αθέμιτο όφελος υπέρ του διαφημιζόμενου από τον διακριτικό χαρακτήρα ή από τη φήμη του σήματος του ανταγωνιστή, θα πρέπει να κριθεί ατομικά η κάθε περίπτωση, λαμβανομένων υπόψη όλων των στοιχείων που βοηθούν στην δημιουργία σφαιρικής αντίληψης για την υπό κρίση συγκριτική διαφήμιση<sup>431</sup>. Θα πρέπει να λεχθεί, ότι όσο μεγαλύτερη είναι η φήμη του σήματος ή όσο μεγαλύτερος είναι ο διακριτικός χαρακτήρας, αυξάνονται οι πιθανότητες να υφίσταται προσβολή του σήματος ενώ ακόμη, όσο σαφέστερα παραπέμπει το σημείο στο σήμα, τόσο αυξάνεται ο κίνδυνος άντλησης

<sup>425</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-112/99 (Toshiba Europe/ Katun)**, ο.π, σκ. 55.

<sup>426</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-112/99 (Toshiba Europe/ Katun)**, ο.π, σκ. 60.

<sup>427</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 291.

<sup>428</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 292.

<sup>429</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-44/01 (Pipping κατά Hartlauer)**, ο.π, σκ. 49.

<sup>430</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-487/07 (L'Oréal SA κατά Bellure NV)**, ο.π, σκ. 50.

<sup>431</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-487/07 (L'Oréal SA κατά Bellure NV)**, ο.π, σκ. 44.

αθέμιτου οφέλους του διαφημιζόμενου από τη φήμη του σήματος ή από τον διακριτικό χαρακτήρα ή περαιτέρω να θίγεται ο διακριτικός χαρακτήρας ή αυτή η φήμη<sup>432</sup>.

Πιο απλά, όταν το συγκρινόμενο προϊόν χρησιμοποιείται ως πόλος έλξης για τη πώληση του διαφημιζόμενου αγαθού προκαλείται «αθέμιτη εκμετάλλευση φήμης»<sup>433</sup>. Τέλος, πληρούται η προϋπόθεση του αθεμίτου, όταν το διαφημιζόμενο προϊόν παρουσιάζεται ως αντίγραφο ή απομίμηση του ανταγωνιστικού προϊόντος (ενεργοποιείται παράλληλα και η προϋπόθεση του άρθρου 4. στ. ζ')<sup>434</sup>.

#### In concreto στάθμιση συμφερόντων

Καθώς δεν είναι εφικτό η εκ των προτέρων απαρίθμηση των περιπτώσεων που αποτελούν «αθέμιτη εκμετάλλευση φήμης», για την κατάφαση της προϋπόθεσης του «αθεμίτου», θα πρέπει να γίνεται μία in concreto στάθμιση συμφερόντων, βάσει της αρχής της αναλογικότητας, μεταξύ των συμφερόντων των καταναλωτών, των ανταγωνιστών και των διαφημιζόμενων. Κατά τη στάθμιση αυτή, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν οι σκοποί της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ, οι οποίοι είναι, η αντικειμενική πληροφόρηση του κοινού, η προώθηση του ανταγωνισμού και η διαφάνεια της αγοράς αλλά και η ταυτόχρονη προστασία των ανταγωνιστών<sup>435</sup>.

#### **3.1.7. Στη σύγκριση δεν πρέπει να παρουσιάζεται το διαφημιζόμενο αγαθό ως απομίμηση ή αντίγραφο σηματοδοτημένου αγαθού (άρθρο 4 στ. ζ' της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ)**

Σύμφωνα με το άρθρο 4 στ. ζ', η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται όταν, «δεν παρουσιάζει αγαθό ή υπηρεσία ως απομίμηση ή αντίγραφο αγαθού ή υπηρεσίας που φέρουν σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία».

Η προϋπόθεση αυτή είναι γνωστή και ως «ρήτρα των αρωμάτων» (“perfume clause”). Πρόκειται για προϋπόθεση η οποία τέθηκε κατόπιν πίεσης από την Γαλλία με την Οδηγία 97/55/ΕΚ, χωρίς πρώτα να έχει υπαχθεί η εν λόγω προϋπόθεση σε κάποια Πρόταση Οδηγίας. Σκοπός της Γαλλίας ήταν η προστασία των ακριβών εγχώριων αρωμάτων από τα ανταγωνιστικά φθηνά αρώματα. Όπως και η «ρήτρα της σαμπάνιας» έτσι και η «ρήτρα των

<sup>432</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-487/07 (L'Oréal SA κατά Bellure NV)**, ο.π, σκ. 44.

<sup>433</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 294.

<sup>434</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 294.

<sup>435</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 294-295.

αρωμάτων», έχει επικριθεί ως υπερρύθμιση, αντίθετη στη συστηματική των διατάξεων της Οδηγίας<sup>436</sup>.

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι ενώ υφίστανται κάποιες απόψεις, σύμφωνα με τις οποίες αποδέκτης τα απαγόρευσης του άρθρου 4 στ. ζ' είναι είτε ο παραγωγός του προϊόντος, είτε ο παραγωγός του απομιμητικού προϊόντος είτε και τα δύο αυτά πρόσωπα, βάσει του σκοπού αυτής της προϋπόθεσης και της συστηματικής της θέσης στην Οδηγία, γίνεται δεκτό ότι αποδέκτης της απαγόρευσης είναι μόνο ο παραγωγός του προϊόντος, το οποίο παρουσιάζεται είτε ως μίμηση είτε ως αντίγραφο του αυθεντικού προϊόντος<sup>437</sup>.

Ακόμη έχει υποστηριχθεί από το ΔικΕΕ, ότι η προϋπόθεση του άρθρου 4 στ. ζ' αποτελεί ειδική περίπτωση αθέμιτης εκμετάλλευσης φήμης. Σε αυτή τη περίπτωση, το πλεονέκτημα του παραγωγού της απομίμησης ή της αντιγραφής αποτελεί και αθέμιτο όφελος κατ' άρθρον 4 στ. στ'<sup>438</sup>. Επομένως εάν πληρούται η προϋπόθεση του άρθρου 4 στ. ζ' θα πληρούται και η προϋπόθεση του άρθρου 4 στ. στ'.

### **3.1.7.1. Η έννοια της «παρουσίασης» ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας ως απομίμησης ή αντιγράφου**

Σύμφωνα με το άρθρο 4 στ. ζ' της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ, δεν επιτρέπεται σε συγκριτική διαφήμιση να παρουσιάζεται προϊόν ως απομίμηση<sup>439</sup> ή αντίγραφο<sup>440</sup>. Για την κατάφαση της ύπαρξης αυτής της παρουσίασης, καθοριστικό ρόλο διαδραματίζει, το κοινό στο οποίο απευθύνεται το εν λόγω διαφημιστικό μήνυμα. Επιπλέον, παρουσίαση αγαθού ως απομίμηση ή αντίγραφο, υφίσταται ακόμη και αν δεν υπάρχει κίνδυνος παραπλάνησης ή σύγχυσης, καθώς αυτά τα χαρακτηριστικά αποτελούν αυτοτελείς προϋποθέσεις (στ. α' και η' του άρθρου 4). Ακόμη, για την πλήρωση της προϋπόθεσης του άρθρου 4 στ. ζ' δεν απαιτείται τα προϊόντα να είναι πραγματικά αντίγραφα ή απομιμητικά. Αρκεί να παρουσιάζονται ως τέτοια στη διαφήμιση. Τέλος, η διάταξη αναφέρεται μόνο στην παρουσίαση, την οποία απαγορεύει και όχι στη διάθεση τέτοιων προϊόντων<sup>441</sup>.

<sup>436</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 298-299.

<sup>437</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 299.

<sup>438</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-487/07 (L'Oréal SA κατά Bellure NV)**, ο.π, σκ. 80.

<sup>439</sup> Απομιμητικό θεωρείται το αγαθό το οποίο προσεγγίζει σε εμφάνιση ένα αυθεντικό προϊόν. Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 300.

<sup>440</sup> «Αντίγραφο» θεωρείται το προϊόν το οποίο φέρει συνολικά τα στοιχεία εμφάνισης του αυθεντικού προϊόντος. Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 300.

<sup>441</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 301.

Στην απαγόρευση της παρουσίας εμπίπτει και η περίπτωση όπου σε συγκριτικό διαφημιστικό μήνυμα γίνεται παραπομπή στην απομίμηση και στην αντιγραφή (όχι μόνον κατά τρόπο ρητό, ο οποίος ούτως ή άλλως απαγορεύεται) αλλά με πιο έμμεσο τρόπο. Προκύπτει δηλαδή, η παραπομπή στην απομίμηση ή στην αντιγραφή από την συνολική εικόνα της διαφήμισης<sup>442</sup>. Αρκεί, ως εκ τούτου, η υπαινικτική παρουσίαση του προϊόντος/ υπηρεσίας ως απομίμηση ή αντιγραφή<sup>443</sup>. Θα πρέπει να αναφερθεί σε αυτό το σημείο, ότι το διαφημιστικό μήνυμα που παρουσιάζει στο κοινό ένα άλλο προϊόν, ως «ισοδύναμο» δεν συνιστά απαγορευμένη μορφή διαφήμισης κατ' άρθρο 4 στ. ζ'. Παρουσίαση ενός προϊόντος ως «ισοδύναμο» με άλλο, συνιστά η προβολή του διαφημιζόμενου αγαθού, ως αγαθό που επιτελεί ίδιες λειτουργίες με το ανταγωνιστικό ή έχει την ίδια ποιότητα ή τις ίδιες επιδόσεις<sup>444</sup>. Τέλος, για να εμπίπτει στην απαγόρευση του άρθρου 4 στ. ζ', ένα διαφημιστικό μήνυμα, κρίσιμη είναι η κατηγορία στην οποία εμπίπτει το διαφημιζόμενο αγαθό. Όπως εύκολα μπορεί να γίνει κατανοητό, η συγκριτική διαφήμιση που αφορά φθηνά και ακριβά αρώματα, προκαλεί εύλογα την πεποίθηση της παρουσίας προϊόντων απομίμησης ή αντιγραφής. Το ίδιο συμβαίνει και στη σύγκριση πολυτελών αγαθών με ανώνυμα αγαθά. Για τις υπόλοιπες κατηγορίες προϊόντων αντίθετα, μια τέτοια πεποίθηση δημιουργείται μόνο κατ' εξαίρεση<sup>445</sup>.

### **3.1.7.2. Η απαγόρευση αναφοράς σε αγαθό/ υπηρεσία που φέρει σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία**

Σύμφωνα με το άρθρο 4 στ. ζ' δεν επιτρέπεται η σύγκριση προϊόντος/ υπηρεσίας «που φέρει σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία» με προϊόν/ υπηρεσία που δεν φέρει σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία<sup>446</sup>.

Ως εμπορική επωνυμία, νοείται το όνομα που χρησιμοποιεί ο έμπορος (φυσικό ή νομικό πρόσωπο) στις συναλλαγές, η οποία ως δικαίωμα υφίσταται από την έναρξη συναλλαγών του διαφημιζόμενου<sup>447</sup>.

Αν και στο άρθρο 4 στ. ζ' γίνεται αναφορά στο σήμα κατατεθέν, η κρατούσα στη θεωρία άποψη υποστηρίζει, ότι δεν απαιτείται η καταχώρηση του σήματος<sup>448</sup>, εφόσον το

<sup>442</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-487/07 (L'Oréal SA κατά Bellure NV)**, ο.π, σκ. 75.

<sup>443</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 302.

<sup>444</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 302-303.

<sup>445</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 303.

<sup>446</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 303-304.

<sup>447</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 304.

σήμα προστατεύεται από το δίκαιο σημάτων. Στην αντίθετη κατεύθυνση κινείται η άποψη, σύμφωνα με την οποία, για να εμπίπτει στην προστασία της διάταξης 4 στ. ζ' η αναφορά σε ένα σήμα, το σήμα αυτό πρέπει να είναι καταχωρισμένο<sup>449</sup>.

### **3.1.8. Η σύγκριση δεν πρέπει να προκαλεί κίνδυνο σύγχυσης (άρθρο 4 στ. η' της Οδηγίας 2006/114//ΕΚ)**

Σύμφωνα με το άρθρο 4 στ. η' της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται όταν «δεν δημιουργεί σύγχυση<sup>450</sup> 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».

#### **3.1.8.1. Πεδίο εφαρμογής άρθρου 4 στ. η' της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ**

Στο άρθρο 3<sup>α</sup> παρ. 1 της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ, πριν τροποποιηθεί από την Οδηγία 2005/29/ΕΚ, οριζόταν ότι η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται εφόσον δεν δημιουργεί σύγχυση στην αγορά. Η διάταξη 4 στ. η' της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ, από την άλλη πλευρά, ορίζει ότι η συγκριτική διαφήμιση απαγορεύεται αν προκαλεί σύγχυση στους εμπορευόμενους. Ως εκ τούτου, η διάταξη αυτή απευθύνεται στις σχέσεις Β2Β, σε αντίθεση με την παλαιά διάταξη η οποία εκτεινόταν τόσο στις σχέσεις Β2Β, όσο και στις σχέσεις Β2C. Πλέον, ο κίνδυνος σύγχυσης από μία συγκριτική διαφήμιση για τους καταναλωτές προβλέπεται από το άρθρο 4 στ. α' της Οδηγίας, το οποίο στις σχέσεις Β2C, καλεί σε εφαρμογή τα άρθρα 6 και 7 της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ (συνδυαστικά με το άρθρο 6 παρ. 2 της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ). Ως εκ τούτου, αν μια συγκριτική διαφήμιση προκαλεί ή ενδέχεται να προκαλέσει σύγχυση στους εμπορευόμενους, αυτή θα απαγορευθεί βάσει της διάταξης 4 στ. η' της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ. Αντίθετα, αν προκαλεί ή ενδέχεται να προκαλέσει σύγχυση στους καταναλωτές θα κληθεί σε εφαρμογή τα οριζόμενα στο άρθρο 4 στ. α'<sup>451</sup>.

---

<sup>448</sup> Όπως υποστηρίχθηκε από το ΔικΕΕ, αρκεί το σήμα να είναι ιδιαιτέρως γνωστό. Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-487/07 (L'Oréal SA κατά Bellure NV)**, ο.π, σκ. 80.

<sup>449</sup> Αμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 304-305.

<sup>450</sup> Σύμφωνα με την ενωσιακή νομολογία, η διάταξη αυτή εφαρμόζεται και μόνο τον κίνδυνο σύγχυσης, χωρίς να απαιτείται αυτός να έχει επέλθει. Βλ. ΔικΕΕ, απόφαση 12ης Ιουνίου 2008, υπόθεση , O2 UK κατά Hutchison 3G, **C-533/06**, σκ. 69, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:62006CJ0533>, τ.π 14/05/2022.

<sup>451</sup> Αμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 308.

### 3.1.8.2. Ομοιόμορφη ερμηνεία του «κινδύνου σύγχυσης» της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ και της Οδηγίας 2015/2436/ΕΕ περί σημάτων

Η έννοια του «κινδύνου σύγχυσης» συναντάται πέρα από την Οδηγία 2006/114/ΕΚ και στην Οδηγία 2015/2436/ΕΕ<sup>452</sup> περί σημάτων στο αναδιατυπωμένο άρθρο 10<sup>453</sup>. Την ταύτιση της έννοιας του «κινδύνου σύγχυσης» υιοθέτησε και το ΔικΕΕ<sup>454</sup>. Όπως έχει ήδη ειπωθεί, το ΔικΕΕ, ακολούθησε το πνεύμα της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ, σύμφωνα με το οποίο, η αναφορά σε ξένο σήμα ή διακριτικά σημεία κατ' αρχήν επιτρέπεται, όταν η σύγκριση προβάλλει αντικειμενικά τις διαφορές των συγκρινόμενων προϊόντων<sup>455</sup>. Στη προσπάθεια ερμηνείας του κινδύνου σύγχυσης το ΔικΕΕ κατέληξε στα εξής δύο συμπεράσματα. Πρώτον, ο δικαιούχος καταχωρισμένου σήματος, δεν μπορεί να απαγορεύσει τη χρήση σημείου παρεμφερούς ή πανομοιότυπου με το σήμα του, σε συγκριτική διαφήμιση ανταγωνιστή του, η οποία πληροί τις προϋποθέσεις του άρθρου 4 της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ<sup>456</sup>. Όμως, αν από τη χρήση του σημείου προκαλείται κίνδυνος σύμφωνα με το άρθρο 5 παρ. 1 στ. β' της Οδηγίας 2008/95, τότε η συγκριτική διαφήμιση που χρησιμοποιεί αυτό το σημείο, δεν θα πληροί τα οριζόμενα στο άρθρο 4 στ. ζ'. Δεύτερον, ο δικαιούχος του σήματος δεν μπορεί να απαγορεύσει τη χρήση σήματος παρόμοιου με το καταχωρισμένο του σήμα, εφόσον δεν υφίσταται «κίνδυνος σύγχυσης» ακόμη και αν δεν πληρούνται οι υπόλοιπες προϋποθέσεις επιτρεπτού της συγκριτικής διαφήμισης<sup>457</sup>

### 3.1.8.3. Η έννοια του κινδύνου σύγχυσης

Σύμφωνα με το ΔικΕΕ<sup>458</sup>, «κίνδυνος σύγχυσης» υφίσταται, όταν η αναφορά σε σημείο του ανταγωνιστή σε συγκριτική διαφήμιση μπορεί να προκαλέσει στους αποδέκτες του διαφημιστικού μηνύματος, ότι τα συγκρινόμενα αγαθά προέρχονται από την ίδια επιχείρηση

---

<sup>452</sup> Οδηγία (ΕΕ) 2015/2436 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 16ης Δεκεμβρίου 2015, για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί σημάτων (αναδιατύπωση) (Κείμενο που παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον ΕΟΧ), διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:32015L2436>, τ.π, 23/06/2022.

<sup>453</sup> Πρώην άρθρο 5 παρ. 1 στ. β' της Οδηγίας 2008/95.

<sup>454</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-533/06 (O2 UK/ Hutchison 3G)**, ο.π, σκ. 49.

<sup>455</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-112/99 (Toshiba Europe/ Katun)**, ο.π, σκ. 53, βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-533/06 (O2 UK/ Hutchison 3G)**, ο.π, σκ. 35.

<sup>456</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-533/06 (O2 UK/ Hutchison 3G)**, ο.π, σκ. 51.

<sup>457</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-533/06 (O2 UK/ Hutchison 3G)**, ο.π, σκ. 69.

<sup>458</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-533/06 (O2 UK/ Hutchison 3G)**, ο.π, σκ. 59.



ή από επιχειρήσεις οι οποίες συνδέονται οικονομικά. Ως εκ τούτου, η χρήση πανομοιότυπου ή όμοιου με το σήμα σημείου, προσβάλλει ή ενδέχεται να προσβάλλει την ουσιώδη λειτουργία του θιγόμενου σήματος<sup>459</sup>.

Ο κίνδυνος σύγχυσης μπορεί να είναι άμεσος (ή υπό στενή έννοια) ή έμμεσος (ή υπό ευρεία έννοια). Άμεσος είναι ο κίνδυνος σύγχυσης όταν στο κοινό που απευθύνεται η διαφήμιση, δημιουργείται η πεποίθηση ότι το διαφημιζόμενο προϊόν προέρχεται από την ίδια επιχείρηση η οποία παράγει το συγκρινόμενο ανταγωνιστικό αγαθό<sup>460</sup>.

Έμμεσος είναι ο κίνδυνος σύγχυσης, όταν το κοινό αναγνωρίζει ότι το διαφημιζόμενο προϊόν προέρχεται από διαφορετική επιχείρηση από εκείνη που παράγει το συγκρινόμενο ανταγωνιστικό αγαθό, αλλά πιστεύει εσφαλμένα, ότι οι δύο επιχειρήσεις συνδέονται είτε οικονομικά, είτε νομικά είτε οργανωτικά<sup>461</sup>.

Σημαντικό είναι το είδος του κοινού στο οποίο απευθύνεται η συγκριτική διαφήμιση αλλά και το τμήμα του κοινού. Ως εκ τούτου κίνδυνος σύγχυσης προκαλείται όταν αυτός επηρεάζει σημαντικό μέρος του κοινού στο οποίο απευθύνεται η συγκριτική διαφήμιση. Τέλος, θα πρέπει να υφίσταται αιτιώδης συνάφεια ανάμεσα στον κίνδυνο σύγχυσης και της επιχειρούμενης σύγκρισης<sup>462</sup>.

#### **3.1.8.4. Οι τρεις ειδικότερες μορφές του κινδύνου σύγχυσης**

Σύμφωνα με το άρθρο 4 στ. ζ' της Οδηγίας 2006/114/EK, η σύγκριση δεν πρέπει να προκαλεί κίνδυνο σύγχυσης σε τρεις κατηγορίες. Α) μεταξύ διαφημιστή και ανταγωνιστή, β) μεταξύ διακριτικών γνωρισμάτων και γ) μεταξύ αγαθών και υπηρεσιών.

##### Σύγχυση διαφημιζόμενου- ανταγωνιστή

Σύμφωνα με αυτή τη περίπτωση, αντικείμενο της σύγχυσης αποτελεί το πρόσωπο του διαφημιζόμενου ή της επιχείρησης του ή το πρόσωπο του ανταγωνιστή ή της επιχείρησης του. Σε αυτή τη περίπτωση σύγχυση προκαλείται όταν το κοινό δεν μπορεί να διακρίνει τις συγκρινόμενες επιχειρήσεις ή τα συγκρινόμενα πρόσωπα. Εν προκειμένω, η σύγχυση προκύπτει, όταν το κοινό ταυτίζει τις επιχειρήσεις, θεωρώντας πως υφίσταται κάποια

<sup>459</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-533/06 (O2 UK/ Hutchison 3G)**, ο.π, σκ. 59.

<sup>460</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 311.

<sup>461</sup> Αιμ Ευθυμίου, ο.π, σελ 311-312.

<sup>462</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 313.

οργανωτική, νομική ή οικονομική σχέση<sup>463</sup>, ή όταν το κοινό θεωρεί ότι υφίσταται «κάποιος εμπορικός δεσμός» μεταξύ των συγκρινόμενων επιχειρήσεων<sup>464</sup>.

#### Σύγχυση μεταξύ διακριτικών γνωρισμάτων

Η πιο σημαντική μορφή σύγχυσης είναι η σύγχυση που προκαλείται μεταξύ των διακριτικών γνωρισμάτων του διαφημιζόμενου και του ανταγωνιστή του. Ως διακριτικά γνωρίσματα θεωρούνται, τα εμπορικά σήματα, οι εμπορικές επωνυμίες και ονομασίες και κατά την κρατούσα άποψη οι ενδείξεις γεωγραφικής προέλευσης<sup>465</sup>.

Σύμφωνα με το ΔικΕΕ, ένα σημείο το οποίο χρησιμοποιεί μια επιχείρηση αποτελεί διακριτικό γνώρισμα «εφόσον το κοινό το εξατομικεύει ως προερχόμενο από συγκεκριμένη επιχείρηση»<sup>466</sup>. Το ΔικΕΕ, όπως προκύπτει, δίνει ευρύ περιεχόμενο στην έννοια των διακριτικών γνωρισμάτων, χωρίς να εξαρτά την απόδοση αυτής της έννοιας στο δίκαιο των σημάτων. Μάλιστα, το ΔικΕΕ, δίνει τη δυνατότητα στα εθνικά δικαστήρια να κρίνουν ad hoc αν ένα σημείο αποτελεί διακριτικό γνώρισμα<sup>467</sup>. Επομένως, θεωρούνται διακριτικά γνωρίσματα, διακριτικά σημεία που δεν προστατεύονται από το δίκαιο των σημάτων<sup>468</sup>.

#### Σύγχυση μεταξύ αγαθών/υπηρεσιών του διαφημιζόμενου και του ανταγωνιστή

Η σύγχυση μεταξύ αγαθών ή υπηρεσιών προκύπτει από την περιγραφή ή από την εμφάνιση των συγκρινόμενων αγαθών/ υπηρεσιών, στη περίπτωση που το αγαθό δεν είναι σηματοδοτημένο ή όταν στο διαφημιστικό μήνυμα παρουσιάζεται το αγαθό χωρίς να παρουσιάζεται το ανταγωνιστικό σήμα. Ακόμη, τέτοιου είδους σύγχυση προκύπτει, όταν υφίσταται ασάφεια κατά τη συγκριτική διαφήμιση, ώστε η πλειονότητα του κοινού δεν μπορεί να ταυτοποιήσει τη προέλευση των συγκρινόμενων αγαθών. Σε κάθε περίπτωση, για να υπάρξει σύγχυση μεταξύ προϊόντων, θα πρέπει το προϊόν να είναι σε ένα βαθμό αναγνωρίσιμο. Τέτοια σύγχυση, υφίσταται συνήθως στις απομιμήσεις προϊόντων<sup>469</sup>.

<sup>463</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 312-313.

<sup>464</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-533/06 (O2 UK/ Hutchison 3G)**, ο.π, σκ. 63.

<sup>465</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 314.

<sup>466</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-112/99 (Toshiba Europe/ Katun)**, ο.π, σκ. 49.

<sup>467</sup> Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-112/99 (Toshiba Europe/ Katun)**, ο.π, σκ. 52.

<sup>468</sup> Όπως είναι τα μη καταχωρισθέντα σήματα, οι «αριθμοί προϊόντων OEM», οι αριθμοί παραγγελίας, τα χαρακτηριστικά χρώματα ενός παραγωγού, τα ιδιαίτερα και επαναλαμβανόμενα σημεία μιας διαφημιστικής εκστρατείας, οι χαρακτηριστικές ονομασίες ή οι χρωματικές και σχεδιαστικές απεικονίσεις (πατρών). Βλ. Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 314-315.

<sup>469</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 315.

### **3.2. Το νομοθετικό πλαίσιο της συγκριτικής διαφήμισης στο ελληνικό δίκαιο**

Όπως έχει ήδη εκτεθεί στη παρούσα διπλωματική εργασία, ο ν. 2251/1994 αποτελεί τον έναν εκ των δύο βασικών πυλώνων του δικαίου της διαφήμισης στο ελληνικό δίκαιο. Στο παρόν μέρος Β θα αναφερθούν οι προϋποθέσεις νομιμότητας της συγκριτικής διαφήμισης στον νόμο 2251/1994, οι ειδικές περιπτώσεις των ειδικών προσφορών και των συγκριτικών δοκιμών καθώς και η έννοια του προμηθευτή και του καταναλωτή.

#### **3.2.1. Οι προϋποθέσεις επιτρεπτού της συγκριτικής διαφήμισης στο άρθρο 9 παρ. 2 του ν. 2251/1994**

Οι προϋποθέσεις επιτρεπτού της συγκριτικής διαφήμισης, όπως αυτές τέθηκαν στο άρθρο 4 της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ, μεταφέρθηκαν στο ελληνικό δίκαιο, στο νόμο 2251/1994, για την προστασία των καταναλωτών και συγκεκριμένα στο άρθρο 9 παρ. 2, εδ. β' στ. α έως η<sup>470</sup>.

##### **3.2.1.1. Η προϋπόθεση της μη παραπλάνησης (άρθρο 9 παρ. 2 στ. α')**

Συγκεκριμένα προβλέπεται στο άρθρο 9 παρ. 2 εδ. β' στ. α', ότι η σύγκριση επιτρέπεται όταν «δεν είναι παραπλανητική κατά την έννοια των διατάξεων των άρθρων 9δ και 9ε<sup>471</sup>».

Πρόκειται για τη βασική προϋπόθεση επιτρεπτού όχι μόνο της συγκριτικής διαφήμισης αλλά και κάθε είδους διαφήμισης. Συνάγεται επομένως, πως τα στοιχεία που καθιστούν παραπλανητική μια συγκριτική διαφήμιση, θα είναι τα ίδια με εκείνα που καθιστούν και μία «κλασική» διαφήμιση παραπλανητική. Η διαφορά που ανακύπτει εν προκειμένω, είναι ότι σε μία «κλασική» διαφήμιση, η παραπλάνηση θα αφορά τον ίδιο τον διαφημιζόμενο ή τα αγαθά που αυτός παράγει. Αντίθετα, στη συγκριτική διαφήμιση, ο

---

<sup>470</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 363. Ταυτόχρονα, το άρθρο 9 παρ. 2 εδ. β στ. α' έως η', αποτελεί πιστή μεταφορά του άρθρου 14 της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ. Το άρθρο 14 της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ, τροποποίησε την Οδηγία 84/450/ΕΟΚ. Συγκεκριμένα το άρθρο 3<sup>α</sup> της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ, αντικαταστάθηκε με το νέο άρθρο 3<sup>α</sup>, όπως αυτό περιλαμβάνεται στο άρθρο 14 της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ. Βλ. Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος Ανταγωνισμός, 2021, σελ 387.

<sup>471</sup> Η διάταξη 9 παρ. 2 στ. α' ορίζει ότι η σύγκριση επιτρέπεται όταν δεν είναι παραπλανητική σύμφωνα με το άρθρο 9δ και 9 ε. Έτσι, έννοια της παραπλάνησης θα κρίνεται βάσει των διατάξεων για τις παραπλανητικές πράξεις (άρθρο 9δ) και τις παραπλανητικές παραλείψεις (9 ε). Οι έννοιες αυτές έχουν αναλυθεί στο μέρος Α του παρόντος κεφαλαίου. Βλ. Ι. Κούρτης, Παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση, 2015, σελ 69.

αποδέκτης της διαφήμισης, μπορεί να παραπλανηθεί είτε για το διαφημιζόμενο αγαθό, είτε για το διαφημιζόμενο αγαθό και το ανταγωνιστικό συγκρινόμενο αγαθό, είτε μόνο για το ανταγωνιστικό συγκρινόμενο αγαθό<sup>472</sup>. Στόχος του διαφημιζόμενου είναι, μέσω της παραπλάνησης να δημιουργηθεί η εντύπωση στο κοινό, ότι το διαφημιζόμενο προϊόν είναι καλύτερο από το ανταγωνιστικό<sup>473</sup>.

Στην προϋπόθεση του άρθρου 9 παρ. 2, εδ. β' στ. α' ( προϋπόθεση της μη παραπλάνησης) γίνεται παραπομπή στα άρθρα 9δ και 9ε του ν. 2251/1994. Τα άρθρα αυτά είναι αντίστοιχα με τα άρθρα 6 και 7 της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ και αφορούν τις παραπλανητικές πράξεις και τις παραπλανητικές παραλείψεις αντίστοιχα. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, στην αντίστοιχη προϋπόθεση της μη παραπλάνησης του αποδέκτη της συγκριτικής διαφήμισης στην Οδηγία 2006/11/ΕΚ4(άρθρο 4 στ. α'), γίνεται παραπομπή στα άρθρα 2 στ. β', 3 και 8 παρ. 1 της ίδιας Οδηγίας, όταν η συγκριτική διαφήμιση αφορά τις σχέσεις B2B, ενώ, όταν η συγκριτική διαφήμιση έχει αποδέκτες τους καταναλωτές (σχέσεις B2C), το ίδιο άρθρο, παραπέμπει στα άρθρα 6 και 7 της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ. Από τα παραπάνω συνάγεται ότι το άρθρο 9 παρ. 2 στ. α' του νόμου 2251/1994, έχει ενσωματώσει μόνο το μέρος του άρθρου 4 στ. α' της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ που αφορά τις σχέσεις B2C, προσδιορίζοντας κατά αυτόν τον τρόπο, μόνο την έννοια της παραπλάνησης που αφορά τους καταναλωτές. Προκύπτει, από τα παραπάνω εκτιθέμενα, ότι ο έλληνας νομοθέτης μετέφερε ελλιπώς την προϋπόθεση του άρθρου 4 στ. α' της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ<sup>474</sup>.

### **3.2.1.2. Η προϋπόθεση του άρθρου 9 παρ. 2 στ. β' του νόμου 2251/1994**

Σύμφωνα με το άρθρο 9 παρ. 2, εδ. β' στ. β' του νόμου 2251/1994, η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται όταν «συγκρίνει προϊόντα ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ίδιες ανάγκες ή έχουν τους ίδιους στόχους»

---

<sup>472</sup> Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, σε Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Κατ' άρθρο ερμηνεία του ν.2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, Επιμέλεια: Αλεξανδρίδου, 2018, σελ 591, Κ. Δελούκα- Ιγγλέση, Δίκαιο του Καταναλωτή (Ενωσιακό και Ελληνικό) 2014, σελ 263-264, Ε. Παναγιωτίδου, Συγκριτική διαφήμιση, 2000, σελ 255, Ζέη, Η προστασία του καταναλωτή από τη διαφήμιση, 2006, σελ 174, Ε. Τζούλια, Το δίκαιο του Αθέμιτου Ανταγωνισμού μετά την Οδηγία 2005/29/ΕΚ, 2017, σελ 120, Ι. Κούρτης, Παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση, 2015, σελ 70, Ι. Καρακώστας, Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Ν 2251/1994 όπως ισχύει, 2016, σελ 393.

<sup>473</sup> Ι. Κούρτης, ο.π, σελ 70.

<sup>474</sup> Αμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 364.

Όπως έχει ήδη αναλυθεί ανωτέρω, η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται όταν συγκρίνει αγαθά τα οποία είναι «υποκατάστατα» κατά την άποψη του κοινού στο οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα, χωρίς ωστόσο να απαιτείται απόλυτη ομοιότητα<sup>475</sup>. Όπως έχει κριθεί από το ΔικΕΕ, αρκεί τα προϊόντα να έχουν έναν «επαρκή βαθμό εναλλαξιμότητας»<sup>476</sup>. Η έννοια των λειτουργικών εναλλάξιμων προϊόντων αποτελεί το κριτήριο για τον προσδιορισμό της «ελεύθερης αγοράς» στο δίκαιο του ελεύθερου ανταγωνισμού (άρθρο 101 ΣΛΕΕ και Ν. 3959/2011)<sup>477</sup>. Η συγκεκριμένη προϋπόθεση στοχεύει στην διασφάλιση της συγκριτικής διαφήμισης από την ανταγωνιστική και αθέμιτη χρήση της<sup>478</sup>.

Η διαφορά στη μεταφορά της συγκεκριμένης προϋπόθεσης, από την αντίστοιχη ενωσιακή προϋπόθεση (άρθρο 4, στ. β' της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ), έγκειται στο γεγονός, ότι ο Έλληνας νομοθέτης χρησιμοποίησε τον όρο προϊόντα, αντί του όρου αγαθά τον οποίο χρησιμοποίησε ο ενωσιακός νομοθέτης. Όπως έχει ήδη εκτεθεί, ο όρος αγαθά ερμηνεύεται με πιο ευρύ τρόπο από τον όρο «προϊόντα». Κατά την εφαρμογή της συγκεκριμένης προϋπόθεσης, ο εθνικός δικαστής θα πρέπει να κάνει ερμηνεία του εθνικού δικαίου, η οποία να είναι σύμφωνη με την Οδηγία. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να θεωρεί ότι ως «προϊόντα» νοούνται τα «αγαθά». Τα ίδια ισχύουν και για τις προϋποθέσεις γ', δ' και ζ'<sup>479</sup>.

### **3.2.1.3. Η προϋπόθεση του άρθρου 9 παρ. 2 στ. γ' του Νόμου 2251/1994**

Σύμφωνα με το άρθρο 9 παρ. 2 στ. γ' του νόμου 2251/1994, η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται όταν «συγκρίνει, κατά τρόπο αντικειμενικό, ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά που είναι ουσιώδη, συναφή, εξακριβώσιμα και αντιπροσωπευτικά των εν λόγω προϊόντων και υπηρεσιών<sup>480</sup>, στα οποία μπορεί να συμπεριλαμβάνεται και η τιμή».

Σύμφωνα με αυτή την προϋπόθεση και όπως έχει ήδη λεχθεί, για τον επιτρεπτό χαρακτήρα μιας συγκριτικής διαφήμισης, θα πρέπει να γίνεται αντικειμενική σύγκριση των

<sup>475</sup> Βλ. απόφαση ΔικΕΕ, υπόθεση **C-159/09, (Lidl SNC v Vierzon Distribution SA)**, ο.π, σκ. 25.

<sup>476</sup> Βλ. απόφαση ΔικΕΕ, υπόθεση **C-159/09, (Lidl SNC v Vierzon Distribution SA)**, ο.π, σκ. 25, Βλ. απόφαση ΔικΕΕ, υπόθεση **C-356/04 (Lidl Belgium v Colruyt)**, ο.π, σκ 25.

<sup>477</sup> Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, σε Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Κατ' άρθρο ερμηνεία του ν.2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, Επιμέλεια: Αλεξανδρίδου, 2018, σελ 591, Ι Καράκωστας, Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Ν 2251/1994 όπως ισχύει, 2016, σελ 393.

<sup>478</sup> Ι. Κούρτης, Παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση, 2015, σελ 74, Κ. Δελούκα- Ιγγλέση, σε Αλεξανδρίδου, ο.π, σελ 592.

<sup>479</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 364-365.

<sup>480</sup> Οι έννοιες, του εξακριβώσιμου (κατά την Οδηγία «επαληθεύσιμο»), ουσιώδους, συναφούς και αντιπροσωπευτικού χαρακτηριστικού έχουν αναλυθεί στο μέρος Α του παρόντος κεφαλαίου.

χαρακτηριστικών των συγκρινόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών. Ως εκ τούτου, υποκειμενικές κρίσεις κατά τη σύγκριση αγαθών παραβιάζουν την υποχρέωση της αντικειμενικότητας και απαγορεύονται. Στόχος της εν λόγω προϋπόθεσης είναι, η διασφάλιση της διαφάνειας στην αγορά και η αποφυγή της παραπλάνησης του μέσου καταναλωτή<sup>481</sup>.

Θα πρέπει να αναφερθεί σε αυτό το σημείο, πως ο ν. 2251/1994, πριν την τροποποίηση του, περιελάμβανε μία ακόμη προϋπόθεση για το θεμιτό της συγκριτικής διαφήμισης. Σύμφωνα με τον ελληνικό νόμο, πριν από την τροποποίηση του, ο διαφημιζόμενος θα έπρεπε να έχει επιλέξει με αμεροληψία τα ουσιώδη και συναφή χαρακτηριστικά που θα συγκριθούν. Πρόκειται για ρύθμιση την οποία δεν προέβλεψε ο ενωσιακός νομοθέτης, η οποία οδηγούσε σε μεγαλύτερη προστασία για τον Έλληνα καταναλωτή από αυτή που η Οδηγία πλήρους εναρμόνισης είχε προβλέψει, γεγονός το οποίο ήταν προβληματικό, καθώς αντέβαινε στη προσπάθεια του ενωσιακού νομοθέτη για την εναρμόνιση του δικαίου της συγκριτικής διαφήμισης στα κράτη- μέλη<sup>482</sup>.

#### **3.2.1.4. Η προϋπόθεση του άρθρου 9 παρ. 2 στ. δ' του Νόμου 2251/1994**

Σύμφωνα με το άρθρο 9 παρ. 2, εδ. β' στ. δ' του νόμου 2251/1994, η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται όταν «δεν έχει ως συνέπεια τη δυσφήμιση ή την υποτίμηση των σημάτων, εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών σημείων, προϊόντων, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων ή της κατάστασης ενός ανταγωνιστή».

Πρόκειται για μία πολύ σημαντική προϋπόθεση για το επιτρεπτό της συγκριτικής διαφήμισης, καθώς την περιορίζει σε σημαντικό βαθμό, υπό το πρίσμα, ότι κάθε συγκριτική διαφήμιση περιλαμβάνει σε κάποιο βαθμό αρνητική εικόνα για τα συγκρινόμενα ανταγωνιστικά προϊόντα. Ζητούμενο αποτελεί, εν προκειμένω, η διατήρηση της ισορροπίας μεταξύ της βούλησης του ενωσιακού νομοθέτη για τη φιλελευθεροποίηση της συγκριτικής διαφήμισης αλλά και η ταυτόχρονη προστασία του αναίτια δυσφημούμενου ή

---

<sup>481</sup> Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, σε Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Κατ' άρθρο ερμηνεία του ν.2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, Επιμέλεια: Αλεξανδρίδου, 2018, σελ 592, Κ. Δελούκα- Ιγγλέση, Δίκαιο του Καταναλωτή (Ενωσιακό και Ελληνικό) 2014, σελ 265, Ε. Παναγιωτίδου, Συγκριτική διαφήμιση, 2000, σελ 265,

<sup>482</sup> Κ. Δελούκα- Ιγγλέση, σε Αλεξανδρίδου, ο.π, σελ 592, υπ. 52, Ε. Παναγιωτίδου, ο.π, σελ 249, Ε. Ζέη, Η προστασία του καταναλωτή από τη διαφήμιση, 2006, σελ 173.

υποτιμώμενου ανταγωνιστή. Για την επίτευξη αυτής της ισορροπίας, κατά την αξιολόγηση της εν λόγω προϋπόθεσης, λαμβάνεται υπόψιν, η αρχή της αναλογικότητας<sup>483</sup>.

Η εν λόγω προϋπόθεση, αποτελεί το «όχημα» νομιμοποίησης της επικριτικής συγκριτικής διαφήμισης, χωρίς ωστόσο μέσω αυτής της προϋπόθεσης να νομιμοποιείται και η προσωπική συγκριτική διαφήμιση<sup>484</sup>. Θα πρέπει να αναφερθεί σε αυτό το σημείο, πως η δυσφήμιση αποτελεί ποινικό αδίκημα το οποίο τιμωρείται σύμφωνα με το άρθρο 362 του Ποινικού Κώδικα. Ακόμη, τα άρθρα 11 και 12 του νόμου 146/1914 αναφέρονται στη τιμωρία στη περίπτωση δυσφήμισης ή υποτίμησης ανταγωνιστή<sup>485</sup>.

### **3.2.1.5. Η προϋπόθεση του άρθρου 9 παρ. 2 στ. ε' του Νόμου 2251/1994**

Σύμφωνα με το άρθρο 9 παρ. 2 στ. ε' του νόμου 2251/1994, η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται όταν «για προϊόντα με ονομασία προέλευσης αφορά, σε κάθε περίπτωση, προϊόντα με την ίδια ονομασία προέλευσης».

Πρόκειται για την επονομαζόμενη και ως «ρήτρα της σαμπάνιας», η οποία εντάχθηκε στην Οδηγία, μετά από πίεση της Γαλλίας και η οποία σκοπεί να προστατεύσει τα προϊόντα με ονομασία προέλευσης από τη σύγκριση με προϊόντα τα οποία δεν έχουν, ή δεν έχουν την ίδια ονομασία προέλευσης<sup>486</sup>. Επομένως, δεν μπορεί να συγκριθεί ένας αφρώδης οίνος με μία σαμπάνια<sup>487</sup>, αλλά ούτε λ.χ το τυρί «Grana Padano» και το τυρί «Parmigiano Reggiano»<sup>488</sup>. Αντιμετωπίζεται από την θεωρία ως προέκταση της απαγόρευσης εκμετάλλευσης ξένης φήμης<sup>489</sup> και ως η μόνη περίπτωση που δεν μπορεί η σύγκριση να αφορά αντικαταστατά αγαθά (λ.χ. δεν μπορεί να συγκριθεί η σαμπάνια με τη μπύρα)<sup>490</sup>.

---

<sup>483</sup> Κ. Δελοούκα-Ιγγλέση, σε Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Κατ' άρθρο ερμηνεία του ν.2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, Επιμέλεια: Αλεξανδρίδου, 2018, σελ 592-593, Κ. Δελοούκα- Ιγγλέση, Δίκαιο του Καταναλωτή (Ενωσιακό και Ελληνικό) 2014, σελ 265

<sup>484</sup> Ι. Κούρτης, Παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση, 2015, σελ 80.

<sup>485</sup> Κ. Δελοούκα- Ιγγλέση, σε Αλεξανδρίδου, ο.π, σελ 593, Ι. Κούρτης, ο.π, σελ 80, υπ 189, Ι Καράκωστας, Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Ν 2251/1994 όπως ισχύει, 2016, σελ 394, υπ. 48.

<sup>486</sup> Κ. Δελοούκα- Ιγγλέση, σε Αλεξανδρίδου, ο.π, σελ 593, Κ. Δελοούκα- Ιγγλέση, ο.π, 266, Ι Κούρτης, ο.π, σελ 82-83.

<sup>487</sup> Ι Καράκωστας, Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Ν 2251/1994 όπως ισχύει, 2016, σελ 394.

<sup>488</sup> Ι. Κούρτης, Παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση, 2015, σελ 83.

<sup>489</sup> Ε. Ζη, Η προστασία του καταναλωτή από τη διαφήμιση, 2006, σελ 179.

<sup>490</sup> Κ. Δελοούκα- Ιγγλέση, σε Αλεξανδρίδου, σελ 593, Κ. Δελοούκα-Ιγγλέση, σε Αλεξανδρίδου, ο.π, σελ 266, Ε. Ζή, ο.π, σελ 179.

### **3.2.1.6. Η προϋπόθεση του άρθρου 9 παρ. 2 στ. στ' του Νόμου 2251/1994**

Σύμφωνα με το άρθρο 9 παρ. 2 στ. ε' του νόμου 2251/1994, η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται όταν «δεν επωφελείται αθέμιτα από τη φήμη σήματος, εμπορικής επωνυμίας ή άλλων διακριτικών σημείων ανταγωνιστή ή από τα δηλωτικά καταγωγής ανταγωνιστικών προϊόντων».

Η συγκεκριμένη προϋπόθεση, απαγορεύει στον διαφημιζόμενο την δημιουργία σύγχυσης για τα συγκρινόμενα προϊόντα. Στην περίπτωση του άρθρου 9 παρ. 2 στ. στ', ο διαφημιζόμενος σκοπεί στην ανάδειξη του προϊόντος του ως εφάμιλλου με το ανταγωνιστικό συγκρινόμενο αγαθό. Δεν προσπαθεί σε αυτή τη περίπτωση να προκαλέσει σύγχυση στο κοινό σχετικά με την προέλευση των συγκρινόμενων αγαθών. Η συγκεκριμένη προϋπόθεση αποτελεί ειδικότερη έκφανση της αναφερόμενης ή προσκολλώμενης συγκριτικής διαφήμισης<sup>491</sup>.

### **3.2.1.7. Η προϋπόθεση του άρθρου 9 παρ. 2 στ. ζ' του Νόμου 2251/1994**

Σύμφωνα με το άρθρο 9 παρ. 2 εδ. β' στ. ζ' του νόμου 2251/1994, η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται όταν «δεν παρουσιάζει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία ως απομίμηση ή αντίγραφο προϊόντος ή υπηρεσίας που φέρουν σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία»

Πρόκειται για την επονομαζόμενη και ως «ρήτρα των αρωμάτων», η οποία εντάχθηκε αρχικά στην Οδηγία, κατόπιν απαίτησης της Γαλλίας. Η συγκεκριμένη προϋπόθεση – όπως και η προϋπόθεση του άρθρου 9 παρ. 2 στ' αποτελεί ειδικότερη έκφανση της αναφερόμενης ή προσκολλώμενης συγκριτικής διαφήμισης<sup>492</sup> και εξειδίκευση της προϋπόθεσης της «αθέμιτης εκμετάλλευσης φήμης»<sup>493</sup>.

---

<sup>491</sup> Κ. Δελούκα- Ιγγλέση, Δίκαιο του Καταναλωτή (Ενωσιακό και Ελληνικό) 2014, σελ 266.Ι. Κούρτης, Παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση, 2015,, σελ 84-85, Ι Καράκωστας, Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Ν 2251/1994 όπως ισχύει, 2016, σελ 394.

<sup>492</sup> Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, σε Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Κατ' άρθρο ερμηνεία του ν.2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, Επιμέλεια: Αλεξανδρίδου, 2018, σελ 266.Ι. Κούρτης, Παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση, 2015, σελ 86-87, , Ι Καράκωστας, Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Ν 2251/1994 όπως ισχύει, 2016, σελ 394.

<sup>493</sup> Ι. Κούρτης, Παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση, 2015, σελ 87.



### **3.2.1.8. Η προϋπόθεση του άρθρου 9 παρ. 2 στ. η' του Νόμου 2251/1994**

Σύμφωνα με το άρθρο 9 παρ. 2, εδ. β' στ. η' του νόμου 2251/1994, η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται όταν «δεν δημιουργεί σύγχυση μεταξύ προμηθευτών, μεταξύ διαφημιστή και ανταγωνιστή ή μεταξύ των εμπορικών σημάτων, των εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, προϊόντων ή υπηρεσιών του διαφημιστή και του ανταγωνιστή».

Η συγκεκριμένη προϋπόθεση – όπως και η προϋπόθεση του άρθρου 9 παρ. 2 στ' αποτελεί ειδικότερη έκφανση της αναφερόμενης ή προσκολλώμενης συγκριτικής διαφήμισης<sup>494</sup>, καθώς κύρια επιδίωξη του διαφημιζόμενου, είναι η πρόκληση σύγχυσης στο κοινό, κατά τέτοιο τρόπο, ώστε αυτό να θεωρήσει ότι υφίσταται κάποιου είδους δεσμός των συγκρινόμενων προϊόντων. Ως αποτέλεσμα, ο διαφημιζόμενος, μέσω της πρόκλησης σύγχυσης, θα επιτύχει την αύξηση της καταναλωτικής ζήτησης και πώλησης των προσφερόμενων αγαθών του. Η προϋπόθεση αυτή, σκοπεί στην προστασία του καταναλωτικού κοινού, από την δημιουργία παραπλανητικής εντύπωσης σχετικά με τα συγκρινόμενα αγαθά<sup>495</sup>.

Στη συγκεκριμένη προϋπόθεση, ο Έλληνας νομοθέτης επέλεξε να χρησιμοποιήσει τον όρο «προμηθευτής», αντί του όρου «εμπορευόμενος» τον οποίο θέτει ο ενωσιακός νομοθέτης. Στη πράξη, οι έννοιες αυτές είναι ταυτόσημες και δεν δημιουργούν κάποιο πρόβλημα ερμηνείας της ελληνικής διάταξης<sup>496</sup>.

### **3.3. Οι ειδικότερες περιπτώσεις των ειδικών προσφορών και των συγκριτικών δοκιμών**

Οι δύο αυτές περιπτώσεις συγκριτικής διαφήμισης αποτελούν εθνικές ρυθμίσεις καθώς δεν περιλαμβάνονται στην Οδηγία 2006/114/ΕΚ. Η συγκριτική διαφήμιση που αναφέρεται σε ειδικές προσφορές συμπεριλήφθηκε για πρώτη φορά στο νόμο 2251/1994 (άρθρο 9, παράγραφος 8α) με την τροποποίηση του 2000<sup>497</sup>, ώστε να συμπλεύσει με τις επιταγές της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ, όπως αυτή τροποποιήθηκε από την Οδηγία 97/55/ΕΚ.

---

<sup>494</sup> Δελούκα-Ιγγλέση Κ., σε Αλεξανδρίδου, ο.π , σελ 266.Ι. Κούρτης, Παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση, 2015, σελ 86-87, Ι Καράκωστας, Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Ν 2251/1994 όπως ισχύει, 2016, σελ 394.

<sup>495</sup> Ι. Κούρτης, Παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση, 2015, σελ 88-89.

<sup>496</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 365.

<sup>497</sup> Το άρθρο 9 του νόμου 2251/1994, τροποποιήθηκε με την υπ' αριθμόν Ζ1-496/2000 ΚΥΑ (ΦΕΚ Β' 1545/18.12.2000).

Αργότερα η αναφερόμενη σε ειδικές προσφορές συγκριτική διαφήμιση μεταφέρθηκε στο άρθρο 9 παρ. 3<sup>498</sup> του ν. 2251/1994<sup>499</sup>.

Η συγκριτική διαφήμιση με χρήση αποτελεσμάτων συγκριτικών δοκιμών, συμπεριλήφθηκε εξ αρχής στο ν. 2251/1994, στο άρθρο 9 παρ. 9 (όπως αυτό ίσχυε μέχρι την τροποποίηση του 2000). Εν συνεχεία, με την τροποποίηση του ν. 2251/1994 από τον ν. 3585/2007, η διάταξη για την συγκριτική διαφήμιση με χρήση αποτελεσμάτων συγκριτικών δοκιμών, μεταφέρθηκε στο άρθρο 9 παρ. 3 του ν. 2251/1994. Θα πρέπει να αναφερθεί σε αυτό το σημείο, ότι η «σύγκριση αποτελεσμάτων συγκριτικών δοκιμών» περιλαμβανόταν στην Πρόταση Οδηγίας του 1991 (άρθρο 1 παρ. 3), η οποία όμως εν τέλει δεν συμπεριλήφθηκε στην Οδηγία 97/55/ΕΚ<sup>500</sup>. Η διάταξη παραμένει αναλλοίωτη και μετά την τροποποίηση του ν. 4512/18<sup>501</sup> καθώς και από την τελευταία τροποποίηση του ν. 4933/2022.

### **3.3.1. Συγκριτική διαφήμιση που αναφέρεται σε ειδικές προσφορές**

Σύμφωνα με το άρθρο 9 παρ. 3 του Ν. 2251/1994, «Κάθε συγκριτική διαφήμιση που αναφέρεται σε ειδική προσφορά επιτρέπεται εφόσον επισημαίνει με σαφή τρόπο την ημερομηνία κατά την οποία λήγει η προσφορά ή, εφόσον χρειάζεται, ότι η ειδική προσφορά εξαρτάται από τη διαθεσιμότητα των προϊόντων και υπηρεσιών. Στην περίπτωση που η ειδική προσφορά δεν έχει αρχίσει ακόμη, πρέπει επίσης να επισημαίνεται η ημερομηνία έναρξης της περιόδου κατά την οποία ισχύουν η ειδική τιμή ή άλλοι ειδικοί όροι».

Στόχος της εν λόγω ρύθμισης είναι η αποφυγή παραπλάνησης του καταναλωτικού κοινού, μέσω της εισαγωγής υποχρέωσης για τον συγκρίνοντα, αναφοράς εκείνων των στοιχείων που είναι απαραίτητα για την απόφαση συναλλαγής<sup>502</sup>. Ουσιώδης πληροφορία κατά τη διάταξη 9 παρ. 3 του ν 2251/1994 είναι το χρονικό σημείο έναρξης της ειδικής προσφοράς αλλά και της λήξης αυτής, καθώς και η διαθεσιμότητα προϊόντων. Μια τέτοια συγκριτική διαφήμιση που αναφέρεται σε ειδική προσφορά και δεν πληροί τις προϋποθέσεις

---

<sup>498</sup> Η παράγραφος 8α του άρθρου 9 αναριθμήθηκε σε παρ. 3 δυνάμει του άρθρου 11 παρ. 7 του ν. 3587/2007.

<sup>499</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 380.

<sup>500</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π., σελ 382

<sup>501</sup> Δελούκα-Ιγγλέση Κ., σε Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Κατ' άρθρο ερμηνεία του ν.2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, Επιμέλεια: Αλεξανδρίδου, 2018, σελ 594.

<sup>502</sup> Μιχ- Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος ανταγωνισμός, 2021, σελ 594, Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, σε Αλεξανδρίδου, ο.π, σελ 594.

του άρθρου 9 παρ. 3 λαμβάνει συνήθως τη μορφή «διαφήμισης- κράχτη», υπό την έννοια, ότι ο καταναλωτής ο οποίος θα επισκεφθεί ένα κατάστημα για την αγορά ενός διαφημιζόμενου προϊόντος, το οποίο όμως δεν διατίθεται εντέλει για αγορά, έχει περισσότερες πιθανότητες να προβεί σε άλλες αγορές από το εν λόγω κατάστημα<sup>503</sup>. Τέλος γίνεται δεκτό, ότι το επιτρεπτό αυτού του είδους της συγκριτικής διαφήμισης εξαρτάται όχι μόνο από την πλήρωση των όσων ορίζονται στο άρθρο 9 παρ. 3 αλλά και των οριζόμενων προϋποθέσεων του άρθρου 9 παρ. 2 του ν. 2251/1994<sup>504</sup>.

### 3.3.2. Οι συγκριτικές δοκιμές

Σύμφωνα με το άρθρο 9 παρ. 4 του ν. 2251/1994 «η μνεία ή αναπαραγωγή σε διαφημίσεις των αποτελεσμάτων συγκριτικών δοκιμών για αγαθά ή υπηρεσίες, που έχουν διεξαχθεί από τρίτους, επιτρέπεται μόνο με την έγγραφη συναίνεση του υπεύθυνου για τη δοκιμή προσώπου. Στην περίπτωση αυτή, ο διαφημιζόμενος ευθύνεται για τη συγκριτική δοκιμή σαν αυτή να είχε διεξαχθεί από τον ίδιο ή υπό την καθοδήγησή του».

Ως συγκριτική δοκιμή νοείται η έρευνα κατά την οποία συγκρίνονται συγκεκριμένα αγαθά ή υπηρεσίες ως προς τα χαρακτηριστικά τους, η οποία εν συνεχεία γνωστοποιείται στο καταναλωτικό κοινό, με στόχο την ενημέρωση αυτού<sup>505</sup>. Οι συγκριτικές δοκιμές αυξάνουν τον αποδοτικό ανταγωνισμό και τη διαφάνεια στην αγορά, ενώ συνήθως πραγματοποιούνται από ουδέτερους οργανισμούς, ενώσεις καταναλωτών ή εξειδικευμένα περιοδικά κ.λ.π<sup>506</sup>. Όταν η συγκριτική δοκιμή, δεν διενεργείται από ανταγωνιστή αλλά από κάποιον ουδέτερο τρίτο, όπως είναι ένας ουδέτερος ανταγωνισμός, τότε, αυτή η συγκριτική δοκιμή δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι υπάγεται στην έννοια της συγκριτικής διαφήμισης και ως εκ τούτου θα κριθεί με βάση το αστικό δίκαιο. Όταν όμως τη συγκριτική δοκιμή διενεργεί ένας ανταγωνιστής, τότε θα θεωρηθεί ότι ενεργεί με σκοπό ανταγωνισμού, και αυτή θα αξιολογηθεί είτε ως συγκριτική διαφήμιση, είτε ως παραπλανητική συγκεκαλυμμένη διαφήμιση<sup>507</sup>.

Μια συγκριτική δοκιμή μπορεί να χρησιμοποιηθεί στη διαφήμιση ενός προϊόντος/υπηρεσίας, πρώτον, μέσω της αναφοράς ύπαρξης της συγκριτικής δοκιμής στην

<sup>503</sup> Βλ. απόφαση ΔικΕΕ, της της 7ης Μαρτίου 2013, υπόθεση **Euronics Belgium, C-343/12**, σκ. 22, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:62012CO0343>, τ.π 17/05/2022. Σχετικά με την διαφήμιση κράχτη, βλ **Υπ' αριθμόν 991/2014** απόφαση ΑΠ, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ, Βλ. Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 437-438.

<sup>504</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 380.

<sup>505</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Αθέμιτος ανταγωνισμός, 2021, σελ 382.

<sup>506</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 394.

<sup>507</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π , σελ 394-395, Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 383.

διαφήμιση και της ανάγκης αυτής να ληφθεί υπόψιν από τον καταναλωτή, δεύτερον, μέσω της ενσωμάτωσης της συγκριτικής δοκιμής στη διαφήμιση, είτε της διανομής αυτής στο καταναλωτικό κοινό και τρίτον, μέσω της απλής μνημόνευσης της συγκριτικής δοκιμής στη διαφήμιση, χωρίς όμως να πραγματοποιηθεί αναφορά στον ανταγωνιστή<sup>508</sup>.

Κατά κανόνα, η πρώτη περίπτωση, της απλής αναφοράς της ύπαρξης συγκριτικής δοκιμής σε μια διαφήμιση, δεν αποτελεί συγκριτική διαφήμιση<sup>509</sup>. Στη δεύτερη περίπτωση, της ενσωμάτωσης ή αναπαραγωγής της συγκριτικής δοκιμής σε μια διαφήμιση, εφόσον γίνει δεκτό ότι προσδιορίζεται ο ανταγωνιστής ή τα προϊόντα που αυτός παράγει, τότε θα αποτελεί συγκριτική διαφήμιση κατ' άρθρον 9 παρ. 2 του ν. 2251/1994<sup>510</sup>. Σε αυτή τη περίπτωση, θα πρέπει να υφίσταται έγγραφη συναίνεση του υπεύθυνου για τη δοκιμή προσώπου (άρθρο 9 παρ. 4 του ν. 2251/1994)<sup>511</sup>. Στη τρίτη περίπτωση της απλής μνημόνευσης, δεν υφίσταται συγκριτική διαφήμιση. Η διαφήμιση αυτή θα κριθεί με βάση τους κανόνες για τον αθέμιτο ανταγωνισμό<sup>512</sup>.

### **3.4. Η έννοια του καταναλωτή και του προμηθευτή στο ν. 2251/1994**

Σκοπός του ν. 2251/1994 αποτελεί η προστασία του καταναλωτή. Τούτο σαφώς ορίζεται στο άρθρο 1 του ν. 2251/1994, σύμφωνα με το οποίο, ανάγεται σε καθήκον του κράτους η προστασία των καταναλωτών. Ως εκ τούτου, ο συγκεκριμένος νόμος, στο πεδίο της διαφήμισης ρυθμίζει τις κάθετες σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C)<sup>513</sup>.

Σύμφωνα με το άρθρο 1α περ. 1 του ν. 2251/1994, όπως τροποποιήθηκε από τον ν. 4512/2018 με το άρθρο 100 παρ. 5 (να επισημανθεί σε αυτό το σημείο, πως το άρθρο 1<sup>α</sup> τροποποιήθηκε εκ νέου με το άρθρο 10 του νόμου 4933/2022, χωρίς ωστόσο να αλλάζει ουσιαστικά την έννοια του καταναλωτή και του προμηθευτή) στην έννοια του καταναλωτή περιλαμβάνεται «κάθε φυσικό πρόσωπο το οποίο ενεργεί για λόγους οι οποίοι δεν εμπίπτουν

---

<sup>508</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος ανταγωνισμός, 2021, σελ 395.

<sup>509</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 383.

<sup>510</sup> Ε. Παναγιωτίδου, Συγκριτική διαφήμιση, 2000, σελ 226, Ε. Ζέη, Η προστασία του καταναλωτή από τη διαφήμιση, 2006, σελ 180, Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 383.

<sup>511</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 395. Επιπλέον, ο υπεύθυνος της δοκιμής ευθύνεται για αποζημίωση υπέρ του διαφημιζόμενου, εφόσον τα αποτελέσματα της συγκριτικής δοκιμής είναι ανακριβή. Ενώ, ο διαφημιζόμενος ευθύνεται ως να είχε διενεργήσει ο ίδιος ή υπό τη καθοδήγηση του, τη συγκριτική δοκιμή. Βλ. Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, σε Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσηικό, Κατ' άρθρο ερμηνεία του ν.2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, Επιμέλεια: Αλεξανδρίδου, 2018, σελ 594.

<sup>512</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 383.

<sup>513</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 359.

στην εμπορική, επιχειρηματική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική του δραστηριότητα». Πρόκειται για σημαντική μεταβολή η οποία επήλθε με το νόμο 4512/2018. Πλέον ως καταναλωτής νοείται κάθε φυσικό πρόσωπο ( πρώτο κριτήριο) το οποίο δρα εκτός της εμπορικής, επιχειρηματικής, βιοτεχνικής ή ελευθέριας επαγγελματικής του δραστηριότητα (δεύτερο κριτήριο)<sup>514</sup>. Υιοθετήθηκε, σε αντίθεση με τον ορισμό του ν. 3587/2007, ένας «στενός ορισμός»<sup>515</sup>. Από τον παραπάνω ορισμό αποκλείονται κατ' αρχήν τα νομικά πρόσωπα<sup>516</sup>. Θα πρέπει να τονισθεί σε αυτό το σημείο πως με τον ν. 4512/2018, καθιερώθηκε ένας ενιαίος ορισμός για όλον το ν. 2251/1994, εξαλείφοντας την όποια διαφοροποίηση η οποία προέκυπτε από επιμέρους διατάξεις. Στόχος της τροποποίησης του ορισμού του καταναλωτή, ήταν εκτός των άλλων και η εναρμόνιση με το ενωσιακό δίκαιο<sup>517</sup>.

Όμως στο πλαίσιο της συγκριτικής διαφήμισης, η υιοθέτηση αυτού του «στενού ορισμού» δεν φαίνεται να είναι συμβατός με τη βούληση του ενωσιακού νομοθέτη. Αυτό συμβαίνει, καθώς η Οδηγία 2006/114/EK, δεν δίδει κάποιον ορισμό για τα ποια πρόσωπα θεωρούνται καταναλωτές. Εξ' αυτού του γεγονότος, συνάγεται το συμπέρασμα, πως ο βούληση του ενωσιακού νομοθέτη είναι να συμπεριλάβει στην έννοια του καταναλωτή και άλλα πρόσωπα πέραν από αυτά που προσδιορίζει ο στενός ορισμός. Υπό αυτή την έννοια, καταναλωτής, στο ενωσιακό δίκαιο της συγκριτικής διαφήμισης θα πρέπει να θεωρηθεί ο αποδέκτης της συγκριτικής διαφήμισης, είτε είναι ο τελικός καταναλωτής είτε είναι κάποιο άλλο πρόσωπο, λ.χ. ένας δικηγόρος ή ένας έμπορος<sup>518</sup>.

Σύμφωνα με το άρθρο 1α περ. 2 του ν. 2251/1994, όπως τροποποιήθηκε από τον ν. 4512/2018 με το άρθρο 100 παρ. 5 και όπως τροποποιήθηκε εκ νέου με το άρθρο 10 του νόμου 4933/2022, χωρίς ωστόσο να προκύπτει κάποια διαφορετική ρύθμιση στην έννοια του προμηθευτή, ως τέτοιος νοείται, «κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, ανεξάρτητα από το αν διέπεται από το ιδιωτικό ή δημόσιο δίκαιο, το οποίο ενεργεί ακόμη και μέσω κάθε άλλου προσώπου που ενεργεί στο όνομά του ή για λογαριασμό του, για σκοπούς οι οποίοι σχετίζονται με τις εμπορικές, επιχειρηματικές, βιοτεχνικές ή επαγγελματικές του δραστηριότητες». Πρόκειται για ευρύ ορισμό, ο οποίος περιλαμβάνει κάθε επαγγελματία ή επιχειρηματία, χωρίς να απαιτείται να είναι έμπορος. Σαφώς για να αποδοθεί σε ένα φυσικό

<sup>514</sup> Περάκης Ε./ Λιβαδά Χ., σε Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Κατ' άρθρο ερμηνεία του ν.2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, Επιμέλεια: Αλεξανδρίδου, 2018, σελ 54.

<sup>515</sup> Τσολακίδης Ζ., Η έννοια του καταναλωτή μετά τον ν. 4512/2018, ΧρΙΔ, ΙΗ/2018, σελ 725.

<sup>516</sup> Περάκης Ε./ Λιβαδά Χ., σε Αλεξανδρίδου, ο.π, σελ 60, Φιλιππούλου Ε., Η νομοθετική μεταρρύθμιση στο δίκαιο καταναλωτή με τον Νόμο 4512/2018 λόγω των νέων αναγκών που δημιουργεί το ηλεκτρονικό εμπόριο, ΔίΜΕΕ, 2/2019, σελ 157.

<sup>517</sup> Περάκης Ε./ Λιβαδά Χ., σε Αλεξανδρίδου, ο.π, σελ 55.

<sup>518</sup> Αμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 360.

ή νομικό πρόσωπο η έννοια του προμηθευτή, θα πρέπει να συναλλάσσεται το πρόσωπο αυτό με τον καταναλωτή. Όπως προκύπτει από τον ορισμό που δίδεται στο άρθρο 1α περ. β, προμηθευτής είναι και το φυσικό πρόσωπο, ανεξάρτητα από την έκταση της δραστηριότητας του (π.χ γιατρός, δικηγόρος, υδραυλικός, ασφαλιστής κ.λπ)<sup>519</sup>

### **3.5. Η συγκριτική διαφήμιση στο δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού (νόμος 146/1914)**

Όπως ήδη αναφέρθηκε στο δεύτερο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας, μέχρι και τη θέσπιση του νόμου 1961/1991, κατά την αξιολόγηση της συγκριτικής διαφήμισης καλούνταν σε εφαρμογή οι διατάξεις του ν. 146/1914. Μετά όμως από τη θέσπιση του ν. 1961/1991, ο Έλληνας νομοθέτης συμπεριέλαβε σε αυτό το νομοθέτημα, τη συγκριτική διαφήμιση, θεσπίζοντας για πρώτη φορά ειδικές προϋποθέσεις απαγόρευσης αυτής. Με την κατάργηση του ν. 1961/1991, η ρύθμιση της συγκριτικής διαφήμισης συμπεριλήφθηκε στο νόμο 2251/1994, ο οποίος μετά από αλληπάλληλες τροποποιήσεις ισχύει μέχρι και σήμερα. Το παράδοξο ήταν, ότι ενώ η συγκριτική διαφήμιση αξιολογούταν από τον ν. 146/1914, ο Έλληνας νομοθέτης, επέλεξε να εντάξει τη συγκριτική διαφήμιση στο ρυθμιστικό πλαίσιο ενός άλλου νόμου. Στον νόμο 2251/1994 συμπεριέλαβε ακόμη, ο νομοθέτης, ρυθμίσεις και για την αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση, παρά το γεγονός ότι αυτές ήδη απαγορευόντουσαν από το ν. 146/1914. Με αυτόν τον τρόπο, διχοτόμησε το ελληνικό δίκαιο της διαφήμισης. Ως εκ τούτου, στο υπό εξέταση ζήτημα της συγκριτικής διαφήμισης, θα πρέπει να αναφερθεί ότι υφίσταται στο ελληνικό δίκαιο μια δυαδική ρύθμιση για τη συγκριτική διαφήμιση. Ο Έλληνας νομοθέτης, όπως εμφανίζεται από την αιτιολογική έκθεση του ν. 2251/1994, θεώρησε ότι οι ανταγωνιστές (σχέσεις B2B) θα προστατεύονται από μια παράνομη συγκριτική διαφήμιση από τον ν. 146/1914, ενώ οι καταναλωτές (σχέσεις B2C), θα προστατεύονται βάσει των ρυθμίσεων του ν. 2251/1994<sup>520</sup>.

Αν και σήμερα, η Οδηγία 2006/114/EK έχει μεταφερθεί στον νόμο 2251/1994, ο οποίος και πρέπει να εφαρμόζεται κατά την αξιολόγηση μιας συγκριτικής διαφήμισης, υφίστανται ακόμη περιπτώσεις που αυτό δεν συμβαίνει. Θα πρέπει εξ' αρχής να αναφερθεί, ότι εφόσον η Οδηγία 2006/114/EK (Οδηγία πλήρους εναρμόνισης) έχει μεταφερθεί στο νόμο

<sup>519</sup> Περάκης Ε./ Λιβαδά Χ., σε Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Κατ' άρθρο ερμηνεία του ν.2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, Επιμέλεια: Αλεξανδρίδου, 2018, σελ 80-81.

<sup>520</sup> Αμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 334-335.

2251/1994, η αξιολόγηση μιας συγκριτικής διαφήμισης θα πρέπει να λαμβάνει χώρα μόνο μέσα από τις διατάξεις του νόμου αυτού και δη, από το άρθρο 9 παρ. 2, άρθρο το οποίο θέτει τις προϋποθέσεις νομιμότητας μιας συγκριτικής διαφήμισης, το οποίο βασίζεται στη διάταξη 4 της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ. Ανεξάρτητα, από την ταυτότητα του ενάγοντα, η εφαρμογή του νόμου 146/1914 θα πρέπει να αποκλειστεί. Αυτό προκύπτει από την βούληση του ενωσιακού νομοθέτη για τη πλήρη νομοθετική εναρμόνιση της συγκριτικής διαφήμισης<sup>521</sup>.

Στην παρούσα ενότητα θα παρουσιασθούν οι διατάξεις, οι οποίες σύμφωνα με μερίδα της θεωρίας και της νομολογίας θα πρέπει να εφαρμόζονται κατά την αξιολόγηση μιας συγκριτικής διαφήμισης στις σχέσεις Β2Β.

Κατά μία άποψη, εφόσον ο θιγόμενος από τη συγκριτική διαφήμιση είναι ο ανταγωνιστής, κατά την αξιολόγηση της συγκριτικής διαφήμισης θα πρέπει να εφαρμόζονται αποκλειστικά οι διατάξεις του νόμου 146/1914<sup>522</sup>. Κατά μια άλλη άποψη, όταν το θιγόμενο πρόσωπο είναι ο ανταγωνιστής, ο ν. 146/1914 θα πρέπει να εφαρμόζεται παράλληλα με τον νόμο 2251/1994<sup>523</sup>

---

<sup>521</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 337-338.

<sup>522</sup> Σύμφωνα με την Δελούκα- Ιγγλέση «ο βλαπτόμενος από μια παράνομη διαφήμιση ανταγωνιστής θα πρέπει να επικαλείται τις διατάξεις των άρθρων 1 και 3 του Ν. 146/14 για τον αθέμιτο ανταγωνισμό» βλ. Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, Δίκαιο του καταναλωτή (Ενωσιακό και Ελληνικό), 2014, σελ 318. Αλλά και ο Καράκωστας υποστηρίζει, ότι οι διατάξεις του ν. 2251/1194, δεν μπορούν να ενεργοποιηθούν όταν θιγόμενος είναι ο ανταγωνιστής. Υποστηρίζει μάλιστα, ότι η θέση αυτή βρίσκει έρεισμα στο άρθρο 1 παρ. 4 του ν. 2251/1994, το οποίο ορίζει ως αποδέκτη του διαφημιστικού μηνύματος τον καταναλωτή. Βλ. Ι Καράκωστας, Δίκαιο προστασίας καταναλωτή, Ν 2251/1994 όπως ισχύει, 2016, σελ 417. Εντούτοις, η Αλεξανδρίδου, αναγνωρίζει ως εξαίρεση, τη δυνατότητα του ανταγωνιστή να προβεί σε επίκληση των διατάξεων του ν. 2251/1994, στις περιπτώσεις της υποτιμητικής, δυσφημιστικής ή περιφρονητικής συγκριτικής διαφήμισης και της αναφερόμενης συγκριτικής διαφήμισης η οποία σκοπεύει στην αθέμιτη εκμετάλλευση φήμης. Βλ. Ε. Αλεξανδρίδου, Δίκαιο προστασίας του καταναλωτή, ελληνικό και κοινοτικό, 1996, σελ 82. Ταυτόχρονα, η άποψη της αποκλειστικής εφαρμογής του ν. 146/1914, στη περίπτωση που θιγόμενο πρόσωπο είναι ο ανταγωνιστής, έχει υποστηριχθεί και από την νομολογία. Συγκεκριμένα, στην **υπ. αριθμόν απόφαση ΑΠ 613/2009** (ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ), ελέχθει «Ο δεύτερος λόγος από το άρθρο 559 αρ.1 ΚΠολΔ, με τον οποίο προσάπτεται στο Εφετείο η αιτίαση ότι παραβίασε με εσφαλμένη ερμηνεία και εφαρμογή την ουσιαστικού δικαίου διάταξη του άρθρου 9 παρ. 8 ν.2251/1994, είναι αβάσιμος διότι το δικαστήριο της ουσίας δεν εφάρμοσε την μη εφαρμοστέα στην κρινόμενη περίπτωση ως άνω διάταξη, η οποία αποσκοπεί αποκλειστικά στην προστασία των καταναλωτών και δεν ρυθμίζει σχέσεις μεταξύ ανταγωνιστών». Στην ίδια κατεύθυνση κινήθηκε και η **υπ' αριθμόν 9711/2014 απόφαση του ΜΠρΑΘ** (ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ) και η **υπ' αριθμόν 327/2002 απόφαση του ΜΠρΚερ (Ασφ.Μ)** ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ, στις οποίες γίνεται αναφορά μόνο στα άρθρα 1 και 3 του ν. 146/1914.

<sup>523</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος ανταγωνισμός, 2021, σελ 103-104, Ε. Περάκης, Αθέμιτος ανταγωνισμός, Ερμηνεία κατ' άρθρο του νόμου 146/1914, Επιμέλεια: Ν. Ρόκας, 1996, σελ 31, Ε. Παναγιωτίδου, Συγκριτική διαφήμιση, 2000, σελ 155, **Υπ' αριθμόν 1202/2012 απόφαση ΜΠρΑΘ (ασφ.Μ)**, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ, Υπ' αριθμόν 1846/2011 απόφαση ΕφΑΘ, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ. **Υπ' αριθμόν 2339/1997 απόφαση του ΠΠρΑΘ**, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ, σύμφωνα με την οποία «Τέλος, οι ανταγωνιστές είναι δυνατόν να επικαλεσθούν για την προστασία τους τις διατάξεις του Ν 2251/94, στο μέτρο που δεν καλύπτονται από αυτές του Ν 146/1914, όπως στην περίπτωση της υποτιμητικής δυσφημιστικής ή

### 3.5.1. Το πεδίο εφαρμογής του ν. 146/1914

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο νόμος 146/1914, θεσπίστηκε κατά τα πρότυπα του γερμανικού νόμου UWG 1909 (ο οποίος έχει καταργηθεί). Ο ν. 146/1914, στοχεύει στη προστασία τόσο των ανταγωνιστών, όσο των καταναλωτών αλλά και της ολότητας<sup>524</sup>. Όμως, θα πρέπει να σημειωθεί, ότι ο ν. 146/1914, παρέχει άμεση προστασία μόνο στους ανταγωνιστές, ενώ στους καταναλωτές και στις ενώσεις καταναλωτών, παρέχει μόνον έμμεση ή ανακλαστική προστασία<sup>525</sup>. Ως εκ τούτου, το συμφέρον του καταναλωτή λαμβάνεται υπόψιν κατά την στάθμιση των αντικρουόμενων συμφερόντων κατά την αξιολόγηση μιας ανταγωνιστικής πράξης, χωρίς όμως ο νόμος αυτός να παρέχει αυτοτελή αξίωση προστασίας στους καταναλωτές και στις ενώσεις καταναλωτών<sup>526</sup>. Η προστασία αυτών, συντελείται μόνο μέσω του νόμου 2251/1994<sup>527</sup>. Ως εκ τούτου, ο ν. 146/1914, νομιμοποιεί ενεργητικώς μόνο τους ανταγωνιστές, τόσο στις οριζόντιες σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) τόσο και στις κάθετες σχέσεις (B2C). Αντίθετα, ο νόμος 2251/1994, αφορά μόνο τις σχέσεις B2C<sup>528</sup>.

### 3.5.2. Η συγκριτική διαφήμιση ως «πράξη ανταγωνισμού» του άρθρου 1 ν. 146/1914

Σύμφωνα με το άρθρο 1 του ν. 146/1914 το οποίο αποκαλείται ως η «μεγάλη γενική ρήτρα»<sup>529</sup>, «Απαγορεύεται κατά τας εμπορικές, βιομηχανικές ή γεωργικές συναλλαγές πάσα προς τον σκοπόν ανταγωνισμού γινομένη πράξις, αντικειμένη εις τα χρηστά ήθη. Ο παραβάτης δύναται να εναχθή προς παράλειψιν και προς ανόρθωσιν της προσγενομένης ζημίας». Οι προϋποθέσεις του άρθρου 1, είναι οι εξής τέσσερεις. Πρώτον, πρέπει να υφίσταται πράξη με σκοπό ανταγωνισμού, δεύτερον θα πρέπει να υφίσταται σκοπός

---

περιφρονητικής συγκριτικής διαφήμισης που απαγορεύεται ειδικά από το άρθρο 9 παρ. 8 του Ν 2251/94».

<sup>524</sup> Λ. Κοτσίρης, Δίκαιο Ανταγωνισμού, 2015, σελ 64, Χ. Αποστολόπουλος, Παρατηρήσεις στην **υπ' αριθμόν 613/2009 απόφαση ΑΠ**, ΧρΙΔ 2010, σελ 54.

<sup>525</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 338. Ε. Περάκης, Η σχέση του δικαίου προστασίας του καταναλωτή με το δικαίο του αθέμιτου ανταγωνισμού, ΔΕΕ 2, 1996, σελ 116.

<sup>526</sup> Ε. Περάκης, ο.π., σελ 116. Σύμφωνα με τον Περάκη, μόνο κατ' εξαίρεση μπορεί να θεωρηθεί ότι ο ν. 146/1914 προστατεύει αποκλειστικά τους καταναλωτές όπως επί παραδείγματι συμβαίνει στη διάταξη του άρθρου 9 του ν. 146/1914, Βλ. Ε. Περάκης ο.π, σελ 116.

<sup>527</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 339, Λ. Κοτσίρης, ο.π, σελ 368. Προς την αντίθετη κατεύθυνση, κινείται η άποψη σύμφωνα με την οποία ο καταναλωτής, εντάσσεται στον νόμο 146/1914 ως υποκείμενο προστασίας. Βλ. Ε. Παναγιωτίδου, Συγκριτική διαφήμιση, 2000, σελ 156.

<sup>528</sup> Μιχ- Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος ανταγωνισμός, 2021, σελ 101.

<sup>529</sup> Λ. Κοτσίρης, Δίκαιο Ανταγωνισμού, 2015, σελ 81.



ανταγωνισμού, τρίτον, η πράξη να αντίκειται στα χρηστά ήθη και τέταρτον η πράξη αυτή, θα πρέπει να λαμβάνει χώρα στις συναλλαγές<sup>530</sup>.

Η πρώτη προϋπόθεση, της πράξης ανταγωνισμού, απαγορεύει κάθε αθέμιτη πράξη ανταγωνισμού. Ως πράξη ανταγωνισμού νοείται κάθε ενέργεια η οποία συμβάλει στην ενίσχυση της θέσης του ενεργούντος την πράξη αυτή, εις βάρος των ανταγωνιστών του<sup>531</sup>. Πέρα από τη πράξη ανταγωνισμού, στο ρυθμιστικό πεδίο του άρθρου 1 του νόμου 146/1914, εντάσσεται και η παράλειψη, όταν θετική ενέργεια επιτάσσουν τα χρηστά ήθη<sup>532</sup>.

Για την πλήρωση της δεύτερης προϋπόθεσης (σκοπός ανταγωνισμού) θα πρέπει να υφίστανται 2 στοιχεία. Πρώτον, η πράξη θα πρέπει να γίνεται με πρόθεση ανταγωνισμού (υποκειμενικό στοιχείο). Σκοπός ανταγωνισμού υπάρχει, όταν ο ενεργών τη πράξη ανταγωνισμού, δρα με πρόθεση ενίσχυσης του ιδίου<sup>533</sup> ή ξένου<sup>534</sup> ανταγωνισμού, εις βάρος των άλλων ανταγωνιστών. Είναι αδιάφορο, εν προκειμένω, αν ο ενεργών της πράξης σκοπεί να βλάψει τον ανταγωνιστή του. Αρκεί, η επιθυμία του να συνάψει συναλλακτικές σχέσεις, να «εξέλθει νικητής», μετά τη τέλεση της ανταγωνιστικής πράξης<sup>535</sup>. Το δεύτερο στοιχείο που πρέπει να υφίσταται για την πλήρωση της δεύτερης προϋπόθεσης του σκοπού ανταγωνισμού είναι το ακόλουθο. Σκοπός ανταγωνισμού υπάρχει όταν η πράξη είναι αντικειμενικά πρόσφορη να ενισχύσει τον ίδιο ή ξένο ανταγωνισμό στις περιπτώσεις που υφίσταται σχέση ανταγωνισμού (αντικειμενικό στοιχείο)<sup>536</sup>. Η πράξη είναι αντικειμενικά πρόσφορη να ενισχύσει τον ανταγωνισμό, όταν με αντικειμενικά στοιχεία προκύπτει, ότι η πράξη επενεργεί σε παρόντες ή μέλλοντες ανταγωνιστές του ενεργούντος τη πράξη ανταγωνισμού<sup>537</sup>. Σχέση ανταγωνισμού αναπτύσσεται, όταν οι ανταγωνιστές κινούνται στους ίδιους οικονομικούς κλάδους<sup>538</sup>, ή ενυπάρχουν στην ίδια ή συγγενή οικονομική βαθμίδα και απευθύνονται σε ίδιους ή παρόμοιους κύκλους πελατών<sup>539</sup>. Δεν απαιτείται οι δραστηριότητες των

<sup>530</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 341.

<sup>531</sup> **Υπ' αριθμόν 1465/2009 απόφαση του ΕφΘες, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ, Υπ' αριθμόν 408/2009 απόφαση του ΕφΠειρ, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ.**

<sup>532</sup> Λ. Κοτσίρης, Δίκαιο Ανταγωνισμού, 2015, σελ 88.

<sup>533</sup> Η πιο συχνή περίπτωση, όπου ένας παραγωγός προωθεί τον δικό του ανταγωνισμό εις βάρος άλλου παραγωγού. Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος ανταγωνισμός, 2021, σελ 198.

<sup>534</sup> Πρόκειται για την προώθηση ξένου ανταγωνισμού. Δηλαδή, η περίπτωση όπου ο τρίτος ενεργεί προς όφελος του προσβάλλοντος ανταγωνιστή, χωρίς να απαιτείται ο τρίτος να είναι ανταγωνιστής. Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 198. Από τη νομολογία, **υπ' αριθμόν 613/2009 απόφαση ΑΠ**, ΧρΙΔ 2010, σελ 52 επ, ΤρΕφΑΘ 2151/2018, ΔΕΕ 2019, σελ 374.

<sup>535</sup> Δ. Τσιμπανούλης, Αθέμιτος ανταγωνισμός, Ερμηνεία κατ' άρθρο του νόμου 146/1914, Επιμέλεια: Ν. Ρόκας, 1996, σελ 49.

<sup>536</sup> **Υπ' αριθμόν 991/2014 απόφαση ΑΠ, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ.**

<sup>537</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 343.

<sup>538</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 202.

<sup>539</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 343, Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ. 203, **Υπ' αριθμόν 97/2016 απόφαση ΑΠ, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ.** Είναι δυνατό, να υφίσταται σχέση ανταγωνισμού

ανταγωνιστών να ταυτίζονται πλήρως, ούτε τα προϊόντα τους να είναι τα ίδια. Αρκεί τα αγαθά να είναι εναλλάξιμα<sup>540</sup>.

Το άρθρο 1 προκρίνει το κριτήριο των χρηστών ηθών για την αξιολόγηση του επιτρεπτού ή μη μιας ανταγωνιστικής πράξης. Όμως το κριτήριο των χρηστών ηθών, είναι μια εξαιρετικά αόριστη νομική έννοια, και ιδιαίτερα στο δίκαιο του ανταγωνισμού δεν έχει γίνει δεκτός ένας συγκεκριμένος ορισμός<sup>541</sup>. Στην προσπάθεια οριοθέτησης του ορισμού των χρηστών ηθών έχει νομολογηθεί, ότι το κριτήριο χρηστών ηθών εξειδικεύουν «οι ιδέες του μέσου κοινωνικού ανθρώπου που κατά τη γενική αντίληψη σκέπτεται με χρηστότητα και φρόνηση» μέσα στο συναλλακτικό κύκλο που γίνεται η πράξη<sup>542</sup>. Ακόμη, αντίθεση στα χρηστά ήθη υφίσταται «όταν γίνεται χρήση μεθόδων και μέσων αντίθετων προς την ομαλή ηθικότητα των συναλλαγών». Ενώ ακόμη, ως αθέμιτη θα κριθεί η συμπεριφορά, σύμφωνα με το κριτήριο των χρηστών ηθών, η οποία «αποδοκιμάζεται από την ολότητα» και η οποία είναι ικανή να βλάψει τη λειτουργία του ανταγωνισμού<sup>543</sup>. Όμως, ακόμη και αν η έννοια των χρηστών ηθών είναι αόριστη, ο προσδιορισμός της, θα πρέπει να συντελείται βάσει αντικειμενικών κριτηρίων και όχι βάσει της κρίσης του εκάστοτε δικαστή<sup>544</sup>.

Η θεωρία, από την πλευρά της έχει εισάγει αρκετά κριτήρια για την οριοθέτηση των χρηστών ηθών. Τέτοια κριτήρια, αποτελούν, ο σκοπός του ν. 146/1914, η έννοια του αποδοτικού ανταγωνισμού, τα συναλλακτικά ήθη, η κοινωνική ηθική, η αντίληψη του μέσου επαγγελματία για την ηθική, οι συνταγματικές προσταγές, οι αρχές της εθνικής έννομης τάξης, το ενωσιακό δίκαιο<sup>545</sup>, οι διατάξεις της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ σχετικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές<sup>546</sup>. Στη θεωρία, προκρίνεται η άποψη σύμφωνα με την οποία, τα χρηστά ήθη θα πρέπει να εξειδικεύονται βάσει πολλών και όχι μόνο ενός κριτηρίου<sup>547</sup>, ενώ ταυτόχρονα θα πρέπει να σταθμίζονται τα συμφέροντα των ανταγωνιστών, των καταναλωτών

---

μεταξύ διαφορετικών εμπορικών βαθμίδων ή οικονομικών κλάδων. Βλ. Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 206.

<sup>540</sup> Η έννοια των εναλλάξιμων αγαθών θα πρέπει να κρίνεται ευρέως. Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 204. Βλ. απόφ. ΔικΕΕ, υπόθεση **C-381/05 (De Landtsheer/ Civec)**, ο.π, σκ 28 επ.

<sup>541</sup> Δ. Τσιμπανούλης, , Αθέμιτος ανταγωνισμός, Ερμηνεία κατ' άρθρο του νόμου 146/1914, Επιμέλεια: Ν. Ρόκας, 1996, σελ 50.

<sup>542</sup> **Υπ' αριθμόν 2/2008 απόφαση ΟΛΑΠ**, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ.

<sup>543</sup> **Υπ' αριθμόν, 167/2015 απόφαση ΑΠ**, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ.

<sup>544</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 346.

<sup>545</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π , σελ 346. Για τη συγκεκριμενοποίηση της έννοιας των χρηστών ηθών βλ. Δ. Τσιμπανούλης, Αθέμιτος ανταγωνισμός, Ερμηνεία κατ' άρθρο του νόμου 146/1914, Επιμέλεια: Ν. Ρόκας, 1996, σελ 50 επ, Λ. Κοτσίρης, Δίκαιο Ανταγωνισμού, 2015, σελ 99 επ.

<sup>546</sup> Θα πρέπει να αναφερθεί, ότι η Οδηγία 2005/29, για την κρίση του αθέμιτου δεν χρησιμοποιεί το κριτήριο των χρηστών ηθών. Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 346, Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος ανταγωνισμός, 2021, σελ 213.

<sup>547</sup> Δ. Τσιμπανούλης, ο.π, σελ 57.

αλλά και της ολότητας<sup>548</sup>. Συμπερασματικά, για την εξειδίκευση των χρηστών ηθών, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν, η συναλλακτική ηθική που επικρατεί στον συγκεκριμένο τομέα δραστηριότητας όπου συντελείται η πράξη ανταγωνισμού και το κατά πόσον στη υπό κρίση πράξη ανταγωνισμού εξασφαλίζεται ή όχι ο αποδοτικός ανταγωνισμός. Για να είναι σύμφωνη μια πράξη ανταγωνισμού με τα χρηστά ήθη θα πρέπει με αυτή, να μην θίγονται τα συμφέροντα των άλλων δρώντων ανταγωνιστών (να μην εξυπηρετείται η αρχή της καλύτερης προσφοράς), ενώ η πράξη θα πρέπει να εξυπηρετεί αλλά και να δικαιολογείται από εύλογα συμφέροντα<sup>549</sup>.

Εντέλει, με την απόφαση ΑΠ 991/2014<sup>550</sup>, αναπτύχθηκε η άποψη ( η οποία ομοιάζει περισσότερο με τις αντιλήψεις της θεωρίας), ότι τα χρηστά ήθη ως κανόνες ηθικής, μπορούν, αλλά όχι αυτόνομα, να εξειδικεύσουν την γενική ρήτρα του άρθρου 1 ν 146/1914.

Η τέταρτη προϋπόθεση εξειδικεύει το πεδίο εφαρμογής του άρθρου 1 του ν. 146/1914. Σύμφωνα με το άρθρο 1, απαγορεύονται οι αθέμιτες ανταγωνιστικές πράξεις, οι οποίες τελούνται στις εμπορικές, βιομηχανικές ή γεωργικές συναλλαγές. Κρατούσα άποψη στη νομολογία και σε μέρος της θεωρίας, μέχρι πρόσφατα, ήταν η άποψη, σύμφωνα με την οποία, τα ελευθέρια επαγγέλματα ήταν εκτός πεδίου του ν. 146/1914<sup>551</sup>. Με την απόφαση 1125/2011 του ΑΠ, επήλθε μεταστροφή σε αυτήν την άποψη. Πλέον ο ν. 146/1914 εφαρμόζεται σε «κάθε επιχείρηση»<sup>552</sup>.

### 3.5.3. Η «μικρή γενική ρήτρα» του άρθρου 3 ν. 146/1914

Σύμφωνα με το άρθρο 3 του ν. 146/1914, «Απαγορεύεται εις δημοσία γενομένης γνωστοποιήσεις ή ανακοινώσεις προοριζομένης δι' ευρύν κύκλον προσώπων, πάσα ανακριβής δήλωσις περί σχέσεων αναφερομένων εις τας κατά το άρθρον 1 συναλλαγάς, ιδία δε περί της ποιότητας, της αρχικής προελεύσεως, του τρόπου της κατασκευής ή της

<sup>548</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 346.

<sup>549</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 347.

<sup>550</sup> Πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται στην εν λόγω απόφαση, «Ωστόσο η έννοια των χρηστών ηθών δεν μπορεί στο δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού να απηχεί αντιλήψεις κοινωνικής μόνον ηθικής, αλλά οφείλει να διαμορφώνεται με βάση κυρίως τις οικονομικές και λοιπές συνθήκες της συγκεκριμένης αγοράς στο πλαίσιο στάθμισης των αντίθετων συμφερόντων που καλείται ο νόμος να προστατεύσει από αθέμιτες ανταγωνιστικές συμπεριφορές, διασφαλίζοντας έτσι αποτελεσματικά και την εγγυημένη από το άρθρ. 5§1 του Συντάγματος οικονομική ελευθερία. Αντικείμενο δηλαδή προστασίας δεν είναι μόνον το συμφέρον των ανταγωνιστών στην ατομική διάστασή του, αλλά και το συμφέρον των καταναλωτών και κατ' επέκταση η λειτουργία της ίδιας της αγοράς». Βλ. **Υπ' αριθμόν 991/2014 απόφαση του ΑΠ, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ.**

<sup>551</sup> Λ. Κοτσίρης, Δίκαιο Ανταγωνισμού, 2015, σελ 89-90.

<sup>552</sup> **Υπ' αριθμόν 1125/2011 απόφαση του ΑΠ, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ.**

τιμολογήσεως εμπορευμάτων ή βιομηχανικών εργασιών, περί του τρόπου ή της πηγής της προμηθείας, της κατοχής βραβείων ή άλλων τιμητικών διακρίσεων, περί της αιτίας ή του σκοπού της πωλήσεως ή περί του ποσού των προς διάθεσιν εμπορευμάτων, ικανή να παραγάγη την εντύπωση ιδιαιτέρως ευνοϊκής προσφοράς. Ο παραβάτης δύναται να εναχθή προς παράλειψιν των ανακριβών δηλώσεων και ανόρθωσιν της προσγενομένης ζημίας».

Αν και δεν αναφέρεται στο κείμενο της διάταξης, το άρθρο 3 σκοπεί στην απαγόρευση της παραπλανητικής διαφήμισης<sup>553</sup>. Κατ' αυτόν τον τρόπο, ενώ το άρθρο 1 («μεγάλη γενική ρήτρα») απαγορεύει γενικά τον αθέμιτο ανταγωνισμό, το άρθρο 3 του ν. 146/1914, απαγορεύει τις παραπλανητικές δηλώσεις («μικρή γενική ρήτρα»). Θα πρέπει να σημειωθεί εν προκειμένω, ότι η παραβίαση του άρθρου 3, δεν οδηγεί αυτοδικαίως και σε παραβίαση του άρθρου 1, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι αν μία δήλωση κριθεί ως παραπλανητική κατ' άρθρον 3, δεν μπορεί να θεωρηθεί και πράξη απαγορευμένη βάσει του άρθρου 1. Σε αυτή τη περίπτωση, θα εφαρμοσθούν και τα δύο άρθρα με το ίδιο έννομο αποτέλεσμα<sup>554</sup>. Τέλος, η σχέση του άρθρου 1 με το άρθρο 3 δεν αποτελεί σχέση γενικού προς ειδικού. Στην περίπτωση της ανακριβούς δήλωσης, εφόσον το άρθρο 3 δεν παρέχει πλήρη και αποτελεσματική προστασία, το κενό αυτό θα καλύψει το άρθρο 1. Υπάρχει μεταξύ άρθρου 3 και άρθρου 1 του ν. 146/1914 συμπληρωματική δράση<sup>555</sup>.

### **3.5.3.1. Οι προϋποθέσεις του άρθρου 3 του ν. 146/1914**

Ο απαγορευτικός κανόνας του άρθρου 3, θέτει τις εξής προϋποθέσεις. Πρώτον, ύπαρξη ανακριβούς δήλωσης, δεύτερον, η δήλωση να γίνεται με τη μορφή δημόσιας γνωστοποίησης, τρίτον, η δήλωση να είναι πρόσφορη για την δημιουργία εντύπωσης ιδιαίτερα ευνοϊκής προσφοράς, τέταρτον, η δήλωση να λαμβάνει χώρα κατά τις συναλλαγές του άρθρου 1<sup>556</sup>. Επομένως, για να κριθεί ότι μια συγκριτική διαφήμιση προσκρούει στην απαγόρευση που θέτει το άρθρο 3 θα πρέπει να είναι παραπλανητική και να αντιτίθεται στις

---

<sup>553</sup> Α. Σινανιώτη- Μαρούδα, Αθέμιτος ανταγωνισμός, Ερμηνεία κατ' άρθρο του νόμου 146/1914, Επιμέλεια: Ν. Ρόκας, 1996, σελ 267.

<sup>554</sup> Σινανιώτη- Μαρούδα Α., Αθέμιτος ανταγωνισμός, Ερμηνεία κατ' άρθρο του ν. 146/1914, Επιμέλεια ύλης: Νικ. Κ. Ρόκας, 1996, σελ 269, Β Κιάντος, Γενική ρήτρα και μερικές ειδικές διατάξεις στον ν. 146/1914, ΕπισκεΔ 2011, σελ 59.

<sup>555</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 348.

<sup>556</sup> Για την τέταρτη προϋπόθεση ισχύουν τα όσα εκτέθηκαν ανωτέρω, στο υποκεφάλαιο 3.5.2 του παρόντος μέρους του τρίτου κεφαλαίου.

τιθέμενες από το άρθρο 3 προϋποθέσεις, χωρίς ωστόσο να απαιτείται για την ενεργοποίηση του άρθρου 3 σκοπός ανταγωνισμού και υπαιτιότητα<sup>557</sup>.

Ως δήλωση στο άρθρο 3 του νόμου 146/1914, νοείται κάθε μορφή εξωτερίκευσης χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ή μιας επιχείρησης, με σκοπό την παρακίνηση των υποψήφιων πελατών για την αγορά των προσφερόμενων αγαθών. Η δήλωση μπορεί να είναι γραπτή, προφορική, με εικόνες, πράξεις, μέσω της συσκευασίας, με κάθε επικοινωνιακό μέσο κ.λ.π<sup>558</sup>. Η δήλωση αυτή, θα πρέπει να μπορεί να επαληθευτεί κατά το περιεχόμενο της<sup>559</sup>, ενώ ακόμη θα πρέπει να ερμηνεύεται ευρέως<sup>560</sup>. Επιπλέον, μετά της θέση σε ισχύ της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ, η δήλωση θα πρέπει να ερμηνεύεται κατά τρόπο σύμφωνο με τις επιταγές αυτής της Οδηγίας<sup>561</sup>.

Η δήλωση, για να προσκρούει στο άρθρο 3 του ν. 146/1914, θα πρέπει να είναι ανακριβής. Ανακριβής είναι η δήλωση, η οποία δημιουργεί εντύπωση στο συναλλακτικό κοινό που απευθύνεται, η οποία δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα<sup>562</sup>. Ανακρίβεια υφίσταται επομένως, όταν μεταξύ της πραγματικότητας και της αντίληψης των αποδεκτών του διαφημιστικού μηνύματος εντοπίζεται διάσταση. Βασικό στοιχείο για την αξιολόγηση της διάστασης μεταξύ πραγματικότητας και αντίληψης των αποδεκτών, αποτελεί η αντίληψη, του μέσου αποδέκτη του συναλλακτικού κύκλου στον οποίον απευθύνεται η δήλωση και όχι η αντίληψη του ίδιου του διαφημιζόμενου<sup>563</sup>. Ως μέσος αποδέκτης νοείται ο μέσος, λογικός και καλά ενημερωμένος καταναλωτής ( πρότυπο του μέσου καταναλωτή, όπως αυτό έχει αναπτυχθεί ως έννοια από το ΔικΕΕ)<sup>564</sup>.

Δεύτερη προϋπόθεση εφαρμογής του άρθρου 3 αποτελεί η δημόσια γνωστοποίηση ή ανακοίνωση σε ευρύ κύκλο προσώπων. Δημόσια γνωστοποίηση υφίσταται στην περίπτωση που η δήλωση απευθύνεται σε αόριστο αριθμό ατόμων, χωρίς να απαιτείται για την πλήρωση

---

<sup>557</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 348, Α. Σινανιώτη- Μαρούδα, Αθέμιτος ανταγωνισμός, Ερμηνεία κατ' άρθρο του ν. 146/1914, Επιμέλεια ύλης: Νικ. Κ. Ρόκας, 1996, σελ 279.

<sup>558</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 348.

<sup>559</sup> Σινανιώτη- Μαρούδα Α, ο.π, σελ 271, Λ. Κοσίρης, Δίκαιο Ανταγωνισμού, 2015, σελ 204.

<sup>560</sup> Λ. Κοσίρης, ο.π, σελ 204., Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος ανταγωνισμός, 2021, σελ 413

<sup>561</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 413.

<sup>562</sup> Σινανιώτη- Μαρούδα Α., ο.π, σελ 273-274, Λ. Κοσίρης, ο.π, σελ 205, Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 349. Βλ.

**Υπ' αριθμόν 3766/2012 απόφαση ΠΠρΠειρ**, ΔΕΕ 2012, σελ 1134, με σημ. Χ. Αποστολόπουλου.

<sup>563</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 349, Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 409, Λ. Κοσίρης, ο.π, σελ 205, Σινανιώτη- Μαρούδα, ο.π, σελ 274. Σημαντικό για την κατάφαση της ανακρίβειας της δήλωσης διαδραματίζει το κοινό στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση. Έτσι αν οι αποδέκτες είναι ένα εξειδικευμένο κοινό, θα παραπλανηθούν δυσκολότερα από λ.χ τους καταναλωτές. Βλ υπ' αριθμόν 2130/2013 απόφαση ΕΦΑΘ, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ.

<sup>564</sup> Βλ. απόφαση ΔικΕΕ, υπόθεση C-159/09, ( Lidl SNC v Vierzon Distribution SA) , ο.π, σκ. 77-78.

αυτής της προϋπόθεσης, η δήλωση τελικώς να καταλήξει στον αποδέκτη της<sup>565</sup>. Η άποψη, σύμφωνα με την οποία δήλωση που γίνεται ιδιωτικά δεν αποτελεί δήλωση κατ' άρθρον 3 του ν. 146/1914<sup>566</sup>, δεν ευσταθεί, ειδικά μετά την θέση σε ισχύ των Οδηγιών 2015/29/EK και 2006/114/EK. Ως εκ τούτου και η ανακοίνωση που έχει ως αποδέκτη ένα πρόσωπο θα πρέπει να εμπίπτει στην έννοια της ανακοίνωσης<sup>567</sup>.

Τέλος, απαγορεύεται η ανακριβής δήλωση η οποία δύναται να προκαλέσει εντύπωση ευνοϊκής προσφοράς. Η ανακριβής δήλωση (προσφορά), προκαλεί την εντύπωση ιδιαίτερα ευνοϊκής προσφοράς, όταν πείθει το καταναλωτικό κοινό, ότι υφίστανται πλεονεκτήματα για το προσφερόμενο αγαθό που στην πράξη δεν υπάρχουν<sup>568</sup>. Για την ενεργοποίηση της διάταξης όμως, η εντύπωση αυτή θα πρέπει να δημιουργεί ή να είναι δυνατό να δημιουργεί σε ένα όχι ευκαταφρόνητο αριθμό αποδεκτών απόφαση συναλλαγής, υπό το πρίσμα ότι η διάταξη σκοπεί να προστατεύσει το κοινό από την αισθητή παραπλάνηση και όχι από κάθε παραπλάνηση<sup>569</sup>.

#### **3.5.4. Η συγκριτική διαφήμιση ως «δυσφήμιση» του άρθρου 11 ν. 146/1914**

Σύμφωνα με το άρθρο 11 του ν. 146/1914 «Ο προς τον σκοπόν ανταγωνισμού ισχυριζόμενος ή διαδίδων, όσον αφορά την εργασίαν ή επιχείρησιν ετέρου, το πρόσωπον του ιδιοκτήτου ή του διευθυντού αυτής, τα εμπορεύματα ή τας βιομηχανικάς εργασίας τρίτου, ειδήσεις δυνάμενες να βλάψωσι τας εργασίας της επιχειρήσεως ή την εμπορικὴν πίστιν αυτού, υποχρεούται, εφ' όσον τα διαδοθέντα δεν είναι κατά τρόπον ευαπόδεικτον αληθή, εις ανόρθωσιν της εις τον αδικηθέντα προσγενομένης ζημίας». Αυτή αποτελεί και την τελευταία διάταξη με την οποία μπορεί να κριθεί ως παράνομη μια συγκριτική διαφήμιση. Το άρθρο 11 απαγορεύει τη δυσφήμιση των ανταγωνιστών ως πράξη αθέμιτου ανταγωνισμού. Τα στοιχεία που θέτει το άρθρο 11 είναι, πρώτον, σκοπός ανταγωνισμού<sup>570</sup>, δεύτερον, ισχυρισμός ή διάδοση ειδήσεων, τρίτον, ειδήσεις οι οποίες μπορούν να βλάψουν την εργασία ή την

<sup>565</sup> Σινανιώτη- Μαρούδα Α. Αθέμιτος ανταγωνισμός, Ερμηνεία κατ' άρθρο του ν. 146/1914, Επιμέλεια ύλης: Νικ. Κ. Ρόκας, 1996,, σελ 273, Λ. Κοτσίρης, Δίκαιο Ανταγωνισμού, Αθέμιτου- Ελεύθερου, Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, 2015, σελ 206, Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος ανταγωνισμός, 2021, σελ 414.

<sup>566</sup> Σινανιώτη- Μαρούδα Α, ο.π, σελ 272.

<sup>567</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 352-353.

<sup>568</sup> Σινανιώτη- Μαρούδα Α, ο.π, σελ 277, Λ. Κοτσίρης, ο.π, σελ 210-211, Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 353.

<sup>569</sup> **Υπ' αριθμόν 3766/2012 απόφαση ΠΠρΠειρ**, ΔΕΕ 2012, σελ. 1134, με σημ. Χ. Αποστολόπουλου, **Υπ' αριθμόν 4897/2011 απόφαση ΜΠρΠειρ (ΑσφΜ)**, ΔΕΕ 2012, 1130, σελ. 327 με σημ. Χ. Αποστολόπουλου.

<sup>570</sup> Ισχύουν τα όσα έχουν λεχθεί για τον σκοπό ανταγωνισμού, στην ανάλυση του άρθρου 1 του ν. 146/1914.

εμπορική πίστη του ανταγωνιστή και τέταρτον, ειδήσεις οι οποίες δεν μπορούν εύκολα να αποδειχθούν αληθείς.

Το δεύτερο στοιχείο του πραγματικού του άρθρου 11 του ν. 146/1914 είναι η τέλεση δυσφήμισης μέσω ισχυρισμού ή διάδοσης<sup>571</sup> ειδήσεων<sup>572</sup> δημόσια ή προς τρίτους. Η είδηση θα πρέπει να αφορά την εργασία ή την επιχείρηση ή πρόσωπο σχετιζόμενο με αυτές (π.χ εκπρόσωπος της επιχείρησης), είτε τα εμπορεύματα ή τις βιομηχανικές εργασίες άλλου προσώπου<sup>573</sup>. Σε κάθε περίπτωση για την ενεργοποίηση της διάταξης 3 του ν. 146/1914, η είδηση θα πρέπει να αφορά συγκεκριμένο πρόσωπο<sup>574</sup>.

Τρίτη προϋπόθεση αποτελεί το κατά πόσον μία είδηση δύναται να βλάψει την εργασία ή την εμπορική πίστη του ανταγωνιστή. Η δυνατότητα της είδησης να προκαλέσει βλάβη κρίνεται βάσει του συναλλακτικού κύκλου, ενώ υποκειμενικά κριτήρια δεν μπορούν να αποτελέσουν κριτήριο αξιολόγησης σε αυτή τη περίπτωση<sup>575</sup>.

Τέλος, για την ενεργοποίηση του άρθρου 11 του νόμου 146/1914, θα πρέπει όπως ήδη αναφέρθηκε, η είδηση να μην μπορεί να αποδειχθεί ως αληθής. Το βάρος απόδειξης φέρει ο εναγόμενος εν προκειμένω, ενώ αν δεν μπορεί να αποδείξει την αληθεία των ισχυρισμών του τότε θα ευθύνεται σε κάθε περίπτωση, ακόμη και αν η είδηση είναι αληθής<sup>576</sup>.

---

<sup>571</sup> Ισχυρισμό αποτελεί την έκφραση ίδιας γνώσης ή πεποίθησης, ενώ η διάδοση αποτελεί την αναπαραγωγή γνώσης ή πεποίθησης τρίτου προσώπου. Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 354-355.

<sup>572</sup> Ως είδηση νοείται ένα πραγματικό γεγονός ή ακόμη και η κρίση προσώπου, όταν αυτή μπορεί να ελεγχθεί αντικειμενικά, σύμφωνα με την αντίληψη των συναλλαγών. Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ. 355.

<sup>573</sup> Λ. Κοτσίρης, Δίκαιο Ανταγωνισμού, 2015, σελ 242.

<sup>574</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 355.

<sup>575</sup> Λ. Κοτσίρης, ο.π, σελ 241, Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 355.

<sup>576</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 355.

## 4. Η ΔΙΚΑΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΝΟΜΗ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 4.1. Δικαστική προστασία στις διαφορές μεταξύ διαφημιζόμενου και ανταγωνιστών (πεδίο σχέσεων B2B)

#### 4.1.1. Ενεργητική νομιμοποίηση

Όπως έχει ήδη εκτεθεί στη παρούσα διπλωματική εργασία, κατά την αξιολόγηση μιας συγκριτικής διαφήμισης, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν, μόνο ο ν. 2251/1994 και συγκεκριμένα η διάταξη 9 παρ. 2, καθώς σε αυτό το νόμο, ενσωματώθηκαν οι ρυθμίσεις της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ, οι οποίες αφορούν τη συγκριτική διαφήμιση<sup>577</sup>. Όμως, όταν το πρόσωπο που επιθυμεί την δικαστική προστασία, στην υπό τη κρίση του παράνομη συγκριτική διαφήμιση, είναι ο ανταγωνιστής, η ενεργητική νομιμοποίηση του θα θεμελιωθεί, μέσω των διατάξεων του ν. 146/1914 (άρθρο 1 παρ. 2, 3 παρ. 2, 11 παρ. 1 εδ. β' και 10) καθώς ο εθνικός δικαστής θα πρέπει κατά την αναζήτηση των διατάξεων που θεμελιώνουν την ενεργητική νομιμοποίηση, να χρησιμοποιήσει το σύνολο των εθνικών κανόνων και όχι μόνο των κανόνων που ενσωμάτωσαν την Οδηγία 2006/114/ΕΚ<sup>578</sup>. Σύμφωνα με τα άρθρα 3 εδ. β, 11 παρ. 1 εδ. β' και 11 παρ. 2, δικαστική προστασία μπορεί να αναζητήσει ο αμέσως προσβληθείς ανταγωνιστής αξιώνοντας παράλειψη της αθέμιτης πράξης<sup>579</sup>. Ακόμη, ο αμέσως προσβληθείς ανταγωνιστής μπορεί να αξιώσει αποζημίωση για τη βλάβη που υπέστη από την αθέμιτη πράξη<sup>580</sup>. Σύμφωνα ακόμη με το άρθρο 10, την παράλειψη μπορεί να αξιώσει και κάθε επαγγελματίας (εξ ιδίου δικαιώματος), ο οποίος εμπορεύεται ή παράγει όμοια ή συγγενή είδη, καθώς και οι εμπορικοί και βιομηχανικοί και οι εν γένει επαγγελματικοί

<sup>577</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 391-392.

<sup>578</sup> Βλ. ΔικΕΕ, απόφαση της 5<sup>ης</sup> Οκτωβρίου 2004, υπόθεση **Bernhard Pfeiffer κ.λ.π κατά Deutsches Rotes Kreuz, Kreisverband Waldshut eV, C- 397/01 έως 403/01**, σκ. 120, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:62001CJ0397>, τ.π 09/06/2022.

<sup>579</sup> Κατά μία άποψη, η αξίωση παράλειψης συμπεριλαμβάνει και την αξίωση για άρση της προσβολής. Βλ. **υπ' αριθμόν 97/2016 απόφαση ΑΠ**, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ. Με αυτή την άποψη δεν ταυτίζεται ο Μαρίνος, ο οποίος διατυπώνει την άποψη ότι η μόνη περίπτωση όπου η αξίωση παράλειψης εμπεριέχει και την θετική πράξη της άρσης της προσβολής είναι εκείνη των διαρκών προσβολών. Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος ανταγωνισμός, 2021, σελ 608.

<sup>580</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 596.



σύλλογοι<sup>581</sup>. Στην έννοια του επαγγελματία περιλαμβάνονται και οι ελεύθεροι επαγγελματίες, καθώς η έννοια θα πρέπει να ερμηνεύεται ευρέως, όπως ευρέως θα πρέπει να ερμηνεύεται και η έννοια των «όμοιων ή συγγενών ειδών»<sup>582</sup>. Όμοια ή συγγενή είναι τα είδη τα οποία απευθύνονται σε ίδιο κύκλο καταναλωτών και προορίζονται για την κάλυψη παρεμφερών σκοπών ή χρήσεων<sup>583</sup>. Το άρθρο 10 για την ενεργοποίηση του, δεν απαιτεί τη βλάβη του ανταγωνιστή<sup>584</sup>.

Τα εμπορικά ή βιομηχανικά επιμελητήρια για να νομιμοποιούνται ενεργητικώς να αξιώσουν παράλειψη της αθέμιτης πράξης θα πρέπει να έχουν πρόβλεψη προς τούτο το σκοπό ( της προάσπισης των επαγγελματικών συμφερόντων των μελών τους) στο καταστατικό τους, ενώ ταυτόχρονα θα πρέπει να έχουν ικανότητα διαδίκου κατ' άρθρον 62 του ΚΠολΔ<sup>585</sup>. Ταυτόχρονα, τα εμπορικά και βιομηχανικά, βιοτεχνικά και επαγγελματικά επιμελητήρια, νομιμοποιούνται βάσει του άρθρου 10 παρ. 24 του ν. 2251/1994 να ασκούν συλλογική αγωγή κατά των προμηθευτών τους με αίτημα την χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης<sup>586</sup> ( άρθρο 10, παρ. 22 του ν. 2251/1994). Προκύπτει από τα ανωτέρω, πως τα επιμελητήρια, μπορούν να ασκήσουν αγωγή παράλειψης, κατ' άρθρον 10 του ν. 146/1914 και συλλογική αγωγή κατ' άρθρον 10 παρ. 24 ν. 2251/1994<sup>587</sup>. Όμως, τόσο η αγωγή παράλειψης του ν. 146/1914, τόσο και η συλλογική αγωγή του ν. 2251/1994 εφαρμόζονται σπανίως<sup>588</sup>.

#### 4.1.2. Η Παθητική νομιμοποίηση

Κατά το νόμο 146/1914, παθητικά νομιμοποιείται ο προσβολέας, το πρόσωπο επομένως που δρα παράνομα ή αθέμιτα και του οποίου η δράση αντίκειται στο νόμο 146/1914<sup>589</sup>. Στο πεδίο της συγκριτικής διαφήμισης, ως προσβολέας νοείται ο διαφημιζόμενος έμπορος, ενώ συμπροσβολέας θεωρείται ο διαφημιστής ο οποίος και αυτός νομιμοποιείται παθητικά. Τα δύο αυτά πρόσωπα φέρουν σωρευτική ευθύνη έναντι του

---

<sup>581</sup> Λ. Κοσίρης, Δίκαιο ανταγωνισμού, σελ 365, Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος ανταγωνισμός, 2021, σελ 608-609.

<sup>582</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 608.

<sup>583</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 609, για την έννοια των ομοειδών προϊόντων, Βλ **υπ' αριθμόν 1790/2019 απόφαση ΜονΕΦΘΕΣ**, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ.

<sup>584</sup> Λ. Κοσίρης, Δίκαιο Ανταγωνισμού, 2015, σελ 366.

<sup>585</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 609.

<sup>586</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η Συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 393, Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 600.

<sup>587</sup> Α. Μπώλλος, Συγκριτική διαφήμιση και αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, σε Δίκαιο προστασίας καταναλωτών, επιστημονική επιμέλεια: Β. Δούβλης, Α. Μπώλλος, 2008, σελ 1584.

<sup>588</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 393-394, Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 610.

<sup>589</sup> Λ. Κοσίρης, ο.π, σελ 371, Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 612.

προσβαλλόμενου ανταγωνιστή<sup>590</sup>. Αντίθετα, πρόσωπα τα οποία δεν έχουν ευθύνη και οργανωτική πρωτοβουλία, δεν μπορούν να θεωρηθούν προσβολείς και ως εκ τούτου, δεν νομιμοποιούνται παθητικά. Αυτό συμβαίνει, γιατί τα πρόσωπα αυτά (λ.χ. ο ηθοποιός που πρωταγωνιστεί στη συγκριτική διαφήμιση) δεν μπορούν να άρουν την προσβολή όπως όμως μπορεί ο διαφημιζόμενος έμπορος ή ο διαφημιστής<sup>591</sup>.

Σύμφωνα με το άρθρο 71 ΑΚ, εάν το νομικό πρόσωπο τελέσει αθέμιτες εμπορικές πράξεις, τότε τα όργανα του ευθύνονται εις ολόκληρον<sup>592</sup>. Ακόμη, αν τη παράνομη συγκριτική διαφήμιση πράττουν παραπάνω άτομα, κατ' άρθρον 926 ΑΚ, κάθε προσβολέας ευθύνεται από κοινού με τους λοιπούς προσβολείς. Στη περίπτωση που τη συγκριτική διαφήμιση διενεργούν 2 ή περισσότερες επιχειρήσεις, η κάθε μία από αυτές ευθύνονται αυτοτελώς και όχι εις ολόκληρον προς παράλειψη της αθέμιτης πράξης. Τέλος, το πρόσωπο που διενεργεί συγκριτική διαφήμιση για την ενίσχυση ξένου ανταγωνισμού, ευθύνεται από κοινού με τον διαφημιζόμενο (926 ΑΚ)<sup>593</sup>. Επιπροσθέτως, αν η συγκριτική διαφήμιση έλαβε χώρα από υπάλληλο ή αντιπρόσωπο της επιχείρησης, το πρόσωπο αυτό νομιμοποιείται παθητικά για τη παράλειψη της πράξης συνδυαστικά με τον «κύριο» ή «διευθυντή» (άρθρο 10 παρ. 2 του ν. 146/1914). Ο υπάλληλος ή ο αντιπρόσωπος δεν ευθύνεται για αποζημίωση<sup>594</sup>. Η ευθύνη του προσβολέα παραμένει αυτούσια ενώ η ευθύνη του «κυρίου» ή «διευθυντή» είναι παρεπόμενη αλλά και αυτοτελής σε σχέση με την ευθύνη του υπαλλήλου ή αντιπροσώπου<sup>595</sup>.

#### 4.1.3. Αξιώσεις

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η ενεργητική νομιμοποίηση του ανταγωνιστή προκύπτει από τον ν. 146/1914. Ταυτόχρονα και οι αξιώσεις του προσβαλλόμενου προσώπου προκύπτουν από τον ίδιο νόμο. Σε κάθε περίπτωση όμως, το επιτρεπτό ή μη της συγκριτικής διαφήμισης θα κριθεί μόνο μέσω του άρθρου 9 παρ. 2 του ν. 2251/1994 και όχι από τις διατάξεις 1,3 και 11 του ν. 146/1914.

<sup>590</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, Η σύμβαση διαφήμισης, σε: Η διαφήμιση και οι κώδικες δεοντολογίας, Σύνδεσμος Ελλήνων Εμπορικόλογων, 1999, σελ 153 επ.

<sup>591</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος ανταγωνισμός, 2021, σελ 612.

<sup>592</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 612.

<sup>593</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 395, Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 613.

<sup>594</sup> Λ. Κοτσίρης, Δίκαιο ανταγωνισμού, σελ 371.

<sup>595</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, 2021, σελ 613, Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 395.

#### 4.1.3.1. Αξίωση παράλειψης και αξίωση άρσης της προσβολής

Η αξίωση παράλειψης προϋποθέτει, συγκεκριμένη πράξη προσβολής και κίνδυνο επανάληψης της πράξης<sup>596</sup>. Εν προκειμένω, πράξη προσβολής αποτελεί η συγκριτική διαφήμιση η οποία δεν πληροί τις προϋποθέσεις του άρθρου 9 παρ. 2 του ν. 2251/1994. Η προϋπόθεση του κινδύνου επανάληψης υφίσταται όταν συντρέχει η περίπτωση να τελεσθεί για πρώτη φορά η πράξη( «πρώτος κίνδυνος») ή υφίσταται ο κίνδυνος η πράξη να τελεστεί εκ νέου σε μελλοντικό χρόνο<sup>597</sup>. «Πρώτος κίνδυνος» υφίσταται όταν οι περιστάσεις δικαιολογούν την πεποίθηση ότι θα λάβει χώρα απαγορευμένη συγκριτική διαφήμιση, λ.χ. από προπαρασκευαστικές πράξεις για τη διενέργεια της διαφήμισης<sup>598</sup>. Στην περίπτωση του «πρώτου κινδύνου» η αξίωση του ενάγοντα λαμβάνει χαρακτήρα προληπτικής αξίωσης για παράλειψη. Ο κίνδυνος επανάληψης στο μέλλον προϋποθέτει η πράξη προσβολής, εν προκειμένω η παράνομη συγκριτική διαφήμιση να έχει ήδη πραγματοποιηθεί - να έχει συντελεστεί η προσβολή- και να συντρέχει πραγματικός κίνδυνος να συντελεστεί εκ νέου. Ο ενάγοντας/αιτών φέρει το βάρος απόδειξης ενώ ο εναγόμενος/ καθ' ου η αίτηση μπορεί να αποδείξει ότι τέτοιος κίνδυνος δεν συντρέχει<sup>599</sup>.

Αν και δεν αναφέρεται στο νόμο, η αξίωση παράλειψης της πράξης εμπεριέχει ερμηνευτικά και την αξίωση για άρση της προσβολής<sup>600</sup>. Εν προκειμένω, απαιτείται θετική ενέργεια, καθώς ο προσβολέας θα πρέπει να παύσει την ήδη υπάρχουσα αιτία συνεχιζόμενης απειλής<sup>601</sup>. Αν και η άποψη, σύμφωνα με την οποία ο ν. 146/1914 δεν διακρίνει την αξίωση για άρση της προσβολής από την αξίωση για παράλειψη επικροτείται και ακολουθείται από τη θεωρία και τη νομολογία σε μεγάλο βαθμό, εντούτοις υφίσταται η αντίθετη άποψη, σύμφωνα με την οποία, μόνο σε περιπτώσεις διαρκών προσβολών μπορεί να θεωρηθεί ότι σωρευτικά μπορεί να συνυπάρξει η άρση και η παράλειψη της προσβολής<sup>602</sup>. Στις περιπτώσεις που είναι δυνατή η άρση της προσβολής με περισσότερους από έναν τρόπο, το δικαστήριο θα επιλέξει τον πλέον κατάλληλο τρόπο, βάσει της αρχής της αναλογικότητας<sup>603</sup>.

<sup>596</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος ανταγωνισμός, 2021, σελ 590.

<sup>597</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 590.

<sup>598</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 591, Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 397.

<sup>599</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 591.

<sup>600</sup> **Υπ' αριθμόν 97/2016 απόφαση ΑΠ, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ.**

<sup>601</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 592, Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 397.

<sup>602</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 593, Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 398.

<sup>603</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 593, Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 398.

#### 4.1.3.2. Δημοσίευση της απόφασης- Επανορθωτική διαφήμιση

Η δημοσίευση της απόφασης επί αγωγής παράλειψης προσβαλλόμενης πράξης αποτελεί δικαίωμα το οποίο δίδεται στον ενάγοντα- προσβαλλόμενο βάσει του άρθρου 22 παρ. 5 του ν. 146/1914, ο οποίος και ζητά με το εισαγωγικό του δικόγραφο τη σε περίπτωση νίκης του, χορήγηση άδειας για την δημοσίευση της απόφασης. Η δημοσίευση της απόφασης αποφασίζεται από το δικαστήριο ύστερα από στάθμιση συμφερόντων, είναι δυνητική, ενώ ακόμη έχει αποτρεπτικό χαρακτήρα<sup>604</sup>.

Η επανορθωτική διαφήμιση αποτελεί ιδιαίτερη έκφανση της άρσης της προσβολής επί παραπλανητικής ή συγκριτικής διαφήμισης<sup>605</sup>. Κατ' άλλη άποψη, η επανορθωτική διαφήμιση αποτελεί έκφανση της αποκαταστατικής φύσης της αποζημίωσης, με την οποία ανακαλείται ο αρχικός αναληθής ισχυρισμός του προσβολέα με δήλωση<sup>606</sup>. Η επιβολή επανορθωτικής δήλωσης εξαρτάται από τη βαρύτητα και την έκταση του αναληθούς ισχυρισμού, ενώ ακόμη θα επιβληθεί, εφόσον η επανορθωτική δήλωση δεν αποτελεί επαχθές μέτρο για τον προσβολέα σε σχέση με το μέγεθος της προσβολής. Θα κριθεί επίσης ο δόλος ή η καλή πίστη του διαφημιζόμενου προσβολέα. Ταυτόχρονα, η επανορθωτική διαφήμιση προβλέπεται και στο άρθρο 9θ παρ. 2 του ν. 2251/1994<sup>607</sup>.

#### 4.1.3.3. Αξίωση αποζημίωσης

Αξίωση αποζημίωσης έχει ο προσβληθείς ανταγωνιστής, αξίωση η οποία θεμελιώνεται στα άρθρα 1, 3 και 11 του ν. 146/1914. Θα πρέπει να σημειωθεί εξ' αρχής ότι αποζημίωση δεν μπορούν να αξιώσουν τα ενεργητικώς νομιμοποιούμενα πρόσωπα του άρθρου 10 του ν. 146/1914. Οι προϋποθέσεις γένεσης της αξίωσης είναι οι ίδιες με τις προϋποθέσεις που θέτει το άρθρο 914 ΑΚ (παράνομο, υπαιτιότητα<sup>608</sup>, ζημία, αιτιώδης συνάφεια)<sup>609</sup>. Η αποζημίωση περιλαμβάνει τόσο την θετική όσο και την αποθετική ζημία του προσβληθέντος<sup>610</sup>. Ο μεγαλύτερος κίνδυνος που γεννάται κατά την αξίωση αποζημίωσης είναι

<sup>604</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος ανταγωνισμός, 2021, σελ 594-595, Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 398-399.

<sup>605</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 595.

<sup>606</sup> Λ. Κοτσίρης, Δίκαιο ανταγωνισμού, 2015, σελ 372-373.

<sup>607</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 596.

<sup>608</sup> Η προϋπόθεση της υπαιτιότητας απαιτεί είτε γνώση είτε υποχρέωση γνώσης του προσβολέα περί του αθέμιτου χαρακτήρα της πράξης του (αμέλεια). Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, 2021, σελ 596. Αντίθετα, υπαιτιότητα δεν απαιτείται στο άρθρο 11 του ν. 146/1914. Στο άρθρο αυτό εισάγεται αντικειμενική ευθύνη του προσβολέα. Βλ. **Υπ' αριθμόν 2/2008 απόφαση ΟΛΑΠ, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ**.

<sup>609</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 596, Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 400.

<sup>610</sup> Λ. Κοτσίρης, ο.π, σελ 350.

η αδυναμία προσδιορισμού της ζημίας, με αποτέλεσμα να κρίνεται σε πολλές περιπτώσεις το κονδύλι ως αόριστο και ως εκ τούτου να απορρίπτεται. Για τον προσδιορισμό αυτού του κονδυλίου, η ζημία υπολογίζεται βάσει της «θεωρίας της διαφοράς» - κρατούσα άποψη. Βάσει αυτής της θεωρίας, η υφιστάμενη ζημία προσδιορίζεται συγκρίνοντας την υφιστάμενη περιουσιακή κατάσταση του προσβαλλόμενου, μετά το πέρας της συγκριτικής διαφήμισης, με την κατάσταση που εκείνος θα βρισκόταν εάν δεν είχε επέλθει το ζημιογόνο γεγονός<sup>611</sup>. Στη περίπτωση της συγκριτικής διαφήμισης, η ζημία δύναται να υπολογιστεί σε μειωμένες ή μη αυξημένες πωλήσεις<sup>612</sup>.

Αν και αναφέρθηκε ανωτέρω ότι για την αξίωση αποζημίωσης απαιτείται αμέλεια, για την θεμελίωση του δικαιώματος αποζημίωσης, στις περιπτώσεις του άρθρου 10 παρ. 2 του ν. 146/1914, η ευθύνη του προσβολέα, επί παράβασης του άρθρου 3, περιορίζεται, καθώς απαιτείται δόλος και όχι αμέλεια για την γέννηση υποχρέωσης αποζημίωσης<sup>613</sup>.

#### **4.1.3.4. Αξίωση για ικανοποίηση της ηθικής βλάβης**

Χρηματική ικανοποίηση για την ηθική βλάβη που υπέστη ο προσβαλλόμενος ανταγωνιστής από τη συγκριτική διαφήμιση, δύναται να επιδικασθεί, στις περιπτώσεις όπου το διαφημιστικό μήνυμα θίγει την τιμή, την προσωπικότητα ή την εμπορική αξιοπιστία του (άρθρο 59 και 932 ΑΚ). Ακόμη, χρηματική ικανοποίηση μπορεί να ζητηθεί επί δυσφημιστικής διαφήμισης (άρθρο 11 του ν. 146/1914) όταν αυτή προσβάλλει τη φήμη του ίδιου ή της επιχείρησης του<sup>614</sup>. Για την επιδίκαση χρηματικής ικανοποίησης επί ηθικής βλάβης αρκεί κάθε είδος υπαιτιότητας, ενώ για τον καθορισμό του ύψους της επιμετρείται ο βαθμός πταίσματος του προσβολέα/εναγόμενου, το μέγεθος βλάβης του προσβαλλόμενου/ενάγοντα και η οικονομική κατάσταση των μερών<sup>615</sup>. Ακόμη, χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης την οποία υπέστη το καταναλωτικό κοινό, μπορούν να ζητήσουν και από οι ενώσεις καταναλωτών (άρθρο 10 παρ. 16 στ. β' του νόμου 2251/1994<sup>616</sup>). Η χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης σε αυτή την περίπτωση δεν ταυτίζεται με την ηθική βλάβη του άρθρου 932 ΑΚ.

<sup>611</sup> Λ. Κοτσίρης, Δίκαιο ανταγωνισμού, 2015, σελ 350.

<sup>612</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος ανταγωνισμός, 2021, σελ 597.

<sup>613</sup> Αμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 401.

<sup>614</sup> Αμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 401.

<sup>615</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 600.

<sup>616</sup> Ο νόμος ορίζει ότι για τον καθορισμό της ηθικής βλάβης το δικαστήριο λαμβάνει υπόψιν «ιδίως, την ένταση της προσβολής της έννομης τάξης που συνιστά η παράνομη συμπεριφορά, το μέγεθος της εναγόμενης επιχείρησης του προμηθευτή και κυρίως, τον ετήσιο κύκλο εργασιών της, καθώς και τις ανάγκες της γενικής και της ειδικής πρόληψης» (άρθρο 10 παρ. 16, στ. β του ν, 2251/1994).

Επιπλέον για την αξίωση χρηματικής ικανοποίησης ηθικής βλάβης από τις ενώσεις προστασίας των καταναλωτών, δεν απαιτείται ούτε υπαιτιότητα του διαφημιζόμενου αλλά και ούτε ύπαρξη βλάβης του καταναλωτή, καθώς σκοπός αυτής της χρηματικής ικανοποίησης, δεν είναι η αποκατάσταση από την αθέμιτη πράξη αλλά η τιμωρία του προσβολέα (κατά την κρατούσα άποψη)<sup>617</sup>.

#### **4.1.3.5. Συρροή αξιώσεων**

Κάθε πράξη η οποία αντίκειται στο δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού συνιστά αδίκημα υπό ευρεία έννοια<sup>618</sup>. Επομένως, οι αξιώσεις του ν. 146/1914 είναι δυνατό να συρρέουν με αξιώσεις που θεμελιώνονται στα άρθρα 919 ΑΚ και 920 ΑΚ, εφόσον πληρούνται οι προϋποθέσεις που θέτουν οι παραπάνω διατάξεις. Κατά μία άποψη υφίσταται παράλληλη εφαρμογή των διατάξεων του ν. 146/1914 και του άρθρου 914 ΑΚ, ενώ κατά μία άλλη άποψη δεν υφίσταται. Συρροή μπορεί να υπάρξει επί δυσφημιστικής συγκριτικής διαφήμισης με τα άρθρα 58 και 59 ΑΚ λόγω προσβολής της προσωπικότητας. Τέλος, συρροή μπορεί να υπάρξει μεταξύ των αξιώσεων από το νόμο 146/1914 με αξιώσεις από την προσβολή των σημάτων ή άλλων διακριτικών γνωρισμάτων του ανταγωνιστή όταν μια συγκριτική διαφήμιση εκμεταλλεύεται τη φήμη του ανταγωνιστή ή προκαλεί ή δύναται να προκαλέσει κίνδυνο σύγχυσης<sup>619</sup>.

#### **4.1.3.6. Παραγραφή αξιώσεων**

Οι αξιώσεις για παράλειψη ή άρση της προσβολής και αποζημίωσης παραγράφονται εντός 18 μηνών από τη γνώση της πράξης<sup>620</sup> και της γνώσης του προσώπου του προσβολέα από το προσβαλλόμενο πρόσωπο και πάντως δεν μπορεί να ξεπερνά τα πέντε έτη από τότε που έλαβε χώρα η πράξη (άρθρο 19 του νόμου 146/1914, όπως αυτό τροποποιήθηκε από τον νόμο 3794/2009, άρθρο 29 παρ. 2)<sup>621</sup>. Η παραγραφή προβάλλεται κατ' ένσταση και όχι αυτεπαγγέλτως, ενώ το πρόσωπο που την προβάλλει θα πρέπει να αποδείξει την έναρξη αλλά

<sup>617</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος ανταγωνισμός, 2021, σελ 600-601.

<sup>618</sup> Λ. Κοτσίρης, Δίκαιο ανταγωνισμού, 2015, σελ 350.

<sup>619</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 401-402.

<sup>620</sup> Η γνώση της πράξης πρέπει να είναι πλήρης και όχι ατελής. Βλ. Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 602, υπ. 75.

<sup>621</sup> Πριν τη τροποποίηση του νόμου, οι αξιώσεις παραγράφονταν σε 6 μήνες από τη γνώση του προσβαλλόμενου για τη πράξη και το πρόσωπο του προσβολέα και πάντως όχι σε χρόνο μακρύτερο από τα 3 έτη από την τέλεση της πράξης.

και την παρέλευση της παραγραφής. Σε αντίθετη περίπτωση, η ένσταση θα απορριφθεί ως αόριστη<sup>622</sup>. Κατά την κρατούσα άποψη, η αίτηση ασφαλιστικών μέτρων δεν διακόπτει τη παραγραφή<sup>623</sup>. Ακόμη, η παραγραφή του άρθρου 19 υπερισχύει κατά τη νομολογία από τη γενική παραγραφή του άρθρου 937 ΑΚ<sup>624</sup>.

Στην περίπτωση που γίνει δεκτό ότι υφίσταται συρροή αξιώσεων του νόμου 146/1914 με αξιώσεις που προκύπτουν από τη διάταξη 914 ΑΚ, επειδή η συγκριτική διαφήμιση, συνιστά ταυτόχρονα πράξη αθέμιτου ανταγωνισμού και αδικοπραξία, τότε θα ισχύσει η παραγραφή του άρθρου 19 του ν. 146/1914 ως ειδικότερη<sup>625</sup>. Αντίθετα, εάν συρρέουν αξιώσεις από τον ν. 146/1914 και των διατάξεων 919 και 920 ΑΚ, στη περίπτωση που η συγκριτική διαφήμιση συνιστά αθέμιτη αδικοπραξία ή προβάλλει δυσφημιστικές διαδόσεις αντίστοιχα, η παραγραφή που θα ισχύσει είναι εκείνη του άρθρου 927 ΑΚ λόγω των διαφορετικών προϋποθέσεων που θέτουν οι διατάξεις του ν. 146/1914 και οι διατάξεις αυτές του Αστικού κώδικα<sup>626</sup>. Επιπλέον, επί συρροής αξιώσεων του ν. 1146/1914 και του άρθρου 58 ΑΚ, όταν δηλαδή προκαλείται και προσβολή προσωπικότητας από τη συγκριτική διαφήμιση, η παραγραφή των πρώτων κατ' άρθρον 19 ν. 146/1914, δεν συμπαρασύρει την εικοσαετή παραγραφή των αξιώσεων από το άρθρο 58 ΑΚ (όπως προκύπτει από το άρθρο 249ΑΚ)<sup>627</sup>. Τέλος, αν η παράνομη συγκριτική διαφήμιση θίγει ταυτόχρονα το σήμα ή άλλα διακριτικά γνωρίσματα του ανταγωνιστή η παραγραφή του άρθρου 19 του ν. 146/1914 δεν θίγει τη παραγραφή όπως αυτή προκύπτει από τα σχετικά νομοθετήματα για τη προσβολή του σήματος<sup>628</sup>.

Όπως έχει ήδη εκτεθεί, η παραγραφή εκκινεί από τη γνώση της πράξης και τη γνώση του προσώπου του προσβολέα. Στις περιπτώσεις όμως που η προσβολή είναι διαρκής, λ.χ. μια συγκριτική διαφήμιση η οποία είναι αναρτημένη σε πινακίδα επί μακρό χρονικό διάστημα, ζήτημα γεννάται ως προς τον χρόνο έναρξης της παραγραφής. Κρατούσα στη νομολογία είναι η άποψη, πως και σε αυτή τη περίπτωση η παραγραφή εκκινεί στον ίδιο χρόνο με τις υπόλοιπες πράξεις αθέμιτου ανταγωνισμού, δηλαδή από τη γνώση της πράξης και του προσώπου του προσβολέα από τον προσβαλλόμενο<sup>629</sup>. Κατά μία άλλη άποψη, επί

<sup>622</sup> Λ. Κοτσίρης, Δίκαιο Ανταγωνισμού, 2015, σελ 356.

<sup>623</sup> Λ. Κοτσίρης, ο.π, σελ 355.

<sup>624</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος ανταγωνισμός, 2021, σελ 603, Αμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 403, Υπ' αριθμόν 932/2019 απόφαση ΑΠ, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ.

<sup>625</sup> Λ. Κοτσίρης, ο.π, σελ 356, Αμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 403, **Υπ' αριθμόν 439/2012 απόφαση** ΑΠ, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ.

<sup>626</sup> Αμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 403.

<sup>627</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 604.

<sup>628</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 604.

<sup>629</sup> **Υπ' αριθμόν 932/2019 απόφαση** ΑΠ, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ.

διαρκών προσβολών η παραγραφή εκκινεί από τον τερματισμό της διαρκούς προσβολής<sup>630</sup>. Υπέρ αυτής της άποψης συνηγορεί και το άρθρο 10 παρ. 18 του ν. 2251/1994 σύμφωνα με το οποίο «Η συλλογική αγωγή ασκείται σε αποκλειστική προθεσμία έξι (6) μηνών από την τελευταία εκδήλωση της παράνομης συμπεριφοράς που αποτελεί τη βάση της». Επί περιοδικά επαναλαμβανόμενων αυτοτελών και ομοίων πράξεων όπως είναι μια συγκριτική διαφήμιση η οποία εμφανίζεται καθημερινά στην τηλεόραση, η παραγραφή ξεκινά από την τέλεση της τελευταίας πράξης<sup>631</sup>.

#### 4.1.3.7. Η Αξίωση προσωρινής δικαστικής προστασίας

Σύμφωνα με το άρθρο 20 του ν. 146/1914 τη λήψη προσωρινών μέτρων (ασφαλιστικά μέτρα), μπορεί να ζητήσει ο έχων την αξίωση για παράλειψη μιας ανταγωνιστικής πράξης αντίθετης στο ν. 146/1914. Ενεργητικώς νομιμοποιούμενα πρόσωπα είναι βάσει των ανωτέρω, τόσο ο θιγόμενος ανταγωνιστής, όσο και τα πρόσωπα του άρθρου 10 ν. 146/1914. Με τα ασφαλιστικά μέτρα δεν μπορεί να αναζητηθεί από τον προσβαλλόμενο αποζημίωση, παρά μόνον όπως ήδη έχει αναφερθεί, αξίωση για παράλειψη. Όπως σε κάθε περίπτωση αξίωσης λήψης ασφαλιστικών μέτρων, οι προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούνται είναι εκείνες, της επείγουσας περίπτωσης, άλλως επικείμενος κίνδυνος και η πιθανολόγηση, εν προκειμένω, ότι η συγκριτική διαφήμιση είναι παράνομη. Το δικαστήριο, μπορεί να διατάξει, κάθε πρόσφορο ασφαλιστικό μέτρο (άρθρο 692-732 ΚΠολΔ), όπως είναι η προσωρινή απαγόρευση προβολής ή δημοσίευσης της διαφήμισης, η αφαίρεση διαφημιστικής πινακίδας κ.λ.π<sup>632</sup>. Τέλος, παρά τα γεγονότα ότι σύμφωνα με το άρθρο 20 παρ. 2 του ν. 146/1914, προβλέπεται το δικαίωμα έφεσης επί ασφαλιστικών μέτρων, η διάταξη θεωρείται σιωπηρώς κατηργημένη βάσει του άρθρου 39 του ΕισΝΚΠολΔ. Επομένως, κατά απόφασης ασφαλιστικών μέτρων δεν χωρεί ή άσκηση ένδικων μέσων<sup>633</sup>.

<sup>630</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος ανταγωνισμός, 2021, σελ 605, Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 404.

<sup>631</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π., σελ 605.

<sup>632</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π., σελ 405-406.

<sup>633</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π., σελ 406.



#### 4.1.3.8. Ενστάσεις

Ο εναγόμενος/ καθ' ου η αίτηση μπορεί να αρνηθεί την ιστορική βάση της αγωγής ή της αίτησης των ασφαλιστικών μέτρων, αναπτύσσοντας αιτιολογημένα ισχυρισμούς, οι οποίοι συνηγορούν προς αυτή την άρνηση της ιστορικής βάσης. Λ.χ., μπορεί να αναφέρει ο εναγόμενος/ καθ' ου η αίτηση ότι υπό κρίση διαφήμιση δεν είναι συγκριτική, ότι δεν υφίσταται σχέση ανταγωνισμού μεταξύ των διαδίκων ή ακόμη ότι η υπό κρίση συγκριτική διαφήμιση πληροί τις προϋποθέσεις που θέτει ο νόμος (άρθρο 9 παρ. 2 ν. 2251/1994). Πέραν όμως από την αιτιολογημένη άρνηση της ιστορικής βάσης, ο εναγόμενος έχει στη φαρέτρα του και ενστάσεις τις οποίες μπορεί να προβάλλει.

Μια πρώτη ένσταση είναι η ένσταση της παραγραφής, όπως εκτέθηκε ήδη ανωτέρω. Ακόμη, ο εναγόμενος/ καθ' ου η αίτηση μπορεί να προβάλλει την καταλυτική ένσταση της αξίωσης παράλειψης των διατάξεων 1,3 και 11 του ν. 1146/1914, εφόσον αυτές αποτελούν τη νομική βάση της αγωγής/ αίτησης, με την αιτιολογία ότι προσκρούουν στο ενωσιακό δίκαιο και συγκεκριμένα στην Οδηγία 2006/114/ΕΚ<sup>634</sup>.

Ακόμη, σε περίπτωση που ο εναγόμενος/ καθ' ου η αίτηση προέβη σε «αμυντική σύγκριση», ως απάντηση σε συγκριτική διαφήμιση του ενάγοντα/ αιτούντα, μπορεί να προβάλλει την ένσταση άμυνας, κατ' άρθρον 284 ΑΚ. Για την ευδοκίμηση της ένστασης αυτής, θα πρέπει η «αμυντική σύγκριση» να στρέφεται κατά του ενάγοντα και μόνο, χωρίς να βλάπτονται τα συμφέροντα των καταναλωτών και της ολότητας<sup>635</sup>.

Περαιτέρω, ο εναγόμενος/ καθ' ου η αίτηση μπορεί να προβάλλει την ένσταση συναίνεσης, εφόσον ο ανταγωνιστής ενάγοντας/αιτών είχε συμφωνήσει με την διενέργεια της κρινόμενης συγκριτικής διαφήμισης. Στη περίπτωση όμως που βλάπτεται το συμφέρον του καταναλωτικού κοινού<sup>636</sup>, η ένσταση αυτή δεν θα γίνει δεκτή<sup>637</sup>.

Ακόμη, μία ένσταση η οποία μπορεί να προβληθεί είναι ο ισχυρισμός ότι η πράξη την οποία ο ενάγοντας θεωρεί ως αθέμιτη, αποτελεί πρακτική συνηθισμένη και αποδεκτή στη συγκεκριμένη αγορά. Στη θεωρία υποστηρίζεται ότι για να γίνει δεκτή η ένσταση αυτή, θα πρέπει η πράξη αυτή, να θεωρείται συνηθισμένη και αποδεκτή από το καταναλωτικό κοινό, ενώ αδιάφορη είναι η άποψη του μέσου επαγγελματία της συγκεκριμένης αγοράς<sup>638</sup>. Στην εποχή της νομοθετικής εναρμόνισης στο δίκαιο της διαφήμισης όμως, όπως αυτή είναι η

<sup>634</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 406-407.

<sup>635</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος ανταγωνισμός, 2021, σελ 623.

<sup>636</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 623.

<sup>637</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 408.

<sup>638</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος ανταγωνισμός, Ερμηνεία κατ' άρθρο του νόμου 146/1914, Επιμέλεια: Ν. Ρόκας, 1996, σελ 436.

βούληση του νομοθέτη, αυτή η ένσταση δεν μπορεί να γίνεται άνευ εταίρου δεκτή. Πιο συγκεκριμένα, δεν είναι δυνατό, μια συμπεριφορά η οποία γίνεται δεκτή σε ένα κράτος-μέλος ή ακόμα πιο περιορισμένα σε μία τοπική αγορά να νομιμοποιεί μια συγκριτική διαφήμιση, όταν σε ένα άλλο κράτος- μέλος δεν υφίσταται ή δεν θεωρείται συνηθισμένη και αποδεκτή ως συμπεριφορά. Θα οδηγούσε αυτή η κατάσταση στο παράδοξο, μία συγκριτική διαφήμιση να επιτρέπεται π.χ. στην Ελλάδα αλλά να απαγορεύεται σε άλλα κράτη- μέλη, γεγονός που καταλύει τη βούληση του ενωσιακού νομοθέτη για πλήρη νομοθετική εναρμόνιση της συγκριτικής διαφήμισης σε όλα τα κράτη- μέλη<sup>639</sup>.

Τέλος, ο εναγόμενος/ καθ' ου η αίτηση, μπορεί να προβάλλει την ένσταση του άρθρου 281 ΑΚ<sup>640</sup> ( ένσταση της καταχρηστικής άσκησης δικαιώματος) η οποία μπορεί να λάβει είτε τη μορφή της ένστασης της ίδιας παράνομης συμπεριφοράς είτε τη μορφή της ένστασης της αποδυνάμωσης. Στη πρώτη περίπτωση, ο εναγόμενος προβάλλει τον ισχυρισμό ότι ο ενάγοντας προβαίνει κατά τον ίδιο χρόνο σε ίδια ανταγωνιστική πράξη την οποία προσβάλλει ως παράνομη. Οι δύο πράξεις, θα πρέπει να βρίσκονται ακόμη, σε αμοιβαία ευθεία ανταγωνιστική εξάρτηση. Η ένσταση αυτή αμφισβητείται από τη θεωρία και από τη νομολογία<sup>641</sup>. Στην ένσταση αποδυνάμωσης, ο εναγόμενος/ καθ' ου η αίτηση προβάλλει τον ισχυρισμό, ότι ο ενάγοντας δεν προέβη επί μακρό χρονικό διάστημα σε κάποια αποτρεπτική ενέργεια ενώ γνώριζε την ύπαρξη της συγκριτικής διαφήμισης. Ακόμη, για την ευδοκίμηση της εν λόγω ένστασης θα πρέπει να συντρέχουν ειδικές περιστάσεις. Η ένσταση αποδυνάμωσης, προβάλλεται συνήθως επί περιοδικά επαναλαμβανόμενων πράξεων. Στην περίπτωση της παράνομης συγκριτικής διαφήμισης όμως, αυτή η ένσταση δύσκολα θα ευδοκιμήσει, καθώς σε αυτή θα βλάπτονται ταυτόχρονα και τα συμφέροντα των καταναλωτών<sup>642</sup>.

---

<sup>639</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 408.

<sup>640</sup> Το άρθρο 281 ΑΚ, μπορεί να χρησιμοποιηθεί επί ανταγωνιστικών αθέμιτων πράξεων, που θίγουν αποκλειστικά τα δικαιώματα του ανταγωνιστή. Αποκλείεται η εφαρμογή του, εφόσον αυτή η πράξη θίγει τα συμφέροντα των καταναλωτών και της ολότητας. Βλ. Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 624.

<sup>641</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 624-625.

<sup>642</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 409.

## 4.2. Δικαστική προστασία στις διαφορές μεταξύ διαφημιζόμενου και καταναλωτών (πεδίο σχέσεων B2C)

### 4.2.1. Ενεργητική και παθητική νομιμοποίηση σε διαφορά μεταξύ διαφημιζόμενου και καταναλωτή

Μέχρι και την τροποποίηση του νόμου 2251/1994 από τον ν. 3587/07, ένα ζήτημα που είχε απασχολήσει τη θεωρία, ήταν ποια ήταν τα πρόσωπα που νομιμοποιούνται ενεργητικά να αξιώσουν δικαστική προστασία επί παραβάσεως των διατάξεων που αφορούν τη συγκριτική διαφήμιση<sup>643</sup>. Το κύριο ζήτημα ήταν, κατά πόσο ο μεμονωμένος καταναλωτής, μπορούσε να αξιώσει τη παύση και παράλειψη της αθέμιτης εμπορικής πρακτικής<sup>644</sup>, δεδομένου ότι ο Ν. 2251/1994 στην αρχική του διατύπωση παρείχε ρητώς δικαίωμα για την παράλειψη αθέμιτης εμπορικής πρακτικής, στις ενώσεις καταναλωτών (για την προστασία των μελών τους ή ως αίτημα συλλογικής αγωγής) και στα εμπορικά, βιομηχανικά και βιοτεχνικά επιμελητήρια τα οποία μπορούσαν να ασκήσουν συλλογική αγωγή<sup>645</sup>. Πλέον, ο νόμος 2251/1994, όπως τροποποιήθηκε από τον ν.3587/2007, καθιστά σαφές πως και ο μεμονωμένος καταναλωτής<sup>646</sup>, έχει δικαίωμα να ζητήσει τη παύση ή την παράλειψη για το μέλλον της αθέμιτης εμπορικής πρακτικής (εν προκειμένω της συγκριτικής διαφήμισης)<sup>647</sup>, μέσω άσκησης ατομικής αγωγής<sup>648</sup>. Πέραν όμως, από την αξίωση για παύση της απαγορευμένης διαφήμισης και παράλειψης της στο μέλλον, πλέον ο μεμονωμένος καταναλωτής (αλλά και η ένωση καταναλωτών) έχει το δικαίωμα να ζητήσει και χρηματική

<sup>643</sup> Δ. Τζουγανάτος, Προστασία του καταναλωτή: Άρθρο 9 Ν. 2251/94 (Διαφήμιση) σε: Καράκωστας, Προστασία του Καταναλωτή, 2002, σελ 302, υπ. 404.

<sup>644</sup> Κ. Δελούκα- Ιγγλέση, Δίκαιο του καταναλωτή ( Ελληνικό και Ενωσιακό), 2014, σελ 317, Ι. Κούρτης, Παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση, 2015, σελ 93.

<sup>645</sup> Δ. Τζουγανάτος, ο.π, σελ298-299.

<sup>646</sup> Στο πεδίο της συγκριτικής διαφήμισης, ως μεμονωμένος καταναλωτής ο οποίος νομιμοποιείται ενεργητικά, θεωρείται κάθε αποδέκτης συγκριτικής διαφήμισης, ακόμη και αν είναι ελεύθερος επαγγελματίας, έμπορος, τελικός καταναλωτής. Μπορεί στο άρθρο 1 α στ. α' του ν. 2251/1994 να ορίζεται ότι καταναλωτής είναι «κάθε φυσικό πρόσωπο το οποίο ενεργεί για λόγους οι οποίοι δεν εμπίπτουν στην εμπορική, επιχειρηματική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική του δραστηριότητα», όμως μόνο η ενεργητική νομιμοποίηση του καταναλωτή με την στενή έννοια που αποδίδει σε αυτόν ο ν. 2251/1994, αντιβαίνει στο πνεύμα της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ, στην οποία δεν ορίζεται η έννοια του καταναλωτή, θέλοντας κατ' αυτόν τον τρόπο να συμπεριλάβει τόσο τις σχέσεις B2C όσο και τις σχέσεις B2B. Ως εκ τούτου, η ενωσιακή ρύθμιση για τη συγκριτική διαφήμιση νοεί ως αποδέκτη της διαφήμισης τόσο τον καταναλωτή όσο και τις επιχειρήσεις. Βλ. Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 410-411.

<sup>647</sup> Κ. Δελούκα- Ιγγλέση, ο.π, σελ 318, Ι. Καράκωστας, Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ν 2251/1994 όπως ισχύει, 2016, σελ 417.

<sup>648</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 410, Ι. Καράκωστας, ο.π, σελ 457.

ικανοποίηση<sup>649</sup>. Επιπρόσθετα, τα νομιμοποιούμενα πρόσωπα για δικαστική προστασία, μπορούν να ζητήσουν ακόμη και την παράλειψη, μη εκδηλωθείσας παράνομης διαφήμισης αλλά και τη λήψη ασφαλιστικών μέτρων. Τα ένδικα μέσα, μπορούν να ασκούνται είτε ξεχωριστά είτε σωρευτικά κατά ενός ή περισσότερων προμηθευτών<sup>650</sup>.

Σύμφωνα με το άρθρο 9θ παρ. 2 του Ν. 2251/1994<sup>651</sup> «Κάθε καταναλωτής ή ένωση καταναλωτών έχει το δικαίωμα, όταν παραβιάζονται οι διατάξεις των άρθρων 9α και 9γ έως 9η, να ζητά την δικαστική παύση κάθε αθέμιτης εμπορικής πρακτικής και την παράλειψή της στο μέλλον, καθώς και αποζημίωση για τη ζημία που υπέστη εξαιτίας της πρακτικής αυτής. Τα ένδικα βοηθήματα του προηγούμενου εδαφίου μπορεί να ασκούνται, χωριστά ή από κοινού, κατά ενός ή περισσότερων προμηθευτών του ίδιου οικονομικού τομέα ή κατά ιδιοκτήτη κώδικα, εφόσον αυτός προωθεί κώδικα που ενθαρρύνει τη μη συμμόρφωση με τις διατάξεις του παρόντος μέρους. Τα ένδικα βοηθήματα της παρούσας δεν θίγουν την εφαρμογή άλλων μέσων έννομης προστασίας που είναι διαθέσιμα στους καταναλωτές βάσει του ενωσιακού και του εθνικού δικαίου».

Σχετικά με τη παθητική νομιμοποίηση επί διαφοράς μεταξύ διαφημιζόμενου και καταναλωτή, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν η έννοια του προμηθευτή όπως αυτή αναπτύχθηκε στο άρθρο 1<sup>α</sup> παρ. 2 (όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 10 του νόμου 4933/2022). Σύμφωνα λοιπόν με το άρθρο 1α παρ. 2, ως προμηθευτής νοείται «κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, ανεξάρτητα από το αν διέπεται από το ιδιωτικό ή δημόσιο δίκαιο, το οποίο ενεργεί ακόμη και μέσω κάθε άλλου προσώπου που ενεργεί στο όνομά του ή για λογαριασμό του, για σκοπούς οι οποίοι σχετίζονται με τις εμπορικές, επιχειρηματικές, βιοτεχνικές ή επαγγελματικές του δραστηριότητες».

#### **4.2.2. Αξιώσεις- Παραγραφή**

Σύμφωνα με το άρθρο 9 θ παρ. 2 του ν. 2251/1994<sup>652</sup>, ο καταναλωτής, μπορεί «να ζητά την δικαστική παύση κάθε αθέμιτης εμπορικής πρακτικής και την παράλειψή της στο μέλλον, καθώς και αποζημίωση για τη ζημία που υπέστη εξαιτίας της πρακτικής αυτής». Επιπλέον, ο καταναλωτής, μπορεί να ζητήσει, σε συνδυασμό με τα άρθρα 57, 59, 914 επ και

<sup>649</sup> Κ. Δελούκα- Ιγγλέση, Δίκαιο του καταναλωτή ( Ελληνικό και Ενωσιακό), 2014, σελ 318, Ι. Καράκωστας, Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ν 2251/1994 όπως ισχύει, 2016, σελ 416.

<sup>650</sup> , Ι. Καράκωστας, ο.π, σελ 416-417.

<sup>651</sup> Όπως τελευταία τροποποιήθηκε με το άρθρο 107 παρ. 9 του ν. 4933/2022.

<sup>652</sup> Όπως αυτό τροποποιήθηκε με το άρθρο 9 ν. 4933/2022.

932 ΑΚ χρηματική ικανοποίηση για την ηθική βλάβη που υπέστη από μια παράνομη συγκριτική διαφήμιση<sup>653</sup>. Ακόμη, ο καταναλωτής, μπορεί να ζητήσει και προσωρινή δικαστική προστασία (ασφαλιστικά μέτρα)<sup>654</sup> αλλά και την παράλειψη διαφήμισης η οποία ακόμα δεν έχει εμφανισθεί<sup>655</sup>.

Περαιτέρω, σύμφωνα με το άρθρο 9θ παρ. 3 (όπως αναριθμήθηκε με το άρθρο 107, παρ. 9 του νόμου 4512/2018), ο μεμονωμένος καταναλωτής, μπορεί να αξιώσει την δημοσίευση ολικώς ή μερικώς, της απόφασης, η οποία παύει την παραπλανητική συγκριτική διαφήμιση ή να αξιώσει τη δημοσίευση επανορθωτικής δήλωσης. Με την επανορθωτική δήλωση, ο διαφημιζόμενος θα ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό για τον παράνομο χαρακτήρα της συγκριτικής διαφήμισης<sup>656</sup>.

Αναφορικά με την παραγραφή των αξιώσεων του καταναλωτή, όπως εκτέθηκαν ανωτέρω, υφίστανται δύο απόψεις. Σύμφωνα με τη πρώτη άποψη, οι αξιώσεις του καταναλωτή παραγράφονται 18 μήνες μετά από το χρονικό σημείο κατά το οποίο ο καταναλωτής έλαβε γνώση της πράξης και του υπεύθυνου προσώπου και πάντως δεν ξεπερνούν τα πέντε χρόνια (άρθρο 19 του ν. 146/1914)<sup>657</sup>. Σύμφωνα με αυτή την άποψη, η λύση αυτή επιβάλλεται βάσει της διάταξης του άρθρου 14 παρ. 2 του ν. 2251/1994, σύμφωνα με το οποίο, δεν τίγονται οι διατάξεις για τον αθέμιτο ανταγωνισμό. Η δεύτερη άποψη υποστηρίζει, πως καθώς ο ν. 2251/1994 δεν περιλαμβάνει κάποια ειδική διάταξη για την παραγραφή των σχετικών αξιώσεων του καταναλωτή, θα εφαρμόζονται οι κοινές για τη παραγραφή διατάξεις του αστικού δικαίου. Έτσι, οι αξιώσεις του καταναλωτή θα παραγράφονται μετά από μια πενταετία, από τη στιγμή που ο παθών έλαβε γνώση της πράξης και του υπόχρεου προσώπου σε αποζημίωση και πάντως όχι αργότερα από 20 έτη<sup>658</sup>

#### **4.2.3. Προστασία μέσω των ενώσεων καταναλωτών**

Σύμφωνα με το άρθρο 10 παρ. 15, η ένωση καταναλωτών νομιμοποιείται ενεργητικά να ασκεί αγωγή για την υπεράσπιση των δικαιωμάτων των μελών της ως καταναλωτών. Ταυτόχρονα, η ένωση καταναλωτών μπορεί να ζητά και την λήψη ασφαλιστικών μέτρων, να προσφεύγει στα διοικητικά δικαστήρια, να παρίσταται ως πολιτικώς ενάγουσα, ενώ ακόμη

<sup>653</sup> Ι. Καράκωστας, Δίκαιο προστασίας καταναλωτή, Ν 2251/1994 όπως ισχύει, 2016, σελ 458.

<sup>654</sup> Ι. Καράκωστας, ο.π, σελ 458.

<sup>655</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 412.

<sup>656</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π σελ 412-413.

<sup>657</sup> Υπ' αριθμόν 6997/2006 απόφαση ΕφΘεας, ΕπισκεΔ 2007, σελ 732, με παρατηρήσεις Α.Μπεχλιβάνη.

<sup>658</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 413.

παρέχεται στην ένωση καταναλωτών το δικαίωμα να παρεμβαίνει προσθέτως σε δίκες μελών της προς υποστήριξη τους. Το δικαίωμα της πρόσθετης παρέμβασης δίδεται στις ενώσεις καταναλωτών μέσω του άρθρου 10 παρ. 15 του ν. 2251/1994, διότι χωρίς τη ρητή αναφορά του στο νόμο, το έννομο συμφέρον της ένωσης καταναλωτών να παρέμβει σε δίκη μέλους της θα ήταν αμφίβολο<sup>659</sup>.

Σύμφωνα με το άρθρο 10 παρ. 16<sup>660</sup>, η ένωση καταναλωτών, μπορεί να ασκήσει συλλογική αγωγή<sup>661</sup>. Αίτημα της συλλογικής αγωγής είναι, α) η παράλειψη της παράνομης συμπεριφοράς του προμηθευτή και πριν ακόμη την εμφάνιση της, β) η χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης, γ) η λήψη ασφαλιστικών μέτρων. Ακόμη, σύμφωνα με το άρθρο 10 παρ. 16 περ. δ' του νόμου 2251/1994, η ένωση καταναλωτών, μπορεί να ζητήσει την «αναγνωριστική αποζημιωτική αγωγή» η οποία και εισήχθη με τον ν. 3587/2007<sup>662</sup>. Αυτού του είδους η αγωγή έχει ως αίτημα την αποκατάσταση της ζημίας που υφίστανται οι καταναλωτές, από την παράνομη συμπεριφορά του προμηθευτή<sup>663</sup>. Κατά μία άποψη, η «αναγνωριστική αποζημιωτική αγωγή» αποτελεί συλλογική αγωγή<sup>664</sup>. Κατά μία άλλη άποψη, η αναγνωριστική αυτή αγωγή δεν εμπίπτει στην έννοια της συλλογικής αγωγής. Εντούτοις, ο Έλληνας νομοθέτης επέλεξε να την εντάξει νομοτεχνικά στο ίδιο άρθρο και παράγραφο με τη συλλογική αγωγή<sup>665</sup>.

Σύμφωνα με το άρθρο 10 παρ. 16 προκειμένου η ένωση καταναλωτών να νομιμοποιείται να ασκήσει συλλογική αγωγή θα πρέπει σωρευτικά<sup>666</sup>, να έχει τουλάχιστον 500 μέλη και «να έχει εγγραφεί στο μητρώο ενώσεων καταναλωτών πριν από ένα

---

<sup>659</sup> Χ. Απαλαγάκη, σε Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Κατ' άρθρο ερμηνεία του ν.2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, Επιμέλεια: Αλεξανδρίδου, 2018, σελ 681. Από νομολογία, βλ υπ' αριθμόν 335/1995 απόφαση ΜΠρΑΘ, ΔΕΕ 1996, 515.

<sup>660</sup> Όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 108 παρ. 7 του ν. 4512/2018.

<sup>661</sup> Σχετικά με την συλλογική αγωγή, βλ Χ. Απαλαγάκη, σε Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Κατ' άρθρο ερμηνεία του ν.2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, Επιμέλεια: Αλεξανδρίδου, 2018, σελ 683 επ.

<sup>662</sup> Εν προκειμένω, υφίσταται εξαιρετική (συντρέχουσα) νομιμοποίηση της ένωσης καταναλωτών. Ταυτόχρονα, όταν η ένωση καταναλωτών ασκεί τις ατομικές αξιώσεις των μελών της υφίσταται κατ' εξαίρεση νομιμοποίηση. Η ένωση καταναλωτών νομιμοποιείται ως μη διάδικος. Σε αντίθεση με τη συλλογική αγωγή και τη πρόσθετη παρέμβαση, όπου υφίσταται κατά κανόνα νομιμοποίηση, καθώς καθίσταται η ένωση καταναλωτών διάδικος. Η ένωση καταναλωτών σε αυτή τη περίπτωση είναι ο φορέας της έννομης σχέσης. Χ. Απαλαγάκη, σε Αλεξανδρίδου, ο.π, σελ 681. Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 415. Ι. Καράκωστας, Δίκαιο προστασίας καταναλωτή, Ν 2251/1994 όπως ισχύει, σελ 425.

<sup>663</sup> Χ. Απαλαγάκη, σε Αλεξανδρίδου, ο.π, σελ 681.

<sup>664</sup> Κ. Δελούκα- Ιγγλέση, Δίκαιο του καταναλωτή, (Ελληνικό και Ενωσιακό), 2014, σελ 338.

<sup>665</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 415.

<sup>666</sup> Ι. Καράκωστας, ο.π, σελ 427. Βλ. υπ' αριθμόν 3956/2008 απόφαση του ΕφΑΘ, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ.

τουλάχιστον έτος»<sup>667</sup>. Ταυτόχρονα, σύμφωνα με το άρθρο 10 παρ. 1( όπως αντικαταστάθηκε από το άρθρο 13 του Ν. 3587/2007), η ένωση καταναλωτών θα πρέπει να έχει συσταθεί ως σωματείο με σκοπό, ο οποίος προκύπτει από το καταστατικό, τη προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών. Όμως, είναι δυνατό, μια ένωση καταναλωτών να μην έχει 500 μέλη, αλλά να ασκήσει συλλογική αγωγή από κοινού με άλλη ένωση ή ενώσεις, εφόσον σωρευτικά συμπληρώνουν τον κατώτατο αριθμό των απαραίτητων μελών από τον νόμο (άρθρο 10 παρ. 17), αλλά και εφόσον πληρούνται οι υπόλοιπες προϋποθέσεις που θέτει η παρ. 7 του άρθρου 10 ν. 2251/1994 . Για να ασκηθεί η συλλογική αγωγή θα πρέπει να θίγονται τα συμφέροντα τουλάχιστον 30 καταναλωτών- μελών της ένωσης<sup>668</sup>. Είναι δυνατόν, μια ένωση καταναλωτών να μην έχει τον απαραίτητο αριθμό μελών αλλά να μπορεί να ασκήσει συλλογική αγωγή, εφόσον αναφέρει στο εισαγωγικό της δικόγραφο ονομαστικά τους 30 θιγόμενους καταναλωτές<sup>669</sup>. Σύμφωνα με το άρθρο 10 παρ. 24 « Τη συλλογική αγωγή της περίπτωσης β` της παραγράφου 16 μπορούν να ασκούν κατά των προμηθευτών και τα εμπορικά και βιομηχανικά, βιοτεχνικά και επαγγελματικά επιμελητήρια, εφαρμοζομένων αναλογικώς των προηγούμενων παραγράφων 19 έως και 22»<sup>670</sup>. Τέλος, με το άρθρο 10 παρ. 30 του ν. 2251/1994<sup>671</sup>, προβλέπεται η «διασυνοριακή συλλογική αγωγή». Αυτή τη συλλογική αγωγή, μπορεί να ασκήσει και ένωση καταναλωτών προερχόμενη από άλλο κράτος μέλος, εν προκειμένω για παραβάσεις που λαμβάνουν χώρα στην ελληνική επικράτεια<sup>672</sup>. Πέρα, από τις προϋποθέσεις του νόμου 2251/1994, άρθρο 10, για το παραδεκτό της συλλογικής αγωγής, θα πρέπει να πληρούνται και οι γενικές προϋποθέσεις των άρθρων 62 επ. ΚΠολΔ<sup>673</sup>.

Η συλλογική αγωγή ασκείται εντός 6 μηνών «από την εκδήλωση της παράνομης συμπεριφοράς που αποτελεί τη βάση της». Το άρθρο 10 παρ. 18 εδ. α' του ν. 2251/1994, ορίζει ότι για την άσκηση της συλλογικής αγωγής υφίσταται αποσβεστική προθεσμία και όχι παραγραφή. Ως εκ τούτου, κάθε νέα εκδήλωση παράνομης συμπεριφοράς, όπως είναι η εκ νέου δημοσίευση της παράνομης συγκριτικής διαφήμισης ενεργοποιεί εκ νέου την προθεσμία άσκησης συλλογικής αγωγής<sup>674</sup>

---

<sup>667</sup> Οι δύο αυτές προϋποθέσεις αποτελούν στοιχεία της ενεργητικής νομιμοποίησης των ενώσεων καταναλωτών. Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 416.

<sup>668</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 415-416, Ι. Καράκωστας, Δίκαιο προστασίας καταναλωτή, Ν 2251/1994 όπως ισχύει, σελ 427-428.

<sup>669</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 417.

<sup>670</sup> Ι. Καράκωστας, ο.π, σελ 428.

<sup>671</sup> Όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 2 παρ.3 της ΥΑ Ζ1-111 (ΦΕΚ Β 627 7.3.2012).

<sup>672</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 417.

<sup>673</sup> Χ. Απαλαγάκη, σε Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Κατ' άρθρο ερμηνεία του ν.2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, Επιμέλεια: Αλεξανδρίδου, 2018, σελ 682.

<sup>674</sup> Ι. Καράκωστας, ο.π, σελ 448, Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 423.

Σχετικά με τη παθητική νομιμοποίηση επί διαφοράς μεταξύ διαφημιζόμενων και ενώσεων καταναλωτών, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν η έννοια του προμηθευτή όπως αυτή αναπτύχθηκε στο άρθρο 1<sup>α</sup> παρ. 2 (όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 10 του νόμου 4933/2022). Προμηθευτής εν προκειμένω, είναι και ο διαφημιζόμενος<sup>675</sup>. Στη περίπτωση ειδικά της συλλογικής αγωγής, εφόσον δεν υφίσταται κάποιος ειδικότερος ορισμός, θα πρέπει να γίνει δεκτό ότι μπορεί να εναχθεί κάθε προμηθευτής που θίγει τα γενικότερα συμφέροντα<sup>676</sup> του καταναλωτικού κοινού<sup>677</sup>. Σύμφωνα με το άρθρο 10 παρ. 16, περ. α, στ. λλ', παθητικά νομιμοποιούνται και οι ενώσεις προμηθευτών<sup>678</sup>.

Το βάρος απόδειξης φέρει ο αιτών δικαστικής προστασίας, σύμφωνα με τον γενικό δικονομικό κανόνα. Εν προκειμένω, ο ενάγων πρέπει να αποδείξει ότι η συγκριτική διαφήμιση, δεν πληροί τις προϋποθέσεις του άρθρου 9 παρ. 2 του ν. 2251/1994. Όμως αν και ο ενάγοντας φέρει το βάρος απόδειξης, βάσει του άρθρου 9θ παρ. 4 του ν. 2251/1994, ο δικαστής μπορεί να ζητήσει την προσαγωγή εκ μέρους του εναγόμενου αποδεικτικών στοιχείων σχετικά με το επιτρεπτό της συγκριτικής διαφήμισης. Εφόσον ο διαφημιζόμενος/ προμηθευτής/ εναγόμενος/ καθ' ου η αίτηση, δεν προσκομίσει τα αποδεικτικά στοιχεία, οι ισχυρισμοί του ενάγοντα/αιτούντα θα κριθούν ως αληθινοί και η διαφήμιση θα κριθεί παράνομη (δυσνητική αντιστροφή του βάρους απόδειξης)<sup>679</sup>. Ακόμη, ο δικαστής μπορεί να διατάξει την προσκόμιση από τον διαφημιζόμενο αποδείξεων σε σύντομο χρονικό διάστημα (άρθρο 7 της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ). Αν και το συγκεκριμένο άρθρο δεν προβλέπεται στον ελληνικό νόμο, βάσει της πλήρους νομοθετικής εναρμόνισης, όπως αυτή προβλέπεται από τον ενωσιακό νομοθέτη, θα πρέπει να γίνει δεκτό ότι εφαρμόζεται και επί ελληνικού δικαίου<sup>680</sup>. Η δυσνητική αντιστροφή του βάρους απόδειξης, θα πρέπει να εφαρμόζεται και στην περίπτωση που ενάγων είναι ο θιγόμενος ανταγωνιστής<sup>681</sup>.

---

<sup>675</sup> Ι. Καράκωστας, Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ν 2251/1994 όπως ισχύει, 2016, σελ 429.

<sup>676</sup> Ως γενικότερα συμφέροντα νοούνται η ζωή, η υγεία, η ασφάλεια, η πληροφόρηση, η προσωπικότητα εν γένει, τα οικονομικά συμφέροντα. Ι. Καράκωστας, ο.π, σελ 428.

<sup>677</sup> Ι. Καράκωστας, ο.π, σελ 428, Α. Μπώλλος, Συγκριτική διαφήμιση και αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, σε Δίκαιο προστασίας καταναλωτών, επιστημονική επιμέλεια: Β. Δούβλης, Α. Μπώλλος, 2008, σελ 1585-1586.

<sup>678</sup> Αμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 418.

<sup>679</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος ανταγωνισμός, 2021, σελ 621.

<sup>680</sup> Αμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 427, Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 621.

<sup>681</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 621.



#### 4.2.4. Αξιώσεις συλλογικής αγωγής

##### 4.2.4.1. Αξίωση παράλειψης

Σύμφωνα με το άρθρο 10 παρ. 16 περ. α', οι ενώσεις καταναλωτών μπορούν να ζητήσουν την παράλειψη παράνομης συμπεριφοράς προμηθευτή, ακόμη και πριν αυτή εκδηλωθεί. Η αξίωση παράλειψης του άρθρου 10 παρ. 16 περ. α', αποτελεί το πιο αποτελεσματικό μέσο προστασίας για την αποτροπή μιας απειλούμενης αντικειμενικά παράνομης προσβολής, χωρίς να απαιτείται επομένως υπαιτιότητα<sup>682</sup>. Αντικείμενο της συλλογικής αγωγής μπορεί να είναι κατ' ελάχιστο η αξίωση παράλειψης, χωρίς να αποκλείεται να ενωθούν στο εισαγωγικό δικόγραφο και άλλα παρεπόμενα αιτήματα<sup>683</sup>. Κατά την άσκηση της συλλογικής αγωγής- εν προκειμένω με αίτημα την παράλειψη παράνομης συγκριτικής διαφήμισης-, η ένωση καταναλωτών δεν υποχρεούται να αποδείξει βλάβη συγκεκριμένου καταναλωτή, ενώ όπως προκύπτει από το γράμμα της διάταξης του άρθρου 10 παρ. 16, όπου αναφέρεται ο όρος «ιδίως», γίνεται αντιληπτό ότι οι περιπτώσεις που περιγράφονται στη παρ. 16 είναι ενδεικτικές<sup>684</sup>. Ως εκ τούτου, η ένωση καταναλωτών, μπορεί να ζητήσει την παράλειψη συγκριτικής διαφήμισης, η οποία ήδη έχει παρουσιασθεί στο καταναλωτικό κοινό, εφόσον στοιχειοθετείται κίνδυνος επανάληψης της αλλά και την παράλειψη προβολής συγκριτικής διαφήμισης η οποία δεν έχει πραγματοποιηθεί αλλά υφίστανται βάσιμοι λόγοι που υποστηρίζουν το ενδεχόμενο προβολής της, όπως είναι οι προπαρασκευαστικές προς αυτή τη κατεύθυνση πράξεις του διαφημιζόμενου. Τέλος, αίτημα της συλλογικής αγωγής μπορεί να είναι και η άρση της προσβολής, όταν λ.χ η παράνομη συγκριτική διαφήμιση είναι σταθερά ανηρητημένη σε διαφημιστική πινακίδα ή στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου<sup>685</sup>.

##### 4.2.4.2. Αξίωση χρηματικής ικανοποίησης λόγω ηθικής βλάβης

Πέραν της αξίωσης για παράλειψη όπως ήδη εκτέθηκε ανωτέρω, η ένωση καταναλωτών μπορεί να ζητήσει την επιδίκαση χρηματικής ικανοποίησης λόγω ηθικής

<sup>682</sup> Ι. Καράκωστας, Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ν 2251/1994 όπως ισχύει, 2016, σελ 432.

<sup>683</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 419.

<sup>684</sup> Χ. Απαλαγάκη, σε Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Κατ' άρθρο ερμηνεία του ν.2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, Επιμέλεια: Αλεξανδρίδου, 2018, σελ 692.

<sup>685</sup> Κ. Δελούκα- Ιγγλέση, Δίκαιο του καταναλωτή, Ελληνικό και Ενωσιακό, 2014, σελ 333, Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 419.

βλάβης. Θα πρέπει να επισημανθεί, ότι και οι 2 αυτές περιπτώσεις αποτελούν αυτοτελείς αξιώσεις. Κύριο ζήτημα διχογνωμίας στην ελληνική θεωρία αποτέλεσε, ο χαρακτήρας της εν λόγω αξίωσης αλλά και η νομική της φύση. Κατά μία άποψη και κρατούσα στη θεωρία, η αξίωση χρηματικής ικανοποίησης λόγω ηθικής βλάβης λαμβάνει τον χαρακτήρα αστικής κύρωσης και ως εκ τούτου δεν έχει αποκαταστατικό χαρακτήρα<sup>686</sup>. Διαφέρει ως εκ τούτου από την ηθική βλάβη του άρθρου 932 ΑΚ<sup>687</sup>. Προς τούτη τη κατεύθυνση κινείται και η νομολογία<sup>688</sup>.

Για την επιδίκαση της χρηματικής ικανοποίησης λόγω ηθικής βλάβης, ο νόμος αναφέρει ενδεικτικώς ότι λαμβάνονται υπόψιν, «η ένταση της προσβολής της έννομης τάξης που συνιστά η παράνομη συμπεριφορά, το μέγεθος της εναγόμενης επιχείρησης του προμηθευτή και κυρίως, τον ετήσιο κύκλο εργασιών της, καθώς και τις ανάγκες της γενικής και της ειδικής πρόληψης». Από την εισαγωγή του όρου ενδεικτικώς είναι προφανές ότι ο δικαστής, κατά τον προσδιορισμό της χρηματικής ικανοποίησης μπορεί να λάβει υπόψιν και άλλα κριτήρια τα οποία κατά τη κρίση του είναι πρόσφορα<sup>689</sup>. Σε κάθε περίπτωση, κατά την επιμέτρηση της κυρωτικής αποζημίωσης το δικαστήριο θα πρέπει να τηρεί την αρχή της αναλογικότητας<sup>690</sup>. Η επιδικασθείσα αποζημίωση δεν θα πρέπει να προκαλεί την υπέρμετρη σε σχέση με τη βλάβη, οικονομική εξασθένηση. Θα πρέπει πάντως να γίνεται αισθητή, ώστε να λειτουργεί αποτρεπτικά από καταστάσεις οι οποίες βλάπτουν το καταναλωτικό κοινό<sup>691</sup>.

---

<sup>686</sup> Αντίθετη άποψη διατυπώνει ο Καράκωστας, σύμφωνα με τον οποίον, η χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης λαμβάνει αποκαταστατικό χαρακτήρα, ο οποίος δεν αναιρείται, από την αξίωση της χρηματικής ικανοποίησης από την ένωση καταναλωτών αντί από τους μεμονωμένους καταναλωτές. Βλ. Ι. Καράκωστας, Δίκαιο προστασίας καταναλωτή, Ν 2251/1994 όπως ισχύει, σελ 438-439.

<sup>687</sup> Κ. Δελούκα- Ιγγλέση, Δίκαιο του καταναλωτή, Ελληνικό και Ενωσιακό, 2014, σελ 336, Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 420-421, Χ. Απαλαγάκη, σε Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Κατ' άρθρο ερμηνεία του ν.2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, Επιμέλεια: Αλεξανδρίδου, 2018, σελ 705.

<sup>688</sup> Υπ' αριθμόν **652/2010 απόφαση ΑΠ**, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ, Υπ' αριθμόν **1101/2012 απόφαση ΠΠρΑΘ**, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ.

<sup>689</sup> Κ. Δελούκα- Ιγγλέση, ο.π., σελ 337.

<sup>690</sup> Α. Μπώλλος, Συγκριτική διαφήμιση και αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, σε Δίκαιο προστασίας καταναλωτών, επιστημονική επιμέλεια: Β. Δούβλης, Α. Μπώλλος, 2008, σελ 1561, Δεληκωστοπούλου Α, Η χρηματική ικανοποίηση ηθικής βλάβης στις συλλογικές αγωγές του Ν. 2251/1994 και τα κριτήρια προσδιορισμού της,, ΔΕΕ 1997, σελ 14.

<sup>691</sup> Τα ελληνικά δικαστήρια, κατά το παρελθόν, κινήθηκαν ως προς την επιδίκαση χρηματικής ικανοποίησης για ηθική βλάβη επί παράνομων διαφημίσεων αρκετά συντηρητικά. Βλ. **Υπ' αριθμόν 33/2008 απόφαση ΠΠρΑΘ**, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ. Εξάιρεση αποτέλεσε η **υπ' αριθμόν 57/2004 απόφαση ΠΠΡΗρακλ**, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ, η οποία επιδίκασε το ποσό του 1.500.000 ευρώ.

#### 4.2.4.3. Αξίωση προσωρινής δικαστικής προστασίας

Σύμφωνα με το άρθρο 10 παρ. 16 στ. γ η ένωση καταναλωτών μπορεί να ζητήσει τη λήψη ασφαλιστικών μέτρων για την εξασφάλιση των απαιτήσεων του καταναλωτικού κοινού με αίτημα είτε την παράλειψη της παράνομης συμπεριφοράς είτε της χρηματικής ικανοποίησης, μέχρι την έκδοση της εκτελεστής απόφασης. Η αξίωση προσωρινής δικαστικής προστασίας αποτελεί πτυχή του συνταγματικά κατοχυρωμένου δικαιώματος, όπως αυτό απορρέει από το άρθρο 20 του Συντάγματος και του άρθρου 6 της ΕΣΔΑ<sup>692</sup>. Για την λήψη των ασφαλιστικών μέτρων, θα πρέπει να τηρούνται οι προϋποθέσεις του άρθρου 682 ΚΠολΔ, δηλαδή να υφίσταται επικείμενος κίνδυνος ή επείγουσα περίπτωση<sup>693</sup>. Στην περίπτωση της συγκριτικής διαφήμισης, αίτημα προσωρινής δικαστικής προστασίας αποτελεί η προσωρινή απαγόρευση της διαφήμισης μέχρι την οριστική κρίση του Δικαστηρίου<sup>694</sup>.

#### 4.2.5. Η ισχύς της δικαστικής απόφασης επί συλλογικής αγωγής

Σύμφωνα με το άρθρο 10 παρ. 20 «Το δικαστήριο μπορεί να διατάξει την προσωρινή εκτέλεση της απόφασης. Οι έννομες συνέπειες που προκύπτουν από την απόφαση αυτή ισχύουν έναντι πάντων, και αν αυτοί δεν ήταν διάδικοι. Το δεδουλευμένο απόφασης που δέχεται εν όλω ή εν μέρει αγωγή της περίπτωσης δ' της παραγράφου 16 ισχύει και υπέρ των ζημιωθέντων καταναλωτών, έστω και αν αυτοί δεν είχαν συμμετάσχει στη σχετική δίκη». Η συγκεκριμένη διατύπωση, δημιουργεί ερμηνευτικό ζήτημα ως προς τα υποκειμενικά όρια, βάσει των οποίων η συλλογική αγωγή παράγει την ισχύ της<sup>695</sup>. Επί της συγκριτικής διαφήμισης, ερμηνευτικό ζήτημα γεννάται για την ισχύ της απόφασης επί απορριπτικής για την ένωση καταναλωτών απόφαση. Πιο συγκεκριμένα, εάν κριθεί ότι η συγκριτική διαφήμιση είναι επιτρεπτή, θα πρέπει να εξετασθεί κατά πόσον ένας άλλος ανταγωνιστής, ένωση καταναλωτών, καταναλωτής κ.λ.π, θα μπορεί να ζητήσει εκ νέου δικαστική προστασία όταν θεωρεί ότι θίγεται από τη συγκεκριμένη διαφήμιση. Ή αν ο ανταγωνιστής μπορεί να ζητήσει την αποκατάσταση της ζημίας του από παράνομη συγκριτική διαφήμιση η οποία έχει κριθεί ως τέτοια μετά την άσκηση συλλογικής αγωγής. Τέλος, αν η ένωση καταναλωτών σε θετική

<sup>692</sup> Χ. Απαλαγάκη, σε Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Κατ' άρθρο ερμηνεία του ν.2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, Επιμέλεια: Αλεξανδρίδου, 2018, σελ 693.

<sup>693</sup> Χ. Απαλαγάκη, ο.π., σελ 693, Ι. Καράκωστας, Δίκαιο προστασίας καταναλωτή, Ν 2251/1994 όπως ισχύει, σελ 435.

<sup>694</sup> Αμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 422, **Υπ' αριθμόν 27080/1995 απόφαση ΜΠΡΑΘ, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ**. Η απόφαση αυτή αποτελεί την πρώτη δικαστική απόφαση για την προσωρινή απαγόρευση παραπλανητικής διαφήμισης.

<sup>695</sup> Χ. Απαλαγάκη, σε Αλεξανδρίδου, ο.π, σελ 698.

για αυτήν απόφαση αδρανεί ως προς την εκτέλεση της απόφασης, τι δυνατότητες έχουν τα υπόλοιπα θιγόμενα μέρη;<sup>696</sup>

Στη νομολογία γίνεται δεκτό, ότι η απόφαση που εκδίδεται μετά την άσκηση συλλογικής αγωγής παράγει μια «ιδιότυπη δεσμευτικότητα που ισχύει έναντι πάντων»<sup>697</sup>, χωρίς ωστόσο να γίνεται λόγος για δεδικασμένο ή διαπλαστική ενέργεια ή αντανάκλαστικές συνέπειες της απόφασης.

Η έννοια της «έναντι πάντων ισχύος» της απόφασης επί συλλογικής αγωγής, αποτελεί αντικείμενο διχογνωμίας και στη θεωρία. Η «ιδιότυπη δεσμευτικότητα» της απόφασης επί συλλογικής αγωγής αποτελεί κατά μία άποψη ένα μαχητό τεκμήριο επί ατομικής δίκης, σχετικά με τον παράνομο χαρακτήρα συμπεριφοράς ενός προμηθευτή. Σε κάθε περίπτωση, αν και μαχητό το τεκμήριο, υποστηρίζεται σε αυτή την άποψη ότι είναι δυσχερώς ανατρέψιμο<sup>698</sup>. Κατά μία άλλη άποψη, επί θετικής απόφασης, σε ατομική δίκη, αυτή δεσμεύει τον δικαστή, ενώ αν είναι αρνητική θα αποτελεί μαχητό τεκμήριο<sup>699</sup>. Ακόμη, υποστηρίζεται ότι η άσκηση συλλογικής αγωγής από άλλη ένωση καταναλωτών, η οποία έχει ως αντικείμενο την ίδια αντικαταναλωτική συμπεριφορά, θα απορριφθεί ως απαράδεκτη λόγω έλλειψης έννομου συμφέροντος, στα πλαίσια που η απόφαση εκτείνεται έναντι πάντων<sup>700</sup>. Άλλη άποψη υποστηρίζει, ότι η άσκηση συλλογικής αγωγής από άλλη ένωση καταναλωτών για την ίδια αντικαταναλωτική συμπεριφορά είναι επιτρεπτή, ακόμη και αν υπάρχει πρότερη απορριπτική απόφαση, καθώς δεν υπάρχει η απαιτούμενη ταυτότητα αντικειμένου. Στη περίπτωση όμως, που η πρότερη απόφαση καταδικάζει τον προμηθευτή π.χ σε παύση της δημοσίευσης της παραπλανητικής διαφήμισης, τότε δεν υπάρχει για την νέα ένωση καταναλωτών –η οποία ασκεί συλλογική αγωγή με το ίδιο αίτημα- έννομο συμφέρον<sup>701</sup>. Σύμφωνα με άλλη άποψη, η έναντι όλων ισχύς της δικαστικής απόφασης, εξαντλείται στην επίκληση από τον καταναλωτή της ευνοϊκής απόφασης επί της ασκηθείσας συλλογικής απόφασης, στο πλαίσιο της ατομικής δίκης του καταναλωτή με τον ίδιο εναγόμενο προμηθευτή και μόνο<sup>702</sup>. Κατά μία άλλη άποψη, θα πρέπει να γίνει δεκτό, ότι η απόφαση επί συλλογικής αγωγής, δεν έχει τον χαρακτήρα του δεδικασμένου. Αν η απόφαση επί της συλλογικής αγωγής κρίνει ως αντικαταναλωτική τη συμπεριφορά ενός προμηθευτή, τότε το ευνοϊκό αυτό αποτέλεσμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί

<sup>696</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 424.

<sup>697</sup> Υπ' αριθμόν 1219/2001 απόφαση ΑΠ, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ.

<sup>698</sup> Δέλλιος Ι. Γ, Γενικοί όροι συναλλαγών, 2013, σελ 80.

<sup>699</sup> Α. Μπώλλος, Συγκριτική διαφήμιση και αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, σε Δίκαιο προστασίας καταναλωτών, επιστημονική επιμέλεια: Β. Δούβλης, Α. Μπώλλος, 2008, σελ 1590.

<sup>700</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 425.

<sup>701</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 425.

<sup>702</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 425.

και σε ατομική δίκη (είτε αφορά τον ίδιο προμηθευτή είτε άλλο, εφόσον φυσικά αντικείμενο της δίκης είναι η ίδια συμπεριφορά). Ως εκ τούτου η κρινόμενη συμπεριφορά θα είναι κατά τεκμήριο –μαχητό- παράνομη και σε αυτή την ατομική δίκη<sup>703</sup>.

Σύμφωνα με την παρ. 20 του άρθρου 10 του ν. 2251/1994 «Το δικαίωμα άσκησης ατομικής αγωγής των καταναλωτών δεν επηρεάζεται από την απόρριψη του αιτήματος αγωγής της ένωσης καταναλωτών κατά τα οριζόμενα στην παράγραφο 16». Από την παραπάνω διάταξη προκύπτει ότι ο θιγόμενος καταναλωτής μπορεί να ζητήσει δικαστική προστασία, ακόμη και αν απορρίφθηκε η συλλογική αγωγή. Επιπλέον, σύμφωνα με το άρθρο 10 παρ. 21 του ν. 2251/1994<sup>704</sup>, «Ο Υπουργός Ανάπτυξης μπορεί με απόφαση του, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, να καθορίζει τους όρους και τις προϋποθέσεις προσαρμογής της συναλλακτικής συμπεριφοράς των προμηθευτών στο δεδικασμένο αμετάκλητων δικαστικών αποφάσεων επί αγωγών καταναλωτή ή ενώσεων καταναλωτών, εφόσον οι συνέπειες του δεδικασμένου έχουν ευρύτερο δημόσιο ενδιαφέρον για την εύρυθμη λειτουργία της αγοράς και την προστασία των καταναλωτών». Σύμφωνα με αυτή τη διάταξη το δεδικασμένο και η εκτελεστότητα μιας απόφασης επί συλλογικής αγωγής δεν καταλαμβάνει και τρίτους οι οποίοι δεν ήταν διάδικοι στη συγκεκριμένη δίκη<sup>705</sup>. Ενόψει των ανωτέρω προκύπτει, ότι ο θιγόμενος καταναλωτής δεν θα απολέσει το δικαίωμα για την άσκηση ατομικής αγωγής, ακόμη και αν έχει ασκηθεί συλλογική αγωγή η οποία απορρίφθηκε και αφορά την ίδια συμπεριφορά προμηθευτή ( εν προκειμένω, η συγκριτική διαφήμιση θα έχει κριθεί ως νόμιμη και επιτρεπτή). Αναλογικά, από τη διάταξη του άρθρου 20 παρ. 10, και ο ανταγωνιστής μπορεί να ασκήσει αγωγή, κατόπιν απορριπτικής απόφασης επί συλλογικής αγωγής. Ακόμη όμως και επί θετικής δικαστικής απόφασης επί συλλογικής αγωγής, θα πρέπει να γίνει δεκτό ότι ο ανταγωνιστής μπορεί να ασκήσει ατομική αγωγή με αίτημα την αποκατάσταση της ζημίας του. Εν προκειμένω, μια αντίθετη ρύθμιση θα ερχόταν σε αντίθεση με το συνταγματικώς κατοχυρωμένο δικαίωμα για δικαστική προστασία κατ' άρθρον 20 του Συντάγματος και άρθρο 6 της ΕΣΔΑ. Σχετικά με τις ενώσεις καταναλωτών, θα πρέπει να γίνει δεκτό η έναντι πάντων ισχύς της δικαστικής απόφασης<sup>706</sup>.

<sup>703</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 425.

<sup>704</sup> Βλ. σχετικά υπ' αριθμόν **1210/2010 απόφαση της Ολομέλειας του ΣτΕ**, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ.

<sup>705</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Παρατηρήσεις στην απόφαση ΟΛΣτΕ 1210/2010, ΧρΙΔ 2010, σελ 552.

<sup>706</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π., σελ 426.

### 4.3. Διεθνής δικαιοδοσία και εφαρμοστέο δίκαιο σε συγκριτικές διαφημίσεις με στοιχεία αλλοδαπότητας

Εκτός από τις συγκριτικές διαφημίσεις που λαμβάνουν χώρα στην ελληνική επικράτεια από έλληνες προμηθευτές, υφίστανται και οι συγκριτικές διαφημίσεις οι οποίες έχουν στοιχεία αλλοδαπότητας. Πρόκειται για τις επονομαζόμενες και ως «διακρατικές» συγκριτικές διαφημίσεις<sup>707</sup>. Τέτοιες διακρατικές διαφημίσεις αποτελούν οι διαδικτυακές διαφημίσεις, διαφημίσεις ξένων προμηθευτών, οι διαφημίσεις από Έλληνες προμηθευτές οι οποίες παρουσιάζονται στο εξωτερικό. Σε αυτές τις περιπτώσεις ανακύπτει το ζήτημα της διεθνούς δικαιοδοσίας, δηλαδή ενώπιων ποιου δικαστηρίου θα ζητήσουν έννομη προστασία οι ενεργητικώς νομιμοποιούμενοι αλλά και το ζήτημα του εφαρμοστέου δικαίου, δηλαδή βάσει ποιου δικαίου τα πρόσωπα αυτά θα ασκήσουν τις αξιώσεις τους. Το ζήτημα του εφαρμοστέου δικαίου δεν έχει τόση σημασία, όταν η συγκριτική διαφήμιση συνδέεται με κράτος- μέλος, λόγω της πλήρους εναρμόνισης του δικαίου της διαφήμισης στα κράτη- μέλη. Φυσικά και ανακύπτουν κάποιες διαφορές στην ενσωμάτωση των ενωσιακών προβλέψεων για τη συγκριτική διαφήμιση, αλλά σε κάθε περίπτωση οι διαφορές που προκύπτουν στα εθνικά δίκαια είναι ήσσονος σημασίας καθώς το εθνικό δίκαιο οφείλει να ερμηνεύεται βάσει των Οδηγιών. Ζήτημα εντούτοις ανακύπτει στις περιπτώσεις όπου η συγκριτική διαφήμιση συνδέεται με κράτος το οποίο δεν ανήκει στην Ένωση<sup>708</sup>.

#### 4.3.1. Διεθνής δικαιοδοσία

Στην περίπτωση της ενδοκοινοτικής συγκριτικής διαφήμισης, η διεθνής δικαιοδοσία ρυθμίζεται σύμφωνα με τα οριζόμενα στον Κανονισμό 1215/2012<sup>709</sup>. Σύμφωνα με το άρθρο 4 του Κανονισμού 1215/2012, τα πρόσωπα που έχουν την κατοικία τους σε έδαφος κράτους μέλους ενάγονται στα δικαστήρια αυτού του κράτους ανεξάρτητα από την ιθαγένεια τους. Όταν πρόκειται για «ενοχές εξ αδικοπραξίας ή οιονεί αδικοπραξίας<sup>710</sup>» τα πρόσωπα μπορούν να εναχθούν και στο κράτος- μέλος στο οποίο συνέβη ή ενδέχεται να συμβεί το ζημιογόνο γεγονός σύμφωνα με το άρθρο 7 παρ. 2 του Κανονισμού 1215/2012. Επομένως και η

<sup>707</sup> Αποστολόπουλος Χ, *Ιδιωτικό διεθνές δίκαιο και διεθνής δικαιοδοσία των ελληνικών δικαστηρίων στο δίκαιο αθέμιτου ανταγωνισμού*, ΧρΙΔ 2007, σελ 382 (υπό ενότητα IV).

<sup>708</sup> Αιμ. Ευθυμίου, *Η συγκριτική διαφήμιση*, 2016, σελ 429.

<sup>709</sup> Ο οποίος αντικατέστησε τον κανονισμό 44/2001.

<sup>710</sup> Η έννοια αυτών των όρων, περιλαμβάνει κατά το ΔικΕΕ, σύμφωνα με το άρθρο 7 παρ. 2 του Κανονισμού 1215/2012 (πρώην άρθρο 5 παρ. 3 του Κανονισμού 44/2001), κάθε απαίτηση που στοιχειοθετεί ευθύνη του εναγομένου και η οποία δεν αφορά διαφορά από σύμβαση. Βλ. ΔικΕΕ, απόφαση της 1 Οκτωβρίου 2002, υπόθεση Henkel, **C-167/00**, σκ. 36,, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:62000CJ0167>, τ.π 01/06/2022.

συγκριτική διαφήμιση ως αδικοπραξία κατά την έννοια του άρθρου 7 παρ. 2 του Κανονισμού 1215/2012 εμπίπτει στην ειδική δωσιδικία. Ως τόπος που επήλθε το ζημιογόνο γεγονός θεωρείται, ο τόπος που συνέβη το ζημιογόνο γεγονός ή που προκλήθηκε η ζημία αλλά και ο τόπος που εντέλει εκδηλώθηκε ή επήλθε η ζημία. Ως εκ τούτου η αγωγή για την προσβολή της διασυνοριακής συγκριτικής διαφήμισης μπορεί να εγερθεί τόσο στον τόπο που προκλήθηκε η ζημία, όσο και στον τόπο που εντέλει αυτή εκδηλώθηκε<sup>711</sup>. Εντούτοις το ΔικΕΕ, περιορίζει το αγωγικό δικαίωμα του προσβαλλόμενου από συγκριτική διαφήμιση, στον τόπο που επιδρά η ζημία<sup>712</sup>. Ως εκ τούτου, το πρόσωπο που επιθυμεί να εγείρει αγωγή για το σύνολο της ζημίας που υπέστη από μία συγκριτική διαφήμιση, θα πρέπει να ασκήσει τα δικαιώματα που του δίνει ο νόμος στον τόπο κατοικίας του εναγόμενου (άρθρο 4 του Κανονισμού 1215/2012, είτε στον τόπο που συνέβη το ζημιογόνο γεγονός (άρθρο 7 παρ. 2 του Καν. 1215/2012). Αν όμως, ο ενάγων επιλέξει να ασκήσει αγωγή σε κράτος μέλος, στο οποίο κυκλοφόρησε η συγκριτική διαφήμιση, τότε το δικαστήριο αυτού του κράτους μέλους θα έχει διεθνή δικαιοδοσία για τη βλάβη που υπέστη ο ενάγων από την κρινόμενη συγκριτική διαφήμιση στο συγκεκριμένο κράτος- μέλος<sup>713</sup>.

Όταν ο εναγόμενος δεν κατοικεί στο έδαφος κάποιου κράτους- μέλους της Ένωσης τότε ισχύουν σύμφωνα με το άρθρο 6 του Κανονισμού, οι εθνικές ρυθμίσεις διεθνούς δικαιοδοσίας. Οι κανόνες διεθνούς δικαιοδοσίας στα ελληνικά δικαστήρια και συγκεκριμένα των κανόνων για τη τοπική αρμοδιότητα ρυθμίζονται στα άρθρα 3 παρ. 1, 22, 23, 25, 35, 40 και 51 ΚΠολΔ<sup>714</sup>.

#### 4.3.2. Εφαρμοστέο δίκαιο

Το εφαρμοστέο δίκαιο στην παραδοσιακή (off line) συγκριτική διαφήμιση (έντυπη, ραδιοφωνική, κινηματογραφική κ.λ.π) με το δίκαιο που εφαρμόζεται στην on line συγκριτική διαφήμιση διαφέρει. Στην παραδοσιακή off line συγκριτική διαφήμιση, εφαρμόζεται η αρχή

<sup>711</sup> Αποστολόπουλος Χ, Ιδιωτικό διεθνές δίκαιο και διεθνής δικαιοδοσία των ελληνικών δικαστηρίων στο δίκαιο αθέμιτου ανταγωνισμού, ΧρΙΔ 2007, 378 (υπό ενότητα III).

<sup>712</sup> Αποστολόπουλος Χ, ο.π, (υπό ενότητα III).

<sup>713</sup> Βλ. ΔικΕΕ, απόφαση της 25 Οκτωβρίου 2011, στις συνεκδ. Υποθέσεις **eDate Advertising GmbH κατά X, Olivier Martinez, Robert Martinez κατά MGN Limited, C-509/09** και **C-161/10**, σκ. 52, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=115862&pageIndex=0&doclang=EL&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=2523466>, τ.π 01/06/2022.

<sup>714</sup> Αμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 431.

της επηρεαζόμενης αγοράς, ενώ στην on line συγκριτική διαφήμιση εφαρμόζεται η αρχή της χώρας προέλευσης<sup>715</sup>.

#### **4.3.2.1. Εφαρμοστέο δίκαιο στην παραδοσιακή (off line) συγκριτική διαφήμιση**

Όσον αφορά το εφαρμοστέο δίκαιο σε ενδοκοινοτική συγκριτική διαφήμιση, δηλαδή σε συγκριτική διαφήμιση που τελείται σε έδαφος κράτους- μέλους της Ένωσης και η οποία επιφέρει τα αποτελέσματα της εντός της Ένωσης, τότε επί σύγκρουσης των εθνικών δικαίων, επεμβαίνει ως κανόνας σύνδεσης ο Κανονισμός 864/2007 ο οποίος ορίζει το εφαρμοστέο δίκαιο σε εξωσυμβατικές διαφορές (Ρώμη II). Ο Κανονισμός Ρώμη II, στην περίπτωση που από τη συγκριτική διαφήμιση θίγεται η αγορά, υπό το πρίσμα ότι από την αθέμιτη πράξη ανταγωνισμού, ήτοι τη συγκριτική διαφήμιση θίγεται ο θεσμός του ανταγωνισμού αλλά και το καταναλωτικό κοινό ως ολότητα, προβλέπει μέσω του άρθρου 6 παρ. 1, ότι εφαρμοστέο δίκαιο «είναι το δίκαιο της χώρας στην οποία θίγονται ή ενδέχεται να θιγούν οι σχέσεις ανταγωνισμού ή τα συλλογικά συμφέροντα των καταναλωτών». Αντίθετα, αν από την αθέμιτη πράξη ανταγωνισμού θίγεται ο ανταγωνιστής, τότε το άρθρο 6 παρ. 2 παραπέμπει στο άρθρο 4 του Κανονισμού 864/2007, σύμφωνα με το οποίο «το εφαρμοστέο δίκαιο επί εξωσυμβατικής ενοχής η οποία απορρέει από αδικοπραξία είναι το δίκαιο της χώρας στην οποία επέρχεται η ζημία, ανεξαρτήτως της χώρας στην οποία έλαβε χώρα το ζημιογόνο γεγονός καθώς και της χώρας ή των χωρών στις οποίες το εν λόγω γεγονός παράγει έμμεσα αποτελέσματα, εκτός αν ορίζεται άλλως στον παρόντα κανονισμό»<sup>716</sup>.

Στη πράξη όμως, δεν είναι δυνατόν μια συγκριτική διαφήμιση να μην θίγει και το καταναλωτικό κοινό<sup>717</sup>. Ως εκ τούτου, εφαρμοστέο δίκαιο θα πρέπει να είναι «το δίκαιο της χώρας στην οποία θίγονται ή ενδέχεται να θιγούν οι σχέσεις ανταγωνισμού ή τα συλλογικά συμφέροντα των καταναλωτών»<sup>718</sup>.

Στην περίπτωση όπου η συγκριτική διαφήμιση παρουσιάζεται σε περισσότερα του ενός κράτη- μέλη, αυτή θα αντιμετωπιστεί ως «αδίκημα πολλαπλής σύνδεσης». Σύμφωνα με τον Κανονισμό «Ρώμη II», σε αυτή τη περίπτωση, θα εφαρμοστεί το δίκαιο του τόπου αγοράς

<sup>715</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 431.

<sup>716</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 432.

<sup>717</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος Ανταγωνισμός, 2021, σελ 636..

<sup>718</sup> Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, ο.π, σελ 636-637 Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 433.



κατ' άρθρον 6 παρ. 1 του Καν. 864/2007. Βάσει της διάταξης του άρθρου 6 παρ. 1, θα εφαρμοστούν όλα τα εθνικά δίκαια των χωρών που εμφανίζεται η συγκριτική διαφήμιση<sup>719</sup>.

Όταν όμως η συγκριτική διαφήμιση δεν είναι ενδοκοινοτική, δηλαδή παρουσιάζεται λ.χ. στην Ελλάδα αλλά διενεργείται από επιχείρηση η οποία δεν εδρεύει στην Ευρ. Ένωση ή ακόμη η συγκριτική διαφήμιση διενεργείται στην Ελλάδα αλλά παρουσιάζεται σε κράτος εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, τότε το εφαρμοστέο δίκαιο δεν προκύπτει από τον Κανονισμό «Ρώμη II», ο οποίος δεν έχει πρόβλεψη για αθέμιτες πράξεις ανταγωνισμού με στοιχεία αλλοδαπότητας. Για τις εν λόγω διαφημίσεις το εφαρμοστέο δίκαιο εξαρτάται από τη διεθνή δικαιοδοσία και από το ιδιωτικό διεθνές δίκαιο<sup>720</sup>.

#### **4.3.2.2. Εφαρμοστέο δίκαιο στη διαδικτυακή (on line) συγκριτική διαφήμιση**

Όσον αφορά την διαδικτυακή συγκριτική διαφήμιση, το εφαρμοστέο δίκαιο καθορίζεται βάσει της Οδηγίας 2000/31/ΕΚ<sup>721</sup> για το ηλεκτρονικό εμπόριο (όπως έχει μεταφερθεί στο ελληνικό δίκαιο δυνάμει του π.δ 131/2003). Ο Κανονισμός Ρώμη II δεν θα τύχει εφαρμογής εν προκειμένω, καθώς όπως ορίζεται στο άρθρο 27 του Καν. 864/2007, επί ειδικών θεμάτων όπου υφίσταται σύγκρουση δικαίων στον τομέα εξωσυμβατικών ενοχών, ο παρόν Κανονισμός (Καν. 864/2007) δεν θίγει άλλους κανόνες του ενωσιακού δικαίου. Κατ' αυτόν τον τρόπο επί ζητημάτων που ανακύπτουν σε διαδικτυακές (on line) διαφημίσεις εφαρμοστέο είναι το δίκαιο της «χώρας προέλευσης» και όχι το δίκαιο της «θιγόμενης αγοράς». Το άρθρο 3 της Οδηγίας 2000/31/ΕΚ στο οποίο προβλέπεται ως εφαρμοστέο δίκαιο επί περιπτώσεων πράξεων αθέμιτου ανταγωνισμού, το δίκαιο της «χώρας προέλευσης», οδηγεί στον συμπέρασμα, πως το κράτος όπου βρίσκεται ο θιγόμενος, δεν μπορεί να εφαρμόσει αυστηρότερους κανόνες από τους κανόνες που εφαρμόζονται στο κράτος που ο διαφημιζόμενος έχει τις εγκαταστάσεις του<sup>722</sup>. Θα πρέπει να τονισθεί, ότι ο κανόνας της «χώρας προέλευσης», εφαρμόζεται μόνο στις περιπτώσεις όπου ο προσφέρων τις υπηρεσίες έχει την εγκατάσταση του σε κράτος- μέλος<sup>723</sup>. Η εφαρμογή της χώρας προέλευσης ακολουθεί δύο στάδια. Στο πρώτο στάδιο ο δικαστής, ακολουθώντας τους κανόνες ιδ.δ.δ διερευνά το

<sup>719</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 433.

<sup>720</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 434.

<sup>721</sup> Διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/ALL/?uri=celex%3A32000L0031>, τ.π 2/06/2022.

<sup>722</sup> Κ. Δελούκα –Ιγγλέση, Νομικά θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Β' έκδοση, 2015, σελ. 107 επ., Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, Αθέμιτος ανταγωνισμός, 2021, σελ 644.

<sup>723</sup> Βλ. 58<sup>η</sup> αιτ. σκέψη του Προοιμίου της Οδηγίας 2000/31/ΕΚ.

εφαρμοστέο δίκαιο. Εφόσον δεν είναι εφαρμοστέο το δίκαιο της χώρας προέλευσης τότε ο δικαστής θα περάσει στο δεύτερο στάδιο, όπου θα πρέπει να ελέγξει, αν συντρέχει κίνδυνος, το τελικώς εφαρμοστέο δίκαιο να περιορίζει σε μεγαλύτερο βαθμό την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών πληροφορίας από το δίκαιο της χώρας προέλευσης. Εφόσον περιορίζεται η ελεύθερη κυκλοφορία θα πρέπει τελικώς να εφαρμοστεί το λιγότερο αυστηρό δίκαιο της χώρας προέλευσης. Συμπερασματικά, για να κριθεί μια (on line) συγκριτική διαφήμιση νόμιμη, θα πρέπει να ακολουθεί το δίκαιο που εφαρμόζεται στη χώρα εγκατάστασης του διαφημιζόμενου<sup>724</sup>.

---

<sup>724</sup> Κ. Δελούκα –Ιγγλέση, Νομικά θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Β' έκδοση, 2015,σελ. 111, Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 436.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- Από τη παρουσίαση στο εισαγωγικό Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>, της έννοιας της διαφήμισης, διαπιστώθηκε ότι η οριοθέτηση της έννοιας αυτής, είναι αρκετά δύσκολη, καθώς υφίστανται διάφορες παραλλασσόμενες ερμηνείες του ορισμού για τη διαφήμιση, τόσο στην επιστήμη, όσο και στο νόμο. Αυτό που εξ αρχής τονίζεται εντούτοις, είναι ότι στη παρούσα διπλωματική εργασία όπου αναφέρεται η έννοια της διαφήμισης, νοείται η εμπορική διαφήμιση και όχι η μη εμπορική.
- Δεύτερον, κατά την παράθεση του νομοθετικού ορισμού της διαφήμισης όπως αυτός προκύπτει από την ενωσιακή νομοθεσία, διαπιστώθηκε ότι δύο είναι οι βασικοί πυλώνες του δικαίου της διαφήμισης. Η Οδηγία 2006/114/EK, η οποία αποτελεί την βασική ενωσιακή νομοθετική ρύθμιση για την παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση αλλά και η Οδηγία 2005/29/EK οι οποία ρυθμίζει τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και η οποία περιλαμβάνει τη διαφήμιση ως εμπορική πρακτική. Διαπιστώθηκε, ότι η Οδηγία 2006/114/EK περιλαμβάνει δύο ειδών διατάξεις. Διατάξεις οι οποίες ρυθμίζουν την παραπλανητική διαφήμιση και οι οποίες είναι ελάχιστης εναρμόνισης και καταλαμβάνουν μόνο τις σχέσεις B2B και διατάξεις οι οποίες ρυθμίζουν τη συγκριτική διαφήμιση και οι οποίες καταλαμβάνουν τόσο τις σχέσεις B2B όσο και τις σχέσεις B2C. Πέραν των δύο αυτών Οδηγιών, αναφέρθηκε και η Οδηγία 2019/2161/EE, η οποία εισάγει ένα νέο βελτιωμένο πλαίσιο για την προστασία του καταναλωτή με στόχο την εξάλειψη της ανισορροπίας μεταξύ των προμηθευτών και των καταναλωτών, ιδίως υπό τις συνθήκες της ψηφιακής αγοράς. Η τελευταία αυτή Οδηγία αποτελεί ένα σημαντικό βήμα στην ενίσχυση της διαφάνειας και της προστασίας του καταναλωτή στις ψηφιακές αγορές. Θα πρέπει ακόμα να αναφερθεί ότι η Οδηγία 2019/2161/EE, διεύρυνε τις περιπτώσεις αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, τροποποιώντας την Οδηγία 2005/29/EK.
- Τρίτον, διαπιστώθηκε, ότι σε εθνικό επίπεδο, δύο είναι τα νομοθετήματα που αποτελούν τον κορμό του δικαίου της διαφήμισης. Πρώτον, ο νόμος 146/1914 για τον αθέμιτο ανταγωνισμό και δεύτερον, ο νόμος 2251/1994 για την προστασία του καταναλωτή. Ο νόμος 146/1914, εθνικής προέλευσης, δεν εμπεριέχει νομοθετικό ορισμό για την διαφήμιση, υπονοώντας τον όμως. Ακόμη όμως και αν ο ν. 146/1914 δεν περιλαμβάνει σαφή νομοθετικό ορισμό της διαφήμισης στο πλαίσιο της νομοθετικής εναρμόνισης, την οποία επιτάσσει ο Ενωσιακός νομοθέτης, οφείλει να γίνει δεκτό ότι ο ορισμός της διαφήμισης πρέπει να ερμηνεύεται σύμφωνα με το ενωσιακό δίκαιο.

- Τέταρτον, παρουσιάσθηκε η διαφήμιση ως συνταγματικά κατοχυρωμένο δικαίωμα. Κατά την παρουσίαση αυτή, διαπιστώθηκε η ύπαρξη διχογνωμίας η οποία αφορά το κατά πόσον η διαφήμιση αποτελεί κομμάτι του ατομικού δικαιώματος της ελευθερίας της έκφρασης, υπό το πρίσμα ότι η διατύπωση της διαφήμισης περιλαμβάνει την προσωπική άποψη του διαφημιστή, η οποία όμως, δεν εντυπώνεται άνευ κερδοσκοπικών κινήτρων. Υπό αυτή την έννοια και με το επιχείρημα ότι η εμπορική διαφήμιση αποτελεί έκφραση της οικονομικής ελευθερίας, υποστηρίζεται από ορισμένους ότι αυτή βρίσκει συνταγματικό έρεισμα στο άρθρο 5 του Συντ. και όχι στο άρ. 14 του Συντ. Ως εκ τούτου, κατά μία άποψη η ελευθερία της διαφήμισης εμπεριέχεται αλλά και προστατεύεται επαρκώς από το άρθρο 5 παρ 1 του Συντ. Κατά μία άλλη άποψη, στην περίπτωση που στη διαφήμιση υπερέχει το στοιχείο της πληροφορίας, της έκφρασης και της διάδοσης γνώμης, η διαφήμιση θα πρέπει να υπαχθεί στην προστασία του άρθρου 14 παρ, 1 του Συντάγματος. Στην πράξη, η κατοχύρωση της ελευθερίας της διαφήμισης προκύπτει και από τα δύο άρθρα.

Από τη παρουσίαση στο Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> του νομοθετικού ορισμού της συγκριτικής διαφήμισης σύμφωνα με την Οδηγία 2006/114/EK (Υποκεφάλαιο 2.1) προκύπτουν τα ακόλουθα.

- Πρώτον, οι ενωσιακές ρυθμίσεις για τη συγκριτική διαφήμιση, όπως αυτές προκύπτουν από την Οδηγία 97/55/EK, -η οποία τροποποίησε την Οδηγία 84/450/EOK -αλλά και από την Οδηγία 2006/114/EK -η οποία κωδικοποίησε την Οδηγία 84/450/EOK- χωρίς να εισάγει ουσιαστικά κάποια νέα ρύθμιση για τη συγκριτική διαφήμιση, οδηγούν στο συμπέρασμα, ότι σκοπός του ενωσιακού νομοθέτη είναι η δημιουργία ενός πλέγματος ρυθμίσεων οι οποίες θα ισχύουν σε όλα τα κράτη- μέλη – για αυτό άλλωστε οι ρυθμίσεις για την συγκριτική διαφήμιση είναι πλήρους εναρμόνισης-. Μέσω της πλήρους εναρμόνισης, σκοπεί ο ενωσιακός νομοθέτης, να δημιουργηθεί το πλαίσιο για την φιλελευθεροποίηση της συγκριτικής διαφήμισης η οποία θα επιφέρει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα τόσο στους ανταγωνιστές, όσο και στους καταναλωτές. Επίσης θα επιτευχθεί κατά αυτόν τον τρόπο η διαφάνεια στην αγορά και η ενίσχυση του ανταγωνισμού.
- Δεύτερον, ένα σημαντικό ζήτημα που ανέκυψε κατά την εξέταση του νομοθετικού ορισμού της συγκριτικής διαφήμισης, αφορά το αν το στοιχείο της σύγκρισης αποτελεί ή όχι άγραφο στοιχείο του νομοθετικού ορισμού της συγκριτικής διαφήμισης. Σύμφωνα με την άποψη της γράφουσας, ο ορισμός της συγκριτικής διαφήμισης οφείλει να είναι ευρύς και να περιλαμβάνει όσο το δυνατόν περισσότερες μορφές όπως άλλωστε, έχει

νομολογήσει το ΔικΕΕ. Αρκεί επομένως η γνωστοποίηση με οποιοδήποτε τρόπο, η οποία αναφέρεται έστω και έμμεσα σε ανταγωνιστή ή στα αγαθά ή τις υπηρεσίες που αυτός προσφέρει. Επιπλέον, στα ως άνω λεχθέντα, συνηγορεί η άποψη που εξέφρασε και πάλι το ΔικΕΕ, σύμφωνα με την οποία και οι προϋποθέσεις νομιμότητας της συγκριτικής διαφήμισης πρέπει να εφαρμόζονται με τον πιο ευνοϊκό για τη συγκριτική διαφήμιση τρόπο. Ως εκ τούτου, η ύπαρξη του στοιχείου της σύγκρισης στις προϋποθέσεις επιτρεπτού της συγκριτικής διαφήμισης δεν οδηγεί στην συμπερίληψη του στοιχείου της σύγκρισης ως άγραφου στοιχείου στο νομοθετικό ορισμό.

- Τρίτον, αντικείμενο διχογνωμίας αποτέλεσε το κατά πόσον περιλαμβάνεται στην έννοια της συγκριτικής διαφήμισης η περίπτωση της «αμιγούς συγκριτικής αναφοράς στον ανταγωνιστή». Σύμφωνα με την εδώ υποστηριζόμενη άποψη, η περίπτωση της «αμιγούς συγκριτικής αναφοράς στον ανταγωνιστή» στην οποία ανήκουν οι υποπεριπτώσεις της «αναφερόμενης στην ανταγωνιστική επιχείρηση συγκριτικής διαφήμισης» και της «προσωπικής συγκριτικής διαφήμισης» θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ως ακολούθως. Η μεν πρώτη περίπτωση θα πρέπει να επιτρέπεται, καθώς δεν προσκρούει κατ' αρχήν στις προϋποθέσεις του άρ. 4 στ. β' και γ'. Αντίθετα, η προσωπική συγκριτική διαφήμιση, θα πρέπει να θεωρείται κατ' αρχήν αθέμιτη, σύμφωνα με το άρθρο 4 στ. β', με μόνη περίπτωση να επιτρέπεται, στην περίπτωση που συνδυάζεται παράλληλα με σύγκριση αγαθών/ υπηρεσιών του ανταγωνιστή.

Κατά την έκθεση στη παρούσα διπλωματική εργασία της ιστορικής διαδρομής της συγκριτικής διαφήμισης στην ελληνική έννομη τάξη και των ειδών της διαφήμισης κατά την ελληνική θεωρία λεκτέα τα ακόλουθα (Υποκεφάλαιο 2.2 ).

- Πρώτον, σύμφωνα με τα όσα έχουν εκτεθεί, μέχρι τη νομοθετική εναρμόνιση της συγκριτικής διαφήμισης η νομολογία αντιμετώπιζε την τελευταία με έντονο σκεπτικισμό, ενώ σπανίως γινόταν δεκτή. Στις ελάχιστες περιπτώσεις όπου γινόταν δεκτή ως μέσο διαφήμισης, θα έπρεπε να πληροί τις προϋποθέσεις της σαφήνειας και μετριοπάθειας.
- Δεύτερον, μέχρι και την ενσωμάτωση της συγκριτικής διαφήμισης στο νόμο 2251/1994, η συγκριτική διαφήμιση κατ' εξαίρεση επιτρεπόταν. Πλέον η συγκριτική διαφήμιση, στο ελληνικό δίκαιο, ακολουθώντας την ενωσιακή ρύθμιση για την συγκριτική διαφήμιση κατ' αρχήν επιτρέπεται.
- Τρίτον, αν και εκτέθηκαν τα είδη της συγκριτικής διαφήμισης όπως αυτά έχουν διαμορφωθεί από την ελληνική νομική θεωρία, θα πρέπει να τονιστεί, ότι τα είδη της συγκριτικής διαφήμισης, δεν θα πρέπει να έχουν νομική σημασία κατά την αξιολόγηση

του επιτρεπτού ή μη χαρακτήρα της συγκριτικής διαφήμισης. Το επιτρεπτό ή μη της συγκριτικής διαφήμισης, θα πρέπει να αξιολογείται μόνο μέσα από τις προϋποθέσεις νομιμότητας της συγκριτικής διαφήμισης (άρθρο 9 παρ. 2 του ν. 2251/1994).

Στο υποκεφάλαιο 2.3 του 2<sup>ο</sup> Κεφαλαίου, εκτέθηκε μία σύντομη συγκριτική επισκόπηση της ρύθμισης της συγκριτικής διαφήμισης στα εθνικά δίκαια της Γαλλίας, της Γερμανίας και των Η.Π.Α.

- Συμπερασματικά θα πρέπει να αναφερθεί, πρώτον, ότι τόσο η γαλλική όσο και η γερμανική έννομη τάξη, επέλεξαν να ρυθμίσουν το δίκαιο της διαφήμισης σε ένα νομοθέτημα, «απορρίπτοντας» κατ' αυτόν τον τρόπο τον «δυσισμό» του ενωσιακού δικαίου. Παράλληλα και ο Έλληνας νομοθέτης επέλεξε να ενσωματώσει τόσο την Οδηγία 2006/114/ΕΚ, όσο και την Οδηγία 2005/29/ΕΚ σε ένα νομοθέτημα.
- Δεύτερον, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η συγκριτική διαφήμιση στις Η.Π.Α είναι ένα κοινώς αποδεκτό διαφημιστικό μέσο εδώ και πολλές δεκαετίες, σε αντίθεση με την Ευρώπη, η οποία έως και πολύ πρόσφατα, αντιμετώπιζε την συγκριτική διαφήμιση με μεγάλη επιφυλακτικότητα. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η πρώτη διαφορά του Ενωσιακού δικαίου σχετικά με την συγκριτική διαφήμιση σε σχέση με το αμερικανικό δίκαιο, έγκειται στο γεγονός ότι τα τελευταία επιτρέπει την συγκριτική διαφήμιση θέτοντας μόνο 2 προϋποθέσεις. Αυτή της αληθείας και της μη παραπλάνησης. Ενώ ακόμη, στο αμερικανικό δίκαιο, επιτρέπεται και η υποτιμητική συγκριτική διαφήμιση (εφόσον είναι αληθής και μη παραπλανητική). Επιπρόσθετα, κατά το αμερικανικό δίκαιο, ένας διαφημιζόμενος μπορεί να συγκρίνει το απομιμητικό του προϊόν με ένα σηματοδοτούμενο προϊόν, υπό την προϋπόθεση να καθίσταται ξεκάθαρη η προέλευση και η ταυτότητα των συγκρινόμενων προϊόντων, σε αντίθεση με τα όσα ισχύουν στο ενωσιακό δίκαιο.

Κατά την έκθεση στη παρούσα διπλωματική εργασία των προϋποθέσεων επιτρεπτού της συγκριτικής διαφήμισης, στο υποκεφάλαιο 3.1 του Κεφαλαίου 3<sup>ο</sup> εξάχθηκαν τα κάτωθι συμπεράσματα.

- Πρώτον, η συγκριτική διαφήμιση κατ' αρχήν επιτρέπεται, υπό την έννοια ότι πρέπει να εξετάζεται αν κατ' εξαίρεση απαγορεύεται.
- Δεύτερον, οι οκτώ προϋποθέσεις του άρθρου 4 της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ θα πρέπει να πληρούνται σωρευτικά για το επιτρεπτό μιας συγκριτικής διαφήμισης. Ως εκ τούτου, η μη πλήρωση έστω και μία προϋπόθεσης θα οδηγήσει στο μη επιτρεπτό της υπό αξιολόγηση συγκριτικής διαφήμισης. Όμως όπως έχει ήδη λεχθεί στις εισαγωγικές παρατηρήσεις του

Κεφαλαίου 3<sup>ο</sup>, υποκεφάλαιο 3.1, το ΔικΕΕ, σε μία προσπάθεια άμβλυνσης των αυστηρών και εξαντλητικών κατά μία άποψη προϋποθέσεων, εκφράζει την άποψη, ότι οι προϋποθέσεις αυτές, θα πρέπει να ερμηνεύονται με τον πιο ευνοϊκό για τη συγκριτική διαφήμιση τρόπο. Ο ενωσιακός νομοθέτης μέσω των οκτώ προϋποθέσεων επιτρεπτού δεν επιθυμεί την παρεμπόδιση της συγκριτικής διαφήμισης. Τουναντίον, επιθυμεί μέσω αυτών, να ρυθμίσει το πλαίσιο δράσης των διαφημιζόμενων, μέσω της δημιουργίας ενός περιβάλλοντος θεμιτού ανταγωνισμού. Οι προϋποθέσεις αυτές, μπορεί να ειπωθεί, ότι αποτελούν εξειδικεύσεις των υποχρεώσεων θεμιτού ανταγωνισμού. Όμως, σε κάθε περίπτωση, πρέπει να τονισθεί ότι οι προϋποθέσεις του άρθρου 4 περιλαμβάνουν αρκετές αόριστες νομικές έννοιες οι οποίες προκαλούν ανασφάλεια δικαίου.

- Τρίτον, όσον αφορά την προϋπόθεση του άρθρου 4 στ. α' της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ, για την μη παραπλάνηση του αποδέκτη της διαφήμισης, διαπιστώθηκε ότι υφίσταται μία διχοτόμηση ως προς τις εφαρμοστέες διατάξεις ανάλογα με την ταυτότητα του αποδέκτη της διαφήμισης. Έτσι, αν μια συγκριτική διαφήμιση αφορά τον οριζόντιο άξονα της αγοράς (B2B) θα κληθούν σε εφαρμογή τα άρθρα 2, 3 και 8 της παρούσας Οδηγίας. Ακόμη, θα πρέπει να επισημανθεί, ότι επί παραπλανητικής συγκριτικής διαφήμισης στις σχέσεις B2B, τα κράτη μέλη, απαγορεύεται να εισάγουν διαφορετικά κριτήρια παραπλάνησης από το «κοινοτικό κριτήριο παραπλάνησης». Αντίθετα, επί συγκριτικής διαφήμισης που αφορά τον κάθετο άξονα της αγοράς B2C, θα κληθούν σε εφαρμογή μόνο οι διατάξεις των άρθρων 6 και 7 της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ. Διαπιστώθηκε επιπλέον, ότι η εφαρμογή είτε των διατάξεων της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ – επί παραπλανητικής συγκριτικής διαφήμισης που αφορά τις B2B σχέσεις- είτε των διατάξεων της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ- επί παραπλανητικής συγκριτικής διαφήμισης που αφορά τις B2C σχέσεις- , εξαρτώνται σε περίπτωση αναζήτησης δικαστικής προστασίας, από το πρόσωπο του αποδέκτη της συγκριτικής διαφήμισης και όχι από το πρόσωπο του ενάγοντα. Θα πρέπει σε κάθε περίπτωση να αναφερθεί, ότι αυτή η διχοτόμηση του κριτηρίου της παραπλάνησης, οδηγεί σε σύγχυση στον εφαρμοστή του δικαίου ενώ ακόμη, έχει επικριθεί από την θεωρία.
- Τέταρτον, η τρίτη προϋπόθεση ( άρθρο 4 στ. γ') της αντικειμενικής σύγκρισης είναι εκείνη η προϋπόθεση που αποτελεί το μεγαλύτερο τροχοπέδη για το επιτρεπτό μιας συγκριτικής διαφήμισης, καθώς εισάγει πολυάριθμες αόριστες νομικές έννοιες. Σύμφωνα με το ΔικΕΕ, η προϋπόθεση αυτή, προσπαθεί να οριοθετήσει το θεμιτό μιας συγκριτικής διαφήμισης, υπό το πρίσμα ότι εισάγει την προϋπόθεση της αντικειμενικότητας, ώστε συγκριτικές διαφημίσεις οι οποίες βασίζονται σε υποκειμενικές κρίσεις του διαφημιζόμενου να μην

επιτρέπονται. Διαπιστώθηκε ακόμα, ότι αυτή η προϋπόθεση αντικειμενικότητας δεν απαιτεί ούτε την ύπαρξη πληρότητας της σύγκρισης, ούτε όμως και ουδετερότητας αυτής. Ακόμη, τα κριτήρια του ουσιώδους, συναφούς και αντιπροσωπευτικού χαρακτηριστικού αποτελούν μια τριάδα κριτηρίων με συναφή χαρακτήρα και ως εκ τούτου θα πρέπει να εξετάζονται συνολικά. Αντίθετα το κριτήριο του εξακριβώσιμου χαρακτηριστικού είναι αυτόνομο και εισάγει μία ακόμη προϋπόθεση, αυτή της επαληθευσιμότητας.

- Πέμπτον, η προϋπόθεση του άρθρου 4 στ. ε' της Οδηγίας 2006/114/EK, γνωστή και ως η «ρήτρα της σαμπάνιας» αποδοκιμάστηκε έντονα, καθώς αποτελεί μια υπερρύθμιση. Το ΔικΕΕ, σε μια προσπάθεια μείωσης των αρνητικών συνεπειών της εν λόγω προϋπόθεσης επέτρεψε να συγκρίνονται προϊόντα χωρίς ονομασία προέλευσης με προϊόντα που έχουν ονομασία προέλευσης. Ως εκ τούτου, «διόρθωσε» την υπερρύθμιση του στ. ε' άρθρο 4 της Οδηγίας η οποία έρχεται σε αντίθεση στη συστηματική των προϋποθέσεων επιτρεπτού της συγκριτικής διαφήμισης.
- Έκτον, η προϋπόθεση του άρθρου 4 στ. ζ', σύμφωνα με την οποία η σύγκριση δεν πρέπει να παρουσιάζει το διαφημιζόμενο αγαθό ως απομίμηση ή αντίγραφο σηματοδοτούμενου αγαθού, γνωστή και ως «ρήτρα των αρωμάτων», έχει επικριθεί ως υπερρύθμιση, καθώς αποτελεί εν πολλοίς, έκφραση ή ειδική περίπτωση της αθέμιτης εκμετάλλευσης φήμης, που ήδη προβλέπεται στο άρθρο 4 στ. στ'. Επιπλέον, η απαγόρευση μιας τέτοιας συγκριτικής διαφήμισης προσκρούει στο άρθρο 11 του Χάρτη θεμελιωδών δικαιωμάτων, ιδιαίτερα εφόσον τα απομιμητικά προϊόντα δεν απαγορεύονται από το νόμο.

Στο υποκεφάλαιο 3.2 του Κεφαλαίου 3ο εκτέθηκε το νομοθετικό πλαίσιο της συγκριτικής διαφήμισης στο ελληνικό δίκαιο.

Στην ενότητα 3.2.1, αρχικά γίνεται λόγος για τις προϋποθέσεις επιτρεπτού της συγκριτικής διαφήμισης, όπως αυτές προβλέπονται στο άρθρο 9 παρ. 2 εδ. β, στ. α' έως η'.

- Το πρώτο ζήτημα το οποίο προκύπτει από την ενσωμάτωση των προϋποθέσεων επιτρεπτού της συγκριτικής διαφήμισης της Οδηγίας 2006/114/EK στον ν. 2251/1994, άρθρο 9 παρ. 2 είναι το εξής. Στην προϋπόθεση της μη παραπλάνησης, ο έλληνας νομοθέτης συμπεριέλαβε μόνο το μέρος του άρθρου 4 στ. α' της Οδηγίας 2006/114/EK που αφορά τις σχέσεις B2C, προσδιορίζοντας κατά αυτόν τον τρόπο, μόνο την έννοια της παραπλάνησης που αφορά τους καταναλωτές, αφήνοντας εκτός ρύθμισης τη συγκριτική διαφήμιση που αφορά τις σχέσεις B2B. Προκύπτει, από τα παραπάνω εκτιθέμενα, ότι ο έλληνας νομοθέτης μετέφερε ελλιπώς την προϋπόθεση του άρθρου 4 στ. α' της Οδηγίας 2006/114/EK. Όμως το συγκεκριμένο γεγονός δημιουργεί το εξής παράδοξο. Στις



διαφορές μεταξύ διαφημιζόμενων και ανταγωνιστών, καλείται σε εφαρμογή ο ν. 146/1914, ενώ επί διαφορών διαφημιζόμενων και καταναλωτών καλείται σε εφαρμογή ο ν. 2251/1994.

- Δεύτερον, κατά τη μεταφορά της προϋπόθεσης του άρθρου 9 παρ. 2 στ. β' στην οποία προβλέπεται ότι η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται όταν «συγκρίνει προϊόντα ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ίδιες ανάγκες ή έχουν τους ίδιους στόχους», ο Έλληνας νομοθέτης χρησιμοποίησε τον όρο προϊόντα, αντί του όρου αγαθά τον οποίο χρησιμοποίησε ο ενωσιακός νομοθέτης. Όμως, ο όρος αγαθά λαμβάνει μια ευρύτερη ερμηνεία, από τον όρο «προϊόντα». Στην πράξη, κατά την εφαρμογή της συγκεκριμένης προϋπόθεσης, ο εθνικός δικαστής θα πρέπει να κάνει ερμηνεία του εθνικού δικαίου, η οποία να είναι σύμφωνη με την Οδηγία. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να θεωρεί ότι ως «προϊόντα» νοούνται τα «αγαθά». Τα ίδια ισχύουν και για τις προϋποθέσεις γ', δ' και ζ'.
- Τρίτον, στην προϋπόθεση του άρθρου 9 παρ. 2 στ. ζ' ο Έλληνας νομοθέτης επέλεξε να χρησιμοποιήσει τον όρο «προμηθευτής», αντί του όρου «εμπορευόμενος» τον οποίο έθεσε ο ενωσιακός νομοθέτης. Στη πράξη, οι έννοιες αυτές είναι ταυτόσημες και δεν δημιουργούν κάποιο πρόβλημα ερμηνείας της ελληνικής διάταξης.
- Τέταρτον, αναφορικά με τις ειδικές περιπτώσεις των ειδικών προσφορών και των συγκριτικών δοκιμών, θα πρέπει να αναφερθεί ότι πρόκειται για εθνικές ρυθμίσεις, οι οποίες δεν περιλαμβάνονται στην ενωσιακή νομοθεσία. Αποτελούν νομοθετικά κατάλοιπα και όχι μεταφορά στο εσωτερικό δίκαιο ρυθμίσεων της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ.
- Πέμπτον, σχετικά με την έννοια του καταναλωτή στον ν. 2251/1994, διαπιστώθηκε ότι μετά την τροποποίηση που υπέστη ο ν. 2251/1994 με τον ν. 4512/2018, υιοθετήθηκε ένας στενός ορισμός για τον καταναλωτή, οποίος περιλαμβάνει μόνο τα φυσικά πρόσωπα τα οποία δρουν «εκτός της εμπορικής, επιχειρηματικής, βιοτεχνικής ή ελευθέριας επαγγελματικής τους δραστηριότητας». Ακόμη, με τον ν. 4512/2018, καθιερώθηκε ένας ενιαίος ορισμός για όλον το νόμο, εξαλείφοντας την όποια διαφοροποίηση επιμέρους διατάξεων. Όμως στο πλαίσιο της συγκριτικής διαφήμισης, η υιοθέτηση αυτού του «στενού ορισμού» δεν φαίνεται να είναι συμβατός με τη βούληση του ενωσιακού νομοθέτη όπως εκτέθηκε. Αυτό συμβαίνει, καθώς η Οδηγία 2006/114/ΕΚ, δεν δίδει κάποιον ορισμό για τα ποια πρόσωπα θεωρούνται καταναλωτές. Υπό αυτή την έννοια, καταναλωτής, στο ενωσιακό δίκαιο της συγκριτικής διαφήμισης θα πρέπει να θεωρηθεί ο αποδέκτης της συγκριτικής διαφήμισης, είτε είναι ο τελικός καταναλωτής είτε είναι κάποιο άλλο πρόσωπο, λ.χ. ένας δικηγόρος ή ένας έμπορος.

Ακόμη, στο Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> , υποκεφάλαιο 3.5, γίνεται λόγος για τον νόμο 146/1914 για τον αθέμιτο ανταγωνισμό.

- Κύριο ζήτημα εν προκειμένω, αποτελεί, το κατά πόσον καλούνται σε εφαρμογή οι διατάξεις των άρθρων 1, 3 και 11 του ν. 146/1914, επί συγκριτικής διαφήμισης η οποία αφορά τις σχέσεις B2B. Όπως ήδη εκτέθηκε, η βούληση του έλληνα νομοθέτη ήταν οι ανταγωνιστές να προστατεύονται μέσω του ν. 146/1914 και οι καταναλωτές μέσω του νόμου 2251/1994. Ο έλληνας νομοθέτης κατ' αυτόν τον τρόπο διχοτόμησε το ελληνικό δίκαιο της διαφήμισης. Πιο συγκεκριμένα, υφίσταται στο ελληνικό δίκαιο μια δυαδική ρύθμιση για τη συγκριτική διαφήμιση. Όπως εκτέθηκε, μέρος της νομολογίας θεωρεί ότι επί ζητημάτων συγκριτικής διαφήμισης στις σχέσεις B2B θα πρέπει να εφαρμόζονται αποκλειστικά οι ρυθμίσεις του νόμου 146/1914. Κατά μία άλλη άποψη, όπως εκτέθηκε, θα πρέπει να εφαρμόζονται οι διατάξεις του ν. 146/1914 παράλληλα με τον νόμο 2251/1994. Κατά μία τρίτη άποψη την οποία ασπάζεται και η γράφουσα, κατά την αξιολόγηση μιας συγκριτικής διαφήμισης,, θα πρέπει να εφαρμόζονται μόνο οι ρυθμίσεις του ν. 2251/1994 καθώς εκεί έχουν μεταφερθεί οι ρυθμίσεις της συγκριτικής διαφήμισης, όπως αυτές προβλέπονται στην Οδηγία 2006/114/EK ( Οδηγία πλήρους εναρμόνισης).

Στο 4<sup>ο</sup> και τελευταίο κεφάλαιο γίνεται λόγος για την δικαστική προστασία από την παράνομη συγκριτική διαφήμιση.

Αναφορικά με την δικαστική προστασία από την παράνομη συγκριτική διαφήμιση των ανταγωνιστών κατά του διαφημιζόμενου διαπιστώθηκαν τα εξής.

- Αρχικώς, θα πρέπει να τονισθεί εκ νέου, ότι η αξιολόγηση μιας παράνομης συγκριτικής διαφήμισης θα πρέπει να γίνεται μόνο μέσω του άρθρου 9 παρ. 2 του ν. 2251/1994, καθώς σε αυτό το νόμο, ενσωματώθηκαν οι ρυθμίσεις της Οδηγίας 2006/114/EK, οι οποίες αφορούν τη συγκριτική διαφήμιση. Όμως, όταν το πρόσωπο που επιθυμεί τη δικαστική προστασία, στην υπό τη κρίση του παράνομη συγκριτική διαφήμιση, είναι ο ανταγωνιστής, η ενεργητική νομιμοποίηση του θα θεμελιωθεί, μέσω των διατάξεων του ν. 146/1914 (άρθρο 1 παρ. 2, 3 παρ. 2, 11 παρ. 1 εδ. β' και 10) καθώς ο εθνικός δικαστής θα πρέπει κατά την αναζήτηση των διατάξεων που θεμελιώνουν την ενεργητική νομιμοποίηση, να χρησιμοποιήσει το σύνολο των εθνικών κανόνων και όχι μόνο των κανόνων που ενσωμάτωσαν την Οδηγία 2006/114/EK.
- Δεύτερον, ενεργητικά νομιμοποιείται ο αμέσως προσβληθείς ανταγωνιστής . Ο αμέσως προσβληθείς ανταγωνιστής μπορεί να αξιώσει την παράλειψη και άρση της προσβολής ή την αποζημίωση από τη βλάβη που υπέστη από τη προσβολή. Ακόμη, σύμφωνα με το

άρθρο 10 του ν. 146/1914 ενεργητικώς νομιμοποιείται κάθε επαγγελματίας (εξ ιδίου δικαιώματος), ο οποίος εμπορεύεται ή παράγει όμοια ή συγγενή είδη καθώς και οι εμπορικοί και βιομηχανικοί και οι εν γένει επαγγελματικοί σύλλογοι. Τα κατ' άρθρον 10 νομιμοποιούμενα πρόσωπα μπορούν να αξιώσουν την παράλειψη της προσβολής. Ταυτόχρονα, μπορούν βάσει του άρθρου 10 παρ. 24 του ν. 2251/1994 να ασκούν συλλογική αγωγή κατά των προμηθευτών τους με αίτημα την χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης ( άρθρο 10, παρ. 22 του ν. 2251/1994). Ακόμη, τα ενεργητικώς νομιμοποιούμενα πρόσωπα του ν. 146/1914, μπορούν να ζητήσουν και προσωρινή δικαστική προστασία.

Αναφορικά με την δικαστική προστασία από την παράνομη συγκριτική διαφήμιση των καταναλωτών και των ενώσεων καταναλωτών διαπιστώθηκαν τα εξής.

- Πρώτον, θα πρέπει να αναφερθεί, ότι οι καταναλωτές μέχρι και την τροποποίηση του νόμου 2251/1994 από τον ν. 3587/07, δεν νομιμοποιούνταν ενεργητικά να αξιώσουν δικαστική προστασία επί παραβάσεως των διατάξεων που αφορούν τη συγκριτική διαφήμιση. Πλέον όμως, ο νόμος 2251/1994, όπως τροποποιήθηκε από τον ν.3587/2007, καθιστά σαφές πως και ο μεμονωμένος καταναλωτής έχει δικαίωμα να ζητήσει τη παύση ή την παράλειψη για το μέλλον της αθέμιτης εμπορικής πρακτικής (εν προκειμένω της συγκριτικής διαφήμισης), μέσω άσκησης ατομικής αγωγής- άρθρο 9θ παρ. 2 του ν. 2251/1994-. Πέραν όμως, από την αξίωση για παύση της απαγορευμένης διαφήμισης και παράλειψης της στο μέλλον, πλέον ο μεμονωμένος καταναλωτής έχει το δικαίωμα να ζητήσει και τη χρηματική του ικανοποίηση σε συνδυασμό με τα άρθρα 57, 59, 914 επ και 932 ΑΚ. Επιπρόσθετα, τα νομιμοποιούμενα πρόσωπα για δικαστική προστασία, μπορούν να ζητήσουν ακόμη και την παράλειψη, μη εκδηλωθείσας παράνομης διαφήμισης αλλά και τη λήψη ασφαλιστικών μέτρων. Τέλος, σύμφωνα με το άρθρο 9θ παρ. 3, οι καταναλωτές μπορούν να αξιώσουν τη δημοσίευση της δικαστικής απόφασης αλλά και να αξιώσουν επανορθωτική δήλωση.
- Δεύτερον, σχετικά με την δικαστική προστασία μέσω των ενώσεων καταναλωτών, θα πρέπει να αναφερθεί ότι η ενεργητική νομιμοποίηση μίας ένωσης καταναλωτών, προκύπτει από το άρθρο 10 παρ. 16 του ν. 2251/1994. Συμπερασματικά, η ένωση καταναλωτών, μπορεί να ασκήσει συλλογική αγωγή με αίτημα, την παράλειψη της παράνομης συμπεριφοράς του προμηθευτή και πριν ακόμη την εμφάνιση της (άρθρο 10 παρ. 16, στ α'), την χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης( άρθρο 10, παρ. 16, στ. β'). Ακόμη, η ένωση καταναλωτών μπορεί να αξιώσει τη λήψη ασφαλιστικών μέτρων (άρθρο 10 παρ. 16, στ. γ'). Ακόμη, σύμφωνα με το άρθρο 10 παρ. 16 περ. δ' του νόμου

2251/1994, η ένωση καταναλωτών, δύναται να ζητήσει την «αναγνωριστική αποζημιωτική αγωγή» η οποία εισήχθη με τον ν. 3587/2007.

- Τρίτον, ζήτημα αποτέλεσε η ασαφής διατύπωση του άρθρου 10 παρ. 20 εδ. β και γ' του νόμου 2251/1994. Σύμφωνα με τις διατάξεις αυτές, η απόφαση επί συλλογικής αγωγής ισχύει έναντι πάντων, ακόμη και έναντι εκείνων οι οποίοι δεν ήταν διάδικοι. Στην πράξη όμως, αυτή η διατύπωση μπορεί να θεωρηθεί αρκετά σκιώδης, με αποτέλεσμα να υφίσταται πολυγωνμία ως προς την πραγματική βούληση του νομοθέτη. Όπως εκτέθηκε, κρατούσα στη νομολογία είναι η άποψη, σύμφωνα με την οποία, επί αποφάσεων, κατόπιν άσκησης συλλογικής αγωγής, δημιουργείται μια ιδιότυπη δεσμευτικότητα. Το ζήτημα αυτό δίχασε και τη θεωρία. Στο υποκεφάλαιο 4.2.5 με τίτλο « Η ισχύς της δικαστικής απόφασης επί συλλογικής αγωγής», αναφέρθηκαν αρκετές από τις απόψεις που υφίστανται στη θεωρία. Πάντως κατά την άποψη της γράφουσας, δεν προκύπτει από την ερμηνεία του άρθρου 10 παρ. 20 εδ. γ' ισχύς δεδικασμένου σε απόφαση επί συλλογικής αγωγής. Ο νομοθέτης, με την διάταξη του άρθρου αυτού, θέλησε να τονίσει τη σπουδαιότητα της απόφασης επί συλλογικής δίκης αλλά και τον καθοδηγητικό χαρακτήρα που αυτή μπορεί να λάβει.
- Σχετικά με τη διεθνή δικαιοδοσία και το εφαρμοστέο δίκαιο σε συγκριτικές διαφημίσεις με στοιχεία αλλοδαπότητας θα πρέπει να λεχθεί, ότι το εφαρμοστέο δίκαιο στην παραδοσιακή (off line) συγκριτική διαφήμιση (έντυπη, ραδιοφωνική, κινηματογραφική κ.λ.π) με το δίκαιο που εφαρμόζεται στην on line συγκριτική διαφήμιση διαφέρει. Στην παραδοσιακή off line συγκριτική διαφήμιση, εφαρμόζεται η αρχή της επηρεαζόμενης αγοράς, ενώ στην on line συγκριτική διαφήμιση εφαρμόζεται η αρχή της χώρας προέλευσης.

## ΠΡΟΤΑΣΗ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, πριν από τη θέσπιση του ν. 2251/1994<sup>725</sup>, επί παράνομης συγκριτικής διαφήμισης καλούνταν σε εφαρμογή οι διατάξεις του νόμου 146/1914. Μετά όμως από τη θέσπιση του ν. 2251/1994, για την προστασία των καταναλωτών, το ζήτημα της συγκριτικής διαφήμισης ρυθμίστηκε σε αυτόν το νόμο. Ο εθνικός νομοθέτης επέλεξε τον δυισμό του δικαίου της διαφήμισης. Ο μεν νόμος 146/1914 προστατεύει τους ανταγωνιστές και μόνον αντανακλαστικά τους καταναλωτές, ο δε νόμος 2251/1994 προστατεύει τους καταναλωτές και τις ενώσεις καταναλωτών.

Ο δυισμός του εθνικού δικαίου της διαφήμισης δίχασε όμως την ελληνική θεωρία και νομολογία. Σύμφωνα με μερίδα της θεωρίας αλλά και της νομολογίας, επί παράνομης συγκριτικής διαφήμισης στις σχέσεις B2B θα πρέπει να εφαρμόζεται ο ν. 146/1914, ενώ κατά μία άλλη άποψη (κρατούσα στη θεωρία και ασπαζόμενη από μεγάλη μερίδα της νομολογίας) θα πρέπει να καλούνται σε εφαρμογή επί παράνομων συγκριτικών διαφημίσεων στις σχέσεις B2B και τα δύο αυτά νομοθετήματα<sup>726</sup>.

Κατά την άποψη της γράφουσας, οι δύο παραπάνω απόψεις δεν απηχούν την πραγματική βούληση του ενωσιακού νομοθέτη, ο οποίος εισήγαγε μια Οδηγία πλήρους εναρμόνισης με την οποία τα εθνικά δίκαια των κρατών μελών έπρεπε να συμμορφωθούν απόλυτα. Υπό αυτή την έννοια, ο Έλληνας νομοθέτης απέτυχε να ενσωματώσει ορθά τις ενωσιακές ρυθμίσεις της συγκριτικής διαφήμισης στο ν. 2251/1994<sup>727</sup>. Ως εκ τούτου, τόσο η εφαρμογή μόνο του ν. 146/1914 όσο και η παράλληλη εφαρμογή του ν. 146/1914 και του ν. 2251/1994 επί παράνομης συγκριτικής διαφήμισης στις σχέσεις B2B, κρίνονται ως μη κατάλληλες, καθώς ως λύσεις προκαλούν ανασφάλεια δικαίου, σύγχυση και ερμηνευτικά προβλήματα και κυρίως όπως ήδη ειπώθηκε, αντιβαίνουν στη βούληση του ενωσιακού νομοθέτη<sup>728</sup>.

Ως λύση στο συγκεκριμένο ζήτημα προτείνεται ο αποκλεισμός εφαρμογής των άρθρων 1, 3 και 11 του ν. 146/1914 και η ταυτόχρονη διεύρυνση του πεδίου εφαρμογής του άρθρου 9 παρ. 2 του ν. 2251/1994.

Συγκεκριμένα, εκκινώντας με την παραδοχή ότι το ενωσιακό δίκαιο υπερέχει έναντι του εθνικού δικαίου, τα εθνικά δικαστήρια θα πρέπει να απέχουν από την εφαρμογή του ν.

---

<sup>725</sup> Με την εξαίρεση, πάντως, του εξαιρετικά βραχύβιου ν. 1961/1991 «για την προστασία των καταναλωτών», που, επίσης, προέβλεπε το υπό προϋποθέσεις επιτρεπτό της συγκριτικής διαφήμισης.

<sup>726</sup> Αμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 368-370.

<sup>727</sup> Αμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 368.

<sup>728</sup> Αμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 371.

146/1914 κατά την αξιολόγηση μιας συγκριτικής διαφήμισης. Ο ενωσιακός νομοθέτης επιθυμεί το ζήτημα της συγκριτικής διαφήμισης να ρυθμίζεται κατά τρόπο ενιαίο τόσο στις σχέσεις B2B όσο και στις σχέσεις B2C<sup>729</sup>. Για τον ενωσιακό νομοθέτη είναι αδιάφορο σε ποιο νομοθέτημα ενσωματώθηκαν οι ρυθμίσεις της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ. Εφόσον, υφίσταται νομοθέτημα που έχει ενσωματώσει έστω και πλημμελώς την Οδηγία αυτή, αυτό και θα κληθεί σε εφαρμογή. Βάσει λοιπόν της σύμφωνης με το ενωσιακό δίκαιο ερμηνείας του εθνικού δικαίου, ακόμη και στις σχέσεις B2B, θα πρέπει να κληθεί σε εφαρμογή ο ν. 2251/1994, παρόλο που αυτός ρυθμίζει μόνο τις σχέσεις B2C<sup>730</sup>.

Ο εθνικός δικαστής, θα πρέπει κατά την αξιολόγηση μιας συγκριτικής διαφήμισης που αφορά τις σχέσεις B2B, να εφαρμόσει το άρθρο 9 παρ. 2 διευρύνοντας το πεδίο εφαρμογής της και στους ανταγωνιστές καθώς όπως έχει ήδη ειπωθεί οι προϋποθέσεις του άρθρου 4 της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ, οι οποίες έχουν ενσωματωθεί στο άρθρο 9 παρ. 2 του ν. 2251/1994, εφαρμόζονται αποκλειστικά, ανεξαρτήτως της ταυτότητας του ενάγοντος. Ο ανταγωνιστής θα μπορεί να κάνει επίκληση στο άρθρο 9 παρ. 2, παρά το γεγονός πως οι υπόλοιπες διατάξεις αφορούν την προστασία του καταναλωτή<sup>731</sup>.

---

<sup>729</sup> Αιμ. Ευθυμίου, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, σελ 372-373.

<sup>730</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 373.

<sup>731</sup> Αιμ. Ευθυμίου, ο.π, σελ 376.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική βιβλιογραφία

- Αλεξανδρίδου Ελίζα, Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Ελληνικό- Ενωσιακό, Κατ' άρθρο ερμηνεία του ν. 2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, 2018, 3<sup>η</sup> έκδοση, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα, 2018
- Αλεξανδρίδου Ελίζα, Δίκαιο Προστασίας του καταναλωτή, ελληνικό και κοινοτικό,, Τεύχος ΙΙ, εκδ. Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη, 1996
- Αναγνωσταράς Γιώργος, Το κοινοτικό πλαίσιο της συγκριτικής διαφήμισης στην εποχή της νομοθετικής εναρμόνισης, ΔίΜΕΕ 1/2007,15
- Απαλαγάκη Χαρίκλεια, σε Αλεξανδρίδου Ελίζα (επιμ.), Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Ελληνικό- Ενωσιακό, Κατ' άρθρο ερμηνεία του ν. 2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, 2018, 3η έκδοση, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα, 2018
- Αποστολόπουλος Χάρης, Ιδιωτικό διεθνές δίκαιο και διεθνής δικαιοδοσία των ελληνικών δικαστηρίων στο δίκαιο αθέμιτου ανταγωνισμού, ΧρΙΔ 2007, 378
- Αποστολόπουλος Χάρης, Παρατηρήσεις στην απόφαση ΑΠ 613/2009, ΧρΙΔ 2010, 52
- Αποστολόπουλος Χάρης, Παρατηρήσεις στην απόφαση ΜΠρΠειρ (ΑσφΜ) 4897/2011 (απόφαση), ΔΕΕ 2012, 1130, σελ. 327
- Αποστολόπουλος Χάρης, Παρατηρήσεις στην απόφαση ΠΠρΠειρ 3766/2012, ΔΕΕ 2012, 1134
- Βελέντζας Γ. – Λάμπας Γ.- Μάμαλης Σ- Μπρώνη Γ, Διαφήμιση, Επικοινωνία, Ανταγωνισμός στην Ψηφιακή Εποχή, 2014
- Δεληκωστοπούλου Α. Ανδρομάχη, Η χρηματική ικανοποίηση ηθικής βλάβης στις συλλογικές αγωγές του Ν. 2251/1994 και τα κριτήρια προσδιορισμού της,, ΔΕΕ 1997, 10
- Δέλλιος Ι. Γιώργος, Γενικοί όροι συναλλαγών, εκδ. Σάκκουλα, Αθήνα- Θεσσαλονίκη, 2013
- Δελούκα- Ιγγλέση Κορνήλια, σε Αλεξανδρίδου Ελίζα (επιμ.), Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Ελληνικό- Ενωσιακό, Κατ' άρθρο ερμηνεία του ν. 2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, 2018, 3η έκδοση, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα, 2018
- Δελούκα- Ιγγλέση Κορνήλια, Νομικά θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Β' έκδοση, εκδ. Σάκκουλα, Αθήνα- Θεσσαλονίκη, 2015.
- Δελούκα- Ιγγλέση Κορνήλια, Δίκαιο του Καταναλωτή (Ενωσιακό και Ελληνικό), εκδ. Σάκκουλα, Αθήνα- Θεσσαλονίκη, 2014

- Δικηγορικός Σύλλογος Αθηνών, Η προστασία των δικαιωμάτων του ανθρώπου στην Ευρώπη (με βάση τη νομολογία του Στρασβούργου), Επιμέλεια: Ματθίας Στέφανος, Κτιστάκης Γιάννης, Σταυρίτη Λουκία, Στεφανάκη Καλλιόπη, Αθήνα, 2006
- Δούβλης Βασίλης- Μπάλος Άγγελος, Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτών (ΔικΗΚ), εκδ. Σάκκουλα, Αθήνα- Θεσσαλονίκη 2008
- Ευθυμίου Αιμιλία, Παρατηρήσεις στην απόφαση ΟΛΣτΕ 1210/2010, ΧρΙΔ 2010, 545
- Ευθυμίου Αιμιλία, Η συγκριτική διαφήμιση, εκδ. Π.Ν Σάκκουλας, Αθήνα, 2016
- Ζέη Ειρήνη, Η προστασία του καταναλωτή από τη διαφήμιση, εκδ. Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα- Κομοτηνή, 2006
- Καλλιπολίτου Αριάδνη, Λάμπρου Κατερίνα, Λουκά Έφη, Μπουσεβίτη Νικολέτα, Διαφήμιση και Διαδίκτυο, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση (weebly.com)
- Καράκωστας Κ. Ιωάννης, Προστασία του καταναλωτή (Ν. 2151/1994), εκδ. Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα- Κομοτηνή, 2002
- Καράκωστας Κ. Ιωάννης, Δίκαιο προστασίας καταναλωτή, Ν. 2151/1994 όπως ισχύει, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα, 2016
- Κιάντος Βασίλειος, Γενική ρήτρα και μερικές ειδικές διατάξεις στον ν. 146/1914, ΕπισκεΔ 2011, 59
- Κοντογιάννη Ι. Αθηνά, Η Οδηγία 2019/2161/ΕΕ («Νέα Συμφωνία για τους Καταναλωτές») και η επίδραση της στο ευρωπαϊκό κεκτημένο της προστασίας του καταναλωτή, ΔΕΕ 3/2021 (ΕΤΟΣ 27ο)
- Κοτσίρης Λάμπρος, Δίκαιο Ανταγωνισμού (Αθέμιτου-Ελεύθερου, Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές), 7<sup>η</sup> έκδοση, Εκδ. Σάκκουλα, Αθήνα- Θεσσαλονίκη, 2015
- Κούρτης Ιωάννης Γ. ΣΤ., Παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση, Έκδ. Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα, 2015.
- Κουτρομπά- Μαχαιρά Γ. Ελένη, Σύμβαση Διαφήμισης και μέσα μαζικής ενημέρωσης, εκδ. Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα, 2000
- Μαρίνος Μιχαήλ Θεόδωρος, Η σύμβαση διαφήμισης, σε: Η διαφήμιση και οι κώδικες δεοντολογίας, Σύνδεσμος Ελλήνων Εμπορικόλογων, 1999, 153
- Μαρίνος Μιχαήλ Θεόδωρος, Αθέμιτος Ανταγωνισμός, 4<sup>η</sup> έκδοση, εκδ. Π.Ν Σάκκουλας, Αθήνα, 2021
- Μικρουλέα Αλεξάνδρα, Δίκαιο Διαφήμιση και Internet, ΔΕΕ 11/2001, 1091
- Μπεχλιβάνης Αχιλλέας, Παρατηρήσεις στην απόφαση ΕφΘεσο 697/2006, ΕπισκεΔ 2007, 732



- Ντάλλας Αντώνης, , Τα όρια της εναρμόνισης στο Ενωσιακό Δίκαιο: η προβληματική των Οδηγιών Ελάχιστης Εναρμόνισης, Ένθα, 11/2016, 34
- Παναγιωτίδου Ευφημία, Συγκριτική διαφήμιση, Εκδ. Σάκκουλας, Αθήνα- Θεσσαλονίκη 2000
- Παραμυθιώτης Γιάννος, Influencer Marketing και συγκαλυμμένη διαφήμιση, ΧρΙΔ 2020
- Περάκης Ευάγγελος, Η σχέση του δικαίου προστασίας του καταναλωτή με το δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού, ΔΕΕ 2, 1996, 113
- Ρόκας Κ. Νικόλαος, Αθέμιτος Ανταγωνισμός, Ερμηνεία κατ' άρθρο του ν. 146/1914, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα, 1996
- Σκουρής Βασίλης- Ιωάννου Κρατερός, Η ελευθερία της διαφήμισης , εκδ. Σάκκουλα, Θεσσαλονικη,1996
- Σύνδεσμος Ελλήνων Εμπορικόλογων, Η διαφήμιση και οι Κώδικες δεοντολογίας 8ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ελλήνων Εμπορικόλογων, εκδ. Αντ. Σάκκουλα, Αθήνα- Κομοτηνή 2009
- Τζούλια θ. Ελένη, Το δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού μετά την οδηγία 2005/29, εκδ. Π.Ν Σάκκουλας, Αθήνα, 2017
- Τριανταφυλλάκης Δ. Γεώργιος, Εισηγήσεις εμπορικού δικαίου, 2<sup>η</sup> έκδοση, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα, 2018
- Τσολακίδης Ν. Ζαφείριος., Η έννοια του καταναλωτή μετά τον ν. 4512/2018, ΧρΙΔ, ΙΗ/2018, 721
- Φιλιπποπούλου Έλλη, Η νομοθετική μεταρρύθμιση στο δίκαιο καταναλωτή με τον Νόμο 4512/2018 λόγω των νέων αναγκών που δημιουργεί το ηλεκτρονικό εμπόριο, ΔιΜΕΕ, 2/2019, 153
- Χρυσόγονος Χ Κώστας, Ατομικά και Κοινωνικά Δικαιώματα, Τρίτη αναθεωρημένη έκδοση, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα, 2006

### **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Buse Norman - Wallerberger Katja, Die UWG- Reformen 2020 und 2021- Fur fairen wettbewerb und verbraucherschutz, Ein Update zum modernisierten Lauterkeitsrecht unter dem Zeichen fairen Wettbewerbs und gestärkter Verbraucherrechte, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://www.kanzlei-wirtschaftsrecht.berlin/aktuelles/uwg-reform-2020-2021-wettbewerbsrecht-verbraucherschutz/>
- Dornis W. Tim & Wein Thomas, Trademarks, Comparative Advertising, and Product Imitations: An Untold Story of Law and Economics, 2016, Penn State Law Review, Vol.

- 121, No. 2, 2016, 421-470, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση Trademarks, Comparative Advertising, and Product Imitations: An Untold Story of Law and Economics by Tim W. Dornis, Thomas Wein :: SSRN
- Pätz Sophia, Is traditional TV advertising still in touch with the times?, 04/03/2022, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://dmexco.com/stories/is-traditional-tv-advertising-still-in-touch-with-the-times/>
  - Policy Statement on Deception, Federal Trade Commission, Washington D.C., 14 Οκτωβρίου 1983, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση, <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/ftc-policy-statement-deception>
  - Romano J. Charlotte , Comparative Advertising in the United States and in France, Northwestern Journal of International Law & Business, Vol. 25, 371-413, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση Comparative Advertising in the United States and in France (northwestern.edu)
  - Spink Paul- Petty Ross, Comparative Advertising in the European Union, International and Comparative Law Quarterly, Vol 47, Issue 04, Οκτώβριος 1998,855-876, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://www.jstor.org/stable/761548?read-now=1&refreqid=excelsior%3A7ca554aa1eb6e3209b0d0cce7c5b197b&seq=10>
  - Statement of Policy Regarding Comparative Advertising, Federal Trade Commission, Washington, D.C., 13 Αυγούστου 1979, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statement-policy-regarding-comparative-advertising>
  - Threlfall Daniel, The complete guide to getting started with influencer marketing, 05/05/2022, <https://www.oberlo.com/blog/influencer-marketing>
  - Wilbert Siebeke Lange , A comparable approach? German and EU perspectives on comparative advertising, World Trademark Review December/January 2012, 310-317

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΝΟΜΟΛΟΓΙΑΣ

### Ενωσιακή νομολογία

- Απόφαση ΔικΕΕ της 16.01.1992, υπόθ. **C- 373/90**, (Nissan), διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/HTML/?uri=CELEX:61990CJ0373&from=EN>

- Απόφαση ΔικΕΕ της 14.09.1999, υπόθ. **C-375/97** (General Motors/Υplon), διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:61997CJ0375>
- Απόφαση ΔικΕΕ της 25.10.2001, υπόθ. **C-112/99** Toshiba Europe/Katun) (διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:61999CJ0112>
- Απόφαση ΔικΕΕ της 8.04.2003 , υπόθ. **C-44/01** (Pippig Augenoptik/Hartlauer) διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση EUR-Lex - 62001CJ0044 - EN - EUR-Lex (europa.eu)
- Απόφαση ΔικΕΕ της 5.10. 2004, υπόθ. **C-397/01 έως 403/01** (Pfeiffer), διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:62001CJ0397>.
- Τις από 29.03. 2006, προτάσεις του Γενικού Εισαγγελέα A. Tizzano, στην υπόθ. **C-356/04** (Lid Belgium/Colruyt), διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:62004CC0356>
- Απόφαση ΔικΕΕ της 19.09.2006, υπόθ. **C-356/04** (Lid Belgium/Colruyt), , διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/HTML/?uri=CELEX:62004CJ0356&from=EN>
- Απόφαση ΔικΕΕ της 19.04.2007, υπόθ. **C- 381/05** (De Landtsheer/Civc), διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:62005CJ0381>
- Απόφαση ΔικΕΕ της 12.06. 2008, υπόθ. **C-533/06**(O2 (UK)/Hutchison 3G), διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:62006CJ0533>
- Απόφαση ΔικΕΕ της 18.06.2009, υπόθ. **C-487/07**(L'Oréal/ Bellure), διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:62007CJ0487>
- Απόφαση ΔικΕΕ της 6.10. 2009, υπόθ. **C-301/07** (Pago International), διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:62007CJ0301>
- Απόφαση ΔικΕΕ της 18.11.2010, υπόθ. **C-159/09** (Lidl SNC/Vierzon Distribution), διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX:62009CJ0159>
- Απόφαση ΔικΕΕ της 25.10.2011, στις συνεκδ. υπόθ. **C-509/09** και **C-161/10** eDate Advertising, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση

<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=115862&pageIndex=0&doclang=EL&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=2523466>

- Απόφαση ΔικΕΕ της 11.07.2013 , υπόθ. **C-657/11** (Best/Visys), διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:62011CJ0657>
- Απόφαση ΔικΕΕ της 7.03.2013, υπόθ. **C-343/12** (Euronics Belgium), διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:62012CO0343>
- Απόφαση ΔικΕΕ της 13.03.2014, υπόθ. **(C-52/13)** (Posteshop/ Autorita), διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:62013CJ0052>
- Απόφαση ΔικΕΕ της 8.02.2017, υπόθ. **C-562/15** (Carrefour /ITM), διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=187641&doclang=EL>

### Ελληνική νομολογία

- Υπ' αριθμόν **335/1995** απόφαση ΜΠρΑθ, ΔΕΕ 1996, 515
- Υπ' αριθμόν 27080/1995 απόφαση ΜπρΑθ, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ
- Υπ' αριθμόν **2339/1997** απόφαση του ΠΠρΑθ , ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ
- Υπ' αριθμόν **1219/2001** απόφαση ΑΠ, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ
- Υπ' αριθμόν **327/2002** απόφαση του ΜΠρΚερ (Ασφ.Μ) ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ
- Υπ' αριθμόν **57/2004** απόφαση ΠΠΡΗρακλ, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ
- Υπ' αριθμόν **6997/2006** απόφαση ΕφΘεσς, ΕπισκεΔ 2007, 732, με παρατ. Μπεχλιβάνη
- Υπ' αριθμόν **2/2008** απόφαση ΟΛΑΠ, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ
- Υπ' αριθμόν **33/2008** απόφαση ΠΠρΑθ, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ
- Υπ' αριθμόν **3956/2008** απόφαση ΕφΑθ, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ
- Υπ' αριθμόν **408/2009** απόφαση του ΕφΠειρ, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ
- Υπ' αριθμόν **613/2009** απόφαση ΑΠ, ΧριΔ 2010, 52, με παρατ. Αποστολόπουλου
- Υπ' αριθμόν **1465/2009** απόφαση του ΕφΘεσς, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ
- Υπ' αριθμόν **652/2010** απόφαση ΑΠ, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ
- Υπ' αριθμόν **1125/2011** απόφαση ΑΠ, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ

- Υπ' αριθμόν **1210/2010** απόφαση **ΟΛΣτε**, ΧριΔ 2010, 545, με παρατ. Ευθυμίου
- Υπ' αριθμόν **1846/2011** απόφαση **ΕφΑθ**, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ
- Υπ' αριθμόν **4897/2011** απόφαση **ΜΠρΠειρ (ΑσφΜ)**, ΔΕΕ 2012, 1130, με παρατ. Αποστολόπουλου
- Υπ' αριθμόν **439/2012** απόφαση **ΑΠ**, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ
- Υπ' αριθμόν **1101/2012** απόφαση **ΠπρΑθ**, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ
- Υπ' αριθμόν **1202/2012** απόφαση **ΜπρΑθ (ΑσφΜ)**, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ
- Υπ' αριθμόν **3766/2012** απόφαση **ΠΠρΠειρ**, ΔΕΕ 2012, 1134, με παρατ. Αποστολόπουλου
- Υπ' αριθμόν **9476/2012** απόφαση **ΜπρΑθ (ΑσφΜ)**, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ
- Υπ' αριθμόν **991/2014** απόφαση **ΑΠ**, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ
- Υπ' αριθμόν **9711/2014** απόφαση **του ΜΠρΑθ**, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ
- Υπ' αριθμόν **167/2015** απόφαση **ΑΠ**, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ
- Υπ' αριθμόν **97/2016** απόφαση **ΑΠ**, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ
- Υπ' αριθμόν **2151/2018** **ΤρεφΑθ**, ΔΕΕ 2019, σελ 374
- Υπ' αριθμόν **1790/2019** απόφαση **ΜονΕφΘεες**, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ

#### **Άλλες αποφάσεις**

- United States Court of Appeals Ninth Circuit, αποφ. 21.10.1968 **402 F.2d 562 (Smith /Chanel)**, 562-68 (9<sup>th</sup> Cir. 1968), διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://openjurist.org/402/f2d/562>
- Us Supreme Court, απόφ. της 16.06.1975 **421 US 809 (Bigelow/Virginia)**, με αριθμό 73-1309, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/421/809/>, τ.π 06/06/2022
- Us Supreme Court, αποφ. της 24.05. 1976 **425 US 748**, (Virginia State Board of Pharmacy/Virginia Citizens Consumer Council, Inc), με αριθμό 74-895, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση, <https://www.oyez.org/cases/1975/74-895>, τ.π 06/06/2022

#### **ΙΣΤΙΟΛΟΓΙΟ**

- <https://www.dscreative.gr/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%B1-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC-banners/>
- <https://www.effectlab.gr/blog/online-advertising>

- Google Ads: Ορισμός - Βοήθεια Google Ads
- EUR-Lex - 32006L0114 - EN - EUR-Lex (europa.eu)
- EUR-Lex - 32005L0029 - EN - EUR-Lex (europa.eu)
- EUR-Lex - 32019L2161 - EN - EUR-Lex (europa.eu)
- EUR-Lex - 32000L0031 - EN - EUR-Lex (europa.eu)
- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:32012R1151>
- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:32015L2436>
- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX%3A32015L2436>
- Κώδικας – ΣΕΕ (see.gr)
- [https://curia.europa.eu/jcms/jcms/j\\_6/el/](https://curia.europa.eu/jcms/jcms/j_6/el/)
- <https://www.ftc.gov/>