

Πίνακας περιεχομένων

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	III
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	V
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	VII
A. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ.....	- 1 -
1. Ιστορική αναδρομή	- 1 -
2. Η Έννομη Βάση.....	- 3 -
B. Η ΟΔΗΓΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ (2005/29/ΕΚ).....	- 5 -
1. Πεδίο Εφαρμογής.....	- 5 -
2. Οδηγία Πλήρους Εναρμόνισης (“full” ή “maximal harmonization”).....	- 9 -
Γ. ΟΙ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΤΑ ΤΟ Ν. 2251/1994 (ΚΑΙ ΤΗΝ ΟΔΗΓΙΑ 2005/29/ΕΚ).	- 14 -
1. Εισαγωγή: Η Έννοια της Εμπορικής Πρακτικής.....	- 14 -
2. Η «Μεγάλη» Γενική Ρήτρα.	- 16 -
i. Η έννοια της επαγγελματικής ευσυνειδησίας (“ <i>professional diligence</i> ”).	- 18 -
ii. Ουσιώδης στρέβλωση της οικονομικής συμπεριφοράς του μέσου καταναλωτή (“ <i>materially distortion of the economic behavior of consumer</i> ”).....	- 20 -
a. Η έννοια της οικονομικής συμπεριφοράς και η απόφαση συναλλαγής.	- 20 -
b. Η έννοια του «μέσου» καταναλωτή (“ <i>notional and typical consumer</i> ”).....	- 23 -
iii. Η Προστασία των «Ευάλωτων» Ομάδων Καταναλωτών (“ <i>vulnerable consumers</i> ”).	- 26 -
Δ. ΟΙ «ΜΙΚΡΕΣ ΓΕΝΙΚΕΣ ΡΗΤΡΕΣ»: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΘΕΤΙΚΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΚΑΙ Ο ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΤΩΝ PER SE ΑΘΕΜΙΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ.....	- 28 -
1. Εισαγωγικές παρατηρήσεις.....	- 28 -
2. Παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές (“ <i>misleading commercial practices</i> ”).....	- 30 -
i. Η πρώτη κατηγορία: Παραπλανητικές πράξεις (“ <i>misleading actions</i> ”).....	- 30 -
a. Η περίπτωση των απομιμητικών προϊόντων και η μη συμμόρφωση προς τους Κώδικες Συμπεριφοράς:	- 36 -
ii. Η δεύτερη κατηγορία: Παραπλανητικές παραλείψεις (“ <i>misleading omissions</i> ”).....	- 38 -
a. Μορφές παραπλανητικής παράλειψης.....	- 38 -
b. Ουσιώδεις πληροφορίες στην περίπτωση πρόσκλησης σε αγορά.	- 41 -

iii.	Η «Μαύρη Λίστα» (“ <i>Black List</i> ”) των Παραπλανητικών Εμπορικών Πρακτικών: Παραπλανητικές πράξεις και παραλείψεις.	43 -
3.	Οι Επιθετικές Εμπορικές Πρακτικές (“ <i>aggressive commercial practices</i> ”).	53 -
i.	Γενικές Πληροφορίες.....	53 -
ii.	Η «Μαύρη Λίστα» (“ <i>Black List</i> ”) των Επιθετικών Εμπορικών Πρακτικών.	56 -
E.	ΕΝΝΟΜΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ- ΚΥΡΩΣΕΙΣ.	61 -
1.	Επιβολή του νόμου και προβλεπόμενες κυρώσεις με βάση τις διατάξεις της Οδηγίας.....	61 -
2.	Κυρώσεις με βάση το Δίκαιο της Προστασίας του Καταναλωτή.	63 -
i.	Νομιμοποιούμενα (ενεργητικώς και παθητικώς) πρόσωπα και προβλεπόμενες κυρώσεις.....	63 -
ii.	Βάρος απόδειξης.	65 -
iii.	Προστασία παρεχόμενη από άλλες διατάξεις πλην του Ν.2251/1994.....	66 -
ΣΤ.	ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΗΣ ΟΔΗΓΙΑΣ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ.	68 -
1.	Σχέση της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές με τον Ν. 146/1914 περί Αθέμιτου Ανταγωνισμού.....	68 -
2.	Σχέση της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ με τις Οδηγίες 84/450/ΕΟΚ, 97/55/ΕΚ και 2006/114/ΕΚ για τη συγκριτική και παραπλανητική διαφήμιση.....	75 -
Ζ.	ΕΠΙΛΟΓΟΣ- ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΕΣ.	78 -
	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ- ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ	83 -
	ΝΟΜΟΛΟΓΙΑ (Ελληνική και Ενωσιακή)	86 -
	ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ- ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ	88 -
	ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ	89 -

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα, πρωτίστως, να εκφράσω τις θερμότερες ευχαριστίες μου στην Καθηγήτρια του Πανεπιστημίου Πειραιώς και επιβλέπουσα την παρούσα διπλωματική εργασία, κυρία Κορνηλία Δελούκα- Ιγγλέση, η οποία μού πρότεινε και με παρότρυνε ιδιαιτέρως για την ανάληψη και εκπόνηση του εν λόγω θέματος. Έχοντας και η ίδια ασχοληθεί εκτενώς, μέσω της συγγραφής μελετών και άρθρων και της έκδοσης συγγραμμάτων, με το καίριο ζήτημα των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, αλλά και με το δίκαιο εν γένει της προστασίας του καταναλωτή, μού χορήγησε τις ορθές κατευθύνσεις, με συνέδραμε στην εξεύρεση του απαραίτητου υλικού και με ενθάρρυνε καθ' όλο το διάστημα γραφής της παρούσας εργασίας. Μέσω της δικής της νομικής έμπνευσης και των ερεθισμάτων που έλαβα από εκείνη, κατάφερα να κατανοήσω και ως νομικός, αλλά και ως καταναλωτής το μεγάλο πρακτικό ενδιαφέρον που παρουσιάζει η Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, αλλά παράλληλα και να προβληματιστώ για το εάν -ή όχι- και σε ποιο βαθμό εφαρμόζονται ορθώς και επαρκώς οι διατάξεις για την προστασία του καταναλωτή σε εθνικό πρακτικό επίπεδο.

Θα ήθελα, επίσης, να ευχαριστήσω θερμά τους συναδέλφους μου, με τους οποίους περνάω το μεγαλύτερο μέρος της καθημερινότητάς μου και με τους οποίους μοιράζομαι σκέψεις και προβληματισμούς, που είχαν την ευγενή καλοσύνη να διαθέσουν τον πολύτιμο χρόνο τους για να διαβάσουν την παρούσα εργασία, να επισημάνουν σημεία, να διατυπώσουν σχόλια.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ, επίσης, στους οικείους μου, τους γονείς μου, τον αδελφό μου και τους φίλους μου, οι οποίοι με στήριξαν όλο αυτό το -αν μην τι άλλο- αρκετά πιεστικό χρονικό διάστημα. Χωρίς την πολύτιμη βοήθειά τους, τη συνεχή ηθική υποστήριξή τους και την εμπιστοσύνη που έδειξαν στο πρόσωπό μου, η διεκπεραίωση και ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας θα ήταν σίγουρα πολύ πιο επίπονη.

Επιπρόσθετα, θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες στους εμπνευστές του εν λόγω μεταπτυχιακού προγράμματος, και ιδίως στην Καθηγήτρια Βικτωρία Πέκκα και τον Καθηγητή Άγγελο Κότιο, οι οποίοι μετά από μακροχρόνιες προσπάθειες και παρά τη δυσκολία των καιρών, κατάφεραν να υλοποιήσουν ένα όνειρο ετών, τη δημιουργία, δηλαδή, ενός διατμηματικού μεταπτυχιακού προγράμματος υπό την αιγίδα του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Χωρίς το όραμά τους, την επιμονή και την υπομονή τους το Διατμηματικό Μεταπτυχιακό

Πρόγραμμα «Δίκαιο και Οικονομία», και άρα και η παρούσα εργασία, θα ήταν σήμερα απλά «ιδέες».

Θα ήθελα, τέλος, να πω σε όλους τους συντελεστές του προγράμματος «Δίκαιο και Οικονομία» ένα μεγάλο ευχαριστώ, εκφράζοντας όχι μόνο την προσωπική μου πεποίθηση, αλλά και την πεποίθηση των λοιπών συμφοιτητών μου του 1^{ου} κύκλου σπουδών για την ευκαιρία που μας δόθηκε να έρθουμε σε επαφή με σπουδαίους Καθηγητές και με ενδιαφέροντα μαθήματα, να αποκτήσουμε όμορφες εμπειρίες, να εμπλουτίσουμε τις γνώσεις μας, να δημιουργήσουμε νέες δυνατές φιλίες.

Εύχομαι σε όλους, Καθηγητές και Συνεργάτες του ΔΠΜΣ, να συνεχίσουν με το ίδιο σθένος τις προσπάθειές τους και να καταφέρουν να αναδείξουν το «Δίκαιο και Οικονομία» σε ένα από τα πιο ισχυρά μεταπτυχιακά προγράμματα της Ελλάδος, ισάξιο των προσδοκιών των εμπνευστών του και ισότιμο με τα μεταπτυχιακά προγραμμάτων αλλοδαπών πανεπιστημίων.

Πειραιάς, Νοέμβριος 2017

Αγγελική Δ. Παππά

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η παρουσίαση της έννοιας των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, ήτοι εκείνων των μη θεμιτών εμπορικών μεθόδων, συμπεριλαμβανομένης φυσικά της διαφήμισης, που υιοθετούν οι επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους με σκοπό την άσκηση επιρροής στους καταναλωτές για τη λήψη από τους τελευταίους απόφασης συναλλαγής που υπό διαφορετικές συνθήκες δεν θα ελάμβαναν, καθώς και της νομοθετικής αντιμετώπισής τους τόσο σε εθνικό, όσο σε κοινοτικό επίπεδο με παράλληλη καταγραφή νομολογιακών παραδειγμάτων μέσω των οποίων ο αναγνώστης μπορεί να κατανοήσει καλύτερα την εφαρμογή των ανωτέρω στην πράξη.

Αφού, αρχικά, αναπτυχθούν οι λόγοι οι οποίοι οδήγησαν τον κοινοτικό νομοθέτη στη θέσπιση της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (2005/29/ΕΚ), θα ακολουθήσει η παράθεση και ο σχολιασμός των επιμέρους άρθρων της Οδηγίας, η οποία έχει ενσωματωθεί πλήρως και σχεδόν αυτολεξεί στην εθνική νομοθεσία με το Ν. 3587/2007, και ειδικότερα η ανάλυση της «μεγάλης γενικής ρήτρας», η παρουσίαση των παραπλανητικών και επιθετικών εμπορικών πρακτικών, καθώς και η παράθεση της λίστας των *per se* αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, εκείνων, δηλαδή, των εμπορικών μεθόδων, οι οποίες θεωρούνται πάντα και υπό οποιεσδήποτε συνθήκες αθέμιτες και άρα απαγορευμένες.

Η παρουσίαση των παραπάνω θεματικών θα συμπληρώνεται με παραδείγματα νομολογιακά, είτε του εθνικού, είτε του κοινοτικού δικαστή, που διά των αποφάσεών τους έχουν συνδράμει σημαντικά στην ερμηνεία των επιμέρους διατάξεων της Οδηγίας.

Επίσης, στα τελευταία κεφάλαια της εργασίας, θα αναπτυχθούν δύο βασικές προβληματικές που αφορούν τη σχέση της νομοθεσίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές με τη νομοθεσία για τη συγκριτική διαφήμιση, καθώς και με τις διατάξεις του αθέμιτου ανταγωνισμού, στις οποίες, επίσης, περιλαμβάνονται διατάξεις για αθέμιτες εμπορικές πρακτικές με άμεσους, όμως, αποδέκτες των οικείων προστατευτικών κανόνων, όχι τους καταναλωτές, αλλά τους ανταγωνιστές μίας επιχείρησης.

Η παρούσα εργασία απευθύνεται τόσο στους ασκούντες νομικά επαγγέλματα (δικηγόρους, δικαστές, νομικούς συμβούλους του ευρύτερου ιδιωτικού αλλά και δημοσίου τομέα), όσο και στις επιχειρήσεις και στους απλούς καταναλωτές, οι οποίοι μέσω του παρόντος εγχειριδίου θα δύνανται να ενημερωθούν καταλλήλως ούτως ώστε οι μεν πρώτοι να απέχουν από

αθέμιτες ενέργειες γνωρίζοντας πλέον τις κυρώσεις που επάγεται η παράβαση των οικείων διατάξεων, οι δε δεύτεροι να αναγνωρίζουν τον αθέμιτο τρόπο με τον οποίο ενεργούν οι επιχειρήσεις και να αναπτύξουν τις κατάλληλες «άμυνες» για τη μη επιρροή τους από τις εν λόγω ενέργειες.

Πειραιάς, Νοέμβριος 2017

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

αδημ.	αδημοσίευτη
άρθ.	άρθρο
αρ.	αριθμός
ΑΠ	Άρειος Πάγος
βλ.	βλέπε
γεν.	γενικά/γενικώς
ΔικΕΕ	Δικαστήριο Ευρωπαϊκής Ένωσης
ΔΕΕ	Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιρειών
ΔΕΚ	Δικαστήριο Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων
δημ.	δημοσιευμένο/η
ΔΙΜΕΕ	Δίκαιο Μέσων Ενημέρωσης και Επικοινωνίας
εδ.	εδάφιο
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΕμπΔ	Επιθεώρηση Εμπορικού Δικαίου
ΕΚ	Ευρωπαϊκή Κοινότητα
ΕΟΚΕ	Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή
Ε.Σ.Κ.Α.	Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών και Αγοράς
ΕΟΚ	Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα
ΕΛΛΔνη	Ελληνική Δικαιοσύνη
επομ.	επόμενα/-ες
Εφ	Εφετείο
κ.ά.	και άλλα
Κεφ.	Κεφάλαιο
κ.λπ.	και λοιπά
Κ.ο.κ.	και ούτω καθεξής
Κ.Πολ.Δ.	Κώδικας Πολιτικής Δικονομίας
ΜΠρ	Μονομελές Πρωτοδικείο
ν.	νόμος
ΝοΒ	Νομικό Βήμα
ό.π.	όπως και προηγουμένως
παρ.	παράγραφος
π.δ.	Προεδρικό Διάταγμα
περ.	περίπτωση
ΠΠΡ	Πολυμελές Πρωτοδικείο
σελ.	σελίδα
ΣΕΚ	Συνθήκη περί ιδρύσεως της Ευρωπαϊκής Κοινότητας
ΣΛΕΕ	Συνθήκη για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης
ΣυνΕΚ	Συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας
στοιχ.	στοιχείο
σχετ.	σχετικά/σχετικώς
υπ.	υποσημείωση
ΦΕΚ	Φύλλο Εφημερίδας Κυβέρνησης
ΧριΔ	Χρονικά Ιδιωτικού Δικαίου
COM	Commission
MCA	Misleading and Comparative Advertising

Α. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

1. Ιστορική αναδρομή

Η Οδηγία 2005/29/ΕΚ περί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών¹ τυγχάνει το αποτέλεσμα πολύχρονων προσπαθειών για την εναρμόνιση της νομοθεσίας των κρατών μελών αναφορικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές. Οι σημαντικές διαφορές που παρουσίαζαν τα εθνικά δίκαια των κρατών μελών της Ένωσης και ο κατακερματισμός του δικαίου της προστασίας του καταναλωτή δημιουργούσαν αφενός αισθητές στρεβλώσεις στον ανταγωνισμό, αφετέρου εμπόδια στη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς, αυξάνοντας το λειτουργικό κόστος των επιχειρήσεων και κλονίζοντας την εμπιστοσύνη των καταναλωτών αναφορικά με το εφαρμοστέο ανά περίπτωση κανόνα δικαίου.

Δικαιολογητικός, λοιπόν, λόγος έκδοσης της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ, είναι η υπέρβαση των παραπάνω εμποδίων και η ενοποίηση των κανόνων δικαίου αναφορικά με την προστασία του καταναλωτή σε κοινοτικό επίπεδο. Πρώτος βασικός στόχος της Οδηγίας, όπως αναφέρεται και στο προοίμιο αυτής, είναι η εξάλειψη των εμποδίων που προκύπτουν από την εθνική νομοθεσία των κρατών μελών για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές μέσω της προσέγγισης ενιαίων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών, οι οποίες συμβάλλουν αφενός στην εγκαθίδρυση μίας πλήρους ενοποιημένης και λειτουργικής εσωτερικής αγοράς, αφετέρου στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς το διακοινοτικό εμπόριο². Δεύτερος στόχος είναι η παροχή ενός υψηλού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών, οι οποίοι σε σχέση με τους προμηθευτές βρίσκονται σε πιο αδύναμη θέση εξαιτίας της έλλειψης επαρκούς πληροφόρησης και της μειωμένης «νομικής» πείρας τους,

¹ ΕΕ L της 11ης.06.2005.

² Duivenvoorde B.B., *The Consumer Benchmarks in the Unfair Commercial Practices Directive*, Studies in European Economic Law and Regulation 5, Springer International Publishing Switzerland 2015, σελ. 13 και επομ..

παράγοντες που τους καθιστούν διαπραγματευτικά πιο αδύναμους εν σχέση με τους προμηθευτές.

Οι παραπάνω στόχοι παρατηρήθηκε προ πολλού ότι δεν μπορούν να επιτευχθούν επαρκώς από τα κράτη μέλη. Σχεδόν από τις αρχές της δεκαετίας του 1970 ξεκίνησαν οι πρώτες συζητήσεις για την ανάγκη διαμόρφωσης μιας ενιαίας κοινοτικής πολιτικής στα θέματα προστασίας του καταναλωτή. Η διαφοροποιημένη ρύθμιση που ίσχυε μέχρι τότε στα διάφορα κράτη μέλη αναφορικά με την προστασία των συμφερόντων του καταναλωτή προκαλούσε αβεβαιότητα ως προς τις διατάξεις οι οποίες έπρεπε να εφαρμοσθούν³, ενώ η διαφορετική ερμηνεία των γενικών ρητρών (π.χ. χρηστά ήθη, καλή πίστη κ.λπ.) προκαλούσε εμπόδια και στρεβλώσεις στην ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς. Έτσι, λοιπόν, κατέστη εμφανές ότι οι παραπάνω στόχοι μπορούσαν να επιτευχθούν καλύτερα και πιο ολοκληρωμένα σε κοινοτικό και συλλογικό κατ' επέκταση επίπεδο, όπως προβλέπεται ρητώς και στο άρθρο 5 της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΣΕΕ)⁴.

Μία πρώτη προσπάθεια για την επίτευξη των παραπάνω στόχων έγινε με την σύνταξη της πρότασης Οδηγίας⁵ για την αθέμιτη διαφήμιση το 1978. Έξι έτη αργότερα, και ενώ η πρώτη παραπάνω προσπάθεια εγκαταλείφθηκε, τα κράτη μέλη προέβησαν στη ψήφιση της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ για την παραπλανητική διαφήμιση, ενώ ακολούθησαν και άλλες Οδηγίες για τις πωλήσεις εκτός καταστήματος⁶, τη διαφήμιση στην τηλεόραση⁷, τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με τους καταναλωτές⁸, τις συμβάσεις από απόσταση⁹, τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου¹⁰. Παρόλα αυτά, ούτε οι ως άνω Οδηγίες υπήρξαν εν τέλει επαρκείς και ανάλογες των προσδοκιών των κρατών μελών εξαιτίας της αποσπασματικότητάς τους που οδηγούσε σε μη ενιαία ρύθμιση και προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών

³ Βλ. Προοίμιο της Οδηγίας, καθώς και Guidance on the implementation/ application of Directive 2005/29/ΕΚ on Unfair Commercial Practices, Brussels, 25.5.2016, European Commission.

⁴ Στόχος της αρχής της επικουρικότητας είναι η προάσπιση της δυνατότητας λήψης αποφάσεων και ανάληψης δράσης σε επίπεδο κρατών μελών, καθώς και της νομιμοποίησης παρέμβασης της ΕΕ σε θέματα και τομείς δράσης που ανάγονται στην αποκλειστική ευθύνη και αρμοδιότητα των κρατών μελών, εάν οι εν λόγω στόχοι δεν μπορούν να επιτευχθούν ικανοποιητικά από τα κράτη μέλη και εφόσον η δράση της ΕΕ είναι δυνατό να επιφέρει προστιθέμενη αξία. Για περισσότερα βλ. www.europarl.europa.eu, Θεματολογικά δελτία για την Ευρωπαϊκή Ένωση 2017.

⁵ Proposal for a Directive concerning misleading and unfair advertising, ΕΕ. C 70/04, 21.3.1978.

⁶ Οδηγία 85/577/ΕΟΚ, ΕΕ 1985 L 372/31.

⁷ Οδηγία 89/522/ΕΟΚ, ΕΕ 1989 L 202/23, όπως τροποποιήθηκε από την Οδηγία 97/36/ΕΚ.

⁸ Οδηγία 93/13/ΕΚ, ΕΕ 1993 L 96/29.

⁹ Οδηγία 97/7/ΕΚ, ΕΕ 1977 L 144/19.

¹⁰ Οδηγία 2000/31/ΕΚ, ΕΕ 2000 L 178.

με αποτέλεσμα η ανάγκη για αφενός ενιαία, αφετέρου πλήρη προστασία των καταναλωτών από τις αθέμιτες πρακτικές των επιχειρήσεων να είναι ακόμα εμφανής.

Έτσι, λοιπόν, στις 18 Ιουνίου 2003 η Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων κατέληξε στην υποβολή και δημοσίευση της Πρότασης Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές¹¹, η οποία εν τέλει ψηφίστηκε από τα κοινοτικά όργανα στις 11 Μαΐου 2005. Με την εν λόγω Οδηγία τροποποιήθηκε η Οδηγία 84/450/ΕΟΚ για την παραπλανητική διαφήμιση¹², η Οδηγία 97/7/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την προστασία των καταναλωτών κατά τις εξ αποστάσεως συμβάσεις, η Οδηγία 98/27/ΕΚ περί αγωγών παραλείψεως στον τομέα της προστασίας των συμφερόντων των καταναλωτών, καθώς και η Οδηγία 2002/65/ΕΚ σχετικά με την εξ αποστάσεως εμπορία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών προς τους καταναλωτές¹³. Με το άρθρο 19 της Οδηγίας δόθηκε στα κράτη μέλη προθεσμία, σχεδόν δύο ετών, ήτοι μέχρι την 12^η Ιουνίου 2007 να λάβουν τα αναγκαία μέτρα και να θεσπίσουν και να δημοσιεύσουν τις αναγκαίες νομοθετικές, κανονιστικές και διοικητικές διατάξεις για την ενσωμάτωση της Οδηγίας στο εσωτερικό τους δίκαιο¹⁴.

2. Η Έννομη Βάση

Όπως αναφέρεται και στο προοίμιο της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ, δύο είναι οι διατάξεις του πρωτογενούς κοινοτικού δικαίου που παραχωρούν στην Ευρωπαϊκή Ένωση αρμοδιότητα να νομοθετεί με σκοπό την εναρμόνιση των εθνικών δικαίων των κρατών μελών στο πεδίο προστασίας του καταναλωτή. Πρόκειται κατ' αρχάς για τη διάταξη του άρθρου 95 (νυν άρθρο 114 της Ενοποιημένης απόδοσης της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Ένωση και της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης) της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής

¹¹ COM (2003) 356 τελικό. Σημειώνεται ότι παράλληλα η Επιτροπή είχε δημοσιεύσει και πρόταση Κανονισμού αναφορικά με την προώθηση των πωλήσεων στην εσωτερική αγορά, η οποία μέχρι σήμερα δεν έχει ψηφιστεί.

¹² Το άρθρο 14 της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ τροποποίησε την Οδηγία 84/450/ΕΟΚ. Για περισσότερα, βλ. παρακάτω Κεφάλαιο ΣΤ, Ενότητα 2.

¹³ Βλ. σκέψη υπ' αριθμόν 10 της αιτιολογικής έκθεσης της Οδηγίας.

¹⁴ Βλ. C-282/2008, απόφαση της 5^{ης} Φεβρουαρίου 2009, με την οποία επιβλήθηκε πρόστιμο στο Μεγάλο Δουκάτο του Λουξεμβούργου, λόγω μη εμπρόθεσμης θέσπισης των αναγκαίων διατάξεων για τη συμμόρφωσή του προς τις διατάξεις της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ.

Ένωσης (ΣΛΕΕ), όπου γίνεται ρητή αναφορά στην επιδίωξη ενός υψηλού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών.

Ειδικότερα, στην παρ. 1 του ως άνω άρθρου ορίζεται ότι τα κοινοτικά όργανα, και συγκεκριμένα το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο μετά της σύμφωνης γνώμης της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής μεριμνούν για την έκδοση των αναγκαίων μέτρων για την προσέγγιση των νομοθεσιών μεταξύ των κρατών μελών για την ορθή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς. Εν συνεχεία, στην παράγραφο 3 προβλέπεται ρητώς ότι η Επιτροπή, καθώς και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο, οφείλουν στα πλαίσια των αρμοδιοτήτων τους να λαμβάνουν ως βάση ένα υψηλό επίπεδο προστασίας της υγείας, της ασφάλειας, της προστασίας του περιβάλλοντος και της προστασίας των καταναλωτών.

Έννομη βάση έκδοσης της Οδηγίας συνιστά, όμως, και η διάταξη του άρθρου 153 της ΣΕΚ (νυν άρθρο 169 της ΣυνθΛΕΕ), η οποία εισήχθη με τη Συνθήκη του Μάαστριχ το 1992 και αναθεωρήθηκε με τη Συνθήκη του Άμστερνταμ το 1997. Αν και μεγάλο μέρος της θεωρίας έχει υποστηρίξει το αντίθετο, ότι δηλαδή η εν λόγω διάταξη δεν αποτελεί αυτή καθ' εαυτή επαρκή έννομη βάση για κοινοτικά νομοθετικά μέτρα εναρμόνισης¹⁵, από το γράμμα του ως άνω άρθρου προκύπτει εμφανώς ο στόχος της Κοινότητας περί προώθησης των συμφερόντων των καταναλωτών, διασφάλισης ενός υψηλού επιπέδου προστασίας της υγείας, της ασφάλειας και των οικονομικών συμφερόντων τους, καθώς και περί προώθησης του δικαιώματός τους για ενημέρωση και εκπαίδευση.

¹⁵ Κατά τον Αργυρό Γ., η πρακτική μέχρι σήμερα ενισχύει την εν λόγω άποψη αφού το εν λόγω άρθρο έχει ελάχιστα χρησιμοποιηθεί από τον κοινοτικό νομοθέτη. Για περισσότερα βλ. Αργυρός Γ., Η προστασία των καταναλωτών από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στην ευρωπαϊκή αγορά σύμφωνα με την Οδηγία 2005/29/ΕΚ, δημοσιευμένη στο ΔΕΕ, Τόμος 8-9/2006, σελ. 873 και επομ., με τις εκεί παραπομπές.

Β. Η ΟΔΗΓΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ (2005/29/ΕΚ).

1. Πεδίο Εφαρμογής

Αντικείμενο της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (εφεξής «Οδηγία») αποτελούν οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς καταναλωτές (B2C-Business to Consumer), τις οποίες χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στα πλαίσια προώθησης των πωλήσεων των προϊόντων ή/και παροχής των υπηρεσιών τους¹⁶. Βασικός στόχος της Οδηγίας είναι η προστασία του καταναλωτή, ήτοι κάθε φυσικού προσώπου^{17, 18} το οποίο ενεργεί για λόγους που δεν εμπίπτουν στην εμπορική, επιχειρηματική, βιοτεχνική ή ελεύθερη επαγγελματική του δραστηριότητα¹⁹, και το οποίο στα πλαίσια μίας συναλλακτικής σχέσης με τον εμπορευόμενο τυγχάνει το ασθενέστερο συμβαλλόμενο μέρος, το οποίο χρήζει προστασίας από την επιρροή που μπορεί να ασκήσει «πάνω» του ο τελευταίος, οδηγώντας

¹⁶ Βλ. Δελούκα-Ιγγλέση, Δίκαιο του καταναλωτή (Ενωσιακό και Ελληνικό), σελ. 283, Ζαχαράκη Ελένη-Βενετία, Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές, Επισκόπηση Δημοσίου και Διοικητικού Δικαίου, 2016, σελ. 858 και επομ..

¹⁷ Κατά το ν. 2251/1994, την έννοια του καταναλωτή μπορούν να λάβουν και νομικά πρόσωπα, εφόσον αποτελούν τους τελικούς αποδέκτες του προϊόντος, το αγοράζουν, δηλαδή προκειμένου να το αναλώσουν και δεν αποτελούν ενδιάμεσο κρίκο της εμπορικής αλυσίδας, έχοντας ως σκοπό την μεταπώλησή του (είτε αυτούσιο, είτε κατόπιν επεξεργασίας- για περισσότερα αναφορικά με την έννοια του καταναλωτή βλ. και Περάκη Ε., «Η έννοια του καταναλωτή κατά το Ν. 2251/1994», ΔΕΕ, Τεύχος 1-2 1995, σελ. 32 και επομ.). Λόγω, όμως, του χαρακτήρα της Οδηγίας ως Οδηγία πλήρους εναρμόνισης, η έννοια του καταναλωτή σύμφωνα με το άρθρο 9 α δεν μπορεί να ερμηνευθεί ευρέως και κατ' επέκταση να θεωρηθούν καταναλωτές και τα νομικά πρόσωπα ή οι ενώσεις καταναλωτών. Βλ. και Δελούκα-Ιγγλέση σε Αλεξανδρίδου (επιμ.) Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό- Ενωσιακό, Νομική Βιβλιοθήκη, 2015, σελ. 604.

¹⁸ Βλ. Πρακτικά 2^{ης} Συνεδρίασης του Ε.Σ.Κ.Α. (Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών και Αγοράς) της 19^{ης} Δεκεμβρίου 2016, όπου τέθηκε, για ακόμα μία φορά, το ζήτημα της ύπαρξης πολλαπλών και αντιφατικών ορισμών της έννοιας του καταναλωτή σε διαφορετικούς τομείς προστασίας, που έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία σύγχυσης ως προς την ιδιότητα του καταναλωτή και κατ' επέκταση ως προς τη δυνατότητα προστασίας συγκεκριμένων κατηγοριών καταναλωτών.

¹⁹ Βλ. Σταθόπουλος- Χιωτέλλης- Αυγουσιανάκης, Κοινωνικό Αστικό Δίκαιο, Ι, 1995, σελ. 40 και επομ.. Ο κοινοτικός νομοθέτης δίνει έμφαση στην ερασιτεχνική ιδιότητα του αποδέκτη του αγαθού ή της υπηρεσίας. Η εν λόγω ρύθμιση στηρίζεται στη δικαιολογητική βάση ότι το φυσικό πρόσωπο το οποίο λειτουργεί στα πλαίσια της επιχειρηματικής του δραστηριότητας αντιδρά ή οφείλει να αντιδρά με μεγαλύτερη επιμέλεια από εκείνο που πραγματοποιεί μία συναλλαγή για την εξυπηρέτηση ιδιωτικών του αναγκών, και το οποίο οφείλει να τηρεί συγκεκριμένους κανόνες και να αναλαμβάνει συγκεκριμένα καθήκοντα. Αντίθετα, το πρόσωπο που ενεργεί για την εξυπηρέτηση ιδιωτικών του αναγκών τεκμαίρεται ότι λειτουργεί πιο ερασιτεχνικά και με λιγότερη επιμέλεια και προσοχή.

τον στην επιλογή προϊόντος ή υπηρεσίας που υπό διαφορετικές περιστάσεις δεν θα ελάμβανε. Στην ουσία, αντικείμενο προστασίας δεν είναι ο ίδιος ο καταναλωτής, αλλά η ελεύθερη οικονομική επιλογή του και ο ενεργός ρόλος του στη λειτουργία της αγοράς²⁰.

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να επισημανθεί η διάσταση ως προς την έννοια του καταναλωτή που υπάρχει μεταξύ της Οδηγίας, σύμφωνα με την οποία ως καταναλωτές θεωρούνται μόνο τα φυσικά πρόσωπα τα οποία ενεργούν και συναλλάσσονται για σκοπούς άσχετους με την επαγγελματική τους δραστηριότητα, και του άρθρου 1 παρ. 4 του Ν. 2251/1994 (στον οποίο όπως θα αναφερθεί και κατωτέρω ενσωματώθηκε πλήρως η Οδηγία) σύμφωνα με το οποίο καταναλωτής νοείται κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο ή ενώσεις προσώπων χωρίς νομική προσωπικότητα για τα οποία προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά και τα οποία κάνουν χρήση των προϊόντων ή των υπηρεσιών αυτών, εφόσον αποτελούν τον τελικό αποδέκτη τους²¹.

Από την άλλη, ως εμπορευόμενος²², νοείται οποιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που ενεργεί για σκοπούς που σ χ ε τ ί ζ ο ν τ α ι με την εμπορική, επιχειρηματική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική του δραστηριότητα, καθώς και κάθε πρόσωπο που ενεργεί στο όνομα ή για λογαριασμό αυτού. Κατ ακολουθία των ανωτέρω, στην έννοια του εμπορευόμενου συγκαταλέγονται και ελεύθεροι επαγγελματίες, όπως είναι οι ιατροί και οι ασκούντες το δικηγορικό επάγγελμα²³, αλλά και οργανισμοί διεπόμενοι από το δημόσιο δίκαιο, επιφορτισμένοι με ορισμένη αποστολή γενικού συμφέροντος, όπως η διαχείριση συστήματος υποχρεωτικής ασφάλισης υγείας²⁴.

²⁰ Βλ. Μαρίνος Μ.-Θ., Αθέμιτος Ανταγωνισμός, Γ΄ Έκδοση, Π.Ν. Σάκκουλας, Αθήνα 2015, σελ. 54.

²¹ Βλ. Δελούκα-Ιγγλέση, Δίκαιο του καταναλωτή (Ενωσιακό και Ελληνικό), σελ. 33, επ. Λιβαδά Χ., Η έννοια του προστατευτέου καταναλωτή σύμφωνα με το κοινοτικό δίκαιο, δημοσιευμένη στο ΔΕΕ, Νοέμβριος 2005, σελ. 1137 και επομ., όπου αναπτύσσονται διάφοροι προβληματισμοί αναφορικά με την έννοια του προστατευτέου καταναλωτή στα πλαίσια του κοινοτικού δικαίου και του αποκλεισμού από την παραπάνω έννοια των νομικών προσώπων.

²² Άρθρο 2 της Οδηγίας.

²³ Βλ. υπόθεση C-281/2012, *Ευρωπαϊκή Επιτροπή κατά Βασιλείου του Βελγίου*, απόφαση της 10^{ης} Ιουλίου 2014, η οποία έκρινε ότι το Βασίλειο του Βελγίου αποκλείοντας τους οδοντιάτρους, φυσικοθεραπευτές και εν γένει τους ελεύθερους επαγγελματίες από το πεδίο εφαρμογής του νόμου της 5^{ης} Ιουνίου 2007, με τον οποίο ενσωματώθηκε στο βελγικό δίκαιο η Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, παρέβη τις υποχρεώσεις των άρθρων 2 παρ. β΄ και δ΄, 3 και 4 της Οδηγίας. Σχετική και η C-503/2015, απόφαση της 15^{ης} Σεπτεμβρίου 2016.

²⁴ Βλ. σχετ. υπόθεση C-59/2012 *BKK Mobil Oil Karperschaft des Affentlichen Rechts κατά Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs ev*, απόφαση της 3^{ης} Οκτωβρίου 2013.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η Οδηγία δε ρυθμίζει πράξεις προώθησης εμπορευμάτων ή υπηρεσιών, οι οποίες απευθύνονται σε επιχειρήσεις²⁵, ούτε σχέσεις, όπου ο εμπορευόμενος είναι από την πλευρά της ζήτησης, και ο καταναλωτής από την πλευρά της προσφοράς (C2B), όπως στην περίπτωση, για παράδειγμα, μίας διαφήμισης προερχόμενης από έμπορο, μέσω της οποίας ο τελευταίος αναζητεί την αγορά μεταχειρισμένων προϊόντων από καταναλωτές. Παρόλα αυτά, τα κράτη μέλη είναι ελεύθερα να επεκτείνουν την προστασία της Οδηγίας και σε συναλλακτικές σχέσεις που λειτουργούν αντίστροφα, δηλαδή από καταναλωτές προς εμπορευόμενους²⁶.

Όπως προκύπτει από τις σκέψεις με αριθμό 7 και 9 του προοιμίου της Οδηγίας, και όπως αποτυπώνεται ρητά στο άρθρο 3 αυτής, η Οδηγία σχετίζεται αποκλειστικά με τις εμπορικές πρακτικές που αποβλέπουν άμεσα, δηλαδή ευθέως στον επηρεασμό της απόφασης των καταναλωτών σε σχέση με τα προϊόντα²⁷, ενώ δεν αφορά εμπορικές πρακτικές που εκτελούνται για άλλους σκοπούς, συμπεριλαμβανομένης της εμπορικής επικοινωνίας που στοχεύει σε επενδυτές²⁸, όπως είναι η υποβολή ετήσιων εκθέσεων (π.χ. ισολογισμών, ενοποιημένων καταστάσεων, δημοσιευτέων πράξεων από τους εκδότες κινητών αξιών) και οι εταιρικές διαφημιστικές δημοσιεύσεις, ούτε καλύπτονται κανόνες δικαίου που σχετίζονται με την καλαισθησία και την ευπρέπεια (οι οποίες παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των κρατών μελών)²⁹, ενώ παράλληλα δε θίγεται η κοινοτική και εθνική νομοθεσία για το δίκαιο των συμβάσεων, των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, των θεμάτων υγείας και ασφάλειας των προϊόντων, των όρων εγκατάστασης, καθώς και τα καθεστώτα αδειών, περιλαμβανομένων των κανόνων που βάσει του κοινοτικού δικαίου αφορούν τα τυχερά παίγνια και τους κοινοτικούς κανόνες ανταγωνισμού. Επίσης, η Οδηγία ισχύει υπό την

²⁵ Π.χ. διαφημίσεις και άλλες προωθητικές ενέργειες στις οποίες προβαίνει ένας παραγωγός στο δίκτυο διανομής του.

²⁶ Βλ. Commission Guidance on the UCP Directive, σελ. 9.

²⁷ Κατά τη σκέψη 6 της αιτιολογικής έκθεσης της Οδηγίας εξαιρούνται από το πεδίο εφαρμογής της Οδηγίας μόνο οι εθνικοί νόμοι περί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, οι οποίοι βλάπτουν μόνο τα οικονομικά συμφέροντα των ανταγωνιστών ή αφορούν εμπορικές συναλλαγές. Τα κράτη μέλη, λαμβάνοντας πλήρως υπόψη τους την αρχή της επικουρικότητας θα συνεχίζουν να είναι σε θέση να ρυθμίζουν τέτοιου είδους πρακτικές, σύμφωνα με το κοινοτικό δίκαιο.

²⁸ Για τη σχέση μεταξύ εθνικού εταιρικού δικαίου και δικαίου προστασίας του καταναλωτή βλ. Κινινή Ε., Το δικαίωμα υπαναχώρησης από τη σύμβαση εκτός εμπορικού καταστήματος στη διελκυστίδα μεταξύ εταιρικού δικαίου και δικαίου προστασίας του καταναλωτή, σχόλια στην απόφαση της 15^{ης} Απριλίου 2010, C-215/2008, E. Friz GmbH, ΕΕμπΔ 2011 σελ. 783 και επομ..

²⁹ Βλ. σκέψη 7 του Προοιμίου της Οδηγίας. Ως χαρακτηριστικό παράδειγμα καλαισθησίας και ευπρέπειας αναφέρεται η περίπτωση της «άγρας πελατών» στο δρόμο, πρακτική που σε άλλα κράτη μέλη αποτελεί ένα συνηθισμένο τρόπο προσέλκυσης πελατείας, ενώ σε άλλα, για πολιτιστικούς, κυρίως, λόγους είναι απαγορευμένη.

επιφύλαξη των τυχόν δεοντολογικών κωδίκων συμπεριφοράς και λοιπών κανόνων και αρχών που διέπουν νομοθετικώς κατοχυρωμένα επαγγέλματα, προκειμένου να τηρούνται υψηλά πρότυπα επαγγελματικής ακεραιότητας³⁰.

Η εφαρμογή της Οδηγίας, βέβαια, είναι ενδεδειγμένη και σε κάθε άλλη περίπτωση, ανεξαρτήτως εάν η προστασία των οικονομικών συμφερόντων του καταναλωτή είναι ο μοναδικός, ο πρωτεύων ή δευτερεύων σκοπός μίας εθνικής ρύθμισης, καθώς, όπως ορίζεται στην αιτιολογική σκέψη 8 της Οδηγίας, *«συνεπώς (η Οδηγία) προστατεύει έμμεσα τις επιχειρήσεις που λειτουργούν με θεμιτό τρόπο έναντι των ανταγωνιστών που δεν τηρούν τους κανόνες της Οδηγίας και διασφαλίζει έτσι το θεμιτό ανταγωνισμό στον τομέα τον οποίο συντονίζει η Οδηγία»*³¹. Επομένως, λόγω και της εν τοις πράγμασι διεύρυνσης της κανονιστικής εμβέλειας της Οδηγίας, αρκεί για την επέμβασή της ότι εθνική διάταξη προστατεύει έστω και έμμεσα τα συμφέροντα του καταναλωτή, ακόμα και αν ο πρωταρχικός σκοπός είναι η εξυπηρέτηση άλλων συμφερόντων, όπως των ανταγωνιστών ή της ομαλής λειτουργίας του ανταγωνισμού. Προς την ίδια κατεύθυνση, ήτοι της παράλληλης προστασίας των ανταγωνιστών συνηγορεί και το άρθρο 11 της Οδηγίας, με το οποίο εντάσσονται και οι ανταγωνιστές στα νομιμοποιούμενα προς καταπολέμηση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών πρόσωπα.

³⁰ C-339/2015 απόφαση της 4^{ης} Μαΐου 2017 (αίτηση για έκδοση προδικαστικής προσφυγής στο πλαίσιο ποινικής δίκης με κατηγορούμενο τον Luc Vanderborght), η οποία έκρινε ότι δεν αντιτίθεται στην Οδηγία 2005/29/ΕΚ εθνική νομοθεσία, η οποία προστατεύει τη δημόσια υγεία και την αξιοπρέπεια του οδοντιατρικού επαγγέλματος, δυνάμει της οποίας απαγορεύονται γενικώς και απολύτως οι διαφημίσεις υπηρεσιών στοματικής υγειονομικής και οδοντιατρικής περιθάλψεως και επιβάλλονται συγκεκριμένες απαιτήσεις διακριτικότητας που πρέπει να φέρουν οι πινακίδες των ιατρείων κατά ρητή πρόβλεψη και εφαρμογή του άρθρου 3 της Οδηγίας.

³¹ Βλ. αγόρευση Εισαγγελέως στην υπόθεση C-540/2008, σκέψη 45 *«Πρωτεύουσα σημασία έχει η διακήρυξη στην έκτη αιτιολογική σκέψη ότι η οδηγία 2005/29 επιδιώκει την προσέγγιση της νομοθεσίας των κρατών μελών για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, οι οποίες θλάπτουν άμεσα τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών και, συνεπώς, εμμέσως τα οικονομικά συμφέροντα των ανταγωνιστών που ασκούν τις δραστηριότητές τους με θεμιτό τρόπο. Στο πλαίσιο της οδηγίας συνεκτιμάται έτσι το γεγονός ότι δεν είναι πάντοτε δυνατή η σαφής διάκριση μεταξύ των συμφερόντων των καταναλωτών και των συμφερόντων των ανταγωνιστών, διότι πολύ συχνά αλληλοεπικαλύπτονται. Πολλές εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων έχουν επιπτώσεις τόσο στα συμφέροντα των καταναλωτών όσο και στα συμφέροντα των ανταγωνιστών. Έχοντας συνείδηση αυτής της στενής σχέσης, ο κοινοτικός νομοθέτης αποφάσισε να λάβει υπόψη του τα συμφέροντα της προστασίας των καταναλωτών στο πλαίσιο ρυθμίσεως η οποία στην πραγματικότητα εντάσσεται στην πολιτική του ανταγωνισμού, όπως είναι η ρύθμιση της οδηγίας 2005/29»*. Αντίστροφη -έμμεση προστασία παρέχεται και στους καταναλωτές δυνάμει των διατάξεων Ν. 146/1914. Βλ. αναλυτικά Κεφ. ΣΤ, ενότητα 1.

Θα πρέπει, τέλος, να σημειωθεί ότι η Οδηγία ισχύει μόνο εφόσον δεν υφίστανται ειδικές διατάξεις του κοινοτικού δικαίου που ρυθμίζουν συγκεκριμένες πτυχές αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, όπως είναι οι απαιτήσεις παροχής πληροφοριών και οι κανόνες για τον τρόπο παρουσίασης πληροφοριών στον καταναλωτή, συμπληρώνοντας, έτσι, το ισχύον κοινοτικό κεκτημένο και προσφέροντας ακόμα μεγαλύτερη νομική ασφάλεια στους καταναλωτές³².

2. Οδηγία Πλήρους Εναρμόνισης (“full” ή “maximal harmonization”).

Προκειμένου να επιτευχθούν με όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικό και ενιαίο τρόπο οι δύο βασικοί στόχοι της Οδηγίας, ήτοι αφενός η παροχή ενός υψηλού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών, αφετέρου η πλήρης εξάλειψη των εμποδίων για τη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς³³ και την ανάπτυξη της διασυνοριακής δραστηριότητας των επιχειρήσεων που

³² Βλ. σκέψη υπ’ αριθμόν 10 του προοιμίου της Οδηγίας και άρθρο 3 παρ. 4 αυτής. Σχετική και η απόφαση της 16^{ης} Ιουλίου 2015 του ΔικΕΕ στις υποθέσεις C-544/2013, C-545/13 *Abcur AB κατά Apoteket Farmaci AB, Apoteket Ab*, η οποία έκρινε ότι σε περίπτωση συγκρούσεως των διατάξεων της Οδηγίας 2005/29/ΕΕ και της Οδηγίας 2001/83/ΕΚ, η οποία αφορά φάρμακα που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση και η οποία περιλαμβάνει και διατάξεις σχετικές με τη διαφήμιση φαρμάκων, η τελευταία Οδηγία υπερισχύει της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, λόγω της ειδικότητάς της. Παρόλα αυτά, διαφημιστικές πρακτικές σχετικές με φάρμακα που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της ως άνω Οδηγίας είναι δυνατό να διέπονται και από την Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εφόσον πληρούνται οι προϋποθέσεις της Οδηγίας αυτής και εφόσον δεν υπάρχουν ή/και δεν έρχονται σε σύγκρουση με αντίστοιχες ρυθμίσεις της Οδηγίας 2001/83.

³³ Για την ακριβή έννοια της εσωτερικής αγοράς, βλ. άρθρο 4 της Οδηγίας, «*Τα κράτη μέλη δεν περιορίζουν ούτε την ελεύθερη παροχή υπηρεσιών, ούτε την ελεύθερη κυκλοφορία αγαθών για λόγους που εμπίπτουν στον τομέα όπου επιδιώκεται η προσέγγιση της νομοθεσίας μέσω της παρούσας Οδηγίας*». Η προσθήκη της εν λόγω διάταξης στα εισαγωγικά της Οδηγίας άρθρα έχει το νόημα ότι τα κράτη μέλη έχουν το δικαίωμα, όταν οι καταναλωτές τους επηρεάζονται από την εμπορική πρακτική μίας επιχείρησης εγκατεστημένης σε άλλο κράτος μέλος, να ασκήσουν έλεγχο σχετικά με τη νομιμότητα της εν λόγω πρακτικής έστω και αν η εν λόγω πρακτική έχει επιτραπεί -μετά από έλεγχο- στο κράτος εγκατάστασης της εν λόγω επιχείρησης. Η εν λόγω ρύθμιση είναι σύμφωνη με τους στόχους της Οδηγίας, ήτοι την παροχή ενός υψηλού επιπέδου προστασίας στους καταναλωτές και την ενοποίηση της εσωτερικής αγοράς. Ο έλεγχος, βέβαια, που ενδέχεται να ασκηθεί θα πρέπει να είναι σύμφωνος με το κοινοτικό δίκαιο, το δε κράτος μέλος οφείλει να αποδείξει ότι πολιτιστικές, κοινωνικές και γλωσσικές ιδιαιτερότητες επιβάλλουν την ανατροπή της νομιμότητας της εν λόγω εμπορικής πρακτικής στο έδαφός του. Για περισσότερα βλ. Stuyck, Terryn and Van Dyck, *Confidence Through Fairness? The New Directive on Unfair Business –to- Consumer Commercial Practices in the Internal Market*, Common Market Law Review 2006, pg 107 επ..

δραστηριοποιούνται σε έκαστο κράτος μέλος της Ένωσης³⁴ με ταυτόχρονη μείωση του επιχειρηματικού τους κόστους, ο κοινοτικός νομοθέτης επέλεξε να προσδώσει στην εν λόγω Οδηγία το χαρακτήρα «πλήρους εναρμόνισης».

Η Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές συνιστά, λοιπόν, οδηγία «πλήρους εναρμόνισης» («full» ή «maximal harmonization»), σε αντίθεση με τις περισσότερες Οδηγίες για την προστασία του καταναλωτή που είχαν έως τότε υιοθετηθεί, οι οποίες ήταν Οδηγίες «ελάχιστης εναρμόνισης» («minimum harmonization»). Έτσι, τα κράτη μέλη, δηλαδή, αφενός δεν μπορούν να θεσπίσουν αυστηρότερες ρυθμίσεις κατά την ενσωμάτωση της Οδηγίας στη δική τους έννομη τάξη, εξασφαλίζοντας, έτσι, μεγαλύτερη προστασία για τους καταναλωτές τους, αφετέρου δεν μπορούν να προβούν σε μεταρρύθμιση της εθνικής τους νομοθεσίας αναφορικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, εφόσον δεν προηγηθεί μεταρρύθμιση των αντίστοιχων διατάξεων της Οδηγίας³⁵. Οι διατάξεις, εξάλλου, που ενδεχομένως αντιβαίνουν στην Οδηγία δεν εντοπίζονται μόνο σε νόμους που μεταφέρουν την Οδηγία στο εθνικό δίκαιο, όπως το δίκαιο προστασίας του καταναλωτή ή το δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού, αλλά και σε κάθε διάταξη γενικότερα του εθνικού δικαίου, η οποία αφορά τη σχέση επιχείρησης προς καταναλωτή. Παρόλα αυτά, αξίζει να σημειωθεί ότι η ανάγκη ομοιόμορφης εφαρμογής στο εκάστοτε εθνικό δίκαιο και ερμηνείας της Οδηγίας, δεν επιτρέπει να λαμβάνεται υπόψη μεμονωμένα μία πρακτική, όπως έχει αποδοθεί σε μία γλώσσα, αλλά επιτάσσει να ερμηνεύεται σε σχέση τόσο με την αληθινή βούληση του κοινοτικού νομοθέτη, όσο και με το σκοπό που ο τελευταίος επεδίωκε υπό το πρίσμα των αποδόσεων της σε όλες τις γλώσσες³⁶.

³⁴ Μία τέτοια εναρμόνιση, κατά τη σκέψη 12 του Προομίου της Οδηγίας, «θα αυξήσει σημαντικά τη νομική βεβαιότητα για τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις. Τόσο οι καταναλωτές, όσο και οι επιχειρήσεις θα μπορούν να βασίζονται σε ένα ενιαίο ρυθμιστικό πλαίσιο βασιζόμενο, με τη σειρά του, σε σαφώς καθορισμένες νομικές έννοιες που θα ρυθμίζουν όλες τις πτυχές των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών σε όλη την Ε.Ε. Το αποτέλεσμα θα είναι η εξάλειψη των εμποδίων από τον κερματισμό των κανόνων για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που βλάπτουν τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών και η επίτευξη της ολοκλήρωσης της εσωτερικής αγοράς σε αυτόν τον τομέα».

³⁵ Δελούκα-Ιγγλέση Κ. σε Αλεξανδρίδου (επιμ.) Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Νομική Βιβλιοθήκη, 2015, σελ. 598 επ.

³⁶ Βλ. μεταξύ άλλων, C-569/2008, σκέψη 35, αλλά και σχετικές σκέψεις Μπεχλιβάνη Α. στον Τιμητικό Τόμο Αλεξανδρίδου Ε., Νομική Βιβλιοθήκη, 2016, σελ. 452 και επόμενα, όπου περιγράφει τη γλωσσική αναντιστοιχία που πρόέκυψε κατά τη μεταφορά στο εθνικό δίκαιο των κρατών μελών της per se αθέμιτης εμπορικής πρακτικής περίπτωση 14 του Παραρτήματος της Οδηγίας περί πυραμιδωτού συστήματος πωλήσεων.

Εξαιρέσεις από τον κανόνα της πλήρους εναρμόνισης προβλέπονται στο άρθρο 3 παρ. 9 και 10 της Οδηγίας³⁷. Όπως αιτιολογείται και στη σκέψη 9 του προοιμίου της Οδηγίας, ο κοινοτικός νομοθέτης επέλεξε να παραχωρήσει στα κράτη μέλη τη διακριτική ευχέρεια να διατηρούν ή να εισάγουν περιορισμούς και απαγορεύσεις εμπορικών πρακτικών για λόγους προστασίας της υγείας και της ασφάλειας των καταναλωτών, ενώ ειδικά στον τομέα των, α) χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, στις οποίες εντάσσονται οι υπηρεσίες τραπεζικής, πιστωτικής, ασφαλιστικής ή επενδυτικής φύσεως, καθώς και εκείνες που σχετίζονται με ατομικές συντάξεις ή πληρωμές³⁸ και β) της ακίνητης περιουσίας, τα κράτη μέλη έχουν το δικαίωμα να υπερβαίνουν τα όρια της Οδηγίας με σκοπό την πληρέστερη προστασία των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών³⁹. Στο πλαίσιο, λοιπόν, αυτό τα κράτη μέλη δύνανται να θεσπίζουν αυστηρότερους εθνικούς κανόνες δίχως να επιβάλλεται εκ των προτέρων κάποιο όριο ως προς την έκταση του εκάστοτε περιορισμού, ο οποίος δύναται να φθάσει μέχρι την επιβολή απαγόρευσης. Κατ' εφαρμογή της παραπάνω διάταξης και των εξαιρέσεων που προβλέπονται εξεδόθη, μεταξύ άλλων, και η απόφαση της 18^{ης} Ιουλίου 2013 του ΔικΕΕ (υπόθεση C-265/2012, *Citroen Belux NV κατά Federatie voor Verzekerings en Financieel Tussenpersonen FvF*) με την οποία κρίθηκε ότι δεν αντιτίθεται στην Οδηγία εθνική (γερμανική) ρύθμιση που απαγορεύει εν γένει, πλην ελαχίστων πολύ συγκεκριμένων περιπτώσεων, τις συνοδευόμενες με δώρα προσφορές προς τον καταναλωτή, τη στιγμή που έστω και ένα τουλάχιστον από τα στοιχεία των προσφορών αυτών συνιστά χρηματοπιστωτική υπηρεσία.

Αν και η εισαγωγή της πλήρους εναρμόνισης έχει αντιμετωπισθεί με σκεπτικισμό από μεγάλη μερίδα της θεωρίας⁴⁰, τα κοινοτικά όργανα έκριναν ότι η μη υιοθέτηση της εν λόγω

³⁷ Βλ. Δελούκα- Ιγγλέση Κ. σε Αλεξανδρίδου Ε. Δίκαιο προστασίας καταναλωτή, 2015, ό.π., σελ 606-612.

³⁸ Βλ. άρθρο 3 παρ. 9 της Οδηγίας, άρθρο 2 στοιχ. β της Οδηγίας 2002/65/ΕΚ και άρθρ. 4θ στοιχ. α του Ν. 2251/1994.

³⁹ Σημαντική είναι και η σχέση της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ με άλλα ενωσιακά νομοθετήματα, τα οποία αφορούν την αποτελεσματική λειτουργία της αγοράς κεφαλαίων, τη διασφάλιση της χρηματοπιστωτικής σταθερότητας και την προστασία των επενδυτών, καθώς και του τρόπου με τον οποίο η έννοια του καταναλωτή προσδιορίζεται από τις ανωτέρω διατάξεις. Κοινή παράμετρος του δικαίου της προστασίας του καταναλωτή και του δικαίου της κεφαλαιαγοράς συνιστά η διασφάλιση της ποιότητας, αντικειμενικότητας και αξιοπιστίας της υποχρεωτικά παρεχόμενης -προ της σύναψης της σύμβασης- πληροφόρησης. Για περισσότερα βλ. Τζάκας Δ.- Π., Οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και ιδίως η προστασία των επενδυτών στο πλαίσιο της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, Χρηματοπιστωτικό Δίκαιο, τόμος 3, 2014, σελ. 399 και επομ..

⁴⁰ Έχει υποστηριχθεί σε μεγάλο βαθμό η άποψη ότι το «καθεστώς» της πλήρους εναρμόνισης που υιοθετεί η Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές αποτελεί παράτολμη προσέγγιση. Βλ. Δέλλιο

«ιδιότητάς» της και κατ' επέκταση η υιοθέτηση αυστηρότερων διατάξεων από ένα κράτος μέλος, θα δημιουργούσε ανταγωνιστικό μειονέκτημα για τους προμηθευτές που δραστηριοποιούνται σε αυτό, καθώς θα υπόκειντο σε αυστηρότερο καθεστώς από εκείνο των ανταγωνιστών τους στα άλλα κράτη μέλη και επομένως δεν θα υπήρχαν ίσοι όροι ανταγωνισμού, ενώ παράλληλα δεν θα διευκολυνόταν η διασυννοριακή παροχή υπηρεσιών, καθώς οι προμηθευτές θα ήταν υποχρεωμένοι να συμμορφώνονται με το εκάστοτε διαφοροποιημένο πλέγμα ρυθμίσεων που διέπει τη νομοθεσία του κράτους μέλους στο οποίο επιθυμούν να παρέχουν τις υπηρεσίες τους, γεγονός που απαιτεί και ιδιαίτερο κόστος και λειτουργεί αποτρεπτικά για τη δραστηριοποίησή τους και ενός άλλων κρατών μελών.

Το ΔικΕΕ σε πολλές περιπτώσεις έχει κρίνει ότι απαγορεύεται η άνευ άλλων προϋποθέσεων παύση μίας εμπορικής πρακτικής που προβλέπεται από την εθνική νομοθεσία κράτους-μέλους, εφόσον με αυτήν τίθενται, κατά παράβαση της Οδηγίας, ρυθμίσεις αυστηρότερες αυτής. Ενδεικτικά αναφέρουμε την απόφαση της 30^{ης} Ιουνίου 2011 επί της υπόθεσης C-288/2010⁴¹ («*Wato BVBA κατά JBC NV και Modemakers Fashion NV*»), όπου κρίθηκε ότι η Οδηγία 2005/29/ΕΚ αποκλείει την εφαρμογή αυστηρότερης εθνικής (βελγικής) διάταξης, η οποία επιβάλλει τη γενική απαγόρευση των αναγγελιών μείωσης τιμών κατά την περίοδο που

Γ., Προστασία των καταναλωτών και σύστημα του ιδιωτικού δικαίου Ι. Εκδόσεις Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη 2005, σελ. 446 και επομ., αλλά και Αλεξανδρίδου Ε., Νέες Τάξεις του κοινοτικού Νομοθέτη- Το παράδειγμα για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, δημοσιευμένη στο ΔΕΕ 8-9/2006, σελ. 855 και επομ.. Σύμφωνα με την Αλεξανδρίδου, «Ενώ είναι γνωστό ότι η καταπολέμηση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών ενέχει ούτως ή άλλως από τη φύση της σοβαρές δυσχέρειες, εντούτοις τα όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης προέβλεψαν έναν μόνο τρόπο καταπολέμησής τους και μάλιστα από ρυθμίσεις από τις οποίες δεν θα μπορούν να παρεκκλίνουν τα κράτη μέλη! Και διερωτάται κανείς, για ποιο λόγο θα πρέπει τα κράτη να υποχρεωθούν να προχωρήσουν κατευθείαν στην υιοθέτηση ενός και του αυτού δικαίου αθέμιτου ανταγωνισμού με μια οδηγία πλήρους εναρμόνισης, ενώ θα αρκούσε απλώς μια ευρύτερης έκτασης εναρμόνιση των εθνικών τους νομοθεσιών. [...] Απόδειξη των διαταγμών και των ανησυχιών που προκαλεί η προσέγγιση της πλήρους εναρμόνισης, είναι ότι η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές περιλαμβάνει μια μεγάλη σειρά εξαιρέσεων και επιφυλάξεων. Εξαιρούνται οι ρυθμίσεις της εθνικής και της κοινοτικής νομοθεσίας για τις συμβάσεις, και ιδίως για τους κανόνες που ρυθμίζουν το κύρος, τη διαμόρφωση και τα αποτελέσματα των συμβάσεων. Επίσης, εξαιρούνται οι κανόνες που αφορούν την υγεία, όπως και την ασφάλεια των προϊόντων, πράγμα που σημαίνει ότι τα κράτη, πέρα από τον τόπο εγκατάστασης του εμπόρου, θα μπορούν να διατηρούν ή να εισάγουν περιορισμούς και απαγορεύσεις εμπορικών πρακτικών για λόγους προστασίας της υγείας και της ασφάλειας των καταναλωτών, όταν πρόκειται π.χ. για τη διαφήμιση προϊόντων καπνού, φαρμακευτικών προϊόντων ή οινοπνεύματος. [...] Με καθεστώς τόσων εξαιρέσεων και επιφυλάξεων, όπως αυτό που καθιερώνει η εν λόγω Οδηγία, που όπως τονίστηκε, είναι πλήρους εναρμόνισης, οι πιθανότητες καθιέρωσης κοινών κανόνων για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σε όλο το χώρο της Ε.Ε., μάλλον είναι περιορισμένες!».

⁴¹ Όμοια και η C-0126/2011, *Inno NV κατά Unie Van Zelfstandige Ondernemers* κ.ά., διάταξη του Δικαστηρίου της 15^{ης} Δεκεμβρίου 2011.

προηγείται των εκπτώσεων, εφόσον η διάταξη αυτή επιδιώκει σκοπούς σχετικούς με την προστασία των καταναλωτών, η απόφαση της 9^{ης} Νοεμβρίου 2010 στην υπόθεση C-540/08 (*Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH & Co. KG κατά Österreich-Zeitungsverlag GmbH*), η οποία έκρινε ότι εθνική διάταξη, η οποία, χωρίς να λαμβάνει υπόψη τις ιδιαίτερες περιστάσεις της συγκεκριμένης περίπτωσης, θεσπίζει γενική απαγόρευση των πωλήσεων με προσφορά δώρων (πρόσθετες παροχές- combined offers) είναι αντίθετη με τις διατάξεις της Οδηγίας, λόγω του ότι προβλέπει ρυθμίσεις αυστηρότερες αυτής⁴², καθώς και η απόφαση της 4^{ης} Οκτωβρίου 2012 επί της υπόθεσης C-559/2011 (*Rechtbank van koophandel te Antwerpen*), όπου κρίθηκε ότι η Οδηγία δεν έχει εφαρμογή επί εθνικής νομοθεσίας, που δεν επιδιώκει σκοπούς προστασίας των καταναλωτών, όπως επί εθνικής νομοθεσίας, η οποία απαγορεύει τη διατήρηση καταστήματος ανοικτού επτά ημέρες την εβδομάδα, καθώς και τη σχετική διαφήμιση της εν λόγω πρακτικής.

Παρόλα αυτά, η Οδηγία παρείχε στα κράτη μέλη ένα χρονικό περιθώριο να προσαρμοστούν και να συμπορευτούν νομοθετικά με τις διατάξεις της. Ειδικότερα, στο άρθρο 3 παρ. 5 ορίζεται ότι τα κράτη μέλη έχουν το δικαίωμα να διατηρήσουν στη νομοθεσία τους τις ρυθμίσεις της εθνικής τους νομοθεσίας, που είναι αυστηρότερες από τις αντίστοιχες ρυθμίσεις της οδηγίας για μία μεταβατική περίοδο έξι ετών, που θα αρχίσει να υπολογίζεται είκοσι τέσσερις μήνες μετά την έναρξη ισχύος της Οδηγίας, ήτοι μέχρι και την 12^η Ιουνίου 2013. Μετά την προθεσμία αυτή, όλα τα κράτη μέλη θα οφείλουν να τροποποιήσουν την νομοθεσία τους, ώστε να υπάρξει πλήρης εναρμόνιση με τις διατάξεις της Οδηγίας⁴³.

Ο Έλληνας νομοθέτης στα πλαίσια της ως άνω επιταγής της Οδηγίας περί πλήρους εναρμόνισης των διατάξεών της με το εθνικό δίκαιο των κρατών μελών, και με σκοπό την επίτευξη των στόχων της Οδηγίας, όπως αυτοί διαγράφονται στην αιτιολογική της έκθεση,

⁴² Όμοια και η απόφαση της 23^{ης} Απριλίου 2009 επί των C- 261/07 και C-299/2007 *Total Belgium NV/Galatea BVBA κατά Sanoma Magazines Belgium NV*. Βλ. όμως και ΜΠρΠειρ 355/1995, πριν την ενσωμάτωση της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στο εθνικό δίκαιο, δημοσιευμένη στην τράπεζα νομικών πληροφοριών «ΝΟΜΟΣ», όπου έκρινε ότι οι πρόσθετες παροχές, ήτοι τα δώρα των επιχειρηματιών προς το καταναλωτικό κοινό που συνοδεύουν το κύριο προϊόν, αντίκεινται στα χρηστά ήθη και είναι επομένως παράνομες, αθέμιτες και απαγορευμένες, όταν το προσελκυστικό τους αποτέλεσμα είναι τόσο ισχυρό, ώστε να καθορίζει και την απόφαση των πελατών για την αγορά του κύριου προϊόντος από λόγους άσχετους προς το τελευταίο, ή όταν αποσκοπούν, όχι στη διαφήμιση των προϊόντων των επιχειρηματιών, αλλά στην προσέλκυση πελατείας και την οικονομική εξουθένωση των ανταγωνιστών τους. Ισχυρό προσελκυστικό αποτέλεσμα υπάρχει όταν το πρόσθετο προϊόν- παροχή είναι ιδιαίτερα δυσανάλογο εν σχέσει με το κύριο προϊόν.

⁴³ Σύμφωνα με το άρθρο 18 της Οδηγίας, μπορεί να δοθεί νέα παράταση κατόπιν αναθεώρησης της Οδηγίας για περιορισμένο, όμως, χρονικό διάστημα.

ήτοι την πλήρη εξάλειψη των εμποδίων για τη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς και την παροχή ενός υψηλού επιπέδου για την προστασίας των καταναλωτών, επέλεξε να μεταφέρει σχεδόν αυτούσιες⁴⁴ τις ρυθμίσεις της παραπάνω οδηγίας ως διατάξεις των άρθρων 9 α- 9ζ του Ν. 2251/1994 περί προστασίας των καταναλωτών, ενσωματώνοντας σε αυτές και το Παράρτημα Ι της Οδηγίας, στο οποίο συμπεριλαμβάνονται όλες οι περιπτώσεις παραπλανητικών και επιθετικών εμπορικών πρακτικών, οι οποίες υπό οποιεσδήποτε συνθήκες (per se) κρίνονται αθέμιτες.

Μία, λοιπόν, από τις βασικότερες καινοτομίες του Ν. 3587/2007 υπήρξε η αυτούσια, όπως προαναφέρθηκε, προσθήκη των διατάξεων περί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών στα άρθρα 9α -9 θ του ν. 2251/1994 περί «Προστασίας του Καταναλωτή». Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα αναπτυχθούν οι διατάξεις των άρθρων 9 α-9θ του ν. 2251/1994 υπό το «φως» της Οδηγίας και των αντίστοιχων εκεί διατάξεων για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Γ. ΟΙ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΤΑ ΤΟ Ν. 2251/1994 (ΚΑΙ ΤΗΝ ΟΔΗΓΙΑ 2005/29/ΕΚ).

1. Εισαγωγή: Η Έννοια της Εμπορικής Πρακτικής.

Στο άρθρο 9 α παρ. δ του ν. 2251/1994 (άρθρο 2 περ. δ της Οδηγίας) προσδιορίζεται η έννοια της εμπορικής πρακτικής. Ειδικότερα, ως εμπορική πρακτική των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές, νοείται κάθε πράξη, παράλειψη, τρόπος συμπεριφοράς ή εκπροσώπησης, εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης και του μάρκετινγκ ενός προμηθευτή⁴⁵, η οποία συνδέεται άμεσα με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός

⁴⁴ Σημειώνεται ότι ακόμα και οι ορισμοί των εννοιών της Οδηγίας έχουν μεταφερθεί αυτολεξεί στις διατάξεις του Ν. 2251/1994 με μοναδική, ίσως, εξαίρεση τον όρο «εμπορευόμενος» της Οδηγίας, όπου στις διατάξεις του Ν. 2251/1994 αποδίδεται ως «προμηθευτής» προφανώς για λόγους ομοιομορφίας με τις λοιπές διατάξεις του Ν. 2251/1994.

⁴⁵ Βλ. άρθρο 9 α περ. β.

προϊόντος ή μίας υπηρεσίας⁴⁶ σε καταναλωτές. Όπως διαπιστώνεται από τα παραπάνω, η έννοια της εμπορικής πρακτικής είναι ιδιαιτέρως ευρεία και μπορεί να εκδηλωθεί με οποιαδήποτε από τις προαναφερθείσες μορφές, με συνδυασμό αυτών, αλλά ακόμα και με τρόπους, οι οποίοι προσομοιάζουν στις ως άνω μορφές⁴⁷.

Από το γράμμα της διάταξης αυτής συνάγεται ότι η εμπορική πρακτική πρέπει να συνδέεται άμεσα με την προώθηση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας· εάν συνδέεται έμμεσα με την προώθηση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας προς τους καταναλωτές, η εν λόγω προωθητική ενέργεια δε φέρει το χαρακτήρα της «εμπορικής πρακτικής» με την έννοια του παραπάνω άρθρου και συνεπώς δε θα είναι δυνατόν να ελεγχθεί και να απαγορευτεί ως αθέμιτη⁴⁸.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ως «πρακτική» μπορεί να θεωρηθεί και η μεμονωμένη συμπεριφορά του προμηθευτή, υπό την έννοια ότι δεν ασκεί επιρροή το γεγονός ότι η συμπεριφορά του οικείου εμπορευόμενου εκδηλώθηκε μόνο μία φορά και επηρέασε ένα και μόνο καταναλωτή. Η άποψη αυτή υιοθετήθηκε, μεταξύ άλλων, και στην απόφαση της 16ης Απριλίου 2015 του ΔικΕΕ, υπόθεση C-388/2013, όπου το ενωσιακό Δικαστήριο, σε αντίθεση

⁴⁶ Η έννοια του προϊόντος καλύπτει, σύμφωνα με το άρθρο 9 α παρ. γ, κάθε αγαθό ή υπηρεσία, συμπεριλαμβανομένης της ακίνητης περιουσίας και των συναφών δικαιωμάτων και υποχρεώσεων. Βλ. υπόθεση C- 357/2016, απόφαση της 20^{ης} Ιουλίου 2017, σύμφωνα με την οποία δραστηριότητες είσπραξης οφειλών, όπως οι επίμαχες της κύριας δίκης, μπορούν να εκληφθούν ως «προϊόν» κατά την έννοια του άρθρου 2 στοιχείο γ' της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, λόγω της επιρροής που ενδέχεται να ασκήσουν στον καταναλωτή αναφορικά με την πληρωμή του προϊόντος. Μάλιστα, δε διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο το γεγονός ότι τα μέτρα είσπραξης λαμβάνονται από νομικό πρόσωπο, το οποίο απέκτησε αξίωση έναντι καταναλωτή κατόπιν της εκχώρησής της από τον αρχικό δανειστή και το οποίο ενεργεί έναντι του καταναλωτή αυτού ως επαγγελματίας.

⁴⁷ Βλ. ΔικΕΕ υπόθεση C-453/2010, απόφαση της 15^{ης} 3.2012, με παρατηρήσεις Περάκη Ε., όπου κρίθηκε ότι η εμφάνιση ψευδούς ΣΕΤΕ (Συνολικό ετήσιο Πραγματικό Επιτόκιο) σε σύμβαση με καταναλωτή συνιστά «εμπορική πρακτική» εκ μέρους του προμηθευτή κατά την έννοια της Οδηγίας 2005/29, αλλά και υπόθεση C-339/2015, απόφαση της 4^{ης} Μαΐου 2017, η οποία έκρινε ότι η διαφήμιση υπηρεσιών στοματικής υγειονομικής και οδοντιατρικής περιθάλψεως, είτε με δημοσιεύσεις σε διαφημιστικά έντυπα, είτε στο διαδίκτυο, είτε με πινακίδες συνιστά εμπορική πρακτική κατά την έννοια της Οδηγίας.

⁴⁸ Βλ. Αλεξανδρίδου Ε., Ο τροποποιημένος νόμος για την προστασία του καταναλωτή από τη σκοπιά ενός εμπορικού, Νομικό Βήμα, Τόμος 55, Ιούλιος- Αύγουστος 2007, Τεύχος 7, σελίδα 98 και επομ: Ως παραδείγματα διαφημίσεων που δεν συνδέονται άμεσα με την προώθηση ενός προϊόντος, μπορούν να αναφερθούν οι έμμεσες διαφημίσεις, εκείνες, δηλαδή, οι οποίες προβάλλουν έμμεσα προϊόντα άλλα από εκείνα που αποτελούν το εμφανές περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικά ουσιώδες και αναπόσπαστο τμήμα του. Επίσης, περιπτώσεις διαφημιστικής πρακτικής που συνδέονται μόνο έμμεσα με την προώθηση ενός προϊόντος είναι η κρυπτοδιαφήμιση και το product placement. Βλ. και Δελούκα-Ιγγλέση Κ. σε Αλεξανδρίδου (επιμ.) Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Νομική Βιβλιοθήκη, 2015, σελ. 606 επ..

με την πρόταση του Γενικού Εισαγγελέα⁴⁹, έκρινε ότι «η παροχή από εμπορευόμενο σε καταναλωτή, εσφαλμένων πληροφοριών, όπως οι επίμαχες της κύριας δίκης, πρέπει να χαρακτηριστεί ως παραπλανητική εμπορική πρακτική, υπό την έννοια της Οδηγίας, ακόμα και αν η παροχή αυτή αφορά ένα και μόνο καταναλωτή εφόσον η τελευταία επηρέασε τα οικονομικά του συμφέροντα», το σκεπτικό δε αυτής στηρίζεται σε δύο βασικούς παράγοντες: α) ότι η Οδηγία δεν τάσσει οποιοδήποτε όριο, είτε από απόψεως συχνότητας, είτε από απόψεως αριθμού των ενδιαφερομένων καταναλωτών, πέραν του οποίου μία πράξη ή παράλειψη εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της και β) ότι, σε διαφορετική περίπτωση, θα έπρεπε να εναπόκειται στον καταναλωτή να αποδείξει ότι και άλλοι καταναλωτές έχουν θιγεί από την ίδια επιχείρηση, κάτι που στην πράξη τυγχάνει αρκετά δυσχερές.

2. Η «Μεγάλη» Γενική Ρήτρα.

Στο άρθρο 9γ του Ν. 2251/1994 (άρθρο 5 της Οδηγίας)⁵⁰ δίδεται από το νομοθέτη ο γενικός ορισμός της έννοιας της αθέμιτης εμπορικής πρακτικής, η οποία έχει καταρτιστεί βάσει των κανόνων για τα δύο είδη των εμπορικών πρακτικών που είναι οι πλέον συνήθεις, δηλαδή τις παραπλανητικές και τις επιθετικές εμπορικές πρακτικές (άρθρο 9δ- 9ζ). Με τη γενική απαγορευτική ρήτρα, η οποία λειτουργεί ως «δίχτυ ασφαλείας»⁵¹ για να καλύπτονται όλες

⁴⁹ Βλ. και Αλεξανδρίδου Ε., Ερμηνεία του όρου «εμπορική πρακτική» της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ κατά τη νομολογία του ΔικΕΕ, δημοσιευμένη στο ΔΕΕ, τόμος 7/2017.

⁵⁰ «1. Απαγορεύονται οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που υιοθετούνται πριν, κατά τη διάρκεια και ύστερα από εμπορική συναλλαγή που σχετίζεται με συγκεκριμένο προϊόν. 2. Μια εμπορική πρακτική είναι αθέμιτη, όταν είναι αντίθετη προς τις απαιτήσεις της επαγγελματικής ευσυνειδησίας και στρεβλώνει ουσιωδώς ή ενδέχεται να στρεβλώσει ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή, στον οποίο φθάνει ή στον οποίο απευθύνεται το προϊόν ή του μέσου μέλους της ομάδας, όταν μία εμπορική πρακτική απευθύνεται σε μία συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών. 3. Εμπορικές πρακτικές οι οποίες ενδέχεται να στρεβλώσουν ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά μόνο μιας σαφώς προσδιοριζόμενης ομάδας καταναλωτών που είναι ιδιαιτέρως ευάλωτοι ως προς την πρακτική αυτή ή ως προς το συγκεκριμένο προϊόν λόγω πνευματικής ή σωματικής αναπηρίας, ηλικίας ή απειρίας, με τέτοιο τρόπο ώστε ο προμηθευτής να μπορεί ευλόγως να το προβλέψει, εκτιμώνται υπό το πρίσμα του μέσου μέλους της συγκεκριμένης ομάδας. Το προηγούμενο εδάφιο εφαρμόζεται με την επιφύλαξη της κοινής και θεμιτής διαφημιστικής πρακτικής της διατύπωσης δηλώσεων που ενέχουν υπερβολές ή δηλώσεων οι οποίες δεν αναμένεται να εκληφθούν, ως έχουν, στην κυριολεξία τους. 4. Εμπορικές πρακτικές είναι αθέμιτες, ιδίως όταν είναι παραπλανητικές ή επιθετικές όπως αυτές καθορίζονται στα άρθρα 9δ, 9ε, 9στ και στα άρθρα 9ζ και 9η, αντίστοιχα».

⁵¹ Βλ. Δελούκα-Ιγγλέση, σε Αλεξανδρίδου (επιμ.) Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Νομική Βιβλιοθήκη, 2015, σελ. 613-614.

εκείνες οι «γενικές» περιπτώσεις αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, επιδιώκεται η προσαρμογή προς τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς⁵², ενώ δίδεται παράλληλα στον εθνικό δικαστή η δυνατότητα με την εφαρμογή της μεθόδου της στάθμισης των συμφερόντων να κρίνει ως αθέμιτη κάθε μορφή εμπορικών πρακτικών, η οποία δεν εμπίπτει στην κατηγορία των παραπλανητικών ή των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, λαμβανομένων υπόψη των συγκεκριμένων συνθηκών και των σύγχρονων εμπορικών αντιλήψεων⁵³.

Κατ' αρχήν, στην παράγραφο 1 του ως άνω άρθρου ορίζεται ότι απαγορεύονται (γενικά) οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, οι οποίες υιοθετούνται σε οποιοδήποτε στάδιο μίας οικονομικής- εμπορικής συναλλαγής, ήτοι **πριν, κατά τη διάρκεια ή ύστερα από αυτήν**. Η έννοια, λοιπόν, της εμπορικής πρακτικής ερμηνεύεται πια ευρύτερα σε σχέση με το προϊσχύσαν δίκαιο περί της αθέμιτης και παραπλανητικής διαφήμισης, το οποίο καταλάμβανε το στάδιο μόνο πριν τη σύναψη της συμβάσεως. Η Οδηγία επεκτείνει τα «χρονικά» όρια της έννοιας της αθέμιτης εμπορικής πρακτικής σε προγενέστερο από τη σύναψη της σύμβασης χρονικό σημείο (για να επηρεαστεί, για παράδειγμα, ο καταναλωτής στην απόφασή του ως προς την απόκτηση συγκεκριμένου προϊόντος), κατά τη διάρκεια αυτής (όπως συμβαίνει για παράδειγμα στην περίπτωση που παρέχονται σε πελάτη- τελικό καταναλωτή ανακριβείς πληροφορίες αναφορικά με τα δικαιώματα τα οποία έχει στα πλαίσια μίας συμβατικής σχέσης), αλλά και μετά την ολοκλήρωση μίας συμβατικής σχέσης (όπως η αντιμετώπιση παραπόνων και οι υπηρεσίες εξυπηρέτησεως μετά την πώληση- after sales service). Βάσει των ανωτέρω, εξάλλου, σε συνδυασμό και με την αιτιολογική σκέψη 13 του Προοιμίου της Οδηγίας, η γενική απαγόρευση περί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών ισχύει όχι μόνο εκτός, αλλά και εντός προϋφιστάμενης ενοχικής σχέσης μεταξύ καταναλωτή και

⁵² Βλ. Explanatory Memorandum of the UCP Proposal, παρ. 50 και 58: *"Cases in other States show that enforcers may find it hard to judge an innovative practice under specific provisions on misleading or aggressive practices which were not written with those practices in mind (eg. Where a website silently re-routes a consumer's web connection to a server in a distant country leading to an unexpectedly high phone bill)" and will need to apply the conditions of the general clause directly. Having this possibility helps to ensure that the Directive can adapt to changing technologies and market developments. Specific categories (on misleading or aggressive practices) do not prejudice the autonomous functioning of the general prohibition, which will continue to operate as a safety net and hence provide a way of assessing the fairness of any current or future trade practices that do not fall within one of the two key types explicitly mentioned"*.

⁵³ Βλ. Καράκωστα Ι., Δίκαιο προστασίας του καταναλωτή, Νομική Βιβλιοθήκη, 2008, σελ. 376.

εμπορευόμενου, οπότε και η αθέμιτη πρακτική συνιστά παράλληλα και παράβαση συμβατικής φύσεως⁵⁴.

Για το χαρακτηρισμό, όμως, μίας εμπορικής πρακτικής ως αθέμιτης θα πρέπει να πληρούνται σωρευτικά δύο προϋποθέσεις και ειδικότερα, α) η εμπορική πρακτική να είναι αντίθετη προς τις απαιτήσεις της επαγγελματικής ευσυνειδησίας, και β) η εμπορική πρακτική να είναι κατάλληλη να επηρεάσει ή να ενδέχεται να επηρεάσει ουσιαστικά την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή. Για τον χαρακτηρισμό, λοιπόν, μίας εμπορικής πρακτικής ως αθέμιτης, θα πρέπει, αρχικά να εξακριβωθεί εάν πληρούνται ή όχι οι παραπάνω δύο προϋποθέσεις.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι είναι νομικά αδιάφορο για το χαρακτηρισμό μίας πρακτικής ως αθέμιτης, εάν η τελευταία οφείλεται σε υπαιτιότητα του εμπορευόμενου, καθώς και η σοβαρότητα της τυχόν ζημίας που προκαλείται στον καταναλωτή⁵⁵.

i. Η έννοια της επαγγελματικής ευσυνειδησίας (“professional diligence”).

Ειδικότερα, όσον αφορά την πρώτη προϋπόθεση, ήτοι ότι η εμπορική πρακτική έρχεται σε αντίθεση με τις απαιτήσεις της επαγγελματικής ευσυνειδησίας, λεκτέα τα ακόλουθα⁵⁶:

⁵⁴ Βλ. Μαρίνος Μ.-Θ. *Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές και Δίκαιο των Συμβάσεων* (παρατηρήσεις με αφορμή την απόφαση ΔΕΕ από 16.4.2015, υπόθεση C-388/13), δημ. στην Ελλάδα, 6/16, σελ. 1608 και επομ., όπου στα πλαίσια της ερμηνείας της Οδηγίας και με αφορμή την υπόθεση C-388/13, γίνεται δεκτό ότι το δίκαιο των εμπορικών πρακτικών εφαρμόζεται παράλληλα με το δίκαιο των συμβάσεων, ιδίως όταν ο αντισυμβαλλόμενος προμηθευτής παρέχει «εσφαλμένες πληροφορίες» με την έννοια των παραπλανητικών στοιχείων. Σε αυτή την περίπτωση, η παραπλανητική πληροφόρηση μπορεί να είναι πράξη αθέμιτου ανταγωνισμού και συγχρόνως συμβατική παράβαση, όπως μαρτυρεί το πραγματικό της απόφασης C-388/13, χωρίς, βέβαια, αυτό να σημαίνει ότι η μη τήρηση της υποχρέωσης πληροφόρησης συνιστά αυτομάτως συμβατική παράβαση, ούτε ότι η κάθε συμβατική παράβαση είναι ικανή να επηρεάσει την οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή. Σχετική και η C-453/2010, κατά την οποία η διαπίστωση ότι μία εμπορική πρακτική είναι αθέμιτη αποτελεί ένα από τα στοιχεία στα οποία το αρμόδιο δικαστήριο μπορεί να βασιστεί για να εκτιμήσει αν οι γενικές ρήτρες μίας σύμβασης είναι καταχρηστικές σύμφωνα με το άρθρο 4 παρ. 1 της Οδηγίας.

⁵⁵ Βλ. σκέψεις 48 και 50 της απόφασης της 16^{ης} Μαΐου 2015 στην υπόθεση C-388/13.

⁵⁶ Βλ. Δελούκα-Ιγγλέση, σε Αλεξανδρίδου (επιμ.) *Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή*, Ελληνικό-Ενωσιακό, Νομική Βιβλιοθήκη, 2015, σελ. 614 επ.

Ως επαγγελματική ευσυνειδησία (άρθρο 9 α εδ. η του ν. 2251/1994, 2 ξη της Οδηγίας) ορίζεται το μέτρο της ειδικής τεχνικής ικανότητας και μέριμνας που ευλόγως αναμένεται να επιδεικνύει ένας προμηθευτής προς τους καταναλωτές κατά τρόπο που να ανταποκρίνεται στην έντιμη πρακτική της αγοράς (honest market practice) και στη γενική αρχή της καλής πίστης (good faith) στον τομέα δραστηριοτήτων του εκάστοτε προμηθευτή. Με άλλα λόγια, ο παραπάνω όρος υποδηλώνει το πρότυπο της ιδιαίτερης ικανότητας και επιμέλειας που δικαιολογημένα μπορεί να αναμένει κανείς ότι θα επιδείξει ένας έμπορος απέναντι στους καταναλωτές στον τομέα της δραστηριότητάς του κατά τις επιταγές της καλής πίστης και τις έντιμες πρακτικές του εμπορίου⁵⁷. Όπως μπορεί να παρατηρήσει κανείς, η έννοια της επαγγελματικής ευσυνειδησίας τυγχάνει ευρύτερη της αντικειμενικά καλής πίστης, καθώς δεν περιλαμβάνει μόνον την εντιμότητα, αλλά και την ικανότητα, την «επάρκεια», δηλαδή, ενός εμπορευόμενου⁵⁸.

Αν και με τον εν λόγω ορισμό επιδιώκεται η ενοποίηση των διαφόρων εννοιών της ορθής επιχειρηματικής συμπεριφοράς, όπως αυτή εκλαμβάνεται στα διαφορετικά δίκαια των κρατών μελών⁵⁹, στην πραγματικότητα είναι εμφανής ο κίνδυνος, λόγω των ευρύτατων περιθωρίων που αφήνονται στον εφαρμοστή του δικαίου, η εν λόγω έννοια να ενδέχεται να ερμηνευθεί με εντελώς διαφορετικό τρόπο από τα εθνικά δικαστήρια έκαστου κράτους μέλους, κυρίως λόγω των διαφορετικών αντιλήψεων που επικρατούν αναφορικά για το πώς εν τοις πράγμασι ερμηνεύεται η έννοια της επαγγελματικής ευσυνειδησίας⁶⁰.

⁵⁷ Όπως ειδικότερα αναφέρει ο Κοσίρης Λ. ό.π., σελ. 659 και επομ., «με τον όρο αυτό δίνεται πιο συγκεκριμένο αξιολογικό περιεχόμενο στην έννοια του θεμιτού, έννοια που δεν απορρέει κυρίως από τη γενική αρχή των χρηστών ηθών, αλλά αποδίδει λειτουργικά σκοπούς της αγοράς».

⁵⁸ Βλ. Δελούκα-Ιγγλέση Κ. σε Αλεξανδρίδου (επιμ.) Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Νομική Βιβλιοθήκη, 2015, σελ. 616. καθώς και Μαρίνο Μ.-Θ., Δίκαιο του Ανταγωνισμού, Β' Έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα- Θεσσαλονίκη, 2009, σελ. 120 και επομ. για την εννοιολογική σύνδεση μεταξύ του όρου της επαγγελματικής ευσυνειδησίας και του όρου των χρηστών ηθών.

⁵⁹ Βλ. αιτιολογική σκέψη 53 της αρχικής πρότασης Οδηγίας του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου και Κοινοβουλίου, υποβληθείσας από την Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων [(Βρυξέλλες 18.6.2003 COM (2003), 356 τελικό 2003/0134 (COD), SEC 2003, 724], όπου ορίζεται ότι: «Η έννοια της επαγγελματικής ευσυνειδησίας που αναφέρεται στον πρώτο όρο και ορίζεται στο άρθρο 2 είναι ανάλογη προς τις έννοιες της καλής επιχειρηματικής συμπεριφοράς που περιλαμβάνονται στα περισσότερα νομικά συστήματα των κρατών μελών. Αποτελεί το μέτρο της μέριμνας και της ικανότητας που εφαρμόζει ο καλός επιχειρηματίας, σύμφωνα με τα γενικά αναγνωρισμένα πρότυπα επιχειρηματικών πρακτικών στο συγκεκριμένο κλάδο των δραστηριοτήτων του».

⁶⁰ Βλ. Αργυρός Γ. ό.π., σελ. 873 και επομ., Keirsbilck Bert, The New European Law of Unfair Commercial Practices and Competition Law, Hart Publishing, 2011, σελ. 273 υπ. 17: Από τα δίκαια των κρατών μελών μόνο το ισπανικό και το πολωνικό δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού χρησιμοποιεί τη ρήτρα της καλής πίστης, ενώ η Αυστρία, η Τσεχία, η Ελλάδα και η Σλοβακία χρησιμοποιούν των χρηστών ηθών (bonos mores), η Δανία και η Σουηδία χρησιμοποιούν τη ρήτρα της καλής πρακτικής στην αγορά (good

Είναι, λοιπόν, προφανές ότι τα όρια της επαγγελματικής ευσυνειδησίας δεν είναι εκ των προτέρων απολύτως ξεκάθαρα και η ερμηνεία της εν λόγω έννοιας απαιτεί την *ad hoc* εξειδίκευση κάθε μεμονωμένης περίπτωσης, ούτως ώστε να υπαχθούν ορθώς και λαμβανομένων υπόψη και όλων των υπολοίπων συνθηκών -όπως των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών γνωρισμάτων της εμπορικής πρακτικής, του πεδίου επαγγελματικής δραστηριότητας του εμπόρου, των ιδιορρυθμιών της αγοράς, των ιδιαιτεροτήτων της συμπεριφοράς του καταναλωτή- τα πραγματικά περιστατικά έκαστης περίπτωσης στις οικείες εφαρμοστέες νομοθετικές διατάξεις⁶¹.

ii. Ουσιώδης στρέβλωση της οικονομικής συμπεριφοράς του μέσου καταναλωτή (“materially distortion of the economic behavior of consumer”).

a. Η έννοια της οικονομικής συμπεριφοράς και η απόφαση συναλλαγής.

Καταρχάς, η (ανεπηρέαστη) οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή διαμορφώνεται βάσει της πλήρους και ολοκληρωμένης πληροφόρησής του, αφετέρου της ελευθερίας επιλογής που διαθέτει, απαλλαγμένης από εξωγενείς παρεμβάσεις και επιρροές, οι οποίες έχουν τη δυναμική να την αναιρούν ή να την περιορίζουν⁶². Επομένως, καθίσταται σαφές ότι για να

marketing practice), η Εσθονία και η Σλοβακία την αρχή της καλής εμπορικής πρακτικής (good trade practice), ενώ την αρχή της θεμιτής εμπορικής πρακτικής (fair commercial practice) χρησιμοποιούν η Φιλανδία, η Ουγγαρία, η Γερμανία και η Λιθουανία.

⁶¹ Βλ. υπ’ αριθμόν 1192/1.6.2010 Σύσταση – Πόρισμα της Ανεξάρτητης Αρχής «Συνήγορος του καταναλωτή», δημοσιευμένη στο Νομικό Βήμα, τόμος 58, σελ. 1853 και επομ., η οποία έκρινε, μεταξύ άλλων, ότι «η επιβολή χρέωσης για μία αλτρουϊστική και ανιδιοτελή πράξη, ήτοι της συλλογής θλαστοκυττάρων ομφαλοπλακουντιακού αίματος μετά το πέρας του τοκετού, λαμβάνοντας υπόψη και τις επικρατούσες οικονομικές συγκυρίες, είναι κατεξοχήν αντίθετη προς τις απαιτήσεις της επαγγελματικής ευσυνειδησίας που πρέπει να επιδεικνύει ένας φορέας παροχής ιατρικών υπηρεσιών, όσο και εάν ο τελευταίος λειτουργεί κατά βάση με ιδιωτικοοικονομικά κριτήρια και προσανατολίζεται στην επίτευξη κέρδους».

⁶² Η «επίπτωση στη συναλλακτική σφαίρα των καταναλωτών» ποικίλλει κατά περίπτωση. Πιο συγκεκριμένα στο μέτρο που ένας καταναλωτής οδηγείται ή ενδέχεται να οδηγηθεί, ως αποτέλεσμα εμπορικής πρακτικής ενός προμηθευτή, σε απόφαση συναλλαγής με αναληθές, ελλιπές ή παραπλανητικό πληροφοριακό υπόβαθρο, άρα χωρίς την απαιτούμενη τεκμηρίωση που θα του επιτρέψει να σταθμίσει τα ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά της παροχής του προμηθευτή και να τα συγκρίνει με τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά ανταγωνιστικών παροχών, η πρακτική χαρακτηρίζεται ως

υπάρχει επίπτωση στη συναλλακτική σφαίρα του καταναλωτή και ο τελευταίος να προστατεύεται βάσει των διατάξεων της Οδηγίας και του Ν. 2251/1994, θα πρέπει να του έχει δοθεί η αναγκαία πληροφόρηση, ούτως ώστε μέσω αυτής να έχει τη δυνατότητα να λάβει μία τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής συνεκτιμώντας τα διαθέσιμα δεδομένα με γνώμονα τις προσωπικές του επιλογές.

Για να θεωρηθεί, λοιπόν, μία εμπορική πρακτική ως αθέμιτη, θα πρέπει να είναι ικανή να **στρεβλώσει** (ή να ενδέχεται να στρεβλώσει) **ο υσιώδες την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή**, ήτοι να έχει σκοπό τη σημαντική μείωση της ικανότητάς του να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση, με επακόλουθο να λάβει **απόφαση συναλλαγής** που διαφορετικά δεν θα ελάμβανε⁶³.

Ως απόφαση συναλλαγής⁶⁴, κατ αρχάς, ορίζεται η απόφαση που λαμβάνει ο καταναλωτής για το αν, πώς και υπό ποιούς όρους θα πραγματοποιήσει αγορά, θα καταβάλει όλο το τίμημα ή μέρος αυτού, θα κρατήσει ή θα διαθέσει το προϊόν ή θα ασκήσει συμβατικό δικαίωμα επί του προϊόντος, ανεξαρτήτως του εάν τελικώς αποφασίσει να προβεί σε ενέργεια ή όχι. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή με τις από 3.12.2009 Κατευθυντήριες γραμμές για την εκτέλεση και εφαρμογή της Οδηγίας (SEC 2009, 1666, σελ. 25 και επομ.), ερμήνευσε ευρύτερα την έννοια της απόφασης συναλλαγής, επισημαίνοντας ότι η απόφαση συναλλαγής συμπεριλαμβάνει την απόφαση μετάβασης σε σημείο ή κατάσταση πώλησης, την απόφαση εισόδου σε κατάσταση (μετά από ανάγνωση αφίσας στο παράθυρο του καταστήματος ή διαφημιστικής πινακίδας στο δρόμο), την απόφαση να συμφωνήσει σε παρουσίαση των πωλούμενων εμπορευμάτων από εμπορευόμενο ή αντιπρόσωπό του, καθώς και την απόφαση να συνεχίσει με διαδικασία ηλεκτρονικής κράτησης⁶⁵.

αθέμιτη είτε κατά τη «μεγάλη γενική ρήτρα», είτε κατά τις «μικρές γενικές ρήτρες» των άρθρων 9δ και 9ε που απαγορεύουν αντίστοιχα τις παραπλανητικές πράξεις και παραλείψεις. Αν πάλι η συναλλακτική ελευθερία επιλογής ή συμπεριφοράς του καταναλωτή αναιρείται ή περιορίζεται εξαιτίας εμπορικής πρακτικής που παρεισφρύει στη νοητική διεργασία ή στην ιδιωτική σφαίρα του ή συνιστά κατάχρηση της ευάλωτης θέσης του, τότε η πρακτική μπορεί να χαρακτηριστεί ως επιθετική κατ' άρθρο 9ζ του ν. 2251/1994. Για περισσότερα βλ. Μαστρομανώλη Ε., Η στρέβλωση της οικονομικής συμπεριφοράς του καταναλωτή ως όρος των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, δημοσιευμένη στα ΧρΐδΔικ, 2016, σελ. 729 και επομ..

⁶³Βλ. Δελούκα-Ιγγλέση Κ. σε Αλεξανδρίδου (επιμ.) Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Νομική Βιβλιοθήκη, 2015, σελ. 617- 619.

⁶⁴ Άρθρο 9 α παρ. ια του ν. 2251/1994 και 2ξια της Οδηγίας.

⁶⁵ Βλ. μεταξύ άλλων, υπόθεση υπ' αριθμόν C-281/2012, όπου κρίνει ότι ως απόφαση συναλλαγής νοείται όχι μόνο η απόφαση για την αγορά ή όχι ενός προϊόντος, αλλά και οποιαδήποτε άλλη απόφαση συνδέεται με αυτήν, όπως και η απόφαση εισόδου στο εμπορικό κατάστημα.

Θα πρέπει να τονιστεί ότι το σημαντικό δεν είναι η λήψη της απόφασης συναλλαγής αυτής καθ' εαυτή, αλλά η «ικανότητα» της εμπορικής πρακτικής να ωθήσει τον καταναλωτή να προβεί –έστω και αν τελικά αυτό δε συμβεί⁶⁶- στη λήψη συγκεκριμένης απόφασης, που είτε δε θα λαμβανόταν καθόλου, είτε θα λαμβανόταν αλλά με διαφορετικούς όρους με αυτούς που τελικώς συνομολογήθηκαν (π.χ. τίμημα, τρόπος εξόφλησης, χρόνος παράδοσης προϊόντος κ.ο.κ.).

Επιπροσθέτως, η εμπορική πρακτική για να θεωρηθεί αθέμιτη θα πρέπει, επίσης, αφενός να σχετίζεται άμεσα⁶⁷ με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια προϊόντων ή υπηρεσιών, αφετέρου να επηρεάζει ή να ενδέχεται να επηρεάσει την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή, με αποτέλεσμα να μην θεωρούνται αθέμιτες οι πρακτικές, οι οποίες συνδέονται έμμεσα μόνο με την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών προς τους καταναλωτές, καθώς και εκείνες οι οποίες έχουν επιπτώσεις μη οικονομικής φύσης, όπως επιπτώσεις συναισθηματικής ή ηθικής φύσης, πρόκλησης θυμού, έκπληξης, ενόχλησης, εκείνες οι οποίες προσβάλλουν την καλαισθησία και την ευπρέπεια («taste and decency») ή εκείνες οι οποίες ενδέχεται να έχουν σοβαρές επιπτώσεις στην εύρυθμη λειτουργία της αγοράς⁶⁸.

Επίσης, για να θεωρηθεί αθέμιτη η εμπορική πρακτική, θα πρέπει να έχει ως αποτέλεσμα την ουσιώδη στρέβλωση της οικονομικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, ήτοι να μπορεί να επιφέρει πραγματική ή δυνητική επίπτωση στη συναλλακτική σφαίρα του καταναλωτή, με επακόλουθο να μην χαρακτηρίζονται αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εκείνες, που αν και

⁶⁶ Βλ. Εφαθ 2130/2013, δημοσιευμένη στο ΔΕΕ, 8-9/2013, σελ. 770, όπου στο σκεπτικό της αναφέρεται ότι, «Τέλος, θα πρέπει να τονισθεί ότι ακόμα και μία υποθετική επίδραση στην οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή αρκεί για τον χαρακτηρισμό της πρακτικής ως αθέμιτης».

⁶⁷ Έχει διατυπωθεί ομόφωνα από την ελληνική νομική θεωρία η άποψη ότι εμπορικές πρακτικές, οι οποίες απαντώνται μεν με προϊούσα συχνότητα στις συναλλαγές, δεν σχετίζονται, όμως, άμεσα με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια προϊόντων, όπως είναι η γκρίζα διαφήμιση και η χορηγία ιστοχώρων, δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής των διατάξεων της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ και του Ν. 2251/1994. Βλ. και υποσημείωση υπ' αριθμόν 10.

⁶⁸ Βλ. Δελούκα-Ιγγλέση, σε Αλεξανδρίδου (επιμ.) Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Νομική Βιβλιοθήκη, 2015, σελ. 618-619. Στην πράξη, οι επιπτώσεις στην οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή και στο θυμικό ή/και στο συναίσθημά του συγκλίνουν, με αποτέλεσμα να γίνεται δεκτό από τη θεωρία, ότι ακόμα και τέτοιου είδους συνέπειες μίας εμπορικής πρακτικής δεν αποκλείεται τελικώς να αλλοιώσουν τη συναλλακτική συμπεριφορά ενός καταναλωτή, και στο μέτρο αυτό να συντελέσουν στο χαρακτηρισμό της πρακτικής ως αθέμιτης.

πληρούν τις υπόλοιπες προϋποθέσεις του νόμου, επηρεάζουν ελάχιστα ή (έστω όχι σημαντικά) την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή⁶⁹.

b. Η έννοια του «μέσου» καταναλωτή (“notional and typical consumer”).

Ιδιαίτερη σημασία για την κρίση του αθέμιτου χαρακτήρα των εμπορικών πρακτικών έχει, επίσης, το γεγονός ότι ως μέτρο κρίσης καθιερώνεται από τον κοινοτικό και έλληνα νομοθέτη ο «μέσος» καταναλωτής ή άλλως ο «μέσης αντίληψης» καταναλωτής (average consumer). Η έννοια του «μέσου καταναλωτή» απαντά στο σύνολο των διατάξεων του ν. 2251/1994 και χρησιμοποιείται ως κριτήριο για την κρίση του αθέμιτου, τόσο των εμπορικών πρακτικών που εμπίπτουν στη «μεγάλη γενική ρήτρα», όσο και των παραπλανητικών και επιθετικών εμπορικών πρακτικών.

Αν και ο έλληνας νομοθέτης παρέλειψε να ορίσει το πρότυπο του μέσου καταναλωτή⁷⁰, στη σκέψη υπ' αριθμόν 18 του προοιμίου της Οδηγίας αναφέρεται ότι ως σημείο αναφοράς εκλαμβάνεται ο μέσος καταναλωτής, που είναι λογικά ενημερωμένος, προσεκτικός και παρατηρητικός, λαμβανομένων υπόψη των εκάστοτε κοινωνικών συνθηκών και των γλωσσικών και πολιτιστικών παραγόντων. Πρόκειται, δηλαδή, για έναν «homo oeconomicus», που αναζητά και στη συνέχεια επεξεργάζεται και αξιοποιεί καταλλήλως τα πληροφοριακά στοιχεία που του δίδονται, που προσλαμβάνει κριτικά κάθε διαφημιστικό μήνυμα, δεν

⁶⁹ Βλ. Αργυρός Γ. ό.π.. Το γεγονός ότι η έννοια της ουσιώδους στρέβλωσης της οικονομικής συμπεριφοράς του μέσου καταναλωτή, όπως και η έννοια της επαγγελματικής ευσυνειδησίας, εκλαμβάνονται διαφορετικά από τον εφαρμοστή του δικαίου εκάστου κράτους- μέλους, ο οποίος σταθμίζει τις ιδιαίτερες συνθήκες και λαμβάνει υπόψη διαφορετικά κριτήρια για να καταλήξει στο ουσιώδες ή μη της στρέβλωσης, οδηγεί σε διαφοροποιήσεις της εφαρμογής της Οδηγίας περί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών και κατ' επέκταση στη «ρήξη» του χαρακτήρα της Οδηγίας ως πλήρους εναρμόνισης.

⁷⁰ Αν και ο Έλληνας νομοθέτης παρέλειψε να προσδιορίσει την έννοια του «μέσου καταναλωτή», ακόμα και μετά την ενσωμάτωση της Οδηγίας περί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών στο Ν. 2251/1994, όπως τροποποιήθηκε με το Ν. 3587/2007, η ελληνική νομολογία, μεταξύ δε άλλων ΑΠ 296/2011, Χριδδικ 435, ΑΠ 1219/2001 Χριδδικ 2001, 516), έχει προβεί στον προσδιορισμό της έννοιας του μέσου καταναλωτή, ως «το ενδιάμεσο πρόσωπο του συνήθως απρόσεκτου μεν ως προς την ενημέρωσή του, αλλά διαθέτοντας τη μέση αντίληψη κατά το σχηματισμό της δικαιοπρακτικής του αποφάσεως καταναλωτή του συγκεκριμένου είδους αγαθών ή υπηρεσιών».

εμμένει σε αυτά που λένε οι διαφημίσεις, αλλά εξετάζει τι μπορεί να κρύβεται από πίσω και είναι πάντα προσεκτικός και συνετός⁷¹.

Το πρότυπο- δεοντολογικό μοντέλο του μέσου καταναλωτή⁷², στο οποίο αναφέρεται το προοίμιο της Οδηγίας είναι εκείνο που έχει υιοθετήσει και το ΔικΕΕ σε όλες τις αποφάσεις του σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση, την επισήμανση εμπορευμάτων και τη σύγχυση διακριτικών γνωρισμάτων, βασίζεται δε σε ένα μοντέλο αγοράς που λειτουργεί με διαφάνεια και σε ένα δείγμα καταναλωτή, ο οποίος είναι ενεργητικός, αναζητεί πληροφόρηση, έχει τη δυνατότητα να επεξεργάζεται την πληροφόρηση και κάνει τις επιλογές του αναλαμβάνοντας τους κινδύνους αυτών.

Στις σχετικές υποθέσεις⁷³ η νομολογία τάχθηκε μεν υπέρ του προαναφερθέντος προτύπου, επισημαίνοντας, πάντως, σε αρκετές περιπτώσεις, ότι η «αντίληψη του μέσου καταναλωτή είναι δυνατόν να διαφοροποιηθεί ανάλογα με την εξοικείωσή του με ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες με την ευρεία χρήση των προϊόντων αυτών στο εμπόριο, με την παρουσίασή τους

⁷¹ Βλ. Δελούκα-Ιγγλέση, σε Αλεξανδρίδου (επιμ.) Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Νομική Βιβλιοθήκη, 2015, σελ. 622-626. Έχει ασκηθεί παρόλα αυτά η κριτική ότι είναι αμφίβολο εάν το πρότυπο του μέσου καταναλωτή αποτυπώνει την πραγματικότητα, καθώς σωρεία εμπειρικών μελετών έχουν δείξει ότι ακόμα και αν οι απαραίτητες πληροφορίες φθάσουν στους καταναλωτές, πολλοί εξ αυτών ενδέχεται να έχουν δυσκολίες στην κατανόηση ή απλά να θεωρήσουν ότι προσπορίζονται από αυτές ελάχιστα πλεονεκτήματα και επομένως δεν αξίζει να κάνουν χρήση αυτών, ιδίως, όταν, όπως πολύ συχνά συμβαίνει, υπάρχει μια υπερφόρτωση πληροφοριών. Συνακόλουθα, ακόμα και ένας ώριμος και λογικός καταναλωτής, λόγω κυρίως της έλλειψης χρόνου, της συνήθως μικρής αξίας της μεμονωμένης συναλλαγής, αλλά και του υπέρμετρου αριθμού των διαφημίσεων που τον βομβαρδίζουν, συχνά αντιδρά στις προσφερόμενες πληροφορίες πρόχειρα και επιφανειακά. Επομένως, το επιλεγέν από την Οδηγία πρότυπο ανταποκρίνεται σε ένα «δεοντολογικό» και πάντως δυσεύρετο πρότυπο μέσου καταναλωτή και όχι σε ένα πραγματικό πρότυπο, ιδίως συνυπολογίζοντας ότι οι εμπορικές πρακτικές αποτελούν πρωταρχικά μέσο πειθούς και όχι πληροφόρησης του καταναλωτικού κοινού.

⁷² Βλ. Μαρίνος Μ.-Θ., Πρόσθετες παροχές και άλλες εμπορικές πρακτικές στη νομολογία του ΔΕΚ υπό το φως της Οδηγίας 2005/29 για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές- Προς μία ριζική μεταβολή της αξιολογήσεως των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών στη σχέση επιχειρήσεως και καταναλωτή, δημοσιευμένη στα ΧρΙδΔ ΙΑ/2011, σελ. 721 και επομ...: Είναι σε όλες τις περιπτώσεις ένα κατασκευάσμα, ένα δεοντικό μοντέλο και ταυτόχρονα ένα τρίτο υποθετικό πρόσωπο, το οποίο ο νομοθέτης ή ο δικαστής δημιουργούν προκειμένου να έχουν ένα κριτήριο για να εκτιμήσουν και να αξιολογήσουν πράξεις, να ερμηνεύσουν νόμους και συμβατικά κείμενα, να προβούν σε συμπληρωματική ερμηνεία συμβάσεων, κλείνοντας κενά τους, να θεμελιώσουν και να προσδιορίσουν την ευθύνη και την έκτασή της, να εκτιμήσουν τις δικαιολογημένες προσδοκίες των συμβαλλομένων.

⁷³ Βλ. μεταξύ άλλων C-210/1996, Gut Springerheide [1998], Συλλογή I- 4657, σκέψη 31 (επισήμανση εμπορευμάτων), C-362/1988, GB-Inno-BM, [1990], Συλλογή I-667, σκέψεις 11,12 (ελεύθερη κυκλοφορία εμπορευμάτων), C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH κατά Klijsten Handel BV, 1999, Συλλογή I- 3819 (διακριτικά γνωρίσματα).

και τη διαθεσιμότητά τους και ανάλογα με τα κατ' ιδίαν χαρακτηριστικά του». Με τη λογική αυτή αναμένει κανείς ότι μία πρακτική που αφορά προϊόν με τα χαρακτηριστικά του οποίου είναι ήδη εξοικειωμένοι οι καταναλωτές στην αγορά, ή το οποίο είναι ευχερώς διαθέσιμο στην αγορά, στρεβλώνει τη διαδικασία λήψης της συναλλακτικής τους απόφασης, τους παραπλανά, τους οδηγεί σε απόφαση συναλλαγής που άλλως δε θα ελάμβαναν ή στρεβλώνει την αγοραστική συμπεριφορά τους δυσκολότερα σε σχέση με ένα προϊόν το οποίο διατίθεται στην αγορά για περιορισμένο χρονικό διάστημα και με τα χαρακτηριστικά του οποίου δεν είχαν την ευκαιρία να εξοικειωθούν στο παρελθόν οι καταναλωτές⁷⁴.

Η έννοια του «μέσου καταναλωτή» προσδιορίζεται βάσει του κύκλου των καταναλωτών στον οποίο φθάνει ή απευθύνεται το προϊόν, όταν δε η εμπορική πρακτική απευθύνεται σε μία συγκεκριμένη ομάδα (σκέψη 18, εδ. δ της Οδηγίας) ως μέτρο εκλαμβάνεται το μέσο μέλος της ειδικής αυτής ομάδος. Γίνεται φανερό, από τα ως άνω, ότι διαφορετικά θα είναι τα κριτήρια για μια διαφήμιση (πρακτική) που αφορά προϊόν ευρείας κατανάλωσης και διαφορετικά για ένα προϊόν που απευθύνεται σε κύκλο έμπειρων και ειδημόνων ατόμων. Έτσι, λοιπόν, στην περίπτωση όπου η πρακτική απευθύνεται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό που είναι συχνά άπειρο, εύπιστο και ανίδεο και ως εκ τούτου χρήζει μεγαλύτερης προσοχής, η κρίση θα είναι πιο αυστηρή σε σχέση με τη δεύτερη περίπτωση όπου η πρακτική προώθησης σχετίζεται με προϊόν ή υπηρεσία που απευθύνεται σε κοινό με εξειδικευμένες γνώσεις⁷⁵.

⁷⁴ Βλ. Ε. Τζούλια, Παρατηρήσεις στη ΔΕΕ C-310/15 της 7.9.2016, ΧριδΔικ 2016, 618.

⁷⁵ Βλ. σχετικά την Εφαθ 2130/2013, δημοσιευμένη στο ΔΕΕ 8-9, 2013, σελ. 770 και επομ., η οποία έκρινε ότι διαφήμιση σε περιοδικό ιατρικής τεχνολογίας ότι η διαφημιζόμενη εταιρεία κατέχει το 100% των παραγγελιών ακτινοθεραπευτικών μηχανημάτων είναι μεν ανακριβής, αλλά δεν δημιουργεί κίνδυνο παραπλάνησης, και κατ' επέκταση δεν μπορεί να κριθεί αθέμιτη βάσει των διατάξεων των άρθρων 9 α και επομ. του Ν. 2251/1994, καθώς απευθύνεται σε εξειδικευμένο καταναλωτικό κοινό, το οποίο σε καμία περίπτωση δεν θα παρέμενε στην επίμαχη δήλωση, χωρίς να την αξιολογήσει και να την ερευνήσει περαιτέρω. Ειδικότερα, η απόφαση αναφέρει ότι «η ως άνω δήλωση, με την οποία η πρώτη εφεσίβλητη επεδίωκε να καλυτερεύσει την ανταγωνιστική της θέση σε σχέση με τη θέση της ανταγωνίστριάς της εκκαλούσας, δεν ήταν πρόσφορη και ικανή, με κριτήριο την αντίληψη του μέσου μέλους της συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών, ο οποίος έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος, να περιαγάγει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται και να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά, λαμβάνοντας μία απόφαση συναλλαγής που διαφορετικά δεν θα ελάμβαναν, αφού η υπερβολή την οποία εμπεριέχει, θα γινόταν αμέσως αντιληπτή από όλους τους αναγνώστες του περιοδικού και αποδέκτες του μηνύματος».

iii. Η Προστασία των «Ευάλωτων» Ομάδων Καταναλωτών (“vulnerable consumers”).

Με απώτερο σκοπό την πληρέστερη και πιο αποτελεσματική προστασία των καταναλωτών, στην αιτιολογική σκέψη 18 (εδ. δ) του προοιμίου της Οδηγίας, παρατίθεται ότι, «όταν μία εμπορική πρακτική απευθύνεται ειδικά σε συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, όπως τα παιδιά, η επίδραση της εμπορικής πρακτικής ευκαίω είναι να εκτιμάται από την οπτική γωνία του μέσου μέλους της ομάδας αυτής»⁷⁶. Έτσι, το άρθρο 9γ παρ. 3 του Ν. 3251/1994 (κατά πιστή, τόσο ερμηνευτική, όσο και λεκτική αποτύπωση του άρθρου 5 παρ. 3 της Οδηγίας) ορίζει ότι εμπορικές πρακτικές που ενδέχεται να στρεβλώσουν ουσιαστικά την οικονομική συμπεριφορά μόνο μίας σαφώς προσδιορισμένης ομάδας καταναλωτών που είναι ιδιαιτέρως ευάλωτοι (vulnerable), είτε ως προς την συγκεκριμένη πρακτική, είτε ως προς το συγκεκριμένο προϊόν, λόγω πνευματικής ή σωματικής αναπηρίας, ηλικίας ή απειρίας, με τέτοιο τρόπο ώστε ο προμηθευτής να μπορεί ευλόγως να το προβλέψει, εκτιμώνται υπό το πρίσμα του μέσου μέλους αυτής της συγκεκριμένης ομάδας⁷⁷. Για την εφαρμογή, λοιπόν, της εν λόγω διάταξης απαιτείται αφενός η εμπορική πρακτική να απευθύνεται σε μία ευκρινώς αναγνωριζόμενη ομάδα, αφετέρου ο προμηθευτής να έχει τη δυνατότητα να προβλέψει τη διατάραξη της οικονομικής συμπεριφοράς της εν λόγω ομάδας.

Ο νομοθέτης, όχι απλά αναγνώρισε, αλλά φρόντισε να συμπεριλάβει ειδική διάταξη για συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, οι οποίες χρήζουν αυξημένης προστασίας εξ αιτίας των «ιδιαιτέρων» χαρακτηριστικών- αδυναμιών τους, που οφείλονται είτε στην ηλικία⁷⁸, είτε στην

⁷⁶ Βλ. σχετική ανάλυση της εν λόγω διάταξης σε: Δελούκα-Ιγγλέση, σε Αλεξανδρίδου (επιμ.) Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Νομική Βιβλιοθήκη, 2015, σελ. 626-627.

⁷⁷ Βλ. Αργυρός Γ., ό.π., σελ. 873 και επομ., όπου επισημαίνει ότι η ρύθμιση για την προστασία των ευάλωτων ομάδων καταναλωτών περιορίζει αυθαίρετα το κριτήριο σύμφωνα με το οποίο μία ομάδα καταναλωτών θεωρείται ευάλωτη για τους σκοπούς της Οδηγίας. Ο ισχυρισμός αυτός προκύπτει από το γεγονός ότι εμπειρικές μελέτες έχουν δείξει ότι παράγοντες, όπως η εθνικότητα, η φυλετική προέλευση, το μορφωτικό επίπεδο, το εισόδημα, παίζουν σημαντικό ρόλο στο να καταστήσουν έναν καταναλωτή ευάλωτο σε μία εμπορική πρακτική. Κατά συνέπεια, η αναφορά των παραγόντων που καθιστούν μία ομάδα καταναλωτών ως ευάλωτη, θα ήταν προτιμότερο χάριν αποτελεσματικότητας να ήταν ενδεικτική και όχι περιοριστική. Επίσης, το γεγονός ότι η Οδηγία απαιτεί για να είναι προστατευτέα μία ευάλωτη ομάδα καταναλωτών τη σωρευτική εφαρμογή των δύο ως άνω προϋποθέσεων (αναγνωριζόμενη ομάδα και ικανότητα του εμπόρου να προβλέψει τη διατάραξη της οικονομικής συμπεριφοράς της εν λόγω ομάδας) μειώνει ακόμα περισσότερο την αποτελεσματικότητα της εν λόγω διάταξης.

⁷⁸ Βλ. Απόφαση υπ' αρ. 926/25.4.2007 του Συνηγόρου του Καταναλωτή, δημοσιευμένη στο ΔΙΜΕΕ, Τεύχος 2/2007, σελ. 295 και επομ., σύμφωνα με την οποία αξιολογήθηκε ως ιδιαιτέρως αθέμιτη η

απειρία τους, είτε στην πνευματική ή σωματική τους αναπηρία, το δε «ευάλωτο» αυτών σχετίζεται είτε με την ίδια την πρακτική είτε με το προϊόν- αντικείμενο αυτής⁷⁹. Αξίζει, μάλιστα, να αναφερθεί ότι στην πραγματικότητα η παραπάνω διάταξη δεν είναι η μοναδική μέσω της οποίας προστατεύονται οι ευάλωτες ομάδες των καταναλωτών, καθώς στη «μαύρη λίστα» τόσο των επιθετικών, όσο και των παραπλανητικών εμπορικών πρακτικών, συμπεριλαμβάνονται περιπτώσεις αθέμιτων εμπορικών πρακτικών (οι οποίες αφορούν συγκεκριμένες κατηγορίες «ευάλωτων» καταναλωτών), όπως, α) η ένταξη σε διαφήμιση άμεσης πειστικής πρόσκλησης προς τα παιδιά να αγοράσουν ή να πείσουν τους γονείς τους ή άλλα ενήλικα άτομα να τους αγοράσουν διαφημιζόμενα προϊόντα (άρθρο 9^ο περ. ε), β) ο αναληθής ισχυρισμός ότι το προϊόν είναι σε θέση να θεραπεύσει ασθένεια, δυσλειτουργίες ή δυσμορφίες (άρθρο 9 στ περ. κη) και γ) ο ισχυρισμός ότι τα προϊόντα διευκολύνουν το κέρδος σε τυχερά παίγνια (άρθρο 9 στ περ. κε).

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η εφαρμογή του ως άνω άρθρου τελεί υπό την επιφύλαξη της κοινής και θεμιτής διαφημιστικής πρακτικής της διατύπωσης δηλώσεων που ενέχουν υπερβολές ή δηλώσεων οι οποίες δεν αναμένεται να εκληφθούν, ως έχουν, στην κυριολεξία τους⁸⁰.

πρακτική της χρήσης ενός ενημερωτικού εντύπου ευρείας κατανάλωσης, όπως είναι οι εφημερίδες, ως μέσου για τη διακίνηση DVD' S με περιεχόμενο πορνογραφικό, με δεδομένο, μάλιστα, ότι τέτοια διακίνηση δεν υπηρετεί ούτε συνάδει με τον εξ αντικειμένου σκοπό μίας εφημερίδας να παράσχει με χρηστό τρόπο και σε καθημερινή βάση ειδησεογραφικού περιεχομένου πληροφόρηση στους πολίτες. Ειδικότερα, η πρόσκληση για αγορά εντύπου με δέλεαρ DVD με τέτοιου είδους περιεχόμενο θεωρήθηκε ότι συνιστά αθέμιτη εμπορική πρακτική κυρίως σε βάρος των ανηλίκων, οι οποίοι εύκολα παρασύρονται από την προσφορά δώρων, την καταλληλότητα του περιεχομένου των οποίων για την ηλικία τους δεν είναι πάντοτε σε θέση να αποτιμήσουν με τα προσήκοντα για την κάθε περίπτωση γνωστικά, κοινωνικά ή αισθητικά κριτήρια και με τον τρόπο που ένας ενήλικας θα μπορούσε ασφαλέστερα να κάνει αξιοποιώντας την εμπειρία, τη γνώση και την κριτική του αντίληψη.

⁷⁹ Βλ. «Κατευθυντήριες Γραμμές για την Εκτέλεση και Εφαρμογή της ΟΓΑΕΠ» της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, SEC (2009) 1666 της 31.12.2009, σελ. 33-35. Σύμφωνα με την Επιτροπή, η πιο πάνω απαρίθμηση των ευάλωτων καταναλωτών είναι ενδεικτική ενόσω η όλη ρύθμιση θα πρέπει να ερμηνεύεται ευρέως ώστε να καλύπτει ένα ευρύ φάσμα καταστάσεων.

⁸⁰ Βλ. Αλεξανδρίδου Ε., Ο τροποποιημένος νόμος για την προστασία του καταναλωτή από τη σκοπιά ενός εμπορικού, ΝοΒ 2007,, ό.π. σελ. 1500 και επομ. Τίθεται το ερώτημα, με ποια κριτήρια θα καθορίζονται ποιές δηλώσεις δεν αναμένεται να εκληφθούν κατά κυριολεξία, τη στιγμή που τέτοιου είδους δηλώσεις αποτελούν την πιο χαρακτηριστική περίπτωση παραπλανητικών εμπορικών πρακτικών, θύματα των οποίων τυγχάνουν όχι μόνο οι ευάλωτοι καταναλωτές, αλλά και η πλειονότητα των φυσιολογικής νοημοσύνης καταναλωτών. Εν κατακλείδι, η προσθήκη της ως άνω διάταξης, κατά την Αλεξανδρίδου, αποδυναμώνει στην πραγματικότητα την παρεχόμενη προς τις ευάλωτες ομάδες παρεχόμενη προστασία και περιορίζει τον κύκλο των προσώπων που θα εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της.

Δ. ΟΙ «ΜΙΚΡΕΣ ΓΕΝΙΚΕΣ ΡΗΤΡΕΣ»: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΘΕΤΙΚΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΚΑΙ Ο ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΤΩΝ PER SE ΑΘΕΜΙΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ.

1. Εισαγωγικές παρατηρήσεις

Εξειδικευμένη περίπτωση της «μεγάλης γενικής ρήτρας», αποτελούν οι παραπλανητικές (πράξεις και παραλείψεις) και οι επιθετικές εμπορικές πρακτικές, οι οποίες προβλέπονται και απαγορεύονται από τα άρθρα 9δ- 9στ και 9ζ του Ν. 2251/1994, κατά πιστή αποτύπωση των άρθρων 6 - 9 της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ⁸¹.

Ο κοινοτικός –και κατ’ επέκταση και ο εθνικός νομοθέτης- προβαίνει κατ αρχάς στον ορισμό της έννοιας, α) της παραπλανητικής εμπορικής πρακτικής, προβλέποντας, μάλιστα, δύο ιδιαίτερες υποκατηγορίες, εκείνη των παραπλανητικών πράξεων και εκείνη των παραπλανητικών παραλείψεων, και β) της επιθετικής εμπορικής πρακτικής.

Εν συνεχεία, παραθέτει ένα Παράρτημα με περιπτώσεις *per se* αθέμιτων παραπλανητικών και επιθετικών εμπορικών πρακτικών (το εν λόγω παράρτημα έχει ενσωματωθεί αυτούσιο στο Ν. 2251/1994), εμπορικών πρακτικών, δηλαδή, οι οποίες υπό οποιεσδήποτε συνθήκες θεωρούνται αθέμιτες. Η αξιολόγηση των πρακτικών ως αθέμιτων είναι δεσμευτική για τον εφαρμοστή του δικαίου, χωρίς να ανοίγεται έδαφος αποκλίνουσας εκτίμησης της αιτιώδους συνάφειας ή στάθμισης των συμφερόντων των εμπλεκόμενων προσώπων. Πρόκειται, στην πραγματικότητα για ένα κωδικοποιημένο *case law* τριάντα μία (31) διαφορετικών περιπτώσεων, που απηχούν, όμως, αποσπασματικές περιπτώσεις αθέμιτων πρακτικών, οι οποίες εμφανίζονταν περισσότερο στην πράξη, είτε ως πρακτικές παραπλάνησης του καταναλωτή, είτε ως πρακτικές νόθευσης των συμφερόντων του ανταγωνιστή, και τις οποίες ο κοινοτικός νομοθέτης αποφάσισε να συμπεριλάβει στην εν λόγω λίστα⁸².

⁸¹ Βλ. αναλυτικά σε: Δελούκα-Ιγγλέση, σε Αλεξανδρίδου (επιμ.) Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Νομική Βιβλιοθήκη, 2015, σελ. 627 επ.

⁸² Αντιστρόφως, και οι περιπτώσεις των *per se* αθέμιτων παραπλανητικών και επιθετικών εμπορικών πρακτικών δεν μπορούν παρά να επιδράσουν στην κρίση ανάλογων πρακτικών που εκτυλίσσονται σε οριζόντιο επίπεδο μεταξύ επιχειρήσεων. Για τη σχέση της Οδηγίας με τις διατάξεις του Ν. 146/1914 βλ. Κεφάλαιο Στ’, υποενότητα 1.

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι ενώ στο άρθρο 5 παρ. 5 εδ. β της Οδηγίας αναφέρεται ότι ο κατάλογος του Παραρτήματος ισχύει σε όλα τα κράτη μέλη και μπορεί να τροποποιηθεί μόνο με αναθεώρηση της Οδηγίας, είναι, δηλαδή *περιοριστικής* φύσεως, ο Έλληνας νομοθέτης κατά την ενσωμάτωση του Παραρτήματος στα άρθρα 9 στ και 9 η του Ν. 2251/1994, κάνει χρήση της λέξης «ιδίως» (*«απαγορεύονται ως επιθετικές/ παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές, που συνίστανται ιδίως»*), ανάγοντάς τον λανθασμένα και κατά παράβαση του χαρακτήρα της Οδηγίας ως πλήρους εναρμόνισης, σε *ενδεικτικής* φύσεως κατάλογο⁸³.

Λόγω των ως άνω και της δομής της Οδηγίας σε τρία επίπεδα (μεγάλη γενική ρήτρα, παραπλανητικές και επιθετικές εμπορικές πρακτικές και *per se* αθέμιτες εμπορικές πρακτικές), ο αθέμιτος χαρακτήρας μίας εμπορικής πρακτικής θα πρέπει να εξετάζεται από το ειδικό προς το γενικό⁸⁴, ήτοι πρώτα θα πρέπει να ερευνάται αν εμπίπτει σε κάποια από τις περιπτώσεις της «μαύρης λίστας», εν συνεχεία αν πληρούνται οι προϋποθέσεις των απαγορεύσεων των άρθρων 6-9, και τέλος (αν η πρακτική δεν τυγχάνει κατά τις επιταγές του νόμου, ούτε παραπλανητική, ούτε αθέμιτη) να εξετάζεται αν συντρέχουν σωρευτικά οι δύο προϋποθέσεις της μεγάλης γενικής ρήτρας, ήτοι η αντίθεσή της στις απαιτήσεις της επαγγελματικής ευσυνειδησίας και η ουσιώδης στρέβλωση -ή η ενδεχόμενη ουσιώδης στρέβλωση- της οικονομικής συμπεριφοράς του μέσου καταναλωτή.

Πριν προβούμε στην παράθεση των προϋποθέσεων τις οποίες πρέπει να πληροί μία εμπορική πρακτική για να θεωρηθεί παραπλανητική ή επιθετική αφενός, αθέμιτη αφετέρου, αξίζει να σημειωθεί ότι στην περίπτωση των παραπλανητικών και επιθετικών εμπορικών πρακτικών **δεν** απαιτείται να διακριβωθεί αν η πρακτική αυτή πληροί και την προϋπόθεση που θέτει η

⁸³ Βλ. Δελούκα-Ιγγλέση Κ. σε Αλεξανδρίδου (επιμ.) Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Νομική Βιβλιοθήκη, 2015, σελ. 640 επ.

⁸⁴ Βλ. Μαρίνο Μ.-Θ., Από το ελληνικό στο κοινοτικό δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού- Προβλήματα εφαρμογής της «μαύρης λίστας» της Οδηγίας 2005/29/EK για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, δημοσιευμένη στο ΔΕΕ 8-9/2011, σελ. 877 και επομ, καθώς και Δελούκα-Ιγγλέση Κ., σε Αλεξανδρίδου (επιμ.) Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Νομική Βιβλιοθήκη, 2015, σελ. 628 επομ., *«Η συστηματική που πρέπει να ακολουθείται κάθε φορά προκειμένου να κριθεί εάν μία εμπορική πρακτική είναι ή όχι αθέμιτη προσομοιάζει με μία αντεστραμμένη πυραμίδα (inverted pyramid). Στο κάτω μέρος της πυραμίδας (πρώτο επίπεδο) τοποθετείται η «μαύρη λίστα» με τις *per se* απαγορευμένες αθέμιτες εμπορικές πρακτικές [...], σε διαφορετική περίπτωση ο έλεγχος τοποθετείται στο δεύτερο επίπεδο, διερευνάται, δηλαδή, κατά πόσον η επίδικη εμπορική πρακτική εμπίπτει σε μία από τις δύο μικρές γενικές ρήτρες, [...]ενώ στο τρίτο και τελευταίο επίπεδο (κορυφή της πυραμίδας) διερευνάται κατά πόσο η εμπορική πρακτική πληροί ή όχι τις προϋποθέσεις της μεγάλης γενικής ρήτρας».*

«μεγάλη γενική ρήτρα» περί αντίθεσής της στις διατάξεις της επαγγελματικής ευσυνειδησίας, για να θεωρηθεί αθέμιτη, αρκεί, βεβαίως, να πληρούνται οι λοιπές προϋποθέσεις τις οποίες θέτουν οι αντίστοιχες διατάξεις⁸⁵.

2. Παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές (“misleading commercial practices”).

i. Η πρώτη κατηγορία: Παραπλανητικές πράξεις (“misleading actions”)

Στο άρθρο 9δ § 1 του Ν. 2251/1994 - και αντιστοίχως στο άρθρο 6 § 1 της Οδηγίας- δίδεται ο ορισμός της παραπλανητικής εμπορικής πρακτικής. Ειδικότερα, ορίζεται ότι, «μία εμπορική πρακτική θεωρείται **παραπλανητική** όταν περιλαμβάνει **εσφαλμένες πληροφορίες**, και είναι συνεπώς **αναληθής**, ή όταν, με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της συνολικής παρουσιάσής της, **παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει το μέσο καταναλωτή**, ακόμα και αν οι πληροφορίες είναι αντικειμενικά ορθές, όσον αφορά ένα ή περισσότερα από τα στοιχεία τα οποία παρατίθενται κατωτέρω και, ούτως ή άλλως, τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία, διαφορετικά, δεν θα ελάμβανε» [...].

Όπως προκύπτει από την ως άνω διάταξη, οι προϋποθέσεις που τίθενται για το χαρακτηρισμό μίας εμπορικής πρακτικής ως παραπλανητικής είναι:

- 1)** η αναλήθεια- ανακρίβεια της δήλωσης, υπό την έννοια ότι είτε η εμπορική πρακτική περιλαμβάνει πληροφορίες, οι οποίες δεν είναι αληθείς (*untruthful*)⁸⁶, είτε -ακόμα

⁸⁵ Δελούκα- Ιγγλέση Κορνηλία, Δίκαιο του Καταναλωτή, Ενωσιακό και Ελληνικό, Εκδόσεις Σάκκουλα, 2014, σελ. 297 και επομ., βλ. επίσης ΔικΕΕ, απόφαση της 19^{ης} Σεπτεμβρίου 2013 στην υπόθεση C-435/2011, CHS Tour Services GmbH κατά Team4 Travel GmbH και την απόφαση του ΔικΕΕ της 16^{ης} Απριλίου 2015 στην υπόθεση C-388/13, UPC Magyarország Kft. V Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság.

⁸⁶ βλ. Δελούκα- Ιγγλέση, (2014) ό.π., σελ. 298 και επομ., καθώς και σχετικές παραπομπές σε νομολογία και αρθρογραφία. Όπως, επισημαίνει σχετικώς η Κ. Δελούκα Ιγγλέση, «η σχετική κρίση (αναφορικά με το απατηλόν της πληροφορίας και της πρακτικής) θα προσμετράται σε σχέση με το πώς αναμένεται να εκληφθεί από το μέσο καταναλωτή. Άρα αποφασιστικό στοιχείο για τη συνδρομή της παραπλάνησης δεν είναι η απόκλιση από την πραγματικότητα, αλλά η λανθασμένη εντύπωση που δημιουργείται από τη συγκεκριμένη εμπορική πρακτική στο μέσο καταναλωτή. Συνακόλουθα, παραπλανητική δεν είναι

και αν οι πληροφορίες τις οποίες περιλαμβάνει είναι αληθείς-, η συνολική εντύπωση την οποία δημιουργεί στο μέσο καταναλωτή είναι ικανή ή ενδέχεται να τον παραπλανήσει (*deceptive information*). Η ανακρίβεια δεν κρίνεται μόνο βάσει της αλήθειας ή μη των πληροφοριών, τις οποίες περιέχει η δήλωση του προμηθευτή, αλλά επί τη βάση της συνολικής εντύπωσης που προκαλεί στο μέσο καταναλωτή και του κινδύνου παραπλάνησης του τελευταίου⁸⁷. Έτσι, λοιπόν, η έννοια του απατηλού διαφέρει από την έννοια της αναλήθειας, αφού για την πρώτη έννοια έχει σημασία ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται τα πραγματικά περιστατικά, ώστε ακόμα και αν η πληροφορία είναι ορθή, δίδεται εν τέλει μία συνολική απατηλή εικόνα που στρεβλώνει την οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή. Να σημειωθεί ότι όπως και κατά την παράθεση της μεγάλης γενικής ρήτρας, έτσι και εδώ, ο νομοθέτης επιλέγει ως κριτήριο για την παραπλάνηση το πρότυπο του μέσου καταναλωτή⁸⁸. Αξίζει να σημειωθεί ότι στην έννοια των αναληθών- παραπλανητικών πληροφοριών έχει γίνει δεκτό ερμηνευτικά ότι συμπεριλαμβάνονται και νομικής φύσεως πληροφορίες, όπως οι χρονικές περίοδοι πληρωμής, οι προϋποθέσεις λύσεως της καταναλωτικής σύμβασης, αλλά και η παροχή άλλων πληροφοριών που αφορούν τη συμβατική λειτουργία και τους όρους της σύμβασης⁸⁹.

- 2) η παραπλάνηση θα πρέπει να αφορά σε ένα ή/και περισσότερα στοιχεία από εκείνα τα οποία παρατίθενται στο παραπάνω άρθρο και τα οποία είναι⁹⁰:

ι) *Η ύπαρξη ή η φύση του προϊόντος*. Η λέξη «προϊόν» υπονοεί αγαθό, υπηρεσία, ακίνητη περιουσία, συναφή δικαιώματα και υποχρεώσεις της επιχείρησης. Η έννοια της «ύπαρξης»

μόνο η αντικειμενικά ανακριβής εμπορική πρακτική, αλλά και η υποκειμενικά ανακριβής, εφόσον εκλαμβάνεται ως τέτοια από το μέσο καταναλωτή».

⁸⁷ Βλ., μεταξύ άλλων, ΕΦΑΘ 1489/2007, δημοσιευμένη στο ΔΕΕ 2007, σελ. 575 και επομ., «Κρίσιμη, είναι, κατά κανόνα, η συνολική (γενική) εντύπωση που προξενεί η διαφημιστική δήλωση στον οικείο συναλλακτικό κύκλο, προς τον οποίο απευθύνεται και για το λόγο αυτό οι μεμονωμένες δηλώσεις μιας ενιαίας, νοηματικά, παράστασης δεν πρέπει, καταρχήν, να αποσπώνται από το περιβάλλον τους και να κρίνονται αυτοτελώς».

⁸⁸ Για την έννοια του μέσου καταναλωτή βλ. ανωτέρω Κεφάλαιο Γ, υποενότητα 2, Ια.

⁸⁹ Βλ. Μαρίνος Μ.-Θ., Αθέμιτες Εμπορικές πρακτικές και δίκαιο των συμβάσεων, ό.π. σελ. 1608 και επομ..

⁹⁰ Όπως μπορεί κανείς να διαπιστώσει, τα στοιχεία τα οποία αφορά η παραπλάνηση (υπ' αριθμόν α-στ), συναντώνται στο άρθρο 9στ και ως περιπτώσεις ad hoc αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, ενδεικτικά η παραπλάνηση ως προς τη διαθεσιμότητα παραπέμπει στην περίπτωση ζ', ως προς τα αναμενόμενα από τη χρήση του προϊόντος αποτελέσματα στην περίπτωση κστ', ως προς τα προσόντα και τα εν γένει χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προμηθευτή στην περίπτωση β' κ.ά.

αναφέρεται στην πραγματική υπόστασή τους στο χώρο των προϊόντων ή υπηρεσιών που μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενα συναλλαγής, ενώ ο όρος της «φύσης» αναφέρεται στο σύμφωνο με τη λειτουργία του προϊόντος χρηστικό προορισμό του⁹¹.

ii) Τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως είναι 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 αποτελέσματα ή τα αποτελέσματα και τα ουσιώδη χαρακτηριστικά των δοκιμών ή ελέγχων του προϊόντος. Η εν λόγω περίπτωση καλύπτει, λοιπόν, όλα τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, τις βασικές, δηλαδή πληροφορίες στις οποίες στηρίζεται ο μέσος καταναλωτής για να λάβει μία ορθολογική απόφαση συναλλαγής. Τα χαρακτηριστικά αυτά είτε συνδέονται με την ίδια τη φύση του προϊόντος και το καταναλωτικό σκοπό τον οποίο προορίζεται να καλύψει, είτε με τη διαδικασία παραγωγής αυτού⁹².

iii) η έκταση των δεσμεύσεων του προμηθευτή, 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 προμηθευτή ή του προϊόντος. Τα εν λόγω στοιχεία αναφέρονται, α) πρώτον στις συμβατικές δεσμεύσεις που αναλαμβάνει ο προμηθευτής τόσο κατά τη διάρκεια της σύναψης, όσο και σε μεταγενέστερο στάδιο (όπως π.χ. την παροχή εξυπηρέτησης μετά την κατάρτιση της σύμβασης, τη διαχείριση παραπόνων κ.λπ.), β) δεύτερον στα κίνητρα και το σκοπό της πώλησης (όπως π.χ. δηλώσεις, οι οποίες δημιουργούν την εντύπωση στον καταναλωτή για την ύπαρξη «ευκαιρίας αγοράς») και γ) τρίτον σε

⁹¹ Βλ. Κοτσίρη Λ. ό.π., σελ. 667 και επομ.

⁹² Βλ. ΜΠρΑθ 27080/1995 και ΠΠρΑθ 1114/1996, δημοσιευμένες στην τράπεζα νομικών πληροφοριών «ΝΟΜΟΣ», δυνάμει των οποίων (και στις δύο περιπτώσεις) διετάχθη η απαγόρευση διαφήμισης λόγω της πλάνης που δημιουργούσαν στο καταναλωτικό κοινό ως προς τις ιδιότητες και τις συνέπειες των προϊόντων – αντικειμένων της διαφήμισης (διαφήμιση των προϊόντων «FUCUS NATURALIS-ΕΠΙΚΟΥΡΙΚΑ ΧΑΠΙΑ ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑΤΟΣ SLIM» στη μεν πρώτη, μασσαζοκαλσόν και μασσαζοκολάν στη δεύτερη. Ειδικότερα, στο σκεπτικό της υπ' αριθμόν 1114/1996 απόφασης αναφέρεται ότι, «Οι δηλώσεις που περιέχονται στο ως άνω διαφημιστικό μήνυμα και οι οποίες σημειωτέον απευθύνονται σε ευρύτατο κύκλο καταναλωτών και συνεπώς ο κίνδυνος παρερμηνείας αυτών καθίσταται μεγαλύτερος, επηρεάζουν κατά τρόπο μη αντικειμενικό τη βούληση του καταναλωτικού κοινού με αποτέλεσμα να δημιουργούνται σε αυτό παραστάσεις και προσδοκίες των οποίων η σχέση με την πραγματικότητα δεν μπορεί να κριθεί ως ακριβής, δύναται δε, να επιδράσουν αρνητικά στην αγοραστική συμπεριφορά του, δίχως να εξασφαλίζεται η ορθή ενημέρωση αυτού, με αποτέλεσμα να επηρεάζεται αποφασιστικά η τελική επιλογή του ως προς την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος».

οποιοσδήποτε δηλώσεις ή σύμβολα (όπως π.χ. logos ή απεικονίσεις), οι οποίες σχετίζονται με τη δήθεν συμμετοχή του προμηθευτή σε διάφορες δραστηριότητες με την ιδιότητα του χορηγού.

iv) η τιμή⁹³ ή ο τρόπος υπολογισμού της ή η ύπαρξη ειδικής συμφέρουσας τιμής. Αναμφισβήτητα η τελική τιμή του προϊόντος, καθώς και ο τρόπος υπολογισμού αυτής αποτελούν ένα από τα βασικότερα κίνητρα για την αγορά του προϊόντος από τον καταναλωτή. Παραπλάνηση αναφορικά με την τιμή είναι ενδεχόμενη όταν η προσέλευση του καταναλωτή γίνεται με αναγγελία για αγορές λόγω πτώχευσης, μετεγκατάστασης, συνταξιοδότησης, που υπονοούν χαμηλές τιμές ή τιμές ευκαιρίας, ή ακόμα και σε περίπτωση ψευδούς αναγγελίας περί δήθεν διάλυσης ή εκποίησης της επιχείρησης⁹⁴. Παρόλα αυτά, η υποτίμηση, δηλαδή η προσφορά των εμπορευμάτων σε μειωμένη τιμή δεν μπορεί να θεωρηθεί, χωρίς άλλο, αθέμιτη⁹⁵.

v) η ανάγκη υπηρεσίας, ανταλλακτικού, αντικατάστασης ή επισκευής. Πρόκειται για στοιχεία που αφορούν το στάδιο μετά τη σύναψη της σύμβασης, τα οποία σχετίζονται κυρίως με υπηρεσίες παραπόνων, την ύπαρξη ανταλλακτικών ή τη δυνατότητα της αντικατάστασης ή επισκευής του προϊόντος σε περίπτωση βλάβης ή καταστροφής αυτού. Τα εν λόγω στοιχεία,

⁹³ Βλ. ΔικΕΕ υπόθεση C-453/2010, J. Perenicova, V. Perenic / SOS Finanspol s.r.o, απόφαση της 15^{ης}.3.2012 και σχετικές σκέψεις της Γενικής Εισαγγελέως (με παρατηρήσεις Περάκη Εμ. δημοσιευμένη στο ΔΕΕ, τόμος 6/2012, σελ. 558 και επομ.), όπου αναφέρεται ότι η αναγραφή στη σύμβαση χορήγησης πίστωσης ενός ΣΕΠΕ μικρότερου από το πραγματικό πρέπει να χαρακτηριστεί παραπλανητική («θετική ενέργεια» κατά την άποψη της Γενικής Εισαγγελέως) κατά την έννοια του άρθρου 6 παρ. 1 της Οδηγίας 2005/29, εφόσον οδηγεί ή ενδέχεται να οδηγήσει τον καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε. Παρόλα αυτά, όπως σημειώνει σχετικώς και ο Περάκης, ο αθέμιτος χαρακτήρας μίας πρακτικής θα πρέπει να διαχωριστεί από το καταχρηστικό αυτής, το οποίο θα πρέπει να κριθεί λαμβανομένων υπόψη και όλων των υπολοίπων συνθηκών.

⁹⁴ Σχετικές και οι περ. κδ' και κθ' του άρθρου 9στ (μαύρη λίστα των παραπλανητικών εμπορικών πράξεων και παραλείψεων), περί αναγγελίας παύσης της δραστηριότητας του προμηθευτή και περιγραφής του προϊόντος ως «δωρεάν» ή «χωρίς επιβάρυνση» αντιστοίχως, ενώ κάτι τέτοιο δεν ισχύει. Σημειωτέον ότι οι εν λόγω περιπτώσεις ρυθμίζονται ειδικότερα από το άρθρο 7 Ν. 146/1914 περί αθέμιτου ανταγωνισμού.

⁹⁵ Βλ. Σέλεκος Π., Η υποτίμηση ως αθέμιτος ανταγωνισμός, Ενθύμημα Α. Αργυριάδη, ΙΙ, 1995, σελ. 846 και επομ.. Η ύπαρξη ειδικής συμφέρουσας τιμής δεν πρέπει να θεωρείται άνευ άλλου λόγου αθέμιτη ούτε για τους καταναλωτές, ούτε για τους ανταγωνιστές, εφόσον αφενός δεν παραπλανάται ως προς το πραγματικό ύψος αυτής της τιμής ο καταναλωτής, αφετέρου δεν πλήττονται ή δεν εκτοπίζονται με τρόπο μη θεμιτό οι ανταγωνιστές (όπως π.χ. στην περίπτωση εκείνη που ένας ανταγωνιστής «ρίχνει» κάτω του κόστους την τιμή ενός προϊόντος, εκτοπίζει τους ανταγωνιστές, δημιουργώντας μονοπωλιακή θέση και εν συνεχεία αυξάνει την τιμή αυτή. Εξάλλου, σύμφωνα με την αρχή της απόδοσης στην αγορά υπερισχύει η καλύτερη παροχή, άρα και η περισσότερο συμφέρουσα τιμή.

τα οποία για την πλειονότητα των καταναλωτών κρίνονται ιδιαίτερα σημαντικά για την επιλογή του προϊόντος ή της υπηρεσίας, εάν δεν είναι αληθή, είναι δυνατό να παραπλανήσουν τον καταναλωτή και να τον οδηγήσουν στη λήψη απόφασης συναλλαγής, την οποία υπό διαφορετικές συνθήκες δεν θα ελάμβανε.

vi) η φύση, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του προμηθευτή ή του αντιπροσώπου του, όπως είναι η ταυτότητα και τα περιουσιακά στοιχεία του, τα προσόντα του, η ιδιότητα, η έγκριση, η εταιρική σχέση, η σύνδεση και η κυριότητα δικαιωμάτων βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας ή τα βραβεία και οι διακρίσεις του. Η εν λόγω περίπτωση αναφέρεται κυρίως στην «εικόνα» του προμηθευτή, πάνω στην οποία ο καταναλωτής βασίζει την απόφαση συναλλαγής του. Η εικόνα την οποία προβάλλει ο προμηθευτής προς τα έξω, με κύριο αποδέκτη αυτής της προβολής το καταναλωτικό κοινό, είναι ικανή να προκαλέσει την παραπλάνησή του, κυρίως σε περιπτώσεις όπου ο προμηθευτής δίνει την εντύπωση, είτε ότι είναι χονδρέμπορος- κατασκευαστής και κατά συνέπεια μπορεί να πουλάει φθηνότερα, είτε ότι η επιχείρησή του ανήκει σε πολυεθνικό όμιλο εταιρειών με βαρύνουσα θέση στην παγκόσμια οικονομία, είτε ότι τυγχάνει κάτοχος επιστημονικών τίτλων ή διεθνών πιστοποιήσεων συνδεδεμένων με τα προϊόντα ή/ και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Κίνδυνος παραπλάνησης ενδέχεται, επίσης, να δημιουργηθεί στις περιπτώσεις εκείνες όπου δημιουργείται σύγχυση με άλλα προϊόντα και διακριτικά γνωρίσματα της επιχείρησης ή του προϊόντος.

vii) τα δικαιώματα του καταναλωτή, συμπεριλαμβανομένου του δικαιώματος αντικατάστασης ή επιστροφής σύμφωνα με το άρθρο 5. Η παραπλάνηση εν προκειμένω αφορά τα πάσης φύσεως δικαιώματα του καταναλωτή κυρίως μετά τη σύναψη της σύμβασης με τον προμηθευτή, όπως του δικαιώματος υπαναχώρησης, επιστροφής ή αντικατάστασης του προϊόντος και την εν γένει εξυπηρέτηση του καταναλωτή μετά την ολοκλήρωση της πώλησης⁹⁶.

Όπως προκύπτει από το γράμμα της παραπάνω διάταξης («θα πρέπει να αφορά σε ένα ή σε περισσότερα από τα παρακάτω στοιχεία»), η απαρίθμηση των ανωτέρω στοιχείων είναι περιοριστικής φύσης⁹⁷, με αποτέλεσμα, όταν πρόκειται για παραπλάνηση συνδεδεμένη με

⁹⁶ Βλ. σχετικά και άρθρο 5 του Ν. 2251/1994, που ενσωμάτωσε την Οδηγία 1999/44/ΕΚ σχετικά με ορισμένες πτυχές της πώλησης και των εγγυήσεων των καταναλωτικών αγαθών.

⁹⁷ Βλ. Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, ό.π. και Αλεξανδρίδου Ε., Ο τροποποιημένος νόμος για την προστασία του καταναλωτή από τη σκοπιά ενός εμπορικόλογου, ό.π., σελίδα 1500 και επομ., αντί άλλων Κοτσίρης Λ.,

άλλο στοιχείο, η παραπλανητική εμπορική πρακτική να μην εμπίπτει στην απαγόρευση του άρθρου 9δ § 1 (άρθρο 6 της Οδηγίας). Ο περιοριστικός χαρακτήρας των εν λόγω στοιχείων είναι επόμενο να μην εξασφαλίζει τη δέουσα προστασία στους καταναλωτές και ο κίνδυνος παραπλάνησης αυτών επί άλλων στοιχείων συνδεδεμένων με το προϊόν ή την υπηρεσία να είναι εμφανής, ειδικά σε περιπτώσεις όπου η πληροφόρηση αφορά το μετασυμβατικό στάδιο, καθώς η συντριπτική πλειοψηφία των αναφερόμενων στο νόμο στοιχείων αφορά πρακτικές που εμφανίζονται κατά το προσυμβατικό στάδιο⁹⁸.

- 3) Τρίτη και τελευταία προϋπόθεση είναι η καταλληλότητα (προσφορότητα) της εμπορικής πρακτικής να επηρεάσει ή να ενδέχεται να επηρεάσει τη συναλλακτική συμπεριφορά του καταναλωτή⁹⁹. Η εμπορική πρακτική πρέπει, κατά τρόπο **αιτιώδη**, να οδηγήσει ή να ενδέχεται να οδηγήσει τον καταναλωτή σε απόφαση συναλλαγής, που χωρίς την παρεμβολή της πρακτικής αυτής δεν θα ελάμβανε¹⁰⁰. Η χρησιμοποίηση, εξάλλου, του όρου «ενδέχεται» φανερώνει ότι η εν λόγω διάταξη έχει κατά βάση προληπτικό χαρακτήρα, αρκεί, δηλαδή, η εκ μέρους του εμπορευόμενου παροχή πληροφοριών, οι οποίες είναι ικανές (πρόσφορες) να ασκήσουν αρνητική επιρροή στην απόφαση συναλλαγής του καταναλωτή. Η

ό.π., σελ. 667 και επομ., «Ο κατάλογος των κρίσιμων στοιχείων καθοδήγησης περιλαμβάνει επτά. Πλην δεν προκύπτει από το κείμενο της Οδηγίας ή του νόμου αποκλειστικός αριθμός τους. Συνεπώς θα μπορούσε να συντρέξει ουσιώδης παραπλάνηση με οποιονδήποτε τρόπο με βάση στοιχεία μη περιλαμβανόμενα στα του άρθρου 9δ παρ. 1 εδ. 2».

⁹⁸ Βλ. Αλεξανδρίδου Ε., Ο τροποποιημένος νόμος για την προστασία του καταναλωτή από τη σκοπιά ενός εμπορικού, ό.π., σελίδα 1500 και επομ..

⁹⁹ Βλ. μεταξύ άλλων, ΔΕΚ C-281/2012, όπου ορθώς κρίθηκε ότι για να στοιχειοθετηθεί παραπλανητική εμπορική πρακτική, θα πρέπει να συντρέχουν **σωρευτικά** δύο προϋποθέσεις: και οι πληροφορίες που παρουσιάζονται να είναι αναληθείς, και να οδηγούν τον καταναλωτή ή να ενδέχεται να τον οδηγήσουν σε απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα λάμβανε. Βλ. σχετικά και Εφαθ 2130/2013, όπου αναφέρεται επί λέξει «Πέραν όμως της ανακρίβειας της δήλωσης μοναδικότητας της πρώτης εφεσίβλητης το παρόν δικαστήριο, προς υποβοήθηση της κρίσης του για την αθέμιτη ή μη συμπεριφορά της πρώτης εφεσίβλητης, καλείται να ερευνήσει και το έτερο κυριαρχικής σημασίας ζήτημα της δημιουργίας κινδύνου παραπλάνησης στους αποδέκτες του διαφημιστικού μηνύματος». Βλ., όμως, αντίθετα C-373/90 (προ της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ και στα πλαίσια της ερμηνείας της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ), όπου κρίθηκε ότι για να θεωρηθεί μία διαφήμιση παραπλανητική, αρκεί να είναι εν τοις πράγμασι αναληθής, χωρίς να απαιτείται η συνδρομή και του στοιχείου της παραπλάνησης του μέσου καταναλωτή.

¹⁰⁰ Βλ. Αλεξανδρίδου Ε., Αθέμιτος Ανταγωνισμός και προστασία καταναλωτή, 1992, σελ. 160 και επομ. Ο κίνδυνος σύγχυσης στη σχετική αγορά με πρόκληση παραπλανητικών εντυπώσεων ως προς τα στοιχεία της παροχής αποτελεί απαγορευμένη πρακτική, ως αντίθετη με τη συναλλακτική ηθική, διότι αντιστρατεύεται τις αρχές της αλήθειας και διαφάνειας, απαραίτητες προϋποθέσεις για τη διαμόρφωση από τον καταναλωτή μίας αντικειμενικής αγοραστικής βούλησης και συνακόλουθα σταθμισμένης επιλογής των υπό προσφορά αγαθών.

διαπίστωση, βέβαια, του χαρακτήρα μίας εμπορικής πρακτικής ως πρόσφορης για την ώθηση του καταναλωτή σε απόφαση συναλλαγής είναι καθαρά θέμα εκάστοτε εκτίμησης, ιδίως ενόψει των διαφόρων επιπέδων έντασης που μπορεί να έχει μία πλάνη για το μέσο καταναλωτή ή ακόμα αμφιβολίας ως προς το ενδεχόμενο παραπλάνησης¹⁰¹.

α. Η περίπτωση των απομιμητικών προϊόντων και η μη συμμόρφωση προς τους Κώδικες Συμπεριφοράς¹⁰².

Στην παρ. 2 του άρθρου 9δ (παρ. 2 του άρθρου 6 της Οδηγίας), ορίζεται ότι:

«Μια εμπορική πρακτική θεωρείται, επίσης, παραπλανητική όταν, στο 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, και η πρακτική περιλαμβάνει:

α) κάθε προσπάθεια προώθησης προϊόντος (μάρκετινγκ), συμπεριλαμβανομένης της συγκριτικής διαφήμισης, που δημιουργεί σύγχυση με προϊόντα, εμπορικά σήματα, εμπορικές επωνυμίες και άλλα διακριτικά γνωρίσματα ενός ανταγωνιστή,

β) μη συμμόρφωση του προμηθευτή προς τις δεσμεύσεις που περιέχουν κώδικες συμπεριφοράς¹⁰³ με τους οποίους ανέλαβε να δεσμευτεί, όταν η δέσμευση είναι ρητή και όχι προγραμματική, και μπορεί να εξακριβωθεί και ο προμηθευτής αναφέρει σε μια εμπορική πρακτική ότι δεσμεύεται από τον κώδικα».

¹⁰¹ Βλ. Κοτσίρη Λ., ό.π., σελίδα 667 και επομ.

¹⁰² Βλ. αναλυτικά σε: Δελούκα-Ιγγλέση Κ. σε Αλεξανδρίδου (επιμ.) Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Νομική Βιβλιοθήκη, 2015, σελ. 634-637.

¹⁰³ Ως **κώδικας συμπεριφοράς** νοείται (άρθρο 9 α περ. στ), κάθε συμφωνία ή σύνολο κανόνων που δεν επιβάλλονται από νομοθετική, κανονιστική ή διοικητική διάταξη και καθορίζουν, όσον αφορά μία η περισσότερες εμπορικές πρακτικές ή επιχειρηματικούς τομείς, τη συμπεριφορά των προμηθευτών που αναλαμβάνουν την υποχρέωση να δεσμεύονται από τον κώδικα αυτόν, ενώ ως ιδιοκτήτης κώδικα (άρθρο 9 α περ. ζ) νοείται κάθε οντότητα συμπεριλαμβανομένων ενός προμηθευτή ή μίας ομάδας προμηθευτών, η οποία είναι υπεύθυνη για την διατύπωση ενός κώδικα συμπεριφοράς ή και για την παρακολούθηση της συμμόρφωσης προς τον κώδικα όσων αναλαμβάνουν να δεσμεύονται από αυτόν.

Ο νομοθέτης με την ως άνω διάταξη εισήγαγε δύο αυτοτελείς περιπτώσεις παραπλανητικών εμπορικών πρακτικών, οι οποίες υπό προϋποθέσεις μπορούν να κριθούν αθέμιτες, εφόσον, φυσικά, οδηγούν ή ενδέχεται να οδηγήσουν το μέσο καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής, την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε. Ειδικότερα:

ι) Στην παρ. α ρυθμίζει την περίπτωση προώθησης καθ' οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της συγκριτικής διαφήμισης ενός προϊόντος μέσω της απομίμησης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών ενός άλλου προϊόντος («απομιμητικό μάρκετινγκ»)¹⁰⁴. Απαραίτητη προϋπόθεση για την εφαρμογή της εν λόγω διάταξης είναι η απομίμηση των προϊόντων ή/και των διακριτικών γνωρισμάτων τους (εμπορικά σήματα, εμπορική επωνυμία ανταγωνιστή κ.ά.) να προκαλεί σ ύ γ χ υ σ η , δηλαδή να δημιουργείται στον καταναλωτή η πεπλανημένη εντύπωση ότι τα προϊόντα προέρχονται από άλλη επιχείρηση ή ότι ο προμηθευτής τους συνδέεται οικονομικά ή οργανωτικά με τον προμηθευτή των προϊόντων που έχουν καταστεί αντικείμενο απομίμησης. Ο κίνδυνος συγχύσεως μπορεί να προκληθεί από την οπτική, εννοιολογική ή ηχητική ταύτιση με τα προϊόντα ή τα διακριτικά γνωρίσματα ενός ανταγωνιστή. Αποφασιστικής σημασίας είναι, σε κάθε περίπτωση, η συνολική εντύπωση που δημιουργείται στο μέσο καταναλωτή από την εκάστοτε προωθητική πολιτική.

ιι) Στην παρ. β ρυθμίζει την περίπτωση όπου ο προμηθευτής παραλείπει να τηρήσει τις σαφείς και ρητές δεσμεύσεις του που προβλέπονται σε κώδικα συμπεριφοράς στον οποίο έχει προσχωρήσει¹⁰⁵. Για να πληρωθούν οι όροι της παρούσας διάταξης, δεν αρκεί μόνο η μη συμμόρφωση του προμηθευτή σε κώδικα συμπεριφοράς, αλλά απαιτείται αφενός ο προμηθευτής να έχει δεσμευτεί ως προς την τήρηση του κώδικα συμπεριφοράς, αφετέρου η δέσμευσή του αυτή να είναι ρ η τ ή (όχι προγραμματική), ε ξ α κ ρ ι β ώ σ ι μ η

¹⁰⁴ Βλ. σχετικά τις 3.12.2009 Κατευθυντήριες γραμμές για την εκτέλεση και εφαρμογή της Οδηγίας (SEC 2009, 1666), καθώς και την υπό στοιχείο κβ' περίπτωση του άρθρου 9 στ για τις *per se* αθέμιτες παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές, σύμφωνα με το οποίο «απαγορεύεται η προώθηση παρόμοιου προϊόντος με εκείνο που προσφέρει συγκεκριμένος κατασκευαστής, με τέτοιο τρόπο ώστε να παραπλανάται σκόπιμα ο καταναλωτής ότι έχει κατασκευασθεί από το συγκεκριμένο κατασκευαστή, ενώ δεν συμβαίνει αυτό».

¹⁰⁵ Βλ. ό.π. Δελούκα- Ιγγλέση (2014) σελ. 304 και επομ., όπου επισημαίνει τη βαρύτητα της εν λόγω διάταξης αναφορικά με τις παραπλανητικές δηλώσεις που σχετίζονται με την προσχώρηση ενός προμηθευτή σε κώδικα συμπεριφοράς, λόγω της τάσης που παρατηρείται τα τελευταία έτη υιοθέτησης από τον επιχειρηματικό κόσμο «κωδίκων δεοντολογίας», τόσο σε διεθνές, όσο και σε ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο.

και να προκύπτει από το σύνολο των περιστάσεων ότι έχει δεσμευτική για εκείνον ισχύ¹⁰⁶.

ii. **Η δεύτερη κατηγορία: Παραπλανητικές παραλείψεις (“misleading omissions”).**

α. Μορφές παραπλανητικής παράλειψης.

Ως παραπλανητική και συνεπώς αθέμιτη, κρίνεται κατά τις ρυθμίσεις του νομοθέτη (άρθρο 9 ε παρ. 1-5 ν. 2251/1994, άρθρο 7 της Οδηγίας §1-5) και η εμπορική πρακτική, η οποία αν και δεν είναι αναληθής¹⁰⁷, ωστόσο, λόγω είτε της παράλειψης πληροφοριών, είτε του ακατάληπτου τρόπου με τον οποίο οι πληροφορίες που περιέχει προβάλλονται, οδηγεί ή ενδέχεται να οδηγήσει τον καταναλωτή σε απόφαση συναλλαγής, την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε. Ειδικότερα, όπως αποδεικνύεται και από τα αμέσως ακόλουθα, το άρθρο 9 ε § 1-5 του Ν. 2251/1994 (άρθρο 7 της Οδηγίας) ως προς τις παραπλανητικές παραλείψεις προβλέπει:

«§1 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», στην παράγραφο δε 5 του άρθρου 9 ε ορίζεται ότι «Οι απαιτήσεις παροχής πληροφοριών που θεσπίζονται από το κοινοτικό δίκαιο, σχετικά με την εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης ή του μάρκετινγκ, θεωρούνται ουσιώδεις».

¹⁰⁶ Βλ. ό.π. Κοτσίρης Λ, σελ. 675 και επομ., όπου διευκρινίζει ότι ακόμα και αν οι δεσμεύσεις σε κώδικα συμπεριφοράς δεν ισοδυναμούν με νομικές δεσμεύσεις, ωστόσο έχουν ένα είδος «προληπτικής καθοδήγησης της συμπεριφοράς» και η παραβίασή τους μπορεί να αποτελέσει ένδειξη τελικά «παρανομίας» λόγω παράβασης κανόνων δικαίου.

¹⁰⁷ Εκ πρώτης όψεως τουλάχιστον, καθώς η παράλειψη ουσιώδους πληροφορίας την καθιστά εκ του αποτελέσματος αναληθή και άρα παραπλανητική.

Για να τύχει, λοιπόν, εφαρμογής η εν λόγω διάταξη, θα πρέπει αφενός να παραλείπονται ουσιώδεις πληροφορίες, αφετέρου η παράλειψη των εν λόγω πληροφοριών να οδηγεί τον καταναλωτή σε απόφαση συναλλαγής που ειδάλλως δεν θα ελάμβανε, μεταξύ δε της παράλειψης της πληροφορίας και της απόφασης του καταναλωτή να υπάρχει σχέση αιτίου – αιτιατού .

Αν και στις σχετικές νομοθετικές διατάξεις (τόσο της Οδηγίας, όσο και των διατάξεων του Ν. 2251/1994) δεν δίδεται ο σχετικός ορισμός, ως ο υ σ ι ώ δ η ς θεωρείται η πληροφορία την οποία ο μέσος καταναλωτής χρειάζεται προκειμένου να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής και της οποίας, συνεπώς, η παράλειψη δύναται να τον οδηγήσει στη λήψη απόφασης συναλλαγής την οποία ειδάλλως δεν θα ελάμβανε. Ο προμηθευτής θα πρέπει, λοιπόν, να διαγνώσει ποιές πληροφορίες ο μέσος καταναλωτής χρειάζεται προκειμένου να λάβει μία ορθολογική απόφαση, χωρίς, όμως, να υποχρεούται να αποκαλύψει πληροφορίες δευτερεύουσες ή πληροφορίες οι οποίες αφορούν τυχόν αρνητικές ιδιότητες του προϊόντος, εάν προηγουμένως δεν έχει ερωτηθεί σχετικά. Οι ουσιώδεις πληροφορίες σχετίζονται κυρίως με την τιμή¹⁰⁸ ή/ και τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, πληροφορίες, οι οποίες επηρεάζουν «θετικά» τον καταναλωτή να προβεί στην αγορά του προϊόντος. Επισημαίνεται, εξάλλου, ότι ουσιώδεις θεωρούνται και οι απαιτήσεις παροχής πληροφοριών που θεσπίζονται από το κοινοτικό δίκαιο, όπως ορίζεται ειδικότερα στην παρ. 5 του εν λόγω άρθρου¹⁰⁹.

¹⁰⁸ Βλ. C-562/2015 *Carrefour Hypermarch SAS* κατά *ITM Alimentaire Internationale SASU*, απόφαση της 8^{ης} Φεβρουαρίου 2017, δημοσιευμένη στην ιστοσελίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στην εν λόγω υπόθεση, το Δικαστήριο της Ε.Ε. έκρινε ότι η παράλειψη αναφοράς σε διαφήμιση, (η οποία συνέκρινε τις τιμές των προϊόντων του διαφημιζόμενου με τις τιμές προϊόντων που πωλούνται σε ανταγωνιστικά καταστήματα), ότι λαμβάνονται ως μέτρο σύγκρισης οι τιμές των καταστημάτων μεγαλύτερου μεγέθους ή υψηλότερης κατηγορίας της αλυσίδας του με τις τιμές των καταστημάτων μικρότερου μεγέθους ή χαμηλότερης κατηγορίας ανταγωνιστικών αλυσίδων, συνιστά ουσιώδη πληροφορία, η οποία δύναται να παραπλανήσει το μέσο καταναλωτή, δημιουργώντας σε αυτόν την εντύπωση ότι κατά τη σύγκριση ελήφθη υπόψη το σύνολο των καταστημάτων που ανήκουν στις εν λόγω αλυσίδες και επομένως ότι οι επισημαινόμενες αποκλίσεις τιμών ισχύουν για όλα τα καταστήματα εκάστης των αλυσίδων, κάτι που στην πραγματικότητα δεν ισχύει.

¹⁰⁹ Πρόκειται για πληροφορίες που πρέπει να δίνονται σύμφωνα με τις Οδηγίες που προβλέπονται στο Παράρτημα ΙΙ της Οδηγίας, και οι οποίες αποτελούν κοινοτικό κεκτημένο, συμπεριλαμβανόμενης, μεταξύ άλλων, της Οδηγίας 97/7/ΕΚ για τις πωλήσεις από απόσταση και της Οδηγίας 2000/31/ΕΚ για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Βλ. και αιτιολογική σκέψη 15 του Προοιμίου της Οδηγίας, όπου αναφέρεται ότι στις περιπτώσεις όπου τα κράτη έχουν εισαγάγει απαιτήσεις πληροφόρησης πέρα αυτών της κοινοτικής νομοθεσίας, η παράλειψη αυτών δεν συνιστά παραπλανητική παράλειψη.

Περίπτωση, όμως, παραπλανητικής εμπορικής πρακτικής και δη παράλειψης συνιστά και η παροχή ακατάληπτων, δυσνόητων ή αμφίσημων πληροφοριών, όταν, δηλαδή, ο προμηθευτής παρέχει κατά τρόπο ασαφή, ακατάληπτο, διφορούμενο ή εκτός χρόνου ή όταν δεν προσδιορίζει την εμπορική επιδίωξη της εμπορικής πρακτικής, εφόσον αυτή δεν είναι ήδη προφανής από το συγκεκριμένο πλαίσιο και όταν, και στις δύο αυτές περιπτώσεις, τούτο έχει ή ενδέχεται να έχει ως αποτέλεσμα να λάβει ο μέσος καταναλωτής απόφαση για συναλλαγή την οποία, διαφορετικά, δεν θα ελάμβανε.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ιδιαίτερη σημασία για να διαπιστωθεί η παράλειψη ή/και η απόκρυψη πληροφοριών διαδραματίζει και το μέσο ενημέρωσης μέσω του οποίου πραγματοποιείται η πληροφόρηση του καταναλωτή, όπως σχετικώς προβλέπει και η παρ. 3 του παραπάνω άρθρου¹¹⁰. Προκειμένου να εκτιμηθεί κατά πόσον μία εμπορική πρακτική θα πρέπει να θεωρηθεί παραπλανητική παράλειψη, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη το πλαίσιο στο οποίο εντάσσεται η εν λόγω πρακτική, ιδίως οι περιορισμοί που χαρακτηρίζουν το χρησιμοποιούμενο για τους σκοπούς της μέσο επικοινωνίας, οι τοπικοί ή χρονικοί περιορισμοί τους οποίους επιβάλλει το εν λόγω μέσο επικοινωνίας, καθώς και κάθε μέτρο επικοινωνίας που λαμβάνει ο επιχειρηματίας για να καταστήσει τις πληροφορίες προσιτές στον καταναλωτή με άλλο τρόπο, έστω και αν η απαίτηση αυτή δεν προκύπτει ευθέως από συγκεκριμένη εθνική ρύθμιση.

Συνάγεται, επομένως, ότι στην περίπτωση της ραδιοφωνικής και της τηλεοπτικής διαφήμισης, λαμβανομένου υπόψη και του σχετικού κόστους που συνεπάγεται ο ραδιοτηλεοπτικός χρόνος, είναι πιθανό οι πληροφορίες που δίδονται στον καταναλωτή να είναι εξ αυτού του λόγου περιορισμένες στις περιπτώσεις, όμως, αυτές, ο προμηθευτής οφείλει να παρέχει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να ανατρέξει και να ανεύρει σε άλλο μέσο πληροφόρησης τη ζητούμενη πληροφορία¹¹¹.

¹¹⁰ Βλ. και άρθρο 7 παρ. 1 της Οδηγίας. Οι χρονικοί περιορισμοί που μπορούν να ισχύουν για ορισμένα μέσα επικοινωνίας δεν μπορούν να ληφθούν υπόψη προκειμένου να κριθεί ο παραπλανητικός χαρακτήρας εμπορικής πρακτικής κατά την έννοια της του άρθρου 6 παρ. 1 της Οδηγίας. Βλ. σχετ. ΔικΕΕ υπόθεση C- 611/2014.

¹¹¹ Βλ. Δελούκα- Ιγγλέση, ό.π., σελ. 307, όπου επισημαίνει ότι ακόμα και αν μία πληροφορία δεν είναι δυνατόν να δοθεί στον καταναλωτή π.χ. λόγω περιορισμένου χρόνου, θα πρέπει να επισημαίνεται η ύπαρξή της κατά κάποιον τρόπο, όπως π.χ. με ρητή παραπομπή στην ιστοσελίδα του προμηθευτή.

b. Ουσιώδεις πληροφορίες στην περίπτωση πρόσκλησης σε αγορά.

Στην παρ. 4 του άρθρου 9 ε (άρθρο 7 περ. 4) ορίζεται ποιες πληροφορίες είναι ουσιώδεις, στην περίπτωση της πρόσκλησης για αγορά.

Με τον όρο «πρόσκληση για αγορά»¹¹² ορίζεται η εμπορική επικοινωνία στην οποία αναφέρονται τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και η τιμή με τρόπο που ενδείκνυται για τα μέσα της εμπορικής επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται, έτσι ώστε να έχει ο καταναλωτής τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την αγορά¹¹³.

Ο νομοθέτης, λοιπόν, προκειμένου να προασπίσει τα συμφέροντα του μέσου καταναλωτή από το ενδεχόμενο μίας παρορμητικής απόφασης αγοράς, η οποία θα είναι το αποτέλεσμα της άμεσης προώθησης του προϊόντος από τον προμηθευτή, ήτοι της πρόσκλησης προς αγορά, προβλέπει αυξημένη υποχρέωση πληροφόρησης και διασαφηνίζει ποιές πληροφορίες επιβάλλεται να παρέχει ο προμηθευτής προς τον καταναλωτή. Η εν λόγω διάταξη αφορά, λοιπόν, μόνο τις εμπορικές εκείνες επικοινωνίες που αποτελούν «πρόσκληση για αγορά», όχι όμως υπό την κλασική έννοια του δικαίου των συμβάσεων του αστικού δικαίου, αλλά του δικαίου του αθέμιτου ανταγωνισμού, καθώς εδώ περιλαμβάνεται και η έννοια της πρόσκλησης για προσφορά (“invitation ad offerendum”)¹¹⁴. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η εν λόγω διάταξη εφαρμόζεται υπό την επιφύλαξη των παρ. 1 και 3 του ως άνω άρθρου και επομένως το εύρος των πληροφοριών με τις οποίες ο προμηθευτής θα πρέπει να εφοδιάσει τον καταναλωτή εξαρτάται, επίσης, από τους περιορισμούς που θέτει το χρησιμοποιούμενο εκ μέρους του προμηθευτή μέσο επικοινωνίας, όπως αναφέρθηκε λεπτομερώς και ανωτέρω.

Ουσιώδεις, λοιπόν, πληροφορίες κατά την πρόσκληση για αγορά είναι εκείνες που σχετίζονται με:

¹¹² Βλ. άρθρο 9α στοιχ. θ, όπου δίδεται ο ορισμός του εν λόγω όρου.

¹¹³ Έχει κριθεί ότι μια παρουσίαση του προϊόντος με λέξεις ή εικόνες πληροί την προϋπόθεση περί αναγραφής των χαρακτηριστικών του προϊόντος, καθώς μπορεί να παράσχει στον καταναλωτή τη δυνατότητα να μορφώσει γνώμη ως προς τη φύση και τα χαρακτηριστικά του, προκειμένου να λάβει απόφαση συναλλαγής, ακόμη και σε περίπτωση που η παρουσίαση αυτή περιγράφει προϊόν το οποίο προσφέρεται υπό πλείονες μορφές.

¹¹⁴ Δελούκα-Ιγγλέση Κ. σε Αλεξανδρίδου (επιμ.) Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Νομική Βιβλιοθήκη, 2015, σελ. 639-640.

α) τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, στο βαθμό που ενδείκνυται σε σχέση με το μέσο και το προϊόν¹¹⁵,

β) τη διεύθυνση και την ταυτότητα του προμηθευτή, όπως η εμπορική επωνυμία του¹¹⁶ και όπου ενδείκνυται, τη διεύθυνση και την ταυτότητα του προμηθευτή για λογαριασμό του οποίου ενεργεί αντιπρόσωπος του,

γ) την τιμή¹¹⁷, συμπεριλαμβανομένων των φόρων ή αν, λόγω της φύσεως του προϊόντος η τιμή δεν μπορεί ευλόγως να καθοριστεί εκ των προτέρων, τον τρόπο με τον οποίο υπολογίζεται η τιμή¹¹⁸ και, όπου ενδείκνυται, όλες τις πρόσθετες επιβαρύνσεις αποστολής, παράδοσης ή ταχυδρομείου ή, όταν αυτές οι επιβαρύνσεις ευλόγως δεν μπορούν να

¹¹⁵ Καλαμπούκα- Γιαννοπούλου Π., Νομολογιακά δεδομένα επί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, δημοσιευμένη στο ΔΕΕ 5/2014, σελ. 479 και επομ. Το άρθρο 7 παρ. 4 στοιχ. α' της Οδηγίας έχει την έννοια ότι είναι δυνατό να αρκεί να γίνεται μνεία μερικών μόνων από τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, αν ο επιχειρηματίας παραπέμπει κατά τα λοιπά στην ιστοσελίδα του, υπό την προϋπόθεση ότι στην ιστοσελίδα αυτή υπάρχουν ουσιώδεις πληροφορίες σχετικές με τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, την τιμή του και τους λοιπούς όρους, όπως επιβάλλει το άρθρο 7 της Οδηγίας. Στο εθνικό δικαστήριο εναπόκειται να εκτιμά, κατά περίπτωση, λαμβάνοντας υπόψη το πλαίσιο στο οποίο εντάσσεται η πρόσκληση για αγορά, το χρησιμοποιούμενο μέσο επικοινωνίας, καθώς και τη φύση και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, αν η μνεία μερικών μόνο από τα κύρια χαρακτηριστικά παρέχει στον καταναλωτή τη δυνατότητα να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής (παρατηρήσεις επί της υπόθεσης C-122/2010 της 12^{ης} Μαΐου 2011).

¹¹⁶ Σχετική η C-146/16 *Verband Sozialer Wettbewerb eV/DHL Paket GmbH* (απόφαση της 30^{ης} Μαρτίου 2017), βλ. σχόλια στην ιστοσελίδα, www.recent-ecl.blogspot.gr- Recent developments in European Consumer Law.

¹¹⁷ Βλ. σχ. ΔικΕΕ υπόθεση C- 611/2014 απόφαση της 26^{ης} Οκτωβρίου 2016, εκδοθείσας στα πλαίσια ποινικής δίκης κατά της Canal Digital Danmark A/S, η οποία έκρινε ότι πρέπει να χαρακτηριστεί παραπλανητική εκείνη η εμπορική πρακτική η οποία συνίσταται στον κατακερματισμό της τιμής του προϊόντος σε πλείονα στοιχεία και στην υπογράμμιση ενός εξ αυτών, με αποτέλεσμα να δίνεται στον καταναλωτή η εντύπωση ευνοϊκής τιμής, η οποία να τον οδηγήσει σε απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε.

¹¹⁸ Όπως κρίθηκε στα πλαίσια της C-122/2010 (απόφαση της 12^{ης} Μαΐου 2010), σύμφωνα με το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο γ', της οδηγίας 2005/29, η αναγραφή μόνο της τιμής εκκινήσεως, ήτοι της χαμηλότερης δυνατής τιμής αγοράς του διατιθέμενου προϊόντος ή της διατιθέμενης κατηγορίας προϊόντων, σε μια πρόσκληση για αγορά, δεν μπορεί να θεωρηθεί, από μόνη της, ως παραπλανητική παράλειψη. Στο αιτούν δικαστήριο εναπόκειται να κρίνει αν η αναγραφή τιμής εκκινήσεως επαρκεί για να θεωρηθεί ότι πληρούνται οι περί αναγραφής της τιμής απαιτήσεις της διατάξεως αυτής. Το δικαστήριο αυτό θα πρέπει, μεταξύ άλλων, να εξετάσει μήπως η παράλειψη μνείας του τρόπου υπολογισμού της τελικής τιμής εμποδίζει τον καταναλωτή να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής και, κατά συνέπεια, μήπως τον ωθεί να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία δεν θα ελάμβανε υπό διαφορετικές συνθήκες. Οφείλει, επίσης, να λάβει υπόψη τους περιορισμούς που είναι εγγενείς στο χρησιμοποιούμενο υπόθεμα επικοινωνίας, τη φύση και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, καθώς και τα λοιπά μέτρα τα οποία έχει πράγματι λάβει ο επιχειρηματίας για να θέσει τις πληροφορίες στη διάθεση των καταναλωτών.

υπολογιστούν εκ των προτέρων, το γεγονός ότι μπορεί να απαιτηθούν τέτοιες πρόσθετες επιβαρύνσεις,

δ) τις 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, την ύπαρξη αυτού του δικαιώματος.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι είναι ζήτημα καθαρό πραγματικό, λαμβανομένης υπόψη της φύσης του προϊόντος και των λοιπών χαρακτηριστικών του, του χρησιμοποιούμενου μέσου επικοινωνίας, καθώς και των τυχόν συμπληρωματικών πληροφοριών τις οποίες ενδεχομένως να παρέχει ο εμπορευόμενος, να κριθεί εάν πληρούνται ή όχι οι προϋποθέσεις της ως άνω διάταξης. Είναι αυτονόητο ότι αν δεν συντρέχουν οι προϋποθέσεις που ορίζει ο νόμος για να θεωρηθεί ότι προηγήθηκε πρόσκληση για αγορά, η παράλειψη παροχής των πληροφοριών, που είναι απαραίτητες για να λάβει ο καταναλωτής μία τεκμηριωμένη απόφαση, δεν θεωρείται ότι συνιστά παραπλανητική πρακτική.

Από την άλλη, βέβαια, το γεγονός ότι ο επιχειρηματίας παρέχει, στην πρόσκληση για αγορά, το σύνολο των πληροφοριών που απαριθμούνται από την ως άνω διάταξη, δεν αποκλείει το ενδεχόμενο να χαρακτηριστεί η εν λόγω πρόσκληση ως παραπλανητική πράξη ή ως παραπλανητική παράλειψη κατά τις οικείες διατάξεις¹¹⁹.

iii. Η «Μαύρη Λίστα» (“Black List”) των Παραπλανητικών Εμπορικών Πρακτικών: Παραπλανητικές πράξεις και παραλείψεις.

Στο άρθρο 9 στ του Ν. 2251/1994 (κατά πλήρη ενσωμάτωση του παραρτήματος Ι της Οδηγίας), παρατίθεται η «μαύρη λίστα» είκοσι τριών (23) παραπλανητικών εμπορικών πρακτικών, οι οποίες, όπως προαναφέραμε, θεωρούνται πάντα αθέμιτες (per se), χωρίς κατά περίπτωση αξιολόγηση και χωρίς να απαιτείται ούτε η συνδρομή των δύο προϋποθέσεων που

¹¹⁹ Βλ. ΔικΕΕ υπόθεση C- 611/2014 απόφαση της 26^{ης} Οκτωβρίου 2016, εκδοθείσας στα πλαίσια ποινικής δίκης κατά της Canal Digital Danmark A/S.

θέτει η «μεγάλη» γενική ρήτρα, ήτοι η αντίθεσή τους στις διατάξεις της επαγγελματικής ευσυνειδησίας και η ουσιώδης στρέβλωση της οικονομικής συμπεριφοράς του μέσου καταναλωτή, ούτε οι λοιπές προϋποθέσεις που προβλέπονται από τα λοιπά άρθρα (της Οδηγίας και κατ' επέκταση των διατάξεων του ν. 2251/1994 για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Ο κοινοτικός, δηλαδή, νομοθέτης θέσπισε ένα **αμάχητο** τεκμήριο του αθεμίτου με σκοπό τη μεγαλύτερη ασφάλεια του δικαίου, όπως η πρόθεσή του αυτή αποτυπώνεται και στην υπ' αριθμόν 17 αιτιολογική σκέψη της Οδηγίας, που πρακτικά σημαίνει ότι ο προμηθευτής δεν μπορεί να αντιτείνει ότι δεν υπάρχει παραπλάνηση ή επιθετική εμπορική πρακτική, εφόσον πληρούται το πραγματικό μίας εκ των ως άνω περιπτώσεων (τα ως άνω ισχύουν, φυσικά, και για την περίπτωση των *per se* επιθετικών εμπορικών πρακτικών)¹²⁰.

Επισημαίνεται και πάλι, ότι, α) κατά παράβαση της αρχής της πλήρους εναρμόνισης της Οδηγίας και ενώ ο εν λόγω κατάλογος στην Οδηγία είναι περιοριστικής φύσης¹²¹, κατά την ενσωμάτωσή του στο Ν. 2251/1994 οι περιπτώσεις των *per se* αθέμιτων παραπλανητικών πρακτικών παρατίθενται ενδεικτικά, υπό την έννοια, δηλαδή, ότι θα μπορούσε να επιτραπεί η αναλογική εφαρμογή τους και σε άλλες περιπτώσεις, β) ο εν λόγω κατάλογος μπορεί να τροποποιηθεί μόνο με αναθεώρηση της Οδηγίας.

Ειδικότερα, πρόκειται για παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές, **οι οποίες συνίστανται σε:**

α) *ισχυρισμό ότι πρόκειται για συμβαλλόμενο σε κώδικα συμπεριφοράς, ενώ ο προμηθευτής δεν είναι συμβαλλόμενος.* Απαιτείται, δηλαδή, θετική δήλωση εκ μέρους του προμηθευτή ότι έχει συμβληθεί σε κώδικα συμπεριφοράς, και όχι σε άλλου είδους πρότυπα, τα οποία πιθανόν να διέπονται από άλλες διατάξεις.

β) *χρησιμοποίηση σήματος ή αντίστοιχου διακριτικού γνωρίσματος χωρίς την αντίστοιχη άδεια.* Για να εφαρμοστεί η εν λόγω διάταξη, απαιτείται να λείπει – τυπικά- η απαιτούμενη

¹²⁰ Βλ. Μαρίνος Μ.-Θ., ό.π., σελ. 877 και επομ., ο οποίος ορθώς αμφισβητεί το ρόλο των *per se* αθέμιτων εμπορικών πρακτικών (ως *per se* αθέμιτων), πολλές εκ των οποίων δεν μπορούν να οριοθετηθούν πάντα με σαφήνεια και κατ' επέκταση να εφαρμοστούν χωρίς να ληφθούν υπόψη και οι συνθήκες της συγκεκριμένης περίπτωσης, παρά την αντίθετη πρόθεση του κοινοτικού νομοθέτη.

¹²¹ Βλ. Κοτσίρη Λ., ό.π., σελ. 688 και επομ., όπου σύμφωνα με άλλη άποψη (Kohler/Bornkamm) γίνεται αποδεκτή η αναλογική εφαρμογή των *per se* αθέμιτων εμπορικών πρακτικών και σε άλλες περιπτώσεις κατ' επίκληση του άρθρου 13 εδ. 2 της Οδηγίας, όπου ορίζεται ότι οι κυρώσεις πρέπει να είναι αποτελεσματικές, *α ν α λ ο γ ι κ έ ς* και αποτρεπτικές.

άδεια χρησιμοποίησης σήματος ή διακριτικού γνωρίσματος, είτε η άδεια αυτή είναι διοικητικής, είτε ιδιωτικής φύσεως¹²².

γ) ισχυρισμό, ότι ένας κώδικας συμπεριφοράς έχει την έγκριση δημοσίου ή άλλου φορέα, ενώ δεν την έχει. Η έγκριση, ήτοι η συμφωνία του κώδικα συμπεριφοράς με οποιαδήποτε κανονιστική, διοικητική ή άλλη πράξη, θα πρέπει να έχει δοθεί είτε από το δημόσιο, είτε από οποιονδήποτε άλλο φορέα αυτού.

δ) ισχυρισμό ότι ένας προμηθευτής, συμπεριλαμβανομένων των εμπορικών πρακτικών του, ή ένα προϊόν έχει την έγκριση, την πιστοποίηση ή την άδεια δημοσίου ή ιδιωτικού φορέα, ενώ δεν την έχει, ή παρόμοιο ισχυρισμό, ο οποίος δεν ανταποκρίνεται στους όρους της έγκρισης, της πιστοποίησης ή της άδειας. Στην προκειμένη περίπτωση συγκαταλέγονται είτε ψευδείς ρητοί ισχυρισμοί εκ μέρους του προμηθευτή, ότι ο ίδιος ή/και το προϊόν του έχουν την έγκριση ή/ και την πιστοποίηση ιδιωτικού ή δημοσίου φορέα, είτε αληθείς ισχυρισμοί εκ μέρους του προμηθευτή ότι έχει λάβει την απαιτούμενη έγκριση, στην πραγματικότητα, όμως, δεν συμμορφώνεται με τους όρους αυτής ή δεν πληροί τις προϋποθέσεις που έχουν τεθεί για τις υπό προϋποθέσεις λήψη της άδειας.

ε) πρόσκληση για αγορά προϊόντων σε μία καθορισμένη τιμή, χωρίς να γίνεται γνωστή ή ύπαρξη των οποιωνδήποτε εύλογων λόγων που μπορεί να έχει ο προμηθευτής για τους οποίους πιστεύει ότι δεν θα μπορέσει να προμηθεύσει ή να αναθέσει σε άλλο προμηθευτή να προμηθεύσει τα προϊόντα αυτά ή ισοδύναμά τους στην τιμή αυτή μέσα σε εύλογο διάστημα και σε εύλογες ποσότητες, λαμβανομένων υπόψη του προϊόντος, της κλίμακας διαφήμισης αυτού και της τιμής που προσφέρεται (διαφήμιση «δόλωμα»). Η εν λόγω διάταξη απαγορεύει εκείνες τις εμπορικές πρακτικές με τις οποίες προσκαλούνται οι καταναλωτές για αγορά συγκεκριμένων προϊόντων σε συγκεκριμένη τιμή, χωρίς να ενημερώνονται σχετικώς για την πιθανότητα ο προμηθευτής -ή οποιοσδήποτε τρίτος- να μην μπορεί να προμηθεύσει τα εν λόγω προϊόντα ή ισοδύναμά τους μέσα σε εύλογο χρονικό διάστημα. Ισοδύναμα θεωρούνται τα προϊόντα τα οποία για τον καταναλωτή είναι από άποψη τιμής και ποιότητας εναλλάξιμα με τα διαφημιζόμενα προϊόντα.

¹²² Στην αντίστοιχη περίπτωση του Παραρτήματος Ι της Οδηγίας, αναφέρεται «χρησιμοποίηση σήματος trust, ποιοτικού σήματος ή αντίστοιχου διακριτικού γνωρίσματος», οπότε μας ενδιαφέρει, για την *per se* εφαρμογή της εν λόγω διάταξης, η χρησιμοποίηση μόνο ποιοτικού σήματος ή διακριτικού γνωρίσματος.

στ) πρόσκληση για αγορά προϊόντων σε καθορισμένη τιμή και στη συνέχεια: αα) άρνηση επίδειξης του διαφημιζόμενου προϊόντος στους καταναλωτές ή ββ) άρνηση λήψης παραγγελιών για το προϊόν ή παράδοσής του σε εύλογο χρόνο ή γγ) επίδειξη ενός ελαττωματικού δείγματος του, με πρόθεση προώθησης ενός άλλου προϊόντος ("δόλωμα και μεταστροφή"¹²³). Παρόμοια με την περίπτωση (ε) είναι και η παρούσα περίπτωση, με μία διαφορά: εν προκειμένω ο τελικός σκοπός του προμηθευτή συνίσταται στην πρόθεσή του να προωθήσει εν τέλει **δ ι α φ ο ρ ε τ ι κ ό** από το διαφημιζόμενο προϊόν.

ζ) ψευδή δήλωση, ότι το προϊόν θα είναι διαθέσιμο για πολύ περιορισμένο χρονικό διάστημα ή ότι θα διατίθεται μόνο υπό ειδικούς όρους για πολύ περιορισμένο χρονικό διάστημα, έτσι ώστε να προκληθεί η λήψη άμεσης απόφασης και να στερηθεί από τους καταναλωτές η δυνατότητα ή ο χρόνος να προβούν σε τεκμηριωμένη επιλογή. Απαιτείται αφενός **ρ η τ ή** και **ψ ε υ δ ή ς** δήλωση εκ μέρους του προμηθευτή ότι το προϊόν θα διατίθεται για περιορισμένο χρονικό διάστημα, αφετέρου θετική ενέργεια εκ μέρους του καταναλωτή και συγκεκριμένα λήψη άμεσης απόφασης συναλλαγής ως επακόλουθο της ψευδής δήλωσης. Το «περιορισμένο» του χρονικού διαστήματος εξαρτάται από τη φύση του προϊόντος και από το σύνηθες χρονικό διάστημα κατά το οποίο αυτό διατίθεται προς κατανάλωση.

η) ανάληψη της υποχρέωσης παροχής υπηρεσιών υποστήριξης μετά την πώληση σε καταναλωτές με τους οποίους ο προμηθευτής είχε επικοινωνήσει πριν από τη συναλλαγή σε γλώσσα που δεν είναι επίσημη γλώσσα του κράτους μέλους στο οποίο βρίσκεται ο προμηθευτής και στη συνέχεια διάθεση αυτής της υπηρεσίας μόνο σε άλλη γλώσσα, χωρίς αυτό να έχει καταστεί γνωστό στον καταναλωτή πριν αυτός δεσμευθεί για τη συναλλαγή. Η εν λόγω διάταξη αφορά τη **μ η ε ν η μ έ ρ ω σ η** του καταναλωτή ως προς την αλλαγή της γλώσσας επικοινωνίας στο στάδιο μετά τη σύναψη της σύμβασης, κατά το οποίο έχει αναλάβει την παροχή υπηρεσιών υποστήριξης προς τον καταναλωτή.

θ) δήλωση, ή με άλλο τρόπο δημιουργία της εντύπωσης ότι ένα προϊόν μπορεί να πωλείται νόμιμα, ενώ δεν μπορεί. Πρόκειται για παραπλάνηση ως προς τη **ν ό μ ι μ η** κυκλοφορία ενός προϊόντος, ήτοι ότι το επίμαχο προϊόν (και όχι ο προμηθευτής) φέρει την απαιτούμενη διοικητική ή άλλης μορφής έγκριση για την κυκλοφορία του.

¹²³ "Bait- and Switch".

ι) παρουσίαση των δικαιωμάτων που παρέχει ο νόμος στον καταναλωτή ως ειδικό χαρακτηριστικό της προσφοράς του προμηθευτή. Δημιουργία εντύπωσης στον καταναλωτή ότι τα νόμιμα δικαιώματά του (όπως π.χ. δικαίωμα υπαναχώρησης, δικαίωμα αποκατάστασης πραγματικού ελαττώματος προϊόντος κ.ο.κ.) συνιστούν π ρ ο ν ο μ ι α κ ό χ α ρ α κ τ η ρ ι σ τ ι κ ό της εν λόγω προσφοράς, με αποτέλεσμα ο τελευταίος να προβεί για το λόγο αυτό στη λήψη απόφασης συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε. Η εν λόγω παραπλανητική δήλωση θα πρέπει να διακριθεί από την προσπάθεια εκ μέρους του προμηθευτή για ενημέρωση του καταναλωτή αναφορικά με τα νόμιμα δικαιώματά του.

κ) χρήση ανακοινώσεων στα μέσα για την προώθηση ενός προϊόντος, πληρωμένων από τον προμηθευτή, χωρίς αυτό να γίνεται σαφές από το περιεχόμενο του ή από εικόνα ή ήχο σαφώς αναγνωρίσιμα από τον καταναλωτή (κεκαλυμμένη διαφήμιση), με την επιφύλαξη των διατάξεων του Π.Δ. 100/2000 (ΦΕΚ Α` 98), όπως ισχύει". Πρόκειται για περίπτωση κεκαλυμμένης ή συγκεκαλυμμένης διαφήμισης, όπου ο προμηθευτής χρησιμοποιεί κείμενο στα μέσα επικοινωνίας (ραδιόφωνο, τηλεόραση, διαδίκτυο), το οποίο προηγουμένως έχει χρηματοδοτηθεί από αυτόν, με σκοπό την προώθηση προϊόντος, χωρίς να προκύπτει με σαφήνεια ότι η χρήση του κειμένου έχει χαρακτήρα διαφήμισης. Εκείνος προς τον οποίο απευθύνεται η διαφήμιση πρέπει να είναι σε θέση να διακρίνει ότι το συγκεκριμένο μήνυμα αποτελεί είδος διαφήμισης και όχι αντικειμενική πηγή πληροφόρησης¹²⁴. Περίπτωση κεκαλυμμένης διαφήμισης συντρέχει, λοιπόν, σε εκείνες τις περιπτώσεις όπου το περιεχόμενο του κειμένου περιλαμβάνει διαφήμιση για τα προϊόντα μίας επιχείρησης, όπως π.χ. μέσω της χρήσης επαινετικών σχολίων¹²⁵.

κα) διατύπωση ουσιωδώς ανακριβούς ισχυρισμού όσον αφορά στη φύση ή στην έκταση του κινδύνου για την προσωπική ασφάλεια του καταναλωτή ή της οικογένειάς του, αν ο καταναλωτής δεν αγοράσει το προϊόν. Πρόκειται για ρ η τ ό , μ ε ν , α ν α λ η θ ή δ ε ισχυρισμό, που αποσκοπεί στην πρόκληση φόβου του καταναλωτή, ικανού να επηρεάσει τη συναλλακτική συμπεριφορά του και συνακόλουθα τις επιλογές του, λόγω κινδύνου, είτε της οικογένειάς του, είτε του ίδιου αν δεν προβεί στην αγορά του προϊόντος. Ο αθέμιτος χαρακτήρας της εν λόγω διάταξης συνδέεται με την αναληθώς προβαλλόμενη υπερβολή του

¹²⁴ Βλ. Δελούκα- Ιγγλέση, Ελληνικό και Κοινοτικό Δίκαιο του Καταναλωτή, Σάκκουλας Ν. Αντ., 1998, σελ. 150-151, «Πρόκειται για τη λεγόμενη συντακτική διαφήμιση. Κανόνας επαγγελματικής δεοντολογίας είναι ότι η διαφήμιση δεν πρέπει να συγχέεται με την πληροφορία ή την είδηση ή την επιστημονική ανακοίνωση. Η διαφήμιση σε κάθε περίπτωση πρέπει να γίνεται αντιληπτή από τον τηλεθεατή».

¹²⁵ Βλ., μεταξύ άλλων, Οδηγία 89/552 για τη συγκεκαλυμμένη διαφήμιση.

κινδύνου και τη δυναμική της να δημιουργήσει φόβο ζωής, αν δεν αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν.¹²⁶

κβ) προώθηση παρόμοιου προϊόντος με εκείνο που προσφέρει συγκεκριμένος κατασκευαστής, με τέτοιο τρόπο ώστε να παραπλανάται σκόπιμα ο καταναλωτής ότι έχει κατασκευασθεί από το συγκεκριμένο κατασκευαστή, ενώ δεν συμβαίνει αυτό. Για την εφαρμογή της παρούσας διάταξης απαιτείται η καθ' οποιονδήποτε τρόπο π ρ ο ώ θ η σ η προϊόντος, το οποίο ο μ ο ι ά ζ ε ι με προϊόν άλλου συγκεκριμένου κατασκευαστή, με σκοπό (δόλο) ο καταναλωτής να θεωρήσει ότι το προϊόν προέρχεται από τον τελευταίο. Ως παρόμοιο κρίνεται το προϊόν το οποίο εμφανίζει χαρακτηριστικά παρόμοια με άλλο προϊόν, είτε ως προς την εξωτερική του εμφάνιση, είτε ως προς τη λειτουργία του, χωρίς να απαιτείται και η δημιουργία σύγχυσης μεταξύ των δύο προϊόντων¹²⁷.

κγ) δημιουργία, λειτουργία ή προώθηση ενός πυραμιδωτού συστήματος πωλήσεων, όπου ο καταναλωτής θεωρεί ότι έχει την ευκαιρία για μεγαλύτερο όφελος με την εισαγωγή άλλων καταναλωτών στο σύστημα, παρά με την ίδια την πώληση ή την κατανάλωση των προϊόντων¹²⁸. Βάσει του προτύπου του συστήματος πυραμιδωτών πωλήσεων, ο προμηθευτής

¹²⁶ Βλ. Κοσίρης Λ., ό.π., σελ. 700 και επομ.

¹²⁷ Βλ. ΜπρΑρτ 403/1987, δημοσιευμένη στην Ελλάδα 1988, σελ. 386. Η διαμόρφωση προθήκης όμοιας με την προθήκη καταστήματος ανταγωνιστή κρίθηκε (κατά τις διατάξεις του ν. 146/1914) αθέμιτη λόγω του ότι δημιουργεί σύγχυση στον καταναλωτή αναφορικά με την ταυτότητα της επιχείρησης και κατ' επέκταση των προϊόντων.

¹²⁸ Βλ., μεταξύ άλλων, ΔΕΚ C-515/2012 απόφαση της 3^{ης} Απριλίου 2014, και σχετικά σχόλια Χατζηπαναγιώτη Μ., δημοσιευμένη στα ΧρίδΔ., τόμος 2014, σελ. 457 και επομ., αλλά και Μπεχλιβάνη Α. ό.π., σελ. 447 και επομ., αναφορικά με τις προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούνται για τη στοιχειοθέτηση ενός συστήματος πυραμιδωτών πωλήσεων. Καταρχήν, με το εν λόγω σύστημα πρέπει να δίδεται υπόσχεση για την απόκτηση οικονομικού οφέλους, δεύτερον η υλοποίηση της υποσχέσεως αυτής να εξαρτάται από την είσοδο νέων μελών (π.χ. από τα έξοδα εγγραφής των νέων μελών ή τα έξοδα ανανέωσης της εγγραφής χωρίς να εξαντλούνται στο εν λόγω μέσο οι μορφές χρηματοοικονομικής συμμετοχής), και τρίτον οι συνεισφορές των νέων συμμετεχόντων- εισερχόμενων μελών να χρηματοδοτούν ουσιαστικά την αντιπαροχή που καταβάλλεται στα υπάρχοντα μέλη, να υπάρχει, δηλαδή, σύνδεση της οικονομικής συνεισφοράς των νέων μελών και της εκπλήρωσης της αντιπαροχής προς τα παλαιά μέλη. Ειδικότερα, όσον αφορά την τρίτη προϋπόθεση, το Δικαστήριο επεσήμανε ότι αυτή πληρούται ακόμα και εάν η χρηματοοικονομική συμμετοχή του καταναλωτή είναι αμελητέου ποσού («ανεξαρτήτως ύψους»). Επίσης, υπογράμμισε ότι η μη συνδρομή των δύο ως άνω προϋποθέσεων δεν σημαίνει αυτομάτως ότι το σύστημα είναι νόμιμο, παρά μόνο ότι δεν είναι αυτοδικαίως αθέμιτο σύμφωνα με τη μαύρη λίστα της Οδηγίας, και επομένως μπορεί να εξετασθεί βάσει των λοιπών διατάξεών της. Παρόλα αυτά, σύμφωνα με τη σκέψη 31 και όπως επισημαίνει σχετικώς και ο Μπεχλιβάνης Α., «η μη πλήρωση των προϋποθέσεων της ως άνω διάταξης, δεν σημαίνει εξ αυτού του λόγου ότι οι εν λόγω πρακτικές αποτελούν «γκρίζα ζώνη» αμφίβολης νομιμότητας, η οποία χρήζει πρόσθετης διερεύνησης επί τη βάση ειδικής περιπτωσιολογικής εξέτασης αναφορικά με

χρησιμοποιεί τον καταναλωτή όχι μόνο ως μεσάζοντα για την προσέλκυση νέων πελατών, αλλά στην πραγματικότητα ως συμβαλλόμενο με άλλους καταναλωτές, δημιουργώντας την αναληθή εντύπωση ότι θα έχει την ευκαιρία για μεγαλύτερο όφελος από τη συμμετοχή στο εν λόγω σύστημα. Οι πωλήσεις που πραγματοποιούνται στα πλαίσια ενός πυραμιδωτού συστήματος πωλήσεων στηρίζονται σε τρεις βασικές προϋποθέσεις: α) στην υπόσχεση ότι ο καταναλωτής θα έχει τη δυνατότητα να αποκτήσει οικονομικό όφελος, β) η εκπλήρωση της υπόσχεσης αυτής θα εξαρτάται από την εισαγωγή και άλλων καταναλωτών στο σύστημα μέσω της καταβολής από τους τελευταίους οποιασδήποτε μορφής αντιπαροχής¹²⁹ και γ) το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων που καθιστούν δυνατή τη χρηματοδότηση της υποσχεθείσας στους καταναλωτές αντιπαροχής δεν προέρχεται από πραγματική οικονομική δραστηριότητα, υπό την έννοια ότι η χρηματοδότηση της αντιπαροχής που μπορεί να λάβει ένας καταναλωτής εξαρτάται ουσιαστικά από τις συμμετοχές που καταβάλλονται μεταγενεστέρως από τα νέα μέλη του συστήματος. Το πυραμοειδές σύστημα πωλήσεων μπορεί, εναλλακτικά, να κριθεί παράνομο και με βάση διατάξεις του εθνικού δικαίου, όπως οι προβλεπόμενες από το ΝΔ 16.9.1926 περί απαγορεύσεως εν ταις συναλλαγαίς της συνάψεως συμβάσεων κατά το σύστημα «*boule de neige*»¹³⁰.

τη νομιμότητά τους». Βλ., επίσης, C- 667/2015, απόφαση της 15^{ης} Δεκεμβρίου 2016, όπου κρίθηκε ότι η περίπτωση 14 περί «πυραμιδωτού συστήματος πωλήσεων» εφαρμόζεται και στις περιπτώσεις εκείνες όπου υφίσταται μόνον **έμμεσος** σύνδεσμος μεταξύ των συμμετοχών τις οποίες καταβάλλουν τα νέα μέλη ενός τέτοιου συστήματος και των αντιπαροχών τις οποίες λαμβάνουν τα υπάρχοντα μέλη ενός τέτοιου συστήματος.

¹²⁹ Εφόσον δεν πληρούνται οι ως άνω προϋποθέσεις, δηλαδή εφόσον η παροχή δεν συνδράμει στη διατήρηση της βιωσιμότητας του πυραμιδωτού συστήματος, η καταβολή εξόδων εγγραφής ή η με οποιονδήποτε άλλο τρόπο συμμετοχή –ανεξαρτήτως του ύψους της- του καταναλωτή δεν θεωρείται άνευ άλλου λόγου αθέμιτη. Για τον ίδιο λόγο, δεν μπορεί να θεωρηθεί απαγορευμένο το σύστημα μόνο για το λόγο ότι ο καταναλωτής φέρει την υποχρέωση να ενεργεί αγορές συγκεκριμένου ελαχίστου ύψους ή στις περιπτώσεις εκείνες που ο προμηθευτής υιοθετεί πρακτικές που ενθαρρύνουν την προσπάθεια εισαγωγής και άλλων καταναλωτών στο σύστημα (π.χ. η απονομή ελκυστικών προνομίων για την εγγραφή νέων μελών στο σύστημα ή η μη αληθής εξαγγελία της δυνατότητας επίτευξης μεγάλου κέρδους. Ο εφαρμοστής του δικαίου, όμως, οφείλει να εξετάσει για το θεμιτό ή όχι χαρακτήρα της εν λόγω παροχής κατά πόσο η καταβαλλόμενη από τον νεοεισερχόμενο παροχή αντιστοιχεί σε έξοδα εγγραφής ή αφορά αντάλλαγμα και δεν υποκρύπτει κάτι διαφορετικό (ότι π.χ. στην πραγματικότητα αφορά έξοδα εγγραφής ή ανανέωσης εγγραφής). Για περισσότερα βλ. Μπεχλιβάνη Α., ό.π..

¹³⁰ Βλ. αναλυτικά σε Δελοούκα- Ιγγλέση Κ., Εισαγωγή στο Δίκαιο του Ανταγωνισμού, εκδ. Αντ. Σάκκουλα, 1994, σελ. 152-154 και Δελοούκα-Ιγγλέση, Διαφήμιση και Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές, σε: Εθνική Σχολή Δικαστών, Νέες Μορφές Συμβάσεων (Σύγχρονα προβλήματα και θέσεις της νομολογίας), εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη, 2010, σελ. 237-238.

κδ) *ισχυρισμό, ότι ο προμηθευτής πρόκειται να σταματήσει τη δραστηριότητα του ή να μετακομίσει, ενώ αυτό δεν ισχύει. Ο ψευδής ισχυρισμός περί παύσης της δραστηριότητας του προμηθευτή δημιουργεί στον καταναλωτή την εσφαλμένη εντύπωση ότι τα προϊόντα ή υπηρεσίες του προσφέρονται σε καλύτερες και πιο συμφέρουσες τιμές. Η αναλήθεια θα πρέπει να είναι αντικειμενική*¹³¹.

κε) *ισχυρισμό, ότι τα προϊόντα μπορούν να διευκολύνουν το κέρδος σε τυχερά παίγνια. Η δήλωση ότι τα προϊόντα μπορούν να διευκολύνουν το κέρδος δεν απαιτείται να είναι αναληθής. Παρόλα αυτά, η προσέλκυση πελατών με τυχερά τηλεοπτικά παιχνίδια δεν είναι άνευ άλλου λόγου αθέμιτη παρά μόνον εάν συντρέχουν ορισμένα περιστατικά, που προδίδουν εκμετάλλευση της τάσης του κοινού για τυχερές επιτεύξεις, επειδή στην περίπτωση αυτή διαταράσσεται η ελευθερία σχηματισμού της βούλησης του καταναλωτή που δεν αποφασίζει για την αγορά του αγαθού με βάση τις ιδιότητες ή την τιμή του, αλλά με βάση την επίδραση της συντρέχουσας τυχερής επιδίωξης*¹³².

κστ) *αναληθή ισχυρισμό ότι προϊόν είναι σε θέση να θεραπεύει ασθένεια, δυσλειτουργίες ή δυσμορφίες. Απαιτείται ρητή αφενός, αναληθής αφετέρου δήλωση ότι το προϊόν φέρει θεραπευτικές ιδιότητες*¹³³.

κζ) *διάδοση ουσιωδώς ανακριβών πληροφοριών σχετικά με τις συνθήκες της αγοράς ή τη δυνατότητα εύρεσης του προϊόντος, προκειμένου να παροτρυνθεί ο καταναλωτής να αποκτήσει το προϊόν με όρους λιγότερο ευνοϊκούς σε σχέση με αυτούς που ισχύουν υπό κανονικές συνθήκες της αγοράς. Η αναλήθεια των πληροφοριών αναφέρεται στους όρους της αγοράς (π.χ. τιμή, εγγύηση κ.λπ.) και στις πηγές εξεύρεσης του προϊόντος (π.χ. αποκλειστικότητα ως προς την εξεύρεση του προϊόντος) ενδέχεται να οδηγήσει τον*

¹³¹ Το εάν η παύση της δραστηριότητας έχει εγκριθεί ή όχι από την αρμόδια διοικητική αρχή δεν εξετάζεται στα πλαίσια της παρούσας παραγράφου. Βλ. απόφαση της ΔικΕΕ υπόθεση C-206/2011, απόφαση της 17^{ης} Ιανουαρίου 2013, όπου κρίθηκε ότι απαγορεύεται η παύση εμπορικών πρακτικών που δεν περιλαμβάνονται στο Παράστημα Ι της Οδηγίας, για το λόγο και μόνο ότι η οικεία πρακτική (ξεπούλημα και μείωση τιμών άνευ προηγούμενης άδειας), δεν έχει εγκριθεί από αρμόδια διοικητική αρχή, χωρίς να ερευνάται ο τυχόν αθέμιτος χαρακτήρας της βάσει των κριτηρίων των άρθρων 5-9 της Οδηγίας.

¹³² Βλ. με σχετ. παραπομπές Βελέντζα Ι.- Μπρώνη Γ.- Σαββίδου Κ., Επικοινωνία και Διαφήμιση, Επιθεώρηση Τραπεζικού Δικαίου, τόμος Ι, 2009, σελ. 35.

¹³³ Βλ. υποσημ. 85 αναφορικά με τις υπ' αριθ. ΜΠρΑθ 27080/1995 και ΠΠρΑθ 1114/1996, δημοσιευμένες στην τράπεζα νομικών πληροφοριών «ΝΟΜΟΣ».

καταναλωτή να προμηθευτεί το προϊόν σε μη ευνοϊκούς όρους σε σχέση με αυτούς που πράγματι ισχύουν στην αγορά.

κη) ισχυρισμό για μία εμπορική πρακτική διεξαγωγής διαγωνισμού ή καταβολής επάθλων χωρίς τη χορήγηση των περιγραφόμενων επάθλων ή του ισοδυνάμου τους. Η εν λόγω περίπτωση αφορά πρακτικές δυνάμει των οποίων προωθούνται προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω της υπόσχησης καταβολής επάθλων ή της συμμετοχής σε διαγωνισμούς, ενώ ο εν λόγω ισχυρισμός είναι ψευδής¹³⁴.

κθ) περιγραφή του προϊόντος ως "δωρεάν", "χωρίς επιβάρυνση" ή με αντίστοιχη διατύπωση, αν ο καταναλωτής οφείλει να καταβάλει οποιαδήποτε άλλη πληρωμή εκτός του αναπόφευκτου κόστους για την απάντηση στην εμπορική πρακτική ή για την παραλαβή ή την παράδοση του αντικειμένου¹³⁵. Εν προκειμένω, αποσκοπείται η προστασία των καταναλωτών από ενδεχόμενη παραπλάνησή τους αναφορικά με την «δωρεάν» ή «χωρίς επιβάρυνση» απόκτηση του προϊόντος (π.χ. έξοδα αποστολής, δαπάνη τηλεφωνικής επικοινωνίας κ.ά.). Η διάταξη επιβάλλει, δηλαδή, στον προμηθευτή να ενημερώνει με σαφήνεια τον καταναλωτή για τα ως άνω έξοδα και για το βάρος που φέρει ο καταναλωτής για την αποπληρωμή αυτών.

¹³⁴ Βλ. σχετικά υπόθεση C- 304/2008 απόφαση της 14^{ης} Ιανουαρίου 2010 δυνάμει της οποίας κρίθηκε ότι επιτρέπεται (δεν απαγορεύεται άνευ άλλου), η εξάρτηση συμμετοχής των καταναλωτών σε διαφημιστικό διαγωνισμό ή διαφημιστικό παίγνιο από την αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας, καθώς η εν λόγω περίπτωση δεν περιλαμβάνεται στις *per se* αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που απαριθμούνται στο Παράρτημα Ι της Οδηγίας. Απαγορεύεται μόνο εάν συντρέχουν ειδικές περιστάσεις. Εθνική ρύθμιση κράτους μέλους με το ως άνω περιεχόμενο αντίκειται στο άρθρο 4 της οδηγίας 2005/29, το οποίο απαγορεύει ρητώς στα κράτη μέλη να διατηρούν ή να θεσπίζουν πιο περιοριστικά εθνικά μέτρα, ακόμη και όταν τα μέτρα αυτά έχουν ως σκοπό να διασφαλίσουν υψηλότερο επίπεδο προστασίας των καταναλωτών. Για τις πρακτικές προώθησης πωλήσεων εν γένει βλ. σχόλια και Αλεξανδρίδου Ε. Δίκαιο προστασίας καταναλωτή, ό.π., σελ. 518 και επομ..

¹³⁵ Βλ. σχετικά απόφαση Ζ2-13767/26.8.2011 του Υπουργού Εργασίας και Κοινωνικής Ασφάλισης, δημοσιευμένη στο Νομικό Βήμα, Τόμος 60, σελίδα 626 και επόμενα, με επιμέλεια της Χρυσάνθης Παπαστάμου, η οποία έκρινε ότι «από τον τρόπο παρουσίασης των προγραμμάτων κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας στην ιστοσελίδα της εταιρείας δεν γίνεται σαφές και εύκολα αντιληπτό στο μέσο καταναλωτή, τι περιλαμβάνει η αγορά και η χρήση από αυτόν των υπηρεσιών και πακέτων Home. [...] Επομένως, η επιλογή ενός εκ των προγραμμάτων Home ουδόλως εξασφαλίζει «δωρεάν» KWh, όπως ανακριβώς αναγράφεται στην ιστοσελίδα της εταιρείας, **αλλά αντιθέτως οι καταναλωτές για την κάθε KWh που καταναλώνουν, καταβάλλουν αντίστοιχο αντίτιμο. Η πρακτική αυτή περιλαμβάνεται στις *per se* απαγορευμένες παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές του άρθρου 9στ (περ. κθ) Ν. 2251/1994 και ως εκ τούτου καταρρίπτονται οι ισχυρισμοί της εταιρείας περί συνηθισμένου και ως εκ τούτου νομίμως χρησιμοποιούμενου λεκτικού».**

κι) προσθήκη στο υλικό μάρκετινγκ τιμολογίου ή αντίστοιχου εγγράφου με το οποίο ζητείται πληρωμή και το οποίο παρέχει στον καταναλωτή την εντύπωση ότι έχει ήδη παραγγείλει το προϊόν, ενώ αυτό δεν ισχύει. Δημιουργείται, δηλαδή, στον καταναλωτή η εντύπωση ότι ήδη έχει παραγγείλει το προϊόν και έχει δεσμευτεί ως προς την αγορά του. Η εν λόγω διάταξη δεν εφαρμόζεται σε περίπτωση που καθίσταται απολύτως εμφανές στον καταναλωτή ότι η πληρωμή απαιτείται μόνο σε περίπτωση που ο καταναλωτής παραγγείλει το προϊόν.

λ) ψευδή ισχυρισμό ή δημιουργία της εντύπωσης, ότι ο προμηθευτής δεν ενεργεί για σκοπούς που συνδέονται με την εμπορική δραστηριότητα του, την επιχείρηση, την τέχνη ή το επιτήδευμα του, ή υποδύεται ψευδώς τον καταναλωτή. Εν προκειμένω, ο προμηθευτής παρουσιάζεται είτε ως ιδιώτης, είτε ακόμα και ως καταναλωτής, δημιουργώντας την αίσθηση ότι η προσφορά δεν προέρχεται από πρόσωπο το οποίο ενεργεί στα πλαίσια της επιχειρηματικής του δραστηριότητας, με αποτέλεσμα να δημιουργείται στον καταναλωτή η λανθασμένη εντύπωση ότι διαπραγματεύεται στα πλαίσια ανοιχτής διαπραγμάτευσης με περιθώρια απόκτησης του προϊόντος με μικρή δαπάνη και όχι στα πλαίσια μία συνηθισμένους διαπραγμάτευσης μεταξύ προμηθευτή - καταναλωτή.¹³⁶

λα) δημιουργία της ψευδούς εντύπωσης, ότι οι υπηρεσίες, μετά την πώληση του προϊόντος, διατίθενται σε κράτος μέλος άλλο από αυτό στο οποίο πωλείται το προϊόν. Δημιουργείται, δηλαδή, η ψευδής εντύπωση στον καταναλωτή ότι η παροχή των υπηρεσιών εξυπηρέτησης, που προσφέρονται κατά το μετασυμβατικό στάδιο και αφορούν το συγκεκριμένο προϊόν, είναι διαθέσιμες σε άλλο κράτος- μέλος από το κράτος, όπου συνήφθηκε η σύμβαση.

Όπως προκύπτει από τα ως άνω, στον παραπάνω κατάλογο έχει ενταχθεί ένα ιδιαίτερα ετερογενές σύνολο από εμπορικές πρακτικές, ορισμένες από τις οποίες έχουν ήδη απαγορευτεί στη χώρα μας με έτερες νομοθετικές διατάξεις, ενώ άλλες εξ αυτών αποτελούν ιδιαίτερα εξειδικευμένες περιπτώσεις αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, οι οποίες από ελάχιστη έως μηδενική πρακτική εφαρμογή στην πραγματικότητα έχουν¹³⁷. Ο περιοριστικός,

¹³⁶ Βλ. Κοτσίρης Λ., ό.π., σελ. 708 και επομ.

¹³⁷ Βλ. Δελούκα- Ιγγλέση Κ., ό.π., 2014, σελ. 310 και επομ. Η Δελούκα- Ιγγλέση, επισημαίνει μεταξύ άλλων, ότι αν και ιδιαίτερα λεπτομερείς οι αναφερόμενες στον κατάλογο περιπτώσεις, παρουσιάζουν συχνά το παράδοξο να χαρακτηρίζονται από αοριστία, τόσο ως προς το ακριβές περιεχόμενο, όσο και ως προς τις συνέπειές τους, με αποτέλεσμα να κινδυνεύει, τελικά, αντί για ασφάλεια δικαίου να οδηγήσει τα κράτη μέλη σε αντιφατική νομολογιακή αντιμετώπιση και φυσικά και σε ανασφάλεια δικαίου.

εξάλλου, χαρακτήρας τους¹³⁸ αφενός, και η αδυναμία τροποποίησής τους, χωρίς την ταυτόχρονη τροποποίηση της Οδηγίας αφετέρου, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η «μαύρη λίστα» χαρακτηρίζεται από ακαμψία, με αδυναμία να παρακολουθήσει την εξελικτική πορεία της αγοράς και τα ενδεχόμενα νέα δεδομένα αυτής, με ό, τι αυτό θα μπορούσε να συνεπάγεται για την προστασία του καταναλωτή¹³⁹.

3. Οι Επιθετικές Εμπορικές Πρακτικές (“aggressive commercial practices”).

i. Γενικές Πληροφορίες.

Δεύτερη, ειδικότερη, κατηγορία αθέμιτων εμπορικών πρακτικών μαζί με τις παραπλανητικές (πράξεις και παραλείψεις) συνιστούν, όπως προαναφέρθηκε, οι επιθετικές εμπορικές πρακτικές. Ο ορισμός της επιθετικής εμπορικής πρακτικής δίδεται στο άρθρο 9ζ παρ. 1 του Ν. 2251/1994 και στο άρθρο 8 της Οδηγίας.

Ειδικότερα, μια εμπορική πρακτική θεωρείται επιθετική «εάν, στο πραγματικό της πλαίσιο, λαμβανομένων υπόψη όλων των χαρακτηριστικών της και των περιστάσεων, χρησιμοποιεί παρενόχληση, καταναγκασμό, συμπεριλαμβανομένης και της άσκησης σωματικής βίας, ή κατάχρηση επιρροής και, ως εκ τούτου, παρεμποδίζει ή ενδέχεται να παρεμποδίσει σημαντικά την ελευθερία επιλογής ή συμπεριφοράς του μέσου καταναλωτή ως προς το προϊόν, με αποτέλεσμα να τον οδηγήει ή να είναι πιθανόν να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής που διαφορετικά δεν θα ελάμβανε».

Για το χαρακτηρισμό, λοιπόν, μίας εμπορικής πρακτικής ως επιθετικής, θα πρέπει να πληρούνται οι εξής προϋποθέσεις¹⁴⁰:

¹³⁸ Τα ίδια, φυσικά, ισχύουν και για τις επιθετικές per se αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που αναφέρονται στη συνέχεια του Παραρτήματος.

¹³⁹ Βλ. Αργυρός Γ., ό.π., σελ. 873 και επομ.

¹⁴⁰ Βλ. Δελούκα-Ιγγλέση, σε Αλεξανδρίδου (επιμ.) Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Νομική Βιβλιοθήκη, 2015, σελ. 643 επ.

Πρώτον, ο προμηθευτής να χρησιμοποιεί για την επίτευξη της προώθησης των πωλήσεών του, **παρενόχληση** (*harassment*), **καταναγκασμό** (*coercion*), συμπεριλαμβανομένης της σωματικής βίας ή της **κατάχρησης επιρροής** (*undue influence*). Πρόκειται για τρεις διαφορετικές (;) μορφές παρεμβατικής συμπεριφοράς εκ μέρους του προμηθευτή σε βάρος του καταναλωτή, όχι ευχερώς διακριτές μεταξύ τους, μέσω των οποίων ο προμηθευτής εκμεταλλεύομενος το συναίσθημα, το φόβο και την πίεση που δημιουργείται στον καταναλωτή, τον ωθεί σε αγοραστική απόφαση διαφορετική από εκείνη που θα ελάμβανε ο καταναλωτής υπό διαφορετικές περιστάσεις.

Ως παρενόχληση νοείται η εισβολή στην ιδιωτική ζωή του καταναλωτή (όπως π.χ. μέσω τηλεφώνου στα σπίτια των καταναλωτών), ενώ ως καταναγκασμός η πίεση που ασκείται προς τον καταναλωτή, είτε σωματική είτε ψυχολογική, η οποία διαταράσσει την κρίση του με μέσα που δεν έχουν σχέση με την τιμή, την ποιότητα και τις λοιπές ιδιότητες των προσφερόμενων προϊόντων με απώτερο σκοπό την αγορά από τον τελευταίο του προϊόντος (ή της υπηρεσίας)¹⁴¹.

Από την άλλη, με τον όρο κατάχρηση επιρροής, όπως ο ορισμός της εν λόγω έννοιας δίδεται στο άρθρο 9 α περ. ι ν. 2251/1994 και στο άρθρο 2 περ. ι της Οδηγίας, νοείται η εκμετάλλευση της θέσης ισχύος σε σχέση με τον καταναλωτή μέσω της πρόκλησης ανησυχίας ή φόβου, για την άσκηση πίεσης, ακόμα και χωρίς τη χρήση ή την απειλή σωματικής βίας, με τρόπο που περιορίζει σημαντικά την ικανότητα του καταναλωτή να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση. Με άλλα λόγια, πρόκειται για μία μορφή άσκησης **υπερβάλλουσας** **υπεροχής** εκ μέρους του προμηθευτή, η οποία μπορεί να οφείλεται σε οικονομική ή πνευματική δύναμη ή και στους δύο παράγοντες ταυτόχρονα, σε βάρος του καταναλωτή, ο οποίος τυγχάνει το ευάλωτο και αδύναμο μέρος της συναλλαγής.

Δεύτερον, θα πρέπει η εμπορική πρακτική να παρεμποδίζει, και μάλιστα **σημαντικά**, την ελευθερία επιλογής του καταναλωτή, τα δε μέσα που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής να είναι «πρόσφορα» να επηρεάσουν την επιλογή του καταναλωτή. Σημαντική δεν είναι όταν προκαλεί κάποιες επιφυλάξεις, αλλά όταν το μέσο είναι πρόσφορο να προκαλέσει σημαντική

¹⁴¹ Βλ. Μπεχρή- Κεχαγιόγλου, Γ., Η Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές: Ο νομικός μηχανισμός λειτουργίας της και οι δυσλειτουργίες του κατά την εφαρμογή της Οδηγίας, ΕΕμπΔ 2012, 24. Σύμφωνα με τους Schulze/Schulze- Noelke στην έννοια του καταναγκασμού εντάσσονται ιδίως οι πρακτικές που παίζουν αποφασιστικό ρόλο στα συναισθήματα (άρα και ο ψυχολογικός εξαναγκασμός), στους φόβους και στην εκμετάλλευση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Ωστόσο, οι περιπτώσεις αυτές θα πρέπει να αντιμετωπίζονται μέσα στο πνεύμα της έντονης τάσης φιλελευθεροποίησης που διέπει την Οδηγία.

παρεμπόδιση της ελεύθερης επιλογής, με ένταση και επιμονή. Η έννοια της «σημαντικής παρεμπόδισης» βρίσκεται στο ενδιάμεσο μεταξύ του «πλήρους αποκλεισμού της ελεύθερης επιλογής» και της «μη σημαντικής» (μικρής ή επουσιώδους παρεμπόδισης) που δεν καταλαμβάνεται από τη διάταξη του άρθρου 9 ζ¹⁴².

Τρίτον, θα πρέπει η εν λόγω συμπεριφορά του προμηθευτή να είναι ικανή να στρεβλώσει την οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή και ακολούθως να τον οδηγήσει (ή να ενδέχεται να τον οδηγήσει) σε απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε.

Για να κριθεί, όμως, σύμφωνα με την παρ. 2 του ίδιου άρθρου, εάν μια εμπορική πρακτική κάνει χρήση παρενόχλησης, καταναγκασμού, συμπεριλαμβανομένης της άσκησης σωματικής βίας, ή κατάχρησης επιρροής, λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της εμπορικής πρακτικής, και ιδίως συνεκτιμώνται:

α) η χρονική στιγμή, ο τόπος, η φύση ή η επιμονή (όπως π.χ. στις περιπτώσεις εκείνες τηλεφωνικών κλήσεων όπου κατά τις νυχτερινές ώρες προωθούνται προϊόντα ή υπηρεσίες του προμηθευτή),

β) η χρήση απειλητικών ή προσβλητικών εκφράσεων ή συμπεριφοράς,

γ) η εκμετάλλευση, από τον προμηθευτή, κάθε συγκεκριμένης ατυχίας ή περίπτωσης, την οποία γνωρίζει και η οποία είναι τόσο σοβαρή, ώστε να διαταράσσει την κρίση του καταναλωτή, προκειμένου να επηρεάσει την απόφαση του όσον αφορά το προϊόν¹⁴³,

δ) κάθε επαχθές ή δυσανάλογο μη συμβατικό εμπόδιο που επιβάλλει ο προμηθευτής σε περίπτωση που ο καταναλωτής επιθυμεί να ασκήσει τα δικαιώματά του στο πλαίσιο της

¹⁴² Βλ. Κοτσίρης Λ., ό.π.. σελ. 708 και επομ..

¹⁴³ Βλ., μεταξύ άλλων, 1192/1.6.2010 Σύσταση – Πόρισμα της Ανεξάρτητης Αρχής «Συνήγορος του καταναλωτή», ό.π.. Στην εν λόγω περίπτωση, ο Συνήγορος του Καταναλωτή έκρινε ότι η συμπεριφορά των υποψήφίων γονέων και η ελευθερία επιλογής τους ως προς την αποδοχή ή μη της επιβαλλόμενης από το μαιευτήριο χρέωσης (αναφορικά με τη συλλογή βλαστοκυττάρων ομφαλοπλακουντιακού αίματος μετά το πέρας του τοκετού προκειμένου αυτά να τοποθετηθούν σε ειδική συσκευασία και ακολούθως να δοθούν προς φύλαξη) παρεμποδίζεται σημαντικά εξαιτίας της εκμετάλλευσης αφενός της συναισθηματικής τους φόρτισης και ευαισθησίας, αφετέρου των εν γένει περιστάσεων, ήτοι της μίας και μοναδικής ευκαιρίας που υπάρχει για τη συλλογή των κυττάρων, αμέσως μετά, δηλαδή, τον τοκετό, που δημιουργούν στους γονείς ακόμα περισσότερο άγχος και ένταση.

σύμβασης, συμπεριλαμβανομένων των δικαιωμάτων λύσης της σύμβασης ή μετάβασης σε άλλο προϊόν ή σε άλλον προμηθευτή,

ε) κάθε απειλή για λήψη μέτρου που δεν μπορεί να ληφθεί νομίμως.

Η συνδρομή των ως άνω προϋποθέσεων, οι οποίες απαριθμούνται ενδεικτικώς, προκειμένου να κριθεί το αθέμιτο μίας εμπορικής πρακτικής, δεν απαιτείται να είναι σωρευτική, αλλά διαζευκτική. Στις ως άνω περιστάσεις θα στηριχθεί ο δικαστής προκειμένου να κρίνει περί του αθεμίτου ή μη μίας εμπορικής πρακτικής, πράγμα, δύσκολο, ειδικά αν αναλογιστεί κανείς πόσο ρευστά είναι τα όρια μεταξύ αθέμιτης και μη αθέμιτης επιθετικής πρακτικής, καθώς και πόσο δύσκολο είναι να αποδειχθεί εάν όντως παρεμποδίζεται σημαντικά η ελευθερία επιλογής του μέσου καταναλωτή.

ii. Η «Μαύρη Λίστα» (“Black List”) των Επιθετικών Εμπορικών Πρακτικών.

Στο άρθρο 9 η του Ν. 2251/1994 (κατά πλήρη ενσωμάτωση του παραρτήματος Ι της Οδηγίας), παρατίθενται αναλυτικά οκτώ (8) περιπτώσεις επιθετικών εμπορικών πρακτικών, οι οποίες θεωρούνται πάντα αθέμιτες (*per se*) και οι οποίες εκδηλώνονται είτε με τη μορφή άσκησης πίεσης σε βάρος του καταναλωτή με στόχο τη σύναψη της σύμβασης (περ. α, β, γ και ε), είτε ως αποθάρρυνση του καταναλωτή να ασκήσει τα νόμιμα δικαιώματά του (περ. δ), είτε ως άσκηση πίεσης σε βάρος του καταναλωτή με την επιβολή υποχρέωσης προπληρωμής (περ. στ), την πρόκληση φόβου (περ. ζ) ή την εξαπάτηση ως προς την αποκόμιση κέρδους (περ. η)¹⁴⁴.

Ειδικότερα πρόκειται για επιθετικές εμπορικές πρακτικές, οι οποίες συνίστανται σε:

α) Δημιουργία εντύπωσης ότι ο καταναλωτής δεν μπορεί να εγκαταλείψει το χώρο έως ότου συναφθεί η σύμβαση. Το κρίσιμο, εν προκειμένω, είναι να δημιουργείται η εντύπωση στον καταναλωτή ότι δεν μπορεί να εγκαταλείψει το χώρο του προμηθευτή μέχρι να ολοκληρωθεί

¹⁴⁴ Βλ. και σχετικά σχόλια και παρατηρήσεις στο Κεφάλαιο Δ, υποενότητα 2III, αναφορικά με τις *per se* αθέμιτες παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές.

η σύμβαση, δηλαδή, ήτοι ότι δεν θα μπορεί ανεμπόδιστα να αποχωρήσει από τον ως άνω χώρο.

β) Προσωπικές επισκέψεις στο σπίτι του καταναλωτή κατά τις οποίες αγνοείται το αίτημα του καταναλωτή για αποχώρηση ή μη επάνοδο, εκτός από περιστάσεις και στο βαθμό που αυτό δικαιολογείται για να επιβληθεί η εκπλήρωση συμβατικής υποχρέωσης. Θα πρέπει αφενός να πραγματοποιούνται «αυθόρμητες» επισκέψεις από τον προμηθευτή (ή οποιοδήποτε εντεταλμένο υπάλληλό του) χωρίς αντίστοιχη πρόσκληση εκ μέρους του καταναλωτή, αφετέρου να μην συμμορφώνεται ο προμηθευτής με το αίτημα του καταναλωτή να απομακρυνθεί. Η εν λόγω διάταξη δεν εφαρμόζεται στις περιπτώσεις εκείνες όπου οι «αυθόρμητες» επισκέψεις δικαιολογούνται από την ανάγκη εκπλήρωσης συμβατικής υποχρέωσης (π.χ. καταβολή αντιτίμου).

γ) Συνεχή και ανεπιθύμητη άγρα πελατών σε δημόσιους χώρους¹⁴⁵, μέσω τηλεφώνου, φαξ ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου¹⁴⁶ ή άλλων μέσων εξ αποστάσεως, εκτός από περιστάσεις και στο βαθμό που αυτό δικαιολογείται για να επιβληθεί εκπλήρωση συμβατικής υποχρέωσης με την επιφύλαξη της παραγράφου 6 του άρθρου 4 του παρόντος νόμου και των διατάξεων του ν. 2472/1997 (ΦΕΚ 50 Α'), όπως ισχύει. Όπως μαρτυρά η εν λόγω διάταξη, ο καταναλωτής ωθείται στη σύναψη μίας σύμβασης όχι για λόγους που έχουν σχέση με το προϊόν ή την υπηρεσία (π.χ. τιμή, ποιότητα κ.ά.), αλλά για λόγους περισσότερο ψυχολογικούς και συγκεκριμένα προκειμένου να απαλλαγεί από την ενόχληση που πραγματοποιείται μέσω της διαφήμισης. Η άμεση διαφήμιση, είτε προσωπική, είτε τηλεφωνική, προσβάλλουσα το συνταγματικώς κατοχυρωμένο δικαίωμα των προσώπων επί της ιδιωτικής τους ζωής, απαγορεύεται εν γένει με μοναδική εξαίρεση την περίπτωση εκείνη όπου μέσω της ως άνω οδού επιδιώκεται η εκπλήρωση συμβατικής εκ μέρους του καταναλωτή υποχρέωσης (υπό την επιφύλαξη της διάταξης για την πώληση από απόσταση, καθώς και των διατάξεων για την προστασία από την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων)¹⁴⁷. Περίπτωση επίμονης όχλησης συνιστά και η αυτόκλητη αποστολή εμπορευμάτων, που δεν έχουν παραγγελθεί, σε

¹⁴⁵ Σκέψη 7 της Οδηγίας. Η άγρα πελατών στους δρόμους ενδέχεται να είναι ανεπιθύμητη και για λόγους πολιτιστικούς.

¹⁴⁶ Για την επίμονη όχληση πελατών μέσω τηλεφωνικών οχλήσεων ή ταχυδρομείου βλ. ΜΠρΑθ 2110/2002, δημοσιευμένη ΕπισκεΔ 2003, σελ. 252.

¹⁴⁷ Για την άμεση διαφήμιση βλ. αναλυτικά Δελούκα-Ιγγλέση Κ. σε Αλεξανδρίδου (επιμ.), Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Νομική Βιβλιοθήκη, 2015, σελ. 566 επ., καθώς και Δελούκα-Ιγγλέση Κ., Η προστασία του καταναλωτή από την άμεση διαφήμιση στο διαδίκτυο, ΔίΜΕΕ, τ. 4/2004, σελ. 485 επ..

ανυποψίαστους καταναλωτές, δημιουργώντας στους τελευταίους την απατηλή εντύπωση ότι οφείλουν να παραλάβουν τα εν λόγω προϊόντα και κατ'επέκταση να καταβάλουν το αντίστοιχο τίμημα¹⁴⁸.

δ) Απαίτηση από τον καταναλωτή που επιθυμεί να προβάλλει αξίωση δυνάμει ασφαλιστήριου συμβολαίου, να προσκομίσει έγγραφα που δεν θα μπορούσαν εύλογα να θεωρηθούν συναφή για την απόδειξη της αξίωσης ή συστηματική αποφυγή απάντησης στη σχετική αλληλογραφία, έτσι ώστε να αποθαρρυνθεί ο καταναλωτής από την άσκηση των συμβατικών του δικαιωμάτων. Η εν λόγω διάταξη αφορά αποκλειστικά¹⁴⁹ ασφαλιστικές επιχειρήσεις, η δε απαγορευμένη εμπορική πρακτική τους αφορά είτε τη συστηματική αποφυγή να απαντήσουν σε αλληλογραφία καταναλωτή, είτε την απαίτηση προσκόμισης δικαιολογητικών εγγράφων για την υποστήριξη της αξίωσής του, μέθοδοι, οι οποίες αποθαρρύνουν έμμεσα το μέσο καταναλωτή από την άσκηση και προάσπιση των εννόμων δικαιωμάτων του.

ε) Ένταξη σε διαφήμιση¹⁵⁰ άμεσης πιεστικής πρόσκλησης προς τα παιδιά να αγοράσουν ή να πείσουν τους γονείς τους ή άλλα ενήλικα άτομα να τους αγοράσουν διαφημιζόμενα προϊόντα

¹⁴⁸ Άρθρο 4 παρ. 4 ν. 2251/1994. Η μη απάντηση του καταναλωτή σε περίπτωση αποστολής αγαθών ή υπηρεσιών που δεν παραγγέλθηκαν δε συνιστά συναίνεση ή σιωπηρή αποδοχή της σχετικής συναλλαγής εκ μέρους του.

¹⁴⁹ Βλ. Κοτσίρης Λ., ό.π., σελ. 716. Η εν λόγω διάταξη δεν εφαρμόζεται αναλογικά και σε άλλες επιχειρήσεις, π.χ. τραπεζικές εταιρείες.

¹⁵⁰ Στη σκέψη υπ' αριθμόν 18 του προοιμίου της Οδηγίας αναφέρεται ότι είναι σκόπιμο ο κατάλογος των πρακτικών που θεωρούνται οπωσδήποτε αθέμιτες να συνοδεύεται από διάταξη, η οποία χωρίς να επιβάλλει πλήρη απαγόρευση της διαφήμισης που απευθύνεται σε παιδιά, θα τα προστατεύει από την άμεση παρακίνηση για αγορά. Βλ. και Αλεξανδρίδου Ελ., Πρακτικές Προώθησης των πωλήσεων, τηλεόραση και παιδί, δημοσιευμένη στο περιοδικό ΔΙΜΕΕ, τόμος 1/2008, σελίδα 683 και επομ.. Η Αλεξανδρίδου, μεταξύ άλλων, αφενός αναλύει την ευάλωτη φύση των παιδιών ως τελικών αποδεκτών διαφημιστικών τηλεοπτικών μηνυμάτων, αφετέρου επισημαίνει ότι αν και έχουν γίνει ιδιαίτερα σημαντικές προσπάθειες σε εθνικό και κοινοτικό επίπεδο, η έλλειψη γενικών αρχών για την προστασία τους από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, οι οποίες τελούνται κυρίως μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων, είναι εμφανής. Μεταξύ των λοιπών νομοθετημάτων που έχουν θεσπισθεί στα πλαίσια του ως άνω σκοπού, όπως για παράδειγμα το π.δ. 100/2000, παραθέτει και το άρθρο 9 η περ. ε, αναφέροντας ότι από τις per se αθέμιτες επιθετικές εμπορικές πρακτικές αποτελεί τη μοναδική (αθέμιτη εμπορική πρακτική), η οποία στοχεύει στην προστασία των ανηλίκων. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν και τα δύο νομολογιακά παραδείγματα του Δικαστηρίου Εμπορικών Διαφορών της Φιλανδίας, που έκρινε αθέμιτη τη (διαφημιστική) εμπορική πρακτική των εταιρειών McDonald's και Nintendo. Στην πρώτη περίπτωση, το Δικαστήριο των εμπορικών διαφορών της Φιλανδίας με την υπ' αριθμόν MT 14/2001/KA 2001/45/3063 απόφασή του απαγόρευσε στην επιχείρηση McDonald's να εμφανίζει παιχνίδια σε διαφημιστικά spots στην τηλεόραση, τα οποία μεταδίδονταν το απόγευμα μεταξύ 5-9 μ.μ., δηλαδή σε χρόνο κατά τον οποίο τα παιδιά παρακολουθούν τηλεόραση, με σκοπό να προσελκύσει την προσοχή τους, ώστε να προωθήσει τις πωλήσεις παιδικού γεύματος. Ο Φιλανδός

με την επιφύλαξη του άρθρου 7 του π.δ. 100/2000¹⁵¹, όπως ισχύει. Πρόκειται για αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που βασικός (αν όχι κύριος) αποδεκτής τους είναι παιδιά. Ο όρος «ένταξη σε διαφήμιση» σημαίνει ότι εντός της διαφήμισης, παρεμβάλλεται πρόσκληση, με τη μορφή είτε ανακοίνωσης, είτε οποιασδήποτε άλλης μορφής δήλωσης, μέσω της οποίας ασκείται πίεση για αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

στ) *Απαίτηση άμεσης ή μεταγενέστερης πληρωμής ή επιστροφής ή φύλαξης για προϊόντα που έχει προμηθεύσει ο προμηθευτής, τα οποία, όμως, δεν έχουν παραγγελθεί από τον καταναλωτή, εκτός αν τα προϊόντα αυτά αποτελούν υποκατάστατα που παρέχονται σύμφωνα με την παράγραφο 5 του άρθρου 4.* Εν προκειμένω, η εμπορική πρακτική συνίσταται στην απαίτηση πληρωμής, επιστροφής ή φύλαξης προϊόντων, τα οποία, όμως, *δεν* τα έχει παραγγείλει ο καταναλωτής (απαράγγελτα προϊόντα)¹⁵².

ζ) *Ρητή ενημέρωση του καταναλωτή ότι, αν δεν αγοράσει το προϊόν ή δεν αποδεχθεί την υπηρεσία, τίθεται σε κίνδυνο το επάγγελμα ή η ζωή του προμηθευτή.* Θα πρέπει να υπάρχει ρητή (και όχι συναγόμενη από τις περιστάσεις) δήλωση του προμηθευτή ότι η μη αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας θα θέσει σε κίνδυνο είτε την προσωπική, είτε την επαγγελματική ζωή του προμηθευτή.

η) *Δημιουργία της εντύπωσης ότι ο καταναλωτής έχει ήδη κερδίσει, πρόκειται να κερδίσει, ή αν προβεί σε συγκεκριμένη ενέργεια, θα κερδίσει έπαθλο ή θα αποκομίσει άλλο αντίστοιχο*

Επίτροπος των καταναλωτών υποστήριξε ότι η εν λόγω διαφημιστική εμπορική πρακτική ερχόταν σε αντίθεση με το (φιλανδικό) νόμο για την προστασία του καταναλωτή για το λόγο ότι η επιχείρηση McDonald's διαφήμιζε τη δωρεάν προσφορά παιχνιδιών της Walt Disney κατά την παραγγελία παιδικού γεύματος, ενώ το γεύμα (κύριο αντικείμενο της διαφήμισης) παρουσιαζόταν ελάχιστα στο τέλος της διαφήμισης, στο πλαίσιο πληροφόρησης για την τιμή του. Επίσης, με τη δεύτερη απόφασή του ο Φιλανδός Επίτροπος των Καταναλωτών έκρινε αθέμιτη τη διαφήμιση του παιχνιδιού Nintendo, καθώς για την προώθηση των πωλήσεών του προκαλούσαν το αίσθημα του φόβου στα παιδιά και συγκεκριμένα η εντύπωση ότι η μη απόκτηση του παιχνιδιού θα το απομονώσει από τους φίλους του.

¹⁵¹ Το εν λόγω π.δ. με τίτλο «Εναρμόνιση της Ελληνικής Ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας στις διατάξεις της Οδηγίας 97/36 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 30^{ης} Ιουνίου 1997 σχετικά με την παροχή υπηρεσιών» ρυθμίζει ζητήματα που άπτονται της ραδιοτηλεοπτικής διαφήμισης. Ειδικότερα, στο άρθρο 7 παρ. 5 ορίζεται ρητώς ότι, «*Απαγορεύεται η τηλεπώληση κάθε είδους παιδικών προϊόντων. Σε κάθε δε περίπτωση, η τηλεπώληση πρέπει να μην παρακινεί τους ανηλίκους να συνάπτουν συμβάσεις πώλησης ή μίσθωσης αγαθών και υπηρεσιών.*» (Σημειώνεται ότι το εν λόγω π.δ. έχει εν τοις πράγμασι τροποποιηθεί από το π.δ. 109/2010, το οποίο αποτελεί την εναρμόνιση του δικαίου μας προς την Οδηγία 2010/13/ΕΕ).

¹⁵² Σύμφωνα με το άρθρο 27 της Οδηγίας 2011/83/ΕΕ για τα δικαιώματα των καταναλωτών, επί απαγορευμένης πρακτικής απαράγγελτων προϊόντων, ο καταναλωτής απαλλάσσεται από την υποχρέωση καταβολής αντιπαροχής.

όφελος, ενώ αυτά στην πραγματικότητα δεν υφίστανται ή ότι η δυνατότητα διεκδίκησης του επάθλου ή άλλου οφέλους προϋποθέτει την καταβολή χρημάτων από τον καταναλωτή ή συνεπάγεται δαπάνη. Και η εν λόγω πρακτική θεωρείται επιθετική και άρα αθέμιτη, διότι η αναφορά σε έπαθλο έχει σκοπό να εκμεταλλευτεί την ψυχολογική επίδραση που δημιουργεί στον καταναλωτή η προσδοκία απόκτησης κέρδους και να τον οδηγήσει σε μη εύλογη απόφαση συναλλαγής¹⁵³. Όπως έχει κριθεί από το ΔικΕΕ (υπόθεση C- 428/2011, απόφαση της 18^{ης}.10.2012¹⁵⁴), η εμπορική πρακτική τυγχάνει επιθετική, και άρα αθέμιτη, ανεξαρτήτως του εάν η επιβαλλόμενη στον καταναλωτή δαπάνη, όπως το κόστος ενός γραμματοσήμου, είναι αμελητέα σε σχέση με την αξία του επάθλου ή του ότι δεν αποφέρει οποιοδήποτε όφελος στον επαγγελματία, καθώς, επίσης, και ασχέτως του εάν είναι δυνατή η διεκδίκηση του επάθλου με διάφορες μεθόδους προτεινόμενες στον καταναλωτή από τον επαγγελματία, εκ των οποίων η μία τουλάχιστον είναι δωρεάν, τη στιγμή που μία ή περισσότερες εξ αυτών των μεθόδων προϋποθέτουν ότι ο καταναλωτής επιβαρύνεται με δαπάνη για να ενημερωθεί σχετικά με το έπαθλο ή τον τρόπο απόκτησής του¹⁵⁵.

¹⁵³ Βλ. Καλαμπούκα- Γιαννοπούλου Π., ό.π., σελ. 479 και επομ..

¹⁵⁴ Βλ. σχόλια Χατζηπαναγιώτη Μ. επί της ως άνω απόφασης, ΔΕΕ, τόμος 12/2012, σελ. 1135 και επομ..

¹⁵⁵ Είναι εντελώς διαφορετικό το ζήτημα της ύπαρξης πρόσθετης παροχής (π.χ. συμμετοχή σε κληρώσεις, διαγωνισμό κ.λπ.), η οποία συνοδεύει δωρεάν την κύρια παροχή και η οποία έχει κριθεί από το ΔΕΕ ότι δεν πρέπει να θεωρείται *per se* αθέμιτη, χωρίς να αξιολογείται ειδικώς και εφόσον προηγουμένως έχουν ληφθεί υπόψη όλες οι περιστάσεις της συγκεκριμένης περίπτωσης (βλ. υποθέσεις C-304/08, C-540/08 και C-261/07). Αντίθετη, όμως, η ελληνική νομολογία (βλ. ΜΠρΑγρ 738/2011 και ΕφΑθ 743/2009 αδημ.), η οποία κατά παράβαση των επιταγών της Οδηγίας και της νομολογίας του ΔικΕΕ έκρινε ότι οι δωρεάν πρόσθετες παροχές (μεταφορά θαμώνων από και προς το κέντρο διασκέδασης με αυτοκίνητο και έξοδα του τελευταίου στην πρώτη περίπτωση και παροχή δωρεάν οδικής βοήθειας από ασφαλιστική εταιρεία στη δεύτερη περίπτωση) ως αντιβαίνουσες στα χρηστά ήθη λόγω του υπερβολικού δελεασμού που προκαλούν στους υποψήφιους καταναλωτές είναι αθέμιτες και για το λόγο αυτό τυγχάνουν απαγορευμένες.

E. ΕΝΝΟΜΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ- ΚΥΡΩΣΕΙΣ.

1. Επιβολή του νόμου και προβλεπόμενες κυρώσεις με βάση τις διατάξεις της Οδηγίας.

Σε αντίθεση με την υποχρέωση των κρατών μελών για επακριβή και πλήρη ενσωμάτωση των διατάξεων της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στο εθνικό τους δίκαιο, ο κοινοτικός νομοθέτης επιλέγει να εναποθέσει στη διακριτική ευχέρεια των κρατών μελών την επιλογή των νομιμοποιούμενων προς άσκηση των ενδίκων βοηθημάτων προσώπων¹⁵⁶, καθώς και των μέσων για πλήρη και αποτελεσματική καταπολέμηση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, είτε πρόκειται για ένδικα βοηθήματα που απευθύνονται ενώπιον διοικητικών αρχών¹⁵⁷, είτε πρόκειται για ένδικα βοηθήματα που ασκούνται ενώπιον των δικαστικών αρχών με σκοπό την ακύρωση των προσβαλλόμενων πράξεων και παραλείψεων των εμπορευόμενων, με ή χωρίς την τήρηση οποιουδήποτε προηγούμενου μέτρου διακανονισμού, στα οποία συμπεριλαμβάνεται και η προσφυγή σε φορείς ελέγχου, όπως είναι οι ιδιοκτήτες κωδίκων συμπεριφοράς¹⁵⁸. Μάλιστα, η προσφυγή ενώπιον των αρμοδίων δικαστηρίων ή/και διοικητικών αρχών, κατά σαφή επιταγή της Οδηγίας, είναι δυνατή ανεξάρτητα από το εάν οι θιγόμενοι καταναλωτές βρίσκονται στην επικράτεια του κράτους μέλους όπου έχει την καταστατική του έδρα ο εμπορευόμενος ή σε οποιοδήποτε άλλο κράτος μέλος.

¹⁵⁶ Κεφάλαιο 4- Άρθρο 11 της Οδηγίας.

¹⁵⁷ Βάσει του άρθρου 11 παρ. 3, τα διοικητικά όργανα πρέπει, α) να έχουν ορθή σύνθεση ούτως ώστε να μη γεννώνται αμφιβολίες αναφορικά με τη μεροληψία τους, β) να διαθέτουν επαρκή εξουσία και να επιβάλλουν την τήρηση των αποφάσεών τους και γ) να αιτιολογούν επαρκώς και πλήρως τις αποφάσεις τους.

¹⁵⁸ Κεφάλαιο 3 της Οδηγίας, άρθρο 10 με τίτλο Κώδικες Συμπεριφοράς, «*Η παρούσα οδηγία δεν αποκλείει τον έλεγχο των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών από ιδιοκτήτες κωδίκων συμπεριφοράς, τον οποίον ενδεχομένως ενθαρρύνουν τα κράτη μέλη, ούτε και την προσφυγή σε τέτοιους φορείς από τα πρόσωπα ή τις οργανώσεις που αναφέρονται στο άρθρο 11, εφόσον οι διαδικασίες ενώπιον των φορέων αυτών προβλέπονται επιπροσθέτως των δικαστικών ή διοικητικών προσφυγών που αναφέρονται στο εν λόγω άρθρο. Η προσφυγή σε παρόμοιους φορείς ελέγχου δεν σημαίνει ποτέ παραίτηση από το δικαίωμα δικαστικής ή διοικητικής προσφυγής κατά το άρθρο 11 της παρούσας Οδηγίας*».

Επιπροσθέτως, η Οδηγία δεν θίγει τους κανόνες που αφορούν τη δικαιοδοσία των δικαστηρίων ή την αρμοδιότητα των διοικητικών αρχών¹⁵⁹, ούτε προβλέπει συγκεκριμένες κυρώσεις, που οφείλουν τα κράτη μέλη να επιβάλλουν σε περίπτωση που σημειώνεται παράβαση των εθνικών διατάξεων για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, αρκεί οι κυρώσεις αυτές να είναι αποτελεσματικές, αναλογικές και αποτρεπτικές¹⁶⁰. Το αν οι προσφυγές θα στρέφονται κατά ενός ή περισσότερων εμπορευομένων του ίδιου οικονομικού τομέα ή κατά ενός ιδιοκτήτη κώδικα, ο οποίος προωθεί τη μη συμμόρφωση με τις διατάξεις της Οδηγίας, επίσης, εναπόκειται στη διακριτική ευχέρεια των κρατών μελών.

Παρόλα αυτά, στο άρθρο 11 παρ. 2 της Οδηγίας προβλέπεται ως ελάχιστο κοινό αίτημα του κυρωτικού συστήματος, ανεξάρτητα από το είδος της διαδικασίας και του αν πρόκειται για μέτρα προσωρινής ή οριστικής ισχύος¹⁶¹, ότι τα κράτη μέλη οφείλουν να αναθέτουν στους αρμόδιους φορείς (είτε δικαστήρια είτε διοικητικές αρχές) να διατάζουν,

- α) την παύση της αθέμιτης εμπορικής πρακτικής,
- β) την απαγόρευσή της, σε περίπτωση που η αθέμιτη πρακτική δεν έχει ακόμα εφαρμοστεί),
- γ) τη δημοσίευση της σχετικής απόφασης που κρίνει ότι η πρακτική είναι αθέμιτη, καθώς και
- δ) τη δημοσίευση επανορθωτικής δήλωσης¹⁶².

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι σύμφωνα με το άρθρο 11 της Οδηγίας, η εφαρμογή των μέτρων που λαμβάνουν τα κράτη – μέλη για την καταπολέμηση τέτοιων πρακτικών είναι ανεξάρτητη της αποδείξεως δόλου ή αμέλειας εκ μέρους του εμπορευόμενου, καθώς και της αποδείξεως πραγματικής ζημίας του καταναλωτή.

¹⁵⁹ Μάλιστα, οι επιλαμβάνουσες διοικητικές ή δικαστικές αρχές δύνανται, κατά το άρθρο 12 της Οδηγίας, να ζητούν από τον εμπορευόμενο την προσκόμιση αποδεικτικών στοιχείων αναφορικά με την ακρίβεια των πραγματικών ισχυρισμών, καθώς και να θεωρούν ανακριβείς τους ισχυρισμούς του εμπορευόμενου, εφόσον τα αποδεικτικά στοιχεία είτε δεν προσκομιστούν, είτε κριθούν ανακριβή.

¹⁶⁰ Άρθρο 13 της Οδηγίας με τίτλο Κυρώσεις.

¹⁶¹ Βλ. Κοτσίρης Λ., Δίκαιο Ανταγωνισμού, Αθέμιτου- Ελεύθερου- Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές, 7^η Έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα Αθήνα- Θεσσαλονίκη, 2015, σελ. 723 και επομ.

¹⁶² Αντίθετα η Οδηγία δεν θίγει το ζήτημα της προβολής χρηματικών αξιώσεων εκ μέρους των καταναλωτών, ζήτημα το οποίο ρυθμίζεται αποκλειστικά από τις έννομες τάξεις των κρατών μελών με γνώμονα την παροχή ενός υψηλού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών.

2. Κυρώσεις με βάση το Δίκαιο της Προστασίας του Καταναλωτή.

i. Νομιμοποιούμενα (ενεργητικώς και παθητικώς) πρόσωπα και προβλεπόμενες κυρώσεις.

Ο Έλληνας νομοθέτης, κατ επιταγή των άρθρων 11-13 της Οδηγίας και των σχετικών προβλέψεών τους, όπως εκτέθηκαν αναλυτικά στο παραπάνω Κεφάλαιο, επέλεξε να μην αποκλίνει, παρά ελάχιστα, από τις προβλεφθείσες ρυθμίσεις, παρά την ελευθερία επιλογής που δόθηκε ευθέως από τον κοινοτικό νομοθέτη για θέσπιση κατά τη διακριτική ευχέρεια των κρατών μελών των μέτρων για την καταπολέμηση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, καθώς και του καθορισμού των οργάνων εποπτείας και επιβολής κυρώσεων στους πράττοντες αθέμιτα κατά την άσκηση της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας.

Έτσι, στο άρθρο 9θ του Ν. 2251/1994 προβλέπεται το δικαίωμα των καταναλωτών, καθώς και των ενώσεων καταναλωτών¹⁶³, να αιτηθούν σε περίπτωση παράβασης των διατάξεων των άρθρων 9γ-9η, την παροχή δικαστικής προστασίας¹⁶⁴ από τα αρμόδια δικαστήρια¹⁶⁵, αιτούμενοι την παύση της αθέμιτης εμπορικής πρακτικής και την παράλειψή της στο μέλλον, καθώς και αποζημίωση για τη ζημία την οποία έχουν υποστεί¹⁶⁶.

¹⁶³ Αν και στο άρθρο 11 της Οδηγίας ορίζεται ότι, «τα μέσα αυτά περιλαμβάνουν και νομοθετικές διατάξεις βάσει των οποίων τα πρόσωπα ή οι οργανώσεις που κατά την εθνική νομοθεσία έχουν έννομο συμφέρον για την καταπολέμηση αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, συμπεριλαμβανομένων των ανταγωνιστών», ο Έλληνας νομοθέτης δεν κάνει χρήση της εν λόγω δυνατότητας, και επιλέγει να μην συμπεριλάβει στα νομιμοποιούμενα πρόσωπα τους ανταγωνιστές. Κατά το Μαρίνο (Ο εκσυγχρονισμός του δικαίου του αθέμιτου ανταγωνισμού μετά την Οδηγία 2005/29 για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και τις αποφάσεις ΑΠ 1125/2011 και 991/2014, ΕλλΔνη 2/2015, σελ. 334), οι ανταγωνιστές μπορούν να επικαλεσθούν, σε κάθε περίπτωση, παράβαση της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ και να στηρίξουν αξίωση παράλειψης, σε αντίθεση με όσα υποστηρίζονται από την κρατούσα θεωρία και νομολογία.

¹⁶⁴ Αν και η Οδηγία (άρθρα 11 και 12) αναφέρει ότι η προστασία παρέχεται είτε από Δικαστήρια, είτε από διοικητικές αρχές, ο Έλληνας νομοθέτης ανέθεσε τις εν λόγω εξουσίες μόνο στα Δικαστήρια.

¹⁶⁵ Η διαφορά φέρει τη φύση διαφοράς ιδιωτικού δικαίου, οπότε και αρμόδια είναι τα πολιτικά δικαστήρια. (Άρθρ. 1 ΚΠολΔ: «Στη δικαιοδοσία των τακτικών πολιτικών δικαστηρίων ανήκουν: α) Οι διαφορές του ιδιωτικού δικαίου, εφόσον ο νόμος δεν τις έχει υπαγάγει σε άλλα δικαστήρια, β) οι υποθέσεις εκούσιας δικαιοδοσίας που ο νόμος έχει υπαγάγει σ' αυτά, γ) οι υποθέσεις δημόσιου δικαίου που ο νόμος έχει υπαγάγει σ' αυτά και δ) οι διοικητικές διαφορές που δεν υπάγονται στη δικαιοδοσία διοικητικών δικαστηρίων»).

¹⁶⁶ βλ. αναλυτικά Δελούκα-Ιγγλέση Κ. σε Αλεξανδρίδου (επιμ.) Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Νομική Βιβλιοθήκη, 2015, σελ. 647 επ.

Ενεργητικώς νομιμοποιούμενα πρόσωπα και δικαιούχοι των αντίστοιχων ενδίκων βοηθημάτων είναι οι καταναλωτές και οι ενώσεις τους¹⁶⁷ (οι ανταγωνιστές προστατεύονται αποκλειστικά επικαλούμενοι τις διατάξεις του Ν. 146/1914 περί αθέμιτου ανταγωνισμού), οι οποίοι δύνανται να ασκούν είτε από κοινού είτε χωριστά τα προβλεπόμενα ένδικα βοηθήματα¹⁶⁸ στρεφόμενοι κατά ενός ή περισσότερων προμηθευτών¹⁶⁹ του ίδιου οικονομικού τομέα ή κατά ιδιοκτήτη κώδικα, εφόσον ο τελευταίος προωθεί κώδικα που ενθαρρύνει τη μη συμμόρφωση με τις διατάξεις περί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών.

Παράλληλα με τη δυνατότητα των καταναλωτών -ή των ενώσεών τους- να προσφύγουν στα αρμόδια δικαστήρια, προβλέπεται ότι ο έλεγχος των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών μπορεί να γίνει και από ιδιοκτήτες κωδίκων συμπεριφοράς, εφόσον έχουν προβλεφθεί βάσει αυτών σχετικές διαδικασίες προσφυγής ενώπιον των φορέων τους. Όπως επισημαίνεται στην εν λόγω διάταξη, η προσφυγή στις διαδικασίες του προηγούμενου εδαφίου δεν συνεπάγεται παραίτηση από το δικαίωμα δικαστικής προσφυγής¹⁷⁰.

Ως αναφέρθηκε, κατά ρητή και ελάχιστη πρόβλεψη του άρθρου 11 παρ. 2 της Οδηγίας, οι δικαιούχοι των ενδίκων βοηθημάτων δύνανται να αιτηθούν, α) την παύση της αθέμιτης εμπορικής πρακτικής, τον παραμερισμό, δηλαδή της εφαρμοσθείσας εμπορικής πρακτικής, β) την παράλειψή της στο μέλλον (ακόμα και στην περίπτωση όπου πρόκειται για εμπορική πρακτική, η οποία δεν έχει ακόμα εκδηλωθεί, επίκειται, όμως, η εφαρμογή της, όπως αυτό προκύπτει από τυχόν ανακοινώσεις ή άλλες προπαρασκευαστικές ενέργειες οι οποίες υποδηλώνουν την άμεση εφαρμογή της), καθώς και γ) αποζημίωση για την επεληθούσα ζημία¹⁷¹.

¹⁶⁷ Άρθρο 10 παρ. 1 του Ν. 2251/1994, «Οι ενώσεις καταναλωτών συγκροτούνται ως σωματεία και διέπονται από τις διατάξεις του παρόντος άρθρου και του Αστικού Κώδικα. Οι ενώσεις καταναλωτών έχουν αποκλειστικό σκοπό την προστασία των δικαιωμάτων και των συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού. Εκπροσωπούν τους καταναλωτές στα όργανα στα οποία προβλέπεται η εκπροσώπηση αυτών, ενημερώνουν και συμβουλεύουν τους καταναλωτές, τους αντιπροσωπεύουν δικαστικά και ασκούν συλλογικές αγωγές κατά τις διατάξεις του παρόντος».

¹⁶⁸ Βλ. Κοσίρης Λ., ό.π. σελ. 725, Οι δικαιούχοι των ενδίκων βοηθημάτων όταν ενεργούν από κοινού θεωρούνται δανειστές εις ολόκληρον δεδομένου ότι επιδιώκουν τον ίδιο σκοπό.

¹⁶⁹ Όπως ο ορισμός του προμηθευτή δίδεται στο άρθρο 9 α περ. β, ως και αναλύθηκε και ανωτέρω.

¹⁷⁰ Άρθρο 9θ παρ. 4 του Ν. 2251/1994.

¹⁷¹ Η Οδηγία «αφήνει», βέβαια, το περιθώριο στον εθνικό νομοθέτη να προβλέψει και άλλες κυρώσεις σε βάρος των «παραβατών» προμηθευτών, εφόσον οι κυρώσεις αυτές είναι αποτελεσματικές, αναλογικές και αποτρεπτικές.

Επιπροσθέτως, το επιληφθέν Δικαστήριο διαθέτει τη διακριτική ευχέρεια μετά από σχετική αίτηση του ενεργητικώς νομιμοποιούμενου καταναλωτή¹⁷², να διατάξει την διά του τύπου ή με άλλο πρόσφορο τρόπο δημοσίευση της οριστικής απόφασης που διατάσσει την παύση της αθέμιτης εμπορικής πρακτικής¹⁷³, στο σύνολό της ή εν μέρει, καθώς και τη δημοσίευση σχετικής επανορθωτικής δήλωσης του παραβάτη. Η δημοσίευση της απόφασης μπορεί να αφορά ολόκληρο το κείμενο αυτής, μέρος αυτής ή μόνο το διατακτικό της, ενώ η δημοσίευση της επανορθωτικής δήλωσης έχει την έννοια ότι ο παραβάτης –συνήθως πρόκειται για περιπτώσεις παραπλανητικής εμπορικής πρακτικής- φέρει την υποχρέωση να προβεί σε νέα δήλωση, διορθωτική της προηγούμενης παραπλανητικής δήλωσης, ούτως ώστε αφενός να πληροφορηθούν οι καταναλωτές ότι οι αρχικοί του ισχυρισμοί ήταν παραπλανητικοί, αφετέρου να εξαλειφθούν τα συνεχιζόμενα αποτελέσματα της εμπορικής του πρακτικής. Είναι ευνόητο ότι ιδιαίτερη πρακτική σημασία θα έχει η όσο το δυνατόν συντομότερη δημοσίευση της επανορθωτικής δήλωσης.

ii. Βάρος απόδειξης.

Όπως προκύπτει από την παρ. 3 του άρθρου 9θ¹⁷⁴, ο προμηθευτής στον οποίο αποδίδεται η παράβαση, υποχρεούται, μόνο εφόσον αυτό κριθεί αναγκαίο από το επιληφθέν Δικαστήριο και αφού προηγουμένως ληφθούν υπόψη τα συμφέροντα όλων των διαδίκων, να προσκομίσει αποδεικτικά στοιχεία σχετικά με την ακρίβεια των πραγματικών ισχυρισμών που αφορούν συγκεκριμένη εμπορική πρακτική. Σε περίπτωση που δεν προσκομισθούν τα

¹⁷² Βλ. Κοτσίρη Λ. ό.π., σελ. 727. Δεν μπορεί να διαταχθεί η δημοσίευση της απόφασης χωρίς να έχει υποβληθεί σχετικό αίτημα από την πλευρά του δικαιούχου. Ενόψει των σοβαρών συνεπειών που έχει η διά του τύπου ή με άλλη μορφή κοινοποίηση της απόφασης, το εν λόγω αίτημα πρέπει να είναι θεμελιωμένο και να προκύπτει το δικαιολογημένο έννομο συμφέρον του αιτούντα. Επίσης, αναγνωρίζεται η διακριτική ευχέρεια του Δικαστηρίου, το οποίο δεν δεσμεύεται από το σχετικό αίτημα του αιτούντα, το οποίο οφείλει να σταθμίσει τα εκατέρωθεν συμφέροντα των διαδίκων και τις σοβαρές συνέπειες που πιθανόν να επιφέρει στον καθ' ου η δημοσίευση της απόφασης.

¹⁷³ Απαραίτητη προϋπόθεση για τη δημοσίευση της απόφασης είναι η τελευταία να είναι οριστική με την έννοια που λαμβάνει ο ορισμός αυτός κατά τις διατάξεις του Κώδικα Πολιτικής Δικονομίας. Συνάγεται από τα παραπάνω, ότι δεν μπορεί να διαταχθεί η δημοσίευση απόφασης, η οποία έχει εκδοθεί κατά τη διαδικασία των ασφαλιστικών μέτρων.

¹⁷⁴ Σύμφωνα με την αιτιολογική σκέψη 21 της Οδηγίας, το βάρος απόδειξης ως προς την καταγγελία για αθέμιτη εμπορική πρακτική καθορίζεται από το εθνικό δίκαιο, θα ήταν σκόπιμο, όμως, τα αρμόδια δικαστήρια (ή οι αρμόδιες διοικητικές αρχές) να έχουν το δικαίωμα να υποχρεώσουν τους εμπορευόμενους να προσκομίσουν αποδεικτικά στοιχεία ως προς την ακρίβεια των ισχυρισμών τους.

ζητηθέντα στοιχεία ή αυτά που προσκομισθούν κριθούν ανεπαρκή από το αρμόδιο Δικαστήριο, οι ισχυρισμοί του ενάγοντος (ή εναγόντων καταναλωτών) τεκμαίρονται αληθείς.

Το βάρος απόδειξης, όπως προκύπτει από τα ανωτέρω, παραμένει κατ' αρχήν στον ενάγοντα καταναλωτή και μόνο κατ' εξαίρεση το Δικαστήριο αποφασίζει να αντιστρέψει αυτό και να καλέσει τον παραβάτη προμηθευτή να αποδείξει την αλήθεια των δικών του ισχυρισμών και τη μη βασιμότητα των ισχυρισμών του ενάγοντος καταναλωτή. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι ναι μεν παρέχεται σημαντική δικονομική διευκόλυνση στον ενάγοντα-καταναλωτή λόγω της αντιστροφής του βάρους απόδειξης¹⁷⁵, στην περίπτωση, όμως, που δεν θεωρηθούν αναγκαία τα ως άνω, τότε ο ενάγων καταναλωτής θα φέρει το σχετικό βάρος απόδειξης των ισχυρισμών του. Καθίσταται επομένως, σαφές ότι το ζήτημα καθορισμού του βάρους απόδειξης καθορίζεται *in casu* από τον εθνικό μας δικαστή¹⁷⁶.

Τέλος, για λόγους δημοσίου συμφέροντος και με σκοπό την πλήρη και ολοκληρωμένη προστασία του καταναλωτικού κοινού εν γένει, στην παρ. 5 του άρθρου 9θ έχει προβλεφθεί η εξαιρετική εξουσία του Υπουργού Ανάπτυξης, ο οποίος με σχετική απόφασή του, μπορεί να διατάξει την άμεση παύση οποιασδήποτε αθέμιτης εμπορικής πρακτικής. Σε περίπτωση μη συμμόρφωσης του παραβάτη, επιβάλλονται σε βάρος αυτού οι κυρώσεις του άρθρου 13α του Ν. 2251/1994¹⁷⁷.

iii. Προστασία παρεχόμενη από άλλες διατάξεις πλην του Ν.2251/1994.

Όπως προελέχθη, η προστασία προς τους καταναλωτές από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των προμηθευτών παρέχεται, κατόπιν σχετικής προσφυγής, από τα αρμόδια δικαστήρια. Παρόλα αυτά, πριν την άσκηση των ενδίκων βοηθημάτων που προβλέπονται από τις παραπάνω διατάξεις και με σκοπό την εξωδικαστική επίλυση της ανακύπτουσας διαφοράς, οι

¹⁷⁵ Σύμφωνα με τον γενικό δικονομικό κανόνα (άρθρο 338 Κ.Πολ.Δ.), σε περίπτωση αμφισβήτησης πραγματικών περιστατικών, εκείνος που τα επικαλείται φέρει και το βάρος της απόδειξής τους.

¹⁷⁶ Βλ. Δελούκα-Ιγγλέση, 2014, ό.π., σελ. 320.

¹⁷⁷ Στις κυρώσεις του άρθρου 13α περιλαμβάνονται, μεταξύ άλλων, χρηματικά πρόστιμα ύψους χιλίων πεντακοσίων (1.500€) έως ενός εκατομμυρίου ευρώ (1.000.000€), την προσωρινή διακοπή της λειτουργίας της επιχείρησης ή τμήματός της για χρονικό διάστημα από τρεις (3) μήνες ως ένα (1) έτος, καθώς και τη δημοσίευση της σχετικής απόφασης επιβολής κυρώσεων διά του τύπου ή με άλλο πρόσφορο μέσο.

καταναλωτές (ή οι ενώσεις τους) μπορούν να υποβάλουν σχετική αναφορά στην Ανεξάρτητη Αρχή «Συνήγορος του Καταναλωτή» σύμφωνα με το άρθρο 3 του Ν. 3297/2004 (ΦΕΚ Α' 259)¹⁷⁸. Ο Συνήγορος του Καταναλωτή, που επιλαμβάνεται μίας υπόθεσης, είτε κατόπιν σχετικής αναφοράς, είτε αυτεπαγγέλτως, με σκοπό την εξωδικαστική επίλυση της διαφοράς που έχει προκύψει μεταξύ εμπορευόμενου και καταναλωτή, προβαίνει σε συστάσεις και υποδείξεις προς τον προμηθευτή, ιδίως δε όταν από την επιχειρηματική συμπεριφορά του θίγεται μεγάλος αριθμός καταναλωτών, ενώ σε περίπτωση που κάποιο από τα εμπλεκόμενα μέρη δεν αποδεχθεί τα διαλαμβανόμενα στην έγγραφη σύστασή του, η ανεξάρτητη ως άνω αρχή δύναται να δημοσιοποιήσει το γεγονός, κοινοποιώντας το πόρισμά του ή και αποστέλλοντάς το στις κατά περίπτωση αρμόδιες για την επιβολή κυρώσεων αρχές και υπηρεσίες.

Εξυπακούεται ότι ο Συνήγορος του Καταναλωτή δεν μπορεί να επιληφθεί υποθέσεων, οι οποίες εκκρεμούν ενώπιον των δικαστικών αρχών, δύναται, όμως, να επιλαμβάνεται υποθέσεων που έχουν απορριφθεί στο πλαίσιο διαδικασιών που εφαρμόζονται από άλλους φορείς εξωδικαστικής επίλυσης διαφορών.

¹⁷⁸ Σύμφωνα με το άρθρο 3 του Ν. 3297/2004, «1. Ο Συνήγορος του Καταναλωτή είναι αρμόδιος για την εξώδικη επίλυση διαφορών μεταξύ προμηθευτών και καταναλωτών ή ενώσεων καταναλωτών, όπως οι έννοιες των προμηθευτών και των καταναλωτών ή των ενώσεών τους ορίζονται κάθε φορά στο Νόμο. Στο πλαίσιο αυτής της αρμοδιότητας ο Συνήγορος του Καταναλωτή μπορεί να προβαίνει σε συστάσεις και υποδείξεις προς τους προμηθευτές, ιδίως όταν από την επιχειρηματική συμπεριφορά τους θίγεται μεγάλος αριθμός καταναλωτών. 2. Ο Συνήγορος του Καταναλωτή επιλαμβάνεται των υποθέσεων της αρμοδιότητάς του, αυτεπαγγέλτως ή κατόπιν σχετικής ενυπόγραφης αναφοράς ενός τουλάχιστον των ενδιαφερόμενων μερών. Επίσης, επιλαμβάνεται με όμοιο τρόπο και αιτημάτων των καταναλωτών ή ενώσεων των καταναλωτών [και των προμηθευτών], που έχουν απορριφθεί στο πλαίσιο διαδικασιών που εφαρμόζονται από άλλους καθιερωμένους φορείς εξώδικης ρύθμισης επί μέρους καταναλωτικών διαφορών», ενώ στο άρθρο 4 παρ. 5 προσδιορίζεται η δεσμευτικότητα των αποφάσεων της ως άνω ανεξάρτητης αρχής, «5. Ο Συνήγορος του Καταναλωτή και οι επιτροπές προτείνουν τη φιλική διευθέτηση της διαφοράς, επιδιώκοντας να συμβιβάσουν τα εμπλεκόμενα μέρη. Εφόσον επιτευχθεί συμβιβασμός ενώπιον του Συνηγόρου του Καταναλωτή, συντάσσεται περί αυτού πρακτικό, ακριβές αντίγραφο του οποίου δύναται να κατατεθεί με επιμέλεια οποιουδήποτε εκ των εμπλεκόμενων μερών στη γραμματεία του Μονομελούς Πρωτοδικείου Αθηνών. Από την κατάθεση αυτή, εφόσον το ανωτέρω πρακτικό συμβιβασμού πιστοποιεί συμφωνία των μερών για ύπαρξη αξίωσης που μπορεί να επιδιωχθεί μέσω αναγκαστικής εκτέλεσης, αποτελεί τίτλο εκτελεστό, σύμφωνα με το άρθρο 904 παράγραφος 2 εδάφιο γ' Κ.Πολ.Δ.. Αν δεν επιτευχθεί συμβιβασμός ή σε περίπτωση αποχώρησης ενός εκ των μερών, ο Συνήγορος του Καταναλωτή, κατά την κρίση του, είτε συντάσσει πρακτικό αποτυχίας είτε προβαίνει στη διατύπωση έγγραφης σύστασης προς τα δύο μέρη, με σκοπό τη φιλική επίλυση της διαφοράς. Σε περίπτωση που κάποιο από τα εμπλεκόμενα μέρη δεν αποδεχθεί τα διαλαμβανόμενα στην έγγραφη σύσταση της Αρχής, ο Συνήγορος του Καταναλωτή δύναται να δημοσιοποιήσει το γεγονός, κοινοποιώντας καταλλήλως το πόρισμά του ή και αποστέλλοντάς το στις κατά περίπτωση αρμόδιες για την επιβολή κυρώσεων αρχές και υπηρεσίες».

ΣΤ. ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΗΣ ΟΔΗΓΙΑΣ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ.

1. Σχέση της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές με τον Ν. 146/1914 περί Αθέμιτου Ανταγωνισμού.

Σε εθνικό επίπεδο, παράλληλα με τις διατάξεις για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, η οποία ρυθμίζει τις σχέσεις μεταξύ προμηθευτών και καταναλωτών, εφαρμόζονται και οι διατάξεις του Ν. 146/1914 για τον αθέμιτο ανταγωνισμό, ο οποίος εκδόθηκε κατά τα πρότυπα του γερμανικού δικαίου 1909 (UWG) περί αθέμιτου ανταγωνισμού, και ο οποίος ρυθμίζει άμεσα τις σχέσεις μεταξύ εμπορευομένων, δηλαδή μεταξύ ανταγωνιστών (B2B), προστατεύει, όμως, έμμεσα (αντανακλαστικά)¹⁷⁹ και τα συμφέροντα των καταναλωτών και της ολότητας από τις αθέμιτες συμπεριφορές των εμπορευόμενων¹⁸⁰.

Αντικείμενο του δικαίου περί αθέμιτου ανταγωνισμού είναι αφενός η λειτουργία της χρηστής τάξης στον αποδοτικό (θεμιτό) ανταγωνισμό, που στηρίζεται στην απόδοση καθενός με ίδια μέσα, αφετέρου η παρεμπόδιση οποιασδήποτε αθέμιτης συμπεριφοράς με την οποία ο ανταγωνιζόμενος προσπαθεί να αποκτήσει ανταγωνιστικό προβάδισμα σε βάρος των ανταγωνιστών του.

Ειδικότερα, το άρθρο 1 του ν. 146/1914 ορίζει ότι, «είναι αθέμιτη κάθε πράξη που γίνεται στις εμπορικές, βιομηχανικές ή γεωργικές συναλλαγές με σκοπό ανταγωνισμού και είναι αντίθετη στα χρηστά ήθη». Όπως προκύπτει από τη μεγάλη γενική ρήτρα του αθέμιτου ανταγωνισμού, στην οποία σημειωτέον -όπως και στην περίπτωση της μεγάλης γενικής ρήτρας περί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών- ο νομοθέτης θέλησε να υπαγάγει οποιασδήποτε μορφής αθέμιτη ανταγωνιστική πράξη, για να χαρακτηριστεί μία πράξη ως αθέμιτη θα πρέπει να πληρούνται τρεις βασικές προϋποθέσεις, και συγκεκριμένα:

¹⁷⁹ Αντίστροφα, όπως αναπτύξαμε ανωτέρω, η Οδηγία 2005/29/ΕΚ προστατεύει άμεσα τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών, έμμεσα, όμως, τα συμφέροντα των ανταγωνιστών, και άρα και το θεμιτό ανταγωνισμό.

¹⁸⁰ Στην ουσία ο ν. 146/1914 υπηρετεί περισσότερο την προστασία από τον ανεπιθύμητο ανταγωνισμό παρά τη διασφάλιση του λειτουργικού ανταγωνισμού. Για περισσότερα βλ. Αποστολόπουλος Χ., Προς ένα νέο δίκαιο περί αθέμιτου ανταγωνισμού στην Ελλάδα, ΔΕΕ 8-9/2007, σελ. 900 και επομ..

α) να υπάρχει ανταγωνιστική πράξη ή παράλειψη¹⁸¹,

β) η πράξη να γίνεται με σκοπό ανταγωνισμού, δηλαδή να έχει ως σκοπό τη σύναψη πελατειακών σχέσεων σε βάρος ανταγωνιστών, εμπορευομένων, δηλαδή, που έχουν τον ίδιο κύκλο πελατών, κινούνται στην ίδια αγορά από άποψη τόπου και εμπορευμάτων ή υπηρεσιών και εν γένει κινούνται στους ίδιους ή συγγενείς οικονομικούς κλάδους¹⁸².

γ) η πράξη να έρχεται σε αντίθεση με τα χρηστά ήθη, ήτοι με τις αντιλήψεις του μέσου χρηστού και δίκαιου ανθρώπου, που σκέπτεται με χρηστότητα και φρόνηση για τη δραστηριότητα που αναπτύσσει σε ορισμένη κοινωνία και οι οποίες (αντιλήψεις) έχουν αναχθεί σε παραγγέλματα της κοινωνικής ηθικής¹⁸³.

Η έννοια των χρηστών ηθών, η οποία διαδραματίζει και τον πιο ουσιώδη ρόλο κατά την κρίση για το εάν μία πράξη ανταγωνιστική είναι ή όχι αθέμιτη, τυγχάνει μία αόριστη νομική έννοια, η οποία, όπως και η έννοια της επαγγελματικής ευσυνειδησίας, χρήζει ερμηνείας από τον εφαρμοστή του δικαίου, λαμβανομένου υπόψη του συναλλακτικού κύκλου εντός του οποίου εκδηλώνεται, μεταβάλλεται δε με το πέρασμα των ετών και με τη μεσολάβηση διαφόρων κοινωνικών, οικονομικών και πολιτικών αλλαγών¹⁸⁴.

¹⁸¹ Ανταγωνιστική πράξη υπάρχει εφόσον υπάρχει και ανταγωνιστική σχέση μεταξύ του πράττοντος και του αποδεχόμενου την ανταγωνιστική ενέργεια εμπορευόμενου, δηλαδή εφόσον οι ανταγωνιζόμενοι απευθύνονται στους ίδιους ή σε συγγενείς κύκλους πελατών χωρίς να απαιτείται οι δραστηριότητες των ανταγωνιζομένων να ταυτίζονται ή να βρίσκονται στο ίδιο ανταγωνιστικό πεδίο. Για περισσότερα βλ. Κοτσίρη Λ., ό.π., σελ. 87 και επομ., Δελούκα-Ιγγλέση Κ., 1994, ό.π., σελ. 91-95, αλλά και Χατζηνικολάου-Αγγελίδου Ρ., Το στοιχείο του αθέμιτου στο δίκαιο του Ανταγωνισμού (σύμφωνα με το άρθρο 1 του Ν. 146/1914 και με την Οδηγία 2005/29/ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές), Αρμενόπουλος, 6/2008, σελ. 829 και επομ.,

¹⁸² Βλ. ΑΠ 991/2014, δημ. ΕλλΔνη 2/2015. Κατά το Μαρίνο Μ.-Θ., (Ο εκσυγχρονισμός του δικαίου του αθέμιτου ανταγωνισμού μετά την Οδηγία 2005/29 για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και τις αποφάσεις ΑΠ 1125/2011 και 991/2014, ό.π.), «η απόφαση έμμεσα δέχεται ότι η σχέση ανταγωνισμού, ως σταθερό αμετακίνητο κριτήριο που προσανατολίζεται στον αυστηρό διαχωρισμό μεταξύ οικονομικών βαθμίδων, και στην ανύπαρκτη ή περιορισμένη εναλλαξιμότητα των προϊόντων/υπηρεσιών, δεν επαρκεί πλέον για να συλλάβει την περίπλοκη σημερινή οικονομική πραγματικότητα».

¹⁸³ Βλ. Παπαστερίου Λ., Γενικές Αρχές Αστικού Δικαίου ΙΑ, 1994, σελ. 48 και επομ., αλλά και Λιακόπουλο Α., Βιομηχανική Ιδιοκτησία, Π.Ν. Σάκκουλας, 2000, σελ. 24 και επομ., ο οποίος επισημαίνει ότι, «η νομολογία επιμένει να συνδέει τα χρηστά ήθη με μία αντίληψη κοινωνικής ηθικής, δύσκολα, σε επίπεδο απόδειξης, εξακριβώσιμη, μεταβλητής και πολλές φορές κοινωνικοπολιτικά επικίνδυνης».

¹⁸⁴ Αν και η νομολογία ταυτίζει την έννοια των χρηστών ηθών του άρθρου 1 του ν. 146/1914 με την έννοια των χρηστών ηθών των άρθρων 178 και 179 ΑΚ, τα τελευταία άρθρα προστατεύουν από την κατάχρηση της δικαιοπρακτική ελευθερίας των συμβαλλομένων, ενώ το άρθρο 1 του ν. 146/1914

Ενώ, λοιπόν, στις διατάξεις του ν. 146/1914 γίνεται λόγος για «*πράξεις οι οποίες αντιβαίνουν στα χρηστά ήθη*», οπότε γίνεται αντιληπτό πως όλο το θεωρητικό και νομολογιακό οικοδόμημα περί αθέμιτου ανταγωνισμού έχει στηριχθεί στην έννοια των χρηστών ηθών, με τις διατάξεις της Οδηγίας περί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών -και κατ' επέκταση των άρθρων 9 α και επομ. του Ν. 2251/1994- παραγκωνίζεται εντελώς η εν λόγω έννοια, τη θέση της δε λαμβάνει η έννοια του «*αθέμιτου*»¹⁸⁵ (που βέβαια μόνο στον τίτλο της Οδηγίας χρησιμοποιείται), και κυρίως η έννοια της επαγγελματικής ευσυνειδησίας, ήτοι της τήρησης της γενικής αρχής της καλής πίστης και της εντιμότητας στις συναλλαγές από τους εμπορευόμενους¹⁸⁶.

Πρόκειται για δύο έννοιες, οι οποίες, ενώ φαινομενικά διαφέρουν μεταξύ τους, στην πραγματικότητα ομοιάζουν αρκετά, χωρίς, βέβαια, να ταυτίζονται¹⁸⁷. Αν και στην έννοια της επαγγελματικής ευσυνειδησίας συμπεριλαμβάνεται κατά κάποιο τρόπο και η έννοια των χρηστών ηθών, η επαγγελματική ευσυνειδησία τυγχάνει όρος προορισμένος να υπηρετήσει τις απαιτήσεις της αγοράς και τη συμπεριφορά του έντιμου και χρηστού εμπορευόμενου σε αυτή. Βασικό, βέβαια, χαρακτηριστικό τους είναι ότι για να κριθεί μία πράξη αθέμιτη, ερχόμενη σε αντίθεση είτε με τα χρηστά ήθη, είτε με την επαγγελματική ευσυνειδησία, θα πρέπει να είναι ικανή να νοθεύσει ή να ενδέχεται να νοθεύσει την αγοραστική ελευθερία των καταναλωτών ή την επιχειρηματική ελευθερία των ανταγωνιστών αντιστοίχως¹⁸⁸.

Με την ενσωμάτωση στο εθνικό δίκαιο της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, η οποία αποτελεί βασικό πυρήνα του ενωσιακού δικαίου περί αθέμιτου ανταγωνισμού, το δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού αποκτά πλέον μία διαφορετική διάσταση, πιο συλλογική και τρισδιάστατη με αποτέλεσμα η έννοια της ανταγωνιστικής πράξης να πρέπει να ερμηνεύεται εφεξής υπό την έννοια της εμπορικής πρακτικής, ταυτόχρονα δε να προσδίδεται

χρησιμοποιείται για την εν γένει προστασία του ανταγωνισμού και της ορθής λειτουργίας της αγοράς. Για περισσότερα βλ. Μαρίνο Μ.-Θ., Ο εκσυγχρονισμός του δικαίου του αθέμιτου ανταγωνισμού... ό.π..

¹⁸⁵ Όπως σχετικώς σημειώνουν στη μελέτη τους «*Επικοινωνία και Διαφήμιση*», οι Βελέντζα Ι.- Μπρώνη Γ.- Σαββίδου Κ., ό.π., σελ. 22 και επομ., «*Η επιλογή αυτή του νομοθέτη είναι απολύτως συνειδητή, καθώς το μέτρο των χρηστών ηθών επιβάρυνε μέχρι στιγμής τον ανταγωνισμό με το σίγμα της ανηθικότητας. Ουσιαστικά πρόκειται μάλλον για προσαρμογή στη διεθνή ορολογία, παρά για ουσιαστική μεταβολή, αφού το περιεχόμενο του αθέμιτου ελέγχεται ως απαξιοτικό κατά τρόπο ταυτόσημο με την ανηθικότητα*».

¹⁸⁶ Για την ακριβή έννοια της επαγγελματικής ευσυνειδησίας βλ. Κεφ. Γ.

¹⁸⁷ Βλ. Τζουγανάτο Δ., Αθέμιτος ανταγωνισμός και προστασία του καταναλωτή- Παρατηρήσεις με αφορμή την τροποποίηση του ν. 2251/1994 με το ν. 3587/2007, ΔΕΕ 4/2008, σελ. 508 και επομ..

¹⁸⁸ Βλ. Αποστολόπουλο Χ., σχόλια στη ΠΠΠειρ 3766/2012, ΔΕΕ 12/2012, σελ. 1130 και επομ..

διαφορετική διάσταση στην έννοια των χρηστών ηθών¹⁸⁹. Στο συμπέρασμα αυτό καταλήγει ο Άρειος Πάγος με την υπ' αριθμόν 991/2014 απόφασή του¹⁹⁰, επισημαίνοντας ότι, «ωστόσο η έννοια των χρηστών ηθών δεν μπορεί στο δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού να απηχεί αντιλήψεις μόνο κοινωνικής ηθικής, αλλά οφείλει να διαμορφώνεται με βάση κυρίως τις οικονομικές και λοιπές συνθήκες της αγοράς στο πλαίσιο στάθμισης των αντίθετων συμφερόντων που καλείται να προστατεύσει από αθέμιτες ανταγωνιστικές συμπεριφορές, διασφαλίζοντας έτσι αποτελεσματικά και την εγγυημένη από το άρθρο 5§1 Σ. οικονομική ελευθερία», ενώ συνεχίζει τονίζοντας ότι, «κατά την εφαρμογή των διατάξεων του ν. 146/1914 πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και τα συμφέροντα των καταναλωτών», τους οποίους αναγνωρίζει ως κρίσιμους παράγοντες της λειτουργίας του ανταγωνισμού.

Σύσσωμη η θεωρία επισημαίνει ότι με την εν λόγω απόφαση η έννοια των χρηστών ηθών στο δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού προσλαμβάνει, πλέον, μία πιο εκτεταμένη ερμηνεία¹⁹¹, ενώ ταυτόχρονα λόγω της διευρυμένης ερμηνείας του παραπάνω αξιολογικού κριτηρίου, επεκτείνεται και το αντικείμενο προστασίας του δικαίου του ανταγωνισμού¹⁹². Έτσι, παράλληλα με την προστασία των ανταγωνιστών, προστατεύονται και τα οικονομικής φύσης συμφέροντα των καταναλωτών και ειδικότερα η ελευθερία επιλογής τους, η μη στρέβλωση της κρίσης τους, καθώς και η παροχή σε αυτούς πλήρους και ορθής πληροφόρησης, συμφέροντα, δηλαδή, τα οποία προστατεύονται ευθέως από την Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές¹⁹³.

Γίνεται, επομένως, αντιληπτό ότι με τη νέα διάσταση που προσλαμβάνει το δίκαιο περί αθέμιτου ανταγωνισμού και κυρίως με την επέκταση των προστατευόμενων συμφερόντων, οι δύο κανόνες φαίνονται να υπηρετούν πλέον τον ίδιο σκοπό, που δεν είναι μόνο η προστασία των ανταγωνιστών και η προστασία των καταναλωτών αντιστοίχως, αλλά η προστασία του

¹⁸⁹ Γενικά για τις επιδράσεις της Οδηγίας στο δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού βλ. Μαρίνος Μ.Θ., Αθέμιτος Ανταγωνισμός, Γ' έκδοση, ό.π., σελ. 56..

¹⁹⁰ Δημ. ΕλλΔνη 2/2015. Παρόμοιες και οι ΑΠ 613/2009 ΧρΙΔ 2010, 52, ΑΠ 1479/2008 ΕλλΔνη 2009, 1339.

¹⁹¹ Βλ. ενδεικτικά Δελούκα-Ιγγλέση, σε Αλεξανδρίδου (επιμ.) Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Νομική Βιβλιοθήκη, 2015, σελ. 597 επ. .

¹⁹² Χωρίς, όμως, να προστατεύονται και άλλου είδους συμφέροντα, που ούτως ή άλλως δεν προστατεύονται ούτε από τις διατάξεις για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, όπως π.χ. η προστασία της ιδιωτικής ζωής, η υγεία, η ασφάλεια κ.ά.. Για περισσότερα βλ. Μαρίνος Μ.-Θ., Ο εκσυγχρονισμός του δικαίου του αθέμιτου ανταγωνισμού ..., ό.π., ΕλλΔνη 2/2015, σελ. 321 και επομ., αλλά και Κατσάς Θ., Παρατηρήσεις στην υπ' αριθμόν ΑΠ 991/2014, ΔΕΕ 4/2015, σελ. 352 και επομ..

¹⁹³ Λήψη απόφασης συναλλαγής χωρίς να έχει μεσολαβήσει ουσιώδης στρέβλωση της οικονομικής συμπεριφοράς του μέσου καταναλωτή (άρθ. 2 στοιχ. β, γ, δ).

θεμιτού ανταγωνισμού και η προάσπιση της εύρυθμης λειτουργίας της αγοράς για όλους τους συμμετέχοντες σε αυτήν χωρίς, βέβαια, η προστασία αυτή να παύει να είναι αντανακλαστική, ούτε να θίγεται η παρεχόμενη από τις οικείες διατάξεις νομιμοποίηση προς προσβολή των αντίστοιχων αθέμιτων πράξεων¹⁹⁴.

Παρά, όμως, το πνεύμα «νεωτερισμού» που προσδίδεται πλέον με αφορμή την τελευταία ως άνω απόφαση του Αρείου Πάγου στις διατάξεις περί αθέμιτου ανταγωνισμού και της διαφορετικής ερμηνείας που απολαμβάνουν χάριν της εισαγωγής της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές¹⁹⁵, δημιουργείται ο εξής σημαντικός προβληματισμός: ότι η ταυτόχρονη ύπαρξη δύο διαφορετικών νομοθετημάτων, οι οποίες στην ουσία ρυθμίζουν το ίδιο ζήτημα, καθώς τα συμφέροντα των καταναλωτών και τα συμφέροντα των ανταγωνιστών συμπλέκονται μεταξύ τους και αποτελούν στην ουσία όψεις του ίδιου νομίσματος¹⁹⁶, έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργούνται στην πράξη προβλήματα στον εφαρμοστή του δικαίου ως προς τις διατάξεις που πρέπει να εφαρμόσει και ως προς την ερμηνεία που οφείλει να δώσει κάθε φορά σε κάθε μεμονωμένη υπόθεση αθέμιτης πρακτικής¹⁹⁷. Η παράλληλη, με άλλα λόγια, εφαρμογή τους, η οποία εξαρτάται από το προσφεύγον κάθε φορά ενώπιον των δικαστηρίων ή των διοικητικών αρχών πρόσωπο, δημιουργεί ένα θολό τοπίο στην αγορά και στους συντελεστές της και προκαλεί σύγχυση κατά την άσκηση της επιχειρηματικής δράσης, ειδικότερα αν κανείς λάβει υπόψη ότι η εισαγωγή της Οδηγίας στο ν. 2251/1994 εισάγει πρακτικές που έχουν, ήδη, κριθεί αθέμιτες σε επίπεδο Β2Β¹⁹⁸.

¹⁹⁴ Βλ. Ευθυμίου Αιμ., 1914-2014: Η εκατονταετηρίδα του ν. 146/1914 ως αφορμή για τη νομοθετική μεταρρύθμιση: Σκέψεις ενόψει της προοπτικής αναθεώρησης της Οδηγίας 2006/114, ΧριδΔ 2014, σελ. 712, Κατσάς Θ., ό.π., Μαρίνος Μ.-Θ., Ο εκσυγχρονισμός του δικαίου του ... ό.π., σελ. 321 και επομ..

¹⁹⁵ Για τις νομικές καινοτομίες που «χάρισε» η εν λόγω απόφαση στο δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού, βλ. Μαρίνος Μ.-Θ., Ο εκσυγχρονισμός του δικαίου του ... ό.π., σελ. 342.

¹⁹⁶ Μαρίνος Μ.-Θ., Αθέμιτος Ανταγωνισμός, 2015, ό.π., σελ. 10.

¹⁹⁷ Ας μην ξεχνάμε, ότι εκτός από το γεγονός ότι υπάρχουν δύο διαφορετικά νομοθετήματα, στην πράξη εφαρμόζονται παράλληλα δύο γενικές ρήτρες περί αθέμιτου, η γενική ρήτρα των «χρηστών ηθών» και η γενική ρήτρα της «αντίθεσης στις διατάξεις της επαγγελματικής ευσυνειδησίας», ενώ παράλληλα δημιουργείται μία διχοτόμηση της έννοιας της παραπλάνησης, καθώς στο ν. 2251/1994 η παραπλάνηση προσδιορίζεται με βάση την ουσιώδη στρέβλωση της οικονομικής συμπεριφοράς του μέσου καταναλωτή, ενώ στο ν. 146/1914 επί τη βάση της πρόκλησης εντύπωσης ιδιαίτερα ευνοϊκής προσφοράς.

¹⁹⁸ Βλ. Κατσάς Θ., ό.π., «Ειδικώς, όσον αφορά τις περιπτώσεις ειδικών παραπλανητικών και επιθετικών εμπορικών πρακτικών που απαριθμεί ο Ν. 2251/1994 ως *per se* απαγορευμένων, η απαρίθμηση αυτών έχει αντανακλαστική επίδραση στην αξιολόγηση ανάλογων πρακτικών που εκτυλίσσονται σε οριζόντιο επίπεδο, ήτοι μεταξύ επιχειρήσεων, δοθέντος ότι τέτοιου είδους πρακτικές θίγουν ευθέως τη διαιτητική λειτουργία του καταναλωτή. Η διαφορά του συστήματος προστασίας του Ν. 2251/1994 σε σχέση με εκείνο του δικαίου αθέμιτου ανταγωνισμού έγκειται στο ότι η κατ' αναλογία εφαρμογή των αξιολογήσεων αυτών στην οριζόντια σχέση παρέχει στον εφαρμοστή του Ν. 146/1914 ενδείξεις για τον

Καθίσταται, επομένως, εμφανές ότι σε ένα σύστημα όπου η προστασία των επιχειρηματιών και των καταναλωτών διαχωρίζεται τεχνητά¹⁹⁹ και ρυθμίζεται σε διαφορετικούς νόμους, ανακύπτουν δυσκολίες, τόσο κατά την ερμηνεία, όσο και κατά την εφαρμογή των δύο νομοθετικών ρυθμίσεων. Επίσης, δημιουργείται το παράλογο μία εμπορική- ανταγωνιστική πρακτική να θεωρείται θεμιτή κατά τις μεν πρώτες διατάξεις, αθέμιτη κατά τις δεύτερες²⁰⁰.

Λόγω των ανωτέρω, τίθεται το καίριο ερώτημα, εάν, δηλαδή, η ενσωμάτωση της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στην ελληνική νομοθεσία έγινε κατά τον δέοντα τρόπο, ή εάν η ενσωμάτωσή της στο δίκαιο της προστασίας του καταναλωτή, αφενός οδήγησε στο δυισμό του ελληνικού δικαίου της διαφήμισης, αφετέρου αποστέρησε από τον Έλληνα νομοθέτη την ευκαιρία για αναθεώρηση του δικαίου περί αθέμιτου ανταγωνισμού, το οποίο δεν είναι πλέον ικανό να παρακολουθήσει τις εξελίξεις και τα δεδομένα της νέας αγοράς.

Σε απάντηση του ερωτήματος αυτού, η κρατούσα στη θεωρία άποψη υποστηρίζει²⁰¹ ότι όλοι οι ανωτέρω προβληματισμοί θα είχαν αποφευχθεί εάν, είτε οι διατάξεις της Οδηγίας ενσωματώνονταν στο δίκαιο περί αθέμιτου ανταγωνισμού²⁰², είτε η μεταφορά της Οδηγίας

αθέμιτο χαρακτήρα της δεδομένης πράξης, χωρίς εν τούτοις να θεμελιώνει αμάχητο κριτήριο. Επομένως, το σύστημα της «μαύρης λίστας» του Ν. 2251/1994 δεν ισχύει ευθέως στην οριζόντια σχέση μεταξύ επιχειρήσεων παρά έχει ενδεικτικό χαρακτήρα για την αξιολόγηση της αντίστοιχης εμπορικής πρακτικής στην οριζόντια σχέση ανταγωνισμού». Αντιστοίχως, όμως, και οι περιπτώσεις των *per se* αθέμιτων παραπλανητικών και επιθετικών εμπορικών πρακτικών δεν μπορούν παρά να επιδράσουν κατά την κρίση ανάλογων πρακτικών που εκτυλίσσονται σε οριζόντιο επίπεδο, μεταξύ, δηλαδή μεταξύ επιχειρήσεων.

¹⁹⁹ Βλ. Μαρίνος Μ.-Θ., *Αθέμιτος Ανταγωνισμός*, 2015, ό.π.. Στη συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων φαίνεται ως τεχνητή η διάκριση μεταξύ εμπορικών πρακτικών που βλάπτουν τον καταναλωτή και τον ανταγωνιστή- επιχείρηση. Η τεχνητή διάκριση φαίνεται ιδίως στις περιπτώσεις της παραπλανητικής και συγκριτικής διαφήμισης, της δουλικής απομίμησης προϊόντων και σε λοιπές περιπτώσεις δημιουργίας κινδύνου συγχύσεως στην αγορά, όπου συμφέροντα ανταγωνιστών και καταναλωτών δεν μπορούν να διαχωριστούν. Εύστοχα, λοιπόν, αναγνωρίζεται ότι προστασία καταναλωτών και ανταγωνιστών αποτελούν όψεις του ίδιου νομίσματος.

²⁰⁰ Βλ. Αποστολόπουλος Χ., ό.π.. Το ΠΠρΑθ στην υπ' αριθμόν 2339/1997, το οποίο αν και δε δέχθηκε ότι υπάρχει σχέση ανταγωνιστική μεταξύ εμπόρων ηλεκτρικών συσκευών και εκδοτών εφημερίδων και επομένως ότι δεν πληρούνται τα κριτήρια του ν. 146/1914, παραδέχθηκε ότι ο Ν. 2251/1994 θα μπορούσε να «βοηθήσει» την αγωγή, αν τα νομιμοποιούμενα κατά τις διατάξεις περί προστασίας του καταναλωτή πρόσωπα, όπως ενώσεις καταναλωτών ή άλλες ενώσεις, επικαλούνταν τις οικείες διατάξεις.

²⁰¹ Ευθυμίου Αιμ., 1914-2014, *Η εκατονταετηρίδα του ν. 146/1914 ως αφορμή για τη νομοθετική μεταρρύθμιση...*, ΧρίδΔ 2014, σελ. 712, ό.π., Καλαμπούκα ό.π., Μαρίνος Μ.-Θ., ό.π., Αλεξανδρίδου Ε. ό.π. κ.ά.

²⁰² Κατά τα πρότυπα του γερμανικού δικαίου περί αθέμιτου ανταγωνισμού (UWG). Στο γερμανικό UWG η Οδηγία 2005/29 μεταφέρθηκε με τέτοιο τρόπο ώστε οι ρυθμίσεις της να καταλαμβάνουν παράλληλα και το πεδίο των σχέσεων Β2Β.

2005/29/ΕΚ συνδυαζόταν με τη θέσπιση ενός νέου «ενιαίου» νόμου για τον αθέμιτο ανταγωνισμό, ο οποίος θα ρύθμιζε αμφότερες τις σχέσεις B2B και B2C και ο οποίος θα στέγαζε, εκτός από τις ρυθμίσεις της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ και άλλες κοινοτικές οδηγίες, οι οποίες είτε δεν έχουν ενσωματωθεί καθόλου, είτε δεν έχουν ενσωματωθεί πλήρως στο εθνικό δίκαιο, όπως, μεταξύ άλλων, η Οδηγία 2006/114/ΕΚ για την παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση²⁰³.

Με τους παραπάνω τρόπους θα μπορούσε να επιτευχθεί και η ενιαία αντιμετώπιση του κοινού στόχου, που δεν είναι άλλος από την προστασία του θεμιτού ανταγωνισμού και των συμφερόντων όλων των εμπλεκόμενων στην αγορά προσώπων δυνάμει ενός κοινού νομοθετήματος, παράλληλα δε θα εκσυγχρονιζόταν στην ουσία -και όχι απλά με αφορμή τις διατάξεις του ενωσιακού δικαίου που περιλαμβάνονται σε διάφορες Οδηγίες και την προσπάθεια προς διασταλτική ερμηνεία των σχετικών διατάξεων από την πλευρά του εθνικού δικαστή- το δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού, το οποίο πλέον γίνεται φανερό από όσα προαναφέρθηκαν, ότι δεν μπορεί να ανταποκριθεί στις εξελίξεις και νέες απαιτήσεις της αγοράς²⁰⁴.

Συμπερασματικά, καθίσταται πλέον εμφανής και επιτακτική η ανάγκη αναθεώρησης του δικαίου του αθέμιτου ανταγωνισμού με αφορμή τις διατάξεις της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ούτως ώστε αφενός να ρυθμιστεί εφεξής με ενιαίο τρόπο η προστασία των επιχειρήσεων και των καταναλωτών και να επιτευχθεί μία ισορροπία στην προστασία των συμφερόντων όλων των συμμετεχόντων στην αγορά, αφετέρου να αποφευχθούν οι αποσπασματικές ρυθμίσεις και η σύγχυση που αυτές συνεπάγονται τόσο για τα ενδιαφερόμενα μέρη, όσο και για τον εθνικό δικαστή, οι οποίες εν τέλει οδηγούν στη μη εναρμόνιση του εθνικού δικαίου με το ενωσιακό δίκαιο και της πλήρους εναρμόνισης Οδηγίες.

²⁰³ βλ. παρακάτω, ενότητα 2 του τρέχοντος Κεφαλαίου.

²⁰⁴ Ακόμα ένα επιχείρημα υπέρ της άποψης ότι ο ν. 146/1914 έχει απολέσει τη δύναμή του, αποτελεί, όπως χαρακτηριστικά έχει λεχθεί και «ο θάνατος του υπεργήρου προγόνου του», ήτοι η κατάργηση του γερμανικού UWG του 1909 (που είχε αποτελέσει το πρότυπο του ελληνικού ν. 146/1914), η οποία έλαβε χώρα το 2004. Για περισσότερα βλ. Κοτσίρης Λ., Ο νέος γερμανικός νόμος για τον αθέμιτο ανταγωνισμό και ο «θάνατος» ενός υπεργήρου προγόνου μας, ΔΕΕ 2004, 1094.

2. Σχέση της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ με τις Οδηγίες 84/450/ΕΟΚ, 97/55/ΕΚ και 2006/114/ΕΚ για τη συγκριτική και παραπλανητική διαφήμιση.

Όπως προκύπτει από το κείμενο της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ δυνάμει του άρθρου 14 αυτής τροποποιήθηκε η Οδηγία 84/450/ΕΟΚ²⁰⁵ για την προστασία τόσο των επιχειρήσεων, όσο και των καταναλωτών από την παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση. Ειδικότερα, με το άρθρο 14 τροποποιήθηκε, μεταξύ άλλων, το άρθρο 1 της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ, δυνάμει του οποίου ορίστηκε πλέον ότι η εν λόγω Οδηγία έχει ως σκοπό την προστασία **αποκλειστικά** των εμπορευομένων, ήτοι κάθε φυσικού ή νομικού προσώπου που ενεργεί για σκοπούς, οι οποίοι σχετίζονται με την εμπορική, βιοτεχνική ή/ και επιχειρηματική δραστηριότητά του από την παραπλανητική διαφήμιση και τις αθέμιτες συνέπειές της και τον καθορισμό των όρων υπό τους οποίους επιτρέπεται η συγκριτική διαφήμιση, αποκλείοντας από το άμεσο πεδίο προστασίας της τους καταναλωτές²⁰⁶. Επίσης, τροποποιείται παράλληλα και το άρθρο 3α της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ, το οποίο πλέον ορίζει ότι το στοιχείο της παραπλάνησης στη συγκριτική διαφήμιση θα κρίνεται βάσει των διατάξεων των άρθρων 6 και 7 της Οδηγίας για τις αθέμιτες παραπλανητικές πράξεις και παραλείψεις.

Όπως γίνεται αντιληπτό από τα ως άνω, οι διατάξεις της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ για την παραπλανητική διαφήμιση κατόπιν της ως άνω τροποποίησής της (και μέχρι τη κατάργησή της από την Οδηγία 2006/114/ΕΚ, όπως θα αναφερθεί κατωτέρω) εφαρμόζονταν παράλληλα με τις διατάξεις της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές με αποτέλεσμα να δημιουργείται σύγχυση ως προς τις εφαρμοστέες ανά περίπτωση διατάξεις λόγω της σαφούς σύνδεσής τους, όπως σημειώνεται σχετικά και στη σκέψη 36 της αιτιολογικής έκθεσης της Πρότασης της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Όπως κατέστη εμφανές, όμως, από όσα αναφέρθηκαν, πέρα από το γεγονός ότι οι δύο Οδηγίες αποσκοπούσαν στην προστασία διαφορετικών συμμετεχόντων στην αγορά, ο προσδιορισμός της έννοιας της εμπορικής πρακτικής βάσει της Οδηγίας 2005/29 είναι αρκετά ευρύς, ώστε να καλύπτει ένα ευρύ φάσμα πρακτικών προώθησης και μεθόδων πωλήσεων, περιλαμβάνοντας ρητά την εμπορική επικοινωνία και διαφήμιση. Η έννοια, όμως, της διαφήμισης, όπως εμπεριέχεται στον εν λόγω ορισμό περί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών είναι στενότερη σε

²⁰⁵ Η εν λόγω Οδηγία είχε νωρίτερα τροποποιηθεί με την Οδηγία 97/55/ΕΚ της 6^{ης} Οκτωβρίου 1997, με την οποία ρυθμίστηκε σε κοινοτικό επίπεδο για πρώτη φορά η συγκριτική διαφήμιση.

²⁰⁶ Για περισσότερα βλ. Δελούκα-Ιγγλέση Κ., σε Αλεξανδρίδου (επιμ.) Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Νομική Βιβλιοθήκη, 2015, σελ. 578 επ., Δούβλης Α. Β.- Μπώλος Π. Α., Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτών, Εκδόσεις Σάκκουλα, 2008, σελ. 612 και επομ.

σχέση με την έννοια της διαφήμισης, όπως προσδιορίζεται από το άρθρο 2 της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ²⁰⁷, λόγω του γεγονότος ότι με βάση την Οδηγία 2005/29/ΕΚ απαιτείται άμεση σύνδεση της διαφήμισης με την προώθηση ενός προϊόντος προς τους καταναλωτές, αφήνοντας έτσι εκτός εφαρμογής της κάθε παραπλανητική πρακτική που έχει έμμεση μόνο σύνδεση με αυτή.

Λίγο αργότερα και λόγω της ανάγκης ενοποίησης και κωδικοποίησης του κοινοτικού δικαίου αναφορικά με τη διαφήμιση, εκδίδεται η κωδικοποιητική Οδηγία 2006/114 για τη συγκριτική και παραπλανητική διαφήμιση (Directive MCA= Misleading and Comparative Advertising), η οποία καταργεί οριστικά πλέον τις Οδηγίες 84/450/ΕΟΚ και 97/55/ΕΚ, καθώς και το άρθρο 14 της Οδηγίας 2005/29 ΕΚ, ως αυτό περιγράφηκε ως άνω, με την οποία τίθεται ως βασικός στόχος η προστασία των εμπορευομένων, ήτοι των ανταγωνιστών (B2B), από την παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση²⁰⁸.

Οι διατάξεις της εν λόγω Οδηγίας ενσωματώθηκαν στο ελληνικό δίκαιο, όπως και η Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, με το ν. 3587/2007 (άρθρο 9 § 2), ο οποίος τροποποίησε το ν. 2251/1994 για την προστασία του καταναλωτή. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να γίνουν δύο ειδικότερες επισημάνσεις:

Πρώτον, ότι με το ν. 3587/2007 ενσωματώθηκαν στο ελληνικό δίκαιο οι διατάξεις της ελάχιστης εναρμόνισης Οδηγίας που αφορούν μόνο τη συγκριτική και όχι την παραπλανητική διαφήμιση, αφού με την παράγραφο 2 του άρθρου 11 αυτού καταργήθηκαν οι παρ. 2, 3, 4, 5, 6 και 7 του άρθρου 9 περί αθέμιτης και παραπλανητικής διαφήμισης. Έτσι, η συγκριτική διαφήμιση ρυθμίζεται εφεξής από το άρθρο 9 του Ν. 2251/1994, ενώ η παραπλανητική διαφήμιση από τις διατάξεις του άρθρου 9 δ, 9 ε και 9 στ αναφορικά με τις παραπλανητικές

²⁰⁷ Σύμφωνα με το άρθρο 2 της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ: «*Διαφήμιση*»: κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με στόχο την προώθηση της προμήθειας αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων, των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων».

²⁰⁸ Η προστασία των καταναλωτών δυνάμει της ως άνω Οδηγίας τίθεται ως δευτερεύων- έμμεσος στόχος της εν λόγω Οδηγίας, η οποία καταλαμβάνει τις σχέσεις κυρίως μεταξύ εμπορευομένων, σε δεύτερο επίπεδο μεταξύ εμπορευομένων και καταναλωτών. Βλ. Δελούκα-Ιγγλέση, σε Αλεξανδρίδου (επιμ.) Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Νομική Βιβλιοθήκη, 2015, σελ. 578-579, Ευθυμίου Γ. Αιμιλία, Η συγκριτική διαφήμιση, Μελέτες Εμπορικού & Οικονομικού Δικαίου, Π.Ν. Σάκκουλας, 2016, σελ. 364 και επομ. Αντίθετα, Δούβλης Α. Β.- Μπώλος Π. Α., ό.π., σελ. 631, όπου παρατίθεται ότι οι καταναλωτές προστατεύονται πλέον από την παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση μόνο δυνάμει των διατάξεων για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και όχι δυνάμει των διατάξεων της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ.

εμπορικές πρακτικές (πράξεις, παραλείψεις και μαύρη λίστα per se αθέμιτων παραπλανητικών εμπορικών πρακτικών).

Δεύτερον, ότι αν και το πεδίο εφαρμογής των διατάξεων της ως άνω Οδηγίας για τη συγκριτική και παραπλανητική διαφήμιση καταλαμβάνει τις σχέσεις τόσο μεταξύ των επιχειρήσεων (B2B), όσο και μεταξύ των επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C), το νομοθετικό πλαίσιο της συγκριτικής διαφήμισης ενσωματώθηκε, τελικά, στο ελληνικό δίκαιο της προστασίας του καταναλωτή, σε ένα νόμο, δηλαδή, του οποίου το προστατευτικό βεληνεκές αφορά αποκλειστικά και μόνο τους καταναλωτές, με αποτέλεσμα να «αφήνονται» αρρυθμιστες οι σχέσεις μεταξύ του διαφημιζόμενου και των ανταγωνιστών του, οι οποίες και –κατά την κρατούσα άποψη της θεωρίας- συνεχίζουν να διέπονται από τις απαρχαιωμένες διατάξεις του ν. 146/1914 για τον αθέμιτο ανταγωνισμό²⁰⁹.

Τέλος, όσον αφορά τις διατάξεις για τη συγκριτική διαφήμιση και τη σχέση τους με τις διατάξεις περί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, θα πρέπει να αναφερθούν τα ακόλουθα:

Σύμφωνα με τη διάταξη του άρθρου 9 § 2 εδ. α'²¹⁰ του ν. 2251/1994, «*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*», ενώ σύμφωνα με την § 2 εδ. β του ως άνω άρθρου, «*όσον αφορά τη σύγκριση, η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται εφόσον δεν είναι παραπλανητική κατά την έννοια των διατάξεων των άρθρων 9δ και 9ε*».

Γίνεται φανερό από το ως άνω άρθρο, το οποίο θέτει ως πρώτη προϋπόθεση του επιτρεπτού μίας συγκριτικής διαφήμισης να μην είναι παραπλανητική σύμφωνα με τις διατάξεις των άρθρων 9δ και 9ε, ότι οι διατάξεις για τη συγκριτική διαφήμιση συνδέονται άμεσα με τις διατάξεις για τις παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές. Μία, λοιπόν, συγκριτική διαφήμιση αξιολογείται ως προς την παραπλάνηση με βάση τις «μικρές γενικές ρήτρες» των άρθρων 9δ και 9ε, και όχι βάσει της μεγάλης γενικής ρήτρας του άρθρου 9γ, οπότε και κρίνεται αν

²⁰⁹ Για τους ίδιους λόγους, όπως αναλύθηκε και παραπάνω (ενότητα 1 του Κεφ. ΣΤ.) αναφορικά με την ενσωμάτωση της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ στο ν. 2251/1994, η ενσωμάτωση της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ στο δίκαιο της προστασίας του καταναλωτή κρίθηκε άστοχη. Για την προοπτική αναθεώρησης της Οδηγίας 2006/114, βλ. περισσότερα Ευθυμίου Αιμ., Η συγκριτική διαφήμιση, ό.π., σελ. 576 και επομ..

²¹⁰ Στο άρθρο 2 περ. γ της Οδηγίας 2006/114 ως συγκριτική διαφήμιση ορίζεται κάθε διαφήμιση που κατονομάζει ρητά ή υπονοεί έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή.

συντρέχουν οι προβλεπόμενες από τα ως άνω άρθρα προϋποθέσεις για να κριθεί αν είναι ή όχι παραπλανητική και κατ' επέκταση επιτρεπτή. Είναι αυτονόητο ότι αν η συγκριτική διαφήμιση δεν κριθεί παραπλανητική κατά την έννοια των διατάξεων 9δ ή 9ε, δεν σημαίνει ότι θα είναι άνευ ετέρου νόμιμη, αφού ενδέχεται να προσκρούει σε κάποια από τις υπόλοιπες προϋποθέσεις επιτρεπτού του άρθρου 9§ 2 του ν. 2251/1994.

Εν κατακλείδι, και όπως προκύπτει και από την 6^η αιτιολογική σκέψη της Οδηγίας 2005/29, θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι διατάξεις περί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, ούτε καλύπτουν ούτε αναιρούν τις διατάξεις της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ (ή οποιασδήποτε άλλης νομοθετικής ρύθμισης έχει «λάβει» τη θέση αυτής) για τη διαφήμιση που είναι παραπλανητική για τις επιχειρήσεις, αλλά δεν είναι παραπλανητική για τους καταναλωτές, καθώς και τις διατάξεις για τη συγκριτική διαφήμιση. Τα ως άνω συνηγορούν υπέρ της άποψης ότι έννομη βάση για την προσβολή μίας παραπλανητικής συγκριτικής διαφήμισης αποτελεί αποκλειστικά η διάταξη του άρθρου 9 § 2 σε συνδυασμό με τις διατάξεις των άρθρων 9 δ και 9 ε, και όχι από μόνες τους οι τελευταίες, οι οποίες σε καμία περίπτωση δεν μπορούν να θεμελιώσουν το επιτρεπτό ή μη μίας συγκριτικής διαφήμισης και οι οποίες τυγχάνουν γενικότερες έναντι των ειδικότερων ρυθμίσεων περί συγκριτικής διαφήμισης, σύμφωνα και με τη σκέψη 10 του προοιμίου της Οδηγίας.

Ζ. ΕΠΙΛΟΓΟΣ- ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΕΣ.

Όπως αποτυπώθηκε στις πρώτες γραμμές της παρούσας εργασίας, η Οδηγία 2005/29/ΕΚ συνιστά το διθυραμβικό αποτέλεσμα πολύχρονων προσπαθειών και πάμπολλων συζητήσεων για την εναρμόνιση της νομοθεσίας των κρατών μελών αναφορικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές.

Κατόπιν προσπάθειας λεπτομερούς παρουσίασης στην παρούσα μελέτη των διατάξεων της Οδηγίας, καθώς και της καταγραφής σωρείας προδικαστικών αποφάσεων που έχουν εκδοθεί στα πλαίσια αυτών, μπορεί κανείς να διαπιστώσει ότι η Οδηγία αναμφίβολα έχει συνδράμει στη βελτίωση της προστασίας του καταναλωτή και στην ενίσχυση της οικονομικής του θέσης στην εσωτερική αγορά, έχοντας αφήσει πλέον το δικό της στίγμα και έχοντας κερδίσει τις εντυπώσεις σε σχέση με παλαιότερες ενωσιακές ρυθμίσεις. Παράλληλα, έχει βελτιώσει την

ομοιομορφία της αγοράς συμβάλλοντας στην κατάλυση των νομοθετικών, διοικητικών και κανονιστικών εμποδίων μεταξύ των κρατών μελών, μειώνοντας τους σχετικούς φραγμούς δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων και αυξάνοντας την εμπιστοσύνη και την αυτοπεποίθηση των καταναλωτών.

Πλήθος άρθρων, αποφάσεων, μελετών, γνωμοδοτήσεων έχουν γραφεί με αφορμή την Οδηγία και τις επιρροές της στο εθνικό δίκαιο των κρατών μελών, ενώ σημαντικοί νομικοί, τόσο σε εθνικό, όσο και σε κοινοτικό επίπεδο έχουν ασχοληθεί με την ερμηνεία των άρθρων, το σχολιασμό των στόχων, καθώς και με τη διατύπωση σκέψεων και προβληματισμών αναφορικά με το αν η Οδηγία κατάφερε εν τέλει να επιτύχει απόλυτα τους στόχους της.

Στο παραπάνω ερώτημα, το εάν, όντως, η Οδηγία κατάφερε να επιτύχει απολύτως τους στόχους της, η θεωρία απαντά διατηρώντας σημαντικές επιφυλάξεις, αφενός εξαιτίας της εισαγωγής της αρχής της πλήρους εναρμόνισης, η οποία στην πράξη δεν είχε τα επιθυμητά αποτελέσματα κυρίως λόγω της ενσωμάτωσης της Οδηγίας στο εθνικό δίκαιο των κρατών μελών με διαφορετικό τρόπο και σε διαφορετικά νομοθετήματα, αφετέρου εξαιτίας των πάμπολλων αόριστων νομικών εννοιών που συμπεριλαμβάνονται στις διατάξεις της και της κατ'επέκταση διαφοροποίησης στις οποίες μπορεί να οδηγήσει η κατά περίπτωση ερμηνεία και εφαρμογή αυτών, όπως της έννοιας του μέσου καταναλωτή, της ευάλωτης ομάδας καταναλωτών, της επαγγελματικής ευσυνειδησίας κ.ά..

Οι παραπάνω προβληματισμοί, όμως, διατυπώνονται και σε επίπεδο εθνικό, καθώς, όπως αναλύθηκε διεξοδικώς στα οικεία κεφάλαια, πλήθος ερμηνευτικών προβλημάτων έχουν δημιουργηθεί (και θα δημιουργούνται και στο μέλλον) λόγω της ταυτόχρονης εφαρμογής των διατάξεων περί αθέμιτου ανταγωνισμού με τις διατάξεις για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, αλλά και της πιθανής «συμπλοκής» των διατάξεων περί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών με το δίκαιο των συμβάσεων, τη στιγμή που ενώ η Οδηγία ρητά αποκλείει από το πεδίο εφαρμογής της τις συμβατικές σχέσεις, παράλληλα η ίδια εφαρμόζεται τόσο πριν, μετά, αλλά και κατά τη διάρκεια μίας εμπορικής συναλλαγής. Επιπροσθέτως, σε επίπεδο δικονομικό, έχει διαπιστωθεί ότι είναι ιδιαίτερα δύσκολο για τον εμπορευόμενο να αποδείξει ότι ενήργησε σύμφωνα με τις αρχές της επαγγελματικής του ευσυνειδησίας, καθώς η απόδειξη στην περίπτωση αυτή κινείται σχεδόν στα όρια του ιδεατού.

Είναι προφανές ότι όλα τα παραπάνω ζητήματα θα πρέπει να αντιμετωπισθούν αρχικά σε κοινοτικό επίπεδο. Για όλους τους παραπάνω λόγους και κυρίως εξαιτίας των δυσλειτουργιών που εμφανίστηκαν στην πράξη από την εφαρμογή της Οδηγίας, μεγάλη μερίδα της θεωρίας έχει ταχθεί υπέρ της αντικατάστασης της Οδηγίας με Κανονισμό, προτείνοντας ταυτόχρονα τη διεύρυνση του ορισμού της εμπορικής πρακτικής, έτσι ώστε ως εμπορική πρακτική να νοείται οποιαδήποτε πρακτική συνδεδεμένη είτε άμεσα είτε έμμεσα με την προώθηση αγαθών ή υπηρεσιών από/ή προς τους εμπόρους ή/και τους καταναλωτές²¹¹, καθώς και την κατάργηση των αόριστων νομικών εννοιών, όπως ο όρος της επαγγελματικής ευσυνειδησίας²¹², έτσι ώστε μοναδική προϋπόθεση για την απαγόρευση των εμπορικών πρακτικών να συνιστά η ουσιώδης στρέβλωση της οικονομικής συμπεριφοράς τόσο των καταναλωτών, όσο και οποιουδήποτε άλλου προσώπου συμμετέχει στην αγορά. Σε αντιδιαστολή της πρότασης περί κατάργησης των αόριστων νομικών εννοιών, υποστηρίζεται ακόμα ότι ο κοινοτικός νομοθέτης στα πλαίσια αναθεώρησης της Οδηγίας και έχοντας συγκεντρώσει αρκετό υλικό από τις ήδη εκδοθείσες αποφάσεις, θα πρέπει (εναλλακτικά) να προβεί στην εξειδίκευση εκείνων των «ασαφών» διατάξεων, οι οποίες δημιουργούν ερμηνευτικά προβλήματα στον εφαρμοστή του δικαίου και οι οποίες κλονίζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή, ενσωματώνοντας την ερμηνεία που έχει, ήδη, δώσει το ΔικΕΕ σε αυτές.

Με την άμεση εφαρμογή του Κανονισμού σε όλα τα κράτη μέλη, θα είναι δυνατό να επιβληθεί ένα ομοιόμορφο δίκαιο σε όλη την ενιαία αγορά, το οποίο θα ενισχύσει την ασφάλεια δικαίου και το οποίο θα κληθούν είτε οι δικαστικές, είτε οι διοικητικές αρχές να εφαρμόσουν ενιαία στην εσωτερική αγορά με τη βοήθεια των κατευθυντήριων γραμμών που θα εκδοθούν για την ερμηνεία του.

Σε συνέχεια των παραπάνω απόψεων, αξίζει να σημειωθεί ότι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή με την από 14.3.2013 Ανακοίνωσή της στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την Ευρωπαϊκή και Κοινωνική Επιτροπή και την Επιτροπή Περιφερειών (COM 2013 138 final) διατύπωσε την άποψη ότι δεν θα ήταν σκόπιμη ακόμα η καθ' οποιονδήποτε τρόπο αναθεώρηση της Οδηγίας, καθώς η εμπειρία που έχει αποκτηθεί από την επιβολή στα κράτη μέλη εξακολουθεί να είναι πολύ περιορισμένη χρονικά για ένα τόσο περιεκτικό σώμα της νομοθεσίας και διότι η μέχρι τώρα εμπειρία έχει καταδείξει τη χρησιμότητα και την ευελιξία αυτής της νομοθετικής

²¹¹ Βλ. ενδεικτικά Μπεχρή Κεχαγιόγλου σε Αλεξανδρίδου Ε., Τιμητικός Τόμος, Νομική Βιβλιοθήκη, 2016, σελ. 489 με τις εκεί παραπομπές, Bert Keirsbilck, ό.π., σελ. 575 και επομ..

²¹² Βλ. Μπεχρή Κεχαγιόγλου σε Αλεξανδρίδου Ε., Τιμητικός Τόμος, Νομική Βιβλιοθήκη, 2016, σελ. 489 με τις εκεί παραπομπές.

πράξης. Παρόλα αυτά, η ΕΟΚΕ (Ευρωπαϊκή και Κοινωνική Επιτροπή) δυνάμει της από 22.5.2013 Γνωμοδότησής της²¹³ διατύπωσε τη θέση ότι ο καλύτερος τρόπος επίτευξης μία συνεπούς και συνεκτικής ρύθμισης για την απαγόρευση των παραπλανητικών τεχνικών μάρκετινγκ θα ήταν η ταυτόχρονη αναθεώρηση των Οδηγιών 2006/114 και 2005/29, τόσο για τις σχέσεις Β2Β, όσο και για τις σχέσεις Β2C, με προστασία των ιδιαιτεροτήτων κάθε είδους σχέσης σε ένα κοινό πρότυπο²¹⁴. Κατά την ΕΟΚΕ, η συνεπέστερη προσέγγιση θα συνίστατο στην επέκταση του φάσματος της έννοιας των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, ώστε να περιλαμβάνει και τις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων²¹⁵. Έτσι, κατόπιν της παραπάνω προταθείσας τροποποίησης, η οποία θα είναι συλλογική, και η οποία θα προσανατολίζεται στην προστασία των συμφερόντων και των ανταγωνιστών και των καταναλωτών, ο εθνικός νομοθέτης θα έχει την ευκαιρία, την οποία και οφείλει, πλέον να εκμεταλλευτεί, για αναθεώρηση του δικαίου του αθέμιτου ανταγωνισμού.

Κλείνοντας, ως επίλογος των συμπερασμάτων της παρούσας μελέτης, αξίζει να αναφερθεί και η προσπάθεια του εθνικού νομοθέτη για τη δημιουργία ενός κλίματος εμπιστοσύνης στην αγορά και προάσπισης των συμφερόντων των καταναλωτών, με την οποία προσπάθεια αποδεικνύει ότι δεν επαναπαύεται, αναμένοντας την πρωτοβουλία των κοινοτικών οργάνων για την υλοποίηση των παραπάνω στόχων, αλλά ότι συμμετέχει ενεργά. Αποτέλεσμα της συνδρομής του αποτελεί η κύρωση το Μάρτιο 2017 με απόφαση του Υπουργείου Οικονομίας και υπό την Εποπτεία της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου και προστασίας του καταναλωτή - και ύστερα από ευρεία, ουσιαστική και παραγωγική διαβούλευση με όλους τους εμπλεκόμενους φορείς- του Κώδικα Καταναλωτικής Δεοντολογίας (π.δ. 10/2017 Α' 23). Με τον Κώδικα Καταναλωτικής Δεοντολογίας θεσπίστηκαν παράλληλα με την υφιστάμενη νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή κανόνες και αρχές, που διέπουν τις σχέσεις μεταξύ προμηθευτών, καταναλωτών και των ενώσεών τους, θέτοντας τις γενικές αρχές και ορίζοντας τους ελάχιστους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς που πρέπει να τηρούνται από τις επιχειρήσεις απέναντι στον καταναλωτή. Οι εν λόγω κανόνες αποσκοπούν, κυρίως, στην καλύτερη εξυπηρέτηση του καταναλωτή πριν, κατά τη διάρκεια αλλά και μετά την κατάρτιση της σύμβασης, στην προστασία των προσωπικών δεδομένων, της ασφάλειας και της υγείας τους, στην προστασία των ευάλωτων ομάδων καταναλωτών,

²¹³ Επί ανακοίνωσης της Επιτροπής (COM 2012, 702) final, αναφορικά με την ανάγκη αναθεώρησης της Οδηγίας 2006/114.

²¹⁴ Σημείο 1.7 της Γνωμοδότησης.

²¹⁵ Για περισσότερα βλ. Ευθυμίου Αμ., 1914-2014: Η εκατονταετηρίδα του ν. 146/1914 .., ό.π., ΧρϊδΔ 2014, σελ. 712.

καθώς και στην τήρηση των κανόνων για πλήρη και ουσιαστική προσυμβατική ενημέρωση του καταναλωτή.

Οι συγκεκριμένες διατάξεις, οι οποίες ισχύουν και εφαρμόζονται παράλληλα με τις υφιστάμενες ρυθμίσεις για την προστασία του καταναλωτή, συνθέτουν, διευρύνουν και εντείνουν το πέπλο προστασίας των καταναλωτών και ενισχύουν κατά αυτόν τον τρόπο το ρόλο τους στα πλαίσια των συμβατικών τους σχέσεων μεταξύ αυτών και των προμηθευτών.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ- ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- Αγαλλοπούλου Π.- Δελούκα- Ιγγλέση Κ., Εισαγωγή στο Δίκαιο των επιχειρήσεων, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα/ Θεσσαλονίκη, 2016,
- Αλεξανδρίδου Ε., Αθέμιτος Ανταγωνισμός και προστασία καταναλωτή, 1992,
- Αλεξανδρίδου Ε., Η Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ΔΕΕ, 5/2006,
- Αλεξανδρίδου Ε., Νέες Τάσεις του κοινοτικού Νομοθέτη- Το παράδειγμα για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ΔΕΕ 8-9/2006,
- Αλεξανδρίδου Ε., Ο τροποποιημένος νόμος για την προστασία του καταναλωτή από τη σκοπιά ενός εμπορικολόγου, ΝοΒ, Τόμος 55, Ιούλιος- Αύγουστος 2007, Τεύχος 7,
- Αλεξανδρίδου Ε., Πρακτικές Προώθησης των πωλήσεων, τηλεόραση και παιδί, ΔΙΜΕΕ, τόμος 1/2008,
- Αλεξανδρίδου Ε. Δίκαιο προστασίας καταναλωτή, Ελληνικό- Κοινοτικό (κατ' άρθρο ερμηνεία του Ν. 2251/1994, όπως ισχύει μετά το Ν. 3587/2007), Νομική Βιβλιοθήκη, 2008,
- Αλεξανδρίδου Ε., Δίκαιο προστασίας καταναλωτή, Ελληνικό- Ενωσιακό, Νομική Βιβλιοθήκη, 2015,
- Αλεξανδρίδου Ε., Ερμηνεία του όρου «εμπορική πρακτική» της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ κατά τη νομολογία του ΔικΕΕ, ΔΕΕ, τόμος 7/2017,
- Αλεξανδρίδου Ε., Τιμητικός Τόμος, Νομική Βιβλιοθήκη, 2016,
- Αποστολόπουλος Χ., Προς ένα νέο δίκαιο περί αθέμιτου ανταγωνισμού στην Ελλάδα, ΔΕΕ 8-9/2007,
- Αποστολόπουλος Χ., σχόλια στη ΜΠΠειρ 4897/2011, ΔΕΕ 4/2012,
- Αποστολόπουλος Χ., σχόλια στη ΠΠΠειρ 3766/2012, ΔΕΕ 12/2012,
- Αργυρός Γ., Η προστασία των καταναλωτών από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στην ευρωπαϊκή αγορά σύμφωνα με την Οδηγία 2005/29/ΕΚ, ΔΕΕ, 8-9/2006,
- Βελέντζα Ι.- Μπρώνη Γ.- Σαββίδου Κ., Επικοινωνία και Διαφήμιση, Επιθεώρηση Τραπεζικού Δικαίου, τόμος Ι, 2009,
- Δέλλιος Γ., Προστασία των καταναλωτών και σύστημα του ιδιωτικού δικαίου Ι. Εκδόσεις Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη 2005,
- Δελούκα-Ιγγλέση Κ., Εισαγωγή στο Δίκαιο του Ανταγωνισμού, Αντ. Σάκκουλα, 1994,
- Δελούκα- Ιγγλέση Κ., Ελληνικό και Κοινοτικό Δίκαιο του Καταναλωτή, Σάκκουλας Ν. Αντ., 1998,

- Δελούκα-Ιγγλέση Κ., Η προστασία του καταναλωτή από την άμεση διαφήμιση στο διαδίκτυο, ΔΙΜΕΕ, τ. 4/2004,
- Δελούκα-Ιγγλέση Κ., Νέες Μορφές Συμβάσεων (Σύγχρονα προβλήματα και θέσεις της νομολογίας), Νομική Βιβλιοθήκη, 2010,
- Δελούκα- Ιγγλέση Κ., Δίκαιο του Καταναλωτή, Ενωσιακό και Ελληνικό, Εκδόσεις Σάκκουλα, 2014,
- Δούβλης Α. Βασίλειος- Μπώλος Π. Άγγελος, Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτών, Εκδόσεις Σάκκουλα, 2008,
- Ευθυμίου Αιμ., 1914-2014: Η εκατονταετηρίδα του ν. 146/1914 ως αφορμή για τη νομοθετική μεταρρύθμιση: Σκέψεις ενόψει της προοπτικής αναθεώρησης της Οδηγίας 2006/114, ΧριδΔ 2014, σελ. 712,
- Ευθυμίου Αιμ., Η συγκριτική διαφήμιση, Μελέτες Εμπορικού & Οικονομικού Δικαίου, Π.Ν. Σάκκουλας, 2016,
- Ζαχαράκη Ελένη- Β., Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές, Επισκόπηση Δημοσίου και Διοικητικού Δικαίου, 2016,
- Καρακώστας Ι., Δίκαιο προστασίας του καταναλωτή, Νομική Βιβλιοθήκη, 2008,
- Καλαμπούκα- Γιαννοπούλου Π., Νομολογιακά δεδομένα επί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, ΔΕΕ, 5/2014,
- Κατσάς Θ., Παρατηρήσεις στην υπ' αριθμόν ΑΠ 991/2014, ΔΕΕ 4/2015,
- Κινινή Ε., Το δικαίωμα υπαναχώρησης από τη σύμβαση εκτός εμπορικού καταστήματος στη διελκυστίνδα μεταξύ εταιρικού δικαίου και δικαίου προστασίας του καταναλωτή, σχόλια στην απόφαση της 15^{ης} Απριλίου 2010, C-215/2008, E. Friz GmbH, ΕΕμπΔ 2011, 783,
- Κοτσίρης Λ., Ο νέος γερμανικός νόμος για τον αθέμιτο ανταγωνισμό και ο «θάνατος» ενός υπεργίγαντα προγόνου μας, ΔΕΕ 2004, 1094,
- Κοτσίρης Λ., Δίκαιο Ανταγωνισμού, Αθέμιτου- Ελεύθερου- Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές, 7^η Έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα Αθήνα- Θεσσαλονίκη, 2015,
- Λιακόπουλος Α., Βιομηχανική Ιδιοκτησία, Π.Ν. Σάκκουλας, 2000,
- Λιβαδά Χ., Η έννοια του προστατευτέου καταναλωτή σύμφωνα με το κοινοτικό δίκαιο, ΔΕΕ, 11/2005,
- Μαρίνος Μ.-Θ., Δίκαιο του Ανταγωνισμού, Β' Έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα- Θεσσαλονίκη, 2009,

- Μαρίνος Μ.-Θ., Από το ελληνικό στο κοινοτικό δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού- Προβλήματα εφαρμογής της «μαύρης λίστας» της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ΔΕΕ 8-9/2011,
- Μαρίνος Μ.-Θ., Πρόσθετες παροχές και άλλες εμπορικές πρακτικές στη νομολογία του ΔΕΚ υπό το φως της Οδηγίας 2005/29 για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές- Προς μία ριζική μεταβολή της αξιολογήσεως των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών στη σχέση επιχειρήσεως και καταναλωτή, ΧριδΔ ΙΑ/2011,
- Μαρίνος Μ.Θ., Αθέμιτος Ανταγωνισμός, Γ΄ Έκδοση, Π.Ν. Σάκκουλας, Αθήνα 2015,
- Μαρίνος Μ.-Θ., Ο εκσυγχρονισμός του δικαίου του αθέμιτου ανταγωνισμού μετά την Οδηγία 2005/29 για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και τις αποφάσεις ΑΠ 1125/2011 και 991/2014, ΕλλΔνη 2/2015,
- Μαρίνος Μ.-Θ., Αθέμιτες Εμπορικές πρακτικές και δίκαιο των συμβάσεων (παρατηρήσεις με αφορμή την απόφαση ΔΕΕ από 16.4.2015, υπόθεση C-388/13), ΕλλΔνη, 6/2016,
- Μαστρομανώλης Ε., Η στρέβλωση της οικονομικής συμπεριφοράς του καταναλωτή ως όρος των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, ΧριδΔικ, 2016,
- Μπεχρή- Κεχαγιόγλου, Γ., Η Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές: Ο νομικός μηχανισμός λειτουργίας της και οι δυσλειτουργίες του κατά την εφαρμογή της Οδηγίας, ΕΕμπΔ 2012,
- Παπαστάμου Χρ., Επισκόπηση αποφάσεων επιβολής προστίμου Υπουργού Εργασίας και Κοινωνικής Ασφάλισης, ΝοΒ, τόμος 60,
- Παπαστερίου Δ., Γενικές Αρχές Αστικού Δικαίου ΙΑ, 1994,
- Περάκης Εμ., Η έννοια του καταναλωτή κατά το Ν. 2251/1994, ΔΕΕ, Τεύχος 1-2 1995,
- Περάκης Εμ., σχόλια στην C-453/2010, ΔΕΕ, τόμος 6/2012,
- Σέλεκος Π., Η υποτίμηση ως αθέμιτος ανταγωνισμός, Ενθύμημα Α. Αργυριάδη, ΙΙ, 1995,
- Σταθόπουλος- Χιωτέλλης- Αυγουστιανάκης, Κοινοτικό Αστικό Δίκαιο, Ι, 1995,
- Τζάκας Δ.- Π., Οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και ιδίως η προστασία των επενδυτών στο πλαίσιο της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, Χρηματοπιστωτικό Δίκαιο, 3/2014,
- Τζουγανάτος Δ., Αθέμιτος ανταγωνισμός και προστασία του καταναλωτή- Παρατηρήσεις με αφορμή την τροποποίηση του ν. 2251/1994 με το ν. 3587/2007, ΔΕΕ 4/2008,
- Τζούλια Ε., Παρατηρήσεις στη ΔΕΕ C-310/15 της 7^{ης}.9.2016, ΧριδΔικ 2016,

- Χατζηνικολάου- Αγγελίδου Ράνια, Το στοιχείο του αθέμιτου στο δίκαιο του Ανταγωνισμού (σύμφωνα με το άρθρο 1 του Ν. 146/1914 και με την Οδηγία 2005/29/ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές), Αρμενόπουλος, 6/2008,
- Χατζηπαναγιώτης Μ., σχόλια στην C-428/2011, ΔΕΕ, τόμος 12/2012,
- Χατζηπαναγιώτης Μ., σχόλια στην C-515/2012, ΧριδΔ, τόμος 2014.

ΝΟΜΟΛΟΓΙΑ (Ελληνική και Ενωσιακή)

ΕΝΩΣΙΑΚΗ ΝΟΜΟΛΟΓΙΑ

- ΔΕΚ υπόθεση C-373/1990, απόφαση της 16ης Ιανουαρίου 1992.
- ΔΕΚ συνεκδικασθείσες υποθέσεις C- 261/07 και C-299/2007, *Total Belgium NV, Galatea BVBA/ Sanoma Magazines Belgium NV*, απόφαση της 23^{ης} Απριλίου 2009,
- ΔΕΚ υπόθεση C-215/2008, *Friz GmbH*, απόφαση της 15^{ης} Απριλίου 2010,
- ΔΕΚ υπόθεση C-282/2008, *Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων/Μεγάλο Δουκάτο του Λουξεμβούργου*, απόφαση της 5^{ης} Φεβρουαρίου 2009,
- ΔΕΚ υπόθεση C-304/2008, *Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Ev/Plus Warenhandels-gesellschaft mbH*, απόφαση της 14^{ης} Ιανουαρίου 2010,
- ΔΕΚ υπόθεση C-540/2008, *Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH & Co. KG/Österreich-Zeitungsverlag GmbH*, απόφαση της 9^{ης} Νοεμβρίου 2010,
- ΔΕΚ υπόθεση C-569/2008, *Internetportal und Marketing GmbH/Richard Schlicht*, απόφαση της 3^{ης} Ιουνίου 2010,
- ΔΕΚ υπόθεση C-122/2010, *Konsumentombudsmannen/Ving Sverige AB*, απόφαση της 12^{ης} Μαΐου 2011,
- ΔΕΚ υπόθεση C-288/2010, *Wamo BVBA/JBC NV και Modemakers Fashion NV*, απόφαση της 30^{ης} Ιουνίου 2011,
- ΔΕΚ υπόθεση C-453/2010, *J. Perenicova, V. Perenic /SOS Finanspol s.r.o.*, απόφαση της 15^{ης} Μαρτίου 2012,
- ΔικΕΕ υπόθεση C-126/2011, *Inno NV/Unie Van Zelfstandige Ondernemers κ.ά.*, διάταξη του Δικαστηρίου της 15^{ης} Δεκεμβρίου 2011,

- ΔικΕΕ υπόθεση C-206/2011, *Georg Köck/Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb*, απόφαση της 17^{ης} Ιανουαρίου 2013,
- ΔικΕΕ υπόθεση C- 428/2011, *Purely Creative Ltd /Office of Fair Trading*, απόφαση της 18^{ης} Οκτωβρίου 2012,
- ΔικΕΕ υπόθεση C-435/2011, *CHS Tour Services GmbH/Team4 Travel GmbH*, απόφαση της 19^{ης} Σεπτεμβρίου 2013,
- ΔικΕΕ υπόθεση C-559/2011, *Rechtbank van koophandel te Antwerpen*, απόφαση της 4^{ης} Οκτωβρίου 2012,
- ΔικΕΕ υπόθεση C-59/2012, *BKK Mobil Oil Karperschaft des Affentlichen Rechts/Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs ev*, απόφαση της 3^{ης} Οκτωβρίου 2013,
- ΔικΕΕ υπόθεση C-265/2012, *Citroen Belux NV/Federatie voor Verzekering en Financiële Tussenpersonen FvF*, απόφαση της 18^{ης} Ιουλίου 2013,
- ΔικΕΕ υπόθεση C-421/2012, *Ευρωπαϊκή Επιτροπή/Βασιλείου του Βελγίου*, απόφαση της 10^{ης} Ιουλίου 2014,
- ΔικΕΕ υπόθεση C-515/2012, *4finance UAB/Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba και Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos*, απόφαση της 3^{ης} Απριλίου 2014,
- ΔικΕΕ υπόθεση C-388/13, *Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság/UPC Magyarország Kft.*, απόφαση της 16^{ης} Απριλίου 2015,
- ΔικΕΕ υποθέσεις C-544/2013, C-545/13 *Abcur AB/Apotheket Farmaci AB, Apotheket Ab*, απόφαση της 16^{ης} Ιουλίου 2015,
- ΔικΕΕ υπόθεση C- 611/2014 απόφαση της 26^{ης} Οκτωβρίου 2016, εκδοθείσας στα πλαίσια ποινικής δίκης κατά *Canal Digital Danmark A/S*,
- ΔικΕΕ υπόθεση C-339/2015, απόφαση της 4^{ης} Μαΐου 2017, αίτηση για έκδοση προδικαστικής προσφυγής στο πλαίσιο ποινικής δίκης με κατηγορούμενο τον *Luc Vanderborght*,
- ΔικΕΕ υπόθεση C-503/2015, απόφαση της 15^{ης} Σεπτεμβρίου 2016,
- ΔικΕΕ υπόθεση C-562/2015, *Carrefour Hypermarch SAS/ITM Alimentaire International SASU*, απόφαση της 8^{ης} Φεβρουαρίου 2017,
- ΔικΕΕ υπόθεση C-667/2015, *Loterie Nationale – Nationale Loterij NV van publiek recht/Paul Adriaensen κ.λπ.*, απόφαση της 15^{ης} Δεκεμβρίου 2016,
- ΔικΕΕ υπόθεση C-146/2016 *Verband Sozialer Wettbewerb Ev/DHL Paket GmbH* απόφαση της 30^{ης} Μαρτίου 2017,

- ΔικΕΕ υπόθεση C- 357/2016, *Gelvora UAB* κατά *Valstybinė vartotoju teisiu apsaugos tarnyba*, απόφαση της 20^{ης} Ιουλίου 2017,

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΝΟΜΟΛΟΓΙΑ

- ΑΠ 991/2014, ΕλλΔνη 2/2015,
- ΑΠ 296/2011, ΧριδΔικ, 435,
- ΑΠ 613/2009 ΧριΔ 2010, 52,
- ΑΠ 1479/2008 ΕλλΔνη 2009, 1339,
- ΑΠ 1219/2001, ΧριδΔικ 2001, 516,
- ΕφΑΘ 2130/2013, ΔΕΕ, 8-9/2013,
- ΕφΑΘ 743/2009 αδημοσίευτη,
- ΕφΑΘ 1489/2007, ΔΕΕ 2007, 575,
- ΠΠρΑΘ 2339/1997, ΔΕΕ 1997, 470,
- ΠΠρΑΘ 1114/1996, ΝΟΜΟΣ,
- ΜΠρΑγρ 738/2011 αδημοσίευτη,
- ΜΠρΑΘ 2110/2002, ΕπισκΕΔ 2003,
- ΜΠρΑΘ 27080/1995, ΝΟΜΟΣ,
- ΜΠρΠειρ 355/1995, ΝΟΜΟΣ,
- ΜΠρΑρτ 403/1987, ΕλλΔνη 1988,
- Απόφαση με αριθμό 926/25.4.2007 του Συνηγόρου του Καταναλωτή, ΔΙΜΕΕ, Τεύχος 2/2007,
- Σύσταση – Πόρισμα με αριθμό 1192/1.6.2010 του Συνηγόρου του καταναλωτή, ΝοΒ, τόμος 58,
- Απόφαση με αριθμό Ζ2-13767/26.8.2011 του Υπουργού Εργασίας και Κοινωνικής Ασφάλισης, ΝοΒ, τόμος 60.

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ- ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- Collins Hugh, *The Unfair Commercial Practices Directive*, 2005,

- Duivenvoorde B.B., *The Consumer Benchmarks in the Unfair Commercial Practices Directive*, Studies in European Economic Law and Regulation, Springer International Publishing, Switzerland, 2015,
- Keirsbilck Bert, *The New European Law of Unfair Commercial Practices and Competition Law*, Hart Publishing, 2011,
- Stuyck, Terryn and Van Dyck , *Confidence Through Fairness? The New Directive on Unfair Business –to- Consumer Commercial Practices in the Internal Market*, Common Market Law Review 2006, pg 107 επ.,
- Wilhelmsson, *The abuse of the confident consumer as a justification for EC consumer*, Journal of Consumer Policy 2004, pg 317 και επ.,
- *General report on Unfair Commercial Practices*, 2005, British Institute of International and Comparative Law,
- *The average consumer, the unfair commercial practices directive and the cognitive revolution*, Journal of Consumer Policy, consumer issues in Law, Economics and Behavioral Sciences, March 2007, vol. 30, pg 21-38,

ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ

- www.curia.europa.eu
- www.eccgreece.gr
- www.ec.europa.eu,
- www.eur-lex.europa.eu
- www.europarl.europa.eu, Θεματολογικά δελτία για την Ευρωπαϊκή Ένωση 2017/ημερομηνία πρόσβασης 10/9/2017
- www.recent-ecl.blogspot.gr, Recent developments in European Consumer Law/ημερομηνία πρόσβασης 7/10/2017,
- www.synigoroskatanaloti.gr