



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
**Εθνικόν και Καποδιστριακόν  
Πανεπιστήμιον Αθηνών**  
— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —

## **ΝΟΜΙΚΗ ΣΧΟΛΗ**

---

Π.Μ.Σ.: ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ  
ΕΙΔΙΚΕΥΣΗ: ΑΥΛΑ ΑΓΑΘΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟ ΕΤΟΣ: 2020-2021

### **ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Της Έλενας Τσιρογιάννη**

(Α.Μ. 7340010520022)

**Η παραπλανητική διαφήμιση υπό το δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού  
και της προστασίας του καταναλωτή.**

#### **Επιβλέποντες:**

- α) Ι. Βενιέρης
- β) Ε. Κιτινή
- γ) Χ. Χρυσάνθης

Αθήνα, Νοέμβριος 2021

Copyright © [Τσιρογιάννη Έλενα 2021]

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα.

Οι απόψεις και θέσεις που περιέχονται σε αυτήν την εργασία εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.

## Περιεχόμενα

I. Εισαγωγή.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	7
1.1. Η παραπλανητική διαφήμιση στο δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού. ....	7
Προϋποθέσεις εφαρμογής του άρθρου 3 ν .146/1914. ....	7
1.2. Ανακριβής δήλωση.....	7
1.2.1. Έννοια της δήλωσης.....	7
1.2.2. Έννοια της ανακρίβειας.....	9
1.3. Δημοσία γενόμενη γνωστοποίηση.....	11
1.4. Δήλωση στις συναλλαγές.....	12
1.5. Δημιουργία εντύπωσης ευνοϊκής προσφοράς. ....	12
1.6 Γενικές Παρατηρήσεις.....	15
1.7. Μέθοδος ελέγχου παραπλανητικής διαφημιστικής δήλωσης υπό το πρίσμα του άρθρου 3 ν 146/1914. ....	15
1.8. Το πρότυπο του μέσου καταναλωτή.....	19
1.9. Ενδεικτικές περιπτώσεις παραπλανητικής διαφήμισης.....	23
1.9.1 Περιπτώσιολογία παραπλανητικών διαφημίσεων.....	25
1.9.2 Οι ενδείξεις γεωγραφικής προέλευσης ως περίπτωση παραπλανητικής διαφήμισης. ....	25
1.9.3. Διαφήμιση μοναδικότητας.....	27
1.9.4. Διαφήμιση με τη τιμή του αγαθού.....	29
1.9.5. Διαφήμιση με εγγύηση τιμής.....	30
1.9.6. Διαφήμιση –Κράχτης.....	30
1.9.7. Διαφήμιση με αυτονόητα στοιχεία.....	32
1.9.8. Διαφήμιση με δηλώσεις τρίτων.....	33
1.9.9. Αναγγελία εκποίησης λόγω διάλυσης.....	33
1.10. Σχέση άρθρου 1 και άρθρου 3 Ν. 146/1914.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	36
2. Νόμος για την προστασία του Καταναλωτή.....	36
2.1. Μεταφορά της Οδηγίας 2005/29/EK στην ελληνική έννομη τάξη.....	36

2.2.Στοιχεία ορισμού παραπλανητικής διαφήμισης .....	37
2.3. Πεδίο Εφαρμογής .....	37
2.3.1. Ο Καταναλωτής- Ορισμός.....	37
2.3.2 Διαφήμιση που απευθύνεται παιδιά .....	40
2.3.3. Διαφήμιση που απευθύνεται σε ευάλωτες ομάδες καταναλωτών .....	41
2.4. Η εμπορική πρακτική και ο εμπορευόμενος .....	43
2.5. Το άρθρο 9 του Ν. 2251/1994 και η εφαρμογή του στην ελληνική έννομη τάξη. ....	45
2.5.1. Έννοια της παραπλανητικής διαφήμισης (άρθρο 9δ Ν. 2251/1994).....	45
2.5.2.Περιπτώσεις παραπλανητικής διαφήμισης.....	47
α) παραπλανητική εμπορική πρακτική - ενεργητική παραπλάνηση .....	47
β) Οι περιπτώσεις των απομιμητικών προϊόντων και της μη συμμόρφωσης προς τους κώδικες συμπεριφοράς. ....	52
2.6. Άρθρο 9ε Ν. 2251/1994: Παραπλανητική παράλειψη .....	54
2.7. Η συγκαλυμμένη (έμμεση) διαφήμιση .....	57
2.8. Συγκριτική Διαφήμιση.....	61
2.9. Ο κατάλογος των per se αθέμιτων εμπορικών πρακτικών (άρθρο 9στ του Ν. 2251/1994) 63	
2.10. Σύνοψη - Παρατηρήσεις επί του νομικού πλαισίου των άρθρων 9γ και 9δ. ....	66
Κεφάλαιο 3 - Σχέση των ρυθμίσεων του Ν. 146/1914 και του Ν. 2251/1994 .....	67
3.1. Υποκειμενικό πεδίο εφαρμογής .....	68
3.2. Κριτήρια αξιολόγησης της αθέμιτης πρακτικής.....	69
3.3. Πρότυπο καταναλωτή.....	70
3.4. Αντικειμενικό πεδίο εφαρμογής.....	71
4. Συμπεράσματα- Παρατηρήσεις .....	74
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ.....	76
NΟΜΟΛΟΓΙΑ .....	78
• Άλλες πηγές.....	80
• Διαδικτυακές Πηγές .....	81

## Συντομογραφίες

ΑΚ	Αστικός Κώδικας
ΑΠ	Άρειος Πάγος
αρθ.	άρθρο
βλ.	βλέπε
ΔΕΕ	Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιρειών
ΔΕΚ	Δικαστήριο Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων
ΔΕΑ	Διοικητικό Εφετείο Αθηνών
ΔικΕΕ	Δικαστήριο Ευρωπαϊκής Ένωσης
ΔΠΑ	Διοικητικό Πρωτοδικείο Αθηνών
εδ.	εδάφιο
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΕμπΔ	Επιθεώρηση Εμπορικού Δικαίου (περιοδικό)
ΕλλΔνη	Ελληνική Δικαιοσύνη (περιοδικό)
ΕΟΚ	Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα
επ.	επόμενα
ΕπισκΕΔ	Επισκόπηση Εμπορικού Δικαίου (περιοδικό)
ΕφΑΘ	Εφετείο Αθηνών
κεφ.	κεφάλαιο
ΜΠΑ	Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών
ν.	νόμος
παρ.	παράγραφος
ΠΠΑ	Πολυμελές Πρωτοδικείο Αθηνών
σελ.	σελίδα
σημ.	σημείο
σκ.	σκέψη (απόφασης δικαστηρίου)
ΣτΕ	Συμβούλιο της Επικρατείας
Ibid, ό.π.	όπως παραπάνω

## I. Εισαγωγή

Αντικείμενο αυτής της μελέτης είναι η εξέταση της παραπλανητικής διαφήμισης και της προστασίας, που παρέχει στο καταναλωτικό κοινό ο ενωσιακός και ο εθνικός νομοθέτης μέσω της εξέτασης του νομικού πλαισίου, στο οποίο αυτή εντάσσεται.

Στο πρώτο μέρος, της παρούσας εργασίας, θα παρουσιαστεί η έννοια της παραπλανητικής διαφήμισης, το νομοθετικό πλαίσιο που τη ρυθμίζει, και ειδικότερα η προστασία της στο ν. 146/1914 για την προστασία του αθέμιτου ανταγωνισμού, και συγκεκριμένα αναλύονται διεξοδικά τα άρθρα 1 και 3 του ν. 146/1914. Στο δεύτερο μέρος αναλύεται, η ρύθμιση της παραπλανητικής διαφήμισης στο ν. 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών. Τέλος στο τρίτο μέρος γίνεται μια σύγκριση των δύο νομοθετημάτων τα οποία, όπως θα αναλυθεί κατωτέρω παρά το ότι έχουν το ίδιο ρυθμιστικό αντικείμενο, επικεντρώνονται σε διαφορετικές όψεις του ίδιου νομίσματος, χωρίς όμως να τελούν σε σχέση γενικού προς ειδικό, αλλά αντίθετα εφαρμόζονται παράλληλα.

Το ζήτημα της παραπλανητικής διαφήμισης έχει απασχολήσει εδώ και δεκαετίες τον ενωσιακό και εθνικό νομοθέτη, με αποτέλεσμα το νομικό της πλαίσιο να καθίσταται όλο και ευρύτερο. Ο Έλληνας νομοθέτης, μάλιστα, στο ζήτημα της παραπλανητικής διαφήμισης, έχει ακολουθήσει -με ελάχιστες εξαιρέσεις- πιστά και ορθά το ευρωπαϊκό πρότυπο της Οδηγίας 2005/29/EK, ενώ έχει αξιοποιήσει σε μεγάλο βαθμό τις δυνατότητες του άρθρου 11 αυτής σχετικά με τις επιβληθείσες κυρώσεις, προκειμένου η προστασία του καταναλωτή να επιτυγχάνεται μέσα από πλείστες διαδικασίες, ο έλεγχος της διαφήμισης δε να γίνεται από διάφορους φορείς, ανήκοντες όχι μόνο στη δικαστική αλλά και στην εκτελεστική εξουσία.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### 1.1. Η παραπλανητική διαφήμιση στο δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού. Προϋποθέσεις εφαρμογής του άρθρου 3 ν.146/1914.

Στην ελληνική διαφημιστική πρακτική το άρθρο 3 του ν.146/1914 («μικρή γενική ρήτρα») απαντάται ιδιαίτερα συχνά αναφορικά με την παραπλανητική διαφήμιση. Στόχος του άρθρου 3 είναι άμεσα η προστασία των συμφερόντων των ανταγωνιστών και αντανακλαστικά ή έμμεσα των συμφερόντων των καταναλωτών.

Για την επέλευση της έννομης συνέπειας, που προβλέπει το άρθρο 3 («μικρή γενική ρήτρα») και για την κατάφαση της παραπλανητικής διαφήμισης απαιτείται σωρευτικά ανακριβής δήλωση, δημόσιας γνωστοποίησης, η οποία γίνεται ενόψει συναλλαγής και δίνει την εντύπωση στον καταναλωτή ότι η δήλωση αυτή τυγχάνει ιδιαίτερα ευνοϊκής προσφοράς.

### 1.2. Ανακριβής δήλωση

#### 1.2.1. Έννοια της δήλωσης

Προκειμένου να αναλυθεί η πρώτη προϋπόθεση της ανακριβούς δήλωσης θα πρέπει κατά πρώτον να οριστεί η έννοια της δήλωσης. Η έννοια της δήλωσης θα πρέπει να ερμηνεύεται με ευρύ τρόπο δοθέντος ότι η οδηγία 2005/29 κάνει λόγο για παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές, έννοια κατά πολύ ευρύτερη από την έννοια της διαφήμισης και της δήλωσης του άρθρου 3.<sup>1</sup>

Ως δήλωση επομένως, θα πρέπει να νοηθεί κάθε μορφή επικοινωνίας και έκφρασης, η οποία μπορεί να εξωτερικευτεί με οποιονδήποτε τρόπο, ήτοι γραπτό, προφορικό, εικαστικό. Η δήλωση εν προκειμένω συμπίπτει με την έννοια της εμπορικής επικοινωνίας και στόχο έχει την προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών της εκάστοτε διαφημιζόμενης εταιρείας.

Η δήλωση μπορεί να αναφέρεται τόσο σε πραγματικά γεγονότα, όσο και σε αξιολογικές κρίσεις περί πραγματικών γεγονότων<sup>2</sup>. Για την ύπαρξη δήλωσης ενδιαφέρει η δυνατότητα

---

<sup>1</sup> Βλ. Μαρίνος Μ., Αθέμιτος Ανταγωνισμός, Δίκαιο & Οικονομία Π.Ν. Σάκκουλας, 2015, σελ 340, άρθρο 2 παρ. 2, άρθρο 6 της Οδηγίας 2005/29

<sup>2</sup> Βλ. Κοτσιρίης Λάμπρος, Δίκαιο ανταγωνισμού Π.Ν. Σάκκουλας, 2015 σελ. 199

επαληθεύσεως, αποδείξεως και ελέγχου αυτής<sup>3</sup>. Τα όρια μεταξύ των ελέγξιμων και μη δηλώσεων είναι ρευστά και βασικό κριτήριο αποτελεί η σημασία, που δίνει στη δήλωση το καταναλωτικό κοινό με βάση την αντίληψη των συναλλαγών. Ως εκ τούτου αποκλείονται από την έννοια της δήλωσης γενικές αξιολογικές κρίσεις και έπαινοι, οι οποίοι δεν αναμένεται να ληφθούν σοβαρά υπόψη από το καταναλωτικό κοινό και οι οποίοι δεν μπορούν να επαληθευτούν και επομένως δεν μπορούν να χαρακτηρισθούν ως ανακριβείς.

Επίσης το γεγονός ότι από μια δήλωση λείπει ο πληροφοριακός χαρακτήρας ή όταν μέσω αυτής επιδιώκεται απλώς να προκληθεί υπερβάλλουσα εντύπωση στο καταναλωτικό κοινό της πολυτέλειας, της εξαιρετικής ομορφιάς κλπ., τότε και πάλι δεν μπορεί να γίνει λόγος ότι η δήλωση, έχοντας αυτά τα χαρακτηριστικά μπορεί να ληφθεί σοβαρά υπόψη στα πλαίσια της αντίληψης των συναλλαγών.

Όπως αναφέραμε και ανωτέρω η οδηγία 2005/29 κάνει λόγο για παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές, έννοια κατά πολύ ευρύτερη από την έννοια της διαφήμισης και της δήλωσης του άρθρου 3 (άρθρο 2 στοιχ.δ Οδηγίας 2005/29, άρθρο 9δ παρ.1 ν. 2251/1994). Επομένως στην έννοια της δήλωσης περιλαμβάνονται και πράξεις, όπως και διαφημιστικές δηλώσεις, μετά τη σύναψη της σύμβασης, οι οποίες ξεφεύγουν από την έννοια της διαφήμισης.<sup>4</sup>

Η δήλωση ως εκ τούτου σύμφωνα με την ανωτέρω έννοια μπορεί ενδεικτικώς και όχι περιοριστικώς να αφορά στο πρόσωπο (λ.χ ακρωνύμια, ψευδώνυμα), στις επιχειρηματικές σχέσεις (π.χ. τζίρος, υποκαταστήματα, αριθμός εργαζομένων, αν ο διαφημιζών είναι αποκλειστικός αντιπρόσωπος ή διανομέας μιας γνωστής αλλοδαπής εταιρίας κλπ.) στην επιχειρηματική παροχή (τιμή εμπορεύματος, όροι συναλλαγής, ποσοτικές και ποιοτικές ενδείξεις ως προς το εμπόρευμα /υπηρεσία, ενδείξεις γεωγραφικής προέλευσης, διακρίσεις

---

<sup>3</sup> Απόστολόπουλος Χ. Παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές κατά το Ν. 2251/1994 και το ενωσιακό δίκαιο, ΔΕΕ, 2018

<sup>4</sup> Κ. Δελούκα- Ιγγλέση, Η προστασία του καταναλωτή από την άμεση διαφήμιση στο διαδίκτυο, ΔΙΜΕΕ, 2004, σελ. 485



και βραβεία που έχει λάβει) κλπ.<sup>5</sup> Επίσης ως δήλωση μπορούν να θεωρηθούν και τα slogans, εφόσον περιέχουν δήλωση, η οποία να μπορεί να ερευνηθεί αντικειμενικά.<sup>6</sup>

Με τις ανακριβείς δηλώσεις του άρθρου 3 εξομοιώνονται και εικόνες ή παραστάσεις, οι οποίες είναι ικανές να δημιουργήσουν την εντύπωση ιδιαίτερα ευνοϊκής προσφοράς. Τέλος ως δήλωση δύναται να θεωρηθούν επίσης και η επωνυμία ή άλλο διακριτικό γνώρισμα προϊόντων / υπηρεσιών μια επιχείρησης όπως το σήμα<sup>7</sup> και ο διασηματοπισμός καθώς επίσης και η επωνυμία, ο διακριτικός τίτλος και το domain name ή ακόμη και φωτογραφίες εμπορευμάτων.

Για να ερευνηθεί ωστόσο κατά πόσο μια δήλωση είναι ικανή να παραπλανήσει το κοινό θα μπορούσε να αποκαλυφθεί με προσεκτική δημοσκόπηση-έρευνα στον συγκεκριμένο κύκλο καταναλωτών που απευθύνεται η δήλωση. Για να γίνει όμως αυτό προϋπόθεση είναι η δήλωση να είναι ανακριβής.

### 1.2.2. Έννοια της ανακρίβειας

Τη διαφήμιση διέπει η αρχή της αντικειμενικότητας, που συνίσταται στη συνάφεια μεταξύ των διαφημιζόμενων και των πραγματικών ιδιοτήτων του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Παράβαση της αρχής της αντικειμενικότητας δεν συνεπάγεται απαραίτητα και τον αθέμιτο χαρακτήρα της, καθώς αποκτά σημασία μετά τον χαρακτηρισμό της ως αθέμιτης. Η διαφήμιση οφείλει να διέπεται, επίσης, και από την αρχή της αλήθειας, παράβαση της οποίας την καθιστά παραπλανητική και, άρα, αθέμιτη<sup>8</sup>.

Ανακρίβεια συνεπώς υπάρχει, όταν διαπιστώνεται διάσταση μεταξύ της αποδιδόμενης κατά την αντίληψη την συναλλαγών σημασίας στη δήλωση και της πραγματικότητας<sup>9</sup>. Ειδικότερα ανακρίβεια υπάρχει στην δήλωση, που δεν ανταποκρίνεται στην αλήθεια και

---

<sup>5</sup> Βλ. Μαρίνο, ό.π. αρ. 15.27

<sup>6</sup> Λ. Κοτσίρης, Δίκαιο Ανταγωνισμού (αθέμιτου και ελεύθερου) 6η έκδοση, Σάκκουλας, Αθήνα-Θεσσαλονίκη, 2011, 188

<sup>7</sup> Βλ. Μον.Πρωτ.Λαρ. 1507/1999 όπου μη εξουσιοδοτημένο από την Opel Ελλάς Α.Ε. συνεργείο αυτοκινήτων, είχε αναρτήσει μεγάλη φωτεινή πινακίδα με το σήμα της Opel στο εμπρόσθιο τμήμα του, σε σημείο ορατό από την εθνική οδό. Η πρακτική αυτή θεωρήθηκε παραπλανητική διαφήμιση.

<sup>8</sup>Βλ. ενδεικτικά ΜπρΑθ 5954/2016, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ, ΣτΕ 524/2018, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ, ΜΠρΑθ 9711/2014, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ, ΣτΕ 1560/2012 ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ

<sup>9</sup> Βλ. Μαρίνο, ό.π. 201 επ.

επομένως είναι αντίθετη στις αρχές της αλήθειας και αντικειμενικότητας, που οφείλουν να διέπουν τη διαφήμιση.<sup>10</sup>

Ο ανακριβής χαρακτήρας της δήλωσης διαπιστώνεται με βάση την αντίληψη του συγκεκριμένου συναλλακτικού κύκλου, όπου απευθύνεται η διαφήμιση. Έτσι, μια διαφήμιση μπορεί να απευθύνεται στο γενικό κοινό, σε ειδικούς, σε ειδικές περιπτώσεις κοινού με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (ηλικία/ψυχικές ή σωματικές ιδιαιτερότητες κλπ), που το καθιστούν ευάλωτο, ή ακόμα και σε συνδυασμό των παραπάνω.

Ως βάση τίθεται η συνολική ενέργεια, που έχει η δήλωση κατά τον μέσο παρατηρητή δηλαδή κατά την αβίαστη αντίληψη των συναλλαγών. Είναι δυνατό επομένως και μια αντικειμενικώς ορθή δήλωση να θεωρηθεί ανεπίτρεπτη, αν η ενέργειά της στο σχετικό συναλλακτικό κύκλο είναι παραπλανητική, ενώ αντίστροφα δύναται μια αντικειμενικώς αναληθής δήλωση να θεωρηθεί ως παραπλανητική, διότι γίνεται ορθά αντιληπτή από το κοινό στο οποίο απευθύνεται<sup>11</sup>. Σε αυτές τις περιπτώσεις συγκαταλέγονται οι περιπτώσεις σάτιρας ή χιούμορ, καθώς και πομπώδεις υπερβολές στις οποίες το κοινό είναι εθισμένο, αρκεί αυτές να μην αφορούν στοιχεία προσδιοριστικά της φύσης ή παροχής του προϊόντος.

Επιπλέον προκειμένου μια δήλωση να χαρακτηριστεί ως ανακριβής δεν απαιτείται να υπάρχει όντως παραπλάνηση αλλά αρκεί η δήλωση λόγω της ανακρίβειάς της, να είναι πρόσφορη να επηρεάσει τον σχετικό συναλλακτικό κύκλο στις οικονομικές του αποφάσεις. Έτσι, αποφασιστικό στοιχείο για την κατάφαση του ανακριβούς χαρακτήρα μιας δήλωσης δεν είναι μόνο η απόκλιση της από την πραγματικότητα, αλλά η λανθασμένη εντύπωση που προκαλεί στον αποδέκτη της. Βέβαια, στις πλείστες των περιπτώσεων η παραπλάνηση εκλείπει με την προσθήκη μιας επεξήγησης.

Προκειμένου λοιπόν να διαπιστωθεί η ανακρίβεια στη δήλωση ακολουθείται η παρακάτω συλλογιστική. Αρχικά διαπιστώνεται ποιος είναι ο συναλλακτικός κύκλος στον οποίο

---

<sup>10</sup> Ibid, σελ. 337

<sup>11</sup> Α. 5 παρ. 3 Οδηγίας 2005/29 όπου: «Εμπορικές πρακτικές που ενδέχεται να στρεβλώνουν ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά μόνο μιας σαφώς προσδιοριζόμενης ομάδας καταναλωτών που είναι ιδιαίτερος ευάλωτοι ως προς την πρακτική αυτή ή ως προς το συγκεκριμένο προϊόν λόγω πνευματικής ή σωματικής αναπηρίας, ηλικίας ή ακρισίας, με τέτοιο τρόπο ώστε ο εμπορευόμενος να μπορεί ευλόγως να το προβλέψει, εκτιμώνται υπό το πρίσμα του μέσου μέλους της συγκεκριμένης ομάδας. Αυτό ισχύει 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, εν τη κυριολεξία τους.»

απευθύνεται η δήλωση. Στη συνέχεια εξετάζουμε ποια σημασία αποδίδει το κοινό σε αυτή τη δήλωση και τέλος εάν αν η παράσταση που δημιουργήθηκε από τη δήλωση σε ένα όχι ασήμαντο μέρος του συναλλακτικού κύκλου συμφωνεί με τις πραγματικές συνθήκες.

Για τη διαπίστωση της ανακρίβειας, σημασία έχει η συνολική εντύπωση που προξενεί η δήλωση στον αποδέκτη της. Δεν λαμβάνονται, άρα, υπόψιν μεμονωμένα σημεία της δήλωσης, εκτός αν αυτά παρουσιάζουν μια αυτονομία. Έτσι, γίνεται λόγος για ολιστική θεώρηση της ανακριβούς δήλωσης, προκειμένου αυτή να κριθεί παραπλανητική ή όχι.<sup>12</sup>

### 1.3. Δημοσία γενόμενη γνωστοποίηση

Δεύτερη προϋπόθεση είναι η δήλωση να γίνεται υπό τη μορφή δημοσίως γενομένης γνωστοποίησης ή ανακοίνωσης. Ως εκ τούτου η γνωστοποίηση θα πρέπει να απευθύνεται σε απροσδιόριστο και απεριοριστο κύκλο προσώπων χωρίς να ενδιαφέρει, αν τελικώς καταλήγει στον αποδέκτη της. Επίσης στην έννοια της δημόσιας γνωστοποίησης εντάσσονται και οι ανακοινώσεις, οι οποίες απευθύνονται σε ειδική κατηγορία αποδεκτών λ.χ. γονείς, επαγγελματίες, υπό την προϋπόθεση όμως ότι δεν δύναται να προσδιορισθεί επακριβώς ο αριθμός των αποδεκτών. Ωστόσο υποστηρίζεται ότι υπό την επίδραση του ενωσιακού δικαίου (Οδηγίες 2006/114,2005/29) ο ευρύτατος ορισμός της διαφήμισης («κάθε δήλωση με οιοδήποτε τρόπο και μέσο») έχει επίδραση και στην έννοια της δημόσιας δήλωσης ή της ανακοίνωσης, με την έννοια ότι υπάρχει ακόμη και όταν απευθύνεται σε ένα μόνο πρόσωπο (λ.χ. διαφημιστική επαφή ασφαλιστικής εταιρίας μέσω του ασφαλιστικού πράκτορα και υποψήφιου ασφαλισμένου).<sup>13</sup>

Τέλος η ανακοίνωση μπορεί να εξωτερικευτεί με κάθε μέσο δημοσιότητας (στα ΜΜΕ, στο διαδίκτυο, ή να αποτελεί ακόμα στοιχείο διακριτικού γνωρίσματος). Ανάλογα με το μέσο που επιλέγεται να γίνει η γνωστοποίηση της δήλωσης απαιτείται και διαφορετικός αριθμός ακρίβειας στην περιγραφή του προϊόντος. Για παράδειγμα, έχει αποδειχθεί ότι ο αποδέκτης μιας διαφήμισης μέσω ραδιοφώνου καταβάλει λιγότερη προσοχή, σε σχέση με την τηλεόραση ή πολύ περισσότερο με το διαδίκτυο.

---

<sup>12</sup> Βλ.Μαρίνο, ό.π. 342 επ.

<sup>13</sup> Ρόκας Νικόλαος, Βιομηχανική Ιδιοκτησία, 2<sup>η</sup> έκδοση, Νομική Βιβλιοθήκη 2011, σελ. 215, Μαρίνο, ό.π. σελ. 345

#### 1.4. Δήλωση στις συναλλαγές

Για την πλήρωση της τρίτης προϋπόθεσης η δήλωση του α. 3 Ν. 146/1914, θα πρέπει να αναφέρεται στις συναλλαγές του α. 1, ήτοι σε εμπορικές, βιομηχανικές και γεωργικές συναλλαγές. Αυτό σημαίνει ότι δεν ενδιαφέρει κάθε δήλωση αλλά απαιτείται η δήλωση να γίνεται στα πλαίσια των συναλλαγών του άρθρου 1 ν.146/1914. Ωστόσο, σύμφωνα με τις Οδηγίες 2005/29 και 2006/114, γίνεται λόγος για συναλλαγές που σχετίζονται με την εμπορική, επιχειρηματική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική δραστηριότητα. Έτσι, υποστηρίζεται ότι για λόγους εναρμόνισης θα πρέπει να διευρυνθεί το πεδίο εφαρμογής του άρθρου 3, ώστε να καλύπτει και τις δραστηριότητες των ελευθέρων επαγγελματιών.<sup>14</sup>

Σε αντίθεση, με το άρθρο 3 του γερμανικού νόμου για τον αθέμιτο ανταγωνισμό, το εθνικό δίκαιο για την εφαρμογή της διατάξεως του άρθρου 3 ν.146/1914, δεν προϋποθέτει ότι η δήλωση πρέπει να γίνεται επί σκοπώ ανταγωνισμού.<sup>15</sup> Αλλά αρκείται στη δυνατότητα η δήλωση εξ αντικειμένου να μπορεί να προκαλέσει παραπλάνηση του κοινού. Εκτός του πεδίου εφαρμογής παραμένουν οι διαφημίσεις ιδεολογικών επιδιώξεων (κυρίως θρησκευτικές ή πολιτικές), οι δηλώσεις του τύπου και της τηλεόρασης, των συλλόγων καταναλωτών και ελέγχου προϊόντων<sup>16</sup> και σε κάθε περίπτωση εκείνες που είναι μη οικονομικού ενδιαφέροντος<sup>17</sup>.

#### 1.5. Δημιουργία εντύπωσης ευνοϊκής προσφοράς.

Τέλος η δήλωση πρέπει να είναι ικανή να προκαλέσει την εντύπωση ιδιαίτερως ευνοϊκής προσφοράς. Επομένως η ανακρίβεια της δήλωσης δεν αρκεί για να στοιχειοθετήσει την παραπλάνηση του κοινού, διότι ενδέχεται τα ανακριβή στοιχεία μιας διαφήμισης να μην επηρεάζουν πάντοτε την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών άλλως σε αντίθετη περίπτωση να γίνονται αντιληπτά από το κοινό με τον ορθό τρόπο.<sup>18</sup> Η εντύπωση της ιδιαίτερης ευνοϊκής προσφοράς δημιουργείται στο καταναλωτικό κοινό όταν συνεπεία της

---

<sup>14</sup> Μαρίνο, ό.π. σελ. 346

<sup>15</sup> Ρόκας, ό.π. σελ. 215

<sup>16</sup> Αποστολόπουλος Χ, Η προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων στην Ελλάδα και η ανάγκη ενίσχυσης της βάσει των κοινοτικών επιταγών, ΔΕΕ 12/2005, σελ. 127

<sup>17</sup> Λιακόπουλος Θ., Βιομηχανική Ιδιοκτησία, Δίκαιο&Οικονομία Σάκκουλας, 2000, σελ. 461

<sup>18</sup> Ρόκα, Βιομηχανική Ιδιοκτησία, σελ. 214, βλ. και Α. 5 παρ. 3 Οδηγίας 2005/29

δήλωσης το κοινό αποδέχεται πλεονεκτήματα της προσφοράς ως υπάρχοντα ενώ στην πραγματικότητα δεν υπάρχουν.

Στην Οδηγία 2005/2998<sup>19</sup> υιοθετείται το κριτήριο της ουσιώδους στρέβλωσης της οικονομικής συμπεριφοράς του αποδέκτη. Με τον όρο αυτό νοείται η χρήση μιας εμπορικής πρακτικής με σκοπό τη σημαντική μείωση της ικανότητας του καταναλωτή να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση, με επακόλουθο ο τελευταίος να λάβει μια απόφαση συναλλαγής, που διαφορετικά δεν θα ελάμβανε. Το κριτήριο αυτό συναντάται ως κριτήριο της ουσιώδους νόθευσης της αγοραστικής απόφασης του αποδέκτη. Έτσι, εξ αντιδιαστολής, δημιουργείται ένας *de minimis* κανόνας, σύμφωνα με τον οποίο αν η παραπλανητική επίδραση μιας διαφήμισης δεν καλύπτει αισθητό τμήμα της αγοραστικής συμπεριφοράς των αποδεκτών της, τότε δεν στοιχειοθετείται απαγόρευση, λόγω της μη αισθητής νόθευσης του ανταγωνισμού.

Ως απόφαση συναλλαγής νοείται εκείνη που λαμβάνει ο καταναλωτής για το κατά πόσον, πώς και υπό ποιους όρους θα πραγματοποιήσει αγορά. Η έννοια της απόφασης συναλλαγής απασχόλησε και το ΔΕΕ σε προδικαστικό ερώτημα που τέθηκε ενώπιόν του.<sup>20</sup> Στην υπόθεση αυτή, εταιρία διαχείρισης μεγάλων σούπερ μάρκετ στην Ιταλία διοργάνωσε εκστρατεία προσφορών σε συγκεκριμένα σημεία πώλησης. Στις προσφορές περιλαμβανόταν και ένα λάπτοπ. Η εταιρία κατηγορήθηκε ότι το προϊόν αυτό δεν ήταν διαθέσιμο, κατά την περίοδο της προσφοράς, σε υποδειχθέν σημείο πώλησης. Το δικαστήριο στην Ιταλία έθεσε προδικαστικό ερώτημα στο ΔΕΕ ζητώντας να διευκρινιστεί αν μια εμπορική πρακτική πρέπει να χαρακτηριστεί ως «παραπλανητική», κατά την έννοια του άρθρου 6, παράγραφος 1, της Οδηγίας 2005/29, απλώς και μόνον διότι η πρακτική αυτή περιλαμβάνει εσφαλμένες πληροφορίες ή διότι ενδέχεται να εξαπατήσει τον μέσο καταναλωτή, ή αν χρειάζεται επίσης η εν λόγω πρακτική να είναι ικανή να οδηγήσει τον καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία, διαφορετικά, δεν θα ελάμβανε. Στο

---

<sup>19</sup> Α. 5 παρ. 2 στοιχείο β' και παρ. 4 της Οδηγίας 2005/29 όπου «Μια εμπορική πρακτική είναι αθέμιτη όταν 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 μια εμπορική πρακτική απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών.»

<sup>20</sup> C-281/12, Απόφαση του Δικαστηρίου της ΕΕ (έκτο τμήμα) της 19ης Δεκεμβρίου 2013, Trento Sviluppo srl και Centrale Adriatica Soc. coop. arl κατά Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, διαθέσιμη στο: <https://curia.europa.eu>

υποβληθέν ερώτημα, κρίθηκε ότι μια εμπορική πρακτική πρέπει να χαρακτηριστεί ως «παραπλανητική», όταν, αφενός, περιλαμβάνει εσφαλμένες πληροφορίες ή ενδέχεται να εξαπατήσει τον μέσο καταναλωτή και, αφετέρου, είναι ικανή να οδηγήσει τον καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία, διαφορετικά, δεν θα ελάμβανε. Το άρθρο 2, στοιχείο ια', της ως άνω οδηγίας έχει την έννοια ότι στον όρο «απόφαση συναλλαγής» εμπίπτει κάθε απόφαση που συνδέεται άμεσα με την απόφαση περί αγοράς ή μη ενός προϊόντος. Έτσι, η έννοια της «απόφασης συναλλαγής» ορίζεται κατά τρόπο ευρύ και σε αυτή εμπίπτει μεταξύ άλλων και η απόφαση εισόδου στο εμπορικό κατάστημα –ως απόφαση που συνδέεται άμεσα με την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

Η Οδηγία χρησιμοποιεί, όπως επισημάνθηκε την έννοια της «ουσιώδους στρέβλωσης» ως κανόνα de minimis της απαγόρευσης παραπλάνησης, υπό την έννοια ότι «στρεβλώνει ουσιωδώς» την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή. Συνεπώς και ενόψει των ανωτέρω γίνεται σαφές ότι δεν απαγορεύονται όλες οι ψευδείς δηλώσεις, αλλά μόνο εκείνες που συνδέονται αιτιωδώς με τη λήψη ή την πιθανή λήψη αγοραστικής απόφασης εκ μέρους του καταναλωτή, και άρα έχουν ανταγωνιστική σημασία και διάσταση. Επιπροσθέτως, η παραπλάνηση που δημιουργείται και προκαλεί την εντύπωση ιδιαίτερα ευνοϊκής προσφοράς θα πρέπει να αφορά ένα σημαντικό μέρος των αποδεκτών, όχι όμως απαραίτητα την πλειοψηφία. Οπότε γίνεται λόγος για αισθητή παραπλάνηση<sup>21</sup>. Η νομικά αξιολογήσιμη παραπλάνηση αρχίζει, όπως αναφέρει ο Γαζέτας, όταν το ποσοστό των προσώπων που παραπλανούνται ανέρχεται τουλάχιστον σε ποσοστό 10 έως 15%.<sup>22</sup>

Στο σημείο αυτό, εισάγεται, λοιπόν, ένα ποσοτικό κριτήριο, το οποίο προσδιορίζεται από τα εθνικά δικαστήρια, έπειτα από στάθμιση συμφερόντων μεταξύ διαφημιζόντος, καταναλωτή και ανταγωνιστή<sup>23</sup>. Σε περιπτώσεις που παρουσιάζουν ιδιαίτερες δυσκολίες ως προς την εκτίμηση της εμβέλειας του παραπλανητικού χαρακτήρα μιας δήλωσης είναι θεμιτή η διενέργεια πραγματογνωμοσύνης ή δημοσκόπησης. Στην ελληνική νομολογία ωστόσο δεν γίνονται δεκτά τα αποτελέσματα εμπειρικών (δημοσκοπικών) ερευνών, για το

---

<sup>21</sup> Ρόκας, Βιομηχανική Ιδιοκτησία, σελ. 246

<sup>22</sup> Γαζέτας Κωνσταντίνος, Παραπλανητική διαφήμιση – δικαστική προστασία, εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Θεσσαλονίκη, 2002, σελ. 39

<sup>23</sup> Αποστολόπουλος Χ., Η προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων στην Ελλάδα και η ανάγκη ενίσχυσης της βάσει των κοινοτικών επιταγών, ΔΕΕ 12/2005, 127

εάν μια δήλωση είναι παραπλανητική. Θεωρείται ότι δικαστής μπορεί να αποδώσει το κριτήριο αξιολόγησης του μέσου καταναλωτή. Σε είδη καθημερινής χρήσης αυτό έχει αποτέλεσμα, καθώς ο δικαστής κρίνει εξ' ιδίας πείρας. Τι συμβαίνει όμως σε υποθέσεις που απαιτούνται ειδικές γνώσεις; Σε αυτές τις περιπτώσεις είναι εύλογο και θεωρείται επιβεβλημένη η προσφυγή σε ειδικούς τρίτους.

## 1.6 Γενικές Παρατηρήσεις

Ολοκληρώνοντας την εξέταση των προϋποθέσεων εφαρμογής του α. 3 Ν. 146/1914, κρίνονται απαραίτητες κάποιες επιπλέον επισημάνσεις. Ειδικότερα, για την κατάφαση του παραπλανητικού χαρακτήρα μιας διαφήμισης δεν απαιτείται υπαιτιότητα<sup>24</sup>. Επομένως η ύπαρξη της παραπλάνησης εξετάζεται με τρόπο αντικειμενικό. Τυχόν ύπαρξη υπαιτιότητας ενδιαφέρει μόνο σε επίπεδο θεμελίωσης λόγου αποζημίωσης, αλλά και ποινικά, διότι η κατάφαση της καθιστά, εκτός των άλλων, την παραπλανητική πράξη αξιόποινή<sup>25</sup>. Η παραπλάνηση μπορεί να είναι είτε πραγματική, είτε δυνητική και επομένως δεν απαιτείται, η επέλευση ορισμένου αποτελέσματος για την εφαρμογή του α. 3. Όπως άλλωστε συμβαίνει και με όλες τις αθέμιτες πρακτικές αρκεί ο κίνδυνος παραπλάνησης. Τέλος, η διάταξη αυτή (άρθρο 3 ν.146/1914), όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω είναι χειραφετημένη από τη σχέση και το σκοπό του ανταγωνισμού.

## 1.7. Μέθοδος ελέγχου παραπλανητικής διαφημιστικής δήλωσης υπό το πρίσμα του άρθρου 3 ν 146/1914.

Εν όψει των ανωτέρω η μεθοδολογία που ακολουθείται προκειμένου να εντοπίσει κανείς αν μια δήλωση ή ανακοίνωση, που γίνεται στις επιχειρηματικές συναλλαγές είναι παραπλανητική θα πρέπει να θέσει τα ακόλουθα ερωτήματα: Το πρώτο ερώτημα είναι σε ποιον απευθύνεται η διαφήμιση. Το ερώτημα αυτό τίθεται καθώς η διαφήμιση μπορεί να απευθύνεται στον κοινό καταναλωτή (γενική καταναλωτική διαφήμιση), σε ειδικούς (π.χ. διαφήμιση μηχανήματος σε ειδικό περιοδικό για τεχνικούς), τόσο σε ειδικούς όσο και στον κοινό καταναλωτή (π.χ. διαφήμιση για αλκοολούχα ποτά που απευθύνεται τόσο στις

<sup>24</sup> Εφ.Αθ 2130/2013: «δεν είναι ανάγκη η ανακριβής δήλωση να έγινε με σκοπό τον ανταγωνισμό, αλλά αρκεί η ύπαρξη κινδύνου παραπλάνησης»

<sup>25</sup> Μαρίνος Μ, ό.π. σελ. 347 και 352

κάβες όσο και στο τελικό καταναλωτή ή διαφήμιση για αυτοκίνητα), σε ειδική ομάδα πληθυσμού που έχει μια ορισμένη ευαισθησία, ευπάθεια, λόγω ιδιαίτερης ψυχικής ή σωματικής αναπηρίας, ηλικίας ή απειρίας (άρθρο 9 η παραγρ.3 ν.2251/1994) λ.χ παιδιά, ηλικιωμένοι, άτομα με ειδικές ανάγκες κοκ.<sup>26</sup> Με βάση μια σύμφωνη προς το ενωσιακό δίκαιο ερμηνεία το άρθρο 2 της Οδηγίας 2006/114 θα πρέπει να ληφθεί υπόψιν κατά την ερμηνεία του άρθρου 3. Σύμφωνα με τη διάταξη αυτή, από την παραπλανητική διαφήμιση προστατεύονται εκείνα τα πρόσωπα, στα οποία η διαφήμιση απευθύνεται ή δύναται να καταλήξει<sup>27</sup>. Με το κριτήριο αυτό θα πρέπει να αποφασισθεί σε ποιον κύκλο αποδεκτών πέφτει το βάρος, στην περίπτωση που η διαφήμιση απευθύνεται σε περισσότερους κύκλους αποδεκτών. Παρ' όλα αυτά, σε περίπτωση που η διαφήμιση μπορεί να ληφθεί υπόψιν και από έναν άλλο κύκλο αποδεκτών, τότε νομική σημασία για τη κρίση της διαφήμισης αποκτά ο τελευταίος αυτός κύκλος.

Για παράδειγμα, όταν η διαφήμιση απευθύνεται σε ειδικό κύκλο καταναλωτών π.χ. δικηγόρους αλλά ενδέχεται λόγω της παρουσίας της σε κάποια εφημερίδα να γίνει αντιληπτή από τον κοινό καταναλωτή, θα κριθεί με βάση την αντίληψη του τελευταίου, αν είναι παραπλανητική ή όχι.

Το δεύτερο ερώτημα που τίθεται είναι με ποιο τρόπο αντιλαμβάνονται τη διαφήμιση οι αποδέκτες της. Αποφασιστική για την νομολογία είναι η εντύπωση όχι ενός ασήμαντου μέρους του συναλλακτικού κοινού, προς το οποίο απευθύνεται η διαφημιστική δήλωση και όχι η αντίληψη του διαφημιζόμενου ή ειδικών. Η νομολογία ορθώς εισάγει ένα ποσοτικό κριτήριο, το οποίο κατά πάγια νομολογία Δικαστηρίου προσδιορίζεται από τα εθνικά δικαστήρια. Επιχειρείται συνήθως μια στάθμιση συμφερόντων μεταξύ της προστασίας του αποδέκτη της παραπλανητικής διαφήμισης, του δικαιώματος πληροφόρησης των συναλλακτικών κύκλων και του συμφέροντος της ολότητας. Πρόκειται για προβληματισμό στο οποίο εισρέει μια πλειάδα στοιχείων λ.χ. η ένταση της παραπλάνησης, η ευαισθησία των αποδεκτών της διαφήμισης (π.χ. ηλικιωμένοι, παιδιά),

---

<sup>26</sup> Μαρίνος Μ., ο.π. σελ. 408-411

<sup>27</sup> Αλεξανδρίδου Ελ., Νέες τάσεις του κοινοτικού νομοθέτη- Το παράδειγμα της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ΔΕΕ 2006, σελ. 859



η φύση των προϊόντων (παραφαρμακευτικά προϊόντα), η διάρκεια της παραπλάνησης στις συναλλαγές, η εξοικείωση των αποδεκτών με τέτοιου είδους διαφημίσεις).

Το τρίτο ερώτημα, που τίθεται είναι κατά πόσον υπάρχει διάσταση μεταξύ της πραγματικότητας και της αντίληψης των αποδεκτών της διαφήμισης. Αποφασιστικό κριτήριο επομένως δεν είναι η απόκλιση από τη πραγματικότητα, αλλά η λανθασμένη εντύπωση, που δημιουργεί το διαφημιστικό μήνυμα στον αποδέκτη. Απαιτείται επομένως κίνδυνος λανθασμένης, μη σύμφωνης προς τη πραγματικότητα, αντίληψης των αποδεκτών της διαφήμισης (κίνδυνος παραπλάνησης). Επιπροσθέτως παραπλανητική δεν είναι μόνο η αντικειμενικά αναληθής και ανακριβής διαφήμιση, αλλά και η υποκειμενικά ανακριβής, εφόσον εκλαμβάνεται ως τέτοια από τον αποδέκτη της. Αντίθετα, μόνον η ανακριβής δήλωση δεν αρκεί, διότι ενδέχεται ανακριβή στοιχεία μιας διαφήμισης να μην επηρεάζουν πάντοτε τον καταναλωτή ή να γίνονται αντιληπτά από το κοινό με ορθό τρόπο λ.χ. σε πομπώδεις υπερβολές.<sup>28</sup>

Το τέταρτο και τελευταίο ερώτημα που τίθεται είναι τι ασκεί έννομη επιρροή κατά τη κρίση αυτή. Αποφασιστική για την ύπαρξη κινδύνου παραπλάνησης είναι η συνολική παρουσίαση και εντύπωση της διαφημιστικής πρακτικής και όχι η εντύπωση που εκπορεύεται από ορισμένα στοιχεία ή χαρακτηριστικά της. Η συνδρομή του κινδύνου παραπλάνησης κρίνεται αντικειμενικά. Δεν ασκεί νομική επιρροή, ούτε ενδιαφέρει η πρόθεση του προσβολέα να παραπλανήσει τους σχετικούς συναλλακτικούς κύκλους ή η ανταγωνιστική πρόθεση του, ούτε ενδιαφέρει η σημασία που δίδει αυτός στη δήλωση. Αρκεί η ύπαρξη του κινδύνου της παραπλάνησης και δεν απαιτείται η επέλευση του.

Προκειμένου να γίνει κατανοητός ο τρόπος, με τον οποίο μια διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί παραπλανητική ως προς το καταναλωτικό, παρατίθενται μερικά παραδείγματα: Ειδικότερα το ΣΕΕ,<sup>29</sup> στην απόφαση η οποία αφορούσε το προϊόν καθαρισμού “Cillit Bang” έκρινε ότι οι δηλώσεις «εξαφανίζει το 100% των αλάτων», «αφαιρούν το 100% των αλάτων» και «αφαιρούν το 100% της βρωμιάς» δεν τεκμηριώθηκαν επαρκώς, αφού δεν

---

<sup>28</sup> Άρθρο 5 παραγρ. 3 της Οδηγίας 2005/29 δηλώσεις που ενέχουν υπερβολές ή δηλώσεις οι οποίες δε αναμένεται να εκληφθούν ως έχουν στη κυριολεξία τους αποτελούν κοινή και θεμιτή διαφημιστική πρακτική.

<sup>29</sup> ΣΕΕ Α/5511/2019, δημοσιευμένη στον ιστότοπο <http://www.see.gr/wp-content/uploads/apofaseis/%CE%A31587>

επαληθεύτηκε η αποτελεσματικότητα (100%) στον απόλυτο βαθμό που επικοινωνείται και επιπλέον, επισημάνθηκε ότι η όποια δράση του προϊόντος στα υπολείμματα σαπουνιού, δεν μπορεί να γενικευθεί στην αντιμετώπιση κάθε είδους βρωμιάς. Συνεπώς κρίθηκε ότι οι ανωτέρω ισχυρισμοί πρέπει να τροποποιηθούν αναλόγως, καθώς δεν τεκμηριώθηκαν επαρκώς και μπορεί να προκαλέσουν εσφαλμένες εντυπώσεις στο καταναλωτικό κοινό.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η απόφαση<sup>30</sup> σε σχέση με το φαρμακευτικό προϊόν “Lysopaine”, που δρα κατά του πονόλαιμου. Στην υπό κρίση διαφήμιση υπήρχε η ακόλουθη δήλωση *«Πονόλαιμος; Πριν χειροτερέψει ... Ξεκίνησε θεραπεία με LYSOPAINE. Ένα δισκίο κάτω από τη γλώσσα και άφησε την αντιμικροβιακή, αντισηπτική και επουλωτική του δράση να μειώσει τον πόνο. Στον πονόλαιμο LYSOPAINE. Και το... Aaa! Γίνεται... Aaaa!»*. Το ΣΕΕ αντίθετα με το παραπάνω παράδειγμα έκρινε ότι σε αυτή την περίπτωση η εν λόγω δήλωση δεν είναι παραπλανητική, καθώς η λέξη «θεραπεία» δεν χρησιμοποιείται με την έννοια της ίασης, αλλά με την έννοια της λήψης φαρμακευτικής αγωγής. Επίσης, το διαφημιστικό μήνυμα δεν είναι απόλυτο και δεν υπόσχεται ίαση ασθένειας αλλά μείωση του συμπτώματος του πονόλαιμου και μάλιστα υπό προϋποθέσεις (έγκαιρη λήψη στο αρχικό στάδιο).

Ωστόσο παραπλανητική κρίθηκε από το αυστραλιανό δικαστήριο η τακτική του φαρμακευτικού κολοσσού Reckitt Benckiser, να τοποθετεί διαφορετικές ενδείξεις στη συσκευασία του παυσίπονου Nurofen, ανάλογα με το είδος του πόνου, που αυτό υποτίθεται ότι καταπολεμά (π.χ. πόνοι πλάτης, πόνοι για ημικρανίες, πόνοι περιόδου). Η δήλωση-ένδειξη αυτή επάνω στην συσκευασία κρίθηκε παραπλανητική δοθέντος ότι η δραστική ουσία παραμένει σε όλες τις συσκευασίες η ίδια. Κάθε παραλλαγή του παυσίπονου διετίθετο μάλιστα ακριβότερα σε σχέση με την κλασική του μορφή. Τον Απρίλιο του 2016 η εταιρεία καταδικάστηκε σε πρόστιμο 1,7 εκατομμυρίων δολαρίων για παράβαση του αυστραλιανού καταναλωτικού νόμου για παραπλανητικές δηλώσεις σχετικά με τα προϊόντα της, ενώ το Δεκέμβριο του 2016 κατόπιν έφεσης της Επιτροπής Ανταγωνισμού και Προστασίας Καταναλωτή της Αυστραλίας (ACCC), το Ομοσπονδιακό

---

<sup>30</sup> ΣΕΕ Α 5435/7.3.2019, δημοσιευμένη στον ιστότοπο <http://www.see.gr/wp-content/uploads/apofaseis/%CE%A31587>

Δικαστήριο της Αυστραλίας διαπίστωσε ότι η αρχική ποινή ύψους 1,7 εκατομμυρίων δολαρίων δεν επαρκούσε.

Από τα ανωτέρω προκύπτει ότι η στοιχειοθέτηση της παραπλάνησης στις δηλώσεις ποικίλει ανάλογα με τον αποδεκτή αλλά και με τον τρόπο με τον οποίο το καταναλωτικό κοινό τις εκλαμβάνει. Τα ζητήματα αυτά θα αναλυθούν διεξοδικά κατωτέρω.

### 1.8. Το πρότυπο του μέσου καταναλωτή.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την κρίση μιας εμπορικής πρακτικής ως παραπλανητικής ή αθέμιτης είναι να οδηγεί ή να ενδέχεται να οδηγήσει τον μέσο καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής, την οποία υπό άλλες συνθήκες δεν θα ελάμβανε. Η Οδηγία 2005/29/EK θέτει ως σημείο αναφοράς τον μέσο καταναλωτή<sup>31</sup>, ο οποίος έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος, λαμβανομένων υπόψη των κοινωνικών, πολιτιστικών και γλωσσικών παραγόντων, κατά την ερμηνεία της νομολογίας.<sup>32</sup> Για την διαπίστωση της παραπλάνησης, όπως αναφέρουμε και ανωτέρω αρκεί η παροχή από τον εμπορευόμενο αντικειμενικώς εσφαλμένων πληροφοριών, ικανών να ασκήσουν αρνητική επιρροή στην απόφαση συναλλαγής του καταναλωτή και δεν

---

<sup>31</sup> Βλ. αιτιολογική σκέψη 18 της οδηγίας 2005/29 «Είναι σκόπιμο να προστατεύονται όλοι οι καταναλωτές από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Το Δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, ωστόσο, θεώρησε σκόπιμο, κατά την εκδίκαση ορισμένων υποθέσεων διαφήμισης μετά την έναρξη ισχύος της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ, να εξετάσει τις επιπτώσεις που έχουν σε έναν ιδεατό τυπικό καταναλωτή. Η παρούσα οδηγία, σύμφωνα με την αρχή της αναλογικότητας και προκειμένου να επιτευχθεί η αποτελεσματική εφαρμογή της προστασίας που παρέχει, θέτει ως σημείο αναφοράς τον μέσο καταναλωτή, ο οποίος έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος, λαμβανομένων υπόψη των κοινωνικών, πολιτιστικών και γλωσσικών παραγόντων, κατά την ερμηνεία του Δικαστηρίου, αλλά επίσης περιλαμβάνει διατάξεις για την πρόληψη της εκμετάλλευσης των καταναλωτών, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των οποίων τους καθιστούν ιδιαίτερα ευάλωτους σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Όταν μια 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 αυτής της ομάδας. Συνεπώς, σκόπιμο είναι 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. Η δοκιμή μέσου καταναλωτή δεν αποτελεί στατιστική δοκιμή. Τα εθνικά δικαστήρια και οι εθνικές αρχές θα πρέπει να χρησιμοποιούν τη δική τους κρίση, λαμβάνοντας υπόψη τη νομολογία του Δικαστηρίου για να προσδιορίζουν την τυπική αντίδραση του μέσου καταναλωτή σε δεδομένη περίπτωση.

<sup>32</sup> Υπόθεση C-470/93, Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Koln e.V. κατά Mars GmbH, Συλλογή 1995, σ. I-01923, σκέψη 24: Ο «έχων φυσιολογική ενημέρωση καταναλωτής» δεν θα πιστέψει ότι το μέγεθος μιας διαφημιστικής ένδειξης σε μια συσκευασία αντιστοιχεί σε διαφημιστική αύξηση του μεγέθους αυτού του προϊόντος. Υπόθεση C-99/01, ποινική δίκη κατά Gottfried Linhart και Hans Biffel, Συλλογή 2002, σ. I-09375, σκέψη 35: Συνήθως, ο μέσος καταναλωτής δεν θα προσδώσει σε προϊόντα που φέρουν την ένδειξη «δερματολογικά δοκιμασμένα» θεραπευτικά αποτελέσματα τα οποία δεν διαθέτουν προϊόντα αυτού του είδους.

απαιτείται η απόδειξη δόλου ή αμέλειας του εμπορευόμενου, η απόδειξη πραγματικής ζημίας του καταναλωτή ή ενδεχόμενη δυνατότητα λήψης των ορθών πληροφοριών από τον τελευταίο<sup>33</sup>.

Ο Έλληνας νομοθέτης, ορθά παρέλειψε να ορίσει το πρότυπο του «μέσου καταναλωτή» με βάση το οποίο θα αξιολογηθεί ο αθέμιτος χαρακτήρας μιας εμπορικής πρακτικής αφήνοντας έτσι τους εθνικούς δικαστές να προσαρμόζονται με τις ραγδαίες εξελίξεις στους τομείς της βιομηχανίας και του εμπορίου. Ωστόσο, όπως ανωτέρω αναφέρουμε στο σημείο 18 του προοιμίου της Οδηγίας αποσαφηνίζεται ότι ο κοινοτικός νομοθέτης λαμβάνει ως σημείο αναφοράς το «μέσο καταναλωτή» όπως ανωτέρω ορίζεται. Επιπροσθέτως η Οδηγία διευκρινίζει ότι εναπόκειται εν τέλει σε κάθε περίπτωση στον εθνικό δικαστή, με βάση τη δική του κρίση, υπό το πρίσμα του Δικαστηρίου της Ένωσης, να προσδιορίσει ποια είναι η τυπική αντίδραση ενός μέσου καταναλωτή, σε κάθε δεδομένη συνθήκη, διότι δεν πρόκειται για στατιστική δοκιμή. Το τελευταίο μόνο θετικά μπορεί αντιμετωπισθεί καθώς αφήνει αρκετά περιθώρια ευελιξίας και προσαρμοστικότητας σε ένα τομέα που είναι τόσο ζωντανός και αλλάζει ραγδαία καθημερινά.

Σύμφωνα λοιπόν, με την αιτιολογική σκέψη 18 της ως άνω Οδηγίας ως μέσος καταναλωτής θεωρείται εκείνος «ο οποίος έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος, λαμβανομένων υπόψη των κοινωνικών, πολιτιστικών και γλωσσικών παραγόντων, κατά την ερμηνεία του Δικαστηρίου, αλλά επίσης περιλαμβάνει διατάξεις για την πρόληψη της εκμετάλλευσης των καταναλωτών, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των οποίων τους καθιστούν ιδιαίτερα ευάλωτους σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές». Επιπλέον η Οδηγία αποσαφηνίζει ότι όταν μία εμπορική πρακτική απευθύνεται σε μία ορισμένη ομάδα καταναλωτών, λαμβάνεται ο μέσος εκπρόσωπος της ομάδας αυτής. Ο προβληματισμός που τίθεται εν προκειμένω είναι ότι εφόσον κρίσιμος είναι ο αποδέκτης της διαφήμισης θα πρέπει επομένως να γίνει ένας διαχωρισμός, όταν αποδέκτης της διαφήμισης είναι μεν φυσικό πρόσωπο, αλλά όχι υπό την έννοια του καταναλωτή. Για παράδειγμα όταν στην θέση του καταναλωτή είναι επαγγελματίας ή επιχείρηση. Σε αυτή την περίπτωση το κριτήριο διαφοροποιείται ανάλογα με το γνωστικό

---

<sup>33</sup> Δελλουκα – Ιγγλέση Κ., Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή (επι. Ε. Αλεξανδρίδου), Νομική Βιβλιοθήκη, 2018, σελ. 604 επ.

επίπεδο της ειδικής αυτής κατηγορίας αποδεκτών και ως εκ τούτου είναι πιο δύσκολη η κατάφαση του κινδύνου παραπλάνησης. Αυτό συμβαίνει διότι δεν είναι ένα το πρότυπο του καταναλωτή, στον οποίο η διαφήμιση απευθύνεται αλλά πολλά, με αποτέλεσμα η κάθε ομάδα καταναλωτών-αποδεκτών να εκλαμβάνουν διαφορετικά την πληροφόρηση και ως εκ τούτου να επιλέγουν, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή υπηρεσιών που έχουν σημασία γι' αυτούς.

Μία πρώτη προσέγγιση της έννοιας του μέσου καταναλωτή απαντάται στη σχετική θεωρία του νεοκλασικού μοντέλου οικονομικής ανάλυσης, περί ορθολογικής επιλογής<sup>34</sup>. Στόχος της προσέγγισης αυτής όσο και της προσπάθειας να αναλυθεί το κριτήριο του μέσου καταναλωτή, υπό το πρίσμα του δικαίου, αποτελεί η προσπάθεια πρόβλεψης της συμπεριφοράς του ατόμου, κατά τρόπο γενικό και αφηρημένο, ήτοι χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι ιδιαιτερότητες του κάθε ξεχωριστού προσώπου. Μόνο με αυτό τον τρόπο μπορούμε να οδηγηθούμε σε μία μορφή «οικονομικής ανάλυσης του δικαίου», ώστε να εξετάσουμε κατά πόσον οι δικαιοϊκές ρυθμίσεις είναι αποτελεσματικές.<sup>35</sup> Σύμφωνα λοιπόν με το ως άνω μοντέλο, ο καταναλωτής είναι διαπραγματευτικά ασθενής, υπό την έννοια ότι συνήθως δεν έχει λάβει πλήρη και ορθή πληροφόρηση.<sup>36</sup> Επομένως είναι υποχρεωμένος, προκειμένου να τύχει της προστασίας των σχετικών διατάξεων να ενεργήσει κατά τρόπο που δεν τον καθιστά απλώς παθητικό δέκτη των σχετικών πληροφοριών, αλλά να εντείνει την προσοχή του, να αξιολογεί και να επιλέγει, κατόπιν στάθμισης, από το σύνολο των στοιχείων, που του παρέχει ο κάθε υποψήφιος προμηθευτής, αυτά που θεωρεί αντικειμενικώς ορθά, για να καταλήξει σε μία αγοραστική απόφαση.<sup>37</sup>

Ο καταναλωτής επομένως δρα ως «homo-economicus», ήτοι προσλαμβάνει κριτικά κάθε διαφημιστικό μήνυμα και εξετάζει τι μπορεί να κρύβεται από πίσω και να είναι πάντα προσεκτικός και συνετός.<sup>38</sup> Η ανωτέρω έννοια πλησιάζει περισσότερο το μοντέλο του

---

<sup>34</sup> Καραμπατζός Α., *Ιδιωτική Αυτονομία και Προστασία του Καταναλωτή: Μια Συμβολή στη Συμπεριφορική Οικονομική Ανάλυση του Δικαίου*, Π.Ν. Σάκκουλας, Αθήνα, 2016, σελ. 18-19

<sup>35</sup> Μαστρομανώλης Ε., *Η στρέβλωση της οικονομικής συμπεριφοράς του καταναλωτή ως όρος των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών*, ΠοινΧρ, 2016, σελ. 730.

<sup>36</sup> Αποστολόπουλος Χ., *Η δημιουργία ενός κοινοτικού δικαίου αθέμιτου ανταγωνισμού και η επίδραση του κοινοτικού προτύπου του μέσου καταναλωτή*, ΕΕΕυρΔ 3/2007, σελ. 515

<sup>37</sup> Μαστρομανώλης Ε., *ό.π.* σελ. 731

<sup>38</sup> *Ibid*, σελ. 732 και Κ. Δελλουκα – Ιγγλέση, *Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή* (επιμ. Ε. Αλεξανδρίδου), σελ. 632 επ., βλ. και υπόθεση C-540/08 (“Mediaprint”) σκέψη 103

καταναλωτή ιδίως υπό το πρίσμα των διατάξεων του Ν.2251/1994, (για το οποίο ακολουθεί ανάλυση κατωτέρω) αποτελώντας μία θεωρητική κατασκευή, η οποία όμως δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, διότι εξυπηρετεί την ανάγκη πρόγνωσης της ανθρώπινης συμπεριφοράς, προκειμένου να τεθεί ένα συγκεκριμένο πλαίσιο της παρεχόμενης εκ των σχετικών διατάξεων προστασίας. Έχει υποστηριχθεί δε από μερίδα της θεωρίας<sup>39</sup> ότι η ως άνω έννοια αντιστοιχεί στην έννοια του «μέσου συνετού συναλλασσόμενου», όπως τη συναντούμε στο χώρο το αστικού δικαίου.

Η αμφισβήτηση αυτή οδήγησε στην αλλαγή του προτύπου και την ανάπτυξη του συμπεριφορικού οικονομικού μοντέλου, το οποίο, μεταξύ άλλων, υποστήριζε ότι οι αποφάσεις των ανθρώπων, ιδίως αυτές που έχουν συναλλακτικό χαρακτήρα, επηρεάζονται τόσο από τις περιορισμένες υπολογιστικές τους ικανότητες όσο και από εξωγενείς παράγοντες, συναισθηματικούς ή πραγματικούς. Εν τέλει, αυτό που φαίνεται να είναι πιο κοντά στην πραγματικότητα, είναι ένας συνδυασμός του «homo economicus» και των παραδοχών των συμπεριφορικών οικονομικών. Εξάλλου, η επιλογή ενός απόλυτα ορθολογικού μοντέλου αφήνει απροστάτευτο τον καταναλωτή, διότι στο χώρο των συναλλαγών, στόχος των παρόχων προϊόντων και υπηρεσιών είναι, πολλές φορές, να εκμεταλλευτούν τις ανθρώπινες αδυναμίες, επηρεάζοντας προς όφελός τους την καταναλωτική τους συμπεριφορά.<sup>40</sup>

Από την ανωτέρω ανάλυση είναι φανερό, επομένως, ότι επαφίεται ένα περιθώριο δράσης στον εθνικό δικαστή, όσον αφορά τον προσδιορισμό της έννοιας του μέσου καταναλωτή, ιδίως λαμβάνοντας υπόψη το ιδιαίτερο περιβάλλον, στο οποίο αυτός βρίσκεται και των γενικότερων αντιλήψεων που επικρατούν σε αυτό. Η θέση της ελληνικής νομολογίας, ως προς την έννοια του μέσου καταναλωτή στο δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού φαίνεται να στηρίζεται στο πρότυπο ενός συνήθως αρκετά ενημερωμένου αλλά άπειρου καταναλωτή που δεν είναι ούτε ιδιαίτερα προσεκτικός ούτε ιδιαίτερα παρατηρητικός, ούτε όμως και εξαιρετικά επιπόλαιος και απρόσεκτος,<sup>41</sup> ο οποίος είναι επαρκώς

---

<sup>39</sup> Αποστολόπουλος Χ. σελ. 515, Καραμπατζός Α., σελ. 19

<sup>40</sup> Μαστρομανώλης Ε., ό.π. σελ. 731

<sup>41</sup> ΑΠ 296/2001, 1219/2001 σε αυτές τις αποφάσεις οριοθετείται το πρότυπο του καταναλωτή προσεγγίζοντας το πρότυπο κατά την νομολογία του ΔΕΚ. Ωστόσο η πάγια νομολογία για το άρθρο 3 Ν. 146/1914 είναι ο μέσος μέτριας παρατηρητικότητάς γνώσης και εμπειρίας καταναλωτής. Βλ. επίσης ΜΠρΑθ 1202/2012, ΠΠρΠειρ 3766/2012, ΜΠρΑθ 5954/2016, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ κ.α

πληροφορημένος ως προς ορισμένα βασικά στοιχεία της διαφήμισης.<sup>42</sup> Διαφαίνεται, λοιπόν, ότι για τον Έλληνα δικαστή, ο μέσος καταναλωτής δεν είναι ιδιαίτερα προσεκτικός όταν γίνεται αποδέκτης διαφημιστικών μηνυμάτων. Όταν όμως καλείται να προβεί σε μία αγοραστική επιλογή ο καταναλωτής συμπεριφέρεται με σύνεση και λογική επομένως το δικαστήριο θα πρέπει να κρίνει *ad hoc* τις προϋποθέσεις που απαιτείται να συντρέχουν προκειμένου να στοιχειοθετηθεί η προστασία του καταναλωτή, συνεκτιμώντας το ιδιαίτερο συναλλακτικό πλαίσιο, εντός του οποίου ο εν λόγω καταναλωτής διαμορφώνει την απόφασή του.

Έτσι, συχνά ο δικαστής, όχι μόνο του ενωσιακού αλλά και του εθνικού δικαστηρίου, καλείται να λάβει υπόψη του, πέρα από την έννοια της πλήρους και τεκμηριωμένης απόφασης του μέσου καταναλωτή, την εγγενώς ατελή αντίληψη του καταναλωτή, όπως την αντιλήφθηκε η συμπεριφορική οικονομική προσέγγιση.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα του ενδιαμέσου αυτού προτύπου καταναλωτή έδωσε το Μητροπολιτικό Εφετείο Ουγγαρίας<sup>43</sup> όπου ανέφερε στο σκεπτικό του ότι ο καταναλωτής που είναι ευλόγως προσεκτικός δεν είναι καχύποπτος και τείνει να πιστεύει ότι οι πληροφορίες, που λαμβάνει είναι έγκυρες και ακριβείς. Επίσης δεν είναι υποχρεωμένος να διερευνά περαιτέρω ολόκληρο το ακριβές περιεχόμενο του μηνύματος που του αποστέλλεται, εκτός εάν ο αποστολέας του μηνύματος του επιστήσει με emphaticό τρόπο την προσοχή σε αυτό ή εάν το κείμενο του μηνύματος περιέχει σαφή αναφορά σε αυτήν ακριβώς την υποχρέωση.

### 1.9. Ενδεικτικές περιπτώσεις παραπλανητικής διαφήμισης

Ο νομοθέτης, για λόγους ασφάλειας και σαφήνειας δικαίου, προβαίνει σε μία ενδεικτική απαρίθμηση περιπτώσεων ανακριβών δηλώσεων, που δύνανται να θεωρηθούν παραπλανητικές διαφημίσεις, υπό την έννοια της διάταξης της μικρής γενικής ρήτρας του άρθρου 3 του Ν.146/1914. Ειδικότερα, ορίζεται ότι ανακριβείς μπορεί να θεωρηθούν δηλώσεις *«περί της ποιότητας, της αρχικής προελεύσεως, του τρόπου της κατασκευής ή της τιμολογήσεως εμπορευμάτων ή βιομηχανικών εργασιών, περί του τρόπου ή της πηγής της*

<sup>42</sup> Βλ. μεταξύ άλλων τις: ΕφαΘ 1489/2007, ΜΠΡ ΛΑΡ 2821/2008 ΤρΕφΘΕσ. 1878/2017, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ, βλ. και Αποστολόπουλος Χ., σημ. στην απόφαση ΜΠΡΑθ 7032/2008-Πρότυπο μέσου καταναλωτή, ΔΕΕ, 2009, ΤρΔπρΑθ. 6020/2015, ΠΠρΑθ 140/2005, ΜΠΡΘεσπ 375/2007, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ

<sup>43</sup> Fővárosi Ítéltábla, Magyar Telekom Nyrt και λοιποί, υπόθεση: 2.Kf.27.171/2012/4.

προμήθειας, της κατοχής βραβείων ή άλλων τιμητικών διακρίσεων, περί της αιτίας ή του σκοπού της πωλήσεως ή περί του ποσού των προς διάθεσιν εμπορευμάτων». Σε κάθε περίπτωση, για να θεωρηθούν οι ανωτέρω ανακριβείς δηλώσεις ως παραπλανητική διαφήμιση, θα πρέπει να συντρέχουν και οι λοιπές προϋποθέσεις που έχουμε ανωτέρω αναλύσει. Νομολογιακά έχει κριθεί ότι η ανακρίβεια ενός διαφημιστικού μηνύματος κι επομένως ο παραπλανητικός χαρακτήρας του είναι πιθανό να εντοπίζεται ακόμα και σε δηλώσεις σχετικές με τη γεωγραφική προέλευση του προωθούμενου προϊόντος, ή την τιμολόγηση των εμπορευμάτων ή υπηρεσιών<sup>44</sup>, την παρουσίαση εκπτώσεων, οι οποίες δεν είναι πραγματικές ή ακόμα και την αποσιώπηση της τελικής επιβάρυνσης του καταναλωτή, κατά την αγορά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας.<sup>45</sup> Επίσης παραπλανητική ενδέχεται να θεωρηθεί μία διαφήμιση, όταν δημιουργεί την εντύπωση ότι η διαφημιζόμενη επιχείρηση είναι μέλος επιλεκτικού συστήματος διανομής προϊόντων, παρότι η εν λόγω δήλωση δεν αναφέρεται άμεσα στην ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας.<sup>46</sup> Επιπλέον περιπτώσεις που έχουν κριθεί νομολογιακά ότι εμπίπτουν στην έννοια της παραπλανητικής διαφήμισης είναι οι δηλώσεις αναφορικά με τον τρόπο κατασκευής, τον τρόπο προμήθειας, την κατοχή βραβείων και τιμητικών διακρίσεων και τη διαθέσιμη ποσότητα των προς διάθεση εμπορευμάτων.

Επιπροσθέτως καθώς η απαρίθμηση στο άρθρο 3 του Ν. 146/1914 όπως αναφέραμε είναι ενδεικτική και όχι περιοριστική τα εθνικά δικαστήρια έχουν κρίνει ότι παράνομες θεωρούνται και δηλώσεις σχετικά με την ίδια την επιχείρηση ή τον εμπορευόμενο, καθώς επίσης και η αναφορά σε δώρα μεγάλης αξίας, όταν αυτό δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.<sup>47</sup> Ειδικές περιπτώσεις παραπλανητικών διαφημίσεων προβλέπονται

---

<sup>44</sup> ΜΠΑ 23105/1998, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ

<sup>45</sup> ΠΠΑ 33/2008, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ

<sup>46</sup> ΕφΠατρ 1252/2007, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ Στο σκεπτικό της εν λόγω απόφασης ότι αναφέρεται το εξήγε«με τις παραπάνω πράξεις της η πρώτη εναγομένη είχε ως σκοπό να αποσπάσει πελατεία από την ενάγουσα με τρόπο αθέμιτο, διότι, ενώ αυτή δε διέθετε εγκεκριμένες εγκαταστάσεις ούτε έκθεση ούτε φανοποιείο ούτε πάγκο ανταλλακτικών στην καταστατική της έδρα στο Αγρίνιο, δημιουργούσε την εντύπωση στους καταναλωτές ότι είναι πράγματι αντιπρόσωπος των προϊόντων ..... στην περιοχή του Νομού Αιτωλοακαρνανίας» και ότι «αυτή δημιουργούσε την εντύπωση στο καταναλωτικό κοινό ότι είναι εξουσιοδοτημένος διανομέας της παραπάνω αυτοκινητοβιομηχανίας στο Νομό Αιτωλοακαρνανίας και προκαλούσε σύγχυση στο κοινό αυτό ως προς τα ποια από τις δυο παραπάνω εταιρείες απολαμβάνει την επίσημη εξουσιοδότηση από την ανώνυμη εταιρεία με την επωνυμία "..... Α.Ε." στην παραπάνω γεωργική περιοχή, αλλά επιπλέον δημιουργούσε εύλογες αμφιβολίες σε σχέση με τη συνέχιση της δραστηριοποίησής της ενάγουσας στην πόλη του Αγρινίου.»

<sup>47</sup> ΠΠΑ 3717/1996, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ



επίσης και σε άλλες διατάξεις του Ν. 146/1914. Ειδικότερα σύμφωνα με την παρ. 12 του άρθρου 7, στην έννοια της παραπλανητικής διαφήμισης εμπίπτει και η διαφήμιση-κράχτης, που δημιουργεί την εντύπωση ότι όλα τα προϊόντα του εμπορευόμενου είναι τα πιο οικονομικά, ενώ αυτό δεν ισχύει. Τέλος, σύμφωνα με το άρθρο 6 του ανωτέρω νόμου<sup>48</sup>, η ανακρίβεια της δήλωσης μπορεί να έγκειται στην αιτία ή το σκοπό της πώλησης, λ.χ. δήλωση ότι πρόκειται περί εκποίησης.

### 1.9.1 Περιπτώσιολογία παραπλανητικών διαφημίσεων

Παρακάτω θα αναλύσουμε μερικές ειδικές περιπτώσεις, τις οποίες η θεωρία και η νομολογία έχει καθιερώσει ως παραπλανητικές διαφημίσεις καθώς πληρούν τις προϋποθέσεις, τις οποίες θέτει η μικρή γενική ρήτρα του δικαίου του αθέμιτου ανταγωνισμού και εξ αυτού απαγορεύονται από αυτό.

### 1.9.2 Οι ενδείξεις γεωγραφικής προέλευσης ως περίπτωση παραπλανητικής διαφήμισης.

Όπως αναφέραμε και ανωτέρω η διάταξη του άρθρου 3, μεταξύ άλλων αναφέρεται και σε δηλώσεις αρχικής προέλευσης του προϊόντος, ήτοι την γεωγραφική του προέλευση. Σε αυτήν την κατηγορία εντάσσονται ονόματα περιοχών ή χωρών ή και άλλου τύπου ενδείξεις, όπως πόλεις, λίμνες, εικόνες και σύμβολα, που χρησιμοποιούνται στις συναλλαγές, προκειμένου να δηλώσουν την προέλευση ενός προϊόντος, πολύ περισσότερο δε όταν το προωθούμενο προϊόν είναι αγροτικό.<sup>49</sup> Ειδικότερα, πρόκειται για συλλογικά διακριτικά γνωρίσματα, τα οποία χρησιμοποιούνται με σκοπό να ενσωματώσουν σε αυτά συλλογική καλή φήμη.<sup>50</sup> Σύμφωνα, λοιπόν, με το άρθρο 3 του Ν. 146/1914, οι αναληθείς ενδείξεις, που αφορούν τη γεωγραφική προέλευση ενός προϊόντος εμπίπτουν στην έννοια της παραπλανητικής διαφήμισης και δεν αντιμετωπίζονται ως άυλα αγαθά, όπως για

---

<sup>48</sup> Άρθρο 6 Ν.146/1914: «Εάν διά δημοσία γινομένων γνωστοποιήσεων ή ανακοινώσεων, προοριζομένων δι' ευρύν κύκλον προσώπων, αναγγέλλεται η εκποίησης εμπορευμάτων, προερχομένων εκ πτωχεύσεως αλλά μη ανηκόντων πλέον εις την πτώχευσιν, απαγορεύεται πάσα ανακοίνωσις της εκ πτωχεύσεως προελεύσεως αυτών, ο δε παραβάτης, τιμωρείται με χρηματικήν ποινήν (μέχρι 1500 δραχμών) ή φυλάκισιν έως δύο μηνών ή με αμφοτέρας τας ποινάς ταύτας.»

<sup>49</sup> Μαρίνος Μ., σελ. 447

<sup>50</sup> Άλλως, όπως έχει καθιερωθεί στον κλάδο των επιχειρηματικών συναλλαγών «collective goodwill», βλ και Αποστολόπουλος Χ., Η προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων στην Ελλάδα και η ανάγκη ενίσχυσης της βάσει των κοινοτικών επιταγών, ΔΕΕ 12/2005, 127

παράδειγμα το σήμα<sup>51</sup>. Έχει υποστηριχθεί, ωστόσο, από μερίδα της θεωρίας, ότι η αναφορά της συγκεκριμένης περίπτωσης πρέπει να απαλειφθεί από τη διάταξη του άρθρου 3 κι αυτό διότι με την παραμονή τους συσκοτίζεται η φύση αυτών ως απόλυτων και αποκλειστικών δικαιωμάτων με διακριτικό χαρακτήρα.<sup>52</sup>

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αποσαφηνίσουμε ότι στην περίπτωση της γεωγραφικής προέλευσης, υπό την έννοια του άρθρου 3 του νόμου περί αθέμιτου ανταγωνισμού, εντάσσονται τόσο οι άμεσες όσο και οι έμμεσες ενδείξεις. Άμεση ένδειξη γεωγραφικής προέλευσης συναντάμε όταν αυτή μνημονεύεται ευθέως, ενώ έμμεση όταν αυτή συνάγεται κατά έμμεσο τρόπο, όπως για παράδειγμα τη συσκευασία του προϊόντος και γενικά τον τρόπο με τον οποίο αυτό προβάλλεται ή εμφανίζεται ή η χρήση συγκεκριμένης γλώσσας, που δημιουργεί το συνειρμό διασύνδεσης με συγκεκριμένη περιοχή. Για να υπαχθούν οι ενδείξεις αυτές στο πραγματικό του άρθρου 3 απαιτείται να δημιουργείται κίνδυνος παραπλάνησης του καταναλωτικού κοινού. Ωστόσο στο προστατευτικό πεδίο της διάταξης αυτής δεν εμπίπτουν ενδείξεις γεωγραφικής προέλευσης όταν έχουν καταστεί κοινόχρηστες κι έχουν απωλέσει επομένως το χαρακτήρα τους ως ενδείξεις προέλευσης συγκεκριμένου προϊόντος. Αντίστοιχη πρόβλεψη υπάρχει και στην Οδηγία 2006/114ΕΚ<sup>53</sup>, καθότι απαγορεύεται η παραπλάνηση, που συντελείται δια της γεωγραφικής καταγωγής ορισμένου προϊόντος. Η μεθοδολογία που αναλύσαμε ανωτέρω για την διαπίστωση της παραπλανητικής διαφήμισης μπορεί κάλλιστα να χρησιμοποιηθεί και σε αυτές τις περιπτώσεις.

Ωστόσο η Πρωτοβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Επικοινωνίας (εφεξής Επιτροπή) έκρινε<sup>54</sup> κατά πλειοψηφία αναφορικά με το αίτημα ελέγχου της νομιμότητας χρήσης της ελληνικής

---

<sup>51</sup> Μαρίνος Μ, σελ. 447 όπου αναφέρει ότι η ρύθμιση των ενδείξεων γεωγραφικής προέλευσης πρέπει να αποκλεισθεί από τον ν.146/1914. Η παραμονή τους στο ν.146/1914 συσκοτίζει τη φύση τους ως απόλυτων και αποκλειστικών δικαιωμάτων με διακριτικό χαρακτήρα. Μια διαφορά από το σήμα έγκειται ότι οι ενδείξεις γεωγραφικής προέλευσης δεν διακρίνουν τα προϊόντα κατά την πηγή της προέλευσής τους από ορισμένη επιχείρηση, αλλά κατά τη γεωγραφική πηγή που προέρχονται. Η γεωγραφική ένδειξη προέλευσης δεν μπορεί να κατατεθεί ως ατομικό σήμα. Είναι δυνατή όμως η κατάθεσή της ως συλλογικό σήμα (άρθρο 163 παραγρ.2,3 ν.4072/2012).

<sup>52</sup> Ibid σελ. 447

<sup>53</sup> Σύμφωνα με το άρθρο 6 παρ. 1 στοιχ.β μια εμπορική πρακτική μπορεί να είναι παραπλανητική, όταν μεταξύ των άλλων, αφορά τη γεωγραφική προέλευση προϊόντων.

<sup>54</sup> ΣΕΕ Α. 1587/26-1-2021, δημοσιευμένη στον ιστότοπο <http://www.see.gr/wp-content/uploads/apofaseis/%CE%A31587>

σημαίας σε λογότυπα της εταιρείας LIDL η Επιτροπή έκρινε κατά πλειοψηφία ότι το υπό έλεγχο σύνθετο λογότυπο, που αποτελείται από το καταχωρημένο σήμα της εταιρείας καθώς και από την ελληνική σημαία και τη λέξη «Ελλάς», επικοινωνεί τη δραστηριότητα στην Ελλάδα της εταιρείας LINTA ΕΛΛΑΣ ΚΑΙ ΣΙΑ Ο. Ε., θυγατρικής της πολυεθνικής γερμανικής εταιρείας Lidl Stiftung & Co. KG. Επειδή, η δραστηριότητα της LINTA ΕΛΛΑΣ στην Ελλάδα είναι τεκμηριωμένη και επειδή η ονομασία LIDL και το σήμα LIDL είναι ευρέως γνωστά στο καταναλωτικό κοινό, που επίσης γνωρίζει ότι συνδέονται με τη γερμανική εταιρεία, η Επιτροπή αποφάσισε ότι η παρουσία της ελληνικής σημαίας και της λέξης «Ελλάς» στην υπό κρίση απεικόνιση δεν παραπλανά τους καταναλωτές ως προς την πραγματική ταυτότητα της εταιρείας, δεν ανταγωνίζεται αθέμιτα άλλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, δεν δυσφημεί ούτε εκμεταλλεύεται την εικόνα της Ελλάδας και, συνεπώς, δεν προσκρούει στις διατάξεις του ΕΚΔ-Ε.

### 1.9.3. Διαφήμιση μοναδικότητας

Η διαφήμιση, η οποία εστιάζει στη μοναδικότητα ενός προϊόντος, μίας υπηρεσίας ή μίας επιχείρησης εν γένει είναι εκείνη η δήλωση, με την οποία η διαφημιζόμενη επιχείρηση διεκδικεί μία κορυφαία ή μοναδική θέση στην αγορά, είτε μόνη της είτε μαζί με άλλες επιχειρήσεις. Πρόκειται για δηλώσεις με τις οποίες η διαφημιζουσα επιχείρηση διεκδικεί μια κορυφαία μαζί με άλλους (π.χ. από τους φθηνότερους της αγοράς) ή μοναδική θέση στην αγορά (ο «No 1»). Η περίπτωση αυτή πρέπει να διαχωρίζεται από τη συγκριτική διαφήμιση, όπως αυτή θα αναλυθεί κατωτέρω. Κι αυτό διότι με τη διαφήμιση μοναδικότητας δεν γίνεται σύγκριση με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ενός συγκεκριμένου ανταγωνιστή, αλλά με όλους τους ανταγωνιστές του κλάδου και τα προσφερόμενα αγαθά.<sup>55</sup> Απαραίτητη προϋπόθεση για να υπαχθεί μία τέτοια διαφήμιση στο άρθρο 3 του Ν.146/1914 είναι η δήλωση να είναι σαφής αφενός ως προς το διαφημιζόμενο μοναδικό χαρακτηριστικό του προωθούμενου προϊόντος ή της προωθούμενης υπηρεσίας και αφετέρου ως προς την αγορά, την οποία αφορά η δήλωση μοναδικότητας.<sup>56</sup> Ωστόσο, καθότι βασικό στοιχείο του άρθρου 3 είναι η ανακρίβεια της δήλωσης, πρέπει να αποσαφηνίσουμε ότι οι δηλώσεις μοναδικότητας επιτρέπονται όταν είναι αληθείς, υπό την

<sup>55</sup> Χαρακτηριστικά παραδείγματα: «το φθηνότερο βενζινάδικο στην Ελλάδα», «η καλύτερη τηλεόραση στην αγορά» κ.ά.

<sup>56</sup> Ρόκας, ό.π. σελ. 215

προϋπόθεση ότι το προβάδισμα που επωφελείται ο διαφημιζόμενος, ακριβώς λόγω της μοναδικότητας, δεν είναι παροδικό. Σε περίπτωση, λοιπόν, που ο εφαρμοστής του δικαίου έρχεται αντιμέτωπος με μία υπερβολική διαφήμιση, εξετάζει *in concreto* αν αυτή είναι ανακριβής και αν έτσι παραπλανά το καταναλωτικό κοινό.

Ειδικότερα η Επιτροπή<sup>57</sup> κατέληξε ότι οι ισχυρισμοί της Media Markt «έλα στον μεγάλο των οικιακών συσκευών», «έλα στη Media Markt, τον μεγάλο των οικιακών συσκευών» και «ο μεγάλος των οικιακών συσκευών» δεν εκφράζουν σύγκριση, ούτε συνιστούν απόλυτες δηλώσεις υπεροχής, απλά επικοινωνούν το μεγάλο μέγεθος της Media Markt, γεγονός που τεκμηριώθηκε επαρκώς από τα προσκομισθέντα στοιχεία, που καταδεικνύουν μεγάλο μέγεθος σε μία σειρά αντικειμενικά μετρήσιμων παραμέτρων (όπως, το μέγεθος των καταστημάτων, η ποικιλία προϊόντων και η ποικιλία σε επώνυμες μάρκες). Επίσης, αναφορικά με τον υπό έλεγχο ισχυρισμό «No 1 αλυσίδα στην Ευρώπη», η Επιτροπή ομόφωνα έκρινε ότι πρόκειται για επικοινωνία σε επίπεδο μάρκας, όπου η Media Markt – ως αλυσίδα (ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών) – κατέχει τεκμηριωμένα την πρώτη θέση στη ευρωπαϊκή αγορά.

Αντίθετα η Επιτροπή<sup>58</sup> στην υπόθεση που αφορούσε την εταιρεία ΠΛΑΙΣΙΟ έκρινε ότι η δήλωση «No1 ...» επικοινωνεί στον καταναλωτή το μήνυμα της απόλυτης, πλήρους, ξεκάθαρης και βέβαιης (δηλαδή καταγεγραμμένης με διάρκεια) υπεροχής αυτού, που τον επικαλείται, σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Προβάδισμα που είτε δεν έχει επιβεβαιωθεί για ικανό χρονικό διάστημα, είτε αφορά σε πολύ συγκεκριμένα χαρακτηριστικά / τομείς της αγοράς, δεν καθιστά θεμιτή την χρήση ενός τέτοιου απόλυτου ισχυρισμού, κυρίως έναντι του καταναλωτή, που δεν είναι σε θέση να γνωρίζει τα επιμέρους αυτά στοιχεία.

Επομένως η Επιτροπή ομόφωνα έκρινε ότι τα αποτελέσματα της προσκομισθείσας από την πλευρά ΠΛΑΙΣΙΟ έρευνας ... δεν είναι ικανά να τεκμηριώσουν τον υπό έλεγχο ισχυρισμό «ΠΛΑΙΣΙΟ No 1 προορισμός τεχνολογίας» διότι η υπεροχή που καταγράφεται αφορά μόνο στην πρόθεση αγοράς / προτίμηση του ΠΛΑΙΣΙΟΥ έναντι των ανταγωνιστών και μόνο σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων. Επιπλέον, η διαφορά στα ποσοστά έχει καταγραφεί

---

<sup>57</sup> ΣΕΕ Α 5547/19.6.2020

<sup>58</sup> ΣΕΕ Α 5643/15.7.2021

*μόνο για συγκεκριμένο, σύντομο χρονικό διάστημα και δεν έχει επαληθευτεί σε ικανό βάθος χρόνου ώστε να μπορεί να υποστηρίξει την ισχυρή δήλωση της απόλυτης υπεροχής «No1».*

*Για τους λόγους αυτούς, η Επιτροπή ομόφωνα αποφάσισε ότι ο υπό έλεγχο ισχυρισμός «No1 προορισμός τεχνολογίας» δεν τεκμηριώθηκε επαρκώς, μπορεί να οδηγήσει σε σύγχυση ή και παραπλάνηση τους καταναλωτές.*

#### 1.9.4. Διαφήμιση με τη τιμή του αγαθού

Η τιμή είναι το βασικό κριτήριο των καταναλωτών για την επιλογή ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Σαφώς υπάρχουν και άλλα στοιχεία που επηρεάζουν την αγοραστική βούληση των καταναλωτών, όπως οι ιδιότητες του προϊόντος, η φύση του, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, η ποιότητά του, η υφή της προσφερόμενης υπηρεσίας κ.ο.κ. Το αν μία δήλωση είναι ανακριβής σε σχέση με την τιμή του προωθούμενου αγαθού ή της υπηρεσίας κρίνεται αντικειμενικά, ώστε να γίνει η διαπίστωση, αν από την εν λόγω δήλωση δημιουργείται στον καταναλωτή η εντύπωση ιδιαίτερα ευνοϊκής προσφοράς.

Για παράδειγμα, η ένδειξη «δωρεάν» στο διαφημιζόμενο προϊόν, όταν αυτή δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα καθώς ο προσφέρων υπολογίζει επί της προσφοράς έξοδα αποστολής και έξοδα συσκευασίας, καθιστά την εν λόγω διαφήμιση παραπλανητική προς το καταναλωτικό κοινό. Επομένως, όταν η δήλωση του πωλητή αναφέρει την ένδειξη δωρεάν απαιτείται να δηλώνεται παράλληλα και με απόλυτη σαφήνεια, τα τυχόν επιπρόσθετα βάρη επί του πωλούμενου ή έξοδα, με τα οποία ενδέχεται να επιβαρυνθούν οι καταναλωτές, αν αποδεχθούν την δωρεάν προσφορά. Ως εκ τούτου παραπλανητική έχει κριθεί η διαφήμιση, η οποία αναφέρεται σε δωρεάν ιντερνέτ, όταν ο προσφέρων τις διαδικτυακές υπηρεσίες προμηθευτής αμείβεται βάσει της πραγματικά γενόμενης από τον καταναλωτή χρήσης. Ακόμα ένα παράδειγμα παραπλανητικής διαφήμισης αποτελεί η δήλωση που αναφέρει τιμές χονδρικής, ενώ στην πραγματικότητα οι τιμές είναι λιανικής καθώς και η διαφήμιση που αναφέρει καθορισμένη τιμή, χωρίς όμως να υπάρχει επαρκές απόθεμα. Αντίθετα, έχει κριθεί ότι η αναφορά της τιμής εκκίνησης από μόνη της δεν αρκεί,

ώστε να χαρακτηρισθεί μία διαφήμιση ως παραπλανητική.<sup>59</sup> Η διαφήμιση με καθορισμένη τιμή, χωρίς να υπάρχει επαρκές απόθεμα συνιστά per se πρακτική παραπλανητικής διαφήμισης καθώς η παραπλάνηση συνίσταται στην παράλειψη του διαφημιζόμενου να αναφέρει, ότι δεν υπάρχει αρκετό απόθεμα.

#### 1.9.5. Διαφήμιση με εγγύηση τιμής

Στα πλαίσια της σύγχρονης αγοράς η εγγύηση τιμής αποτελεί ένα αποτελεσματικό μέσο διαφήμισης ιδίως σε ηλεκτρικά προϊόντα ή προϊόντα υψηλής αξίας. Η εγγύηση τιμής χρησιμοποιείται από τον πωλητή, προκειμένου να δώσει την εντύπωση στο καταναλωτή ότι η επένδυση, που θα κάνει αγοράζοντας το εν λόγω προϊόν θα είναι ασφαλής. Η εγγύηση της τιμής μπορεί να λάβει τη μορφή της επιστροφής χρημάτων σε περίπτωση, που το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του αγοραστή ή της απόδοσης, όπως αυτή διαφημίζεται δίνοντας στον αγοραστή τη διαφορά της τιμής, εφόσον επιλέξει ένα ανταγωνιστικό προϊόν. Στην ανταγωνιστική λειτουργία της αγοράς, η ως άνω πρακτική είναι ιδιαίτερα δημοφιλής για την προσέλκυση των καταναλωτών. Η πρακτική αυτή είναι εκ πρώτης όψεως θεμιτή, υπό την προϋπόθεση ότι δεν γίνεται με σκοπό παραπλάνησης. Η παραπλάνηση ωστόσο μπορεί να συμβεί όταν, για παράδειγμα, ο διαφημιζόμενος είναι ο μόνος που διαθέτει τα εμπορεύματα, επί των οποίων αναφέρει ότι προσφέρει εγγύηση τιμής και ως εκ τούτου δεν μπορεί να υπάρξει σύγκριση. Το ίδιο ισχύει και ως προς τη διαφοροποίηση πελατών από την ίδια επιχείρηση, καθώς επίσης και όταν η επιχείρηση διαφοροποιεί την τιμή της ελεύθερα για μια κατηγορία προϊόντων της. Κι αυτό διότι η διακριτική τιμολόγηση των καταναλωτών τελεί υπό την επιφύλαξη της απαγόρευσης παραπλάνησης.<sup>60</sup>

#### 1.9.6. Διαφήμιση –Κράχτης

Η διαφήμιση κράχτης (loss leader) αποτελεί επίσης ένα είδος παραπλανητικής διαφήμισης καθώς πρόκειται για τη διαφήμιση, η οποία γίνεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να δημιουργείται η γενική εντύπωση στον καταναλωτή ότι όλα τα εμπορεύματα του

---

<sup>59</sup> Βλ. ΔΕΕ 12.2.2011 αποφ. 122/10 Ving Sverige ,σκέψη 69: «απλώς και μόνον η αναγραφή τιμής εκκινήσεως σε μια πρόσκληση για αγορά δεν μπορεί να θεωρηθεί, αφ' εαυτής, ως παραπλανητική παράλειψη».

<sup>60</sup> Μαρίνος Μ., ό.π. σελ. 436 επ.

διαφημιζόμενου πωλούνται σε χαμηλές τιμές και επομένως ότι πρόκειται για μοναδική ευκαιρία, ενώ στην πραγματικότητα προφέρονται σε συνηθισμένες ή και σημαντικά ανώτερες τιμές. Η εν λόγω περίπτωση ρυθμίζεται ρητά στην παρ. 12 του άρθρου 7 του Ν. 146/1914<sup>61</sup>, ως ειδική περίπτωση παραπλανητικής διαφήμισης και αθέμιτης εμπορικής πρακτικής και ως τέτοια απαγορεύεται. Συγκεκριμένα, αυτό που απαγορεύεται είναι η πώληση με ειδική έκπτωση για ορισμένα είδη, με απώτερο σκοπό να συγκεντρωθούν πελάτες, τους οποίους σκοπεί να εκμεταλλευτεί ο διαφημιζόμενος, μέσω τιμών που ισχύουν για τα άλλα είδη της επιχείρησής του.

Ο εντοπισμός της συγκεκριμένης αυτής περίπτωσης διαφημίσεων είναι ιδιαίτερα δυσχερής, ειδικά στη σημερινή μορφή της αγοράς, καθότι αποτελεί πάγια τακτική των επιχειρηματιών, η πρόταση προσφορών και η παροχή πρόσθετων παροχών. Πλέον ωστόσο αναμφίβολο τυγχάνει εάν παραπλανάται ο καταναλωτής στη σημερινή κοινωνία των προσφορών και των πρόσθετων παροχών. Όπως έχουμε αναφέρει εξάλλου και ανωτέρω εάν οι αποδέκτες της διαφήμισης αυτής γνωρίζουν το αυτονόητο των ιδιοτήτων αυτών, δεν συντρέχει λόγος για παραπλάνηση<sup>62</sup>. Τέλος η υπερβολική προστασία των καταναλωτών μπορεί να οδηγήσει σε ρυθμίσεις που μπορεί να οδηγήσουν στον περιορισμό του ελεύθερου ανταγωνισμού, ο οποίος είναι απαραίτητος για την ορθή λειτουργία της αγοράς.

Στην υπ' αριθμόν 2030/2014 απόφαση του Αρείου Πάγου, μεταξύ άλλων, τέθηκε ο ζήτημα του κατά πόσο η διαφήμιση της εταιρίας Lidl λειτουργούσε ως διαφήμιση-κράχτης. Το δικαστήριο στην εν λόγω υπόθεση απεφάνθη αρνητικά σε σχέση με την ύπαρξη διαφήμισης-κράχτη, ωστόσο αξίζει να εξετάσουμε τη μεθοδολογία, που ακολούθησε το Δικαστήριο, προκειμένου να καταλήξει στο συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Ειδικότερα, στην υπό κρίση υπόθεση, η εταιρία Lidl εισήγαγε και διέθεσε στην ελληνική αγορά ραπτομηχανές της εταιρίας SINGER, χωρίς, όμως, να είναι η ίδια μέλος του κλειστού δικτύου επιλεκτικής διανομής τους. Ανήγγειλε, δε, τη διαθεσιμότητα τους στην ιστοσελίδα της και με διαφημιστικό φυλλάδιο με τιμή προσφοράς 119 ευρώ ανά τεμάχιο. Μεταξύ άλλων κατηγορήθηκε, ότι χρησιμοποίησε το προϊόν ως "κράχτη" με σκοπό την προώθηση των υπολοίπων προϊόντων της. Το δικαστήριο έκρινε ότι η διαφήμιση δεν

---

<sup>61</sup> Ibid, σελ. 363

<sup>62</sup> Δελλουκα – Ιγγλέση Κ., Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή (επι. Ε. Αλεξανδρίδου), σελ. 610 επ.

λειτούργησε ως "κράχτης" για τα υπόλοιπα προϊόντα της εταιρίας Lidl, εφόσον δεν αποδείχθηκε από κανένα στοιχείο ότι, με την ευκαιρία της διάθεσης του προϊόντος αυξήθηκε η αγορά και των υπολοίπων προϊόντων των καταστημάτων της, ούτε βέβαια αυτά υπερτιμολογήθηκαν κατά παραπλάνηση και εκμετάλλευση του καταναλωτικού κοινού, ούτε ότι το ποσό των 119 ευρώ ήταν ιδιαίτερα χαμηλό, κατά τις συνήθειες στις συναλλαγές ενώ ούτε η εν λόγω γνωστοποίηση ήταν ανακριβής ως προς την προέλευση των άνω εμπορευμάτων.

Σε παρόμοια υπόθεση<sup>63</sup>, η οποία αφορούσε τη διαφήμιση των ίδιων ραπτομηχανών, που διανέμονταν από το σούπερ μάρκετ Aldi, το δικαστήριο έκρινε ότι η διαφήμιση λειτούργησε μεν ως κράχτης, αλλά το γεγονός αυτό από μόνο του δεν μπορούσε να στοιχειοθετήσει μορφή παρασιτικού ανταγωνισμού σε βάρος της ίδιας της αναιρεσείουσας, η οποία ήταν ο αποκλειστικός διανομέας των ραπτομηχανών SINGER στην Ελλάδα, αλλά αντίθετα αθέμιτη ανταγωνιστική συμπεριφορά σε βάρος όσων εμπορεύονταν τότε όμοια είδη με αυτά που συνήθως πωλούνται στα καταστήματα των σούπερ μάρκετ Aldi.

#### 1.9.7. Διαφήμιση με αυτονόητα στοιχεία

Όταν σε μια διαφήμιση χρησιμοποιούνται ως στοιχεία για την προβολή του αγαθού βασικά στοιχεία, που υπάρχουν ούτως ή άλλως σε αυτό και απαντώνται και σε όλα τα προϊόντα της ίδιας κατηγορίας ή επιβάλλονται από νομικές διατάξεις, ενδέχεται αυτά πάρα την αντικειμενική τους αλήθεια να λειτουργήσουν ως παραπλανητικά. Αυτό συμβαίνει διότι με τη διαφήμιση αποδίδονται στο προϊόν ως εξαιρετικής σημασίας ιδιότητες, τις οποίες ούτως ή άλλως θα είχε ή επιβάλλεται να έχει. Η δημιουργία της παραπλανητικής εντύπωσης κρίνεται με βάση την αντίληψη του μέσου καταναλωτή, όπως αναλυτικά περιγράψαμε ανωτέρω. Επομένως εάν οι αποδέκτες της διαφήμισης αυτής γνωρίζουν το αυτονόητο των ιδιοτήτων αυτών, δεν συντρέχει παραπλάνηση. Πρακτικές που προβάλλουν δικαιώματα, τα οποία παρέχονται στο καταναλωτή εκ του νόμου, ως ειδικό χαρακτηριστικό της προσφοράς λογίζονται σε κάθε περίπτωση ως παραπλανητικές. Στην

---

<sup>63</sup> ΑΠ 991/2014, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ



περίπτωση αυτή, ωστόσο, δεν υπάγονται γενικές ή ειδικές παραπομπές στα νόμιμα δικαιώματα του καταναλωτή.<sup>64</sup>

#### 1.9.8. Διαφήμιση με δηλώσεις τρίτων

Ειδική περίπτωση παραπλανητικής διαφήμισης συνιστά η περίπτωση κατά την οποία ένας διαφημιζόμενος υιοθετεί, κατά την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών δηλώσεις τρίτων, αναφορικά με τις ιδιότητες ή τα χαρακτηριστικά τους. Ειδικότερα ως τέτοιες είναι οι επαινετικές δηλώσεις τρίτων, οι στατιστικές και οι δημοσκοπήσεις, τα αποτελέσματα πραγματογνωμοσύνης ή δοκιμής. Η ευθύνη του διαφημιζόμενου έγκειται στο ότι υποχρεούται έστω έμμεσα, να ελέγχει τις δηλώσεις που προέρχονται από τρίτους, ως προς την ακρίβειά τους, εφόσον τις υιοθετεί και καρπώνεται την ωφέλειά τους, στην προώθησή τους. Ευθύνεται επομένως για το περιεχόμενο τους. Και σ' αυτήν την περίπτωση το κρίσιμο στοιχείο είναι όχι τόσο εάν αυτές είναι όντως σημαντικές αλλά πως την αντιλαμβάνονται οι σχετικοί συναλλακτικοί κύκλοι, στους οποίους αυτή απευθύνεται. Η πρόθεση ανταγωνισμού του διαφημιζόμενου είναι αδιάφορη καθώς και το αν η πράξη γίνεται με σκοπό ανταγωνισμού.<sup>65</sup>

Στην υπόθεση της Επιτροπής<sup>66</sup> αναφορικά με την επικοινωνία του προϊόντος SKIP EFFERVESCENT” 69” κρίθηκε ότι «Το λεκτικό της εικόνας «...το πιο δύσκολο τεστ...» και «...να βρούμε το τέλειο απορρυπαντικό...» πρέπει να τροποποιηθεί γιατί ενέχει στοιχεία υπερβολής ως προς το βαθμό δυσκολίας του τεστ που έχει ως αντικείμενο τους 7 συγκεκριμένους ξεραμένους λεκέδες αλλά και της συνολικής αποτελεσματικότητας του απορρυπαντικού. Ως εκ τούτου είναι πιθανόν να παραπλανήσει τον καταναλωτή σχετικά με τις πραγματικές ιδιότητες του προϊόντος.

#### 1.9.9. Αναγγελία εκποίησης λόγω διάλυσης

Δυνάμει του άρθρου 6 του Ν.146/1914, απαγορεύεται η αναγγελία με δημόσιες ανακοινώσεις, που απευθύνονται σε ευρύ κύκλο προσώπων, αναφορικά με την εκποίηση εμπορευμάτων, που προέρχονται από πτώχευση, εφόσον αυτά δεν ανήκουν πλέον στην

---

<sup>64</sup> Μαρίνος Μ., ό.π. σελ. 438 επ.

<sup>65</sup> Ibid, σελ. 439 επ.

<sup>66</sup> ΣΕΕ Α 3018/2004

πωχευτική περιουσία, ήτοι εάν αυτά έχουν ήδη πουληθεί κατά την πωχευτική διαδικασία ή εάν η πωχευτική διαδικασία έχει παύσει. Η παραπλάνηση έγκειται ακριβώς στην ανακρίβεια της ως άνω αναγγελίας, καθότι δημιουργεί στο καταναλωτικό κοινό την εντύπωση ότι τα εμπορεύματα αυτά, ως προϊόντα εκποίησης, αποτελούν ιδιαίτερα ευνοϊκή προσφορά. Ωστόσο σύμφωνα με το άρθρο 7 παρ. 2 του ως άνω νομοθετήματος, ενώ ο κανόνας είναι η απαγόρευση κάθε σχετικής, κατ' εξαίρεση η ανωτέρω αναγγελία επιτρέπεται σε ορισμένες περιπτώσεις περιοριστικά απαριθμούμενες και έπειτα από δικαστική άδεια.<sup>67</sup>

Κρίσιμο είναι να επισημάνουμε ότι η ανωτέρω διάταξη δεν απαγορεύει την έκπτωση αυτή καθεαυτή, διότι η έκπτωση είναι πράγματι αναγκαίο στοιχείο για την ύπαρξη ανταγωνισμού στην αγορά, αλλά αντίθετα αυτό που απαγορεύει είναι την αναγγελία παραπλανητικών εκπτώσεων<sup>68</sup>. Τέλος για να πληρείται το πραγματικό της διάταξης αυτής είναι αδιάφορο το πρόσωπο, το οποίο προβαίνει στην αναγγελία, ήτοι εάν είναι ο σύνδικος της πτώχευσης ή τρίτος. Το στοιχείο της παραπλάνησης κρίνεται κατά το επίμαχο χρονικό σημείο της αναγγελίας.

#### 1.10. Σχέση άρθρου 1 και άρθρου 3 Ν. 146/1914

Η γενική ρήτρα του άρθρου 1 του Ν. 146/1914 ρυθμίζει τις αθέμιτες πράξεις ανταγωνισμού ενώ η διάταξη του άρθρου 3 του ίδιου νόμου διέπει αποκλειστικά την παραπλανητική διαφήμιση. Ως εκ τούτου εάν μία περίπτωση δεν μπορεί να θεωρηθεί παραπλάνηση, η οποία να στηρίζεται σε δήλωση ή ανακοίνωση, σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία, αλλά ανάγεται στη γενική συμπεριφορά του διαφημιζοντος, αποσκοπώντας στην αθέμιτη καθοδήγηση του αποδέκτη για τη σύναψη σύμβασης, θα πρέπει να

---

<sup>67</sup> Συγκεκριμένα, η αναγγελία εκποίησης λόγω διάλυσης επιτρέπεται, κατά τα οριζόμενα στην παρ. 4 αρ. 7. Ν. 146/1914, ήτοι επιτρέπεται μόνον α) λόγω πραγματικής και οριστικής παύσεως των εργασιών ολοκλήρου της επιχειρήσεως, β) λόγω ουσιαστικής καταργήσεως κλάδου αυτής και ως προς τα είδη μόνον του κλάδου τούτου και γ) λόγω πτωχεύσεως του εμπόρου δια τελεσιδικίου αποφάσεως. Αποκλείεται η κατά τας διατάξεις του παρόντος άρθρου εκποίησης εμπορευμάτων, κτηθέντων προς μόνον τον σκοπόν πωλήσεως αυτών κατά την διάλυσιν ή κτηθέντων κατά το τελευταίον προ της υποβολής της αιτήσεως τρίμηνον. Ακόμα, είναι δυνατή η ως άνω πρακτική με άδεια του Μονομελούς Πρωτοδικείου ή όπου δεν εδρεύει Πρωτοδικείο, του Ειρηνοδικείου το οποίο δικάζει κατά τη διαδικασία των άρθρων 686 επ ΚΠολΔ. Σε κάθε περίπτωση, η εκποίηση δεν μπορεί να ξεπερνά τους τέσσερις μήνες, με δυνατότητα παράτασης αυτής. Παράλληλα είναι δυνατή και η ανάκλησή της.

<sup>68</sup> Κοτσίρης Λ., 2015, ό.π., σελ. 91

καταφύγουμε στην διάταξη του άρθρου 1.<sup>69</sup> Η εφαρμογή του άρθρου 1 περιορίζεται στην κάλυψη τυχόν κενών, που μπορεί να προκύψουν από την εφαρμογή του άρθρου 3 δοθέντος ότι η διάταξη του άρθρου 3 απαγορεύει όλες τις δηλώσεις συναλλακτικής φύσεως, που είναι πρόσφορες για παραπλάνηση του κοινού. Υποστηρίζεται εξάλλου ότι το άρθρο 1 είναι σαν ένα είδος γενικής ρήτρας που συμπληρώνεται με την επί μέρους απαρίθμηση των πιο συνηθισμένων περιπτώσεων ανακριβών δηλώσεων. Σχετικά με το ζήτημα γενικού προς ειδικό έχουν υποστηριχθεί στην θεωρία δύο απόψεις<sup>70</sup>. Κατά την πρώτη άποψη, η σχέση της διατάξεως του άρθρου 3 με εκείνη του άρθρου 1 είναι σχέση ειδικής (άρθρο 3) προς γενική (άρθρο 1). Η άποψη αυτή όμως σημαίνει τον αποκλεισμό της εφαρμογής του άρθρου 1. Από την άλλη πλευρά έχει υποστηριχθεί<sup>71</sup> ότι δεν υπάρχει σχέση ειδικού προς γενικό, ενόψει των διαφορετικών προϋποθέσεων του πραγματικού των δύο άρθρων.

Ειδικότερα το άρθρο 1 απαιτεί πράξη, που γίνεται με τον σκοπό ανταγωνισμού και αντίκειται στα χρηστά ήθη, ενώ η πράξη (ανακριβής, δημόσια δήλωση ικανή να παραγάγει την εντύπωση ιδιαιτέρως ευνοϊκής προσφοράς) κατά το άρθρο 3 δεν είναι αναγκαίο να έχει τις ιδιότητες αυτές. Η παραβίαση του άρθρου 3 δεν στοιχειοθετεί, άνευ άλλου τινός, και παραβίαση του άρθρου 1, παρά μόνο όταν πληρούνται και οι προϋποθέσεις του τελευταίου, οπότε τα δύο άρθρα εφαρμόζονται παράλληλα με το ίδιο έννομο αποτέλεσμα, άποψη την οποία υποστηρίζει και η γράφουσα.

Επιπρόσθετα το άρθρο 1 ν.146/1914 έχει ευρύτερο πεδίο εφαρμογής, διότι επιτρέπει να θεωρηθεί ως αθέμιτη και η παραπλάνηση<sup>72</sup>, η οποία δεν υπάγεται στο πραγματικό του άρθρου 3 ν.146/1914, όπως λ.χ. η παραπλάνηση για τον διαφημιστικό χαρακτήρα ενός μηνύματος.

Μία επιπλέον διαφορά εντοπίζεται στο γεγονός ότι το άρθρο 1 απαιτεί την ύπαρξη σκοπού ανταγωνισμού, ο οποίος συντρέχει όταν διαγιγνώσκεται η ύπαρξη τόσο

---

<sup>69</sup> Άρθρο 1 Ν. 146/1914: «Απαγορεύεται κατά τας εμπορικές, βιομηχανικές ή γεωργικές συναλλαγάς πάσα προς τον σκοπόν ανταγωνισμού γινομένη πράξις, αντικειμένη εις τα χρηστά ήθη. Ο παραβάτης δύναται να εναχθή πρός παράλειψιν και προς ανόρθωσιν της προσγενομένης ζημίας.», βλ και Ρόκας Ν., Βιομηχανική Ιδιοκτησία, Νομική Βιβλιοθήκη, 2016, σελ. 244

<sup>70</sup> Λιακόπουλος Α., Βιομηχανική ιδιοκτησία, Σάκκουλας, Αθήνα- Θεσσαλονίκη, 2003, σελ 462.

<sup>71</sup> Την άποψη αυτή δέχεται η Σιναιώτη – Μαρουδή, στο Αθέμιτος Ανταγωνισμός, επιμ. Ρόκα, όπ.π.σελ.269. Επίσης βλ. Μον. Πρωτ. Αθ. 24077/1933, ΕΕμπΔ 1995, 319, όπου γίνεται δεκτή η εφαρμογή και των δύο άρθρων.

<sup>72</sup> ΠΠρΘεσσαλ 1308/2016, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ

ανταγωνιστικής σχέσης όσο και ανταγωνιστικής πρόθεσης. Σύμφωνα δε με την θεωρία,<sup>73</sup> ανταγωνιστική σχέση υπάρχει μεταξύ προσώπων, που απευθύνονται στους ίδιους ή σε συγγενείς κύκλους καταναλωτών, χωρίς, εντούτοις, να είναι απαραίτητη η ταύτιση του αντικειμένου των δραστηριοτήτων τους ή ακόμα περισσότερο η παροχή ίδιων προϊόντων ή υπηρεσιών και η δραστηριοποίησή τους στο ίδιο ανταγωνιστικό επίπεδο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### 2. Νόμος για την προστασία του Καταναλωτή

#### 2.1. Μεταφορά της Οδηγίας 2005/29/EK στην ελληνική έννομη τάξη

Ο ενωσιακός νομοθέτης επιχείρησε με την Οδηγία 2005/29/EK να ρυθμίσει τις περιπτώσεις των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, με απώτερο στόχο τη διευκόλυνση των διασυννοριακών συναλλαγών, εντός της ενιαίας αγοράς της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στόχος της Οδηγίας είναι η καθιέρωση ενιαίων κοινοτικών κανόνων, που να προβλέπουν υψηλό επίπεδο προστασίας των καταναλωτών και την εφαρμογή ενιαίας ορολογίας, ώστε να εξασφαλίζεται η ορθή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς, υπό συνθήκες ασφάλειας δικαίου. Με τις διατάξεις της Οδηγίας επιδιώκεται η συνοχή των ρυθμίσεών της με τις διάσπαρτες διατάξεις, που υπάρχουν στο ενωσιακό δίκαιο, εξαιτίας της αποσπασματικής ρύθμισης, ανά τομέα και κλάδο εμπορικής δραστηριότητας.

Ειδικότερα οι διατάξεις της Οδηγίας εφαρμόζονται επικουρικά, ήτοι μόνο όταν δεν υπάρχουν ειδικότερες διατάξεις της ευρωπαϊκής νομοθεσίας, που να ρυθμίζουν μία συγκεκριμένη αθέμιτη εμπορική πρακτική. Στην πράξη αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ενίσχυση της προστασίας του καταναλωτή, διότι όταν δεν υπάρχουν ειδικότερες διατάξεις, οι οποίες να προστατεύουν τη θέση του, απέναντι σε μια εμπορική - προωθητική ενέργεια, ο καταναλωτής να μπορεί να προστατευτεί από τις γενικές διατάξεις της Οδηγίας.

Για λόγους ασφάλειας δικαίου η Οδηγία περιλαμβάνει Παράρτημα με κατάλογο απαγορευμένων αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, περιοριστικά απαριθμούμενων, που θεωρούνται αθέμιτες σε κάθε περίπτωση. Περιλαμβάνει, ακόμα, Παράρτημα με κατάλογο διατάξεων του ενωσιακού δικαίου, που επιβάλλουν υποχρεώσεις παροχής πληροφοριών

---

<sup>73</sup> Εφαθ 969/2011, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ

για τη διαφήμιση και την εμπορική επικοινωνία, τις οποίες η Οδηγία θεωρεί ουσιώδεις για τη στοιχειοθέτηση παραπλάνησης δια παραλείψεως.<sup>74</sup>

## 2.2.Στοιχεία ορισμού παραπλανητικής διαφήμισης

Η Οδηγία ρυθμίζει τη σχέση επιχειρήσεων και καταναλωτών (Business to Consumer) και εισάγει ρυθμίσεις για την παραπλανητική διαφήμιση. Ο χαρακτήρας, ωστόσο, της Οδηγίας, ως πλήρους εναρμόνισης, μολονότι περιγράφεται ρητά στην αιτιολογική σκέψη 14 του Προοιμίου της Οδηγίας, αποτέλεσε ζήτημα προς διευκρίνιση, από το Δικαστήριο της Ε.Ε.<sup>75</sup> Η σημασία της πλήρους εναρμόνισης της Οδηγίας από τα κράτη μέλη σήμαινε πρακτικά ότι ο εθνικός νομοθέτης δεν έχει τη δυνατότητα, να διατηρήσει αυστηρότερες ρυθμίσεις, ακόμα και αν αυτές μπορούν να προσφέρουν στους καταναλωτές ένα υψηλότερο επίπεδο προστασίας από εκείνο της Οδηγίας<sup>76</sup>, αλλά ούτε και να εισάγει νέες αυστηρότερες ρυθμίσεις, ακόμα και αν αυτό απαιτείται από τις επικρατούσες συνθήκες της αγοράς, εκτός αν αυτό προβλέπεται ρητά από την Οδηγία.

## 2.3. Πεδίο Εφαρμογής

### 2.3.1. Ο Καταναλωτής- Ορισμός

Στο άρθρο 2 της Οδηγίας ο καταναλωτής είναι το φυσικό πρόσωπο, που ενεργεί για λόγους που δεν εμπίπτουν στην επιχειρηματική, επαγγελματική ή βιοτεχνική του δραστηριότητα<sup>77</sup>, ενώ εμπορευόμενος μπορεί να είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, που ενεργεί για σκοπούς εντασσόμενους στην επαγγελματική, βιοτεχνική ή επιχειρηματική του δραστηριότητα, καθώς και τα πρόσωπα που ενεργούν για λογαριασμό ή εξ ονόματος του

---

<sup>74</sup> Μαρίνος Μ., Από το ελληνικό στο κοινοτικό δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού – Προβλήματα εφαρμογής της «μαύρης λίστας» της Οδηγίας 2005/29 για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (άρθρα 9στ και 9η Ν 2251/1994), ΔΕΕ, 2011, 877

<sup>75</sup> ΔΕΕ αποφ.23.4.2009 υποθ. C-261/07,c-299/07 Total Belgium σκέψη 63 : «Περαιτέρω, κατ' αυτόν τον τρόπο ένας κανόνας όπως ο επίμαχος στις κύριες δίκες προσκρούει στο άρθρο 4 της οδηγίας, το οποίο ρητώς απαγορεύει στα κράτη μέλη να διατηρούν ή να θεσπίζουν πιο περιοριστικά εθνικά μέτρα, ακόμη και όταν τέτοια μέτρα έχουν ως σκοπό να διασφαλίσουν υψηλότερο επίπεδο προστασίας των καταναλωτών.»

<sup>76</sup> Αλεξανδρίδου Ελ., Νέες τάσεις του κοινοτικού νομοθέτη – Το παράδειγμα της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ΔΕΕ 2006,855 ,όπου θεωρεί ότι η πλήρης εναρμόνιση που υιοθετεί η οδηγία αποτελεί παράτολη προσέγγιση, καθώς τα όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης προέβλεψαν ένα μόνο τρόπο καταπολέμησης των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών και μάλιστα με ρυθμίσεις, από τις οποίες δε μπορούν να παρεκκλίνουν τα Κράτη Μέλη

<sup>77</sup> Ο ορισμός αυτός εφαρμόζεται πλέον σε όλο το φάσμα του Δίκαιου προστασίας του Καταναλωτή μετά την Υ.Α. 5338/2018 στο ελληνικό δίκαιο

εμπορευόμενου. Η Οδηγία εντάχθηκε στην ελληνική νομοθεσία με τον Νόμο 3587/2007, και όριζε ως καταναλωτή για την περίπτωση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, το φυσικό πρόσωπο, που πληρούσε τα ανωτέρω κριτήρια, ενώ αντίθετα ως καταναλωτής για το Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, που ίσχυε μέχρι τότε ήταν *«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 τους. Καταναλωτής είναι και: αα) κάθε αποδέκτης διαφημιστικού μηνύματος, ββ) κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που εγγυάται υπέρ καταναλωτή, εφόσον δεν ενεργεί στο πλαίσιο της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής δραστηριότητάς του.»*

Ο νομοθέτης είχε υιοθετήσει την λεγόμενη «ευρεία έννοια» του καταναλωτή, που προσδιορίζει ως τέτοιον τον «τελικό αποδέκτη» αγαθών, ήτοι εκείνον, που συναλλάσσεται χωρίς σκοπό να διοχετεύσει το αντικείμενο της συναλλαγής περαιτέρω, αλλά το προορίζει για ίδια χρήση, είτε ιδιωτική, είτε επαγγελματική. Ο ορισμός αυτός, συνεπώς και το πεδίο προστασίας του, ήταν ευρύτερος από το συνήθως προβλεπόμενο, αφού καταλάμβανε και πρόσωπα που ενεργούσαν στο πεδίο της επιχειρηματικής ή επαγγελματικής τους δραστηριότητας<sup>78</sup>.

Με το Νόμο 4512/2018 μεταρρυθμίσθηκε σε μεγάλη έκταση ο Νόμος 2251/1994. Σύμφωνα με το (νέο) άρθρο 1α του Νόμου 2251/1994 ως καταναλωτής νοείται *«κάθε φυσικό πρόσωπο το οποίο ενεργεί για λόγους, οι οποίοι δεν εμπίπτουν στην εμπορική, επιχειρηματική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική του δραστηριότητα.»*. Ο νομοθέτης, δηλαδή, υιοθέτησε ως γενικό ορισμό του καταναλωτή, σε αντιδιαστολή με την προηγούμενη ρύθμιση, το «στενό» ορισμό. Ως καταναλωτές νοούνται, επομένως, πλέον μόνον τα φυσικά πρόσωπα, που συναλλάσσονται για να καλύψουν προσωπικές ή οικογενειακές ανάγκες και όχι εκείνοι που συναλλάσσονται στο πλαίσιο της επαγγελματικής ή της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας. Αποφασιστικής σημασίας για τη διευκρίνιση του ανωτέρω ορισμού, ο οποίος διείπε εξ αρχής τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (λόγω του χαρακτήρα της Οδηγίας 2005/29/EK), υπήρξε η απόφαση του ΔΕΕ

---

<sup>78</sup> Τσολακίδης Ζ., Η έννοια του «καταναλωτή» μετά την πρόσφατη τροποποίηση του Νόμου 2251/1994, δημοσιευμένο στο <https://nomikospalmos.wordpress.com>.

“Idealservice”<sup>79</sup>, και η προσέγγιση της νομολογίας του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου όταν επιχειρήθηκε η ερμηνευτική διεύρυνση του όρου στα πλαίσια της Οδηγίας 93/13/ΕΟΚ. Ειδικότερα το Δικαστήριο στην υπόθεση αυτή αρνήθηκε την επέκταση της έννοιας και της συνεπαγόμενης προστασίας αποκλειστικά των φυσικών προσώπων. Ακολουθήθηκε επομένως πιστά η γραμματική ερμηνεία των Οδηγιών, οι οποίες είναι ξεκάθαρο ότι απευθύνονται σε φυσικά πρόσωπα και η έννοια του καταναλωτή ερμηνεύεται στενά<sup>80</sup>.

Αξίζει ωστόσο να σημειωθεί ότι πριν από την ψήφιση του Ν. 4512/2018, ο Άρειος Πάγος<sup>81</sup> είχε αντιληφθεί την ανάγκη περιορισμού της ευρείας έννοιας του ορισμού του καταναλωτή, και δυνάμει της διάταξης ΑΚ 281 έκρινε ότι η επίκληση της ιδιότητας του καταναλωτή όταν δεν υφίσταται έλλειμμα αυτοπροστασίας, είναι καταχρηστική διότι ο συναλλασσόμενος διαθέτει εμπειρία στο συγκεκριμένο είδος συναλλαγών ή ακόμα έχει τέτοια οικονομική επιφάνεια και οργανωτική υποδομή, ώστε να μπορεί να διαπραγματευτεί ισότιμα τους όρους της σύμβασης.

Δυσκολότερη είναι η διάκριση στις περιπτώσεις ανάμεσα στις ερασιτεχνικές και τις επαγγελματικές δραστηριότητες καθώς και στις συμβάσεις, που γίνονται για εξυπηρέτηση ταυτοχρόνως ατομικών αλλά και επαγγελματικών αναγκών. Το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην υπόθεση “Gruber”<sup>82</sup>, έκρινε ότι *«προκύπτει σαφώς ότι το ευεργέτημα των διατάξεων αυτών κατ' αρχήν δεν μπορεί να τύχει από ένα πρόσωπο που συνάπτει σύμβαση για μια χρήση η οποία έχει σχέση εν μέρει με την επαγγελματική του δραστηριότητα και η οποία επομένως μόνον εν μέρει είναι ξένη προς τη δραστηριότητα αυτή. Τα πράγματα θα ήσαν διαφορετικά μόνο στην περίπτωση που ο σύνδεσμος της σύμβασεως αυτής με την επαγγελματική δραστηριότητα του ενδιαφερομένου ήταν τόσο ισχνός ώστε να γίνει περιθωριακός και επομένως να έχει αμελητέο ρόλο στο πλαίσιο ολόκληρης της οικονομικής πράξεως για την οποία συνήφθη η σύμβαση αυτή.»* (σκέψη 39)<sup>83</sup>.

---

<sup>79</sup> ΔΕΚ, απόφ. 22.11.2001, υπόθ. C-541/99, Idealservice

<sup>80</sup> Στις προτάσεις του ο Γενικός Εισαγγελέας Mischo αντιδιέστειλε τα νομικά πρόσωπα και τις εταιρείες εφόσον, γενικά, δεν βρίσκονται σε ασθενέστερη θέση ώστε να δικαιολογείται η παροχή προστασίας, η οποία ως εξαίρεση από την ελευθερία του συμβάλλεσθαι, πρέπει να ερμηνεύεται στενά (αιτ. σκέψη 16).

<sup>81</sup> ΟΛΑΠ 13/2013, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ για καταχρηστική επίκληση της ιδιότητας του καταναλωτή από δανειολήπτη

<sup>82</sup> ΔΕΕ 20.01.2005, C-464/01, Johann Gruber

<sup>83</sup> Η άποψη αυτή μάλιστα επαναλαμβάνεται και στις σκέψεις 41 και 42 της εν λόγω απόφασης: “Η εκτίμηση αυτή ουδόλως αναιρείται από το γεγονός ότι η σχετική σύμβαση έχει και έναν ιδιωτικό σκοπό ούτε

### 2.3.2 Διαφήμιση που απευθύνεται παιδιά

Όταν η διαφήμιση απευθύνεται σε μια γενική ομάδα προσώπων, ήτοι δικηγόρους ή καταναλωτές όλης της επικράτειας της Ελλάδος ή σε ειδική ομάδα, όπως για παράδειγμα τα παιδιά, τότε η παραπλάνηση κρίνεται υπό το πρίσμα του μέσου μέλους της συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών.<sup>84</sup> Επομένως είναι επιβεβλημένο ο κατάλογος των πρακτικών<sup>85</sup> που θεωρούνται οπωσδήποτε αθέμιτες, να συνοδεύεται από διάταξη η οποία, χωρίς να επιβάλλει πλήρη απαγόρευση της διαφήμισης, που απευθύνεται σε παιδιά, να τα προστατεύει από την άμεση παρακίνηση για αγορά<sup>86</sup>.

Ειδικότερα δυνάμει του άρθρου 9 §6 του ν. 2251/1994, το οποίο έχει ως στόχο την προστασία των παιδιών, απαγορεύεται από τους τηλεοπτικούς σταθμούς η μετάδοση διαφημίσεων παιχνιδιών από ώρα 07:00 μέχρι και ώρα 22:00 καθημερινά<sup>87</sup>. Η θεσπιζόμενη με τη διάταξη αυτή χρονική απαγόρευση αφορά τη μετάδοση διαφημίσεως κάθε είδους προϊόντων, που απευθύνονται σε παιδιά προς χρησιμοποίησή τους στο πλαίσιο παιχνιδιού ενώ είναι αδιάφορο αν έχουν, σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό, και εκπαιδευτικό χαρακτήρα, που συντελεί στην ανάπτυξη των ικανοτήτων του χρήστη. Χαρακτηριστικά το ΣΤΕ<sup>88</sup> έκρινε ως αβάσιμο τον ισχυρισμό της αιτούσας ότι τα προβαλλόμενα προϊόντα δεν εμπίπτουν στην παραπάνω απαγόρευση διότι είναι χειροτεχνίες και ιστοσελίδες που περιέχουν φιγούρες παιχνιδιών, τις οποίες τα παιδιά μπορούν να χρωματίσουν ηλεκτρονικά ή να εκτυπώσουν. Το δικαστήριο μάλιστα ανέφερε ότι η αιτούσα παραβίασε την απαγόρευση και με τέχνασμα πέτυχε την προβολή παιδικών παιχνιδιών σε απαγορευμένες ώρες, καταλήγοντας ότι η μετάδοση διαφημίσεως παιχνιδιών, έστω και αν

---

επηρεάζεται από τη σχέση μεταξύ της ιδιωτικής και της επαγγελματικής χρήσεως του εν λόγω αγαθού ή της εν λόγω υπηρεσίας, και τούτο ακόμη και αν προέχει η ιδιωτική χρήση, αρκεί να μην είναι αμελητέο το ποσοστό της χρήσεως η οποία συνδέεται με την επαγγελματική

<sup>84</sup> Βλ. αιτιολογική σκέψη 18 οδηγίας 2005/29ΕΚ και άρθρο 9γ παραγρ.3 ν.2251/1994.

<sup>85</sup> Βλ. παρακάτω παρ. 2.9.

<sup>86</sup> Οδηγία 2005/29ΕΚ αιτιολογική σκέψη 18 “Όταν μια εμπορική πρακτική απευθύνεται ειδικά σε συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, όπως τα παιδιά, η επίδραση της εμπορικής πρακτικής ευκαταίο είναι να εκτιμάται από την οπτική γωνία του μέσου μέλους αυτής της ομάδας. Συνεπώς, σκόπιμο είναι 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. Η δοκιμή μέσου καταναλωτή δεν αποτελεί στατιστική δοκιμή. Τα εθνικά δικαστήρια και οι εθνικές αρχές θα πρέπει να χρησιμοποιούν τη δική τους κρίση, λαμβάνοντας υπόψη τη νομολογία του Δικαστηρίου για να προσδιορίζουν την τυπική αντίδραση του μέσου καταναλωτή σε δεδομένη περίπτωση”.

<sup>87</sup> Κ. Δελλουκα – Ιγγλέση, Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή (επιμ. Ε. Αλεξανδρίδου), σελ. 604-605

<sup>88</sup> ΣΤΕ 1398/2019, σκ. 5



έχουν εκπαιδευτικό χαρακτήρα, απαγορεύεται τις συγκεκριμένες ώρες. Επίσης επισημαίνεται ότι ο νόμος δεν εξαιρεί από την απαγόρευση ούτε τα βρεφικά παιχνίδια, δεδομένου ότι η ηλικία στην οποία απευθύνεται το παιχνίδι είναι ενδεικτική και αναγράφεται για λόγους ασφαλείας των χρηστών.

Επομένως η έννοια του μέσου καταναλωτή μεταβάλλεται ανάλογα με την περίπτωση και τα γεγονότα. Τα εθνικά δικαστήρια αλλά και οι εθνικές αρχές χρησιμοποιούν τη δική τους κρίση, λαμβάνοντας υπόψη τη νομολογία του Δικαστηρίου για να προσδιορίζουν ad hoc την τυπική αντίδραση του μέσου καταναλωτή σε κάθε δεδομένη περίπτωση.<sup>89</sup>

### 2.3.3. Διαφήμιση που απευθύνεται σε ευάλωτες ομάδες καταναλωτών

Η Οδηγία 2005/29/EK περιλαμβάνει επίσης διατάξεις για την πρόληψη της εκμετάλλευσης των καταναλωτών, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των οποίων τους καθιστούν ιδιαίτερα ευάλωτους σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Ο Έλληνας νομοθέτης αλλά και η Οδηγία 2005/29/EK έχουν αναγνωρίσει ότι υπάρχει μια ομάδα ευάλωτων καταναλωτών, που χρήζουν ιδιαίτερης αντιμετώπισης και προστασίας. Ορισμένες εμπορικές πρακτικές που απευθύνονται σε ευάλωτες ομάδες καταναλωτών, περιλαμβάνονται στις per se απαγορευμένες πρακτικές, όπως για παράδειγμα αυτή του άρθρου 9η περίπτωση ε' του ν. 2251/1994. Ειδική πρόβλεψη για τις ευάλωτες ομάδες καταναλωτών, όπως για παράδειγμα τα άτομα με πνευματική ή σωματική αναπηρία, ή άτομα ιδιαίτερα μικρής ή μεγάλης ηλικίας, συναντάμε επίσης στο άρθρο 9γ παρ. 3 του ν. 2251/1994.

Σημαντικό είναι ωστόσο να αποσαφηνίσουμε ποιοι καταναλωτές ανήκουν στην ομάδα των ευάλωτων, προκειμένου να μην υπονομευθεί η προσπάθεια του νομοθέτη για την προστασία της ευαίσθητης αυτής ομάδας. Στη Γερμανία για παράδειγμα, το Ανώτερο Περιφερειακό Δικαστήριο της Καρλσρούης<sup>90</sup> έκρινε ότι τα άτομα με προβλήματα όρασης μπορούν και αυτά να θεωρηθούν μέσοι καταναλωτές και ότι η εκτύπωση πληροφοριών σε πολύ μικρή γραμματοσειρά μπορεί να θεωρηθεί παραπλανητική εμπορική πρακτική.

---

<sup>89</sup> Βλ. απόφ. c-122/10 Ving Sverige σκ 22 : « Για την ερμηνεία της οδηγίας 2005/29, έχει πρωταρχική σημασία το περιεχόμενο του όρου «καταναλωτής». Η οδηγία αυτή χρησιμοποιεί ως κριτήριο εκτιμήσεως τον μέσο καταναλωτή, ο οποίος έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος, λαμβανομένων υπόψη των κοινωνικών, πολιτιστικών και γλωσσικών παραγόντων.

<sup>90</sup> OLG Karlsruhe, 17.02.2012 - 4 U 232/11 4 U 141/11, dejure.org

Σε μελέτη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με τον ευάλωτο χαρακτήρα των καταναλωτών σε βασικές αγορές<sup>91</sup> εξετάστηκαν οι έννοιες του «μέσου» και του «ευάλωτου» καταναλωτή, όπως έχουν αναπτυχθεί από το Δικαστήριο, με ιδιαίτερη έμφαση στην Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Αναφορικά με το κατά πόσο ο μέσος καταναλωτής έχει τη «συνήθη πληροφόρηση», διαπιστώθηκε ότι ο μέσος καταναλωτής, σύμφωνα με την εικόνα, που διαμορφώνεται από τις σχετικές απαντήσεις ανά δείκτη, αισθάνεται ότι έχει ικανοποιητική πληροφόρηση σχετικά με τις τιμές, δηλώνει ότι διαβάζει ανακοινώσεις από τους παρόχους διαδικτύου, τραπεζικών υπηρεσιών και ενέργειας (αλλά παραδέχεται ότι ρίχνει μόνο μια ματιά ή τις διαβάζει εν τάχει) και επισημαίνει ότι δεν βασίζεται μόνο στις πληροφορίες από τις διαφημίσεις. Αναφορικά δε με την έννοια του «προσεκτικού» και του «ενημερωμένου», από τη μελέτη προκύπτει ότι ο μέσος καταναλωτής θεωρεί τον εαυτό του αρκετά προσεκτικό στις συναλλαγές με άλλα άτομα και στη λήψη αποφάσεων, όχι όμως ιδιαίτερα πρόθυμο να αναλαμβάνει κινδύνους και δεν συμερίζεται την άποψη ότι οι διαφημίσεις αναφέρουν αντικειμενικά στοιχεία. Ο μέσος καταναλωτής ήταν επίσης σε θέση να προσδιορίσει με ορθό τρόπο την έννοια όρων όπως «kWh», «megabytes/δευτερόλεπτο» και «επιτόκιο», και να απαντήσει σωστά σε ερωτήσεις μέτρησης βασικών υπολογιστικών ικανοτήτων και ευπιστίας.

Σύμφωνα με το πορίσματα της μελέτης αναφορικά με τον ευάλωτο χαρακτήρα των καταναλωτών σε βασικές αγορές «ευάλωτος» θεωρήθηκε ο καταναλωτής ο οποίος, λόγω κοινωνικοδημογραφικών χαρακτηριστικών, συμπεριφορικών χαρακτηριστικών, προσωπικής κατάστασης ή περιβάλλοντος της αγοράς: διατρέχει μεγαλύτερο κίνδυνο να βιώσει αρνητικά αποτελέσματα στην αγορά, διαθέτει περιορισμένη ικανότητα να μεγιστοποιήσει την ευημερία του· δυσκολεύεται να αποκτήσει ή να αφομοιώσει πληροφορίες· είναι λιγότερο ικανός να αγοράσει, να επιλέξει ή να αποκτήσει πρόσβαση σε κατάλληλα προϊόντα· ή είναι περισσότερο ευάλωτος σε ορισμένες πρακτικές μάρκετινγκ.

---

<sup>91</sup> Βλ. Μελέτη σχετικά με τον ευάλωτο χαρακτήρα των καταναλωτών σε βασικές αγορές σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση (EACH/2013/CP/08), η οποία είναι διαθέσιμη στην ακόλουθη διεύθυνση: [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/vulnerability/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm)

Σχετικό παράδειγμα εν όψει των ανωτέρω αποτελεί η απόφαση του Διοικητικού Πρωτοδικείου Αθηνών<sup>92</sup> όπου έκρινε ότι η προσφεύγουσα εταιρεία διαφήμιζε τα προϊόντα της δίνοντας την εντύπωση ότι αυτά δύνανται να θεραπεύσουν βαρύτερες αναπηρίες. Ωστόσο τα προϊόντα αυτά στην πραγματικότητα απευθύνονταν σε υγιείς ανθρώπους, που ήθελαν να βελτιώσουν τη φυσική τους κατάσταση ή να ανακουφιστούν από πρόσκαιρα μυοσκελετικά προβλήματα και όχι σε ανθρώπους με βαριές αναπηρίες. Επομένως η ανωτέρω διαφήμιση κρίθηκε από το δικαστήριο ως αθέμιτη εμπορική πρακτική κατά την έννοια του νόμου, και ειδικότερα ως παραπλάνηση του καταναλωτικού κοινού ως προς τις ιδιότητες των προϊόντων της, ώστε οι καταναλωτές να λάβουν απόφαση συναλλαγής, που διαφορετικά δεν θα ελάμβαναν. Ειδικότερα το δικαστήριο έκρινε ότι η παράβαση, αυτή εκτιμάται ως ιδιαίτερης βαρύτητας, καθώς πλήττει όχι απλώς τον μέσο καταναλωτή αλλά ανθρώπους ευάλωτων κοινωνικών ομάδων, που αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα υγείας και χρήζουν εκ του λόγου τούτου ιδιαίτερης προστασίας και ως εκ τούτου της επιβλήθηκε το αντίστοιχο πρόστιμο.

#### 2.4. Η εμπορική πρακτική και ο εμπορευόμενος

Εμπορική πρακτική σύμφωνα με τον ορισμό που θέτει η Οδηγία είναι *“κάθε πράξη, παράλειψη, τρόπος συμπεριφοράς ή εκπροσώπησης, εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, ενός εμπορευομένου, άμεσα συνδεδεμένη με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός προϊόντος σε καταναλωτές”*. Για να μπορέσουμε να χαρακτηρίσουμε μια πράξη ως εμπορική και, επομένως να εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της Οδηγίας, η πράξη αυτή θα πρέπει να απευθύνεται σε καταναλωτή και να ασκείται από εμπορευόμενο.

Ως «εμπορευόμενος» σύμφωνα με την Οδηγία νοείται *«κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που ενεργεί για σκοπούς, οι οποίοι σχετίζονται με την εμπορική, βιοτεχνική, επιχειρηματική ή ελευθέρια επαγγελματική του δραστηριότητα και κάθε πρόσωπο, το οποίο ενεργεί εξ ονόματος ή για λογαριασμό του εμπορευόμενου»*. Η κρίση ότι το πρόσωπο, που ασκεί την εν λόγω πρακτική είναι εμπορευόμενος θα πρέπει ωστόσο να εξετάζεται κατά περίπτωση εξαιτίας της ευρύτητας του ανωτέρω ορισμού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αναφορικά με

---

<sup>92</sup> 16065/2019 ΔΠΡΑΘ, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ

την ευρύτητα της έννοιας του «εμπορευόμενου» είναι ότι θεωρήθηκε ως εμπορευόμενος γερμανικό ταμείο υποχρεωτικής ασφάλισης, το οποίο είχε συσταθεί με τη μορφή οργανισμού δημοσίου δικαίου διότι το Δικαστήριο<sup>93</sup> έκρινε ότι η έννοια του εμπορευόμενου καλύπτει κάθε πρόσωπο, εφόσον αυτό ασκεί μια αμειβόμενη δραστηριότητα, χωρίς να αποκλείονται από το πεδίο εφαρμογής φορείς που δεν έχουν αμιγώς κερδοσκοπικό χαρακτήρα και υπόκεινται σε καθεστώς δημοσίου δικαίου. Αντίθετα μόνο το γεγονός ότι η πώληση έχει κερδοσκοπικό χαρακτήρα ή ότι ένα πρόσωπο δημοσιεύει αγγελίες στο διαδίκτυο για την πώληση καινούργιων και μεταχειρισμένων αγαθών κρίθηκε ότι δεν αρκεί για να χαρακτηριστεί ως “εμπορευόμενος”.

Από τα ανωτέρω προκύπτει ότι κριτήριο για την δικαιολογητική βάση της προστασίας του καταναλωτή αποτελεί η διαπίστωση ότι ο καταναλωτής είναι ασθενέστερος οικονομικά και διαπραγματευτικά και επομένως διαθέτει μικρότερη πείρα στις συναλλαγές σε σχέση με τον εμπορευόμενο. Συνεπώς σημαντικότερο κριτήριο για την ιδιότητα του εμπορευόμενου δεν αποτελεί ο κερδοσκοπικός χαρακτήρας της δραστηριότητας που ασκεί, αλλά η υπεροχή του σε σχέση με τον καταναλωτή τόσο οικονομικά όσο και διαπραγματευτικά.

Αναφορικά με το πότε μια πρακτική χαρακτηρίζεται ως εμπορική σύμφωνα με την Οδηγία, ο ορισμός που δίδεται στο άρθρο 2 είναι τόσο ευρύς, ώστε, σε συνδυασμό με το άρθρο 3 παρ. 1, που ορίζει ότι η εμπορική πρακτική μπορεί να είναι αθέμιτη είτε πριν, είτε κατά τη διάρκεια, είτε κατόπιν της εμπορικής συναλλαγής, δύναται να καλύπτει σχεδόν όλες τις περιπτώσεις που φθάνουν ενώπιον των δικαστηρίων.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι το ΔΕΕ<sup>94</sup> έκρινε ως εμπορική πρακτική την περίπτωση, ιδιωτικής εταιρείας είσπραξης οφειλών, η οποία ασκούσε δραστηριότητα είσπραξης απαιτήσεων των εντολέων της με το σκεπτικό ότι η είσπραξη οφειλών μπορεί να χαρακτηριστεί ως “προϊόν” και, συνεπώς, ο τρόπος με τον οποίο εκτελείται η ικανοποίηση των απαιτήσεων και τα μέτρα, που η εταιρεία έλαβε προς αυτήν την κατεύθυνση εμπίπτουν στην περίπτωση της πρακτικής άμεσα συνδεδεμένης με την πώληση

---

<sup>93</sup> ΔΕΕ 03.10.2013, C-59/12, eur-lex.europa.eu

<sup>94</sup> ΔΕΕ 03.10.2013, C-59/12, eur-lex.europa.eu

προϊόντος. Επιπροσθέτως ως εμπορική πρακτική κρίθηκε από το ΔΕΕ<sup>95</sup> και η εσφαλμένη ενημέρωση του καταναλωτή από εκ παραδρομής σφάλμα του υπαλλήλου εταιρείας παροχής καλωδιακών υπηρεσιών αναφορικά με τον χρόνο λήξης της σύμβασής του.

## 2.5. Το άρθρο 9 του Ν. 2251/1994 και η εφαρμογή του στην ελληνική έννομη τάξη.

Η Οδηγία 2005/29/EK μεταφέρθηκε στην ελληνική έννομη τάξη με τον Ν. 3587/2007, ο οποίος, μεταξύ άλλων, εισήγαγε τα άρθρα 9 έως 9θ στον Ν. 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών. Αξίζει, ωστόσο, να σημειωθεί, ότι ο Ν. 2251/1994, σε αντίθεση με την Οδηγία περιέχει και τον ορισμό της διαφήμισης, ο οποίος ορισμός αναφέρεται στο άρθρο 2 περ. α' της Οδηγίας 2006/114/EK<sup>96</sup>, η οποία αφορά στον αθέμιτο ανταγωνισμό. Επομένως ως διαφήμιση σύμφωνα με το άρθρο 9 ορίζεται *«κάθε ανακοίνωση που γίνεται στο πλαίσιο εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με στόχο την προώθηση της προμήθειας αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων, των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων»*. Το γεγονός αυτό, ωστόσο, δεν φαίνεται να περιορίζει το ευρύ πεδίο εφαρμογής της Οδηγίας 2005/29/EK, διότι ο Ν. 2251/1994 δεν περιέχει ορισμό της αθέμιτης διαφήμισης ή της παραπλανητικής διαφήμισης παρά μόνο τον γενικό ορισμό της έννοιας της διαφήμισης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ακόμη κι αν μια πρακτική δεν μπορεί να θεωρηθεί διαφήμιση βάσει του δοθέντος ορισμού, μπορεί και πάλι να κριθεί ως αθέμιτη και παραπλανητική κατά τα άρθρα 9α επ. Ν. 2251/1994.

### 2.5.1. Έννοια της παραπλανητικής διαφήμισης (άρθρο 9δ Ν. 2251/1994)

Προκειμένου να χαρακτηριστεί μια διαφήμιση ως παραπλανητική σύμφωνα με τον Ν. 2251/1994, πρέπει κατ' αρχάς να πρόκειται για ανακοίνωση, η οποία γίνεται στα πλαίσια

---

<sup>95</sup> ΔΕΕ 16.04.2015, C-388/13, eur-lex.europa.eu

<sup>96</sup> Η Οδηγία 2006/114/EK έχει ως πρωτεύοντα σκοπό (ο οποίος διακηρύσσεται και στο άρθρο 1 της) την προστασία των εμπορευομένων και όχι των καταναλωτών. Το αντικειμενικό πεδίο εφαρμογής της Οδηγίας 2005/29/EK (που ως στόχο έχει πρωτίστως την προστασία των καταναλωτών), με το να μη συμπεριληφθεί σε αυτήν αντίστοιχος ορισμός, καθίσταται ευρύτερο, διότι, για να εξεταστεί η διαφήμιση για παραπλάνηση, αρκεί να εμπίπτει στον ευρύ ορισμό της “εμπορικής πρακτικής” και δεν χρειάζεται να υπαχθεί στον στενότερο ορισμό της “διαφήμισης”. Ο καταναλωτής προστατεύεται έτσι πληρέστερα και από περισσότερες πράξεις των εμπορευομένων.

επαγγελματικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων και των συναφών δικαιωμάτων και υποχρεώσεων. Επόμενο βήμα είναι η ανωτέρω ανακοίνωση να κριθεί ως παραπλανητική βάσει του άρθρου 9δ, 9ε ή 9στ του νόμου. Προκειμένου να γίνει αυτό η διαφήμιση πρέπει να περιέχει είτε εσφαλμένες πληροφορίες, που την καθιστούν αναληθή είτε να ενδέχεται να παραπλανήσει τον μέσο καταναλωτή, ακόμη κι αν οι πληροφορίες που περιέχει είναι αντικειμενικά ορθές<sup>97</sup>. Αποφασιστικό, επομένως, στοιχείο, για την κρίση του εάν η δήλωση είναι παραπλανητική σύμφωνα με το άρθρο 9δ δεν είναι η απόκλιση από την πραγματικότητα (αντικειμενική ανακρίβεια), αλλά η λανθασμένη εντύπωση, που δημιουργείται στον μέσο καταναλωτή από τη συνολική εντύπωση που δημιουργείται (υποκειμενική ανακρίβεια). Ενώ ακόμα και μία υποθετική επίδραση στην οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή αρκεί για τον χαρακτηρισμό της πρακτικής ως αθέμιτης<sup>98</sup>.

Κατά μία άποψη η προστασία της διαφήμισης θεωρείται *conditio sine qua non* κάθε φιλελεύθερου οικονομικού συστήματος<sup>99</sup>. Ως εκ τούτου δοθέντος ότι η διαφήμιση αποτελεί θεμιτό μέσο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών προστατεύεται από πληθώρα νομοθετημάτων. Ειδικότερα από το άρθρο 5 του Συντάγματος<sup>100</sup> για την ελευθερία ανάπτυξης της προσωπικότητας, από το άρθρο 5Α παρ. 1 για το δικαίωμα στην πληροφόρηση, το άρθρο 14 του Συντάγματος για την ελευθερία της έκφρασης, από τα άρθρα 16 και 52 παρ. 1 του Χάρτη Θεμελιωδών Δικαιωμάτων, από το άρθρο 49 της ΣυνθΕΚ για την ελευθερία παροχής υπηρεσιών καθώς και από το άρθρο 28 ΣυνθΕΚ για την ελεύθερη κυκλοφορία αγαθών<sup>101</sup>.

Η διαφήμιση σύμφωνα με την θεωρία<sup>102</sup> διακρίνεται με πολλούς τρόπους, ήτοι ανάλογα τον τρόπο με τον οποίο απευθύνεται στον καταναλωτή, το είδος/υπηρεσία που διαφημίζει κλπ. Ειδικότερα η διαφήμιση διακρίνεται σε άμεση (*direct marketing*) και έμμεση (λ.χ.

---

<sup>97</sup> ΔΕφαΘ 4196/2013, ΠΠραΘ 534/2018 ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ

<sup>98</sup> ΕφαΘ 2130/2013, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ

<sup>99</sup> Δελούκα - Ιγγλέση Κ., Δίκαιο του Καταναλωτή Ενωσιακό και Ελληνικό, σελ. 247 παρ. 680, εκδ. Σάκκουλας 2014

<sup>100</sup> Χρυσόγονος Κ., Η ελευθερία της διαφήμισης κατά το Σύνταγμα και την Ευρωπαϊκή Σύμβαση Δικαιωμάτων του Ανθρώπου, Αρμ. 1996,530

<sup>101</sup> Μαρίνος Μ., σελ. 165

<sup>102</sup> *Ibid*, σελ. 167

sponsoring και product placement), αγαθού/υπηρεσίας και επιχείρησης/είδους προϊόντων (λ.χ. corporate identity advertising), διαφήμιση, δηλαδή, που προωθεί την επιχείρηση ως σύνολο, όχι μεμονωμένο προϊόν της), “teasing advertisement” (η πρακτική που, χωρίς να αναφέρεται σε συγκεκριμένο αγαθό, θέτει ένα ερώτημα ή αίνιγμα στον αποδέκτη), σε πληροφοριακή και υποβλητική διαφήμιση (ήτοι η συναισθηματικά φορτισμένη διαφήμιση) καθώς και σε διαφήμιση λόγω (π.χ. διανομή φυλλαδίων, τηλεοπτικά σποτ) και έργω (λ.χ. διανομή δειγμάτων).

Δοθέντος ότι σήμερα ο κυρίαρχος τρόπος προώθησης πωλήσεων είναι η διαφήμιση ο χαρακτηρισμός της ως αθέμιτης γίνεται μόνο κατ’ εξαίρεση και έγκειται στην αντιμετώπιση ad hoc ακραίων περιπτώσεων<sup>103</sup>. Εξάλλου σκοπός του Ν. 3587/2007 (και της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές) δεν είναι ο περιορισμός της οικονομικής ελευθερίας των εμπορευομένων αλλά αντίθετα κύριο μέλημα του Νόμου είναι η ρύθμιση των κάθετων σχέσεων, ήτοι οι σχέσεις μεταξύ καταναλωτών και εμπορευόμενων.

## 2.5.2.Περιπτώσεις παραπλανητικής διαφήμισης

### α) παραπλανητική εμπορική πρακτική - ενεργητική παραπλάνηση

Σε κάθε περίπτωση, ο χαρακτηρισμός μιας εμπορικής πρακτικής ως αθέμιτης έχει και εδώ ως σημείο αναφοράς τον «μέσο καταναλωτή», στον οποίο απευθύνεται το προϊόν ή η υπηρεσία, ενώ σε περίπτωση, που μια εμπορική πρακτική απευθύνεται σε μία συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, τότε θα εξεταστεί η επίδραση, στον μέσο καταναλωτή της συγκεκριμένης ομάδας, όπως έχει αναλυθεί ανωτέρω.

Επομένως σύμφωνα με τα ανωτέρω η διαφήμιση, προκειμένου να αποτελεί θεμιτή μέθοδο, ελεύθερου ανταγωνισμού θα πρέπει να είναι αληθής (αρχή της αλήθειας της διαφήμισης), εφόσον δηλαδή τα ανακοινούμενα απ’ αυτήν στοιχεία είναι αληθινά και ανταποκρίνονται προς τα διαφημιζόμενα<sup>104</sup>. Επιπροσθέτως, όπως έχουμε ήδη αναφέρει

<sup>103</sup> Καράκωστας Ι., Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, σελ. 385 παρ. 1000, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη, 3η έκδοση, 2016

<sup>104</sup> Βλ. ενδεικτικά Μον.Πρωτ.Ηρακλείου (Ασφ) 334/2019, Εφ Δυτ.Στερ.Ελλαδας 19/2017, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ «Από την ανωτέρω διάταξη σε συνδυασμό με τις διατάξεις του άρθρου 1 του Ν. 146/1914 και 9 του Ν. 2251/1994 συνάγεται η γενικότερη αρχή ότι η διαφήμιση πρέπει να είναι αληθής (αρχή της αλήθειας της

κρίσιμο για τον χαρακτηρισμό της διαφήμισης ως παραπλανητική, είναι η συνολική εντύπωση, που προκαλείται στον καταναλωτή.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η υπόθεση ενώπιον του Πρωτοδικείου Αθηνών,<sup>105</sup> η οποία αφορούσε φροντιστήριο ξένων γλωσσών, που μέσω των διαφημιστικών φυλλαδίων που διένειμε προκαλούσε σύγχυση στο καταναλωτικό κοινό διότι ενώ η εναγόμενη καθηγήτρια δεν κατείχε τις απαιτούμενες από το κράτος πιστοποιήσεις, προκειμένου να παραδίδει νομίμως μαθήματα αγγλικής γλώσσας, στα διαφημιστικά φυλλάδια η συνολική εντύπωση που δημιουργούνταν στον κρίσιμο, εν προκειμένω, συναλλακτικό κύκλο, στον οποίο απευθυνόταν, ήταν ότι η καθηγήτρια είχε όλες τις απαραίτητες πιστοποιήσεις. Να επισημάνουμε επίσης σε αυτό το σημείο ότι στα υπό κρίση διαφημιστικά φυλλάδια δεν υπήρχε ισχυρισμός ότι η διδάσκουσα ήταν νομίμως πιστοποιημένη. Επομένως κρίσιμη ήταν εν προκειμένω η συνολική λανθασμένη εντύπωση που προκαλούσε η διαφήμιση στον συναλλακτικό κύκλο και όχι το περιεχόμενό της αυτό καθ'εαυτό.

Επιπροσθέτως κρίσιμο στοιχείο και εδώ για την παραπλάνηση, όπως και στον ν. 146/1914 είναι το καταναλωτικό κοινό, στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση και το οποίο θα λάβει γνώση του διαφημιστικού μηνύματος<sup>106</sup>. Το πρόβλημα που δημιουργείται είναι και εδώ ότι ανάμεσα στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται η διαφήμιση και στα πρόσωπα που θα λάβουν γνώση της, μπορεί να υπάρχει μεγάλη απόκλιση ως προς τον τρόπο με τον οποίο η διαφήμιση γίνεται αντιληπτή. Για παράδειγμα, διαφήμιση που απευθύνεται σε συγκεκριμένο κύκλο ατόμων λ.χ. γιατρών δύναται να δημοσιευθεί σε εφημερίδα ή στο διαδίκτυο, με αποτέλεσμα τα άτομα που θα λάβουν γνώση της να είναι πολύ περισσότερα από τα άτομα εντός του κύκλου στον οποίο απευθύνεται. Τι θα ισχύσει, επομένως στην περίπτωση, που τα άτομα στα οποία απευθύνεται η διαφήμιση την εκλάβουν ως μη παραπλανητική, διότι μπορούν να αντιληφθούν το περιεχόμενό της, ενώ αντίθετα θα είναι παραπλανητική για το γενικό κοινό που θα λάβει γνώση επ' αυτής διότι δεν διαθέτει τις απαιτούμενες γνώσεις;

---

διαφήμισης), γιατί τότε μόνον είναι θεμιτή μέθοδος ελεύθερου ανταγωνισμού, εφ'όσον δηλαδή τα ανακοινούμενα από αυτήν στοιχεία είναι αληθινά και ανταποκρίνονται προς τα διαφημιζόμενα.»

<sup>105</sup> Μον.Πρωτ. Αθ. 5954/2016, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ

<sup>106</sup> Κοκκίνης Λ., Το πρότυπο του Καταναλωτή στην Παραπλανητική Διαφήμιση, σελ. 87, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη 2002



Κρίσιμος είναι ο μέσος καταναλωτής του συναλλακτικού κύκλου στον οποίο απευθύνεται η διαφήμιση<sup>107</sup>, και όχι ο αόριστος αριθμός προσώπων, που ενδεχομένως θα λάβουν γνώση της<sup>108</sup>. Ο δε προσδιορισμός των προσώπων που απευθύνεται η διαφήμιση θα πρέπει να γίνεται ad hoc, με βάση το είδος του προϊόντος ή της παρεχόμενης υπηρεσίας. Αποτέλεσμα, όσο πιο εξειδικευμένο είναι το διαφημιζόμενο προϊόν ή η υπηρεσία, τόσο θα περιορίζεται και ο συναλλακτικός κύκλος των αποδεκτών της διαφήμισης, ενώ, αντίθετα, όσο πιο ευρεία είναι η χρήση του προϊόντος τόσο θα διευρύνεται και ο συναλλακτικός κύκλος, που απευθύνεται η διαφήμιση.

Επιπροσθέτως για να χαρακτηριστεί η διαφήμιση ως παραπλανητική σύμφωνα με τον νόμο για την προστασία των καταναλωτών θα πρέπει η παραπλάνηση να αφορά ένα ή περισσότερα από τα παρακάτω στοιχεία, όπως αυτά τίθενται στο άρθρο 9δ του νόμου για την προστασία των καταναλωτών<sup>109</sup>. Ειδικότερα τα στοιχεία αυτά έχουν ως εξής:

Κατά πρώτον η παραπλάνηση θα πρέπει να αφορά στοιχεία<sup>110</sup> αναφορικά με τη φύση ή την ύπαρξη του προϊόντος (άρθρο 9δ παρ. 1 περ. α'), δεύτερον η παραπλάνηση θα πρέπει να έγκειται στα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως είναι για παράδειγμα η τοποθεσία, η μέθοδος και η ημερομηνία παραγωγής, η εμπορική προέλευση κ.λ.π. (άρθρο 9δ παρ. 1 περ. β'), επίσης δύναται να αφορά την έκταση των δεσμεύσεων του προμηθευτή, τα κίνητρα για την εμπορική πρακτική και τη φύση της διαδικασίας πωλήσεων, κάθε δήλωση ή σύμβολο που αφορά άμεση ή έμμεση χορηγία ή έγκριση του προμηθευτή ή του προϊόντος (άρθρο 9δ παρ. 1 περ. γ'), δηλαδή στοιχεία που αφορούν στις συμβατικές δεσμεύσεις, που αναλαμβάνει ο προμηθευτής, καθώς και στοιχεία σχετικά με τη διαδικασία και τη φύση της πώλησης. Στην συνέχεια η παραπλάνηση μπορεί να υφίσταται στην αναγραφόμενη τιμή ή τον τρόπο υπολογισμού της ή ύπαρξη ειδικής συμφέρουσας τιμής (άρθρο 9δ παρ. 1 περ. δ'). Επόμενο χαρακτηριστικό, που μπορεί να υπάρξει παραπλάνηση στο καταναλωτικό κοινό είναι η ανάγκη υπηρεσίας, ανταλλακτικού,

---

<sup>107</sup> Βλ. Οδηγία 2005/29/EK αιτιολογική σκέψη 18 «όταν μία εμπορική πρακτική απευθύνεται ειδικά σε συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, όπως τα παιδιά, η επίδραση της εμπορικής πρακτικής ευκαταίε είναι να εκτιμάται από την οπτική γωνία του μέσου μέλους της ομάδας αυτής»

<sup>108</sup> Κοκκίνης Λ., σελ. 88

<sup>109</sup> Αλεξανδρίδου Ε., Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές κατά τα άρθρα 9γ έως 9θ Ν. 2251/1994 σε Α. Βαλτούδη, Σύγχρονα ζητήματα ενοχικού δικαίου στην εθνική και την Ευρωπαϊκή τους διάσταση, 2012, σελ. 35-48

<sup>110</sup> Κοκκίνης Λ., σελ. 102

αντικατάστασης ή επισκευής (άρθρο 9δ παρ. 1 περ. ε')<sup>111</sup>, όπως για παράδειγμα όταν δίνεται η ψευδής εντύπωση ότι ο καταναλωτής μπορεί να ζητήσει από τον πωλητή την επισκευή ή αντικατάσταση του προϊόντος ακόμα και στις περιπτώσεις, που η βλάβη προέρχεται από κακή χρήση και όχι σε πραγματικό ελάττωμα. Ένα ακόμα στοιχείο είναι 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 την κυριότητα δικαιωμάτων βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας ή τα βραβεία και οι διακρίσεις του (άρθρο 9δ παρ. 1 περ. στ'), όπως για παράδειγμα όταν δίδεται η ψευδής εντύπωση ότι ο πωλητής είναι και κατασκευαστής ή χονδρέμπορος ή ότι τα προϊόντα είναι βραβευμένα.

Τέλος παραπλάνηση μπορεί να υπάρξει και στα δικαιώματα του καταναλωτή, συμπεριλαμβανομένου του δικαιώματος αντικατάστασης ή επιστροφής (άρθρο 9δ παρ. 1 περ. ζ') ενώ μπορεί να υπάρξει παραπλάνηση και στις εγγυήσεις. Η ανωτέρω παράθεση των στοιχείων είναι, κατά την κρατούσα γνώμη, περιοριστική<sup>112</sup> και όχι ενδεικτική σύμφωνα και με το γράμμα της διάταξης. Όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω η παραπλάνηση, που δημιουργείται με τη διαφήμιση θα πρέπει να είναι ουσιώδεις και να οδηγεί αυτή η παραπλάνηση τον καταναλωτή στο να λάβει απόφαση συναλλαγής, που ελλείψει της πλάνης δεν θα ελάμβανε.

Χαρακτηριστική είναι η απόφαση του Εφετείου Θεσσαλονίκης<sup>113</sup> όπου έκρινε ότι ανακριβής δήλωση ως προς τον χρόνο εμπειρίας του επαγγελματία, που παρέχει συγκεκριμένη υπηρεσία προς το καταναλωτικό κοινό, στη διαφήμιση μέσω αγγελίας σε εφημερίδα, συνιστά παραπλανητική εμπορική πρακτική του άρθρου 9δ παρ. 1 Ν. 2251/1994, διότι ενώ στη διαφημιστική ανακοίνωση αναφέρονταν ότι οι εναγόμενοι είχαν 17ετή και 18ετή εμπειρία, η πραγματική τους πείρα ανερχόταν στα 12 και 13 έτη αντίστοιχα. Το δικαστήριο στο σκεπτικό του ανέφερε ότι τα πέντε έτη, που συνιστούσαν την απόκλιση ανάμεσα στη δηλωθείσα επαγγελματική πείρα και στην πραγματική ήταν

---

<sup>111</sup> Διάφορα παραπλανητικά πληροφοριακά στοιχεία σχετικά όχι μόνο με τα δικαιώματα του καταναλωτή αλλά και τις υποχρεώσεις του προμηθευτή μπορούν να ενταχθούν εδώ., βλ. και περ. κί' της «μαύρης λίστας» του άρθρου 9στ.

<sup>112</sup> Δελούκα – Ιγγλέση Κ, ό.π. σελ. 301

<sup>113</sup> ΤρΕφ.Θεσ. 1878/2017 ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ

κρίσιμα κατά την αντίληψη του μέσου καταναλωτή του συγκεκριμένου συναλλακτικού κύκλου, προκειμένου να λάβει απόφαση συναλλαγής, διότι αντιλαμβάνεται τον επιπλέον αυτό χρόνο ενασχόλησης ως ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο για να απευθυνθεί στη συγκεκριμένη επιχείρηση.

Επίσης στην απόφαση υπ' αριθμ. 201/2021<sup>114</sup> του Πολυμελούς Πρωτοδικείου Αθηνών αναφορικά με τα ζελεδάκια της εταιρείας Moller's το δικαστήριο έκρινε ότι σε καμία διαφήμιση Moller's δεν αναφέρεται η συνιστώμενη ημερήσια δόση κατανάλωσης και ότι η κατανάλωση γίνεται χωρίς περιορισμό, ενώ, ειδικά για τα ζελεδάκια που απευθύνονται σε παιδιά, η κατανάλωση διαφημίζεται χωρίς την επίβλεψη ενήλικα. Η παραβίαση του νόμου για την προστασία του καταναλωτή στην εν λόγω διαφήμιση εντοπίζεται στο γεγονός ότι δεν υπάρχει αναφορά: στο ότι πρέπει να φυλάσσονται μακριά από τα παιδιά, ότι αποδίδονται στα ζελεδάκια ιδιότητες πρόληψης ανθρώπινης νόσου και μείωσης του κινδύνου εκδήλωσης ασθένειας, ότι γίνεται μνεία γενικών ευεργετικών αποτελεσμάτων για την υγεία, ενώ αντίθετα οι ισχυρισμοί αυτοί που περιλαμβάνονται στη διαφήμιση δεν είναι μεταξύ των επιτρεπόμενων εγκεκριμένων ισχυρισμών υγείας. Επομένως κρίθηκε ως παραπλανητική διότι δεν είναι σύμφωνη με τους ευρωπαϊκούς κανονισμούς δοθέντος ότι με τις εσφαλμένες πληροφορίες και την παράλειψη ουσιωδών πληροφοριών στις διαφημίσεις αυτές, ο μέσος καταναλωτής παραπλανάται ως προς τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος και τα οφέλη του στην υγεία.

Τέλος τα άρθρα για τις παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές έχουν κριθεί νομολογιακά και ως νομικό έρεισμα της απαίτησης πληροφόρησης του καταναλωτή από τον προμηθευτή προτού προβεί σε συγκεκριμένη συναλλαγή: *«[...]ο ν. 2251/1994 για την προστασία του καταναλωτή έχει συμπεριλάβει ειδικές διατάξεις, που επιβάλλουν στον «προμηθευτή» - και στις τράπεζες - την ορθή, αναγκαία και κατάλληλη πληροφόρηση του μέσου «καταναλωτή» - και του ιδιώτη επενδυτή - ώστε αυτός να λαμβάνει τεκμηριωμένα την σωστή απόφαση της πράγματι ηθελημένης συναλλαγής. Να μην παραπλανάται, δηλαδή, αποφασίζοντας να ενεργήσει συναλλαγή, την οποία διαφορετικά δεν θα αποφάσιζε να*

---

<sup>114</sup> Πολ. Πρωτ. Αθ.201/2021, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ

ενεργήσει. Οι υποχρεώσεις αυτές του «προμηθευτή» προβλέπονται ιδίως στα άρθρα 9γ - 9ε του νόμου, που αναφέρονται σε «απαγόρευση αθέμιτων εμπορικών πρακτικών»[...]”<sup>115</sup>.

β) Οι περιπτώσεις των απομιμητικών προϊόντων και της μη συμμόρφωσης προς τους κώδικες συμπεριφοράς.

Η δεύτερη παράγραφος του άρθρου 9δ του Ν. 2251/1994 εισάγει και δύο ακόμη περιπτώσεις αθέμιτων παραπλανητικών εμπορικών πρακτικών, αυτή των απομιμητικών προϊόντων και αυτή της μη συμμόρφωσης του προμηθευτή στους κώδικες συμπεριφοράς, προς τους οποίους ανέλαβε την υποχρέωση να δεσμευτεί.

Το άρθρο 9δ του Ν. 2251/1994 αφορά την περίπτωση μάρκετινγκ, που γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε στον μέσο καταναλωτή να προκαλείται σύγχυση και να προβαίνει σε απόφαση συναλλαγής που υπό διαφορετικές συνθήκες δεν θα προέβαινε. Η σύγχυση αυτή δεν αφορά στην ταυτότητα του κατασκευαστή, (οι περιπτώσεις αυτές υπάγονται στο άρθρο 9στ Ν. 2251/1994 και όχι στο άρθρο 9δ<sup>116</sup>) αλλά στη σύγχυση που προκαλείται στον καταναλωτή, ο οποίος, μολονότι αναγνωρίζει και κατανοεί τη διαφορετική προέλευση των προϊόντων, λόγω της απομιμητικής προώθησης του ενός, θεωρεί ότι η μόνη διαφορά στη φύση των δύο προϊόντων είναι η τιμή τους και όχι η ποιότητά τους, με αποτέλεσμα να οδηγείται σε απόφαση συναλλαγής, που διαφορετικά δεν θα ελάμβανε.

Η διάταξη αυτή αποσκοπεί στην ρύθμιση της περίπτωση προώθησης ενός προϊόντος μέσω απομίμησης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών ενός άλλου προϊόντος, με τρόπο ώστε να δημιουργείται σύγχυση μεταξύ των δύο<sup>117</sup>. Από την ανάγνωση του άρθρου γίνεται κατανοητό ότι η εν λόγω διάταξη μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η απομίμηση των προϊόντων, όταν δεν δημιουργεί σύγχυση δεν είναι καταρχήν απαγορευμένο είδος εμπορικής πρακτικής<sup>118</sup>. Ξεκινώντας επομένως από την αρχή της ελεύθερης απομίμησης,

---

<sup>115</sup> ΠΠρΑθ 7169/2010, ΤΝΠ Ισοκράτης, Εφ.Αιγαίου 84/2015 ΤΝΠ Ισοκράτης

<sup>116</sup> Κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με την εκτέλεση/εφαρμογή της Οδηγίας 2005/29/Εκ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σελ. 77

<sup>117</sup> Δελούκα –Ιγγλέση Κ., Δίκαιο προστασίας καταναλωτή, επιμ. Ε. Αλεξανδρίδου, σελ. 640

<sup>118</sup> Βλ. αιτιολογική σκέψη 14 της Οδηγίας « Η οδηγία δεν επιδιώκει να περιορίσει τη δυνατότητα επιλογής των καταναλωτών απαγορεύοντας την προώθηση προϊόντων παρόμοιων με άλλα προϊόντα, εκτός αν η ομοιότητα δημιουργεί σύγχυση στους καταναλωτές ως προς την εμπορική προέλευση των προϊόντων και επομένως είναι παραπλανητική.»

εξαιρουμένων των προϊόντων εκείνων, που δεν προστατεύονται με απόλυτο και αποκλειστικό δικαίωμα, θα πρέπει να διερευνηθεί εάν υπάρχει κίνδυνος συγχύσεως του μέσου καταναλωτή αφού μόνο τότε θα πρόκειται για απαγορευμένη εμπορική πρακτική<sup>119</sup>. Ο κίνδυνος συγχύσεως μπορεί να προκληθεί από την οπτική, εννοιολογική ή και ηχητική ταύτιση με προϊόντα ή διακριτικά γνωρίσματα ενός ανταγωνιστή, ενώ αποφασιστικής σημασίας είναι η συνολική εντύπωση που θα δημιουργείται για τα προϊόντα στον μέσο καταναλωτή.

Χαρακτηριστικό είναι ότι σε εμπειρική έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί στη Βρετανία για λογαριασμό του περιοδικού «Marketing Magazine», τον Φεβρουάριο του 1997, έδειξε ότι 17% των καταναλωτών είχαν εξαπατηθεί από τέτοιου είδους απομιμητικά προϊόντα σε χρονικό διάστημα έξι μόλις μηνών. Ως εκ τούτου μόνο στην Βρετανία, σε περίοδο ενός μόνο εξαμήνου, περίπου 4-5- εκατομμύρια καταναλωτές είχαν αγοράσει απομιμητικά προϊόντα πιστεύοντας λανθασμένα ότι πρόκειται για γνωστής και οικείας σε αυτούς μάρκας προϊόντα (συνήθως προϊόντα φήμης)<sup>120</sup>.

Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να πληρούνται αθροιστικά και η δεύτερη προϋπόθεση, ήτοι η παραπλανητική εμπορική πρακτική ως παραπλανητική να οδηγεί, ή να ενδέχεται να οδηγήσει ένα μέσο καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής, την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε.

Η δεύτερη περίπτωση αφορά στους “κώδικες δεοντολογίας”, οι οποίοι ορίζονται ως “κάθε συμφωνία ή σύνολο κανόνων, που δεν επιβάλλονται από νομοθετική, κανονιστική ή διοικητική διάταξη και καθορίζουν, όσον αφορά μια ή περισσότερες συγκεκριμένες εμπορικές πρακτικές ή επιχειρηματικούς τομείς, τη συμπεριφορά των προμηθευτών που αναλαμβάνουν να δεσμεύονται από τον κώδικα αυτόν, ενώ ως “ιδιοκτήτης κώδικα”, “κάθε οντότητα, συμπεριλαμβανομένων ενός προμηθευτή ή μιας ομάδας προμηθευτών, η οποία είναι υπεύθυνη για τη διατύπωση και αναθεώρηση ενός κώδικα συμπεριφοράς ή και για την παρακολούθηση της συμμόρφωσης προς τον κώδικα όσων αναλαμβάνουν να δεσμεύονται από αυτόν” (άρθρο 9α, περ. δ και ε Ν. 2251/1994).<sup>121</sup> Πρόκειται, επομένως

---

<sup>119</sup> Βλ. αναλυτικά σε Ρόκα, ό.π. 79 επ., Αλεξανδρίδου Ε. Αθέμιτος Ανταγωνισμός και προστασίας καταναλωτή,σε. 92 επ. εκδ. Σάκκουλας 1992

<sup>120</sup> Κ. Δελοούκα –Ιγγλέση, Δίκαιο προστασίας καταναλωτή, σελ. 642

<sup>121</sup> Ibid, 644

για κανόνες soft law, των οποίων η παραβίαση για να κριθεί ως αθέμιτη εμπορική πρακτική θα πρέπει να οδηγεί ή να ενδέχεται να οδηγήσει τον καταναλωτή σε απόφαση συναλλαγής, που ελλείπει της παραβίασης δεν θα λάμβανε.

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι δυνάμει του άρθρου 9 Ν. 2251/1994 ο τρόπος παραπλάνησης μπορεί να αφορά όχι μόνο στη διαφήμιση του προϊόντος, αλλά στον συνολικό τρόπο προώθησής του προς το καταναλωτικό κοινό. Τέλος αξίζει να προσθέσουμε ότι η ταύτιση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα δεν είναι απαραίτητα μόνο οπτική αλλά δύναται να είναι και ηχητική ή εννοιολογική, ενώ κρίσιμο ρόλο διαδραματίζει η συνολική εντύπωση που σχηματίζει ο μέσος καταναλωτής.<sup>122</sup>

## 2.6. Άρθρο 9ε Ν. 2251/1994: Παραπλανητική παράλειψη

Η οδηγία 2005/29/EK εξισώνει για πρώτη φορά στο ενωσιακό δίκαιο την παραπλανητική εμπορική πρακτική και διαφήμιση με τη παραπλάνηση, που τελείται διά παραλείψεως. Σύμφωνα με το άρθρο 9<sup>ε</sup> του ελληνικού νόμου για την προστασία του καταναλωτή, προκειμένου να στοιχειοθετηθεί η παραπλανητική παράλειψη, προϋπόθεση είναι αφενός η παράλειψη ουσιωδών πληροφοριών<sup>123</sup>, απαραίτητων για τον σχηματισμό τεκμηριωμένης άποψης, και αφετέρου η παράλειψη αυτή να επιφέρει τη λήψη απόφασης συναλλαγής που διαφορετικά ο καταναλωτής δεν θα ελάμβανε. Προκειμένου τα ανωτέρω να καταστούν σαφή θα πρέπει να διευκρινιστεί η έννοια των “ουσιωδών” πληροφοριών. Εύλογο είναι το γεγονός ότι δεν μπορεί να γίνει τέτοιος προσδιορισμός εκ των προτέρων, διότι οι ουσιώδεις πληροφορίες ποικίλλουν ανάλογα με το είδος της διαφήμισης, το προϊόν καθώς και το επίπεδο των γνώσεων και της εν γένει κατάρτισης των καταναλωτών, στους οποίους απευθύνεται. Αδιαμφισβήτητο ωστόσο τυγχάνει το γεγονός ότι η τιμή και τα κύρια χαρακτηριστικά<sup>124</sup> του προϊόντος αποτελούν ουσιώδεις πληροφορίες, καθώς αυτά είναι τα κύρια στοιχεία για την λήψη απόφασης συναλλαγής από τον καταναλωτή.

---

<sup>122</sup> Δελούκα - Ιγγλέση Κ., Δίκαιο του Καταναλωτή Ενωσιακό και Ελληνικό σελ. 304 και Δελούκα -Ιγγλέση, Δίκαιο προστασίας καταναλωτή, επιμ. Ε. Αλεξανδρίδου, σελ. 645

<sup>123</sup> Βλ. αιτιολογική σκέψη 14 οδηγίας 2005/29/EK : «όσο αφορά τις παραλείψεις, η οδηγία καθορίζει έναν περιορισμένο αριθμό βασικών πληροφοριών που χρειάζεται ο καταναλωτής για να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής.»

<sup>124</sup> Δελούκα - Ιγγλέση Κ., Δίκαιο του Καταναλωτή Ενωσιακό και Ελληνικό σελ. 310

Είναι συνηθισμένο στην διαφήμιση η παροχή των απαιτούμενων πληροφοριών, με τέτοιο τρόπο ώστε να περνούν απαρατήρητες από τον καταναλωτή, ήτοι μικρά γράμματα, δυσανάγνωστη γραμματοσειρά, αμφίσημη διατύπωση, χρήση ξένης γλώσσας κλπ. Σε αυτές τις περιπτώσεις ο Νόμος ορίζει ότι πρόκειται για παραπλανητική παράλειψη (παράγραφος 2 του άρθρου 9ε), με την προϋπόθεση, φυσικά της λήψης απόφασης συναλλαγής, την οποία δεν θα είχε λάβει ο καταναλωτής ελλείψει της παραλείψεως.

Τα ανωτέρω επιβεβαίωσε και το Ανώτατο Δικαστήριο της Φινλανδίας<sup>125</sup> καθώς έκρινε ως παραπλανητική λόγω παράλειψης ουσιωδών πληροφοριών τηλεοπτική διαφήμιση φορέα τηλεφωνικών επικοινωνιών, στην οποία ο φορέας διαφήμιζε συμβόλαιο κινητής τηλεφωνίας τονίζοντας τα ειδικά τιμολογιακά πλεονεκτήματα, ενώ οι περιορισμοί και οι προϋποθέσεις της προσφοράς, παρουσιάζονταν μόνο με μικρή γραμματοσειρά, που προβαλλόταν στην οθόνη για πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. αποφάνθηκε ότι, παρά τους περιορισμούς τόπου και χρόνου του χρησιμοποιούμενου μέσου (τηλεόραση), ο εμπορευόμενος είχε τη δυνατότητα να αναφέρει με σαφέστερο τρόπο αυτά τα βασικά στοιχεία.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να γίνει μια διάκριση ανάμεσα στην αθέμιτη εμπορική πρακτική του άρθρου 9δ και του άρθρου 9ε. Προκειμένου να στοιχειοθετηθεί η παραπλανητική παράλειψη θα πρέπει να ληφθεί υπόψιν το μέσο της διαφήμισης (τηλεοπτικό σποτ, ραδιοφωνική, σε εφημερίδα, κλπ.) και τους περιορισμούς που αυτό συνεπάγεται, για παράδειγμα από άποψη χώρου ή χρόνου κλπ. Η ανωτέρω προϋπόθεση δεν υπάρχει στο άρθρο 9δ και επομένως το μέσο της διαφήμισης δεν θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη για τη θεμελίωση παραπλανητικής εμπορικής πρακτικής.

Τη θέση αυτή επιβεβαίωσε και το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης με την απόφαση Canal Digital Danmark A/S<sup>126</sup>, αναφορικά με την για τη σχέση των άρθρων 6 και 7 της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ, τα οποία στην ελληνική έννομη τάξη έχουν μεταφερθεί με τα άρθρα 9δ και 9ε του Ν. 2251/1994 αντίστοιχα.

Η εν λόγω υπόθεση αφορούσε διαφήμιση για συνδρομή δορυφορικής τηλεόρασεως. Στην τιμή της συνδρομής για τη δορυφορική τηλεόραση συμπεριλαμβανόταν μηνιαία τιμή

---

<sup>125</sup> ΚΚΟ 2011:65. 86

<sup>126</sup> C-611/14, <https://curia.europa.eu>

συνδρομής και εξαμηνιαία τιμή για αποκωδικοποίηση των εκπομπών κάρτας. Η Canal Digital Danmark παρέλειπε να αναφέρει στις διαφημίσεις της την τιμή της εξαμηνιαίας κατ' αποκοπήν επιβαρύνσεως ή την παρουσίαζε κατά τρόπο λιγότερο εμφανή σε σχέση με τη μηνιαία τιμή (για παράδειγμα αναγραφόταν σε κείμενο που εμφανιζόταν στο κάτω μέρος της οθόνης). Η εν λόγω πρακτική αξιολογήθηκε με βάση το άρθρο 6 της Οδηγίας 2005/29/EK για τις παραπλανητικές πράξεις και το άρθρο 7 της Οδηγίας 2005/29/EK για τις παραπλανητικές παραλείψεις. Στην απόφαση υπογραμμίζεται ότι για την αξιολόγηση μιας πρακτικής ως παραπλανητικής παράλειψης, σύμφωνα με το άρθρο 7 της Οδηγίας 2005/29/EK λαμβάνεται υπόψη το πλαίσιο που εντάσσεται η πρακτική, και ιδίως οι τοπικοί και χρονικοί περιορισμοί που επιβάλλονται από το μέσο επικοινωνίας. Η πρακτική κατά την οποία υπογραμμίζεται ιδιαίτερα η τιμή της μηνιαίας κατ' αποκοπήν επιβαρύνσεως, ενώ αυτή της εξαμηνιαίας κατ' αποκοπήν επιβαρύνσεως παραλείπεται ολοσχερώς ή παρουσιάζεται με λιγότερο εμφανή τρόπο, οδηγώντας τον καταναλωτή σε απόφαση συναλλαγής, την οποία δε θα λάμβανε διαφορετικά, ενδέχεται να κριθεί ως παραπλανητική παράλειψη, μετά από εκτίμηση των δεδομένων της υπόθεσης από το Δικαστήριο.

Επίσης, ο κατακερματισμός της τιμής προϊόντος σε πλείονα στοιχεία και η υπογράμμιση ενός εξ αυτών, όπως στην προκειμένη περίπτωση, αξιολογείται και με βάση το άρθρο 6 της Οδηγίας 2005/29/EK για τις Παραπλανητικές Πράξεις. Το ΔΕΕ εν προκειμένω τόνισε ότι η εξέταση των περιορισμών του μέσου είναι υποχρεωτική για την ύπαρξη παραπλανητικής παραλείψεως του άρθρου 7 της Οδηγίας 2005/29/EK (σκέψη 28) ενώ αντίθετα δεν είναι για την παραπλανητική εμπορική πρακτική του άρθρου 6 της Οδηγίας (σκέψη 42). Άφησε μάλιστα ανοιχτό το ενδεχόμενο στον εθνικό δικαστή η εν λόγω πρακτική να μην συνιστά παραπλανητική παράλειψη, αλλά να υπάγεται στο άρθρο 6<sup>127</sup>.

Επομένως σύμφωνα με τα ανωτέρω η παράλειψη αναγραφής μέρους της τιμής, παρά το γεγονός ότι είναι πρακτική, η οποία αποτελεί αδιαμφισβήτητα ουσιώδη για τον καταναλωτή πληροφορία, δεν σημαίνει ότι υπάγεται και αυτομάτως στην αθέμιτη εμπορική πρακτική του άρθρου 7 της Οδηγίας και αντίστοιχα του άρθρου 9ε του Ν. 2251/1994. Κρίσιμο εν προκειμένω τυγχάνει το αν θα κριθεί σημαντικός ο κατακερματισμός της τιμής και της προσέλευσης της προσοχής του καταναλωτή σε μία

---

<sup>127</sup> Ibid, σκέψη 49



από τις χρεώσεις (ενεργητική παραπλάνηση) ή εάν θα κριθεί ότι κρίσιμο στοιχείο αποτελεί απλώς η παράλειψη αναφοράς σε μέρος της τιμής (παραπλάνηση διά παραλείψεως). Ακολούθως ο εθνικός δικαστής θα υπαγάγει την εκάστοτε περίπτωση πρακτικής στο αντίστοιχο άρθρο, και, θα είναι, επομένως, υποχρεωμένος να λάβει ή να μην λάβει υπόψη τους περιορισμούς του μέσου που χρησιμοποιήθηκε για την εκάστοτε υπό κρίση διαφήμιση.

Επιπροσθέτως το Εφετείο Κρήτης<sup>128</sup> έκρινε ότι η υπαίτια παράλειψη της τράπεζας να ενημερώσει πελάτη της σχετικά με λεπτομερή στοιχεία δεδομένης επένδυσης, επέφερε αιτιωδώς ζημία αυτού και ως εκ τούτου προκύπτει αδικοπρακτική ευθύνη για αποζημίωση. Η ευθύνη για αποζημίωση δύναται να θεμελιωθεί σύμφωνα με την κρίση του δικαστηρίου και στην παραβίαση της νομοθεσίας περί προστασίας καταναλωτή κατά Ν. 2251/1994. Βασικές υποχρεώσεις των προμηθευτών κατά το άνω νομοθέτημα που αν παραβιασθούν υπαιτίως γεννούν υποχρέωσή προς αποζημίωση. Τέλος το Διοικητικό Πρωτοδικείο Αθηνών<sup>129</sup> έκρινε ότι νόμιμα επιβλήθηκε πρόστιμο σε εταιρεία η οποία διέτεινε ότι η πόση οξονοποιημένου μέσω συσκευών νερού που πουλούσε έχει θεραπευτικές ιδιότητες και μεταξύ άλλων παρέλειπε ουσιώδεις πληροφορίες, τις οποίες χρειάζεται ο καταναλωτής προκειμένου να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής, όπως για παράδειγμα ότι η πόση οξονοποιημένου νερού μέσω των πωλούμενων συσκευών δεν έχει πιστοποιηθεί ως φάρμακο από τις αρμόδιες αρχές.

## 2.7. Η συγκαλυμμένη (έμμεση) διαφήμιση

Διακριτή περίπτωση από την παραπλανητική διαφήμιση αποτελεί η συγκαλυμμένη (έμμεση) διαφήμιση. Με την έννοια της συγκαλυμμένης διαφήμισης αναφερόμαστε στη διαφήμιση που παρουσιάζεται στο καταναλωτικό κοινό υπό τη μορφή δημοσιογραφικής έρευνας, επιστημονικής ανακοίνωσης ή σχολίου, χωρίς να αποσαφηνίζεται, με ρητή δήλωση, ότι πρόκειται για διαφημιστικό μήνυμα<sup>130</sup>. Η απαγόρευση της συγκεκριμένης μορφής διαφήμισης απορρέει από την Οδηγία 2005/29 και στην ελληνική έννομη τάξη

---

<sup>128</sup> 10/2021 Εφ. Κρήτης, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ

<sup>129</sup> 1315/2019 ΔΠΠ ΑΘ, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ

<sup>130</sup> Ιγγλεζάκη Ι., Έμμεση (συγκεκαλυμμένη) διαφήμιση, ΕπισκΕΔ 2/2001, σελ. 307 επ.

εντοπίζεται στο άρθρο 9στ του Ν. 2251/1994. Ειδικότερα, στην περ. κ' του ως άνω άρθρου αναφέρεται ότι περίπτωση παραπλανητικής εμπορικής πρακτικής συνιστά η «*χρήση κειμένου στα μέσα, για την προώθηση ενός προϊόντος, πληρωμένου από τον προμηθευτή, χωρίς αυτό να γίνεται σαφές από το περιεχόμενο του ή από εικόνα ή ήχο σαφώς αναγνωρίσιμα από τον καταναλωτή (κεκαλυμμένη διαφήμιση)*».

Κρίσιμο στοιχείο για να ενταχθεί μία εμπορική πρακτική στην περίπτωση αυτή αποτελεί η εκτίμηση εάν αυτή στρεβλώνει ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή. Σε αυτήν την περίπτωση τεκμαίρεται ότι πρόκειται περί παράνομης διαφήμισης, χωρίς να εξετάζεται η συνδρομή κάποιας άλλης προϋπόθεσης. Εξάλλου, εξετάζεται κατά πόσον μία τέτοια πρακτική δύναται να υπαχθεί στο πραγματικό της παρ. 2 του άρθρου 9ε του Ν. 2251/1994, που προβλέπει την περίπτωση της παραπλανητικής παράλειψης. Υπό τη σκοπιά του δικαίου περί αθέμιτου ανταγωνισμού, δύναται να θεωρηθεί ως πράξη αντίθετη στα χρηστά ήθη, σύμφωνα με τη γενική ρήτρα του άρθρου άρθρο 1 του Ν. 146/1914.

Παράδειγμα συγκεκριμένης διαφήμισης αποτελεί η απόφαση του Πρωτοδικείου Αθηνών<sup>131</sup> όπου έκρινε ότι η ένδικη διαφήμιση έχει τα στοιχεία της συγκαλυμμένης συγκριτικής διαφήμισης και αναφέρεται μεν έμμεσα, αλλά σαφώς, στα λοιπά κέντρα αδυνατίσματος Silhouette που λειτουργούν σε άλλες περιοχές, με τα οποία όμως η καθής δεν διατηρεί καμιά συνεργασία, παρά το γεγονός ότι έχουν την ίδια επωνυμία. Στο σκεπτικό της η απόφαση αναφέρει επίσης ότι κατά πιθανολόγηση ο μέσος καταναλωτής με την άνω διαφήμιση αντιδιαστέλλει το Silhouette Χολαργού από τα άλλα προς τα οποία και σκοπεύεται η σύγκριση. Περαιτέρω η εν λόγω διαφήμιση αν και παραπέμπει έμμεσα σε συγκεκριμένο ανταγωνιστή δηλ. στις αιτούσες εταιρίες, δεν προβαίνει σε σύγκριση, άγει ωστόσο σε σύγχυση και παραπλάνηση και επομένως είναι αντίθετη προς τα χρηστά ήθη, αφού κατατείνει στο να επωφεληθεί από το προηγηθέν διαφημιστικό πρόγραμμα των αιτουσών και ως εκ τούτου συνιστά πράξη αθέμιτου ανταγωνισμού<sup>132</sup>.

---

<sup>131</sup> 2928/2004 ΕΦ ΑΘ, 4995/2001 ΜΠΡ ΑΘ, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ

<sup>132</sup> Ιγγλεζάκη Ι.,σελ. 310 επ.

Ως συγκαλυμμένη διαφήμιση θεωρείται επίσης και η χορηγία (sponsoring) αλλά και η τοποθέτηση προϊόντος (product placement), εφόσον δεν αναγνωρίζονται σαφώς<sup>133</sup>. Η τοποθέτηση προϊόντος, ήτοι η σκόπιμη και έναντι ανταλλάγματος προβολή σημάτων-προϊόντων σε τηλεοπτικές εκπομπές, αποτελεί σήμερα μια διαδεδομένη εμπορική πρακτική, η οποία δύναται να ενταχθεί στην απαγόρευση της κεκαλυμμένης διαφήμισης, γι' αυτό και οι πάροχοι υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων υπέχουν υποχρέωση να πληροφορούν το κοινό ότι συντρέχει τοποθέτηση προϊόντος.

Επίσης ως συγκαλυμμένη διαφήμιση θα μπορούσε να ενταχθεί και η προώθηση προϊόντων που κάνουν οι «influencers», οι οποίοι με την δημιουργία προσωπικών λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συχνά προωθούν τα προϊόντα διαφόρων εταιρειών μέσω των αναρτήσεων στον προσωπικό τους λογαριασμό. Το ερώτημα που τίθεται εν προκειμένω είναι κατά πόσο η παρουσίαση των προϊόντων μέσω των προσωπικών λογαριασμών κοινωνική δικτύωσης μπορεί να χαρακτηριστεί ως εμπορική πρακτική και όχι ως μια απλή έκφραση θετικής γνώμης για ένα προϊόν.<sup>134</sup> Ισχυρή ένδειξη ότι η εν λόγω ανάρτηση έχει προωθητικό χαρακτήρα και επομένως αποτελεί διαφήμιση αποτελεί η καταβολή αμοιβής από τις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις προς τον influencer για την προβολή των προϊόντων τους. Επομένως σε αυτή την περίπτωση η ανάρτηση μπορεί να χαρακτηριστεί ως απαγορευμένη συγκαλυμμένη διαφήμιση χωρίς περαιτέρω προϋποθέσεις, σύμφωνα με το άρθρο 9στ περ. κ' του Ν. 2251/1994. Ωστόσο σε κάθε περίπτωση ακόμα και όταν απουσιάζει η αμοιβή, ενδέχεται να στοιχειοθετείται η απαγόρευση της συγκαλυμμένης διαφήμισης εφόσον πληρούνται οι προϋποθέσεις του άρθρου 9ε § 2 ν. 2251/1994 ή της γενικής ρήτρας του άρθρου 9γ § 2.

Εκτός όμως του τιμήματος για την προώθηση των προϊόντων, προκειμένου να χαρακτηριστεί μια εμπορική πρακτική ως αθέμιτη, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η πρόκληση ή το ενδεχόμενο πρόκλησης ουσιώδους στρέβλωσης της οικονομικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Επομένως στην περίπτωση που η συγκαλυμμένη διαφήμιση εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 9στ περ. κ' η πρόκληση ουσιώδους στρέβλωσης της οικονομικής συμπεριφοράς τεκμαίρεται αμάχητα, ενώ αντίθετα, επί

---

<sup>133</sup> Ρόκας Ν., σελ. 217 επ. και Μαρίνος Μ. σελ. 274

<sup>134</sup> Παραμυθιώτης Γ., Influencer marketing και συγκαλυμμένη διαφήμιση, Χρονικά Ιδιωτικού Δικαίου, Μάρτιος 2020, σελ. 233 επ

εφαρμογής του άρθρου 9ε § 2 θα πρέπει να διαγνωσθεί. Ως πρότυπο καταναλωτή και σε αυτή την περίπτωση, όπως έχει αναλυθεί ανωτέρω είναι ο μέσος αποδέκτης της ανάρτησης, εν προκειμένω ο μέσος follower. Επομένως τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι influencers θα πρέπει να δείχνουν επιμέλεια επισημαίνοντας με σαφήνεια το διαφημιστικό σκοπό των αναρτήσεών τους, όταν αυτός δεν προκύπτει άμεσα και χωρίς αμφιβολία.

Σε μια πρόσφατη απόφαση του το ΔΕΕ<sup>135</sup> έκρινε αναφορικά με την κεκαλυμμένη διαφήμιση και το influencer marketing ότι η προώθηση προϊόντος μέσω δημοσίευσης - ανακοίνωσης στα μέσα ενημέρωσης είναι «πληρωμένη» από εμπορευόμενο, κατά την έννοια της διάταξης αυτής, όταν ο εμπορευόμενος παρέχει για τη δημοσίευση αντάλλαγμα που έχει περιουσιακή αξία, είτε με τη μορφή της καταβολής χρηματικού ποσού είτε με οποιαδήποτε άλλη μορφή, εφόσον υφίσταται βέβαιη σχέση μεταξύ της πληρωμής από τον εμπορευόμενο και της εν λόγω δημοσίευσης. Αυτό συμβαίνει ιδίως σε περίπτωση δωρεάν παραχώρησης από τον εμπορευόμενο εικόνων, που προστατεύονται από δικαιώματα χρήσης, στις οποίες απεικονίζονται οι εμπορικές εγκαταστάσεις του εμπορευομένου και τα προϊόντα που αυτός εμπορεύεται. Ειδικότερα, κατ' εφαρμογή του σημείου 11, πρώτο τμήμα περιόδου, του παραρτήματος I της οδηγίας, χαρακτηρίζεται ως αθέμιτη εμπορική πρακτική υπό οποιεσδήποτε συνθήκες η προώθηση προϊόντος από εμπορευόμενο με χρήση ανακοίνωσης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, χωρίς να γίνεται σαφές από το περιεχόμενο της ανακοίνωσης ή με τη βοήθεια εικόνας ή ήχου σαφώς αναγνωρίσιμων από τον καταναλωτή ότι ο εμπορευόμενος πλήρωσε για την εν λόγω ανακοίνωση, πρακτική κοινώς καλούμενη «κεκαλυμμένη διαφήμιση». Στο πλαίσιο αυτό, η συγκεκριμένη μορφή της σχετικής πληρωμής, είτε πρόκειται για καταβολή χρηματικού ποσού είτε για οποιοδήποτε άλλο αντάλλαγμα με περιουσιακή αξία, ελάχιστη σημασία έχει από πλευράς προστασίας του καταναλωτή και εμπιστοσύνης των αναγνωστών στην ουδετερότητα του Τύπου. Τυχόν δε ερμηνεία της «πληρωμής», υπό την έννοια ότι απαιτείται η καταβολή χρηματικού ποσού, δεν θα ανταποκρινόταν στην ενεστώσα δημοσιογραφική και διαφημιστική πρακτική και θα στερούσε σε μεγάλο βαθμό από την εν λόγω διάταξη την πρακτική της αποτελεσματικότητα.

---

<sup>135</sup> C-371/20, <http://curia.europa.eu>

## 2.8. Συγκριτική Διαφήμιση

Ο Ν.2251/1994 περιλαμβάνει, πέραν των διατάξεων, που απαγορεύουν την παραπλανητική διαφήμιση, και ρυθμίσεις για τη συγκριτική διαφήμιση. Σύμφωνα με την παρ. 2 του άρθρου 9 Ν. 2251/1994, συγκριτική είναι η διαφήμιση στην οποία ο διαφημιζόμενος προβαίνει σε σύγκριση των προϊόντων ή υπηρεσιών του με εκείνα των ανταγωνιστών του, προφανώς για να καταδείξει την υπεροχή των δικών του. Η σύγκριση αυτή γίνεται μεταξύ προϊόντων ή υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις ίδιες ανάγκες ή έχουν τον ίδιο στόχο ή είναι λειτουργικά εναλλάξιμα<sup>136</sup>, ήτοι επιτελούν κατά προσέγγιση την ίδια λειτουργία ή ικανοποιούν την ίδια απαίτηση.

Η συγκριτική διαφήμιση ρυθμίζεται σε ενωσιακό επίπεδο στην Οδηγία 2006/114/EK και στην Οδηγία 2005/29/EK, και σε εθνικό επίπεδο προστατεύεται με βάση τη γενική ρήτρα του άρθρου 1 του ν. 146/1914 και το άρθρο 9. Χαρακτηριστικό της εν λόγω ρύθμισης είναι ότι καταρχήν δεν απαγορεύει τη συγκριτική διαφήμιση διότι η συγκριτική διαφήμιση ευνοεί την καινοτομία και τον ανταγωνισμό, ενισχύοντας τη διαφάνεια και συμβάλλοντας στη σφαιρική πληροφόρηση των καταναλωτών. Η εν λόγω πρακτική επιτρέπεται εφόσον συντρέχει σωρευτικά μία σειρά θετικών και αρνητικών προϋποθέσεων, που θέτει ο νόμος ώστε να διασφαλίζεται ότι η συγκριτική διαφήμιση δε θα υπερβεί τα όρια του νόμου.<sup>137</sup>

Ειδικότερα πρόκειται για έναν ευρύ ορισμό, σύμφωνα με τον οποίο θα πρέπει να κατονομάζεται ή να προσδιορίζεται εμμέσως ο ανταγωνιστής ή τα προϊόντα του<sup>138</sup>. Καταρχήν, το δίκαιο προστασίας του καταναλωτή απαγορεύει την παραπλανητική συγκριτική διαφήμιση. Τα στοιχεία που την καθιστούν παραπλανητική είναι τα ίδια στοιχεία που καθιστούν παραπλανητική κάθε είδους διαφήμιση και έχουμε αναλύσει ανωτέρω, με μόνη τη διαφορά ότι στη συγκριτική διαφήμιση η παραπλάνηση αφορά όχι τα διαφημιζόμενα προϊόντα αλλά παράλληλα και τα ανταγωνιστικά ή και μόνο αυτά. Επιπλέον, απαιτείται να συγκρίνονται αγαθά ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ίδιες ανάγκες του καταναλωτή ή να έχουν τους ίδιους στόχους, καθώς επίσης η σύγκριση να αναφέρεται κατά τρόπο αντικειμενικό σε ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά που είναι

<sup>136</sup> ΔΕΕ, 159/09, σκ.31, <http://curia.europa.eu>

<sup>137</sup> Ευθυμίου Αιμ, Η συγκριτική διαφήμιση, Σάκκουλας, Αθήνα, 2016, 291.

<sup>138</sup> Δελλουκα – Ιγγλέση, Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή (επιμ. Ε. Αλεξανδρίδου), σελ 589

ουσιώδη, συναφή, εξακριβώσιμα και αντιπροσωπευτικά<sup>139</sup> των συγκρινόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Επιπροσθέτως, προκειμένου να θεωρηθεί επιτρεπτή η συγκριτική διαφήμιση απαιτείται να μη δυσφημίζονται ή υποτιμώνται σήματα, εμπορικές επωνυμίες ή άλλα διακριτικά σημεία συναφών προϊόντων ή υπηρεσιών, ενώ όταν πρόκειται για σύγκριση προϊόντων με ονομασία προέλευσης, αυτή απαιτείται να αφορά, σε κάθε περίπτωση, προϊόντα με την ίδια ονομασία προέλευσης.<sup>140</sup> Το άρθρο 9 του Ν. 2251/1994 θέτει επιπλέον την αρνητική προϋπόθεση η σύγκριση να μην επωφελείται αθέμιτα τη φήμη σήματος, εμπορικής επωνυμίας ή έτερων διακριτικών γνωρισμάτων ανταγωνιστή, καθώς επίσης και να μην παρουσιάζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ως απομίμηση ή αντίγραφο άλλου προϊόντος ή υπηρεσίας που φέρει σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία και να μη δημιουργεί σύγχυση μεταξύ προμηθευτών, ανταγωνιστή και διαφημιστή, μεταξύ εμπορικών σημάτων ή επικοινωνιών ή άλλων διακριτικών γνωρισμάτων.<sup>141</sup> Επίσης ακόμα και στην περίπτωση που η συγκριτική διαφήμιση είναι αληθής, αλλά η σύγκριση περιέχει επικριτικά στοιχεία (επικριτική συγκριτική διαφήμιση) για το προϊόν μιας άλλης επιχείρησης υπό την έννοια που προεκτέθηκε, τίθεται ζήτημα ελέγχου της. Και τούτο, διότι, να μην είναι αναγκαία η σύγκριση, ωστόσο, δεν μπορεί να αποκλειστεί ούτε η μεροληπτική σύγκριση, ούτε η υστεροβουλία εκείνου που επιχειρεί τη σύγκριση, δηλαδή η άντληση ωφελημάτων με την έστω και επικριτική αναφορά στα προϊόντα του άλλου.<sup>142</sup>

Περαιτέρω, ξεχωριστή κατηγορία διαφημίσεων αποτελούν οι συγκριτικές διαφημίσεις, επί των οποίων πρέπει να γίνει διαστολή μεταξύ διαφήμισης που περιέχει σύγκριση προς το σκοπό υποστήριξης της προσφοράς ίδιων εμπορευμάτων και διαφήμισης που περιέχει σύγκριση προς το σκοπό αποδοκιμασίας του ξένου προϊόντος. Στην τελευταία περίπτωση χαρακτηρίζει κάποιος τα εμπορεύματα του ανταγωνιστή του, έστω και αν δεν τον κατονομάζει ευθέως, αρκεί εκείνος προς τον οποίον απευθύνεται η διαφήμιση ν`

---

<sup>139</sup> Ευθυμίου Αιμ., 2016, ό.π., σελ. 224

<sup>140</sup> Η προϋπόθεση αυτή είναι γνωστή και ως η ρήτρα της σαμπάνιας διότι η Γαλλία την εισήγαγε στην Οδηγία 97/55 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 6ης Οκτωβρίου 1997 για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση προκειμένου να συμπεριληφθεί η συγκριτική διαφήμιση.

<sup>141</sup> Λιακόπουλος Α., σελ. 462.

<sup>142</sup> ΕφαΘ 1489/2007, 9711/2014 ΜΠΡ ΑΘ (ΑΣΦ), ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ

αναγνωρίζει ευχερώς ποιον ανταγωνιστή αφορά η διαφήμιση ως κατώτερης σημασίας, ή κατ' άλλο τρόπο τα υποτιμά με την πρόθεση να εξυμνήσει με τη σύγκριση αυτή τα δικά του εμπορεύματα. Πρόκειται, στην περίπτωση αυτή, για τις λεγόμενες επικριτικές συγκριτικές διαφημίσεις. Σε αντίθεση με το προϊσχύσαν δίκαιο, όπου η νομιμότητα της συγκριτικής διαφήμισης αποτελούσε την εξαίρεση, σήμερα η μορφή αυτή διαφήμισης θεωρείται θεμιτή, κατ' αρχήν, εφόσον συγκρίνει προϊόντα ή υπηρεσίες.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα συγκριτικής διαφήμισης αποτελεί η απόφαση του Πρωτοδικείου Αθηνών όπου κρίθηκε το εξής: Η αναφορά στη διαφήμιση ότι «σε σύγκριση με τη νούμερο 1 σε πωλήσεις ταμπλέτα, η πανίσχυρη υγρή κάψουλα του καθαρίζει τα δύσκολα υπολείμματα καλύτερα με την πρώτη» και «νέο ... καλύτερο στα δύσκολα υπολείμματα με την πρώτη», σε σύγκριση πάντα με το προϊόν της αιτούσας ... αφενός μεν δεν πιθανολογήθηκε ότι είναι ανακριβής, διότι η προσκομιζόμενη από την αιτούσα έκθεση δοκιμής επί του προϊόντος της καθής (...) δεν συγκρίνει τα δύο προϊόντα των διαδίκων, αλλά υποβάλλει μόνο το προϊόν της καθής σε δοκιμασίες καθαρισμού διαφόρων ειδών υπολειμμάτων τροφής, ενώ στην προσκομιζόμενη από την καθής συγκριτική μελέτη προϊόντων, το προϊόν της καθής έχει καλύτερη συνολικά απόδοση από το προϊόν της αιτούσας.» Επίσης το σκεπτικό ανέφερε ότι δεν μπορεί να προκαλέσει σύγχυση και παραπλάνηση στον καταναλωτή η υπό κρίση διαφήμιση, διότι το καταναλωτικό κοινό, στο οποίο στοχεύει η διαφήμιση, δηλαδή οι νοικοκυρές, ήδη πολύ καλά γνώριζαν ότι τα μαγειρικά σκεύη με «δύσκολα» υπολείμματα τροφής χρειάζονται προηγουμένως δια χειρών πρόπλυση και μετά τοποθέτηση στο πλυντήριο για πλύσιμο με ταμπλέτα καθαρισμού (απορρυπαντικό), με αποτέλεσμα το Δικαστήριο να κρίνει ότι η επίδικη συγκριτική δεν αποτελεί αθέμιτη ανταγωνιστική πράξη, αντικείμενη στα χρηστά ήθη.

## 2.9. Ο κατάλογος των per se αθέμιτων εμπορικών πρακτικών (άρθρο 9στ του Ν. 2251/1994)

Η Οδηγία 2005/29/EK απαγορεύει τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στο άρθρο 5 παρ. 1. Προκειμένου δε για τη διαπίστωση του αθέμιτου ή μη χαρακτήρα της εμπορικής πρακτικής, η Οδηγία εισάγει ένα μηχανισμό αναζήτησης, που έχει τον χαρακτήρα

“ανεστραμμένης πυραμίδας” (inverted pyramid)<sup>143</sup>. Ο μηχανισμός αυτός λειτουργεί ως εξής: Εφόσον διαπιστωθεί ότι υπάρχει πράγματι εμπορική πρακτική που απευθύνεται σε καταναλωτή, εξετάζεται κατ’ αρχάς εάν αυτή ανήκει σε μία από τις τριάντα μία απαγορευμένες πρακτικές του Παραρτήματος Ι της Οδηγίας (“μαύρη λίστα”), οι οποίες κρίνονται αθέμιτες υπό οποιεσδήποτε συνθήκες και αν ασκούνται, χωρίς περαιτέρω κατά περίπτωση εξέταση. Εάν διαπιστωθεί τέτοια πρακτική, το δικαστήριο σταματά τον έλεγχο και την κρίνει ως αθέμιτη και, επομένως, απαγορευμένη. Στην περίπτωση, που η πρακτική δεν ανήκει στη “μαύρη λίστα” του Παραρτήματος Ι, πρέπει στην συνέχεια να εξεταστεί αν η πρακτική εμπίπτει στα άρθρα 6 και 7 της Οδηγίας (“παραπλανητικές πράξεις” και “παραπλανητικές παραλείψεις”), τα οποία και χαρακτηρίζονται ως “μικρές γενικές ρήτρες”. Εάν δεν εμπίπτει ούτε και σε αυτά τα άρθρα, η πρακτική εξετάζεται υπό το πρίσμα της “μεγάλης γενικής ρήτρας” του άρθρου 5 παρ. 2, της οποίας η γενική διατύπωση, μολονότι έχει κατακριθεί για το μεγάλο εύρος της, έχει τεθεί προκειμένου το νομοθετικό κείμενο να αποκτήσει διαχρονικότητα και ευελιξία στις νέες τεχνολογικές εξελίξεις.

Θα περίμενε κανείς ότι οι αθέμιτες πρακτικές της μαύρης λίστας θα ήταν και αυτές που απαντώνται στην καθημερινή πρακτική, κάτι τέτοιο όμως δεν συμβαίνει<sup>144</sup>. Μάλιστα οι απαριθμούμενες πρακτικές παρά το γεγονός ότι αναγράφονται με ολομέρεια στην λίστα 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 αντιφατικές αποφάσεις και ανασφάλεια δικαίου.

Στο άρθρο 9στ ο νόμος για την προστασία του καταναλωτή παραθέτει μία “μαύρη λίστα” αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, οι περισσότερες από τις οποίες εμπίπτουν στην έννοια της παραπλανητικής διαφήμισης<sup>145</sup>. Ο ελληνικός Νόμος για την προστασία του καταναλωτή μεταφέροντας τη διάταξη του Παραρτήματος Ι της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ μετέφερε κατ’ αυτόν τον τρόπο και το σύστημα της “ανεστραμμένης πυραμίδας”, με το οποίο πρέπει να εξετάζει το δικαστήριο την περίπτωση των αθέμιτων εμπορικών

---

<sup>143</sup> Δελούκα - Ιγγλέση, ο.π. σελ. 287 παρ. 784

<sup>144</sup> Δελούκα-Ιγγλέση, Δίκαιο προστασίας καταναλωτή (επιμ. Αλεξανδρίδου Ε), σελ. 648, Κοτσίρης Λ., σελ. 686, Αλεξανδρίδου Ε., Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ΔΕΕ 2005, σελ. 639 επ.

<sup>145</sup> Βλ. Μαρίνος Μ., Από το ελληνικό στο κοινοτικό δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού – Προβλήματα εφαρμογής της «μαύρης λίστας» της Οδηγίας 2005/29 για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (=άρθρα 9στ και 9η Ν 2251/1994), ΔΕΕ 2011,877



πρακτικών. Η επιλογή του εθνικού νομοθέτη να συμπεριλάβει την “μαύρη λίστα” του Παραρτήματος I της Οδηγίας έχει δημιουργήσει αμφιβολίες και έχει κριθεί από την θεωρία ως ανεπαρκής, λόγω της προσθήκης στο ελληνικό κείμενο της φράσης “ιδίως σε”,<sup>146</sup> η οποία -προσθήκη- δημιουργεί σύγχυση κατά τη γραμματική ερμηνεία της διατάξεως.

Η σύγχυση δημιουργείται εάν αναλογιστούμε ότι η Οδηγία είναι πλήρους εναρμόνισης, το οποίο σημαίνει ότι δεν επιτρέπεται η διεύρυνση των περιπτώσεων *per se* αθέμιτων εμπορικών πρακτικών από τον εθνικό νόμο ενώ η λίστα αυτή δεν αφήνει κανένα περιθώριο προσαρμοστικότητας σε επερχόμενες μεταβολές. Η νομολογία του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, τονίζει την ανάγκη *ad hoc* ελέγχου κάθε περίπτωσης, που δεν εμπίπτει στη “μαύρη λίστα”, ακόμη κι αν ο εθνικός νόμος τη θεωρεί ως εξ ορισμού αθέμιτη.

Παράδειγμα του προβληματισμού που αφορά στη διεύρυνση της “μαύρης λίστας” της Οδηγίας με εθνικό νόμο, είναι η υπ’ αριθμ. C-206/11<sup>147</sup> απόφαση του ΔΕΕ. Το αυστριακό Δίκαιο προέβλεπε ότι, σε περίπτωση που η επιχείρηση προέβαινε σε αναγγελία εκποίησης των προϊόντων της, η εν λόγω διαφήμιση έπρεπε να εγκριθεί πριν τη δημοσιοποίησή της από αρμόδιο διοικητικό όργανο. Σε περίπτωση αθέτησης της υποχρέωσης αυτής, το εθνικό δικαστήριο όφειλε να απαγορεύσει τη σχετική διαφήμιση, χωρίς να προβεί σε κατ’ ουσίαν έλεγχο του αθέμιτου χαρακτήρα της. Το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αφού δέχθηκε ότι η αναγγελία εκποίησης αποτελεί εμπορική πρακτική κατά το άρθρο 2 και, ως εκ τούτου, υπάγεται στο πεδίο εφαρμογής της Οδηγίας, τόνισε την πάγια νομολογία του ότι οι μόνες εμπορικές πρακτικές που μπορούν να κριθούν ως αθέμιτες χωρίς κατά περίπτωση αξιολόγηση βάσει των άρθρων 5 έως 9, είναι αυτές που αναφέρονται στο Παράρτημα I της Οδηγίας. Επειδή η αναγγελία εκποίησης, λοιπόν, δεν περιλαμβάνεται στο Παράρτημα I, εθνική ρύθμιση που την απαγορεύει ως αθέμιτη, χωρίς να δίδεται η δυνατότητα στον εθνικό δικαστή να εξετάσει κατ’ ουσίαν και *ad hoc* το ζήτημα, αντιτίθεται στο σύστημα και στον σκοπό της Οδηγίας, διότι ισοδυναμεί με γενική

---

<sup>146</sup> Fasouli Maria, Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken und ihre Umsetzung in Griechenland, εκδ. Carl Heymanns, 2014, σελ. 179

<sup>147</sup> C-206/11 Georg Köck κατά Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb

απαγόρευση της συγκεκριμένης εμπορικής πρακτικής, η οποία είναι κατ' αρχήν θεμιτή και κατ' εξαίρεση μόνον αθέμιτη.

Κατ' ορθή ερμηνεία της ελληνικής διάταξης και σύμφωνα με την Οδηγία 2005/29/ΕΚ αλλά και σύμφωνα με τη Νομολογία του ΔΕΕ<sup>148</sup>, το άρθρο 9στ του Ν. 2251/1994 πρέπει να ερμηνευθεί τελεολογικά και το γράμμα του να συσταλεί, ώστε η φράση “ιδίως σε” να θεωρείται ως μη γραφείσα. Θα μπορούσε, ωστόσο, να υποστηριχθεί και ότι η αγνόηση του γράμματος του νόμου κατ' αυτόν τον τρόπο συνιστά contra legem διορθωτική ερμηνεία του ελληνικού νόμου, δεδομένου ότι η προσθήκη της συγκεκριμένης φράσης στο κείμενο του άρθρου 9στ μάς οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η Οδηγία έχει μεταφερθεί πλημμελώς στην ελληνική έννομη τάξη.

## 2.10. Σύνοψη - Παρατηρήσεις επί του νομικού πλαισίου των άρθρων 9γ και 9δ.

Μια σύνοψη των ανωτέρω αναφορικά με το νομικό πλαίσιο των διατάξεων 9γ και 9δ κρίσιμο είναι με την παρούσα να επισημάνουμε ότι ως εμπορική πρακτική κατ' αρχήν νοείται κάθε πράξη ή παράλειψη, τρόπος συμπεριφοράς, ή εκπροσώπησης, εμπορική επικοινωνία, διαφήμιση ή πρακτική μάρκετινγκ που συνδέεται με την προώθηση, πώληση ή με την προμήθεια ενός προϊόντος προς καταναλωτές (άρθρο 9α του Ν. 2251/1994). Μία τέτοια πρακτική χαρακτηρίζεται αθέμιτη όταν είναι αντίθετη προς τις απαιτήσεις της επαγγελματικής ευσυνειδησίας, και στρεβλώνει ή ενδέχεται να στρεβλώσει την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή.

Η διάταξη του άρθρου 9γ περ. α, προβλέπει ότι η αθέμιτη εμπορική πρακτική χρησιμοποιείται από τον έμπορο με σκοπό τη σημαντική μείωση της ικανότητας του καταναλωτή να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση, με επακόλουθο ο καταναλωτής να λάβει μια απόφαση συναλλαγής που διαφορετικά δεν θα ελάμβανε. Η έννοια λοιπόν προϋποθέτει αφενός ότι η εμπορική πρακτική αποσκοπεί στο να στρεβλώσει την οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή και αφετέρου να είναι τόσο σημαντική που να είναι σε θέση να οδηγήσει τον καταναλωτή να λάβει μια απόφαση συναλλαγής που διαφορετικά δεν θα ελάμβανε.

---

<sup>148</sup> Βλ. Ενδεικτικά ΔΕΕ 08.09.2015, C-13/15, Cdiscount SA, ECLI:EU:C:2015:560

Εξάλλου μια εμπορική πρακτική θεωρείται παραπλανητική όταν περιλαμβάνει αναληθείς πληροφορίες και παραπλανά τον καταναλωτή, με τρόπο που να είναι πιθανόν να οδηγηθεί σε συναλλαγή που άλλως δεν θα έκανε. Χαρακτηριστικά με βάση τις προβλέψεις της «μαύρης λίστας» του άρθρου 9στ περ. ζ θεωρείται για παράδειγμα παραπλανητική πρακτική σε σχέση με τις πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα προϊόντων, η πληροφορία ότι το προϊόν θα είναι διαθέσιμο για πολύ περιορισμένο χρονικό διάστημα, ή ότι θα διατίθεται μόνον 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.

Επίσης χαρακτηριστικό παράδειγμα<sup>149</sup> παραπλάνησης ως προς την τιμή, είναι η ψευδής αναγγελία για δήθεν διάλυση ή εκποίηση η οποία γεννά την εντύπωση στον μέσο καταναλωτή ότι οι τιμές διάθεσης των προϊόντων είναι ιδιαίτερα συμφέρουσες, με τρόπο που να οδηγηθούν να αποφασίσουν συναλλαγή με το συγκεκριμένο έμπορο για το λόγο αυτό.

Εξετάζοντας επίσης «τη μαύρη λίστα» του άρθρου 9στ προκύπτει μία ιδιαίτερα ουσιώδης παρατήρηση: ότι οι παραπλανητικές πρακτικές δεν αναφέρουν ευθέως τα βασικά χαρακτηριστικά του πωλουμένου (ιδιότητες, τιμή, χρόνος παράδοσης, διαθεσιμότητα) αλλά είναι ανακριβείς δηλώσεις ή παραλείψεις του εμπόρου, που αφορούν και περιγράφουν τις ιδιότητες του εμπόρου, τα διακριτικά που χρησιμοποιεί, ή τους κώδικες που εφαρμόζει και τις πιστοποιήσεις που έχει αυτός ή το προϊόν, τα οποία προσδίδουν αναληθώς κύρος και αξιοπιστία στον έμπορο και στο προϊόν με τρόπο που να πείθουν τον καταναλωτή σε συναλλαγή. Επίσης αφορούν πρακτικές εμπόρων με προϊόντα «δόλωμα».

Η στόχευση επομένως κάθε αθέμιτης ή παραπλανητικής πρακτικής είναι ο πελάτης να πεισθεί για μια συναλλαγή με βάση τις πληροφορίες αυτές, που είναι αναληθείς και αφορούν το ευρύτερο πλαίσιο της συναλλαγής και τις ιδιότητες του εμπόρου.

### Κεφάλαιο 3 - Σχέση των ρυθμίσεων του Ν. 146/1914 και του Ν. 2251/1994

---

<sup>149</sup> Δελοούκα – Ιγγλέση σελ. 640, Ν. Ρόκας, σελ. 217 επ. και Μαρίνος Μ. σελ. 274, Γ. Παραμυθιώτης, σελ. 233 επ

Κατόπιν της ανάλυσης που προηγήθηκε, αναφορικά με την προστασία του καταναλωτή από την παραπλανητική διαφήμιση, τόσο υπό το πρίσμα του δικαίου περί αθέμιτου ανταγωνισμού, όσο και στο πλαίσιο του δικαίου προστασίας του καταναλωτή, παρουσιάζει ενδιαφέρον να προβούμε σε μία αντιπαραβολή μεταξύ των ρυθμίσεων των άρθρων 1 και 3 του Ν. 146/1914 και των άρθρων 9επ. του Ν. 2251/1994. Παρατηρώντας τις σχετικές διατάξεις εντοπίζουμε πλήθος διαφορών, καθότι, κατά το χρόνο θέσπισής τους, η βούληση του νομοθέτη διαμορφώθηκε βάσει των ειδικών συνθηκών<sup>150</sup>, που επικρατούσαν και την επίδραση που άσκησε επ' αυτής τόσο η εθνική όσο και η ενωσιακή νομοθεσία και νομολογία.

Η βασική διαφορά τους έγκειται, καταρχήν στο πεδίο εφαρμογής τους, αλλά και στο κριτήριο, που εφαρμόζεται προκειμένου μία προωθητική ενέργεια, να χαρακτηριστεί ως αθέμιτη εμπορική πρακτική. Επιπλέον, διαφορές εντοπίζονται και ως προς το πρότυπο του καταναλωτή, που λαμβάνεται υπόψη, ώστε να εξετασθεί κατά πόσον αυτός εντάσσεται στο προστατευτικό πεδίο, καθώς επίσης και το ίδιο το περιεχόμενο των εννοιών της διαφήμισης και της παραπλάνησης. Θεμελιώδης διαφορά μεταξύ των δύο νομοθετημάτων είναι το ίδιο το προστατευτικό πεδίο καθώς όλο το νομοθέτημα του Ν. 146/1914, επομένως και τα σχετικά άρθρα 1 και 3, αποσκοπούν καταρχήν στην προστασία των ανταγωνιστών (οριζόντια σχέση) από τις ενέργειες των εμπόρων, στο πλαίσιο προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους και εμμέσως<sup>151</sup>, αλλά σαφώς, των καταναλωτών και της ολότητας από την παραπλανητική διαφήμιση. Η προστασία δε του καταναλωτή από αυτές τις ρυθμίσεις έχει καθιερωθεί μόνο κατά τρόπο έμμεσο και αντανακλαστικό.<sup>152</sup> Αντιθέτως, τα άρθρα 9επ. του Ν. 2251/1994, που περιέχουν σύγχρονη και πιο διεξοδική ρύθμιση έχουν ως άμεσο σκοπό την προστασία των καταναλωτών.<sup>153</sup>

### 3.1. Υποκειμενικό πεδίο εφαρμογής

---

<sup>150</sup> Περάκη Ε., Η σχέση του δικαίου προστασίας του καταναλωτή με το δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού, ΔΕΕ 1996, σελ. 113-118

<sup>151</sup> Σινανιώτη - Μαρούδη, σε Αθέμιτο Ανταγωνισμό, επιμ. Ν. Ρόκα, υπό το άρθρο 3, στους αριθ. 1 - 3, σελ. 267 - 269, Λιακόπουλος, ό.π. σελ. 457.

<sup>152</sup> Χ. Αποστολόπουλος, Προς ένα νέο δίκαιο περί αθέμιτου ανταγωνισμού στην Ελλάδα, ΔΕΕ 2007, σελ. 900

<sup>153</sup> Βλ. Εφαθ 2130/2013, Εφαθ1489/2007, ΠΠραθ 4773/2013, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ, και Δελούκα-Ιγγλέση, Δίκαιο προστασίας καταναλωτή (επιμ. Αλεξανδρίδου Ε), σελ. 648, Κοτσίρης Λ., σελ. 686, Αλεξανδρίδου Ε., Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ΔΕΕ 2005, σελ. 639 επ.,

Είναι φανερό ότι η ρύθμιση, αναφορικά με την παραπλανητική διαφήμιση στις διατάξεις στο δίκαιο προστασίας του καταναλωτή είναι ευρύτερη σε σχέση με αυτήν του δικαίου περί αθέμιτου ανταγωνισμού.<sup>154</sup> Ειδικότερα η προστασία του καταναλωτή, υπό το πρίσμα του Ν. 2251/1994, καταλαμβάνει όλες τις επαγγελματικές δραστηριότητες του διαφημιζόμενου<sup>155</sup> και αυτό διότι, σύμφωνα με το άρθρο 9, ως διαφήμιση ορίζεται η ανακοίνωση που γίνεται με κάθε μέσο, στο πλαίσιο βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας. Υποστηρίζεται, λοιπόν, ότι σε αυτήν περιλαμβάνεται και η διαφήμιση των ελεύθερων επαγγελματιών<sup>156</sup>. Αυτό όμως δεν ισχύει για το δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού, διότι σύμφωνα με την κρατούσα στη θεωρία άποψη, η προστασία του άρθρου 1 του Ν. 146/1914 καταλαμβάνει τις προωθητικές ενέργειες, που λαμβάνουν χώρα στο πλαίσιο εμπορικής, βιομηχανικής ή γεωργικής συναλλαγής, όπως έχει αναλυθεί και ανωτέρω.

Επιπροσθέτως και το άρθρο 3 παραπέμπει στις συναλλαγές, όπως αυτές ορίζονται στο άρθρο 1, επομένως δεν διευρύνει το πεδίο εφαρμογής της ρύθμισης. Έχει υποστηριχθεί, ωστόσο, από μερίδα της θεωρίας<sup>157</sup>, ότι το προστατευτικό πεδίο των σχετικών ρυθμίσεων του Ν. 146/1914, προσαρμόζεται στη σύγχρονη πραγματικότητα κι επομένως περιλαμβάνει και τη δραστηριότητα των ελεύθερων επαγγελματιών.

### 3.2. Κριτήρια αξιολόγησης της αθέμιτης πρακτικής

Ακόμα μια διαφοροποίηση μεταξύ των άρθρων 1 και 3 του Ν. 146/1914 και των άρθρων 9επ. του ν. 2251/1994 αφορά στο κριτήριο που εφαρμόζουν, αναφορικά με το αθέμιτο ή μη μίας ανταγωνιστικής πρακτικής. Δυνάμει της γενικής ρήτρας του άρθρου 1 του Ν. 146/1914, η δραστηριότητα ενός ανταγωνιστή θεωρείται αθέμιτη, όταν αυτή αντιβαίνει στα χρηστά ήθη. Ειδικότερα, σύμφωνα με την θεωρία και την νομολογία αντίθεση στα χρηστά ήθη θεμελιώνεται όταν η πρακτική προσκρούει στις *«περί ηθικής ιδέες του*

---

<sup>154</sup> Ζέη Π.Ε, Η προστασία του καταναλωτή από τη διαφήμιση, Σάκκουλα, Αθήνα- Κομοτηνή, 2006,σελ. 220.

<sup>155</sup> Αντωνόπουλος Β., Παραπλανητική και Αθέμιτη Διαφήμιση (Υπό το φως των τελευταίων νομοθετικών εξελίξεων, Αρμ. 1992, 1194

<sup>156</sup> ό.π.Ζέη Π.Ε., σελ. 220, Δελούκα-Ιγγλέση, Δίκαιο προστασίας καταναλωτή (επιμ. Αλεξανδρίδου Ε), σελ. 595

<sup>157</sup> Μαρίνος Μ., 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 2015, 323

κοινωνικού ανθρώπου, που στέκεται με χρηστότητα και φρόνηση, κατά την εκάστοτε περί τούτου γενική αντίληψη». Κατά αντιδιαστολή, σύμφωνα με την παρ. 2 του άρθρου 9θ του Ν. 2251/1994, ιδίως μετά την ενσωμάτωση των ρυθμίσεων της Οδηγίας 2005/29ΕΚ, κριτήριο για την αθέμιτη ανταγωνιστική συμπεριφορά του διαφημιζόμενου αποτελεί η αντίθεσή της στην επαγγελματική ευσυνειδησία, που οδηγεί στη στρέβλωση της οικονομικής συμπεριφοράς του καταναλωτή.<sup>158</sup> Από την ανωτέρω διαφοροποίηση είναι πιθανόν, να προκύψουν ερμηνευτικά προβλήματα κατά την εφαρμογή των σχετικών διατάξεων. Κι αυτό διότι ενδέχεται μία ανταγωνιστική πρακτική να αντιτίθεται στα χρηστά ήθη, χωρίς ωστόσο να πληροί παράλληλα το κριτήριο της ουσιώδους στρέβλωσης της οικονομικής συμπεριφοράς του καταναλωτή<sup>159</sup>.

### 3.3. Πρότυπο καταναλωτή

Πρωταγωνιστικό ρόλο στο δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού, προκειμένου να στοιχειοθετηθεί το παράνομο μίας ανταγωνιστικής συμπεριφοράς, αποτελεί, όπως αναλύσαμε ως άνω, η έννοια του μέσου καταναλωτή, ήτοι ο μέσος, μέτριας παρατηρητικότητας, γνώσης και εμπειρίας καταναλωτής. Αντίθετα στο δίκαιο προστασίας του καταναλωτή, ο μέσος καταναλωτής είναι εκείνος που έχει τη συνήθη πληροφόρηση, είναι όμως παρατηρητικός και προσεκτικός, λαμβάνοντας, σε κάθε περίπτωση υπόψη τις ειδικές κοινωνικές, χρονικές και τοπικές συνθήκες<sup>160</sup>.

Φαίνεται, λοιπόν, ότι ο προβληματισμός γύρω από την έννοια του προτύπου του μέσου καταναλωτή, ειδικά όσον αφορά την διαφήμιση, διαχωρίζεται ανάλογα με το νομοθέτημα που τυγχάνει εφαρμογής. Σε αντίθεση, λοιπόν, με το Ν.146/1914, ο Ν.2251/1994 κινείται προς ένα θεωρητικό μοντέλο, που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, σε μεγάλο βαθμό. Αναφέρεται ουσιαστικά σε έναν “homo economicus” που προσλαμβάνει κριτικά κάθε διαφημιστικό μήνυμα, δεν μένει σε αυτά που του προβάλλονται αλλά εξετάζει τι μπορεί να κρύβεται από πίσω και είναι πάντα προσεκτικός και συνετός. Κι αυτό διότι

---

<sup>158</sup> Μαρίνος Μ, 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 2015, 323

<sup>159</sup> Τζουγανάτος Δ., Αθέμιτος ανταγωνισμός και προστασία καταναλωτή- Παρατηρήσεις με αφορμή την τροποποίηση του Ν.2251/1994 με το Ν.3587/2007, ΔΕΕ 2008, σελ. 508

<sup>160</sup> Αργυρός Γ., Η προστασία των καταναλωτών από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στην ευρωπαϊκή αγορά σύμφωνα με την Οδηγία 2005/29/ΕΚ, ΔΕΕ, 2006, 880.

προϋποθέτει ένα πρότυπο καταναλωτή που είναι παρατηρητικός όσον αφορά τόσο την αναζήτηση των πληροφοριών, που αφορούν σε ένα προϊόν ή υπηρεσία που του απευθύνεται, όσο και στην αξιολόγηση των στοιχείων που ο ίδιος ο προμηθευτής του παρέχει.

Εξάλλου σωρεία εμπειρικών μελετών έχουν δείξει ότι ακόμα και αν οι απαραίτητες πληροφορίες φθάσουν στους καταναλωτές, πολλοί εξ αυτών ενδέχεται να έχουν δυσκολία στην κατανόηση ή απλά να θεωρήσουν ότι προσπορίζονται από αυτές ελάχιστα πλεονεκτήματα και ως εκ τούτου δεν αξίζει να κάνουν χρήση αυτών. Επίσης ακόμα και ένας ώριμος και λογικός καταναλωτής, λόγω κυρίως της έλλειψης χρόνου, της συνήθως μικρής οικονομικής αξίας της εκάστοτε συναλλαγής αλλά και του υπέρμετρου αριθμού διαφημίσεων που τον βομβαρδίζουν (υπερφόρτωση πληροφοριών) συχνά αντιδρά στις προσφερόμενες πληροφορίες πρόχειρα και επιφανειακά<sup>161</sup>. Επιπροσθέτως η ως άνω θεωρητική προσέγγιση προϋποθέτει και διαφανείς συνθήκες λειτουργίας της αγοράς, κάτι που, όπως αναλύθηκε ανωτέρω δεν μπορεί να συμβεί στην πραγματικότητα, διότι οι περισσότεροι διαφημιζόμενοι προσπαθούν να επηρεάσουν, θεμιτά ή αθέμιτα, τη συναλλακτική συμπεριφορά των καταναλωτών. Ως εκ τούτου καταλήγουμε στο συμπέρασμα<sup>162</sup> ότι υπό το Ν.2251/1994, η προστασία του καταναλωτή από την παραπλανητική διαφήμιση είναι περιορισμένη σε σχέση με την κατοχύρωση που του παρέχει ο Ν. 146/1914.

#### 3.4. Αντικειμενικό πεδίο εφαρμογής

Εν κατακλείδι τα δύο νομοθετήματα διαφέρουν μεταξύ άλλων και ως προς το αντικειμενικό πεδίο εφαρμογής τους, ήτοι τόσο υπό την έννοια της ίδιας της διαφήμισης όσο και της παραπλανητικής ενέργειας.<sup>163</sup>

Ειδικότερα η έννοια της εμπορικής πρακτικής, είναι ευρύτερη όπως ορίζεται στο στοιχ.δ' του άρθρου 9α του Ν. 2251/1994 σε σχέση με την πράξη ανταγωνισμού του άρθρου 1 του

---

<sup>161</sup> Δέλλιος Γ. Προστασία των καταναλωτών και σύστημα Ιδιωτικού Δικαίου, Σάκκουλας, 2005, σελ. 267

<sup>162</sup> Μαρίνος Μ. Θ., Πρόσθετες παροχές και άλλες εμπορικές πρακτικές στη νομολογία του ΔΕΚ υπό το φως της Οδηγίας 2006/29 για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές- Προς μία ριζική μεταβολή της αξιολογήσεως των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών στη σχέση επιχειρήσεως και καταναλωτή (B2C). ΧρΙΔ 2011, 723

<sup>163</sup> Αλεξανδρίδου Ελ., Ο Ν. 2251/1994 για την προστασία του καταναλωτή- Ομοιότητες και διαφορές από το Ν.1961/1991. Σχέσεις με το Ν. 146/1914., Αρμ 1996, 294

N.146/1914 διότι η πρώτη σε σχέση με την δεύτερη δεν προϋποθέτει σκοπό ανταγωνισμού. Είναι επίσης ευρύτερη η έννοια της και από τη δήλωση, για την οποία γίνεται λόγος στο άρθρο 3 του N.146/1914, καθώς περιλαμβάνει κάθε πράξη του ανταγωνιστή, χωρίς να εξετάζεται εάν αυτή συνιστά παράλληλα δήλωση.

Επιπροσθέτως η έννοια της διαφήμισης υπό το πρίσμα του άρθρο 9 του N.2251/1994 καταλαμβάνει κάθε μορφής ανακοίνωση, ακόμα και αν αυτή απευθύνεται σε έναν μεμονωμένο καταναλωτή, χωρίς να απαιτείται όπως έχουμε και ανωτέρω αναλύσει η κατάφαση δημόσιας ανακοίνωσης ή γνωστοποίησης προς έναν ευρύ κύκλο προσώπων. Η διαφορά αυτή αποδίδεται στη βούληση του νομοθέτη<sup>164</sup>, σχετικά με το αντικείμενο προστασίας των σχετικών διατάξεων καθώς το 1914, που θεσπίσθηκε το δίκαιο περί αθέμιτου ανταγωνισμού ο νομοθέτης είναι επόμενο να μην μπορούσε να συμπεριλάβει στο ρυθμιστικό πεδίο την πληθώρα των κατηγοριών εμπορικών πρακτικών, που εντόπισε ο νομοθέτης του N. 2251/1994.<sup>165</sup>

Ακολούθως αναφορικά με τον ορισμό της έννοιας της παραπλάνησης, παρατηρούμε ότι οι σχετικές διατάξεις εκκινούν αμφοτέρως από την αρχή της αλήθειας. Η διαφορά μεταξύ τους όμως έγκειται στον τρόπο με τον οποίο είναι διατυπωμένες οι αντίστοιχες προβλέψεις, γεγονός, που εξηγείται από τη μεγάλη χρονική απόσταση (80 χρόνια) της θέσπισής τους. Επομένως παρατηρούμε ότι στο N.146/1914, τα κριτήρια προκειμένου να χαρακτηριστεί μία διαφημιστική ενέργεια ως παραπλανητική είναι αμιγώς εθνικού χαρακτήρα ενώ έχουν απαρχαιωμένη και γενική διατύπωση. Αντίθετα, στο N.2251/1994 η παραπλάνηση προσδιορίζεται με βάση κοινοτικά κριτήρια, που είναι πιο αναλυτικά στην περιγραφή τους, αντανακλώντας θέσεις της σύγχρονης ενωσιακής νομολογίας.

Ειδικότερα προκειμένου να υπαχθεί μία εμπορική πρακτική στο άρθρο 3 του N. 146/1914, απαιτείται όπως έχουμε αναλύσει και ανωτέρω ανακριβής δήλωση, η οποία να είναι ικανή να δημιουργήσει την εντύπωση ιδιαίτερα ευνοϊκής προσφοράς. Αναφέρονται δε ενδεικτικά ορισμένες συγκεκριμένες περιπτώσεις, που συνιστούν δηλώσεις ικανές να παραπλανήσουν ως προς τον ιδιαίτερα ευνοϊκό χαρακτήρα τους. Αντίθετα, στο δίκαιο προστασίας του καταναλωτή και συγκεκριμένα σύμφωνα με το άρθρο 9γ του N. 2251/1994

---

<sup>164</sup> Ibid, σελ. 295

<sup>165</sup> ό.π. Ζέη Π.Ε., σελ. 63



αρκεί να προκύπτει από το διαφημιστικό μήνυμα πλάνη ή ενδεχόμενο πλάνης, υπό τον όρο ότι η πλάνη θα οδηγήσει καταναλωτή να λάβει την συναλλακτική απόφαση, την οποία άλλως δε θα είχε λάβει. Επίσης στη διάταξη του άρθρου 9ε, αναφέρεται και η δυνατότητα τέλεσης της παραπλάνησης, δια παραλείψεως, κάτι το οποίο δεν προκύπτει από τις αντίστοιχες ρυθμίσεις του Ν.146/1914.

Είναι επομένως σαφές ότι προκειμένου να δεχτούμε ότι υπάρχει παραπλάνηση υπό το δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού δεν αρκεί μόνον η διαφήμιση να παραπλανήσει τον καταναλωτή, όπως συμβαίνει με το δίκαιο προστασίας του καταναλωτή.<sup>166</sup> Απαιτείται, επιπλέον, η επιρροή που ασκείται επί της καταναλωτικής συμπεριφοράς να έχει συγκεκριμένο και αυστηρά καθορισμένο περιεχόμενο, ήτοι να δημιουργεί την εντύπωση ευνοϊκής προσφοράς και μάλιστα ιδιαίτερα ευνοϊκής. Ενόψει των ανωτέρω, προκύπτει ότι είναι σαφώς δυσκολότερο να μπορέσει να διαγνωσθεί παραπλάνηση σε μία διαφημιστική πρακτική υπό το Ν. 146/1914 σε σχέση με το Ν. 2251/1994.

Τέλος, διαφορετική είναι και η μεθοδολογία<sup>167</sup>, που ακολουθείται αναφορικά με τα δύο νομοθετήματα, προκειμένου να εξετασθεί κατά πόσον συντρέχει περίπτωση παραπλάνησης σε μία συγκεκριμένη συμπεριφορά. Ειδικότερα στο δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού, ελέγχουμε πρώτα την μικρή γενική ρήτρα του άρθρου 3 του Ν.146/1914, και στην συνέχεια επικουρικά εφαρμόζουμε την μεγάλη γενική ρήτρα του άρθρου 1. Αντίθετα είναι η πορεία που ακολουθείται για την κατάφαση της παραπλανητικής πρακτικής στο δίκαιο της προστασίας του καταναλωτή, διότι κινείται από το ειδικό προς το γενικό, σε τρία διακριτά στάδια. Πρώτα εξετάζουμε εάν η προς εξέταση πρακτική εμπίπτει στην κατηγορία των *per se* απαγορευμένων πρακτικών, όπως αυτές αναφέρονται στο άρθρο 9στ. Ακολούθως εάν δε συγκαταλέγεται ρητά, ελέγχεται η εφαρμογή των μικρών γενικών ρητρών<sup>168</sup> των άρθρων 9δ και 9ε, που ρυθμίζουν τις παραπλανητικές πράξεις και παραλείψεις, αντίστοιχα. Εάν τέλος ούτε αυτή η υπαγωγή είναι εφικτή, εξετάζεται η δυνατότητα εφαρμογής της μεγάλης γενικής ρήτρας, όπως αυτή αναλύεται στο άρθρο 9γ.

---

<sup>166</sup> Αντωνόπουλος Β., ό.π., 1196.

<sup>167</sup> Δελούκα-Ιγγλέση, Δίκαιο προστασίας καταναλωτή (επιμ. Αλεξανδρίδου Ε), σελ. 648, Κοτσίρης Λ., σελ. 686, Αλεξανδρίδου Ε., Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ΔΕΕ 2005, σελ. 639 επ.

<sup>168</sup> Ευθυμίου Αμ., 1914-2014: Η εκατονταετηρίδα του ν. 146/1914 ως αφορμή για νομοθετική μεταρρύθμιση; (Σκέψεις ενόψει της προοπτικής αναθεώρησης της Οδηγίας 2006/114), ΧρΙΔ 2014, σελ. 714

Υπό αυτήν την έννοια, το άρθρο 9γ λειτουργεί κατά τρόπο επικουρικό, ώστε να κατοχυρωθεί έναν όσο το δυνατόν ευρύτερο πλαίσιο προστασίας του καταναλωτή.

Καθότι τα δύο νομοθετήματα, που εξετάσαμε έως τώρα, ο Ν. 146/1914 και ο Ν. 2251/1994, έχουν το ίδιο ρυθμιστικό αντικείμενο, επικεντρωμένα παράλληλα σε διαφορετικές όψεις του ίδιου νομίσματος και την προσπάθεια κάλυψης συμφερόντων διαφορετικών ομάδων της αγοράς, ανακύπτει το ερώτημα ποια είναι η σχέση αυτών, κατά την παράλληλη εφαρμογή των σχετικών διατάξεων. Ο ίδιος ο Ν.2251/1994, στο άρθρο 14, φροντίζει να λύσει το σχετικό ζήτημα, αποσαφηνίζοντας ότι από την εφαρμογή του δε θίγονται οι διατάξεις του δικαίου περί αθέμιτου ανταγωνισμού, προβλέποντας έτσι ότι τα δύο νομοθετήματα δεν τελούν σε σχέση γενικού προς ειδικό, αλλά εφαρμόζονται παράλληλα.<sup>169</sup>

#### 4. Συμπεράσματα- Παρατηρήσεις

Η διαφήμιση αποτελεί αδιαμφισβήτητα τον πιο διαδεδομένο τρόπο εμπορικής προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Συνιστά μέθοδο επικοινωνίας μεταξύ της διαφημιζόμενης επιχείρησης, του κοινού και ενίοτε και των ανταγωνιστών. Συντελεί καταλυτικό ρόλο στην ενημέρωση του κοινού για την προσφορά της αγοράς και είναι σε θέση να επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική του δράση. Για τους λόγους αυτούς κρίνεται απαραίτητη η ορθή νομοθετική ρύθμιση της διαφημιστικής επικοινωνίας, προκειμένου να προστατευτούν τόσο οι αγοραστές, όσο και ο ανταγωνισμός εν γένει από διαφημιστικά περιεχόμενα τα οποία παρουσιάζουν αθέμιτο χαρακτήρα.

Σε ενωσιακό και εθνικό επίπεδο υφίστανται διατάξεις, που απαγορεύουν τη παραπλανητική διαφήμιση, η οποία στρεβλώνει την ορθολογική επιλογή των καταναλωτών και των ανταγωνιστών. Οι Οδηγίες 2005/29/EK και 2006/114/EK έχουν ως στόχο την δημιουργία ενιαίας εσωτερικής αγοράς, προκειμένου να προστατεύονται τα δικαιώματα καταναλωτών και ανταγωνιστών από παραπλανητικές διαφημίσεις. Την ίδια λειτουργία, επιτελούν και τα εθνικά μας νομοθετήματα, ήτοι ο ν.146/1914 για τον αθέμιτο ανταγωνισμό και ο ν.2251/1994 για τη προστασία του καταναλωτή.

---

<sup>169</sup> Άρθρο 14 του Ν. 2251/1994: [...] 2. Δεν θίγονται οι διατάξεις για τον αθέμιτο ανταγωνισμό.

Πρόβλημα δημιουργεί ωστόσο η διάσπαση της ρύθμισης της παραπλανητικής διαφήμισης σε διαφορετικά νομοθετήματα. Επιβεβλημένη τυγχάνει επομένως η ανάγκη μεταρρύθμισης του δικαίου του αθέμιτου ανταγωνισμού. Ο Ν. 2251/1994 ενσωμάτωσε τις διατάξεις της Οδηγίας 2005/29, για την προστασία των καταναλωτών από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων, με την τροποποίησή του με το Ν. 3587/2007 ενώ και ο πρόσφατος Ν. 4512/2018 επέφερε κι πάλι σημαντικές τροποποιήσεις στον Ν. 2251/1994. Δεν συνέβη το αντίστοιχο όμως και με την νομοθεσία για την προστασία του αθέμιτου ανταγωνισμού. Η απαίτηση για μεταρρύθμιση του δικαίου αθέμιτου ανταγωνισμού επιβάλλεται από πολλούς λόγους και υποστηρίζεται από μεγάλη μερίδα της θεωρίας. Ειδικότερα ένας από τους λόγους, που επιβάλλουν την αναθεώρησή του αφορά όπως αναφέραμε την διαφήμιση, οι διατάξεις της οποίας δημιουργούν πληθώρα ερμηνευτικών ζητημάτων, διότι οι διατάξεις της ρυθμίζονται αφενός στον απαρχαιωμένο και εθνικής προέλευσης Ν.146/1914 αφετέρου δε στις σύγχρονες και κοινοτικής προέλευσης διατάξεις του Ν. 2251/1994<sup>170</sup>.

Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, ο καταναλωτής να έχει στην διάθεσή του να επιλέξει ανάμεσα από μια πιο πλήρης προστασία έναντι φαινομένων παραπλανητικής διαφήμισης σε αντίθεσή με την προστασία των επιχειρηματιών και εμπορευομένων έναντι των ανταγωνιστών τους, που μετέρχονται με αθέμιτα παραπλανητικά διαφημιστικά μέσα. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα το βάρος να μετατοπίζεται στην κρίση του δικαστή, ο οποίος άλλοτε προσαρμόζει τις ρυθμίσεις στις εξελίξεις και τα νέα δεδομένα της αγοράς και άλλοτε εμφανίζεται ακολουθεί το απαρχαιωμένο δίκαιο του Ν. 146/1914<sup>171</sup>. Επομένως η ανάγκη μιας νέας μεταρρύθμισης σε ένα τόσο ζωντανό δίκαιο όσο αυτό της διαφήμισης και κατ'επέκταση του δικαίου του αθέμιτου ανταγωνισμού είναι πιο επιβεβλημένη από ποτέ δοθέντος ότι η εξέλιξη της τεχνολογίας και η ανάπτυξη του διαδικτύου έχουν επιφέρει σήμερα σημαντικές αλλαγές και στο χώρο της επικοινωνίας<sup>172</sup>, δημιουργώντας μία νέα κοινωνική πραγματικότητα, αυτή της διαδικτυακής διαφήμισης.

---

<sup>170</sup> Αλεξανδρίδου Ελ., Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, (επιμ.) Ρ. Γιοβαννόπουλος Ρ., Σάκκουλα, Αθήνα, Θεσσαλονίκη, 2010, 140.

<sup>171</sup> Ιγγλεζάκης Ι., Το Δίκαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Επιτομή), Σάκκουλα, Αθήνα- Θεσσαλονίκη, σελ. 110.

<sup>172</sup> Αλεξανδρίδου Ελ., Νέες τάσεις του κοινοτικού νομοθέτη- Το παράδειγμα της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ΔΕΕ 2006, 859

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

*Αλεξανδρίδου Ελίζα*, Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές κατά τα άρθρα 9γ έως 9θ Ν. 2251/1994 σε Α. Βαλτούδης, Σύγχρονα ζητήματα ενοχικού δικαίου στην εθνική και την Ευρωπαϊκή τους διάσταση, Σάκκουλας 2012

*Αλεξανδρίδου Ελίζα*, Αθέμιτος Ανταγωνισμός και προστασίας καταναλωτή, Σάκκουλας 1992

*Αλεξανδρίδου Ελίζα*, Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ΔΕΕ 2005

*Αλεξανδρίδου Ελίζα*, Νέες τάσεις του κοινοτικού νομοθέτη – Το παράδειγμα της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ΔΕΕ 2006

*Αλεξανδρίδου Ελίζα*, Ο Ν. 2251/1994 για την προστασία του καταναλωτή- Ομοιότητες και διαφορές από το Ν.1961/1991. Σχέσεις με το Ν. 146/1914., Αρμ 1996

*Αντωνόπουλος Βασίλειος*, Παραπλανητική και Αθέμιτη Διαφήμιση (Υπό το φως των τελευταίων νομοθετικών εξελίξεων, Αρμ 1992, 1194

*Αποστολόπουλος Χάρης*, Η δημιουργία ενός κοινοτικού δικαίου αθέμιτου ανταγωνισμού και η επίδραση του κοινοτικού προτύπου του μέσου καταναλωτή, ΕΕΕυρΔ 3/2007

*Αποστολόπουλος Χάρης*, Προς ένα νέο δίκαιο περί αθέμιτου ανταγωνισμού στην Ελλάδα, ΔΕΕ 2007

*Αποστολόπουλος Χάρης*, Παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές κατά το Ν. 2251/1994 και το ενωσιακό δίκαιο, ΔΕΕ, 2018

*Αποστολόπουλος Χάρης*, σημ. στην απόφαση ΜΠρΑθ 7032/2008-Πρότυπο μέσου καταναλωτή, ΔΕΕ, 2009

*Αποστολόπουλος Χάρης*, Η προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων στην Ελλάδα και η ανάγκη ενίσχυσης της βάσει των κοινοτικών επιταγών, ΔΕΕ 12/2005, 127

*Αργυρός Γεώργιος*, Η προστασία των καταναλωτών από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στην ευρωπαϊκή αγορά σύμφωνα με την Οδηγία 2005/29/ΕΚ, ΔΕΕ, 2006

*Γαζετάς Κωνσταντίνος*, Παραπλανητική διαφήμιση – δικαστική προστασία, εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Θεσσαλονίκη, 2002

*Δελλούκα – Ιγγλέση Κορνηλία*, Δίκαιο του Καταναλωτή Ενωσιακό και Ελληνικό, σελ. 247 παρ. 680, εκδ. Σάκκουλας 2014

*Δελλούκα – Ιγγλέση Κορνηλία*, Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή (επιμ. Αλεξανδρίδου Ε.), Νομική Βιβλιοθήκη, 2018

*Δελούκα- Ιγγλέση Κορνηλία*, Η προστασία του καταναλωτή από την άμεση διαφήμιση στο διαδίκτυο. ΔιΜΕΕ, 2004, 485

*Ευθυμίου Αιμιλία*, 1914-2014: Η εκατονταετηρίδα του ν. 146/1914 ως αφορμή για νομοθετική μεταρρύθμιση; (Σκέψεις ενόψει της προοπτικής αναθεώρησης της Οδηγίας 2006/114), ΧρΙΔ 2014

*Ζέη Ειρήνη*, Η προστασία του καταναλωτή από τη διαφήμιση, Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή, 2006

*Ιγγλεζάκης Ιωάννης*, Έμμεση (συγκεκριαλλημένη) διαφήμιση, ΕπισκεΕΔ 2/2001

*Καράκωστας Ιωάννης*, Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, σελ. 385 παρ. 1000, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη, 3η έκδοση, 2016

*Καραμπατζός Αντώνιος*, Ιδιωτική Αυτονομία και Προστασία του Καταναλωτή: Μια Συμβολή στη Συμπεριφορική Οικονομική Ανάλυση του Δικαίου, Π.Ν. Σάκκουλας, Αθήνα, 2016

*Κοκκίνης Λουκάς*, Το πρότυπο του Καταναλωτή στην Παραπλανητική Διαφήμιση, σελ. 87, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη 2002

*Κοτσίρης Λάμπρος*, Δίκαιο ανταγωνισμού (αθέμιτου και ελεύθερου), 6η έκδοση, εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Θεσσαλονίκη, 2011.

*Λιακόπουλος Αθανάσιος*, Βιομηχανική Ιδιοκτησία, , Δίκαιο&Οικονομία Π.Ν. Σάκκουλας, 2000

*Λιακόπουλος Αθανάσιος*, Προς ένα νέο δίκαιο για τον θεμιτό ανταγωνισμό, ΔΕΕ 1998,564,

*Μαρίνος Μιχαήλ-Θεόδωρος*, Αθέμιτος Ανταγωνισμός, Δίκαιο & Οικονομία Π.Ν. Σάκκουλας, 2015

*Μαρίνος Μιχαήλ-Θεόδωρος*, Από το ελληνικό στο κοινοτικό δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού – Προβλήματα εφαρμογής της «μαύρης λίστας» της Οδηγίας 2005/29 για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (άρθρα 9στ και 9η Ν 2251/1994), ΔΕΕ, 2011

*Μαρίνος Μιχαήλ-Θεόδωρος*, 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 2015

*Μαρίνος Μιχαήλ-Θεόδωρος*, Πρόσθετες παροχές και άλλες εμπορικές πρακτικές στη νομολογία του ΔΕΚ υπό το φως της Οδηγίας 2006/29 για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές- Προς μία ριζική μεταβολή της αξιολογήσεως των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών στη σχέση επιχειρήσεως και καταναλωτή (B2C). ΧρΙΔ 2011

*Μαστρομανώλης Εμμανουήλ*, Η στρέβλωση της οικονομικής συμπεριφοράς του καταναλωτή ως όρος των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, ΠοινΧρ, 2016

*Παραμυθιώτης Γιάννος*, Influencer marketing και συγκαλυμμένη διαφήμιση, Χρονικά Ιδιωτικού Δικαίου, Μάρτιος 2020

*Περάκης Ευάγγελος*, Η σχέση του δικαίου προστασίας του καταναλωτή με το δικαίο του αθέμιτου ανταγωνισμού, ΔΕΕ 1996

*Περάκης Ευάγγελος*, Σύγχρονα προβλήματα της διαφήμισης (Γενική εισήγηση για την διαφήμιση), ΔΕΕ 199

*Ρόκας Νικόλαος*, Βιομηχανική ιδιοκτησία, 2η έκδοση, Νομική Βιβλιοθήκη, 2011

*Σινανιώτη – Μαρούδη Αριστέα*, σε Αθέμιτο Ανταγωνισμό, επιμ. Ν. Ρόκα, Νομική Βιβλιοθήκη

*Τζουγανάτος Δημήτριος*, Αθέμιτος ανταγωνισμός και προστασία καταναλωτή- Παρατηρήσεις με αφορμή την τροποποίηση του Ν.2251/1994 με το Ν.3587/2007, ΔΕΕ 2008

*Τσολακίδης Ζαφείρης*, Η έννοια του «καταναλωτή» μετά την πρόσφατη τροποποίηση του Νόμου 2251/1994, δημοσιευμένο στο <https://nomikospalmos.wordpress.com/>

*Χρυσόγονος Κωνσταντίνος*, Η ελευθερία της διαφήμισης κατά το Σύνταγμα και την Ευρωπαϊκή Σύμβαση Δικαιωμάτων του Ανθρώπου, Αρμ. 1996

- **Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία- Αρθρογραφία**

Fasouli Maria, Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken und ihre Umsetzung in Griechenland, εκδ. Carl Heymanns, 2014

## NOMΟΛΟΓΙΑ

ΠΠρΑθ 3717/1996, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ

ΜΠΑ 23105/1998, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ

ΜονΠρωτΛαρ. 1507/1999, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ

ΜΠΡ ΑΘ 4995/2001, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ

ΠΠρΑθ 140/2005, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ

ΜΠρΘεσπ 375/2007, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ

ΠΠΑ 33/2008, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ

ΜΠΡ ΛΑΡ 2821/2008 ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ,  
ΜΠρΑθ 7032/2008, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ  
ΠΠρΑθ 7169/2010, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ  
ΜΠρΑθ 1202/2012, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ  
ΠΠρΠειρ 3766/2012, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ  
ΠΠρΑθ 4773/2013, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ  
ΜΠρΑθ. (ΑΣΦ),9711/2014, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ  
ΜΠρΑθ 9711/2014, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ  
ΜονΠρΑθ 5954/2016, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ  
ΠΠρΘεσσαλ. 1308/2016, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ  
ΜΠρΑθ 5954/2016, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ  
Μον.Πρωτ. Αθ. 5954/2016, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ  
ΠΠρΑθ 534/2018 ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ  
ΜονΠρωτΗρ. (Ασφ) 334/2019, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ  
Πολ.Πρωτ.Αθ.201/2021, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ  
ΔΠΡ ΑΘ 16065/2019, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ  
ΔΠΡ ΑΘ 1315/2019, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ  
ΤρΔπρΑθ. 6020/2015, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ  
ΕΦ ΑΘ 2928/2004, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ  
ΕφΑΘ 1489/2007, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ  
ΕφΠατρ 1252/2007, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ  
ΕφΑΘ 1489/2007, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ  
ΕφΑθ 969/2011, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ  
ΕφΑθ 2130/2013 ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ  
ΔΕφΑθ 4196/2013 ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ  
Εφ.Αιγαίου 84/2015, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ  
Εφ Δυτ.Στερ.Ελλαδας 19/2017, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ  
ΤρΕφ.Θεσ. 1878/2017, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ

Εφ.Κρητης 10/2021, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ

ΣτΕ 1560/2012, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ

ΣτΕ 524/2018, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ

ΑΠ 296/2001, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ

ΑΠ 1219/2001, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ

ΟΛΑΠ 13/2013, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ

ΑΠ 991/2014, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ

ΔΕΕ 03.10.2013, C-59/12, eur-lex.europa.eu

ΔΕΕ 03.10.2013, C-59/12, eur-lex.europa.eu

ΔΕΕ 08.09.2015, C-13/15, Cdiscount SA, ECLI:EU:C:2015:560

OLG Karlsruhe, 17.02.2012 - 4 U 232/11 4 U 141/11, dejure.org

C-206/11 Georg Köck κατά Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb, eur-lex.europa.eu

- Άλλες πηγές

Σύνδεσμος Ελλήνων Εμπορικόλογων (1998) Η διαφήμιση και οι κώδικες δεοντολογίας . 8ο πανελλήνιο συνέδριο Ελλήνων εμπορικόλογων. Αθήνα. Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα. Δελφοί. 5-7 Νοεμβρίου 1998

ΣΕΕ Α/5511/2019, δημοσιευμένη στον ιστότοπο <http://www.see.gr/wp-content/uploads/apofaseis/%CE%>

ΣΕΕ Α 5435/7.3.2019, δημοσιευμένη στον ιστότοπο <http://www.see.gr/wp-content/uploads/apofaseis/%CE%>

ΣΕΕ Α 1587/26-1-2021, δημοσιευμένη στον ιστότοπο <http://www.see.gr/wp-content/uploads/apofaseis/%CE%>

ΣΕΕ Α 5547/19.6.2020, δημοσιευμένη στον ιστότοπο <http://www.see.gr/wp-content/uploads/apofaseis/%CE%>

ΣΕΕ ΑΡ. 5643/15.7.2021, δημοσιευμένη στον ιστότοπο <http://www.see.gr/wp-content/uploads/apofaseis/%CE%>

ΣΕΕ Α 5547/19.6.2020, δημοσιευμένη στον ιστότοπο <http://www.see.gr/wp-content/uploads/apofaseis/%CE%>



ΣΕΕ Α 3018/2004, δημοσιευμένη στον ιστότοπο <http://www.see.gr/wp-content/uploads/apofaseis/%CE%A31587>

- Διαδικτυακές Πηγές

<http://curia.europa.eu>

[www.edee.gr](http://www.edee.gr)

[www.nomos.gr](http://www.nomos.gr)

[www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu)

[www.qualex.gr](http://www.qualex.gr)