

**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ»
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: «ΔΙΚΑΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ»**



**Παρασκευή Μελικόκη
Α.Μ. 7115Μ010**

Τριμελής Επιτροπή

*Άγγελος Μπώλος, Επίκ. Καθηγητής (Επιβλέπων)
Χριστίνα Χριστοπούλου, Λέκτορας
Σωτήριος Βασιλόπουλος, Δ.Ν- Δικηγόρος*

Αθήνα, Νοέμβριος 2016

Περιεχόμενα

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	6
Πρόλογος.....	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	11

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α'

Έννοιες και Ιστορική Αναδρομή

1. Εννοιολογικός προσδιορισμός.....	14
2. Ιστορική Αναδρομή	18
2.1. Διαφήμιση.....	18
2.2. Διαδίκτυο	21
2.3. Διαδικτυακή Διαφήμιση	23

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β'

Θεσμικό Πλαίσιο

1. Ρυθμιστικά ζητήματα.....	26
1.1. Πλήρωση κενών δικαίου σε ζητήματα νέας τεχνολογίας (Δογματική Επισκόπηση).....	26
1.2. Υπαγωγή εξεταζόμενων πραγματικών περιστατικών σε υπάρχοντες κανόνες δικαίου	28
2. Το φαινόμενο της αυτορρύθμισης	35
2.1. Netiquette	35
2.2. Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης και Επικοινωνίας (Ν.2863/2000).....	38
2.3. Κώδικας Δεοντολογίας των Ελληνικών Ψηφιακών Μέσων Ενημέρωσης	39
3. Υπό συνταγματική σκοπιά	40
3.1. Η ελευθερία της διαφήμισης.....	43
3.1.1. Ελευθερία έκφρασης- γνώμης-πληροφορείν	43

3.1.2.Οικονομική –επαγγελματική ελευθερία.....	45
3.1.3.Προστασία της Ιδιοκτησίας (Βιομηχανικής;)	48
3.1.4.Ελευθερία της τέχνης	49
3.2. Προστασία από τη διαφήμιση	51
3.2.1.Δικαίωμα του Πληροφορεῖσθαι (Το λογισμικό Ad-Blocking)	51
3.3. Περιορισμοί	53

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ΄

Ζητήματα Προστασίας Καταναλωτή και Αθέμιτου Ανταγωνισμού (Ν. 2251/1994 και Ν.146/1914)

1.Αθέμιτη Διαφήμιση.....	55
1.1. Υποβλητική.....	57
1.2. Επιθετική	59
1.2.1.Άσκηση φόβου ή ψυχολογικού εξαναγκασμού	59
1.2.2.Πρόσθετες παροχές – Εκπτώσεις.....	60
1.2.3. Τυχερές μέθοδοι - Διαγωνισμοί	62
2.Παραπλανητική Διαφήμιση	64
2.1. Συσχετισμός με Ν. 146/1914 και η Έννοια του καταναλωτή	64
2.2. Παραδείγματα Παραπλανητικής Ψηφιακής Διαφήμισης	68
2.3. Συγκεκριμένη – Έμμεση διαφήμιση (Οδηγία 2010/13/ΕΕ και π.δ. 109/2010)	70
2.3.1.Τοποθέτηση προϊόντος.....	72
2.3.2.Χορηγία (Sponsoring).....	75
2.3.3.Advertorial : Διαφημιστική Ειδησεογραφία	78
2.3.4.Hash tags και Celebrity Marketing στα social media.....	80
3.Συγκριτική Διαφήμιση	86

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ΄

Ζητήματα Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων

1.Άμεση Διαφήμιση μέσω Ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail): Μη αιτηθείσα εμπορική επικοινωνία	93
2.Κατασκοπευτικό λογισμικό – Cookies (Οδηγία 2002/58/ΕΚ).....	101
3.Μορφές εξατομικευμένης Διαφήμισης	108
3.1. Συστήματα μέτρησης και ανάλυσης ακροατηρίου	108
3.2. Συστήματα ψηφιακής σήμανσης.....	109

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ε΄

Ειδικότερα Ζητήματα

1.Ιστοσελίδες, Domain Names και Cybersquatting.....	111
2.Υπερκειμενικοί σύνδεσμοι (hyperlinks), Metatags και Keyword Advertising <i>Ζητήματα Προστασίας Διανοητικής Ιδιοκτησίας (Intellectual Property: Copyright or Trademark Protection)</i>	117
3.Διεθνής Δικαιοδοσία	129
4.Εφαρμοστέο Δίκαιο.....	135
5.Διεθνής Δικαιοδοσία Ελληνικών Δικαστηρίων και Εφαρμοστέες Διατάξεις	143
5.1.Αστική Ευθύνη	143
5.2Ποινικές και Διοικητικές Κυρώσεις.....	152
ΤΕΛΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	155
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	159
Ελληνόγλωσση	159
Ξενόγλωσση	166
Ιστότοποι - Websites	172
ΛΗΜΜΑΤΙΚΟ ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ.....	173

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

α.	άρθρο
ΑΚ	Αστικός Κώδικας
ΑΠ	Άρειος Πάγος
ΑΠΔΠΧ	Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα
αρ.	αριθμός
Αρμ	Αρμενόπουλος
βλ.	βλέπε
ΔΕΕ	Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιρειών
ΔΕΕ	Δικαστήριο Ευρωπαϊκής Ένωσης
ΔΕΦΑΘ	Διοικητικό Εφετείο Αθηνών
ΔΙΜΕΕ	Δίκαιο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης
εδ.	εδάφιο
ΕΔΕΕ	Ένωσης Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΕΤΤ	Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων
ΕΚ	Ευρωπαϊκή Κοινότητα
ΕΛΛΔνη	Ελληνική Δικαιοσύνη
ΕΝΕΔ	Ένωση Εκδοτών Διαδικτύου
ΕΟΚ	Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα
επ.	επόμενα
ΕΕμπΔ	Επιθεώρηση Εμπορικού Δικαίου
ΕΣΔΑ	Ευρωπαϊκή Σύμβαση Δικαιωμάτων του Ανθρώπου
ΕΣΡ	Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης
ΕφΑΘ	Εφετείο Αθηνών
ΕφΘεσ	Εφετείο Θεσσαλονίκης
ΕφΠειρ	Εφετείο Πειραιά
Η/Υ	Ηλεκτρονικός Υπολογιστής
ΙΠ/ΙΤΕ	Ινστιτούτο Πληροφορικής/ Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας
Κεφ.	Κεφάλαιο
λ.χ.	λόγου χάρη
ΜΜΕ	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
ΜΠρΑθ	Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών
ΜΠρΘεσ	Μονομελές Πρωτοδικείο Θεσσαλονίκης
ΜΠρΛασιθ	Μονομελές Πρωτοδικείο Λασιθίου
ΜΠρΠατρ	Μονομελές Πρωτοδικείο Πατρών

ΜΠρΡοδ	Μονομελές Πρωτοδικείο Ρόδου
ΜΠρΣυρ	Μονομελές Πρωτοδικείο Σύρου
Ν.	Νόμος
ν.δ.	νομοθετικό διάταγμα
ΝοΒ	Νομικό Βήμα
ΟΛΑΠ	Ολομέλεια του Άρειου Πάγου
ΟΛΣΤΕ	Ολομέλεια του Συμβουλίου της Επικρατείας
π.δ.	προεδρικό διάταγμα
παρ.	παράγραφος
περ.	περίπτωση
ΠΚ	Ποινικός Κώδικας
ΠΜΣ	Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
ΠΠρΑθ	Πολυμελές Πρωτοδικείο Αθηνών
σ.	σελίδα
ΣΔΕ	Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος
ΣΕΕ	Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας
ΣΤΕ	Συμβούλιο της Επικρατείας
ΤοΣ	Το Σύνταγμα
ΤριμΠΛΑθ	Τριμελές Πλημμελειοδικείο Αθηνών
υποσ.	υποσημείωση
ΦΕΚ	Φύλλο Εφημερίδας της Κυβέρνησης
ΧρΙΔ	Χρονικά Ιδιωτικού Δικαίου
AAAA	American Association of Advertising Agencies
ACPA	Anticybersquatting Consumer Protection Act
ADR	Alternative Dispute Resolution
ANA	Association of National Advertisers
ARPA	Advanced Research Projects Agency
DNS	Domain Name System
EASA	European Advertising Standards Alliance
html	Hyper Text Markup Language
http	Hyper Text Transfer Protocol
IAB	Internet Advertising Bureau
IANA	Internet Assigned Numbers Authority
ICANN	Internet Corporation for Assigned Names and Numbers
IP	Internet Protocol

ITU	International Telecommunications Union
JIPITEC	Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law
RUN	Responsible Use of the Network
TCP/IP	Transmission Control Protocol/ Internet Protocol
TDL	Top Level Domain
UDRP	Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy
WIPO	World Intellectual Property Organization
www	World Wide Web

Πρόλογος

Το φαινόμενο του *Digital Advertising* έμελε να αλλάξει το ρου της σύγχρονης καθημερινότητας από τη στιγμή που νομιμοποιήθηκε η εμπορική χρήση του Διαδικτύου και τέθηκαν οι βάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκεκριμένα, γίνεται λόγος για τη διαλεκτική σχέση μεταξύ της Διαφήμισης και του Διαδικτύου, κατά την οποία, αφενός, η δωρεάν χρήση του Διαδικτύου οφείλεται στα έσοδα που προέρχονται από τη Διαφήμιση, αφετέρου, η ραγδαία διεύρυνση του αγοραστικού κοινού, από την οποία επωφελείται ο επιχειρηματικός κόσμος, οφείλεται στα μέσα που παρέχει το Διαδίκτυο. Κατά αυτόν τον τρόπο, καθίσταται πασίδηλο πως οι εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα στο συγκεκριμένο τομέα δεν θα μπορούν να αφήσουν ανεπηρέαστη την νομική κοινότητα.

Επιπλέον, η ιδιαίτερη φύση του Διαδικτύου, η οποία χαρακτηρίζεται από έλλειψη χρονικών και χωρικών ορίων, καθώς και η πολυσχιδής μορφή του, δημιουργούν διαρκώς προκλήσεις για την νομική αντιμετώπισή του. Στην περίπτωση της Διαδικτυακής Διαφήμισης, οι προκλήσεις αυτές περιστρέφονται κυρίως γύρω από το ζήτημα της αναλογικής εφαρμογής του ισχύοντος δικαίου της Διαφήμισης, αλλά και των νέων μορφών διαφήμισης που αναφύονται στους κόλπους του. Επίσης, εγείρεται η προβληματική αναφορικά με το ποιο δικαστήριο θα επιληφθεί και ποιο δίκαιο θα εφαρμοστεί στις πολύ συχνές περιπτώσεις των διασυνοριακών διαφορών. Ουσιαστικά, πρόκειται για μια αναμέτρηση μεταξύ του ισχύοντος τόσο ουσιαστικού δικαίου όσο και ιδιωτικού διεθνούς δικαίου με τον νέο, άυλο κόσμο της ψηφιακής εποχής. Ακόμη, παρατηρείται μια διαπάλη μεταξύ θεμελιωδών ατομικών δικαιωμάτων, και ιδίως –αφενός- μεταξύ της ελευθερίας της έκφρασης του ατόμου, της οικονομικής του ανάπτυξης και –αφετέρου- της προστασίας των προσωπικών του δεδομένων και της ιδιωτικότητάς του.

Στο παρόν πόνημα, αρχικά γίνεται μια προσπάθεια αναζήτησης της νομικής φύσης του Διαδικτύου υπό συνταγματική σκοπιά και κατ' επέκταση της Διαδικτυακής Διαφήμισης, ώστε να δοθούν απαντήσεις στα σχετικά ερωτήματα περί δυνατότητας υπαγωγής στους υπάρχοντες κανόνες δικαίου. Σε επόμενο στάδιο, αναδεικνύεται η νομική προστασία της διαφήμισης, αλλά και η προστασία του ατόμου από αυτήν. Έπειτα, γίνεται μια διεξοδική αναφορά στο ισχύον δίκαιο της διαφήμισης υπό το πρίσμα του αθέμιτου ανταγωνισμού, της προστασίας του καταναλωτή και της προστασίας των προσωπικών δεδομένων. Τέλος, τίγονται τα ειδικότερα ζητήματα του κυβερνοσφετερισμού (*cybersquatting*), του *keyword advertising*, καθώς και της

διεθνούς δικαιοδοσίας και του εφαρμοστέου δικαίου σε διαφορές με πολλαπλή τοπική συνδεσιμότητα, όπως αυτές του ψηφιακού κόσμου.

Στόχος είναι η συνολική εποπτεία του φαινομένου του *Digital Advertising* και η συγκέντρωση και η απάντηση των περισσότερων ανακυπτόμενων ζητημάτων. Η επίτευξη του εν λόγω σκοπού αποτελεί την πνοή και την ελπίδα αυτού του πονήματος.

Αθήνα, Νοέμβριος 2016

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είκοσι χρόνια πριν, το 1996, ένα γεγονός ορόσημο θα λάβει χώρα, το οποίο θα αλλάξει άρδην τη ροή της σύγχρονης καθημερινότητας. Πρόκειται για τη συγκέντρωση εκπροσώπων 34 πανεπιστημίων στο Σικάγο, οι οποίοι έθεσαν τις βάσεις για μια νέα σειρά τεχνολογιών υποδομής και εφαρμογών που αποτέλεσαν το Web 2.0¹. Το Web 2.0 είναι ένα Διαδίκτυο δεύτερης γενιάς που λειτουργεί με ταχύτητες επικοινωνίας χίλιες φορές μεγαλύτερες από αυτές που προϋπήρχαν, ούτως ώστε να ανταπεξέλθει ικανοποιητικά στις διαρκώς αυξανόμενες απαιτήσεις των χρηστών του.

Γίνεται λόγος για ένα κύκλο χρηστών, ο οποίος διεύρυνε τα όριά του από τις αρχές της δεκαετίας του 1990², παύοντας να περιλαμβάνει αποκλειστικά στρατιωτικούς και ακαδημαϊκούς και άρχισε να περιέχει επιχειρήσεις που το χρησιμοποίησαν για την εξυπηρέτηση οικονομικών σκοπών. Μάλιστα, την ίδια χρονική περίοδο ιδρύεται ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web), η γνωστή υπηρεσία του Διαδικτύου και παράλληλα νομιμοποιείται η χρησιμοποίησή του στον οικονομικό τομέα³. Αυτά τα γεγονότα συνέβαλαν στο να γίνει το Διαδίκτυο ιδιαίτερα δημοφιλές και να τίθενται οι βάσεις για την εμπορική εκμετάλλευσή του. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών (International Telecommunications Union), το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται πάνω από το ένα τρίτο του παγκόσμιου πληθυσμού⁴. Το εντυπωσιακό αυτό γεγονός εξηγεί το αυξημένο

1 *Καράκωστας*, Το δίκαιο των MME, 2005, σ. 469.

2 Περισσότερες πληροφορίες στην ενότητα 4.2. Ιστορική αναδρομή Διαδικτύου.

3 *Βασιλόπουλος*, Domain Names & Διακριτικά Γνωρίσματα, 2006, σ. 11.

4 Το 2001 στη χώρα μας, αυτός ο κύκλος χρηστών ανερχόταν στο ένα εκατομμύριο. Από τότε έχουν σημειωθεί ραγδαίες αλλαγές με το Διαδίκτυο να διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην καθημερινότητα των Ελλήνων. Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της έρευνας Web ID της Focus Bari, επτά στους δέκα χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο και μάλιστα οι έξι εξ αυτών σε καθημερινή βάση. Ειδικότερα, στις νεαρές ηλικίες, η χρήση εκτοξεύεται, με τους νέους ηλικίας 13-17 ετών να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο σε ποσοστό 96,9% (το 87% καθημερινά), ενώ στις ηλικίες 18-24 το αντίστοιχο ποσοστό διαμορφώνεται σε 98,1% (το 94,4% καθημερινά). Μάλιστα, οι συνδρομητές κινητής τηλεφωνίας που υποστηρίζουν υπηρεσίες Διαδικτύου αγγίζουν τα 5,6 δισεκατομμύρια που αντιστοιχεί σε πάνω από τα τρία τέταρτα του παγκόσμιου πληθυσμού, ξεπερνώντας ακόμα και τον αριθμό ανθρώπων που έχουν πρόσβαση σε οδοντόβουρτσα βλ. *Scott Meerman D.*, The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, & viral marketing to reach buyers directly, John Wiley & Sons 2013, p. 8 Στην Ελλάδα, οι 9/10 πλέον online καταναλωτές έχουν καθημερινά πρόσβαση στο Internet μέσω του κινητού τους, ενώ 8/10 μέσω του φορητού Η/Υ, 7/10 μέσω του tablet και μόνο 6/10 μέσω του σταθερού Η/Υ. Το κινητό πλέον εδραιώνεται ως ψηφιακό μέσο και για σημαντικές ψηφιακές συναλλαγές για τους online καταναλωτές αφού 1/4 το χρησιμοποιεί καθημερινά/συχνά για online banking, 1/5 για αναζήτηση προσφορών, 1/5 για χρήση mobile εφαρμογών των εταιριών (προμηθευτών ή λιανεμπόρων) και 1/6 για αναζήτησή τιμών ενώ βρίσκονται ήδη σε φυσικό κατάστημα, βάσει της Ετήσιας έρευνας Ηλεκτρονικού Εμπορίου που διεξήχθη από Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου & Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών το 2016.

ενδιαφέρον των επιχειρήσεων για τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα μέσω του Διαδικτύου.

Η ως άνω εκτεθείσα «συνάντηση» Διαδικτύου και οικονομικού τομέα είχε ως καρπό της τη δημιουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου και κατ' επέκταση του φαινομένου της Νέας Οικονομίας⁵. Στους κόλπους αυτής της Οικονομίας, δημιουργούνται νέες ηλεκτρονικές αγορές, πέρα από γεωγραφικά όρια κι περιορισμούς, όπως επίσης γεννιούνται και νέες μορφές παροχής νέων υπηρεσιών, των επονομαζόμενων online υπηρεσιών ή υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, που στο σύνολό τους απαρτίζουν το χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce)⁶.

Ανεπηρέαστη από αυτές τις ιλιγγιώδεις αλλαγές στον οικονομικό τομέα δε θα μπορούσε να μείνει η διαφήμιση. Αυτό αναδεικνύεται και από τη διττή λειτουργία που επιτελεί η διαφήμιση σε σχέση με την οικονομία. Αυτή η διττή λειτουργία μας καθίσταται πρόδηλη, αφενός, μέσω του νευραλγικού ρόλου που διαδραματίζει τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τα ίδια τα κράτη. Συγκεκριμένα, η διαφήμιση είναι σε θέση να βγάδι την οικονομία από τη στασιμότητα, προκαλώντας παράλληλα τη σταθερότητα αυτής. Αυτό συμβαίνει, καθώς ως μεσάζων πληροφοριών σχετικά με τα διάφορα προϊόντα και αγαθά μεταξύ εμπόρων και καταναλωτών, συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων αυτών, ενώ παράλληλα ωθεί το ΑΕΠ σε άνοδο μέσω των δαπανών που επενδύονται για την πραγματοποίησή τους.

Από την άλλη μεριά, αποτελεί κοινό τόπο ότι η διαφήμιση είναι ένας κλάδος, από τους οποίους ενσωματώνουν πρώτοι τις τεχνολογικές εξελίξεις στις δραστηριότητες τους. Οι διαφημιστικές εταιρείες βρίσκονται σε μια συνεχή αναζήτηση νέων εκφραστικών μέσων και είναι διατεθειμένες να επενδύσουν σημαντικά ποσά στην ανάπτυξη νέων διαφημιστικών εργαλείων με τη χρήση της νέας τεχνολογίας. Με την ανάδειξη, λοιπόν, του Διαδικτύου ως το νέας γενιάς ΜΜΕ⁷ και κατ' επέκταση ως νέου διαφημιστικού μέσου⁸, η σχέση αλληλεπίδρασης και αλληλεξάρτησης⁹ ΜΜΕ και

5 Ουσιαστικά, οι εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούνταν μέχρι εκείνη τη στιγμή στο φυσικό κόσμο, τώρα έχουν τη δυνατότητα μέσω της ψηφιοποίησης των πληροφοριών και της μετάδοσής τους μέσω δικτύων τηλεπικοινωνιών να μεταφέρονται στον άυλο κόσμο του Διαδικτύου, όπως καθίσταται εφικτή η εξ αποστάσεως αγορά καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών, π.χ. οι χρηματοοικονομικές

6 *Ιγγλεζάκης*, Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, 2003, σ. 17.

7 *Φρίγκας*, Διαφήμιση και μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, 2003, σ. 110 «Μετά από την εκθετική αύξηση των χρηστών του Διαδικτύου τα τελευταία 10 χρόνια, αλλά και την αντίστοιχη αύξηση των διαδικτυακών τόπων που υπάρχουν στον Παγκόσμιο Ιστό, είναι πλέον ξεκάθαρο ότι το Διαδίκτυο είναι ένα νέο Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης.», αλλά βλέπε και *Moris M/Ogan C.* στο περιοδικό *Journal of Communications*, Winter 1996, σ. 39-49 για μια βάθος παρουσίαση των διαφορετικών απόψεων που υπήρχαν σχετικά με το αν το Διαδίκτυο είναι ή όχι ένα νέο Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης.

8 *Φρίγκας* (2003), σ. 84.

9 Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι το εισόδημα των εντύπων αυξήθηκε από το 50% σε 80% λόγω των διαφημίσεων που περιλαμβάνουν.

διαφήμισης πέρασε σε μία νέα φάση. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο ως όχημα¹⁰ για να αποστείλει το μήνυμά της στο όλο διαρκώς αυξανόμενο κύκλο χρηστών του, οι οποίοι λόγω των νέων δυνατοτήτων των ψηφιακών τεχνολογιών μετουσιώνονται σε εν δυνάμει καταναλωτές¹¹, ενώ ταυτόχρονα συνιστά την κινητήριου δύναμη αυτού, χρηματοδοτώντας τη λειτουργία τους. Αυτό καθίσταται αντιληπτό από το γεγονός ότι η πλειονότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που παρέχονται δωρεάν, όπως η προσφορά πληροφοριών μέσα από ξεφύλλισμα ιστοσελίδων ή ανεύρεση αυτών σε μηχανές αναζήτησης (search engines), οφείλουν την παρουσία τους στη διαφήμιση.

Κατά αυτόν τον τρόπο, εμφανίζεται στο προσκήνιο μια διαλεκτική σχέση ηλεκτρονικού εμπορίου και διαφήμισης, καθορίζοντας αμέσως και εμμέσως τον τρόπο λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου και των διαδικτυακών τόπων. Σχέση που διαφαίνεται, ακόμα και στις περιπτώσεις όπου η διαφήμιση δεν αποτελεί τη μοναδική πηγή εσόδων. Πρωταρχικό κίνητρο για τις εταιρείες του χώρου συνιστά η προσέλκυση επισκεπτών στους διαδικτυακούς τόπους και όχι άλλα επιχειρηματικά οφέλη, όπως το χαμηλό λειτουργικό κόστος ή η καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών. Καθίσταται, κατά συνέπεια, η διαφήμιση κυρίαρχος παράγοντας επιτυχίας κάθε επιχειρηματικής προσπάθειας στο Διαδίκτυο¹².

10 Οφείλεται να σημειωθεί πως Οι ίδιες οι ιστοσελίδες αποτελούν αντικείμενο διαφήμισης είτε εντός είτε εκτός του Διαδικτύου. Πολλές εξ αυτών διαθέτουν ελεύθερο χώρο για διαφημίσεις, προκειμένου οι εταιρίες που τις διαχειρίζονται να εισπράττουν ένα αντίτιμο για την προβολή. Ιστότοπος (Website). Ο Ιστότοπος αποτελεί πλήθος ιστοσελίδων υπό μία κοινή διεύθυνση. Η ιστοσελίδα (Webpage) είναι τα έγγραφα που περιλαμβάνουν κείμενο, ήχο και εικόνα και είναι αποθηκευμένα στον Παγκόσμιο Ιστό. Κάθε ιστοσελίδα έχει δική της αποκλειστική διεύθυνση που προσδιορίζει το που βρίσκεται και λέγεται URL (Uniform Resource Locator). Όλες οι ιστοσελίδες είναι έγγραφα υπερκειμένου και γι' αυτό οι διευθύνσεις τους αρχίζουν με τα γράμματα http (hyper text transfer protocol- πρωτόκολλο μεταφοράς υπερκειμένου). Ένα έγγραφο υπερκειμένου περιέχει μεταξύ άλλων και τονισμένο (highlighted) κείμενο, το οποίο συνδέεται με άλλες διαφορετικές ιστοσελίδες. Αν επιλεγεί αυτό το κείμενο, ο χρήστης μεταπηδάει από μια ιστοσελίδα σε άλλη, μεταφέροντάς τον ενδεχομένως και από τον έναν υπολογιστή σε έναν άλλον στη άλλη άκρη της γης. Βλ. *Καράκωστας Ι.* (2005), σ. 464.

11 Χιλιάδες εταιρίες δραστηριοποιούνται στον Ιστό, από τις οποίες μπορεί ο κάθε χρήστης να μάθει πληροφορίες για τα προσφερόμενα αγαθά και υπηρεσίες ή ακόμα και να τα προμηθευτεί απευθείας. Δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο η χρήση των ιστοσελίδων να αποσκοπεί στη διαφήμιση των αγαθών και των υπηρεσιών, καθώς και στην προώθηση των δραστηριοτήτων τους

12 *Φρίγκας* (2003), σ. 21.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α'

Έννοιες και Ιστορική Αναδρομή

1. Εννοιολογικός προσδιορισμός

Η Διαδικτυακή Διαφήμιση, όπως μας αποκαλύπτεται λεκτικά το φαινόμενο αυτό στη συνήθη πρακτική, αποτελείται από δύο έννοιες που τέμνονται, αυτή της Διαφήμισης και αυτή του Διαδικτύου. Ακολουθώντας, κρίνεται συνετό να αναλυθούν πρωτίστως οι δύο επιμέρους έννοιες και εν συνεχεία να εκτεθεί το περιεχόμενο της τομής.

- Διαφήμιση

Η λέξη «**διαφήμιση**» μαρτυρείται να χρησιμοποιείται στην ελληνική κοινή από το 1887, παρόλο που η εμφάνιση της ως κοινωνικό φαινόμενο χρονολογείται πολύ νωρίτερα. Η ετυμολογία της, «δια» και «φήμη», προδίδει ότι συνιστά μεταφραστικό δάνειο από το γαλλικό *réclame*, το οποίο βρίσκεται πιο κοντά στο σκοπό της πρώτης περιόδου της διαφήμισης, ο οποίος δεν είναι άλλος από την προβολή των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή ατόμου ή υπηρεσίας, με στόχο την αποκόμιση κάποιου κέρδους. Μεταγενέστερα, θεωρήθηκε ως η τεχνική της επιχειρηματικής δράσης που διαδίδει πληροφορίες για ένα αγαθό, με σκοπό να επηρεαστεί η καταναλωτική συμπεριφορά¹³. Οι Arens και Weigold στο σύγγραμμά τους *Contemporary Advertising*¹⁴ ορίζουν τη διαφήμιση ως τη μονομερή (δηλαδή χωρίς τη συμμετοχή του δέκτη) επικοινωνία και μετάδοση πληροφοριών με πειστικό τρόπο για προϊόντα και υπηρεσίες ή ιδέες, όπου ο διαφημιζόμενος είναι εμφανής. Α contrario συνάγεται πως ως διαφήμιση δεν θεωρείται η κρυφή ή η έμμεση ή η μαύρη διαφήμιση και είναι φανερό ποιος πληρώνει για την προβολή.

Πέραν των λεκτικών ορίων που τέθηκαν ανωτέρω, οφείλεται να σημειωθεί πως η μελέτη της διαφήμισης αποτελεί ένα **διεπιστημονικό πεδίο έρευνας**, στο οποίο έχουν κατά καιρούς στρέψει το ενδιαφέρον τους επιστήμονες από διάφορους

¹³<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>

¹⁴ Arens William/Weigold Michael/Arens Christian, *Contemporary Advertising*, McGraw-Hill Education, 2010, 13th Edition. Παραπλήσιος ορισμός που έχει δοθεί από τους Wells, Burnett και Moriarty (βλ. Wells William /Burnett John/ Moriarty Sandra, *Advertising: Principles and Practice* 4th Edition, 1998) διαλαμβάνει τη διαφήμιση ως την επί πληρωμή μονομερή επικοινωνία ενός εμφανούς χορηγού που χρησιμοποιεί μέσα επικοινωνίας για να πείσει ή να επηρεάσει ένα κοινό. Επίσης, από την πλευρά της, η Αμερικανική Εταιρία Marketing υπολαμβάνει τη διαφήμιση ως κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο, (βλ. *Report of the Definitions Committee*, journal Marketing, 12.2.1948).

κλάδους, όπως η κοινωνιολογία, η οικονομική επιστήμη, η νομική επιστήμη, η ψυχολογία, οι οποίοι με τη σειρά τους απέδωσαν ποικίλους ορισμούς¹⁵.

Από νομικής πλευράς, ο εθνικός νομοθέτης δεν έχει προβεί στην απόδοση κάποιου εναργούς ορισμού¹⁶. Ωστόσο, στο δευτερογενές¹⁷ ευρωπαϊκό δίκαιο και πιο συγκεκριμένα στο κείμενο της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ¹⁸ η διαφήμιση ορίζεται για πρώτη φορά το 1984 ως η κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με στόχο την προώθηση της προμήθειας αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων, των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων. Ο ίδιος ορισμός ισχύει अपαράλλαχτος ως σήμερα στην κωδικοποιητική Οδηγία 2006/114/ΕΚ για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση, παρά των πολλαπλών τροποποιήσεων που έλαβαν χώρα επί του συγκεκριμένου νομοθετήματος. Λαμβάνοντας υπόψιν το εν λόγω ορισμό, σε συνδυασμό με το άρθρο 57 της ΣΛΕΕ (πρώην άρθρο 50 της ΣΕΚ), που νοεί τις υπηρεσίες ως τις παροχές που κατά κανόνα προσφέρονται αντί αμοιβής και ιδίως τις βιομηχανικές, εμπορικές, βιοτεχνικές δραστηριότητες ή τις δραστηριότητες των ελευθέρων επαγγελματιών, συνάγεται το συμπέρασμα ότι η νομική φύση της διαφήμισης εμπίπτει στην έννοια της παροχής υπηρεσιών.

Με την έκδοση της Οδηγίας 2000/31/ΕΚ, τα λεκτικά όρια της διαφήμισης διευρύνονται και περιλαμβάνουν **κάθε μορφή εμπορικής επικοινωνίας**, η οποία αποσκοπεί **να προωθήσει, άμεσα ή έμμεσα, αγαθά υπηρεσίες** ή την εικόνα μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός προσώπου που ασκεί εμπορική, βιομηχανική ή βιοτεχνική δραστηριότητα ή νομοθετικώς κατοχυρωμένο επάγγελμα. Αντιθέτως, επισημαίνεται πως εμπορική επικοινωνία δεν συνιστούν τα στοιχεία που επιτρέπουν την άμεση πρόσβαση στη δραστηριότητα των εν λόγω επιχειρήσεων, οργανισμών ή προσώπων, ιδίως domain name ή το e-mail. Ακόμη, η διαφήμιση ορίζεται αρνητικά στην Οδηγία και δεν υπολαμβάνεται ως τέτοια η επικοινωνία που αφορά αγαθά,

15 Από **κοινωνιολογικής** σκοπιάς, λοιπόν, ο Επίκουρος Καθηγητής Κοινωνιολογίας του Πανεπιστημίου του Oregon, Goldman, διαλαμβάνει τη διαφήμιση ως ένα βασικό κοινωνικό και οικονομικό **θεσμό** με κεντρικό ρόλο στην παραγωγή και αναπαραγωγή της ιδεολογικής και υλικής υπεροχής των σχέσεων μεταξύ καταναλωτικών αγαθών. Οι ίδιες οι διαφημίσεις αποτελούν οχήματα για την παραγωγή νοημάτων, αλλά και τη σύνθεση σχέσεων μεταξύ του νοήματος των προϊόντων και των εικόνων, δηλαδή λειτουργούν ως εργαλείο για τον ανασχηματισμό νοημάτων με στόχο την απόδοση αξιολογικών ορισμών στα προϊόντα. (βλ. *Goldman, R. Reading Ads Socially*, Routledge, London, 1998, σ. 5). Αντίστοιχα, υπό το πρίσμα της σύγχρονης θεωρίας του **management** εντοπίζεται η θεώρηση ότι η διαφήμιση είναι κυρίως ένα **τμήμα της ίδιας της παραγωγικής διαδικασίας** και τελικά αναπόσπαστο κομμάτι του προϊόντος και λιγότερο ένα απλό επικοινωνιακό φαινόμενο. Πράγμα που τελικά σημαίνει ότι η διαφήμιση αποτελεί και αυτή ένα καταναλωτικό αγαθό, που πωλείται μαζί με το προϊόν που προωθεί (βλ. *Williamson J. Decoding advertisement; Ideology and Meaning in Advertising*, 1987, σ. 33).

16 Μαρίνος, Αθέμιτος Ανταγωνισμός, 2009, σ. 203.

17 Στο πρωτογενές ευρωπαϊκό δίκαιο η διαφήμιση προστατεύεται και ορίζεται εμμέσως στηριζόμενη σε δύο νομικές βάσεις, αυτή της ελεύθερης παροχής υπηρεσιών (άρθρο 56 ΣυνθΕΕ) και της ελεύθερης κυκλοφορίας των αγαθών (άρθρο 34 ΣυνθΕΕ).

18 Άρθρο 2 παρ. 1.

υπηρεσίες ή την εικόνα οι οποία πραγματοποιείται κατά τρόπο ανεξάρτητο από τη θέλησή των διαφημιζομένων και ιδίως, όταν λαμβάνει χώρα **χωρίς οικονομικό αντάλλαγμα**.

Συνολικά, η έννοια της διαφήμισης στο ελληνικό δίκαιο απαντάται δύο φορές, είτε υπό την μορφή της δήλωσης του άρθρου Ν. 146/1914 είτε υπό τη μορφή της ανακοίνωσης του Ν. 2251/1994. Συγκεκριμένα, στο άρθρο 3 του Ν. 146/1914 η διαφήμιση μας καθίσταται πρόδηλη ως η **κάθε δήλωση**, δηλαδή και η λεκτική, εικονική, ακουστική, ο συνδυασμός λέξεων και εικόνων, η γραπτή ή προφορική, που γίνεται δημόσια (έστω αν απευθύνεται μεμονωμένα στον κάθε λήπτη –άρα και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) και είναι σχετική με τις εμπορικές συναλλαγές¹⁹, ενώ αντίστοιχα στο άρθρο 9 παρ. 1 ως διαφήμιση ορίζεται η **κάθε ανακοίνωση** που γίνεται **με κάθε μέσο** στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων και των συναφών δικαιωμάτων και υποχρεώσεων. Βέβαια, άξια μνείας είναι η πρόσφατη τροποποίηση του άρθρου 9 ν. 2251/1994 από την Οδηγία 2005/29/ΕΚ με τη προσθήκη του άρθρου 9^α, το οποίο προσθέτει ένα επιπλέον ορισμό, αυτόν των εμπορικών πρακτικών. Έτσι, ως εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές λογίζονται η κάθε πράξη, παράλειψη, τρόπος συμπεριφοράς ή εκπροσώπησης, εμπορική επικοινωνία, **συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης** και του μάρκετινγκ ενός προμηθευτή, που συνδέεται άμεσα με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός προϊόντος σε καταναλωτές. Με αυτόν τον ορισμό διευρύνονται έτι περαιτέρω τα λεκτικά όρια της διαφήμισης, περιλαμβάνοντας και τις εμπορικές επικοινωνίες της Οδηγίας 2000/31/ΕΚ²⁰. Τονίζεται πάντως ότι ανεξάρτητα από το αν θεωρείται ανακοίνωση ή δήλωση, το φαινόμενο της διαφήμιση περιλαμβάνει την **εκπομπή οποιουδήποτε σημείου επιφορτισμένου με κάποια συμβολική σημασία**.

- *Διαδίκτυο*

Η συνεχής επανάληψη στους ως άνω εκτεθέντες ορισμούς των φράσεων «με κάθε μέσο» ή «η κάθε μορφή» οδηγεί στο συμπέρασμα ότι εμπίπτουν στα

19 Ζούλοβιτς, Η νομική διάσταση της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο, σε Σιδερίδης Α. Β., Electronic democracy Ηλεκτρονική δημοκρατία: information society and citizen 's rights: κοινωνία της πληροφορίας και δικαιώματα του πολίτη, Electronic democracy (1st Conference - 25-26 Sept. 2003, Athens), 2004, σ.456.

20 Αλεξανδρίδου, Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, 2010, σ. 140, δηλαδή και οι χορηγίες, τα αναγραφόμενα στη συσκευασία των προϊόντων, οι ετικέτες τους, διαφημιστικές πρακτικές. Βέβαια, ο Μαρίνος (2009, σ. 204) έχει διαφορετική άποψη λογίζοντας πως η εμπορική πρακτική είναι στενότερη έννοια της εμπορικής επικοινωνίας και πως η διαφήμιση αποτελεί **υποσύνολο της εμπορικής πρακτικής**, όπως μας εκδηλώνεται στο α. 9α (δ) «εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές, κάθε πράξη, παράλειψη, τρόπος συμπεριφοράς ή εκπροσώπησης, εμπορική επικοινωνία, **συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης**».

συγκεκριμένα όρια και η διαφήμιση που λαμβάνει χώρα με ψηφιακά μέσα, όπως το Διαδίκτυο²¹. **Ως Διαδίκτυο**, σύμφωνα με το Λεξικό της Ελληνικής Γλώσσας του Γ. Μπαμπινιώτη, «ορίζεται το παγκόσμιο δίκτυο μέσω του οποίου συνδέονται υπολογιστές και δίκτυα υπολογιστών που είναι εγκατεστημένα σε πανεπιστήμια, βιβλιοθήκες, επιχειρήσεις, ιδρύματα και οργανισμούς και επιτυγχάνεται η μεταξύ τους επικοινωνία καθώς και η παροχή στο χρήστη διαφόρων υπηρεσιών, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο»²².

Ένας ευρύτερος ορισμός του Διαδικτύου τον αναφέρει ως μεγαλύτερο δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών στον κόσμο που συνδέει περισσότερα δίκτυα η/υ, οι οποίοι επικοινωνούν μεταξύ τους. Κάθε υπολογιστής που είναι συνδεδεμένος στο Διαδίκτυο, έχει τη δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα σε ελάχιστο χρόνο ανεξαρτήτως της γεωγραφικής του θέσης²³.

Ο όρος Internet χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά μόλις το 1982 από τον καθηγητή του Πανεπιστημίου της Καλιφόρνια Vinton Cerf, ενώ νωρίτερα, τα διασυνδεδεμένα δίκτυα που λειτουργούσαν ήταν περιορισμένα και έφεραν άλλες ονομασίες²⁴. Ο Tim Berners - Lee, πρωτεργάτης στην ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού (WWW), στο βιβλίο του «Υφαίνοντας τον Παγκόσμιο Ιστό» ορίζει το Διαδίκτυο ως «ένα παγκόσμιο δίκτυο δικτύων. Τη βάση του αποτελεί ένα σύνολο τυποποιημένων πρωτοκόλλων, σύμφωνα με τα οποία οι υπολογιστές στέλνουν δεδομένα ο ένας στον άλλο»²⁵.

Λαμβάνοντας υπόψιν τους ως άνω εκτεθέντες ορισμούς, Διαδικτυακή Διαφήμιση υπολαμβάνεται η κάθε είδους μονομερής μετάδοση πληροφοριών και προωθητικών μηνυμάτων σχετικά με ιδέες, αγαθά ή υπηρεσίες που λαμβάνει χώρα μέσω του Διαδικτύου και ειδικότερα μέσω e-mail, social media, ιστοσελίδων, μηχανών αναζήτησης, banner ή ακόμα και μέσω κινητού τηλεφώνου τύπου smart

21 Σινανιώτη-Μαρούδη, Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο, στο 4ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ένωσης Ελλήνων Νομικών e-Θέμις με τίτλο Δίκαιο Πληροφορικής = LegalTech & Data Protection (22-24 Μαρτίου 2013, Θεσσαλονίκη), 2013, σ. 260.

22 Μπαμπινιώτης, Λεξικό της Ελληνικής Γλώσσας, Κέντρο Λεξικολογίας, 1998, σ. 486.

23 Βασιλόπουλος (2006), σ. 12.

24 Όπως ARPAnet, (Advanced Research Projects Agency), BITnet (in 1981 Ira Fuchs and Greydon Freeman devised BITNET, which linked academic mainframe computers in an "email as card images" paradigm), CSnet (Computer Science community), βλ. Φρίγκας (2003), σ. 102.

25 Τα δεδομένα αυτά μεταδίδονται μέσω διαφόρων φορέων, όπως οι τηλεφωνικές γραμμές, οι συνδέσεις της καλωδιακής τηλεόρασης ή τα δορυφορικά κανάλια. Αυτά μπορούν να είναι κάποιο κείμενο, ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ένα αρχείο ήχου, ένα πρόγραμμα - οτιδήποτε. Κάθε φορά που ένας υπολογιστής θέλει να στείλει κάποια δεδομένα, χρησιμοποιεί ένα λογισμικό για να σπάσει τα δεδομένα σε πακέτα, τα οποία πρέπει να συμμορφώνονται με τα δυο πρωτόκολλα του Διαδικτύου που καθορίζουν τον τρόπο αποστολής των πακέτων: το IP (Πρωτόκολλο Διαδικτύου - Internet Protocol) και το TCP (Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης - Transmission Control Protocol). Το λογισμικό δίνει στο κάθε πακέτο ένα μοναδικό αριθμό. Στέλνει τα πακέτα μέσω της τηλεφωνικής ή της καλωδιακής σύνδεσης και ο υπολογιστής-δέκτης χρησιμοποιεί το δικό του λογισμικό για να τα ξαναβάλει στη σωστή σειρά, σύμφωνα με τους αριθμούς. Βλ., Berners-Lee T., σ. 308.

phone που υποστηρίζει υπηρεσίες Διαδικτύου και κάνει εφικτή τη σύνδεσή του με αυτό οποτεδήποτε και οπουδήποτε²⁶.

2. Ιστορική Αναδρομή

2.1. Διαφήμιση

Αναφέρθηκε ανωτέρω ότι η λέξη «διαφήμιση» εμφανίστηκε στον ελληνικό χώρο στα τέλη του 19^{ου} αιώνα. Ωστόσο, ως κοινωνικό φαινόμενο απαντάται πολύ νωρίτερα στην ιστορία. Συγκεκριμένα, μορφές διαφήμισης εντοπίζονται στην Αρχαία Ελλάδα και τη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία, ενώ και στη διάρκεια του Μεσαίωνα οι ντελάληδες, οι οποίοι διαλαλούσαν τιςπραμάτειες των εμπόρων, αποτελούσαν υπό μια έννοια διαφημιστές. Σημειώνεται, εντούτοις, ότι επρόκειτο για μια περιφερειακή δραστηριότητα, η οποία περιοριζόταν απλά στην αναγγελία πώλησης ενός προϊόντος σε τοπικό επίπεδο. Γι' αυτό το λόγο, η μελέτη του κλάδου αποκτά μεγαλύτερο ενδιαφέρον από τη στιγμή που αρχίζει να απευθύνεται σε μεγάλα μαζικά κοινά. Οι πρώτες μαζικές διαφημιστικές καμπάνιες αναπτύχθηκαν στο δεύτερο μισό του 19^{ου} αιώνα. Στόχος τους ήταν να ενημερώσουν τους καταναλωτές για την ύπαρξη νέων, καινοτόμων προϊόντων και να τους πείσουν ότι η χρήση αυτών των προϊόντων θα έκανε ευκολότερη τη ζωή τους. Στην ίδια περίπου περίοδο, εμφανίστηκαν και οι πρώτες διαφημίσεις οι οποίες στόχευαν στη δημιουργία ενός **επιτυχημένου ονόματος** για τα προϊόντα, τα οποία πλέον παράγονταν μαζικά και ομοιόμορφα από τα πρώτα βιομηχανικά εργοστάσια²⁷. Παρατηρείται, λοιπόν, στα πρώιμα στάδια, στόχος της διαφήμισης να είναι η προβολή της χρηστικότητας ενός προϊόντος, μέσα από την παρουσίαση των χαρακτηριστικών του. Ο σκοπός προσέλαβε άλλη μορφή τις δεκαετίες του '70-80 και εξακολουθεί να παραμένει ίδιος μέχρι και σήμερα, όπου σημαίνοντα ρόλο διαδραματίζει ο ψυχολογικός παράγοντας και επιδιώκεται μέσω της συναισθηματικά φορτισμένης επικοινωνίας το αγαθό να μετατραπεί σε σύμβολο²⁸.

Οι πρώτες διαφημιστικές εταιρίες **στην Ελλάδα** ήρθαν στο προσκήνιο τη δεκαετία του 1870. Ο κλάδος, ωστόσο, αυτονομήθηκε και γνώρισε ιδιαίτερη ανάπτυξη την περίοδο 1950-1970. Συγκεκριμένα, στην Ελλάδα η διαφήμιση εμφανίστηκε οργανωμένη μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Από το 1950 αναπτύχθηκαν και οι μεγάλες ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες με ειδικό επιστημονικό

26 «What is digital advertisement?, AdEx Benchmark report – the state of online advertising in Europe, IAB Europe, 2014.

27 Φρίγκας (2003), σ. 147.

28 Φρίγκας (2003), σ. 150.

επιτελείο²⁹. Η ανάπτυξη κορυφώθηκε το 1995 με τη διαφημιστική δαπάνη να φτάνει στο 1,86% ως ποσοστό του ΑΕΠ. Έκτοτε, ο κλάδος εισήλθε σε μια κρίση, η οποία σχετίζεται με τις αλλαγές σε θεσμικό επίπεδο και κατά κύριο λόγο στον νόμο που ψηφίστηκε για τη λειτουργία των ΜΜΕ και τη διαφήμιση, ο οποίος αν και ρύθμιζε σημαντικές δυσλειτουργίες του, οδήγησε σταδιακά τον κλάδο σε ύφεση, καθώς η φορολογία που επιβλήθηκε ήταν εξοντωτική με 50% του συνόλου της διαφημιστικής δαπάνης περίπου να είναι φόροι. Ταυτόχρονα, η χρηματιστηριακή κρίση που ξεκίνησε το 2000 και η παγκόσμια τάση για περιορισμό των διαφημιστικών δαπανών έπληξε και την ελληνική διαφήμιση. Αντίθετη πορεία ακολούθησε η αποδοχή της διαφήμισης από το κοινό, η οποία κινείται σταθερά ανοδικά³⁰.

Νευραλγικό ρόλο για την ανοδική πορεία της διαφήμισης στην Ελλάδα διαδραμάτισε η ένταξή της στον οικονομικό χώρο της **Ευρωπαϊκής Ένωσης**. Αυτό εξηγείται, διότι ένας από τους βασικούς πυλώνες της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι η καθιέρωση της ελεύθερης εσωτερικής αγοράς, η οποία είναι δυνατόν να επιτευχθεί με την απρόσκοπτη διακίνηση αγαθών και υπηρεσιών. Άμεση συνέπεια τούτου είναι η διεύρυνση του εδάφους που δραστηριοποιούνται οι επαγγελματίες, αλλάζοντας κατά αυτόν τον τρόπο τους όρους του «παιχνιδιού» του μάρκετινγκ, εφόσον πλέον απευθύνεται σε μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό με περισσότερους ανταγωνιστές³¹. Σε αυτό το «παιχνίδι» τον πρώτο λόγο δεν τον έχει πλέον η χαμηλότερη τιμή, ο τιμολογιακός ανταγωνισμός δηλαδή, αλλά έρχονται στο προσκήνιο άλλες μορφές μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, με την εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου και την ανάπτυξη μιας διαλεκτικής σχέσης με τη διαφήμιση, όπου πρωταρχικός σκοπός των επιχειρήσεων ανάγεται η προσέλκυση επισκεπτών στους διαδικτυακούς τόπους τους και δευτερευόντως το χαμηλό λειτουργικό κόστος ή η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

Ωστόσο, ευσεβής πόθος της Ευρωπαϊκής Ένωσης δεν είναι μόνο η πραγματοποίηση ενός άκρατου και ανέλεγκτου ανταγωνισμού, όπου θα κυριαρχούν οι νόμοι της «ζούγκλας». Όραμα της συνιστά δημιουργία ενός δυναμικού και αποτελεσματικού ανταγωνισμού (workable competition), στους κόλπους μιας αγοράς που εξασφαλίζει συνθήκες **διαφάνειας** και ο καταναλωτής αντιμετωπίζεται ως “υπεύθυνος αγοραστής”³². Η διαφάνεια επιτυγχάνεται μέσω της διαφήμισης³³, η οποία συνιστά σημαντικότερο μέσο για την ενημέρωση των καταναλωτών σε

29 Αγγέλου/Αγγελόπουλος, Η Διαφήμιση στο Internet και τα Social Media Διπλωματική Εργασία ΤΕΙ Πειραιά, Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής, Πειραιάς 2014, σ. 20.

30 Tsakarestou, Advertising in Greece στο Kloss Ingomar, More Advertising Worldwide, 2002, σ. 64-66.

31 Δαρλαγιάννη (2010), σ. 30.

32 Δελούκα-Ιγγλέση, Άρθρα 9^α-9^η, σε: Αλεξανδρίδου (επίμ), Δίκαιο προστασίας του καταναλωτή ελληνικό και ενωσιακό, 2012, σ. 478.

33 Δεύτερη αιτιολογική σκέψη της Οδηγίας 97/55.

ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση σχετικά με κάθε αγαθό και υπηρεσία. Πρόκειται για τη θετική θεώρηση της διαφήμισης, κατά την οποία η διαφήμιση διευκολύνει τη λειτουργία της οικονομίας και την ικανοποίηση πραγματικών αναγκών του καταναλωτή, ο οποίος δεν είναι ένα άβουλο ον. Κατά αυτήν την άποψη, θεμελιώδης λειτουργία της διαφήμισης και του μάρκετινγκ εν γένει, δεν είναι η δημιουργία αναγκών στους καταναλωτές, αλλά η κατανόηση των αναγκών τους και του τρόπου που δρουν. Με άλλα λόγια, το μάρκετινγκ και η διαφήμιση επιτρέπουν την ομαλή «συνάντηση» μεταξύ των εκατομμυρίων καταναλωτών και των χιλιάδων προϊόντων που διακινούνται εντός του ευρωπαϊκού χώρου. Με αυτό τον τρόπο, τονώνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των προμηθευτών αγαθών και υπηρεσιών, ακόμα και των μικρότερων ή των νεοεισαχθέντων ανταγωνιστών (newcomers) στην αγορά προς όφελος των καταναλωτών³⁴.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, προκειμένου να διατηρήσει τα θετικά οφέλη για τους πολίτες της, περιορίζοντας τα «κακώς κείμενα» της διαφήμισης, από τα πρώτα κιόλας βήματα της Ευρωπαϊκής ενοποίησης, έκανε προσπάθειες για τη θεμελίωση ενός νομοθετικού πλαισίου που θα θωρακίζει τα οικονομικά συμφέροντα τόσο των καταναλωτών, όσο και των επαγγελματιών. Επίκεντρο όλων των νομοπαραγωγικών διαδικασιών που έλαβαν χώρα είναι η καλλιέργεια ενός αισθήματος εμπιστοσύνης μεταξύ προμηθευτών και καταναλωτών στα διάφορα κράτη-μέλη της Ένωσης, καθώς και η προώθηση του υγιούς ανταγωνισμού μεταξύ των επαγγελματιών.

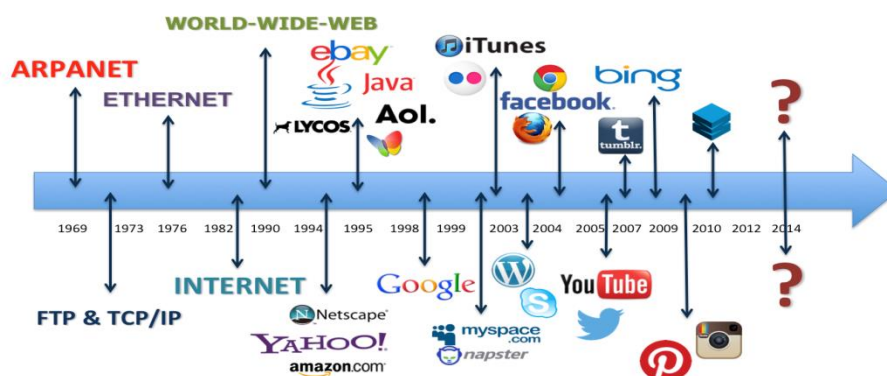


Εικόνα 1: Η ιστορία της Διαφήμισης

34 Αντίστοιχες δικλείδες δίκαιης αντιμετώπισης των διαφημιζόμενων επιχειρηματιών παρέχει και η Google μέσω του συστήματος δημοπρασίας Adwords, όπου βαρύτητα δίνεται όχι στη μεγαλύτερη προσφορά, αλλά στην ποιοτικότερη διαφήμιση, δίνοντας προβάδισμα στην καλύτερη πρόταση και όχι στον «ακριβότερη» προσφορά, βλ. Φασσέας-Σαλλιάρης, Google AdWords: Μάρκετινγκ και Διαφήμιση μέσω της Google, 2009, σ. 45 επ.

2.2. Διαδίκτυο

Οι καταβολές του Διαδικτύου εντοπίζονται στα τέλη τις δεκαετίας του 1950, όπου και συλλήφθηκε για πρώτη φορά και χρησιμοποιήθηκε ως στρατιωτικό όπλο. Συγκεκριμένα, κατά την περίοδο του Ψυχρού Πολέμου με την ΕΣΣΔ, οι επιστήμονες του Υπουργείου Εθνικής Άμυνας των ΗΠΑ ανέπτυξε το Διαδίκτυο προκειμένου να είναι δυνατή η επικοινωνία μέσω η/υ μεταξύ του κέντρου ελέγχου προς τις βάσεις βαλλιστικών πυραύλων, ακόμα και σε περίπτωση πυρηνικού πολέμου³⁵. Το έτος 1969 δημιουργείται η πρώτη μορφή του Διαδικτύου, το ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), το οποίο συνδέει τα διάφορα Πανεπιστήμια των ΗΠΑ και χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο από επιστήμονες. Το 1989 υιοθετούνται τα πρωτόκολλα TCP (Transmission Control Protocol) και το IP (Internet Protocol), ενώ το ίδιο διάστημα χωρίζεται το ARPANET από το INTERNET³⁶. Αυτό είχε ως συνέπεια να αρχίζει να απεμπολείται ο στρατιωτικός του χαρακτήρα και να τίθενται οι βάσεις και για την εμπορική χρησιμοποίησή του. Ειδικότερα, το έτος 1999 αναπτύσσεται ο Παγκόσμιος Ιστός και η αμερικανική κυβέρνηση, ως «διαχειριστής» του Διαδικτύου θέτει τα θεμέλια και για τη χρησιμοποίησή του στον οικονομικό τομέα.



Εικόνα 2: Η ιστορία του Διαδικτύου

Ένα χρόνο αργότερα, το 2000, το Διαδίκτυο αρχίζει να λειτουργεί νόμιμα για εμπορικούς σκοπούς, ενώ αναπτύσσεται σταδιακά η δομή του και ο τρόπος λειτουργίας του. Το δε αρχικά υπέρογκο κόστος για τη χρήση του μειώνεται συνεχώς και η ο αριθμός των χρηστών αυξάνεται ραγδαία. Στη χώρα μας έρχεται για πρώτη

35 Pavlik, Media in the digital age, 2008, σ. 192.

36 Ιγγλεζάκης (2003), σ. 25.

φορά στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και χρησιμοποιείται από το «Δημόκριτο» και το Ινστιτούτο Τεχνολογικής Έρευνας του Πανεπιστημίου Κρήτης³⁷.

37 Βασιλόπουλος (2006), σ. 12.

2.3. Διαδικτυακή Διαφήμιση

Στις 27.10.1994, λαμβάνει χώρα ένα γεγονός που έμελε να αλλάξει τον ρου της ιστορίας της Διαφήμισης, αλλά και του Διαδικτύου, καθώς σε αυτό οφείλεται εν πολλοίς η δωρεάν χρήση του. Είναι η μέρα που “γεννήθηκε” η Διαδικτυακή Διαφήμιση³⁸. Η γέννηση πραγματοποιήθηκε με την ανάρτηση του πρώτου διαφημιστικού banner³⁹ στον ιστότοπο του μοναδικού εντύπου της «Ψηφιακής Γενιάς», Wired, ονομαζόμενου τότε HotWired (www.hotwired.com) για λογαριασμό του αμερικανικού παρόχου επικοινωνίας AT&T⁴⁰. Συγκεκριμένα, στο banner αναγραφόταν αινιγματικά «Έχετε ποτέ κλικάρει με το ποντίκι σας εδώ; Θα κλικάρετε». Οι διαστάσεις του banner ήταν 468 x 60 και όπως θα παρατηρήσει κανείς δεν έφερε πουθενά το λογότυπο ή κάποια αναφορά στην AT&T⁴¹. Ωστόσο, αν κάποιος έκανε κλικ εκείνη την εποχή σε αυτό θα μεταφερόταν σε ένα micro site με μια λίστα με τα πιο δημοφιλή μουσεία.



Εικόνα 3: Το πρώτο banner

Εκείνη την εποχή, οι χρήστες του Διαδικτύου ανέρχονταν σε 30 εκατομμύρια παγκοσμίως και δεν είχαν έρθει σε επαφή ποτέ ξανά με ένα τέτοιο διαφημιστικό

38 <http://thefirstbannerad.com/story.html>

39 Τα banners αποτελούν μικρές πινακίδες, «πανό» ή άλλως κουτάκια, σε παραλληλόγραμμα ή κάθετο σχήμα στην επικεφαλίδα, στο υποσέλιδο ή ακόμα και στη μέση ή στο πλάι μιας ιστοσελίδας, πάνω στην οποία προβάλλεται ένα διαφημιστικό μήνυμα. Μπορούν να είναι στατικά ή να περιέχουν κίνηση και ήχο (animated banners), καθώς και εφαρμογές στις οποίες ο χρήστης μπορεί να συμμετέχει, οπότε τον οδηγεί στην ιστοσελίδα της επιχείρησης με ένα άμεσο link, όπου βρίσκονται περισσότερες λεπτομέρειες για το διαφημιζόμενο είδος (interactive banner). Υποκατηγορία των banners είναι τα **Buttons**. Πρόκειται για μικρά banners που έχουν τη μορφή «κουμπιού», και είθισται να οδηγούν μέσω του εφέ της «βύθισης» στην ιστοσελίδα, στην οποία προβάλλεται ο διαφημιζόμενος ή ακόμα και σε σελίδες που συνιστούν ένα «άμεσο σημείο πώλησης» ή που διαθέτουν «κατέβασμα» (download) κάποιου πακέτου λογισμικού. Το πρώτο banner στην πιο απλή μορφή του εμφανίστηκε – όπως αναφέρθηκε ανωτέρω- τον Οκτώβριο του 1994, ενώ εμπλουτίστηκαν με ήχο για πρώτη φορά το 1997. Το φθινόπωρο του 1998 ήρθαν στο προσκήνιο τα πρώτα banners που επέτρεπαν την ολοκλήρωση πωλήσεων ή την εκτύπωση διαφημιστικών πληροφοριών, χωρίς ο χρήστης να χρειαστεί να εγκαταλείψει το διαδικτυακό τόπο στον οποίο βρίσκεται. Βλ. Μικρουλέα, Το δίκαιο της Διαφήμισης και Internet, ΔΕΕ 2001, σ. 1091, Δαρλαγιάννη (2010), Φρίγκας (2003), σ. 225, Steinbock (2000), σ. 198-201.

40 Steinbock (2000), σ. 157.

41 Οι διαφημιστές που χρησιμοποιούν banners δεν αυτενεργούν αναφορικά με το μέγεθος και τις διαστάσεις αυτών, αλλά ακολουθούν κάποια πρότυπα, τα οποία διαμορφώθηκαν με την πάροδο του χρόνου. Π.χ. ορισμένα πρότυπα είναι τα εξής: 468 X 60 Pixels (Full Banner)
392 X 72 Pixels (Full Banner with Vertical Navigation Bar)
234 X 60 Pixels (Half Banner)
120 X 240 Pixels (Vertical Banner)
120 X 90 Pixels (Button 1)
120 X 60 Pixels (Button 2)
125 X 125 Pixels (Square Button)
88 X 31 Pixels (Micro Button).

μήνυμα. Η περιέργεια, λοιπόν, των χρηστών για αυτό το νέο εύρημα τους ώθησε να κάνουν κλικ πάνω του μανιωδώς, γεγονός που οδήγησε το εν λόγω διαφημιστικό μήνυμα στην κορυφή της επιτυχίας, αποτελώντας την απαρχή μιας πραγματικής επανάστασης στο χώρο της διαφήμισης και διανοίγοντας το δρόμο της αγοράς του ψηφιακού marketing.

Συγκεκριμένα, ύστερα από αυτό το γεγονός διαδικτυακές πύλες, όπως το Zdnet.com και το Pathfinder.com υπέγραψαν τις πρώτες διαφημιστικές συμφωνίες, ενώ την ίδια περίοδο υλοποιήθηκαν αρκετά χορηγικά πακέτα⁴². Παράλληλα, **ξεκίνησε και η φρενίτιδα κατοχύρωσης** (ή και εξαγοράς) από τις μεγάλες εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων **domain names** στο Διαδίκτυο (λ.χ. η Kraft και η P&G κατοχύρωσαν 184 domain names, ενώ η Apple εξαγόρασε το domain name www.apple.com). Σταδιακά όλες οι μεγάλες εταιρείες δημιούργησαν τους δικούς τους εταιρικούς διαδικτυακούς τόπους, έστω κι αν δεν ήταν βέβαιες για το σκοπό που αυτό εξυπηρετούσε⁴³.

Η δημοφιλία και η αποτελεσματικότητα του συγκεκριμένου είδους οδήγησε στην επένδυση μεγάλων ποσών για διαφημιστικές δαπάνες, αναδεικνύοντας κατ' αυτόν τρόπο τον κλάδο ως ένα διαρκώς αυξανόμενο πόλο επιχειρηματικής δραστηριότητας τόσο στις ΗΠΑ όσο και στην Ευρώπη. Οι εταιρίες επένδυσαν αρκετά δισεκατομμύρια δολάρια στο Διαδίκτυο και τον Παγκόσμιο Ιστό, ελπίζοντας τα κέρδη τους να πολλαπλασιαστούν⁴⁴. Συγκεκριμένα, γίνεται λόγος ότι το εισόδημα που επέφερε η διαδικτυακή διαφήμιση από λίγες εκατοντάδες χιλιάδες δολάρια το 1994 έφτασε σχεδόν τα 10 δισεκατομμύρια δολάρια το 2004⁴⁵.

Ωστόσο, μετά από μια δεκαετία συνεχούς ανάπτυξης, καταγράφηκε μια καμπή, με τη διαφημιστική δαπάνη να μειώνεται σημαντικά το 2001 και την τάση αυτή να μην έχει αναστραφεί πλήρως το 2002. Άμεσα συνδεδεμένο είναι το γεγονός, κατά το οποίο εμφανίζονται διαδικτυακές επιχειρήσεις, οι λεγόμενες «**dot.coms**», η αξία των μετοχών των οποίων αυξανόταν με ιλιγγιώδεις ρυθμούς ως το 2000, η οποία, ωστόσο, στη συνέχεια συνοδεύτηκε από το κατακρήνισμα του Nasdaq στις ΗΠΑ και

42 Αρκετοί υποστηρίζουν ότι η γέννηση της διαδικτυακής διαφήμισης δεν έγινε με τα banners στο Hotwired, αλλά με τις χορηγίες που διαπραγματεύτηκε το πρώτο πρόγραμμα πλοήγησης στο Διαδίκτυο μετά το Mosaic, το Netscape Navigator. Η πρώτη χορηγία ήταν αυτή της AT&T, η οποία εξασφάλισε την εμφάνιση του ονόματος της στην πρώτη σελίδα του διαδικτυακού τόπου της Netscape για τρεις μήνες έναντι του ποσού των 40.000 δολαρίων. *Φρίγκας* (2003), σ. 183.

43 *Steinbock* (2000), σ. 155. Παρατηρείται, επίσης, ότι τα πρώτα χρόνια εμφάνισης της διαφήμισης στο Διαδίκτυο, οι κύριοι διαφημιζόμενοι ήταν οι μεγάλες διαδικτυακές πύλες, αλλά και ευρύτερα οι εταιρείες πληροφορικής (Netscape, Yahoo!, Microsoft, IBM κ.α.). Ωστόσο, μετά το 1997 οι μεγάλοι διαφημιζόμενοι εκτός Διαδικτύου (δηλαδή εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων, τράπεζες, αυτοκινητοβιομηχανίες κλπ.) εισέβαλαν δυναμικά στον ψηφιακό χώρο. Ταυτόχρονα, αν και στα μέσα του 1996 υπήρχαν στις ΗΠΑ περισσότεροι από 900 διαδικτυακοί τόποι που δέχονταν διαφήμιση, μόνο οι δέκα μεγαλύτεροι συγκέντρωναν το 57% της διαφημιστικής δαπάνης. βλ., και *Φρίγκας* (2003), σ. 182.

44 *Pavlik* (2008), σ. 192.

45 *Αγγέλου/Αγγελόπουλος* (2014), σ. 24.

συνολικά της πτώσης του κλάδου της πληροφορικής. Αυτό συνέβη, καθώς η χρηματιστηριακή αξία των μετοχών των δικτυακών εταιριών, υπερέβη την αντίστοιχη αξία των μετοχών παραδοσιακών επιχειρήσεων⁴⁶.

Όμως, σημειώνεται πως η πορεία της διαδικτυακής διαφήμισης δεν επηρεάζεται αποκλειστικά από τις εκάστοτε οικονομικές συνθήκες, αλλά και από την τεχνολογική πρόοδο, με την οποία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη. Συγκεκριμένα, αναφορικά με την εξέλιξη του banner παρατηρείται ότι παρά την αρχική επικράτησή τους στο χώρο της ψηφιακής διαφήμισης με τις διαφημιστικές εταιρίες να δίνουν μάχη για διαθέσιμο χώρο στις διάφορες ιστοσελίδες, η εμφάνιση νέων διαφημιστικών μέσων έχει οδηγήσει στην απώλεια της αξιοπιστίας τους στα μάτια των χρηστών του Διαδικτύου και ως εκ τούτου της αποτελεσματικότητάς τους⁴⁷. Μάλιστα, ο Joe McCambley, ο οποίος φέρεται να εφηύρε αυτή τη διαφημιστική ενότητα το 1994, έγραψε πρόσφατα στο γνωστό περιοδικό Harvard Business Review ότι «μετά την πολλά υποσχόμενη εμφάνισή τους, πλέον τα banners κατέληξαν να είναι ό, τι και τα τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά spots και εν γένει οι έντυπες διαφημίσεις· μηνύματα πωλήσεων. Τα υπόλοιπα είναι απλά ιστορία».⁴⁸

Σήμερα, μετά από τις προαναφερθείσες χρηματιστηριακές περιπέτειες, πολλές εταιρίες πειραματίστηκαν με άλλα μοντέλα διαδικτυακής διαφήμισης και από τότε η διαφήμιση στο διαδίκτυο παρουσιάζει σημαντική βελτίωση, με αποτέλεσμα στις μέρες μας ο τζίρος της διαδικτυακής διαφήμισης να αποτιμάται σε 24 δισεκατομμύρια δολάρια παγκοσμίως.

46 Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της εταιρίας Lycos Europe, η κεφαλαιοποίηση της οποίας εκτιμήθηκε στα 5,5 δισεκατομμύρια ευρώ την άνοιξη του 2000, ενώ ο τζίρος τριμήνου ανερχόταν σε 11 εκατομμύρια ευρώ και οι ζημιές της στα 25 εκατομμύρια ευρώ. Βλ. *Ιγγλεζάκης* (2003), σ. 23.

47 *Μικρουλέα* (2001), σ. 1091.

48 http://mashable.com/2013/08/09/first-banner-ad/#rW_zJ9_7OkqA

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β'

Θεσμικό Πλαίσιο

1. Ρυθμιστικά ζητήματα

1.1. Πλήρωση κενών δικαίου σε ζητήματα νέας τεχνολογίας (Δογματική Επισκόπηση)

Ένα από τα προβλήματα που ανακύπτει ευθύς εξ αρχής σχετικά με τα ζητήματα που αφορούν τις νέες τεχνολογίες είναι η ύπαρξη ή μη κάποιου θεσμικού πλαισίου που να τα ορίζει. Αυτό συμβαίνει, καθώς είναι σύνηθες η έννομη τάξη ως ιστορικά ενεργός παράγοντας ρύθμισης της κοινωνικής ζωής, να έπεται των κοινωνικών εξελίξεων και δη της τεχνολογικής προόδου⁴⁹. Αυτό, βέβαια, δεν πρέπει να σημαίνει κατηγορηματικά ότι η τεχνολογία αναπτύσσεται αυτόνομα και στη συνέχεια επηρεάζει την κοινωνία. Ούτε, από την άλλη πλευρά, να θεωρείται ότι η κοινωνία και οι θεσμοί της μπορούν να σχεδιάζουν με ακρίβεια την τεχνολογική πρόοδο. Υφίσταται μια αμφίδρομη κι συνεχώς εξελισσόμενη σχέση μεταξύ τους⁵⁰. Εντούτοις, είναι αδιαμφισβήτητο ότι η τεχνολογική πρόοδος μεταβάλλει ουσιαστικά τις κοινωνικές λειτουργίες -είτε προηγούμενη είτε επόμενη αυτών. Αποτέλεσμα τούτου είναι να παρατηρείται συχνά ανεπάρκεια των υπάρχουσών μέχρι τώρα διατάξεων ή ακόμα και η παντελής έλλειψη τους. Κατά συνέπεια, δεν είναι σπάνια η εμφάνιση κενών δικαίου, τα οποία μέχρι τώρα δεν είχαν γίνει αντιληπτά ή δε θα μπορούσαν να γίνουν αντιληπτά λόγω των ραγδαίων εξελίξεων που λαμβάνουν χώρα σε αυτούς τους τομείς.

Ωστόσο, η **διαπίστωση ύπαρξης κάποιου κενού δικαίου** και η περαιτέρω κάλυψη του με διάπλωση δικαίου δε θα έπρεπε να γίνεται ανενδοίαστα, αλλά τουναντίον, θα έπρεπε να αντιμετωπίζεται με φειδώ, καθώς αφορά μια εντελώς εξαιρετική περίπτωση⁵¹. Εργαλείο για την έρευνα αυτή είναι η **ερμηνεία των κανόνων δικαίου**. Η ερμηνεία, όπως προδίδει και η ετυμολογία της⁵², είναι η μέριμνα, η ιδιαίτερη φροντίδα για το «λόγο», δηλαδή την αιτία, το σκοπό. Κατά συνέπεια, η ερμηνεία του δικαίου αφορά την αναζήτηση του νοήματος των κανόνων

49 Σταμάτης, Η θεμελίωση των νομικών κρίσεων 2009, σ. 288 επ.

50 Φρίγκας, Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, 2005, σ.88.

51 Σταμάτης (2009), σ. 286, «χρειάζεται κατ' εξαίρεση διάπλωση δικαίου».

52 Σπυρόπουλος, Εισαγωγή στο Συνταγματικό Δίκαιο, 2006, σ. 133, Παράγεται από το «εΐρειν», δηλαδή το λέγειν, και από το «μήδομαι», που σημαίνει μεριμνώ, φροντίζω.

και των αρχών του δικαίου ενόψει εφαρμογής του⁵³, η οποία πρέπει να διέρχεται από τη βάση του νομικού συλλογισμού ακόμα και για τα σαφή, εν αντιθέσει με το «*interpretatio cessat in claris*» της École de l'exégèse (Εξηγητική Σχολή)⁵⁴. Μάλιστα, ο ακαδημαϊκός και φιλόσοφος Δεσποτόπουλος επισημαίνει πως η σύλληψη της έννοιας των κενών του δικαίου προϋποθέτει την εξ ολοκλήρου θεωρητική αντίληψη του δικαίου και των διάφορων λειτουργιών του⁵⁵. Διαφορετικά, μια επιπόλαια διαπίστωση κενού δικαίου θα οδηγούσε σε κακώς εννοούμενο ερμηνευτικό ακτιβισμό και ενδεχομένως σε μια ανεπίτρεπτη «διάπλαση δικαίου». Δοθέντων των ανωτέρω, πριν προβούμε στην υπαγωγή ή μη των υπό εξέταση πραγματικών περιστατικών στους υπάρχοντες κανόνες δικαίου, ας αναλύσουμε από δογματικής σκοπιάς την έννοια του κενού δικαίου και πως αυτό πληρούται.

Όταν γίνεται λόγος περί **κενού δικαίου**, εννοείται ότι μία συγκεκριμένη περίπτωση δεν ρυθμίζεται από κανόνες δικαίου, η έννομη τάξη αξιώνει, εντούτοις, τη ρύθμισή της πάντα υπό το αίτημα της πληρότητας της έννομης τάξης (*le droit déteste le vide*)⁵⁶. Βέβαια, αυτό προϋποθέτει να συντρέχουν σωρευτικώς δύο συνθήκες. Η μία αναφέρεται το να μην εμπίπτει η αρρύθμιστη περίπτωση στο χώρο, στον οποίο δεν διεισδύει το δίκαιο και δεν αναμένεται κάποια κανονιστική διευθέτηση από πλευράς νομοθέτη, όπως ο χώρος των κοινωνικών σχέσεων, η ενδότερη σφαίρα συνείδησης και ηθικής του κάθε ανθρώπου. Η δεύτερη συνθήκη αφορά την αποχρώσα ομοιότητα που πρέπει να χαρακτηρίζει την αρρύθμιστη περίπτωση με τις ήδη ρυθμισμένες. Εφόσον πληρούνται αυτές οι δύο προϋποθέσεις, το φαινόμενο αυτό απαντάται υπό τη μορφή των μη ηθελημένων- ή άλλως ακουσίων ή γνήσιων- κενών και των ηθελημένων- εκουσίων κενών⁵⁷.

Μη ηθελημένα- ακούσια κενά είναι αυτά που βρίσκονται εντός κανόνα δικαίου (*intra legem*) και ο νομοθέτης είτε παρέλειψε να ρυθμίσει τη βιοτική σχέση ή τη ρύθμισε ανεπαρκώς. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, ο ερμηνευτής του νόμου θα κινηθεί παράλληλα προς το θετικό δίκαιο, προκειμένου να συμπληρώσει το κενό που ανέκυψε. Ειδικότερα, η επίλυση του ζητήματος προκύπτει με την αναλογία (*argumentum a simili*). **Αναλογία** έχουμε, όταν η έννομη συνέπεια αρμόζει να επέλθει και στην περίπτωση κατά την οποία, παρουσιάζεται αποχρώσα ομοιότητα προς την ήδη ρυθμισμένη περίπτωση, χωρίς ωστόσο να εμπεριέχεται ρητώς στο πραγματικό της⁵⁸. Με άλλα λόγια, γίνεται λόγος για το

53 Μαυριάς, Συνταγματικό Δίκαιο, 2005, σ. 222.

54 Remy Ph., École de l'exégèse, Droits, 1985.

55 Ο Κ.Ι. Δεσποτόπουλος στο έργο του *Μελετήματα Φιλοσοφίας του Δικαίου* (Παπαζήση 2004, σ.38) αναφέρει: «Κενόν δικαίου σημαίνει έλλειψιν στοιχείου τινός εν τη συστάσει του δικαίου, άρα εν οιαδήποτε φάσει της υπάρξεως αυτού, ουχί δε μόνον επί της νομοθεσίας, και διαπιστώσιμον εξ άλλου ουχί μόνο από της σκοπιάς του δικαστού, αλλά και εν οιαδήποτε φάσει της υπάρξεως του δικαίου. Ούτως, η σύλληψις ακεραίας της έννοιας των κενών του δικαίου προϋποθέτει θεωρίαν, συλλαμβάνουσιν ακεραίως την σύστασιν του δικαίου, εν η και την συνάρθρωσιν των διαφόρων λειτουργιών αυτού».

56 Σπυρόπουλος (2006), σ. 141.

57 Βλέπετε http://www.btb.termiumplus.gc.ca/tpv2guides/guides/juridi/index-fra.html?lang=fra&lettr=indx_p&page=9klQNMlbHpp1.html

58 Σπυρόπουλος (2006), σ. 141.

φαινόμενο, κατά το οποίο καθίσταται έκδηλη ταυτότητα νομικού λόγου, η οποία κατά τις επιταγές της γενικής αρχής της ισότητας, προκύπτει η ανάγκη ισότιμης μεταχείρισης ουσιωδώς όμοιων καταστάσεων.

Τα ηθελήμενα-εκούσια κενά κείνται επέκεινα του κανόνα δικαίου (*praeter legem*)⁵⁹, καθώς ο νομοθέτης έκρινε πως δεν χρειαζόταν να τα συμπεριλάβει σε μια ειδικότερη ρύθμιση. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, ο ερμηνευτής του νόμου ενεργεί εκτός κανόνα δικαίου, αλλά εντός των πλαισίων της έννομης τάξης. Η επίλυση του συγκεκριμένου ζητήματος επέρχεται συνήθως με την εξ αντιδιαστολής ερμηνεία (*argumentum a contrario*), εφόσον συνάγεται ότι ο νομοθέτης αξιώνει την αντίθετη ρύθμισή τους. Ουσιαστικά, ο νομικός συλλογισμός κινείται αντίθετα με όσα αναφέρθηκαν ανωτέρω. Εδώ, δεν υφίσταται κάποια αποχρώσα ομοιότητα, αλλά τουναντίον εντοπίζεται ουσιαδής διαφορά στις προϋποθέσεις εφαρμογής της διάταξης κατά την επαγωγική διαδικασία που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το πραγματικό μέρος αυτής πρέπει να συνδεθεί με την ακριβώς αντίθετη έννομη συνέπεια⁶⁰.

Σημαντική είναι και η διάκριση μεταξύ διασταλτικής και αναλογικής ερμηνείας. Χαρακτηριστικά έχει διατυπωθεί η φράση «Επί διασταλτικής ερμηνείας πλατύνεται η σημασία των λέξεων, ενώ επί αναλογίας πλατύνεται το διανόημα»⁶¹. Ακολούθως, στην πρώτη περίπτωση διαπιστώνεται ότι η έλλειψη νομοθετικής ρύθμισης οφείλεται σε πλημμέλεια της έκφρασης του νομοθέτη, με την έννοια ότι αν και σκέφθηκε το ελλείπον θέμα, παρέλειψε να το ρυθμίσει, ενώ στη δεύτερη οφείλεται σε πλημμέλεια του λογισμού του, εξαιτίας της οποίας δεν σκέφθηκε καν το ελλείπον θέμα, το οποίο αξιώνεται να ρυθμιστεί λόγω της ομοιότητας του με ήδη ρυθμισμένα ζητήματα⁶². Παρόμοια είναι και η διαφορά μεταξύ τελολογικής συστολής, ως η ορθότερη επίλυση των συγκαλυμμένων κενών, και της συσταλτικής ερμηνείας. Στην πρώτη περίπτωση, έχουμε πλημμέλεια του λογισμού του νομοθέτη, ενώ στη δεύτερη της έκφρασης αυτού.

1.2. Υπαγωγή εξεταζόμενων πραγματικών περιστατικών σε υπάρχοντες κανόνες δικαίου

Έχει υποστηριχθεί εντόνως από τη θεωρία, ότι το δίκαιο της Διαφήμισης δεν μεταβάλλεται από το γεγονός ότι αυτή διαχέεται πλέον με νέα μέσα, όπως το Διαδίκτυο, διαφορετικά από τα ήδη γνωστά. Συγκεκριμένα, έχει τονιστεί στον ότι «η έλλειψη ειδικού νομοθετικού πλαισίου θέτει το ζήτημα της αναλογικής εφαρμογής διατάξεων που ισχύουν σχετικά με άλλα ΜΜΕ. Δεν χρειάζεται ειδικό δίκαιο διαφήμισης, αλλά προσαρμογή του ισχύοντος ρυθμιστικού πλαισίου στην ιδιαιτερότητα του Διαδικτύου.»⁶³. Στο ίδιο μήκος κύματος έγκειται και έτερη τοποθέτηση, η οποία αναφέρει ότι δεν κρίνεται απαραίτητη η δημιουργία νέου

59 Είναι η ερμηνεία που, αν και δεν ανταποκρίνεται πλήρως στο γράμμα και το πνεύμα του κανόνα δικαίου, εναρμονίζεται εντούτοις, με τις θεμελιώδεις αρχές του συστήματος δικαίου. , Par ailleurs, on oppose, à la lacune *intra legem* la lacune *praeter legem*, celle que fait involontairement le législateur et qu'il devra combler par l'adoption d'une loi modificatrice. Droit *praeter legem* (établi dans le silence de la loi) par opposition au droit *secundum legem* (établi conformément au texte clair de la loi). La *coutume* qui se développe et s'applique en l'absence de solution légale, remédiant à une lacune et complétant ainsi la loi est dite *praeter legem*, tandis que celle qui s'applique en vertu de la loi s'appelle *coutume secundum legem*.

60 Σταμάτης (2009), σ. 295.

61 Οικονομίδης, Στοιχεία αστικού δικαίου, Γενικά Αρχαί, 1983, σ. 59.

62 Σπυρόπουλος (2006), σ. 142.

63 Μικρουλέα (2001), σ. 1091.

κανονιστικού πλαισίου, αλλά ότι αναδεικνύεται η ανάγκη προσαρμογής των ισχυουσών διατάξεων στις ιδιαιτερότητες του Διαδικτύου, ώστε να συνάδουν με τα πρότυπα και τις τεχνικές της Διαδικτυακής Διαφήμισης και να εξυπηρετούν διαφημιζομένους, προστατεύοντας παράλληλα χρήστες-καταναλωτές.⁶⁴

Ωστόσο, δεν λείπουν οι φωνές που εκφράζουν την αντίθετη άποψη. Μία εξ αυτών χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερο σκεπτικισμό απέναντι στην απόλυτη ταύτιση του Διαδικτύου με τα υπόλοιπα Μέσα Ενημέρωσης, τα οποία χρησιμοποιούνται για τη διάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων, όπως η ραδιοτηλεόραση ή ο έντυπος Τύπος και κρίνει απαραίτητες τις ειδικότερες ρυθμίσεις που θα συμπληρώνουν το γενικό πλαίσιο περί διαφήμισης⁶⁵. Επίσης, έχει σημειωθεί ότι παρά την ευχέρεια να υπαχθεί το Διαδίκτυο στις γενικές ρυθμίσεις περί διαφήμισης, παρουσιάζεται μια δυσκολία σχετικά με το να ελεγχθούν και να υποβληθούν οι ψηφιακές διαφημίσεις στους περιορισμούς που τίθενται οι διαφημίσεις που μεταδίδονται μέσω του τύπου ή της ραδιοτηλεόρασης και ιδίως τους περιορισμούς που αφορούν τα προϊόντα, καπνού, φαρμάκων, αλκοόλ, κλπ⁶⁶.

Δοθέντων των ανωτέρω σε συνδυασμό με την ως δογματική επισκόπηση πλήρωσης κενών δικαίου που προηγήθηκε, κρίνεται συνετό να γίνει μια ακροθιγής αναφορά των νομοθετικών πλαισίων που ήδη ρυθμίζουν τη Διαφήμιση και εν συνεχεία να εκτεθούν τα κενά που όντως προκύπτουν σχετικά με την ψηφιακή διαφήμιση και να προταθούν τρόποι κάλυψης αυτών.

Γενικά, η διαφήμιση ρυθμίζεται στο εθνικό δίκαιο από τον Ν. 2251/1994 περί Προστασίας του Καταναλωτή και τον Ν.146/1914 περί αθέμιτου ανταγωνισμού. Υπάρχει μια σωρεία άλλων κανονιστικών διατάξεων⁶⁷ τόσο στο ευρωπαϊκό δίκαιο που κατόπιν ενσωματώθηκαν στην εσωτερική μας έννομη τάξη, όσο και στο εθνικό μας δίκαιο. Ενδεικτικά αναφέρεται η **Οδηγία 89/552/ΕΟΚ «ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΟΡΑ»** ή άλλως για τη διασυνοριακή τηλεόραση, ενσωματωμένη στο ελληνικό δίκαιο με το π.δ. 236/1992, η οποία τροποποιήθηκε με Οδηγία 97/36/ΕΚ και ενσωματώθηκε στο ελληνικό δίκαιο με το π.δ. 100/200 «Εναρμόνιση της ελληνικής ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας», κατόπιν με την Οδηγία 2007/65/ΕΚ, ενώ πρόσφατα κωδικοποιήθηκε με την Οδηγία **2010/13/ΕΕ** που ενσωματώθηκε με π.δ. **109/2010**, όπως ίσχυε μετά την τελευταία τροποποίηση της από την Οδηγία 2007/65/ΕΚ. Στόχος των εν λόγω οδηγιών είναι η εξασφάλιση της ελεύθερης κυκλοφορίας των

64 Ζούλοβιτς (2004), σ. 460.

65 Ιγγλεζάκης (2003), σ. 98.

66 Καρακώστας Ι., Το δίκαιο των Μ.Μ.Ε., 2012, σ. 570.

67 Ενδεικτικά αναφέρονται η υπ' αριθμόν ΥΑ 525/1997 ΕθνΟικ υπουργική απόφαση της 20.1/4.2.1998 για τα τρόφιμα, ο Ν. 4036/2012 για τα γεωργικά φάρμακα, τα φυτοπροστατευτικά προϊόντα, ο Ν. 4002/2011 για οποιαδήποτε εμπορική επικοινωνία για την προώθηση τυχερών παιγνίων ή την παροχή πίστωσης σε παίκτες αυτών.

ραδιοτηλεοπτικών υπηρεσιών στην εσωτερική αγορά, διαφυλάσσοντας ορισμένους σημαντικούς στόχους δημόσιου συμφέροντος, όπως η πολιτιστική πολυμορφία, το δικαίωμα απάντησης, η προστασία των καταναλωτών και η προστασία των ανηλίκων. Έχει επίσης στόχο την προώθηση της διανομής και της παραγωγής ευρωπαϊκών οπτικοακουστικών προγραμμάτων, εξασφαλίζοντάς τους κυρίως την πρωτοκαθεδρία στη σύνθεση των προγραμμάτων των τηλεοπτικών σταθμών. Η τελευταία τροποποίηση εφιστά την προσοχή στους ασκούντες τηλεοπτικές δραστηριότητες ότι πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τον αντίκτυπο των διαρθρωτικών αλλαγών, τη διάδοση των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών και των τεχνολογικών εξελίξεων που βασίζονται σε νέα επιχειρηματικά μοντέλα.

Στο εσωτερικό δίκαιο, επίσης, ξεχωρίζει ο **Νόμος 2328/1995**⁶⁸ (ΦΕΚ Α'159/3.8.1995) αναφορικά με το «Νομικό καθεστώς της ιδιωτικής τηλεόρασης και της τοπικής ραδιοφωνίας, ρύθμιση θεμάτων της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς και άλλες διατάξεις», ο **Νόμος 2644/1998**⁶⁹ για την παροχή συνδρομητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών, οι Κώδικες δεοντολογίας που έχουν εκδοθεί βάσει Ν.1866/1989, οι Κώδικες διαφήμισης (όπως ο **Νόμος 2863/2000**- Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης και τα παραρτήματά του), που έχουν συνταχθεί από την Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδας με τη συνεργασία του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδας ή ανάλογοι κώδικες που έχουν συνταχθεί από αντιπροσωπευτικές οργανώσεις διαφημιστών και διαφημιζομένων και ο Κανονισμός **3/1991** του Εθνικού Ραδιοτηλεοπτικού Συμβουλίου για τη «Δεοντολογία των ραδιοτηλεοπτικών διαφημίσεων». Ειδικότερα νομοθετήματα είναι η **Οδηγία 92/28/ΕΟΚ** «για τη διαφήμιση των **φαρμάκων** που προορίζονται για ανθρώπους», η οποία ενσωματώθηκε με την υπουργική απόφαση Υ6α/776/237/20-7-1993, η **Οδηγία 2003/33/ΕΚ** της 26ης Μαΐου 2003, για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών όσον αφορά τη διαφήμιση και τη **χορηγία** υπέρ των προϊόντων καπνού και η πρόσφατη η **Οδηγία 2014/40/ΕΕ** για την παρουσίαση και την πώληση προϊόντων καπνού, όπως τα τσιγάρα, τον καπνό για στριφτά τσιγάρα, τον καπνό πίπας, τα πούρα, τα πουράκια, τον καπνό χωρίς καύση, τα **ηλεκτρονικά τσιγάρα**. Επισημαίνεται η ύπαρξη του Ν. 3471/2006 περί προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών Τέλος, εξειδικευμένο ρυθμιστικό

68 Ιδίως τα άρθρα 3 «Αρχές εκπομπών και διαφημίσεων. Δικαίωμα απάντησης. Προστασία της προσωπικότητας και του ιδιωτικού βίου - Προστασία της παιδικής ηλικίας - Ορθή χρήση της ελληνικής γλώσσας» (τροποποιημένο από τον Ν. 3592/2007 (Α' 161/19.7.2007) και 12 «Κανόνες διαφάνειας στις σχέσεις μέσων ενημέρωσης - διαφημιστών - διαφημιζομένων», όπως τροποποιήθηκε από την ΠΝΠ της 30.12.2 (ΦΕΚ Α' 184).

69 Τροποποιημένος πολλαπλώς από τους Ν. 3021/2002 (ΦΕΚ Α' 143), ν.3166/2003 (ΦΕΚ Α' 178), Ν. 3310/2005 (Α' 30/14.2.2005), Ν. 3345/2005 (Α' 138/16.6.2005), Ν. 3414/2005 (Α' 279/10.11.2005), Ν. 3592/2007 (Α' 161/19.7.2007) και ν. 3986/2011 (Α' 152/1.7.2011).

πλαίσιο οριοθετεί το αποδεκτό ή μη της μη αιτηθείσας εμπορικής επικοινωνίας μέσω e-mail μέσω της **Οδηγίας 2000/31/ΕΚ**, ενσωματωμένης στο ελληνικό δίκαιο με το π.δ. **131/2000** για τις εμπορικές επικοινωνίες. Η εφαρμογή του εν λόγω νομοθετήματος θα κριθεί βάσει κανόνων ιδιωτικού διεθνούς δικαίου⁷⁰.

Έτσι, λοιπόν, καθίσταται αντιληπτό πως οι διατάξεις που ρυθμίζουν τη διαφήμιση εν γένει **ανεξαρτήτως του μέσου που χρησιμοποιείται**, όπως ο Ν. 146/1914 και ο Ν. 2251/1994⁷¹, καταλαμβάνουν σαφώς και τα διαφημιστικά μηνύματα ή μεθόδους που μεταδίδονται μέσω Διαδικτύου, με αποτέλεσμα να **εφαρμόζονται ευθέως** χωρίς τη χρήση κάποιου ιδιαίτερου ερμηνευτικού εργαλείου (sine qua non). Βέβαια, πρέπει να επισημανθεί ότι απαραίτητη προϋπόθεση της ευθείας εφαρμογής είναι τα διαφημιστικά μηνύματα **να απευθύνονται σε ελληνικό κοινό**⁷².

Για τις υπόλοιπες ειδικότερες ρυθμίσεις προκειμένου να διαπιστωθεί αν τυγχάνουν εφαρμογής και στο χώρο του Διαδικτύου, πρέπει πρώτα να διερευνηθεί η λειτουργία του δικαίου, ποιες σχέσεις προσδοκούν να εξισορροπήσουν και ποιοι σκοποί επιδιώκεται να επιτευχθούν μέσω αυτού και κατόπιν να εξεταστεί, αν η φύση του Διαδικτύου που χρησιμοποιείται για την παρουσίαση της διαφήμισης μπορεί να ενταχθεί νοηματικά σε αυτές. Συγκεκριμένα, γίνεται λόγος για τα μη ηθελήμενα (γνήσια) κενά, τα οποία «θεραπεύονται» μέσω της αναλογίας, όπου πλατύνεται ο συλλογισμός του νομοθέτη, προκειμένου να καλυφθούν ζητήματα που αξιώνεται να ρυθμιστούν λόγω της ομοιότητας τους με τα ήδη ρυθμισμένα ζητήματα. Εν προκειμένω, οι διαφημίσεις που ευρίσκονται σε ιστότοπους με blog με ενημερωτικό χαρακτήρα, όπως μια ηλεκτρονική εφημερίδα, προτείνεται να αντιμετωπίζεται ως ΜΜΕ εφαρμόζονται οι διατάξεις περί του έντυπου τύπου, ενώ σε ένα web radio οι διατάξεις για τη ραδιοφωνία⁷³.

Από την άλλη μεριά, πάλι, έχει υποστηριχθεί ότι το Διαδίκτυο είναι μια **καταναλωτική πλατφόρμα**, όπου εκατομμύρια χρήστες-καταναλωτές το χρησιμοποιούν, προκειμένου να ενημερωθούν για αγαθά και υπηρεσίες από όλο τον κόσμο και ενδεχομένως να προβούν και σε αγορές αυτών μέσω απλοϊκών και

70 *Ιγγλεζάκης* (2003), σ. 98, θα αναλυθεί διεξοδικά και κατωτέρω (βλ. Κεφάλαιο Ζ' Ενότητα 4 περί εφαρμοστέου δικαίου).

71 Βλ. και *Μικρουλέα* (2001), σ. 1094 «Οι αρχές της παραπλανητικής διαφήμισης βρίσκουν **ευθεία εφαρμογή άνευ ετέρου** στα διαφημιστικά μηνύματα μέσω διαδικτύου, διότι **δεν εξαρτώνται από τη φύση του διαδικτύου** ούτε επηρεάζονται από άλλους παράγοντες. Όταν πληρούνται οι προϋποθέσεις του νόμου, τότε η παραπλανητική διαφήμιση μέσω διαδικτύου είναι σε κάθε περίπτωση απαγορευμένη.», *Σινανιώτη-Μαρούδη*, (2013), σ. 260.

72 *Ιγγλεζάκης* (2003), σ. 99, θα εκτεθεί κατωτέρω στα κεφάλαια περί Διεθνούς Δικαιοδοσίας και Εφαρμοστέου Δικαίου πως στοιχειοθετείται το ότι μια ιστοσελίδα απευθύνεται σε κάποιο κοινό. Ας μην παραβλέπονται, βέβαια, και οι δυσχέρειες που εγείρονται λόγω του διεθνοποιημένου χαρακτήρα του Διαδικτύου.

73 *Ιγγλεζάκης* (2003), σ. 99.

ταχύτατων διαδικασιών, γνωστών και ως one-click-away⁷⁴. Τότε, λέγεται πως το Διαδίκτυο προσομοιάζει με **βιτρίνα εμπορικού καταστήματος** και η διαφήμιση μέσω αυτού δεν αποτελεί πρόταση (δεσμευτική) για σύναψη σύμβασης, αλλά απλώς πρόσκληση για υποβολή προτάσεως (invitation ad offerendum). Έτσι, εγείρονται ερωτηματικά, αν μπορούν να εφαρμοστούν οι διατάξεις του άρθρου 4 Ν. 2251/1994 περί συμβάσεων εξ αποστάσεως ή άλλως τηλεαγορών (télé-achats)⁷⁵, όπου απαιτείται η επικοινωνία να πραγματοποιείται μέσω τεχνικών μέσων και ο προμηθευτής **προτείνει** τη σύναψη της σύμβασης. Σημειώνεται πως έχει επισημανθεί η αστοχία της στενής έκφρασης του νομοθέτη και παραπέμπει στην Οδηγία 97/7/ΕΚ, όπου διευρύνεται λεκτικά το έδαφος των ενεργειών του προμηθευτή που οργανώνει ένα σύστημα πωλήσεων ή παροχής υπηρεσιών⁷⁶. Επομένως, η περίπτωση, όπου ο επιχειρηματίας που κατέχει μια ιστοσελίδα για να διαφημίζει τα προϊόντα του και αναλαμβάνει την πρωτοβουλία (και όχι την πρόταση) για σύναψη σύμβασης, εμπίπτει στο άρθρο 4 Ν. 2251/1994.

Η ως άνω εκτεθείσα ιδιαίτερη και **δισυπόστατη φύση**⁷⁷ του Διαδικτύου, άλλοτε ως βιτρίνα εμπορικού καταστήματος, άλλοτε ως νέο ΜΜΕ, άλλοτε ως κάποιο υβρίδιο που συγκεντρώνει τα χαρακτηριστικά όλων των άλλων ΜΜΕ, χωρίς να αποτελεί κάτι από αυτά, διχάζει αναφορικά με το επιτρεπτό ή μη των περιορισμών που τίθενται από ορισμένα νομοθετήματα. Λόγου χάρη, αν επρόκειτο για ΜΜΕ, απαγορευμένη είναι η προβολή προϊόντων καπνού, αντίθετα αν επρόκειτο για κατάστημα δεν υπάγεται στους περιορισμούς και είναι επιτρεπτή. Η άποψη που επικρατεί υπολαμβάνει ως επιτρεπτή και μη αντιτιθέμενη στον νόμο τη διαφήμιση προϊόντων καπνού στο Διαδίκτυο. Άλλη περίπτωση, η οποία αξιολογείται διαφορετικά στα υπόλοιπα μέσα από ότι στο Διαδίκτυο, είναι η προβολή των οδοντιάτρων στη Γερμανία, όπου απαγορεύεται γενικά, αλλά επιτρέπεται η κατοχή ιστοσελίδων από Γερμανούς οδοντιάτρους υπό ορισμένες προϋποθέσεις⁷⁸.

Μια άλλη σύγκρουση λαμβάνει χώρα μεταξύ της ελευθερίας της έκφρασης, η οποία είναι ιδιαίτερη εξαπλωμένη στο πεδίο του Διαδικτύου, και της προστασίας άλλων έννομων αγαθών, όπως η προστασία των ανηλίκων και της νεότητας από διαφημίσεις, οι οποίες ενδέχεται να βλάψουν σοβαρά τη σωματική, πνευματική ή ηθική ανάπτυξη των ανηλίκων, και ιδίως διαφημίσεις που εμφανίζουν ανήλικους να καταναλώνουν αλκοολούχα ποτά ή περιέχουν πορνογραφικές σκηνές ή σκηνές αδικαιολόγητης βίας. Ο ευρωπαϊός νομοθέτης προέβλεψε στα άρθρα 22, 27 της

74 Ζούλοβιτς (2004), σ. 457 επ.

75 Βλ. Ιγγλεζάκης (2000), σ. 821-2, ο όρος δίνει έμφαση στο μέσο που χρησιμοποιείται από τους προμηθευτές για να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, ήτοι το Διαδίκτυο.

76 Ιγγλεζάκης (2000), σ. 825-6.

77 Αλεξανδρίδου (2010), σ. 87.

78 Καράκωστας Ι. (2012), σ. 570, υποσ. 348.

Οδηγίας 2010/13/ΕΕ⁷⁹ απαγορεύσεις τέτοιων προγραμμάτων και διαφημίσεων, καθώς και μέτρα όπως η επιλογή της ώρας της εκπομπής ή άλλα τεχνικής φύσεως μέτρα που εξασφαλίζουν ότι στην περιοχή μετάδοσης οι ανήλικοι δεν βλέπουν ή δεν ακούν κατά κανόνα τις εκπομπές αυτές. Εντούτοις, πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν και η ιδιαίτερη φύση του Διαδικτύου, το οποίο είναι ανέλεγκτα διαθέσιμο σε όλους τους χρήστες του 24ώρες το 24ωρο. Μια ολική απαγόρευση τέτοιων διαφημίσεων θα ερχόταν σε σφοδρή σύγκρουση και θα αποτελούσε υπέρμετρο περιορισμό της ελευθερίας έκφρασης.

Ομοίως κατευθύνθηκε και το Supreme Court, όταν κλήθηκε να αποφανθεί σε ζητήματα σχετικά με τις διατάξεις του Communications Decency Act του 1996, περί θέσπισης κυρώσεων για κάθε επικοινωνία μέσω διαδικτύου. Συγκεκριμένα, έκρινε πως στις περιπτώσεις, κατά τις οποίες η διαδικτυακή επικοινωνία προσβάλλει τη δημόσια αιδώς και είναι καταφανώς προκλητική, έρχεται σε αντίθεση με την πρώτη τροπολογία του Αμερικανικού Συντάγματος που διασφαλίζει την ελευθερία έκφρασης⁸⁰. Ωστόσο, η προεκτεθείσα κρίση δεν έμεινε αναντίρρητη. Ειδικότερα, εγέρθηκε ο αντίλογος ότι οι εν λόγω διατάξεις περιόριζαν την ελευθερία έκφρασης τόσο ευρέως, σε βαθμό που δεν εμποδίζουν τη θέαση τέτοιων προγραμμάτων μόνο από ανηλίκους, αλλά και τον κάθε ενήλικο χρήστη του Διαδικτύου. Προκειμένου να επιτευχθεί εξισορρόπηση των αντικρουόμενων συμφερόντων, προτάθηκε ως μέση λύση η ελεγχόμενη είσοδος σε τέτοιου είδους site μόνο ενήλικων χρηστών με τη χορήγηση κωδικών pin⁸¹. Η τεχνολογική πρόοδος προσφέρει και άλλα μέτρα προστασίας, όπως είναι η εγκατάσταση από τους γονείς ειδικών λογισμικών⁸² που αποτρέπουν την πρόσβαση των ανηλίκων σε ιστοσελίδες με επιβλαβές περιεχόμενο. Κατ' αυτόν τον τρόπο, επιτυγχάνεται σύμμετρα και ικανοποιητικά η προστασία αμφοτέρων των συγκρουόμενων εννόμων αγαθών.

Ωστόσο, είναι και μερικά ζητήματα, για τα οποία ακολουθείται η ίδια τακτική για όλα τα μέσα, συμπεριλαμβανομένου και του Διαδικτύου. Παράδειγμα συνιστούν οι αρχές που διέπουν τη διαφήμιση φαρμάκων που εφαρμόζονται και στο Διαδίκτυο⁸³. Ειδικότερα, το άρθρο 21 της υπ' αριθμόν υπουργικής απόφασης

79 Βλ. και Άρθρο 9η Ν. 2251/1994, περίπτωση (ε) per se επιθετικών εμπορικών πρακτικών, η οποία απαγορεύει την «ένταξη σε διαφήμιση άμεσης πιεστικής πρόσκλησης προς τα παιδιά να αγοράσουν ή να πείσουν τους γονείς τους ή άλλα ενήλικα άτομα να τους αγοράσουν διαφημιζόμενα προϊόντα, με την επιφύλαξη του άρθρου 7 του π.δ. 100/2000 όπως ισχύει».

80 First Amendment "Congress shall make no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise thereof; **or abridging the freedom of speech, or of the press**, or the right of the people peaceably to assemble, and to petition the Government for a redress of grievances."

81 Μικρουλέα (2001), σ. 1093.

82 Γνωστά software είναι το K9 Web Protection, το Norton Family Premier και το Panda Internet Security 2013.

83 Μικρουλέα (2001), σ. 1099.

Υ6α/776/237/20-7-1993, που ενσωμάτωσε το άρθρο 3 της Οδηγίας 92/28/ΕΟΚ «για τη διαφήμιση των φαρμάκων που προορίζονται για ανθρώπους», όπου **απαγορεύεται η διαφήμιση φαρμάκων** που μπορούν να χορηγηθούν **μόνο με ιατρική συνταγή**, που περιέχουν ψυχοτρόπες ή ναρκωτικές κατά την έννοια των διεθνών συμβάσεων, φαρμάκων με θεραπευτικές ενδείξεις για τη φυματίωση, σεξουαλικά μεταδιδόμενες νόσους, άλλες σοβαρές λοιμώδεις νόσους, τον καρκίνο και άλλες ογκοματώδεις νόσους, τη χρόνια αϋπνία, το διαβήτη και άλλες νόσους του μεταβολισμού. Βεβαίως, απαγορεύεται κάθε διαφήμιση φαρμάκου, για το οποίο δεν έχει χορηγηθεί άδεια κυκλοφορίας σύμφωνα με το ενωσιακό δίκαιο, το οποίο ούτως ή άλλως συνιστά παράνομο προϊόν⁸⁴.

Ειδικότερα, έχει εκδοθεί η υπ' αριθμόν **C-322/2001** απόφαση του ΔΕΕ⁸⁵, το οποίο στις σκέψεις 148 και 149⁸⁶ εξηγεί ότι το ενωσιακό δίκαιο εμποδίζει την επιβολή μιας εθνικής απαγορεύσεως διαφημίσεως σχετικά με την πώληση δι' αλληλογραφίας φαρμάκων στο βαθμό που η απαγόρευση αυτή αφορά φάρμακα, τα οποία έχουν άδεια κυκλοφορίας και για τη χορήγηση των οποίων δεν απαιτείται ιατρική συνταγή. Κατά συνέπεια, επιβάλλεται η διαπίστωση ότι **δεν υφίσταται απαγόρευση διαφημίσεως** σύμφωνης προς το ενωσιακό δίκαιο που να μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την παρεμπόδιση **της νόμιμης πωλήσεως φαρμάκων μέσω Διαδικτύου**.

Οι διατάξεις⁸⁷ του Κώδικα Δεοντολογίας των Εταιριών Διαχείρισης Αμοιβαίων Κεφαλαίων και Εταιριών Επενδύσεων Χαρτοφυλακίου επιτρέπουν τη διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους τηρουμένων ορισμένων προϋποθέσεων. Μία εξ αυτών είναι η αναφορά της δήλωσης «Τα Αμοιβαία Κεφάλαια δεν έχουν εγγυημένη απόδοση και οι προηγούμενες αποδόσεις δεν διασφαλίζουν τις μελλοντικές», η οποία πρέπει να εμφανίζεται με την ίδια γραμματοσειρά που εμφανίζεται το κυρίως

84 Βλέπε και άρθρο 21 της Οδηγίας 2010/13/ΕΕ «Απαγορεύεται η τηλεπώληση φαρμάκων για τα οποία απαιτείται άδεια εμπορίας κατά την έννοια της οδηγίας 2001/83/ΕΚ, καθώς και η τηλεπώληση θεραπευτικών αγωγών.».

85 Κείμενο της απόφασης Deutscher Apothekerverband eV κατά DocMorris NV βρίσκεται αναρτημένο στο <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:62001CJ0322&qid=1478012260067&from=EL>.

86 Συγκεκριμένα, η σκέψεις αυτές έγιναν υπό του ερωτήματος αν είναι σύμφωνη προς το κοινοτικό δίκαιο, η περίπτωση, κατά την οποία εθνική απαγόρευση της διαφημίσεως ταχυδρομικής αποστολής φαρμάκων, καθώς και των φαρμάκων για ανθρώπινη χρήση που χρήζουν ιατρικής συνταγής και δεν έχουν άδεια κυκλοφορίας εντός του κράτους εισαγωγής, αλλά έχουν τέτοια άδεια εντός του κράτους προελεύσεως και πωλούνται μόνον από τα φαρμακεία, ερμηνεύεται τόνον ευρέως ώστε να χαρακτηρίζεται ως απαγορευμένη διαφήμιση η εμφάνιση ενός φαρμακείου κράτους μέλους της Ευρωπαϊκής Ενώσεως στο Internet, το οποίο εκτός της παρουσιάσεως της επιχειρήσεώς του παραθέτει τα επιμέρους φάρμακα με το όνομα του κάθε προϊόντος, **την ενδεχόμενη υποχρέωση προσκομίσεως συνταγής**, το μέγεθος της συσκευασίας και την τιμή και ταυτόχρονα παρέχει τη δυνατότητα παραγγελίας των εν λόγω φαρμάκων, με ένα on-line ηλεκτρονικό έντυπο παραγγελίας, με αποτέλεσμα οι διασυνοριακές υποστηριζόμενες από το Internet παραγγελίες φαρμάκων, περιλαμβανομένης της διασυνοριακής παραδόσεως, να δυσχεραίνονται εν πάση περιπτώσει σημαντικά.

87 Άρθρο 7 παρ. 2.

κείμενο, ευκρινώς, με κεφαλαία γράμματα στο κάτω κεντρικό μέρος των εντύπων, των ανακοινώσεων και των μηνυμάτων. Η μορφή αυτής της προϋπόθεσης είναι συμβατή με την τεχνική φύση του Διαδικτύου, όπου δύνανται να αναρτούνται σχετικές διαφημίσεις.

Λαμβάνοντας υπόψιν όλα τα ανωτέρω, συνάγεται το συμπέρασμα ότι η ψηφιακή διαφήμιση υπάγεται αδιαμφισβήτητα στο γενικό ρυθμιστικό πλαίσιο περί διαφήμισης. Ακόμα και σε αυτό το πεδίο, είναι δυνατόν να ακολουθείται η γενική και απαραβίαστη αρχή της ευκρινούς αναφοράς ότι περιέχεται διαφημιστικό περιεχόμενο με κάθε τεχνολογικό μέσο (κείμενο, ήχο, εικόνα). Αναφορικά με τους περιορισμούς της διαφήμισης των ειδικότερων νομοθετημάτων, δέον να τεθεί κατά νου η ιδιαίτερη φύση του Διαδικτύου, όπου ο καταναλωτής – χρήστης του δεν είναι απλά παθητικός αποδέκτης διαφημιστικών μηνυμάτων⁸⁸, αλλά στις πλείστες των περιπτώσεων ο ίδιος επιλέγει τις διαφημίσεις που θα του κοινοποιηθούν. Εξ αυτού του λόγου διαφέρει σημαντικά η μετάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω Διαδικτύου, καθιστώντας ανέφικτη τη χρήση ερμηνευτικών εργαλείων, όπως αυτό της αναλογίας των διατάξεων που ισχύουν για τα υπόλοιπα μέσα⁸⁹. Γι' αυτό προτείνεται ως ορθότερη λύση η ανάπτυξη κάποιων κωδίκων, ελαστικότερων και πιο ευπροσάρμοστων των νομοθετικών πλαισίων, που δύνανται να ακολουθούν τα νέα συναλλακτικά ήθη και να ελίσσονται βάσει των εξελίξεων των νέων τεχνολογικών μεθόδων και των νέων μέσων επικοινωνίας⁹⁰.

2. Το φαινόμενο της αυτορρύθμισης

2.1. Netiquette

Πέραν του κανονιστικού πλαισίου, στο οποίο μπορεί να υπαχθεί η Ψηφιακή Διαφήμιση, υφίσταται και ένα άλλο σύνολο «άγραφων» κανόνων που ρυθμίζουν τη δέουσα συμπεριφορά των χρηστών του Διαδικτύου κατά την επικοινωνία τους. Συμπεριλαμβάνεται, επομένως, και η προσήκουσα συμπεριφορά που δέον να επιδεικνύουν οι διαφημιστές, όταν χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο προκειμένου να επικοινωνήσουν το διαφημιστικό τους μήνυμα.

Πρόκειται για το λεγόμενο Netiquette (etiquette of the Net), όπου etiquette εννοούνται οι κανόνες που πρέπει να ακολουθεί το μέλος μιας κοινωνικής ομάδας

⁸⁸ Καρακώστας Ι. (2012), σ. 471.

⁸⁹ Σινανιώτη-Μαρούδη, (2013), σ. 267.

⁹⁰ Μικρουλέα (2001), σ. 1102-3.

στο Διαδίκτυο⁹¹. Το Netiquette διαμορφώθηκε μέσα από τις ανάγκες και τους περιορισμούς που υπήρχαν στα πρώτα χρόνια εμφάνισης του Διαδικτύου, με στόχο την προστασία των χρηστών και την αποδοτικότερη επικοινωνία μεταξύ τους. Πιο συγκεκριμένα, η μη προφορική φύση της διαδικτυακής επικοινωνίας, καθώς και η αδυναμία μεταφοράς μεγάλου όγκου πληροφοριών και δεδομένων λόγω των χαμηλών ταχυτήτων, οδήγησε στην καθιέρωση αυτών των κανόνων. Παραδείγματος χάριν, τα πρώτα χρόνια του Διαδικτύου, όταν η επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ανάμεσα σε εκπαιδευτικούς και ερευνητικούς φορείς αποτελούσε μία από τις κύριες χρήσεις του Διαδικτύου, η δημοσίευση εμπορικών μηνυμάτων θεωρούνταν απρέπεια.

Η τήρηση του Κώδικα δεοντολογικής συμπεριφοράς στο Διαδίκτυο, λόγω του εθιμοτυπικά αμιγώς χαρακτήρα του, εναπόκειται πρώτα και κύρια στη θέληση του χρήστη⁹². Επίσης, παρατηρείται η ερμηνεία και οι εφαρμογές του Κώδικα δεοντολογικής συμπεριφοράς στο Διαδίκτυο να ποικίλουν από κοινότητα σε κοινότητα. Εξ αυτού του λόγου, η ομάδα Responsible Use of the Network (RUN) συνέταξε επίσημους κανόνες δεοντολογικής συμπεριφοράς, οι οποίοι είναι διαθέσιμοι στο έγγραφο IETF RFC 1855.

Μερικοί από αυτούς συνιστούν το σεβασμό του ιδιωτικού χώρου και χρόνου του συνομιλητή μας, τη σωστή διαχείριση της ανωνυμίας μας, την αποφυγή προσωπικών προστριβών και στη συγκαταβατικότητα προς άλλους χρήστες. Ειδικότερα, προτείνεται η αποφυγή αποστολής ανεπιθύμητης αλληλογραφίας (spam ή junk mail), ο σεβασμός στα προσωπικά δεδομένα των παραληπτών, η μη προώθηση προσωπικού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε λίστες συζητήσεων και εφιστάται η προσοχή στις κοινοποιήσεις (cc) και στις κρυφές κοινοποιήσεις (bcc). Επίσης, λόγω του ότι η επικοινωνία είναι γραπτή συστήνεται η μη χρήση κεφαλαίων γραμμάτων, καθώς ερμηνεύονται ως υψωμένος τόνος φωνής, ο χωρισμός των παραγράφων και η αποφυγή ορθογραφικών – συντακτικών λαθών. Με την πάροδο του χρόνου, καθιερώθηκαν και αρκετά εξειδικευμένοι και τεχνικοί κανόνες (όπως π.χ. που πρέπει να "διπλώνει" το κείμενο, πώς να χρησιμοποιείται η γλώσσα HTML, κλπ).

91 Scheuermann/Taylor, "Netiquette", Internet Research, 1997, σ. 269-273 «*"Netiquette" is derived by merging the words "network" and "etiquette." By its very construction, netiquette means net-etiquette or etiquette of the Network. In general terms, this refers to etiquette on computer networks. More specifically the term "netiquette" has been described by Netcom Services as "The conventions of politeness recognized on Usenet and in mailing lists,* Η πρώτη αναφορά στον όρο «netiquette» φέρεται να καταγράφηκε το 1983 στη σατιρική στήλη «Dear Emily Postnews».

92 Το *Concise Oxford Dictionary* των αντίστοιχων πανεπιστημιακών εκδόσεων «Oxford University Press (OUP)» χαρακτηριστικά αναφέρει: «By definition etiquette and ethics are closely related. Etiquette is being defined as "conventional rules of personal behavior in polite society"; and, ethics as "relating to morals, treating of moral questions; morally correct; honorable».

Είναι ευνόητο πως με την εδραίωση της ψηφιακής διαφήμισης, προέκυψαν εξειδικευμένοι κανόνες που τη ρυθμίζουν. Ειδικότερα, επισημαίνεται, όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, πως το πρώτο διάστημα της χρήσης Διαδικτύου η διαφήμιση θεωρούνταν απαγορευμένη. Εντούτοις, το 1994 η τελευταία έκδοση των Όρων Χρήσης και Πολιτικής του Εθνικού Ιδρύματος Επιστημών των ΗΠΑ που ρυθμίζει και την ανταλλαγή εμπορικών πληροφοριών δεν συμπεριέλαβε μια τέτοια απαγόρευση⁹³. Μια ακόμα σημαντική στιγμή για την ψηφιακή διαφήμιση είναι η έναρξη λειτουργίας του IAB (**Internet Advertising Bureau**) τον Ιούνιο του 1996. Στόχος του IAB, σύμφωνα με τον πρόεδρό του Rich Le Furgy ήταν «να γίνει το Διαδίκτυο ένα αξιόπιστο μέσο για τις διαφημιστικές εταιρείες». Σύντομα, το IAB από κοινού με το CASIE, την AAAA (American Association of Advertising Agencies) και την ANA (Association of National Advertisers) **καθόρισε τα χαρακτηριστικά και τα μεγέθη των διαφημίσεων που εμφανίζονται στο Διαδίκτυο**⁹⁴. Μάλιστα, οι εκδόσεις StarDate προτείνουν διάφορους κανόνες δεοντολογικής συμπεριφοράς κατά την εμπορική επικοινωνία. Δύο πιο σημαντικοί εξ αυτών είναι η μη ανάρτηση διαφημίσεων σε news groups, εκτός και αν ο σκοπός αυτού του group είναι ξεκάθαρα εμπορικός και η μη αποστολή πληροφοριών σε άτομα που δεν το έχουν ζητήσει.

Έτσι, σήμερα, παρά το γεγονός ότι η έννοια της **κοινότητας των χρηστών** έχει υποχωρήσει, οι κανόνες δεοντολογίας συνεχίζουν να τίθενται σε ισχύ μάλιστα, να αξιοποιούνται εμπορικά. Έτσι αν και παρουσιάστηκαν αρχικά, οι εν λόγω παροτρύνσεις ως απλές προτάσεις προς όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, τελικά επικράτησαν σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτό καθίσταται έκδηλο στις μέρες μας, όπου οι περισσότερες εταιρείες παροχής υπηρεσιών Διαδικτύου ενθαρρύνουν την εφαρμογή των κανόνων, υιοθετώντας πολιτικές αποδεκτής χρήσης που οριοθετούν τις επιτρεπόμενες και μη επιτρεπόμενες δραστηριότητες των χρηστών, καθώς και τους κανόνες κατά την μεταξύ τους επικοινωνία. Επίσης, όλο και περισσότερα σχολεία και Πανεπιστήμια σε όλο τον κόσμο διδάσκουν στους μαθητές τους την ηθική και υπεύθυνη συμπεριφορά στο Διαδίκτυο, προκειμένου να καθιερωθεί ευρύτερα η ευγένεια και ο αλληλοσεβασμός, καθώς να καταστεί και πιο αποδοτική η αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών. Εντούτοις, η απουσία δεσμευτικότητας και η εν συνεχεία επιβολή κυρώσεων εγείρει προβληματισμούς για την αποτελεσματική εφαρμογή τους, καθιστώντας την πρόβλεψη ενός αντίστοιχου νομοθετικού πλαισίου επιτακτική.

93 Gunn, The importance of Netiquette, 1994, σ. 32.

94 Φρίγκας (2003), σ. 183.

2.2. Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης και Επικοινωνίας (Ν.2863/2000)

Εκτός του νομοθετικού πλαισίου περί διαφήμισης και του Netiquette που αναφέρεται εν γένει στη χρήση του Διαδικτύου, η διαφήμιση στην Ελλάδα ρυθμίζεται και από τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης και Επικοινωνίας, ο οποίος με τις διατάξεις του εισάγει ένα σύστημα αυτοπεριορισμού και αυτοελέγχου των διαφημίσεων⁹⁵. Συντάχθηκε το 1977, κατά τα πρότυπα του αντίστοιχου του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου, και υπογράφηκε από όλα τα μέλη της ΕΔΕΕ (Ένωσης Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος), καθώς και σχεδόν από όλους τους φορείς που εμπλέκονται στο χώρο της διαφήμισης⁹⁶. Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας καταρτίστηκε⁹⁷ εκ νέου από την ΕΔΕΕ, τον ΣΔΕ (Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος) και τους λοιπούς φορείς, κατ' επιταγήν του άρθρου 9 Ν.2863/2000 (ΦΕΚ Α' 262/ 29.11.2000) του κεφαλαίου Β' "Όργανα αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου"⁹⁸.

Ο Κώδικας εστιάζει στην τήρηση της δεοντολογίας της επικοινωνίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται απέναντι στον πολίτη-καταναλωτή, και αφορά σε όλες τις διαφημίσεις **για κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και όλες τις μορφές εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας**. Αρμόδια επιβλέποντα όργανα για την τήρηση της του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης-Επικοινωνίας είναι η Πρωτοβάθμια και η Δευτεροβάθμια Επιτροπή, τους κανονισμούς λειτουργίας των οποίων περιλαμβάνει ο Κώδικας. Το γεγονός ότι δεν υφίσταται καμία απόφαση των ελληνικών δικαστηρίων σχετικά με την παράνομη

95 Βλ. *Μαρκοπούλου*, Η λειτουργία του συστήματος αυτοδέσμευσης στον κλάδο της διαφήμισης: Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας, ΝοΒ 2007, σ. 1468 επ.

96 *Σκουρής/Ιωάννου*, Η ελευθερία της διαφήμισης, 1996, σ. 39.

97 Άρθρο 9 παρ. 1 «Οι κάτοχοι άδειας λειτουργίας ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών ελεύθερης λήψης και παροχής συνδρομητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών, καθώς και η Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος, ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος και κάθε άλλη αντιπροσωπευτική οργάνωση διαφημιστών και διαφημιζομένων, **καταρτίζουν, από κοινού, κώδικα δεοντολογίας για το περιεχόμενο και τον τρόπο παρουσίασης και προβολής από τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης των διαφημιστικών μηνυμάτων**, μέσα σε έξι (6) μήνες από την έναρξη ισχύος του παρόντος νόμου. Το περιεχόμενο του κώδικα δεν πρέπει να είναι αντίθετο ούτε να άγει σε καταστρατήγηση των οικείων διατάξεων της ισχύουσας νομοθεσίας».

98 Άρθρο 9 παρ. 2. «Η Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος, ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος και κάθε άλλη αντιπροσωπευτική οργάνωση διαφημιστών και διαφημιζομένων **ιδρύουν αστική εταιρεία, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, με σκοπό τον έλεγχο του περιεχομένου των διαφημιστικών μηνυμάτων που μεταδίδονται από τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης**, με βάση τις οικείες διατάξεις της ισχύουσας ραδιοηλεκτρονικής νομοθεσίας και του κώδικα δεοντολογίας που προβλέπεται στο παρόν άρθρο.» και παρ. 3 «Στην αστική εταιρεία ελέγχου διαφημιστικών μηνυμάτων **μπορούν να συμμετέχουν παραγωγοί διαφημιστικών μηνυμάτων** και κάτοχοι άδειας λειτουργίας ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών ελεύθερης λήψης ή παροχής συνδρομητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών, καθώς και οι συλλογικοί φορείς αυτών.».

διαφήμιση επιρρωνύει τον εξαντλητικό έλεγχο που ασκούν οι εν λόγω επιτροπές στα πλαίσια της αυτορρύθμισης και αυτοδέσμευσης⁹⁹

Οι δύο επιτροπές σε συνεργασία με το ΣΔΕ ήταν επιφορτισμένες με τον έλεγχο των διαφημίσεων¹⁰⁰ και την τήρηση του συστήματος αυτοδέσμευσης μέχρι και το τέλος του 2003. Από τον Δεκέμβριο του 2003, την τήρηση του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης-Επικοινωνίας και τη λειτουργία του συστήματος αυτοδέσμευσης ανέλαβε το Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας (ΣΕΕ), το οποίο ιδρύθηκε από την ΕΔΕΕ και τον ΣΔΕ¹⁰¹.

2.3. Κώδικας Δεοντολογίας των Ελληνικών Ψηφιακών Μέσων Ενημέρωσης

Στις 29 Νοεμβρίου 2016, θα παρουσιαστεί ο «Κώδικας Δεοντολογίας των Ελληνικών Ψηφιακών Μέσων Ενημέρωσης»¹⁰², ο οποίος θα αναφέρεται στην υιοθέτηση κι η εφαρμογή ενός Κώδικα Δεοντολογίας από τα ελληνικά ενημερωτικά sites. Ο ως άνω Κώδικας καταρτίστηκε, κατόπιν πρωτοβουλίας της Ένωσης Εκδοτών Διαδικτύου (ΕΝ.Ε.Δ), σε σύμπραξη αυτής με το ερευνητικό κέντρο “Αθηνά” της Γενικής Γραμματείας Έρευνας Τεχνολογίας του Υπουργείου Παιδείας και με το διεθνούς κύρους Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο Επικοινωνίας «QJNT Synergy» του πανεπιστημίου «Donau Universität Krems» της Αυστρίας. Πρωταρχικός σκοπός της εν λόγω κίνησης είναι η εύρυθμη λειτουργία των ψηφιακών μέσων ενημέρωσης στη χώρα μας, αλλά και η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας των δημιουργών. Πιο συγκεκριμένα, ο νεοσύστατος Κώδικας φιλοδοξεί να θεμελιώσει μια κανονιστική βάση, προκειμένου να εδραιωθεί αξιοπιστία προς το παραγόμενο και διακινούμενο περιεχόμενο και να διαχυθούν τα ωφέληματα στο ευρύ κοινό, επιτρέποντας ταυτόχρονα στο σύνολο της ελληνικής αγοράς να αναβαθμίσει τις υπηρεσίες της και να του προσφέρει πρόσβαση σε ποιοτικό και αξιόπιστο περιεχόμενο. Κατ’ επέκταση, καθίσταται πρόδηλο ότι λαμβάνει χώρα μια προσπάθεια προστασίας του ευρύτατου κοινού από περιστατικά παραπλάνησης και εξαπάτησης, όπως είναι πιθανό να

99 Ζούλοβιτς (2004), σ. 456, υποσ. 3, Μικρουλέα (2001), σ. 1100, Μαρίνος Μ.-Θ., Ευθύνη διαφημιστή για παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση έναντι τρίτων, ΕΛΛΔνη 1999, σ. 1663.

100 Άρθρο 9 παρ. 4 «**Η αστική εταιρεία εξετάζει τα διαφημιστικά μηνύματα, που της υποβάλλονται προς έλεγχο από τα μέλη της, πριν από τη μετάδοσή τους** από τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης και σύμφωνα με τη διαδικασία που καθορίζεται στο καταστατικό της. Επίσης, η εταιρεία μπορεί να **ελέγχει** το περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων **και μετά την πρώτη μετάδοσή τους**, ύστερα από ειδική αίτηση μέλους της ή φορέα ηλεκτρονικού μέσου ενημέρωσης. Η άρνηση ενός φορέα ηλεκτρονικού μέσου ενημέρωσης να μεταδώσει δεν συνιστά παραβίαση της ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας».

101 <http://www.edee.gr/?pid=39>.

102 <http://www.typologies.gr/2016/11/11/protovoulia-gia-kodika-deontologias-sto-internet/#more-530261>

συμβεί μέσω των advertorials και των άλλων μορφών μη θεμιτής διαφήμισης που θα εκτεθούν αναλυτικώς κατωτέρω.

3. Υπό συνταγματική σκοπιά

Το Σύνταγμα δεν ρυθμίζει αμιγώς τη διαφήμιση σε κάποια από τις 120 διατάξεις του. Εντούτοις, η πολυσχιδής φύση της διαφήμισης δύναται να υπαχθεί σε περισσότερα από ένα άρθρα, αναδεικνύοντας, έτσι, τη σημασία να προστατεύεται η ελευθερία της πολύπλευρα, τονίζοντας ταυτόχρονα την εξίσου σπουδαία προστασία από αυτήν.

Συγκεκριμένα, η διαφήμιση υπολαμβάνεται ως η επικοινωνία και η μετάδοση πληροφοριών σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες ή ιδέες, με στόχο την απόδοση αξιολογικών ορισμών σε αυτά, ούτως ώστε να διαμορφώσει ιδέες, να πείσει ή να επηρεάσει ένα κοινό, υπάγεται αδιαμφισβήτητα στο άρθρο 5^A και 14 του Συντάγματος περί ελευθερίας της πληροφορίας και της γνώμης.

Ακολούθως, το άρθρο 15 περί ελευθερίας του Τύπου –εννοώντας και του ηλεκτρονικού- και ιδίως η ελευθερία του **περιεχομένου** αυτού περιλαμβάνει κατ' αρχήν και την ελευθερία δημοσίευσης αγγελιών και διαφημίσεων, όπως και κυκλοφορίας εφημερίδων ή περιοδικών με αποκλειστικό περιεχόμενο αγγελίες και διαφημίσεις¹⁰³. Έχει σημειωθεί emphaticά ότι «η διαφήμιση είναι απαραίτητο στοιχείο της οικονομικής (επομένως και πολιτικής) επιβιώσεως και ανεξαρτησίας του Τύπου. Χωρίς την ελευθερία δημοσιεύσεως διαφημίσεων η ελευθερία του Τύπου είναι ουτοπία»¹⁰⁴.

Εν προκειμένω, καθίσταται πρόδηλη η οικονομική διάσταση της διαφήμισης και ο νευραλγικός ρόλος που αυτή διαδραματίζει για τη λειτουργία της ελεύθερης αγοράς. Χωρίς την προστασία της διαφήμισης πλήττονται καίρια τα συμφέροντα τόσο των παραγωγών όσο και των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, αφενός οι καταναλωτές δεν ενημερώνονται σχετικά με τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά, αφετέρου δυσχεραίνεται η πρόσβαση των παραγωγών στο ευρύ κοινό και αποθαρρύνεται η εισαγωγή νέων προϊόντων, με αποτέλεσμα να καθίσταται αδύνατη η ουσιαστική πραγμάτωση του ελεύθερου ανταγωνισμού¹⁰⁵.

Ακόμη, με την ευρεία ανάπτυξη του διαφημιστικού κλάδου, η διαφήμιση έχει αναδειχθεί και ίδια ως καταναλωτικό αγαθό, που πωλείται μαζί με το προϊόν που προωθεί. Έτσι, λοιπόν, ο οποιοσδήποτε αδικαιολόγητος περιορισμός στη διαφήμιση

103 Εντός πεδίου προστασίας έγκεινται και οι ιστοσελίδες που εμπεριέχουν μόνο διαφημίσεις ή αγγελίες, όπως π.χ. www.xe.gr της γνωστής Χρυσής Ευκαιρίας.

104 Δαγτόγλου, Ατομικά Δικαιώματα, 2010, σ. 592-3.

105 Δαγτόγλου (2010), σ. 534.

πλήττει το διαφημιστικό κλάδο, λειτουργώντας ως τροχοπέδη στην επιλογή και άσκηση του επαγγέλματος του διαφημιστή. Με άλλα λόγια, εγείρονται προσκόμματα στην επαγγελματική ελευθερία¹⁰⁶ του ατόμου, ειδικότερη έκφανση της οικονομικής ελευθερίας.

Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω, προστασία της διαφήμισης λαμβάνει χώρα και μέσω του άρθρου 5 παρ.1 περί οικονομικής ελευθερίας. Ωστόσο, δεν απουσίασε ο αντίλογος της συγκεκριμένης διαπίστωσης, ο οποίος θέλει τη διαφήμιση να διακρίνεται σε εμπορική ή μη, ανάλογα με το αν το μεταδιδόμενο μήνυμα εξυπηρετεί εμπορικούς σκοπούς ή περιέχει αποκλειστικώς έκφραση γνώμης. Η εν λόγω προβληματική θα αναλυθεί διεξοδικά κατωτέρω.

Τέλος, ιδωμένη υπό ένα διαφορετικό πρίσμα η διαφήμιση μπορεί να ενταχθεί στο 16 παρ.1 περί ελευθερίας της τέχνης, όπου βρίσκει προστασία κάθε δημιουργική έκφραση της ανθρώπινης φαντασίας. Δεν είναι σπάνιο, άλλωστε, οι διαφημίσεις να μας προκαλούν εντύπωση με την ευφάνταστη αισθητική τους, πολλώ δε μάλλον στην ψηφιακή εποχή, όπου τα rich media και τα πολυμέσα δίνουν απεριόριστες δυνατότητες. Ας μη λησμονούμε, επίσης, τις χαρακτηριστικές αφίσες που φιλοτέχνησαν στις αρχές του προηγούμενου αιώνα οι γνωστοί αυστριακοί καλλιτέχνες Oscar Kokoschka και Gustav Klimt, προκειμένου να διαφημίσουν εκθέσεις, διαλέξεις και θεατρικά έργα της εποχής τους.



Εικόνα 4: Poster by Gustav Klimt for the first exhibition of the Secession in Austria (Theseus and Minotaur), 1898

106 Επαγγελματική ελευθερία συνίσταται στην ελευθερία του καθενός να επιλέγει και να ασκεί το επάγγελμά του με τον τρόπο, σε χώρο και χρόνο που ο ίδιος επιθυμεί.

Εικόνα 5: Poster by Oskar Kokoschka advertising the première of the play in 1909



Εικόνα 6: Poster for the Wiener Kunstschau 1908



Εικόνα 7 : Poster for a lecture

3.1. Η ελευθερία της διαφήμισης

3.1.1. Ελευθερία έκφρασης- γνώμης-πληροφορείν

Στα άρθρα 5^Α και 14 του Συντάγματος προστατεύονται τα έννομα αγαθά της πληροφόρησης, της ελεύθερης έκφρασης¹⁰⁷ και διάδοσης της γνώμης γραπτώς, προφορικώς ή δια του τύπου. Εντός των ορίων των εν λόγω συνταγματικών διατάξεων εδράζεται και η έννομη προστασία της ελευθερίας της διαφήμισης, ως διάδοση πληροφοριών και στοχασμών για προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες. Ιδιαίτερως, η προσθήκη του άρθρου 5^Α και δη της δεύτερης παραγράφου¹⁰⁸ του περί διευκόλυνσης της πρόσβασης στις **πληροφορίες που διακινούνται ηλεκτρονικά** δεν καταλείπει καμία αμφιβολία για την προστασία της διαδικτυακής διαφήμισης¹⁰⁹.

Η υπαγωγή της διαφήμισης στα εν λόγω άρθρα δεν ήταν αναντίρρητη. Μια μεγάλη προβληματική δημιουργήθηκε αναφορικά με τη διάκριση ανάμεσα σε εμπορική ή μη διαφήμιση. Ειδικότερα, εγέρθηκε το ζήτημα αν ο λόγος που εξυπηρετεί εμπορικούς σκοπούς και οικονομικά συμφέροντα δύναται να τύχει όμοιας προστασίας με τη διάδοση πληροφοριών που σχετίζονται με ιδεολογικούς, πολιτικούς, φιλοσοφικούς, κοινωνικούς ή άλλους σκοπούς¹¹⁰. Παρατηρείται, λοιπόν,

107 Επισημαίνεται πως η ελευθερία της έκφρασης είναι ευρύτερη και περιλαμβάνει τόσο την ελευθερία της γνώμης όσο και της πληροφορίας, όπως μας γίνεται γνωστό από τις διεθνείς συμβάσεις, και συγκεκριμένα το άρθρο 10 παρ. 1 της ΕΣΔΑ, το 19 παρ. 2 της ΔΣΑΠΔ και του 11 του ΧΘΔΕΕ. Έχοντας υπόψιν ότι οι συγκεκριμένες συμβάσεις έχουν κυρωθεί και περιβάλλονται με ισχύ στην Ελλάδα, καθίσταται αντιληπτό ότι η προσθήκη του άρθρου 5^Α κατόπιν της αναθεώρησης του 2001, δεν έχει να προσθέσει κάτι ουσιαστικά νέο παρά μόνο να τονίσει συμβολικά τη μετάβασή μας στην Κοινωνία της Πληροφορίας, κατόπιν της ψηφιακής επανάστασης. Βλ. ορισμό ελευθερίας έκφρασης στο άρθρο 10 παρ. 1 της ΕΣΔΑ «Παν πρόσωπον έχει δικαίωμα εις την ελευθερίαν εκφράσεως. **Το δικαίωμα τούτο περιλαμβάνει την ελευθερίαν γνώμης ως και την ελευθερίαν λήψεως ή μεταδόσεως πληροφοριών ή ιδεών**, άνευ επεμβάσεως δημοσίων αρχών και ασχέτως συνόρων. Το παρόν άρθρον δεν κωλύει τα Κράτη από του να υποβάλωσι τας επιχειρήσεις ραδιοφωνίας κινηματογράφου ή τηλεοράσεως εις κανονισμούς εκδόσεως αδειών λειτουργίας».

108 5^Α παρ. 2 : «Καθένας έχει δικαίωμα συμμετοχής στην Κοινωνία της Πληροφορίας. Η διευκόλυνση της πρόσβασης στις πληροφορίες που διακινούνται ηλεκτρονικά, καθώς και της παραγωγής, ανταλλαγής και διάδοσής τους αποτελεί υποχρέωση του Κράτους, τηρουμένων πάντοτε των εγγυήσεων των άρθρων 9, 9Α και 19.» Βλ. και https://en.wikipedia.org/wiki/Freedom_of_speech «The term **freedom of expression** is sometimes used synonymously, but includes any act of seeking, receiving and imparting information or ideas, **regardless of the medium used**. Based on [John Milton's](#) arguments, freedom of speech is understood as a multi-faceted right that includes not only the right to express, or disseminate, information and ideas, but three further distinct aspects:

1. the right to seek information and ideas;
2. the right to receive information and ideas;
3. the right to impart information and ideas”.

109 «*International, regional and national standards also recognize that freedom of speech, as the freedom of expression, includes any medium, be it orally, in written, in print, **through the Internet** or through art forms. This means that the protection of freedom of speech as a right includes not only the content, **but also the means of expression.***».

110 Γίνεται λόγος για την έναντι αμοιβής προβολή κάποιου αγαθού ή υπηρεσίας, με αποκλειστικό σκοπό τη διεύρυνση του κύκλου των αγοραστών ή των αποδεκτών τους, βλ. *Σαχπεκίδου* (1990), σ.254. Η εν λόγω προβληματική βρίσκει ερείσματα στο ολλανδικό Σύνταγμα του 1983 –άρθρο 7 παρ. 4, όπου εξαιρείται ρητώς η οικονομική διαφήμιση από την απαγόρευση προληπτικών μέτρων

πως ο διαχωρισμός του νόμου 1491/1984 περί δυο ειδών ως διακριτές μορφές διαφήμισης έχει μικρή έκταση και σημασία, καθώς αφορά **μόνο το χώρο** και όχι το περιεχόμενο της διαφήμισης¹¹¹. Άλλωστε, οποιαδήποτε τυχόν απαγόρευση, ποσόστωση ή κρατική μονοπώληση, καθορισμός μορφής ή γλώσσας διαφημίσεων δε θα βρισκόταν σε συμφωνία με το ελεύθερο και δημοκρατικό πνεύμα που διαπνέει το Σύνταγμα, το οποίο δεν επιτρέπει λογοκρισία ή άλλα προληπτικά μέτρα εις βάρος δημοσίευσης διαφημίσεων, παρά μόνο –ενδεχομένως- κατόπιν της κυκλοφορίας τους¹¹². Τουναντίον, το φαινόμενο, η διαφήμιση για οικονομικούς λόγους, να υπάγεται σε ειδικότερες ρυθμίσεις και περιορισμούς απαντάται σε καθεστώτα των πρώην σοσιαλιστικών χωρών της Ανατολικής Ευρώπης που δεν αναγνωρίζουν την οικονομική ελευθερία¹¹³ και εν γένει είθισται να κυριαρχεί ο συντηρητισμός και η οξεία κρατική παρέμβαση σε θέματα που αφορούν την ελευθερία έκφρασης¹¹⁴.

Επιπλέον, επισημαίνονται πρακτικές και θεωρητικές δυσχέρειες διαχωρισμού, καθώς ένα μήνυμα μπορεί να περιέχει και οικονομικά και ιδεολογικά στοιχεία¹¹⁵. Ακόμη, δεν είναι απόλυτο ότι οι καταναλωτές οδηγούνται στην επιλογή ενός αγαθού, χρησιμοποιώντας αποκλειστικά ορθολογικά και οικονομικά κριτήρια, αλλά είναι συχνό να αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες από συμπάθεια, συνήθεια, αισθητική κάλυψη ή προκατάληψη. Προς επίρρωση της εν λόγω άποψης, σημειώνεται ότι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή¹¹⁶ υπήγχε τη διαφήμιση εν γένει στο άρθρο 10 της ΕΣΔΑ, κείμενο συντεταγμένο τη δεκαετία του 1950 και το οποίο κάνει λόγο για προστασία πληροφοριών και ιδεών που μεταδίδονται με οποιοδήποτε μέσο και φέρουν

και λογοκρισίας εις βάρος του Τύπου, αλλά και στην ελληνική θεωρία και νομολογία. Συγκεκριμένα, ο Μάνεσης φρονεί ότι «το Σύνταγμα ενδιαφέρεται να διασφαλίσει ιδίως την ελεύθερη διακίνηση στοχασμών, ιδεών, πεποιθήσεων, κλπ, και όχι την ελεύθερη διακίνηση οικονομικών αγαθών, εμπορευμάτων και της εμπορικής δραστηριότητας» (Δαγτόγλου (2010), σ. 592 υποσημ. 91). Αντίστοιχα, στην ΟΛΣΤΕ 536/1951 αναφέρεται ότι «...δεν προστατεύει πάσαν έγγραφον ή προφορικήν εκδήλωσιν, αλλά μόνον την συνιστώσαν έκφρασιν γνώμης, ... **ουχί δε** και τας διά του τύπου ανακοινώσεις, αίτινες αποβλέπουσι κυρίως εις εμπορικούς και κερδοσκοπικούς σκοπούς ως η διάδοσις και διαφήμισις προϊόντων...».

111 Ο νόμος 1491/1984 κάνει ρητή αναφορά σε αυτά τα διακριτά είδη διαφήμισης, χρησιμοποιώντας τις φράσεις «προβολή πολιτικών και άλλων μηνυμάτων» και «εμπορική διαφήμιση». Εν προκειμένω, ρυθμίζονται τα ζητήματα που αφορούν το καθεστώς της εμπορικής διαφήμισης και, ιδίως, του χώρου όπου αυτή θα εκτίθεται και μόνο κατ' εξαίρεση του τρόπου, με τον οποίο αυτή θα διαδίδεται. Βλ. Δαγτόγλου (2010), σ. 541.

112 Άρθρο 14 παρ. 3 «3. Η κατάσχεση εφημερίδων και άλλων εντύπων, είτε πριν από την κυκλοφορία είτε ύστερα από αυτή, απαγορεύεται. Κατ' εξαίρεση επιτρέπεται η κατάσχεση, με παραγγελία του εισαγγελέα, **μετά την κυκλοφορία**».

113 Δαγτόγλου (2010), σ. 534.

114 Σκουρής/Ιωάννου (1996), σ. 96.

115 Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η διαφήμιση ενός βιβλίου ή του συνθήματος «ο επιμένων Ελληνικά», όπου οικονομικοί, πολιτιστικοί, πολιτικοί σκοποί εμπλέκονται.

116 Η Επιτροπή για πρώτη φορά τάχθηκε υπέρ της προστασίας και του εμπορικού λόγου στην υπόθεση *Church of Scientology v. Sweden*: «η Επιτροπή δεν είναι της γνώμης ότι ο εμπορικός λόγος βρίσκεται από τη φύση του εκτός πεδίου προστασίας του άρθρου 10 ΕΣΔΑ» και συνέχισε με άλλες αποφάσεις διατυπώνοντας ότι «η εμπορική διαφήμιση και οι εκστρατείες προώθησης προϊόντων προστατεύονται από το άρθρο 10 παρ. 1 ΕΣΔΑ».

οποιοδήποτε περιεχόμενο¹¹⁷, ενώ το ΕΔΔΑ αρχικώς το εφήρμοσε μόνο στις περιπτώσεις που η διαφήμιση εμπεριείχε εναργώς έκφραση γνώμης.

Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω, σε συνδυασμό με τις σκέψεις ότι το Σύνταγμα δεν διακρίνει ρητώς αυτές τις δύο μορφές διαφήμισης, ότι ο διαχωρισμός εμπορικού και μη λόγου είναι σχεδόν ανέφικτος, καθώς και το ότι πάντα ο διαφημιστικός λόγος εμπεριέχει αξιολογικές κρίσεις του διαφημιστή, επιθυμώντας να διαμορφώσει τη γνώμη του αποδέκτη, συνάγεται το συμπέρασμα ότι ακόμα και η διαφήμιση που επιδιώκει οικονομικούς σκοπούς υπάγεται στα 5^Α και 14 παρ. 1, όπου της παρέχουν ευρεία προστασία συνταγματικής ισχύος.

Τέλος, κρίνεται απαραίτητο να σημειωθεί πως αυτή η ελευθερία δεν πρέπει να παρερμηνευθεί. Τα όρια της τοποθετούνται στο σημείο, όπου ξεκινά η κάθε είδους απόκρυψη ή νόθευση των πληροφοριών, γνωστή και ως παραπλάνηση ή παραπληροφόρηση. Στην ίδια κατηγορία εμπίπτουν και κάθε είδους παρακώλυση, περιορισμός, καθυστέρηση ή «καθοδήγηση» της πληροφορίας, τακτικές και μεθοδεύσεις που συναντιούνται πολύ συχνά στο χώρο της διαφήμισης¹¹⁸. Γι' αυτό – αν και δεν ορίζεται ρητώς στο Σύνταγμα– επιβάλλεται από δικαιολογικούς λόγους, να καθίσταται καταφανώς πρόδηλος ο διαχωρισμός μεταξύ των άμεσα ή έμμεσα αμειβόμενων διαφημίσεων από επιστημονικές, ειδησεογραφικές ή άλλου είδους πληροφορίες, αλλά και να απαγορεύεται η έμμεση ή υποβολιμαία διαφήμιση, η οποία αποκρύπτει την ιδιότητά της ως διαφήμιση¹¹⁹.

3.1.2. Οικονομική –επαγγελματική ελευθερία

Η διαφήμιση προστατεύεται συνταγματικώς και εντός των ορίων του άρθρου 5 παρ. 1 Σ, ως αναπόσπαστο κομμάτι της παραγωγικής διαδικασίας, υπό την έννοια ότι προκειμένου να υπάρξει πώληση κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, πρέπει πρώτα να κοινοποιηθεί η ύπαρξή του, με άλλα λόγια να διαφημιστεί¹²⁰. Έτσι, λοιπόν, ακόμα και αν γίνει δεκτό ότι ο εμπορικός λόγος δεν μπορεί να υπαχθεί στο ευρύ πεδίο της ελευθερίας της έκφρασης και του πληροφορεῖν, η διαφήμιση βρίσκει προστασία στα πλαίσια της οικονομικής ελευθερίας.

Κατά συνέπεια, πρόκειται για ατομικό δικαίωμα του κάθε ανθρώπου να επιλέξει να χρηματοδοτήσει μια ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο, προκειμένου αυτή να προβάλει το προϊόν ή την υπηρεσία του ή αντίστοιχα μια ιστοσελίδα να δεχτεί να

117 Σκουρής/Ιωάννου (1996), σ. 61 επ.

118 Δαγτόγλου (2010), σ. 538.

119 Δαγτόγλου (2010), σ. 594.

120 Δαγτόγλου (2010), σ. 604.

προωθεί τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης έναντι αμοιβής ή οποιουδήποτε άλλου οικονομικού ανταλλάγματος¹²¹. Πρόκειται για τη γνωστή μορφή διαφήμισης, τη χορηγία ή αλλιώς sponsoring.

Επίσης, εντός των συνταγματικών ορίων έγκειται και η επιβολή κάποιας αμοιβής -εν είδει συνδρομής- για τη χρησιμοποίηση κάποιου χώρου ή μέσου πληροφόρησης (π.χ. κάποιας βάσεως δεδομένων, όπως η ΝΟΜΟΣ) ή για την πρόσβαση στην πηγή της πληροφορίας, όπως το περιεχόμενο κάποιου ιστότοπου (π.χ. κάποιας ηλεκτρονικής εφημερίδας)¹²². Πρόκειται για την ειδικότερη έκφανση οικονομικής ελευθερίας, αυτή της εγγύησης του ελεύθερου ανταγωνισμού, στα πλαίσια του οποίου ενθαρρύνεται η ιδιωτική οικονομική πρωτοβουλία, η οποία προστατεύεται ρητώς στο άρθρο 106 παρ. 2 Σ¹²³. Επομένως, εναπόκειται στην ευχέρεια του κάθε ατόμου, αν θα επιβάλει ή όχι κάποια συνδρομή στην ιστοσελίδα του και αντίστοιχα στο δικαίωμα του αποδέκτη, αν θα επιλέξει την πρόσβαση σε αυτό το μέσο έναντι καταβολής κάποιου τιμήματος. Αντισυνταγματικός θα ήταν ο κρατικός καθορισμός της συνδρομής αυτής¹²⁴.

Ακόμη, προκειμένου να καθιερωθούν υγιείς συνθήκες ελεύθερου ανταγωνισμού, όπου το κάθε άτομο θα μπορεί να αναπτύσσει ανεμπόδιο τις οικονομικές του δραστηριότητες, συνίσταται η νομική αξιολόγηση της διαφήμισης να θέτει υπόψιν της όχι μόνο τους αποδέκτες στους οποίους απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και **τη δομή της σχετικής αγοράς και τη θέση των συγκεκριμένων επιχειρήσεων** σε αυτή. Διότι είναι δυνατόν, οι τιθέμενοι περιορισμοί και η απαγόρευση νέων τρόπων προώθησης προϊόντων μπορεί να υποκρύπτει τον κίνδυνο δημιουργίας εμποδίων εισόδου (barriers of entry) σε μια παγιωμένη αγορά. Αυτό συμβαίνει, καθώς ως είναι γνωστό, η διαφήμιση συχνά αποτελεί τελευταίο όπλο εισόδου και αναζωογόνησης του ανταγωνισμού, εν αντιθέσει με τα υψηλά εμποδία εισόδου, τα οποία ενισχύουν τις ήδη καθιερωμένες στη σχετική αγορά επιχειρήσεις¹²⁵.

Περαιτέρω, απειλή του ελεύθερου ανταγωνισμού και περιορισμό της οικονομικής ελευθερίας συνιστά κάθε συμφωνία ή σύμπραξη από πλευράς των επιχειρήσεων που έχουν είτε ως στόχο είτε ως αποτέλεσμα να περιορίσουν την ελευθερία των επιχειρήσεων να διαφημίζουν τα αγαθά ή τις υπηρεσίες τους. Επιπλέον, περίπτωση νόθευσης του υγιούς ανταγωνισμού αποτελεί η κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης που κατέχουν οι μεγάλες επιχειρήσεις στην αγορά,

121 Σκουρή/Ιωάννου (1996), σ. 32.

122 Δαγτόγλου (2010), σ.538-9.

123 Σκουρή/Ιωάννου (1996), σ. 22.

124 Καράκωστας Ι. (2005), σ. 493.

125 Μαρίνος (2009), σ. 205.

επιβάλλοντας αναγκαστικά σε μικρότερες επιχειρήσεις να διαφημίζουν ή να προωθούν τα προϊόντα τους από κοινού, αποκλείοντας το δρόμο της ατομικής διαφήμισης¹²⁶.

Επιπλέον, αξίζει σε αυτό το σημείο να σημειωθεί –αν και δεν ρυθμίζεται σε επίπεδο συνταγματικό, αλλά ενωσιακό¹²⁷- η τροποποίηση του νομικού καθεστώτος σχετικά με την προβολή των νομοθετικώς κατοχυρωμένων επαγγελματιών, τα οποία μέχρι την έκδοση της Οδηγίας 2000/31/EK και κατόπιν της ενσωμάτωσης αυτής στην εσωτερική μας τάξη με το π.δ. 131/2003, απαγορευόταν να χρησιμοποιήσουν τη διαφήμιση ως μέσο προβολής των υπηρεσιών τους¹²⁸. Η Ευρωπαϊκή Ένωση, αποβλέποντας στην άρση των διασυνοριακών εμποδίων που τίθενται στα ελεύθερα επαγγέλματα, ρύθμισε τη δυνατότητα οι ασκούντες ελεύθερα επαγγέλματα να χρησιμοποιούν τις εμπορικές επικοινωνίες (commercial communication), οι οποίες συνιστούν υπηρεσία της Κοινωνίας της Πληροφορίας ή αποτελούν μέρος αυτής. Μοναδική προϋπόθεση τίθεται η τήρηση των οικείων κωδίκων Δεοντολογίας και ιδίως των κανόνων που αφορούν την ανεξαρτησία, την αξιοπρέπεια, το ήθος του επαγγέλματος, καθώς και το επαγγελματικό απόρρητο και την εντιμότητα απέναντι σε πελάτες και συναδέλφους¹²⁹.

Σύμφωνα με τα ανωτέρω, λοιπόν, καθίσταται επιτρεπτή η διαφήμιση των ελεύθερων επαγγελμάτων. Ιδίως, η αναφορά στη συμμετοχή των ελεύθερων επαγγελματιών στην Κοινωνία της Πληροφορίας –επιταγή και της συνταγματικής διάταξης 5^Α-, καθιστά εναργές ότι επιτρέπεται η ψηφιακή τους διαφήμιση, καθώς δύνανται να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του Διαδικτύου, όπως είναι η προβολή τους στον Παγκόσμιο Ιστό με τη δημιουργία επαγγελματικής ιστοσελίδας ή η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, προκειμένου να επικοινωνούν με τους πελάτες ή τους εν δυνάμει πελάτες τους. Αποτέλεσμα είναι να προάγεται ο ανταγωνισμός μεταξύ όλων των επαγγελματιών εντός της ΕΕ. Ειδικότερα, αν λάβει κανείς υπόψιν την αμεσότητα, το χαμηλό κόστος και τις διαδραστικές δυνατότητες που παρέχει το

126 *Μαρίνος* (2009), σ. 207. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο μηχανισμός ανεύρεσης πληροφοριών –άρα και προώθησης αγαθών- της Google, γνωστός και ως Google Ad Words, ο οποίος βασίζεται σε ένα σύστημα πλειοδοτικού διαγωνισμού/ πλειστηριασμού, η λειτουργία του οποίου θα αναλυθεί κατωτέρω.

127 Το ενωσιακό δίκαιο βρίσκεται στην κορυφή της πυραμίδας των εννόμων τάξεων όλων των κρατών-μελών, υπερισχύοντας κάθε αντίθετης διάταξης των εθνικών Συνταγμάτων, όπως και συμβαίνει και στη δική μας έννομη τάξη βάσει του 28 παρ. 1 Σ.

128 Χαρακτηριστικά παρατίθεται το α. 6 Ν. 2194/1994 (τροποπ. α. 2256/1994), το οποίο απαγορεύει τη διαφήμιση ιδιωτικών ιατρείων, οδοντιατρείων και ιατρικών κλινικών και το τα 9 και 10 του Ν. 1599/1986, το οποίο απαγόρευε κατ' αρχήν τη διαφήμιση των δικηγορικών υπηρεσιών. Βέβαια, κατά τις επιταγές του Κώδικα Δεοντολογίας των Δικηγόρων της ΕΕ, ο πρόσφατος Κώδικας Δικηγόρων Ν. 4194/2013 (πολλαπλώς τροποποιημένος) αναφέρει στο α. 40 παρ.2: «Επιτρέπεται η δημοσίευση επαγγελματικών καταχωρήσεων σε έντυπα ή ηλεκτρονικά μέσα, με στοιχεία επικοινωνίας και αναφορά είτε σε τίτλους σπουδών που αφορούν στην επιστημονική ειδικευση δικηγόρου είτε στον τομέα δραστηριότητάς του τηρώντας τον Κώδικα Δεοντολογίας του Δικηγορικού Λειτουργήματος.».

129 Άρθρο 8 παρ. 1 Οδηγίας 2000/31/EK.

Διαδίκτυο, αντιλαμβάνεται την ευκολία προσέλκυσης πελατών από κάθε κράτος-μέλος της ΕΕ¹³⁰.

Άλλωστε, η πλήρης απαγόρευση της διαφήμισης μέσω ψηφιακών μέσων θα ήταν απρόσφορο και δυσανάλογο μέσο και θα αντέκειτο στην ελευθερία του πληροφορείν. Αυτό διότι, πέραν του γεγονότος ότι οι ελεύθεροι επαγγελματίες, όπως οι δικηγόροι ή οι γιατροί που κατέχουν ιστοσελίδες, όπου περιέχουν διαφημιστικά μηνύματα, είναι δυνατόν μέσα από αυτές τις ιστοσελίδες να διατίθενται πληροφορίες σχετικά με το πρόσωπο του κατόχου τους (ονοματεπώνυμο, τίτλος, διεύθυνση, στοιχεία επικοινωνίας), οι οποίες μπορούν εύκολα να ανευρεθούν σε ένα τηλεφωνικό κατάλογο. Συνεπώς, με τον οιοδήποτε περιορισμό επαγγελματικής προβολής τους δεν πλήττεται μόνο η οικονομική ελευθερία των εν λόγω ατόμων να ασκούν το επάγγελμά τους απεριορίστως, αλλά τίθενται και φραγμοί στο δικαίωμα τους να εκφράζουν και να διαμορφώνουν γνώμη, να διαδίδουν ελεύθερα πληροφορίες, όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω.

3.1.3. Προστασία της Ιδιοκτησίας (Βιομηχανικής;)

Ειδικότερη έκφανση της οικονομικής ελευθερίας είναι η προστασία της ιδιοκτησίας, η οποία αναλύεται στο δικαίωμα του κάθε ατόμου να χρησιμοποιεί και να διαθέτει την ιδιοκτησία του κατά το πώς το ίδιο επιθυμεί (άρθρο 17Σ). Παρά την επί μακρόν επικράτηση της άποψης της νομολογίας¹³¹ και μέρους της θεωρίας ότι η συνταγματική προστασία της ιδιοκτησίας καταλαμβάνει **μόνο τα εμπράγματα και όχι τα ενοχικά δικαιώματα**, όπως είναι τα άυλα δικαιώματα της βιομηχανικής ιδιοκτησίας, πρόσφατα έγινε αποδεκτό από τον Άρειο Πάγο¹³² και το Συμβούλιο της Επικρατείας¹³³ ότι τα ενοχικά δικαιώματα προστατεύονται από το άρθρο 1 του Πρώτου Πρωτοκόλλου της ΕΣΔΑ περί ιδιοκτησίας¹³⁴, το οποίο υπερισχύει κάθε αντίθετης διάταξης ως αναπόσπαστο μέρος του εσωτερικού δικαίου (28 παρ.1 Σ).

Η αντίθετη αντιμετώπιση συνάδει περισσότερο με τις αξίες της προβιομηχανικής εποχής, όπου τα ακίνητα τύγχαναν ευρύτερης προστασίας, παρά στις σύγχρονες κοινωνικοοικονομικές ανάγκες, όπου οι επιχειρήσεις με όλα τα απορρέοντα από αυτήν περιουσιακά δικαιώματα (μετοχές, πελατεία, επωνυμία,

130 Ιγγλεζάκης (2003), σ. 119.

131 Δαγτόγλου (2010), σ. 1041 βλ. υποσ. 37 με περαιτέρω παραπομπές.

132 ΑΠ 86/1998, ΟΛΑΠ 40/1998.

133 ΣτΕ 542/1999.

134 «Άρθρον 1. - Προστασία της ιδιοκτησίας. Παν φυσικόν ή νομικόν πρόσωπον δικαιούται σεβασμού της περιουσίας του. Ουδείς δύναται να στερηθή της ιδιοκτησίας αυτού ειμή δια λόγους δημοσίας ωφελείας και υπό τους προβλεπομένους, υπό του νόμου και των γενικών αρχών του διεθνούς δικαίου όρους.».

σήμα, εφευρέσεις, κλπ.) αποτιμώνται σε ποσά πολύ μεγαλύτερα από ότι τα ακίνητα, στα οποία στεγάζονται¹³⁵. Ας μην ξεχνάμε άλλωστε και τη ραγδαία εξάπλωση των e-shops και την ισχυρή τους παρουσία στη σύγχρονη οικονομία, τα οποία δύνανται να μη διαθέτουν καθόλου φυσικά καταστήματα ή είθισται να έχουν χώρο μόνο για τα logistics.

Έτσι, λοιπόν, καθίσταται εύκολα αντιληπτή η σημασία της διακριτικής λειτουργίας που επιτελούν τα **σήματα**¹³⁶ και τα άλλα διακριτικά γνωρίσματα στην ατέρμονη θάλασσα των εμπορικών επιλογών που προσφέρει το Διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα, κάθε επιχείρηση επιδιώκει να κατοχυρώσει ως **domain name** της ιστοσελίδας της το εμπορικό της σήμα ή κάποιο άλλο διακριτικό γνώρισμα, με το οποίο είναι γνωστή στο καταναλωτικό κοινό¹³⁷. Η επιθυμία της αυτή δικαιολογείται από το να γίνεται η ιστοσελίδα της εύκολα ανευρεθείσα από τον κάθε χρήστη που ενδιαφέρεται να μάθει σχετικά με τη συγκεκριμένη επιχείρηση, πληκτρολογώντας απλά τη λεκτική παράσταση του σήματος της¹³⁸. Αυτό είχε ως συνέπεια να σχηματισθεί η άποψη σε θεωρία και νομολογία ότι οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις – που αποτελούνται από τα domain names- εξατομικεύουν φυσικά και νομικά πρόσωπα, διευκολύνοντας τη σύνδεσή τους με αυτά συγκεκριμένα¹³⁹. Επιπλέον, επισημαίνεται το αδιαμφισβήτητο της **διαφημιστικής λειτουργίας που επιτελεί η ιστοσελίδα** της κάθε επιχείρησης, εφόσον μέσω αυτής δύναται να προβάλλει και να προωθήσει τα αγαθά, τις υπηρεσίες της και τα διάφορα προϊόντα της. Δοθέντων όλων των ανωτέρων συλλογισμών, αναδεικνύεται η αναγκαιότητα συνταγματικής προστασίας της ψηφιακής διαφήμισης, η οποία λαμβάνει χώρα μέσω των ιστοσελίδων και κατ' επέκταση των domain names, τα οποία οδηγούν σε αυτές, όπως θα εκτεθεί και αναλυτικά στο κεφάλαιο Ε'.2 της παρούσης.

3.1.4. Ελευθερία της τέχνης

Ανωτέρω κατέστη φανερό πως η διαφήμιση μπορεί να τύχει προστασίας, ταυτόχρονα, και μέσω του 16 παρ. 1 Σ ως καλλιτεχνικό έργο. Οι διαφημιστές έχοντας

135 Δαγτόγλου (2010), σ. 1044.

136 Ειδικότερα, ο Σκουρής/Ιωάννου (1996), σ. 51) επισημαίνει « δέον να καθίσταται επιτρεπτή η χρήση σήματος μιας επιχείρησης, ώστε να προωθήσει τα νομίμως διαφημιζόμενα προϊόντα της, παρά το γεγονός ότι η ίδια επιχείρηση παράγει προϊόντα, τα οποία απαγορεύονται να διαφημιστούν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η εταιρεία Marlboro, η οποία παράγει και προϊόντα καπνού, αλλά και ένδυσης. Έτσι, λοιπόν η απαγόρευση χρήσης του σήματός της, προκειμένου να διαφημίσει τα προϊόντα ένδυσης, θα επρόκειτο για μια κατάφορη καταπάτηση των δικαιωμάτων ιδιοκτησίας της, στερώντας τη δυνατότητα να διεισδύσει σε νέους τομείς της αγοράς».

137 Βασιλόπουλος (2006), σ. 18.

138 Βασιλόπουλος (2006), σ. 19.

139 Βασιλόπουλος (2006), σ. 25.

στη διάθεση τους ποικίλα εργαλεία και μέσα δύνανται να παράγουν διαφημιστικά μηνύματα εφάμιλλα καλλιτεχνικών έργων. Κατ' αυτόν τον τρόπο, στις περιπτώσεις αυτές οι διαφημιστές ανάγονται σε καλλιτεχνικούς δημιουργούς και οι αποδέκτες του διαφημιστικού μηνύματος σε κοινό καλλιτεχνικού έργου¹⁴⁰. Συνέπεια τούτου είναι να γεννιούνται αμφιμερώς δικαιώματα. Αφενός, οι μεν δικαιούνται να εκφράζονται με τρόπο δημιουργικό και να θέτουν σε κυκλοφορία τα έργα αυτά και αφετέρου οι δε να έχουν πρόσβαση σε έργα τέχνης.

Δεδομένου ότι η ελευθερία της τέχνης δεν υπάγεται σε ειδικότερους περιορισμούς από το Σύνταγμα, τεκμαίρεται ότι η προστασία της είναι αυξημένη, υπερισχύοντας ως ειδικότερη σε σχέση με άλλες διατάξεις του Συντάγματος (*lex specialis derogat lex generalis*), αντικείμενο των οποίων ενδέχεται να είναι απλώς μέσο έκφρασης της τέχνης (π.χ. Τύπος)¹⁴¹. Βέβαια, αυτό δεν θέτει το διαφημιστικό μήνυμα στο απυρόβλητο, αλλά πάντα πρέπει να κείται εντός θεμιτών ορίων, μη εμπεριέχοντας περιεχόμενο που απευθύνεται στο υποσυνείδητο του καταναλωτή ή στόχο έχει να εκμεταλλευτεί την απειρία του.

Στα πλαίσια της ως άνω παρατήρησης συνάδει να σημειωθεί ότι η διαφήμιση μπορεί να τύχει προστασίας των διατάξεων περί **πνευματικής ιδιοκτησίας**, είτε ως εικαστικό έργο είτε ως λογοτεχνικό έργο λόγω κειμένου¹⁴². Εγείρεται, βέβαια, προβληματισμός αν μπορούν να υπαχθούν στο εν λόγω προστατευτικό πλέγμα, οι *hyperlinks* και τα *metatags* ως τίτλος έργου, δοθέντος ότι το περιεχόμενο των ιστοσελίδων, εφόσον παρουσιάζει κάποια πρωτοτυπία, δύναται να θεωρηθεί έργο βάσει του άρθρου 2 Ν.2121/1993¹⁴³. Έχει γίνει δεκτό ότι παρά τον νευραλγικό ρόλο που διαδραματίζει ο τίτλος για την επιτυχία ενός έργου, η συντομία του δεν καταλείπει περιθώρια πρωτοτυπίας, όσο ασυνήθιστη λέξη και αν είναι. Διαφορετική αντιμετώπιση θα σήμαινε τον κίνδυνο μονοπώλησης των λέξεων, των βασικών δομικών στοιχείων μιας γλώσσας. Ωστόσο, η διακριτική του δύναμη, η οποία το ανάγει ως «σύμβολο» του έργου προς το κοινό, δύναται να προστατευθεί από τον κίνδυνο σύγχυσης και την εκμετάλλευση της φήμης του μέσω των άρθρων 1 και 13 του Ν. 146/1914, όπως θα αναλυθεί κατωτέρω σε οικείο κεφάλαιο¹⁴⁴.

140 Σκουρή/Ιωάννου (1996), σ. 48-9.

141 Σκουρή/Ιωάννου (1996), 1996, σ. 31.

142 Μαρίνος Μ.-Θ., Πνευματική Ιδιοκτησία, 2004, σ. 87-88 και παραπομπές στην υποσ. 77.

143 Μαρίνος (2004), σ. 105-106.

144 Μαρίνος (2004), σ. 106-107.

3.2. Προστασία από τη διαφήμιση

3.2.1. Δικαίωμα του Πληροφορεϊσθαι (Το λογισμικό Ad-Blocking)

Παθητική πλευρά της ελευθερίας της πληροφορίας είναι η ελεύθερη αναζήτηση, συλλογή και λήψη πληροφοριών με ενδεχόμενο –και όχι αναγκαίο– σκοπό περαιτέρω πληροφόρησης άλλων¹⁴⁵. Εναλλακτικώς ιδωμένη, η ελευθερία της πληροφορίας είναι να καταλείπεται στο ίδιο το άτομο η ευχέρεια επιλογής των πηγών πληροφόρησής του και κατ' επέκταση ποιου διαφημιστικού μηνύματος αποδέκτης θα γίνει. Συνεπώς, το δικαίωμα του «πληροφοριακού αυτοκαθορισμού» αφορά όχι μόνο να εξουσιάζει κανείς τις πληροφορίες που τον αφορούν προσωπικά, αλλά και εκείνες που πρόκειται να δεχτεί¹⁴⁶.

Εντούτοις, στην ψηφιακή εποχή αυτό το δικαίωμα συχνά καταπατάται από μορφές διαφημίσεων, όπως τα pop-ups, τα interstitials, τα spam mails. Η ειδοποιός διαφορά αυτών των διαφημίσεων με αυτές που προβάλλονται στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα έγκειται στη δυνατότητα του κοινού να αλλάξει τη συχνότητα του καναλιού, ενώ προειδοποιούνται ότι θα εκτεθούν σε αυτές, όταν διακοπεί η ροή του προγράμματος που παρακολουθούν. Οι εν λόγω ανεπιθύμητες διαφημίσεις δυσχεραίνουν την προβολή του περιεχομένου που έχει επιλέξει ο χρήστης να δει, καθώς παρεμβάλλονται απροειδοποίητα, ενώ πολλές φορές καλείται ο ίδιος να προβεί σε κάποια ενέργεια ελαχιστοποιώντας ή κλείνοντας το αναδυόμενο παράθυρο.

Επιπλέον, μειώνουν την ταχύτητα και την ποιότητα της σύνδεσης στο Διαδίκτυο, αναλίσκουν ενέργεια από την μπαταρία του υπολογιστή ή του κινητού, ενώ δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο αυτές οι διαφημίσεις να εμπεριέχουν κακόβουλο λογισμικό, όπως ιούς, μηνύματα εξαπάτησης, γνωστά και ως phishing, τα οποία έχουν ως στόχο να υποκλέψουν τον κωδικό της πιστωτικής κάρτας του χρήστη ή άλλα προσωπικά δεδομένα. Αναφορικά με την πλοήγηση στο Διαδίκτυο μέσω smartphone, για την οποία οι χρήστες καταβάλουν αδρά ποσά για ευρυζωνική σύνδεση στο Διαδίκτυο, τονίζεται ότι η τυχόν εμφάνιση διαφημίσεων rich-media, όπως βίντεο, απαιτεί πολλά δεδομένα πολυμέσων προκειμένου να «φορτωθούν», με αποτέλεσμα να «υφαρπάζονται» δεδομένα και κατ' επέκταση χρήματα, τα οποία προορίζονταν να χρησιμοποιηθούν διαφορετικά από το χρήστη.

Σε απάντηση αυτών των προσβολών έχουν αναπτυχθεί λογισμικά (software), γνωστά και ως Ad Blocking¹⁴⁷, τα οποία ανιχνεύουν τέτοιου είδους διαφημίσεις και

145 Δαγτόγλου (2010), σ. 536.

146 Μικρουλέα (2001), σ. 1098.

147 «Ad blocking or ad filtering is a type of software (or less commonly, a computer hardware device), that can remove or alter advertising content from a webpage, website, or a mobile app. Ad

δεν επιτρέπουν να εμφανιστούν στην οθόνη του χρήστη του Διαδικτύου. Κατ' αυτόν τον τρόπο, οι χρήστες προφυλάσσονται από την έκθεσή τους σε ανεπιθύμητες και επιβλαβείς διαφημίσεις, εξοικονομώντας χρόνο, χρήμα και ενέργεια.

Δεν απουσιάζει, βέβαια, και ο αντίλογος από την πλευρά των διαφημιστών και των διαφημιζομένων, οι οποίοι διατείνονται ότι οι ψηφιακές διαφημίσεις ενθαρρύνουν τη δημιουργία και τη βιωσιμότητα των ιστοσελίδων, καθώς εισφέρουν έσοδα στους κατόχους τους, ενώ παράλληλα, επιτρέπουν την ποιότητα του περιεχομένου των ιστοσελίδων τους να διατηρείται υψηλή και να προβάλλεται δωρεάν. Κατ' επέκταση είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς το πλήγμα που δέχονται οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο, όπως οι e-commerce businesses.

Από την άλλη μεριά, οι χρήστες ερίζουν τη χρήση τέτοιων λογισμικών στο επιχείρημα ότι η αξία των διαφημίσεων εξαρτάται από τα πόσα «κλικ» θα γίνουν πάνω στις διαφημίσεις. Οι συγκεκριμένοι χρήστες ούτως ή άλλως ουδέποτε πατούν ή επρόκειτο να πατήσουν «κλικ» σε τέτοιες διαφημίσεις, οπότε η εγκατάσταση ad blocking συστημάτων δεν βλάπτουν στην ουσία τη διαφήμιση. Ας μη λησμονείται άλλωστε η απάτη των clicks, κατά την οποία οι κάτοχοι ιστοσελίδων «πληρώνουν» για ψεύτικες εμφανίσεις/προβολές των site τους. Το αντεπιχείρημα που προβάλλεται εκ μέρους των κατόχων ιστοσελίδων συνίσταται στο ότι οι περισσότεροι συνάπτουν συμφωνίες με τις διαφημιστικές εταιρίες που βασίζονται στις πόσες φορές θα εμφανιστούν οι διαφημίσεις (per view basis) και όχι στα πόσα «κλικ» θα πατηθούν σε αυτές (per click basis), λόγω της χαμηλής τους επισκεψιμότητας¹⁴⁸. Εξάλλου, επισημαίνεται πως στόχος των διαφημιστών είναι η εντύπωση του προβαλλόμενου μηνύματος στο χρήστη, παρά το click through¹⁴⁹.

Με τους χρήστες που επιλέγουν το Ad Blocking να αγγίζουν τα 200 εκατομμύρια το μήνα, οι διαφημιστές και οι κάτοχοι ιστοσελίδων, προκειμένου να αντιμετωπίσουν το πλήγμα που υπέστησαν, ανέπτυξαν με τη σειρά τους προγράμματα, τα οποία ανιχνεύουν την εγκατάσταση λογισμικών ad blocking, μη επιτρέποντας στους χρήστες αυτούς να έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενο των ιστοσελίδων τους.

blockers are available for a range of computer platforms, including desktop and laptop computers, tablet computers and smartphones. A variety of methods have been used to block advertisements. The benefits of this software are wide-ranging and the use of ad blocking software is increasing. Some websites have taken counter-measures against users who block advertisements.» Πηγή: https://en.wikipedia.org/wiki/Ad_blocking.

148 <http://arstechnica.com/business/2010/03/why-ad-blocking-is-devastating-to-the-sites-you-love/>.

149 Μικρουλέα (2001), σ. 1091 υποσημ. 5.

Εικόνα 8: Συνήθης δημοσίευση, η οποία εμφανίζεται στα site που αποτρέπουν την είσοδο σε όσους χρήστες έχουν εγκαταστήσει λογισμικό Ad Block.



Εγείρονται, βέβαια, ζητήματα αναφορικά με την νομιμότητα της εφαρμογής τέτοιων προγραμμάτων. Συγκεκριμένα, τίθενται ερωτήματα σχετικά με τη συμβατότητα τους με την προστασία προσωπικών δεδομένων, η οποία ενδεχομένως να παραβιάζεται κατά τη διαδικασία ανίχνευσης. Η IAB απαντά πως δεν επρόκειτο για παραβίαση, ωστόσο καθίσταται απαραίτητη η παροχή συναίνεσης εκ μέρους των χρηστών. Ο *Matthias Matthiesen*, διευθυντής του Τμήματος Πολιτικής Απορρήτου της IAB Europe, επισημαίνει πως η Οδηγία για τα cookies, μέσω μίας ευρείας ερμηνείας μπορεί να τύχει αναλογικής εφαρμογής και στα λογισμικά ανίχνευσης ad blocking. Υπό αυτή την οπτική, για να κείνται εντός νόμιμων ορίων πρέπει να ζητούν τη συναίνεση των χρηστών πριν αποκτήσουν πρόσβαση στις αποθηκευμένες τους πληροφορίες¹⁵⁰. Στην ίδια κατεύθυνση κυμαίνεται και ο *Alexander Hanff*, υποστηρικτής της ιδιωτικότητας και Διευθύνων Σύμβουλος της "Think Privacy", με αφορμή την επιστολή που απεστάλη στον Jean-Claude Juncker στις 25.02.2016 αναφορικά με το εν λόγω ζήτημα, ο οποίος επιβεβαιώνει τη ανάγκη αίτησης άδειας πριν την εγκατάσταση τέτοιου είδους λογισμικού¹⁵¹.

Δοθέντων όλων των ανωτέρω και έχοντας υπόψιν τον νέο γενικό Κανονισμό 679/2016 περί Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, προκειμένου τα Προσωπικά Δεδομένα των χρηστών του Διαδικτύου να μην παραβιάζονται σφόδρα είναι απαραίτητο να ζητείται η άδειά τους, πριν κάποιο λογισμικό εισβάλλει στις πληροφορίες τους.

3.3. Περιορισμοί

Οι περιορισμοί εν γένει των ατομικών δικαιωμάτων πρέπει να δικαιολογούνται από σοβαρούς λόγους δημοσίου συμφέροντος, και να τίθενται στο μέτρο και στο

150 <http://digiday.com/publishers/blocking-ad-blockers-really-illegal-europe/>

151 <http://www.businessinsider.com/ad-blocker-blockers-may-be-illegal-in-europe-2016-4>

βαθμό που είναι αναγκαίοι και πρόσφοροι, όπως επιτάσσει η θεμελιώδης αρχή της αναλογικότητας (25 παρ. 1Σ). Επομένως, γίνεται λόγος για μερική απαγόρευση (είτε δηλαδή, για ορισμένα μέσα επικοινωνίας είτε για ορισμένη χρονική περίοδο) διαφημίσεων προϊόντων που παράγονται και κυκλοφορούν νόμιμα, προκειμένου να προστατευθεί ένα άλλο συνταγματικώς προστατευόμενο αγαθό¹⁵², όπως είναι ιδίως η προστασία του κοινού από την αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση¹⁵³, προστασία της δημόσιας υγείας ή η νεαρή ηλικία.

Απόλυτοι περιορισμοί οποιασδήποτε διαφήμισης **προϊόντων που κυκλοφορούν νόμιμα** δεν δικαιολογούνται και δεν συνάδουν με το πνεύμα του Συντάγματος και ιδίως με τις διατάξεις περί οικονομικής ελευθερίας, ελευθερίας γνώμης και πληροφoρίας, τέχνης, καθώς και προστασίας της ιδιοκτησίας, όπως εκτέθηκε διεξοδικώς ανωτέρω. Με άλλα λόγια, οι περιορισμοί της διαφήμισης δεν πρέπει να είναι ενιαίοι, ανεξαρτήτως του περιεχομένου της¹⁵⁴. Τουναντίον, οι περιορισμοί πρέπει να θεμελιώνονται σε νόμους, οι οποίοι στοχεύουν ειδικώς στην προστασία ορισμένων ομάδων καταναλωτών (π.χ. επενδυτών, παιδιών, ηλικιωμένων) και ονομάζονται προσωπικά και **αντικειμενικά γενικοί νόμοι**. Τέτοιοι νόμοι είναι αυτοί που δεν στρέφονται απλώς κατά ορισμένων διαφημίσεων, αλλά αντιθέτως προστατεύουν το έννομο αγαθό (π.χ. δημόσια υγεία, ηθικοπνευματική ανάπτυξη των ανηλίκων) που πλήττεται από τη διαφήμιση εν γένει¹⁵⁵.

Θεμιτή είναι η απόλυτη απαγόρευση διαφήμισης προϊόντων ή υπηρεσιών, των οποίων η εμπορεία εν γένει αντίκειται στους νόμους και τα χρηστά ήθη (π.χ. εμπόριο όπλων, ναρκωτικών, μαστροπείας)¹⁵⁶. Βέβαια, γεννιούνται ερωτηματικά σε σχέση με την καταστολή τέτοιων περιπτώσεων στο χώρο του Διαδικτύου, όπου εκτελεστικά όργανα άπραγα εν όψει της απουσίας γεωγραφικών ορίων — αρμοδιοτήτων. Προσπάθεια απάντησης στα εν λόγω ερωτήματα θα λάβει χώρα στο κεφάλαιο περί Διεθνούς Δικαιοδοσίας.

152 Σκουρή/Ιωάννου (1996), σ. 43.

153 Ιγγλεζάκης (2003), σ. 125.

154 Δαγτόγλου (2010), σ. 535.

155 Δαγτόγλου (2010), σ. 540.

156 Βλέπε περαιτέρω «Ροζ τηλέφωνα και διαφημίσεις» σε *Καράκωστα Ι.* (2005), σ. 390-396 «Ροζ τηλέφωνα και διαφημίσεις».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ'

Ζητήματα Προστασίας Καταναλωτή και Αθέμιτου Ανταγωνισμού (Ν. 2251/1994 και Ν.146/1914)

1. Αθέμιτη Διαφήμιση

Στα προηγούμενα κεφάλαια εκτέθηκε ότι η ψηφιακή διαφήμιση υπάγεται ευθέως¹⁵⁷ στο κανονιστικό πλαίσιο του Ν. 146/1914 περί αθέμιτου ανταγωνισμού, με μόνη προϋπόθεση το διαφημιστικό μήνυμα να απευθύνεται σε ελληνικό κοινό. Εξ αυτού του λόγου, κρίνεται σκόπιμο να αναλυθούν οι νομοθετικές προβλέψεις περί αθέμιτης διαφήμισης.

Στο πρώτο άρθρο του νόμου εμπεριέχεται η **γενική ρήτρα**, η οποία απαγορεύει κάθε πράξη ανταγωνισμού¹⁵⁸ κατά τις εμπορικές, βιομηχανικές ή γεωργικές συναλλαγές που αντιτίθεται στα χρηστά ήθη¹⁵⁹. Πρόκειται ουσιαστικά για ένα εργαλείο που παρέχεται στον εφαρμοστή του δικαίου, προκειμένου να διαπιστώσει αν η πράξη που λαμβάνει χώρα στα πλαίσια του ανταγωνισμού κείται εντός θεμιτών ορίων βάσει των συναλλακτικών ηθών που έχουν καθιερωθεί στις αγορές. Πιο συγκεκριμένα, διερευνάται αν η πράξη θίγει ή όχι συμφέροντα τρίτων, ανταγωνιστών και καταναλωτών, αν δικαιολογείται ή όχι από εύλογα συμφέροντα που εξυπηρετούνται με την τέλεσή της¹⁶⁰.

Στο άρθρο 3 του ίδιου νόμου καθίστανται απαγορευμένες οι γνωστοποιήσεις ή ανακοινώσεις που γίνονται δημόσια και προορίζονται για ευρύ κύκλο προσώπων, αλλά και κάθε ανακριβής δήλωση¹⁶¹ σχετικά με τις συναλλαγές του άρθρου 1, ικανή να παραγάγει την εντύπωση ιδιαιτέρα ευνοϊκής προσφοράς (παραπλανητική).

157 Σινανιώτη-Μαρούδη (2013), σ. 263.

158 Είναι η εξωτερική συμπεριφορά στον ανταγωνισμό, με την οποία πλήττεται η θέση και τα συμφέροντα έτερου ανταγωνιστή, καταλείποντας εκτός πεδίου εφαρμογής τις απλά παράνομες (914ΑΚ) ή αντιτιθέμενες στα χρηστά ήθη (919ΑΚ) πράξεις που προσβάλλουν ξένα δικαιώματα ή έννομα συμφέροντα. Βλ. *Μαρίνος* (2009), σ. 99-100.

159 Πρόκειται για μια αόριστη νομική έννοια. Η νομολογία την εξειδικεύει ως το αίσθημα και οι ιδέες κάθε ορθώς και εμφρόνως σκεπτόμενου ανθρώπου εντός του συναλλακτικού κύκλου, όπου διενεργείται η πράξη. Η θεωρία την υπολαμβάνει ως μια στάθμιση συμφερόντων, η οποία θα ελέγχεται από την κλίμακα αξιών, όπως αυτές περιέχονται στις συνταγματικές διατάξεις. *Μικρουλέα* (2001), σ. 1095.

160 Σινανιώτη-Μαρούδη (2013), σ. 263.

161 «...και που αναφέρεται ιδίως στην ποιότητα, την αρχική προέλευση, τον τρόπο κατασκευής ή τιμολόγησης εμπορευμάτων ή βιομηχανικών εργασιών, τον τρόπο ή την πηγή της προμηθείας, την κατοχή βραβείων ή άλλων τιμητικών διακρίσεων, την αιτία ή το σκοπό της πώλησης ή του ποσού των προς διάθεση εμπορευμάτων...». Ειδικότερα, μια ανακριβής δήλωση σχετικά με τις ιδιότητες του προσφερόμενου αγαθού ή υπηρεσίας από το διαφημιζόμενο μπορεί να οδηγήσει ακόμα και σε αμφισβήτηση της νομιμότητας της συναλλαγής, εφόσον με το α.3 του Ν. 146/1914 επιδιώκεται η

Από την παράθεση των δύο άρθρων εύκολα μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι πρόκειται για μια σχέση ειδικής (άρθρο 3) με γενική διάταξη (άρθρο 1), όπου η εφαρμογή της ειδικότερης αποκλείει την εφαρμογή της γενικότερης (*lex specialis derogat lex generalis*). Ωστόσο, έχει υποστηριχθεί η άποψη που δεν αποδέχεται την εν λόγω σχέση, καθώς πρόκειται για διαφορετικά στοιχεία του πραγματικού, όπου το άρθρο 1 απευθύνεται σε πράξεις ανταγωνισμού αντιτιθέμενες στα χρηστά ήθη, προϋποθέσεις που δεν χρειάζεται να πληρωθούν για τη στοιχειοθέτηση του άρθρου 3. Πιο συγκεκριμένα, το άρθρο 1 θα τύχει εφαρμογής στην περίπτωση που η παραπλάνηση δεν πραγματοποιείται μέσω δηλώσεων ή ανακοινώσεων του διαφημιζοντα, δηλαδή μέσω του περιεχομένου της διαφήμισης, αλλά **μέσω της συμπεριφοράς ή των μεθόδων** του, όπως είναι λ.χ. οι σχέσεις της επιχείρησης με άλλες τρίτες επιχειρήσεις¹⁶² ή η διάθεση των ίδιων εμπορευμάτων με άλλες τιμές¹⁶³. Συνεπώς, υποστηρίζεται ορθότερα ότι υφίσταται περίπτωση παράλληλης εφαρμογής παρά αυτής του αποκλεισμού λόγω ειδικότερης διάταξης, καταλήγοντας και οι δύο στο ίδιο έννομο αποτέλεσμα της αξίωσης παράλειψης και καταβολής αποζημίωσης¹⁶⁴.

Αναφορικά με το θεμιτό της διαφήμισης, οφείλεται να τηρούνται κάποιες αρχές¹⁶⁵. Η μια εξ αυτών σχετίζεται με την αλήθεια, όπως αυτή καθίσταται αντιληπτή κατά τις συναλλαγές. Η δεύτερη αναφέρεται στην αρχή της ουσιαστικότητας, δηλαδή του ουσιαστικού και αντικειμενικού συσχετισμού μεταξύ διαφημίσεως και διαφημιζόμενου αγαθού¹⁶⁶. Οι εν λόγω αρχές δεν απαιτούν από τη διαφήμιση να είναι πλήρης, υπό την έννοια της ολοκληρωμένης προβολής των χαρακτηριστικών του αγαθού ή της υπηρεσίας, ακόμα δηλαδή και των μειονεκτημάτων του. Αρκεί η προβολή μόνο των πλεονεκτημάτων, εφόσον αυτά ανταποκρίνονται στην αλήθεια. Η σιωπή δεν δύναται να αξιωθεί ως διαφήμιση.¹⁶⁷ Εντούτοις, αυτό δεν πρέπει να παροραθεί και να εκληφθεί ότι είναι θεμιτή η απόκρυψη σημαντικών πληροφοριών, όπως οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν από τη χρήση κάποιου προϊόντος ή ενδεχόμενες υψηλές χρεώσεις από τη χρήση κάποιας υπηρεσίας, τις οποίες, αν γνώριζε ο καταναλωτής, δε θα

διασφάλιση της αλήθειας, ακρίβειας και της σαφήνειας στις συναλλαγές. Βλ. Ζούλοβιτς (2004), σ. 465.

162 Όπως αναφέρεται στο 9οτ Ν. 2251/1994 (κβ): «Απαγορεύεται η προώθηση παρόμοιου προϊόντος με εκείνο που προσφέρει συγκεκριμένος κατασκευαστής, με τέτοιο τρόπο ώστε να παραπλανάται σκόπιμα ο καταναλωτής ότι έχει κατασκευασθεί από το συγκεκριμένο κατασκευαστή, ενώ δεν συμβαίνει αυτό.».

163 Μαρίνος (2009), σ. 231.

164 Σινανιώτη-Μαρούδη (2013), σ. 263 υποσ. 7.

165 Κοσίρης, Δίκαιο ανταγωνισμού : αθέμιτου-ελεύθερου, αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, 2015, σ. 194.

166 Χαρακτηριστική περίπτωση είναι η ονειρική παρουσίαση του φάρμακου Viagra, η οποία δεν είναι αποδεκτή από τις περισσότερες έννομες τάξεις, εκτός των ΗΠΑ που αρκούνται στην αναφορά των βασικών κινδύνων των φαρμάκων και στην παραπομπή σε περαιτέρω ενημέρωση είτε τηλεφωνικώς είτε διαδικτυακώς. Βλ. Μικρουλέα (2001), σ. 1099.

167 Μαρίνος (2009), σ. 207.

προέβαινε στη σύναψη της σύμβασης. Τακτικές των προμηθευτών, όπως η ελλιπής συμμόρφωση προς ενδεχόμενη υποχρέωση πληροφόρησης και η εξαπάτηση του κοινού ως προς το χαρακτήρα μιας εκδήλωσης, η οποία στην πραγματικότητα έχει διαφημιστικό χαρακτήρα, εξισώνονται με παραπλανητική διαφήμιση τετελεσμένη δια παράλειψης και αντίκειται ως αθέμιτη συμπεριφορά στο άρθρο 1 του Ν.146/1914¹⁶⁸. Από τις ως άνω αρχές πηγάζει και μια επιμέρους αρχή, αυτής του ευκρινούς διαχωρισμού από το υπόλοιπο περιβάλλον (την υπόλοιπη ύλη του εντύπου ή περιεχομένου ενός ενημερωτικού/επιστημονικού site), στο οποίο παρουσιάζεται η διαφήμιση, αλλά και ο εμφανής χαρακτηρισμός της, ώστε να αναγνωρίζεται ως διαφήμιση¹⁶⁹.

Ειδικότερα, μια εμπορική πρακτική τεκμαίρεται ως αθέμιτη, όταν είναι αντίθετη προς τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας και στρεβλώνει ουσιωδώς ή ενδέχεται να στρεβλώσει ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή, στον οποίο φθάνει ή στον οποίο απευθύνεται το προϊόν. Παραδείγματα μη θεμιτών διαφημίσεων αποτελούν η καταχρηστική¹⁷⁰, υποβλητική που απευθύνεται στο υποσυνείδητο των καταναλωτών, η επιθετική που προκαλεί φόβο ή ασκεί ψυχολογικό εξαναγκασμό, ο υπερβολικός δελεασμός¹⁷¹ μέσω πρόσθετων παροχών ή εκπτώσεων και οι τυχερές μέθοδοι, όπως οι διαγωνισμοί.

1.1 Υποβλητική

Από τα ως άνω εκτεθέντα, επιδιώκεται η προστασία του καταναλωτή και ως αποδέκτη διαφημιστικών μηνυμάτων. Πιο συγκεκριμένα, η προστασία έγκειται στην

168 Αλλά και στο άρθρο 9ε Ν.2251/1994 περί παραπλανητικών παραλείψεων και στο άρθρο 6 της Οδηγίας 2000/31, βλ. *Μαρίνος* (2009), σ. 231.

169 Βλ. α. 6 Οδηγίας 2000/31 σχετικά με τις απαραίτητα παρεχόμενες πληροφορίες «α) η εμπορική επικοινωνία πρέπει να είναι **σαφώς αναγνωρίσιμη**· β) το φυσικό ή νομικό πρόσωπο **για λογαριασμό του οποίου** γίνεται η εμπορική επικοινωνία πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμο.

170 Είναι η διαφήμιση κατά την οποία απουσιάζει οποιοσδήποτε σύνδεσμος ή συνειρμός με το προϊόν, αλλά και με τη διαφημιζόμενη επιχείρηση. Παράδειγμα αποτελούν οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν έννοιες γενικού συμφέροντος (λ.χ. προστασία περιβάλλοντος, δημοκρατία, φυλετικές διακρίσεις) ή **εικόνες «σοκ»** από οικολογικές καταστροφές (μολυσμένο από λάδια πουλί που πεθαίνει στην πετρελαϊκή κηλίδα), θάνατο ανθρώπων από aids (οι γνωστές διαφημίσεις της United Colours of Benetton) , βασανιστήρια ανελεύθερων καθεστώτων, που στόχο έχουν να προκαλέσουν αισθήματα φόβου, αδυναμίας ή απόγνωσης, Αθέμιτο δεν είναι μια επιχείρηση να εκφράζει κοινωνικές ανησυχίες όπως κάθε άλλος ιδιώτης, αθέμιτο είναι η ανεπίτρεπτη εκμετάλλευση εγγενών ανθρώπινων συναισθημάτων, όπως ο οίκτος ή η αλληλεγγύη με στόχο την ενίσχυση του επιχειρηματικού γοήτρου της (image advertisement), **χωρίς να υπάρχει πραγματική/αντικειμενική σχέση με την παροχή της υπηρεσίας της**. Έτσι, θεμιτή είναι οι συναισθηματικά φορτισμένες διαφημίσεις φιλανθρωπικών ιδρυμάτων και μη κερδοσκοπικών οργανισμών, εφόσον το κοινό γνωρίζει τον ευαγή σκοπό τους. Βλ. *Μικρούλέα* (2001), σ. 1095 και *Μαρίνος* (2009), σ. 215 επ.

171 Υπερβολικός δελεασμός συντρέχει στην περίπτωση που η επίλυση του ερωτήματος κάποιου διαγωνισμού είναι υπέρ το δέον εύκολη, καθώς και όταν το κέρδος που υπόσχεται η επιχείρηση είναι υπερβολικά υψηλό.

αποτροπή χειραγώγησης των καταναλωτών, ιδίως μέσω του αποκαλούμενου νευρωτικού marketing, το οποίο αποβλέπει στην άλωση της σκέψης και την αδρανοποίηση της κριτικής αξιολόγησης μιας διαφήμισης¹⁷². Μια τέτοια μορφή διαφήμισης είναι η υποβλητική. Υποβλητική, λοιπόν, είναι η διαφήμιση που απευθύνεται απευθείας στο υποσυνείδητο, χωρίς να αφήνει στον αποδέκτη του μηνύματος τη δυνατότητα κριτικής επιλογής¹⁷³. Δεν πρέπει, ωστόσο, να θεωρείται αθέμιτη η σύμμιξη λογικών και συναισθηματικών μηνυμάτων στη διαφήμιση, τα οποία στοχεύουν στην κινητοποίηση του υποσυνειδήτου και της έκκλησης σε βασικές συναισθηματικές ανάγκες του αποδέκτη, τα οποία δεν εντάσσονται στα «λογικά» κριτήρια επιλογής του καταναλωτή, όπως λ.χ. η τιμή ή η ποιότητα του προϊόντος¹⁷⁴. Απαγορευμένο είναι μόνο το διαφημιστικό μήνυμα, όχι το περιεχόμενο του οποίου, αλλά η μορφή, οι συνθήκες, τα τεχνικά μέσα που χρησιμοποιούνται και έχουν ως σκοπό την πλήρη παράκαμψη της συνείδησης του αποδέκτη και την αφαίρεση κάθε περιθωρίου λογικής αντίδρασης.

Παράδειγμα αποτελεί η παρεμβολή διαφημιστικών εικόνων σε κινηματογραφικό ή τηλεοπτικό έργο, οι οποίες λόγω της μικρής τους διάρκειας, δεν γίνονται αντιληπτές από τους θεατές και επηρεάζουν κατευθείαν το υποσυνείδητό τους. Χαρακτηριστικά αναφέρεται η προβολή του παγωτού Algida με τέτοια χρονική βραχύτητα, 1/3000 του δευτερολέπτου, η οποία μπορούσε να γίνει οπτικά δεκτή, αλλά όχι συνειδητά αντιληπτή. Τώρα, αναφορικά με το χώρο του Διαδικτύου, ως αθέμιτα υποβλητικές διαφημίσεις δεν μπορούν να θεωρηθούν οι απλά γρήγορες διαφημίσεις, οι οποίες είναι εύλογες λόγω των υψηλών ταχυτήτων που χαρακτηρίζουν το Διαδίκτυο, αλλά διαφημίσεις, όπως τα flying objects¹⁷⁵, τα pop-up windows ή interstitials¹⁷⁶, τα οποία εμφανίζονται σε δεδομένη χρονική στιγμή, όπου ο

172 Σινανιώτη-Μαρούδη (2013), σ. 270.

173 9 περ. β Οδηγίας 2010/13/ΕΕ αναφορικά με την παροχή οπτικοακουστικών μέσων: «οι οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις απαγορεύεται να χρησιμοποιούν τεχνικές που απευθύνονται στο υποσυνείδητο».

174 Μαρίνος (2009), 2009, σ. 216.

175 Η αστραπιαία προβολή κάποιου προϊόντος στη οθόνη του χρήστη, χωρίς να το έχει ζητήσει ο ίδιος και χωρίς να τον έχει προϋδεάσει κάποιο link ή banner για την ενδεχόμενη εμφάνιση του μηνύματος αυτού. Χαρακτηριστική είναι η προβολή μιας πέρδικας-σήματος γνωστής μάρκας αλκοολούχου ποτού- σε ιστοσελίδα που παρουσιάζει ποδοσφαιρικούς αγώνες σε on line κάλυψη, η οποία εμφανιζότανε στην οθόνη του θεατή και πανηγύριζε κάθε φορά που έμπαινε γκολ. Βλ. Ζούλοβιτς (2004), σ. 465 επ.

176 **Ένθετες Διαφημίσεις ή Διαζευκτικά μηνύματα (interstitials, pop-ups):** Πρόκειται για τις διαφημίσεις που εμφανίζονται ακουσίως στην οθόνη του χρήστη μέχρι να «φορτώσει» η κεντρική σελίδα που έχει επιλέξει να επισκεφτεί. Κάτι τέτοιο είναι εφικτό πολύ εύκολα, με την παρεμβολή μιας απλής εντολής στη γλώσσα HTML ή στη Java, στον κώδικα της σελίδας. Παραλλαγή αυτών είναι τα splash screens και τα superstitials. Τα πρώτα προσομοιάζουν στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, μιας και στην ουσία εμφανίζονται για λίγα δευτερόλεπτα πριν από την είσοδο του χρήστη σε ένα site καλύπτοντας όλη την οθόνη. Τα τελευταία αναφέρονται στα μηνύματα που εμφανίζονται στα θρόνες, όταν εγκαταλείπουμε την ιστοσελίδα που επισκεφτήκαμε. Τα Interstitials άρχισαν να χρησιμοποιούνται ευρέως στο δεύτερο εξάμηνο του 1996. Παρά τις αισιόδοξες προβλέψεις για την πορεία τους, η αποτελεσματικότητά τους είναι μάλλον αμφιλεγόμενη. Αν

χρήστης του Διαδικτύου δεν αναμένει ή δεν έχει ζητήσει την προβολή αυτού του περιεχομένου, πιάνοντάς τον εξ απήνης, παρακάμπτοντας τους όποιους λογικούς αμυντικούς μηχανισμούς του. Σύννομες είναι οι διαφημίσεις οι οποίες δεν αιφνιδιάζουν το χρήστη, αλλά αντιθέτως, οφείλεται να υπάρχει στην ιστοσελίδα που επισκέπτεται ένα διαφημιστικό link ή banner που να προειδοποιεί την εμφάνιση τέτοιων μηνυμάτων¹⁷⁷.

1.1. Επιθετική

Ακόμη μία έκφανση αθέμιτης διαφήμισης είναι αυτή της επιθετικής, όπου χρησιμοποιείται η παρενόχληση, ο καταναγκασμός, συμπεριλαμβανομένης και της άσκησης σωματικής βίας, ή κατάχρηση επιρροής και, ως εκ τούτου, παρεμποδίζει ή ενδέχεται να παρεμποδίσει σημαντικά την ελευθερία επιλογής ή συμπεριφοράς του μέσου καταναλωτή ως προς το προϊόν, με αποτέλεσμα να τον οδηγεί ή να είναι πιθανόν να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής που διαφορετικά δεν θα ελάμβανε¹⁷⁸. Η ελευθερία επιλογής ή συμπεριφοράς του μέσου καταναλωτή περιστέλλεται σημαντικά, όταν γίνεται αποδέκτης μεθόδων, όπως όταν του προκαλείται φόβος ή του ασκείται ψυχολογικός εξαναγκασμός ή υπερβολικός δελεασμός μέσω πρόσθετων παροχών ή εκπτώσεων και οι τυχερές μέθοδοι, όπως οι διαγωνισμοί.

1.1.1. Άσκηση φόβου ή ψυχολογικού εξαναγκασμού

Επιθετική πρακτική στο χώρο του Διαδικτύου, όπου προκαλείται φόβος ή ασκείται ψυχολογικός εξαναγκασμός, είναι η εγκατάσταση κακόβουλων λογισμικών, γνωστών ως **Trojan horse**. Στην πληροφορική, ο δούρειος ίππος (trojan horse ή απλά trojan) είναι ένα κακόβουλο πρόγραμμα που **δίνει την εντύπωση** στον χρήστη ότι εκτελεί κάποια χρήσιμη λειτουργία, ενώ στα κρυφά εγκαθιστά στον υπολογιστή του άλλα κακόβουλα προγράμματα. Συγκεκριμένα, εξωτερικά μοιάζουν με προγράμματα τα οποία **εκτελούν χρήσιμες λειτουργίες, είναι ενδιαφέροντα και προβάλλονται ως ακίνδυνα**. Όταν, όμως, ο χρήστης εκτελέσει αυτό το πρόγραμμα, τότε ενεργοποιείται ο κακόβουλος κώδικας με αποτέλεσμα ο υπολογιστής να

δηλαδή ένα interstitial παρεμβάλλεται αυθαίρετα και χωρίς να σχετίζεται άμεσα με τη σελίδα που επισκέπτεται ο χρήστης, τότε δημιουργεί τα αντίθετα από τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα.

177 Ζούλοβιτς (2004), σ. 466.

178 Άρθρο 9ζ Ν. 2251/1994 για τις επιθετικές αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

μολυνθεί. Συνέπεια της μόλυνσης από δούρειο ίππο είναι η εγκατάσταση κάποιου προγράμματος που επιτρέπει σε μη εξουσιοδοτημένους χρήστες να έχουν πρόσβαση στο μολυσμένο υπολογιστή και να τον χρησιμοποιούν για να ξεκινήσουν άλλες επιθέσεις προς άλλους υπολογιστές του διαδικτύου. Σε αντίθεση με τους ιούς, οι δούρειοι ίπποι δεν μεταδίδονται μολύνοντας αρχεία.

Συνήθως, παρουσιάζονται ως *interstitials* και πολλές φορές πείθουν το χρήστη ότι δεν μπορεί να εγκαταλείψει την εν λόγω σελίδα, αν δεν εγκαταστήσει αυτή την εφαρμογή ή αν την εγκαταλείψει, χωρίς να εγκαταστήσει το πρόγραμμα, τίθεται σε κίνδυνο η ασφάλεια των προσωπικών του δεδομένων, η ακεραιότητα των αρχείων που έχει ο υπολογιστής, κλπ ή αγνοείται επανειλημμένως το αίτημα του χρήστη να κλείσει το εν λόγω παράθυρο και να μην επανέλθει στην οθόνη του. Οι ως άνω αναφερθείσες τακτικές προσιδιάζουν στις απαγορεύσεις που θέτει ο Ν.2251/1994 στις περιπτώσεις α', β' και ζ' του άρθρου 9^η ως **per se αθέμιτες**¹⁷⁹.

1.1.2. Πρόσθετες παροχές – Εκπτώσεις

Στο άρθρο 5 περίπτωση γ' του π.δ. 131/2003 προβλέπει, πως οι προσφορές όπως είναι οι εκπτώσεις¹⁸⁰, τα πριμ και τα δώρα, στο μέτρο που επιτρέπονται, πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμες, η πρόσβαση στους όρους υπό τους οποίους μπορεί κανείς να επωφεληθεί από τις προσφορές πρέπει να είναι εύκολη, οι δε όροι να παρουσιάζονται σαφώς και επακριβώς.

Όπως μας καθίσταται πρόδηλο από το κείμενο της διάταξης, η πρόσθετη παροχή είναι κατ' αρχήν μια θεμιτή μορφή της έργω διαφήμισης¹⁸¹. Συγκεκριμένα, όταν γίνεται

179 Απαγορεύονται, ως επιθετικές, εμπορικές πρακτικές που συνίστανται, ιδίως, σε:

α) δημιουργία της εντύπωσης ότι ο καταναλωτής δεν μπορεί να εγκαταλείψει το χώρο έως ότου συναφθεί η σύμβαση,

β) προσωπικές επισκέψεις στο σπίτι του καταναλωτή κατά τις οποίες αγνοείται το αίτημα του καταναλωτή για αποχώρηση ή μη επάνοδο, εκτός από περιστάσεις και στο βαθμό που αυτό δικαιολογείται για να επιβληθεί η εκπλήρωση συμβατικής υποχρέωσης,

ζ) ρητή ενημέρωση του καταναλωτή ότι, αν δεν αγοράσει το προϊόν ή δεν αποδεχθεί την υπηρεσία, τίθεται σε κίνδυνο το επάγγελμα ή η ζωή του προμηθευτή.

180 Έκπτωση ή υποτίμηση συνιστά η πρόσθετη παροχή, όταν πρόκειται για όμοιο με την κύρια παροχή εμπόρευμα.

181 *Μαρίνος* (2009), σ. 220. Βλ. και ΜΠρΑθ 7787/2005, όπου «οι αιτούντες, οι οποίοι εκμεταλλεύονται καταστήματα ενοικίασεως και πωλήσεως ψηφιακών δίσκων εικόνας με κινηματογραφικές ταινίες, ισχυρίζονται ότι οι επιχειρήσεις που εκδίδουν και κυκλοφορούν εφημερίδες πολιτικού και οικονομικού περιεχομένου, με πρόθεση ανταγωνισμού προσφέρουν στο κοινό, ως πρόσθετη παροχή μαζί με τις εφημερίδες τους, ψηφιακούς δίσκους εικόνας ίδιου περιεχομένου έναντι επιπλέον τιμήματος ενός ευρώ, ότι οι πράξεις αυτές συνιστούν παράβαση των χρηστών ηθών και αθέμιτο ανταγωνισμό, επειδή οι δίσκοι προσφέρονται σε πολύ μικρή τιμή, κατώτερη της αγοραίας αξίας τους, που ανέρχεται σε 30 με 40 ευρώ ανά δίσκο, αλλά και του κόστους τους, που ανέρχεται σε 18 με 19,25 ευρώ, με αποτέλεσμα να καθορίζουν την απόφαση των πελατών σχετικά με την αγορά του κυρίου προϊόντος, έχουν δε ως συνέπεια τη σημαντική αύξηση των πωλήσεων των εφημερίδων των καθ' ύλην επί ζημία των αιτούντων, οι οποίοι κινδυνεύουν να εκτοπισθούν από την αγορά. Ωστόσο, το Δικαστήριο απεφάνθη ότι δεν υφίσταται σκοπός ανταγωνισμού εκ μέρους των

λόγος για πρόσθετη παροχή νοείται η μέθοδος κατά την οποία, εφόσον ο καταναλωτής αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, προσφέρονται σε αυτόν δωρεάν και άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες, όπως και η μέθοδος των συνδυασμένων πωλήσεων και των πωλήσεων με προσελκυστικές προσφορές, δηλαδή όταν δύο ή περισσότερα είδη πωλούνται με ευνοϊκούς όρους και ενιαία τιμή¹⁸², ελέγχονται αν είναι αθέμιτες πρακτικές ή όχι σύμφωνα με τη γενική ρήτρα του άρθρου 1 Ν. 146/1914¹⁸³.

Προκειμένου να είναι θεμιτή η προαναφερθείσα μέθοδος, επιβάλλεται να μην οδηγεί τον καταναλωτή να επιλέξει το εν λόγω προϊόν, όχι πλέον με γνώμονα την τιμή ή την ποιότητα της κύριας παροχής, αλλά ωθούμενος από τη βούλησή του να αποκτήσει το δώρο ή να εκμεταλλευτεί την ευνοϊκή τιμή πώλησης του άλλου εμπορεύματος που πωλείται με το κύριο. Με άλλα λόγια, το αθέμιτο της διαφήμισης θα κριθεί από το κατά πόσο έντονο είναι το προσελκυστικό της αποτέλεσμα που ωθεί τον καταναλωτή να συνάψει τη σύμβαση για λόγους άσχετους με τις ανάγκες του και με μόνο σκοπό την απόκτηση της δωρεάν παροχής¹⁸⁴, όπως συμβαίνει όταν η πρόσθετη παροχή είναι δυσανάλογα μεγάλης αξίας σε σχέση με το κύριο προϊόν¹⁸⁵, δηλαδή όταν η αγορά προϊόντος σημαντικά μικρότερης αξίας από εκείνης του δώρου.

Επίσης, το αθέμιτο των εν λόγω μεθόδων έγκειται, λόγω της μη αναγραφόμενης τιμής των προϊόντων χωριστά, στη δυσχέρεια της σύγκρισης των τιμών των εν λόγω προϊόντων με εκείνες των προϊόντων που διατίθενται ξεχωριστά. Επομένως, ο καταναλωτής δεν μπορεί ευχερώς να προβεί στον ορθό υπολογισμό της τελικής τιμής της παροχής, ώστε να διαπιστώσει αν η παροχή είναι όντως συμφέρουσα ή όχι¹⁸⁶. Παρόμοια τακτική είναι και αυτή, κατά την οποία η αξία του δώρου έχει συνυπολογιστεί στην τελική τιμή του κύριου προϊόντος, ενώ δίνεται η εντύπωση ότι αυτό παρέχεται δωρεάν στους καταναλωτές. Οι συγκεκριμένες πρακτικές αντιτίθενται στην περίπτωση δ' του άρθρου 9 Ν. 2251/1994, το οποίο προβλέπει την υποχρέωση των προμηθευτών να δίνουν ακριβείς και αληθείς πληροφορίες σχετικά με την τιμή, τον τρόπο υπολογισμού της ή την ύπαρξη ειδικής συμφέρουσας τιμής.

τελευταίων, τόσο κατά το αντικειμενικό στοιχείο, αφού δεν πρόκειται για ομοειδείς επιχειρήσεις με ανταγωνιστική σχέση μεταξύ τους, αλλά οι πρώτες καλύπτουν τις ανάγκες ψυχαγωγίας των πελατών τους και οι δεύτερες, που ανήκουν στο χώρο του παραδοσιακού έντυπου τύπου, έχουν ως αντικείμενο την παροχή στους αναγνώστες τους ενημέρωσης και συνδρομής, μέσω αναλύσεων και σχολίων, στη διαμόρφωση γνώμης για την πολιτική, οικονομική και κοινωνική επικαιρότητα, όσο και κατά το υποκειμενικό, επειδή δεν υπάρχει προσπάθεια απόκτησης του ίδιου κύκλου πελατών, ανθίετως, από τα περιστατικά που αναφέρονται στην αίτηση προκύπτει ότι οι πρόσθετες παροχές των καθ' ων γίνονται για την επαύξηση της πελατείας τους έναντι άλλων εφημερίδων». Βλ. και ΕφΑθ 8757/04, ΠΠρΑθ 4221/03.

182 Επισημαίνεται πως για να νοείται ως πρόσθετη η παροχή πρέπει να έχει αυτοτελή οικονομική αξία κατά την αντίληψη των συναλλαγών, να μην αποτελεί δηλαδή παράρτημα του κύριου προϊόντος ή παρεπόμενη συναλλακτική υποχρέωση που συνάγεται είτε από τη φύση της συναλλαγής είτε από το 288ΑΚ. *Μαρίνος* (2009), σ. 219.

183 *Σινανιώτη-Μαρούδη* (2013), σ. 271.

184 *Αλεξανδρίδου* (2010), σ. 144.

185 ΜΠρΑθ 36393/99, ΜΠρΑθ 3946/96.

186 *Αλεξανδρίδου* (2010), σ. 145.

Οι εν λόγω μέθοδοι εγείρουν εμπόδια και αναφορικά με την άσκηση του αποδοτικού ανταγωνισμού (workable competition), νοθεύοντας τον υγιή ανταγωνισμό¹⁸⁷. Αυτό συμβαίνει διότι, οι ισχυρές επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται τη δεσπόζουσα θέση που κατέχουν στην αγορά, θέτοντας εκποδών τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες δεν μπορούν να ανταποκριθούν σε αυτές τις συνθήκες ανταγωνισμού με τη χορήγηση αντίστοιχων δώρων. Σύνηθες είναι άλλωστε το φαινόμενο να μετατοπίζεται ο ανταγωνισμός από το κύριο προϊόν στο δευτερεύον. Έτσι, δε θα ήταν υπερβολή να γίνει αναφορά σε παραβίαση του άρθρου 2 Ν. 703/1977¹⁸⁸ (νυν άρθρο 2 Ν.3959/2011)¹⁸⁹.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η απόφαση της Ολλανδικής Αρχής επί ζητημάτων σχετικά με τους Καταναλωτές και τις Αγορές [Netherlands Authority for Consumers and Markets (ACM)] επιβολής προστίμου ύψους 200.000 ευρώ στη Vodafone για υιοθέτηση πρακτικών, οι οποίες επηρέαζαν αποφασιστικά με αθέμιτο τρόπο και σιωπηρώς την ελευθερία επιλογής των καταναλωτών. Ειδικότερα, κατά την παροχή υπηρεσιών διαδικτυακής τηλεόρασης on demand επί πληρωμή, η Vodafone δεν χρέωνε τους χρήστες συγκεκριμένα κατά την επιλογή του καναλιού HBO, επηρεάζοντας καταλυτικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών, πρακτική που αντίκειται στη διαφάνεια και τα χρηστά ήθη που επιτάσσει ο υγιής ανταγωνισμός¹⁹⁰.

1.1.3. Τυχερές μέθοδοι- Διαγωνισμοί

Στο άρθρο 5 περ. δ' του π.δ. 131/2003¹⁹¹ προβλέπεται ότι οι διαφημιστικοί διαγωνισμοί ή τα παιχνίδια, στο μέτρο που επιτρέπονται, οφείλουν να είναι σαφώς αναγνωρίσιμοι, η πρόσβαση στους όρους συμμετοχής πρέπει να είναι εύκολη, οι δε όροι να παρουσιάζονται σαφώς και επακριβώς. Στα άρθρα του Ν. 2251/1994 καθίσταται φανερό ότι είναι επιτρεπτές οι εμπορικές πρακτικές, εφόσον δεν περιέχουν ισχυρισμό σχετικά με διεξαγωγή διαγωνισμού ή καταβολής επάθλων χωρίς τη χορήγηση των περιγραφόμενων επάθλων ή του ισοδυνάμου τους (άρθρο 9δ περ. κη') ή ισχυρισμό ότι τα διατιθέμενα από τον προμηθευτή προϊόντα μπορούν

187 Αλεξανδρίδου (2010), σ. 144.

188 Μαρίνος (2009), σ. 224.

189 Η καταχρηστική εκμετάλλευση της δεσπόζουσας θέσης μπορεί να συνίσταται σε περιοριστικές πρακτικές άσκησης οικονομικής ελευθερίας και ιδίως, να συνίσταται στον καθορισμό τιμών, τον περιορισμό της παραγωγής, την εφαρμογή άνισων όρων, την αδικαιολόγητη άρνηση πώλησης, αγοράς ή άλλης συναλλαγής κατά τρόπο που ορισμένες επιχειρήσεις να τίθενται σε μειονεκτική θέση από άποψη ανταγωνισμού.

190 <https://www.acm.nl/en/publications/publication/14310/Fine-on-Vodafone-for-violation-of-net-neutrality-rules/>

191 Από την εφαρμογή του α. 5 π.δ. 131/2003 εξαιρούνται οι περιπτώσεις συμμετοχής σε τυχερά παίγνια, όταν ο παίκτης στοιχηματίζει χρηματική αξία, συμπεριλαμβανομένων των λαχείων και των στοιχημάτων.

να διευκολύνουν το κέρδος σε τυχερά παίγνια (άρθρο 9στ περ. κε') ή ισχυρισμό, βάσει του οποίου δημιουργείται η ψευδής εντύπωση ότι ο καταναλωτής έχει ήδη κερδίσει, πρόκειται να κερδίσει ή, αν προβεί σε συγκεκριμένη ενέργεια, θα κερδίσει έπαθλο ή θα αποκομίσει άλλο αντίστοιχο όφελος, ενώ αυτά στην πραγματικότητα δεν υφίστανται, ή, ότι η δυνατότητα διεκδίκησης του επάθλου ή άλλου οφέλους προϋποθέτει την καταβολή χρημάτων από τον καταναλωτή ή συνεπάγεται δαπάνη (άρθρο 9η περ. η').

Ουσιαστικά, πρόκειται για τις περιπτώσεις των *per se* αθέμιτων παραπλανητικών και επιθετικών εμπορικών πρακτικών. Ακολούθως, συνάγεται ότι οι εν λόγω διαφημιστικές πρακτικές επιτρέπονται τηρουμένων των προϋποθέσεων που θέτει η γενική ρήτρα του άρθρου 1 Ν. 146/1914 και η μαύρη λίστα των *per se* αθέμιτων. Δικαιολογητικό έρεισμα αυτών των προβλέψεων είναι η προστασία των καταναλωτών από την ενδεχόμενη **εκμετάλλευση της τυχοδιωκτικής τους ροπής** από τις επιχειρήσεις. Γίνεται λόγος, λοιπόν, για τη χρήση πρακτικών που ενέχουν στοιχεία τυχερού παιχνιδιού, όπως η συμμετοχή σε διαγωνισμούς και κληρώσεις. Αθέμιτη είναι μόνο, εάν εκμεταλλεύεται την τάση των καταναλωτών για εύκολο πλουτισμό, όπως στην περίπτωση επίλυσης ερωτήματος κάποιου διαγωνισμού που είναι υπερβολικά εύκολη, καθώς και όταν το κέρδος που υπόσχεται η επιχείρηση είναι υπερβολικά υψηλό.

Επομένως, σημειώνεται πως τέτοιες πρακτικές είναι θεμιτές στην περίπτωση που δεν επηρεάζουν αποφασιστικά τη λήψη της απόφασης από τον καταναλωτή κατά τρόπο μη αντικειμενικό, εξαιτίας του είδους και της αξίας του δώρου που προσφέρουν. Είναι, δε, επίσης, θεμιτές μέθοδοι, εφόσον κρίνεται ότι δεν έχουν παρεμποδιστικό χαρακτήρα εκ μέρους των μεγάλων και οικονομικά ισχυρών επιχειρήσεων έναντι των μικρών και μεσαίων, οι οποίες μη έχοντας τη δυνατότητα να προβαίνουν στη χορήγηση τέτοιων ελκυστικών επάθλων, όπως οι πρώτες, απολλύουσιν την πελατεία λόγω των διαφημίσεων.

Στην υπ' αριθμόν C- 248/2011 απόφαση του, το ΔΕΕ διασαφηνίζει το ακριβές νόημα της ψευδούς εντύπωσης και το ζήτημα σχετικά με το αν αποκλείεται εντελώς οποιαδήποτε οικονομική επιβάρυνση έστω και αμελητέα και αν δύνανται οι προμηθευτές να προσφέρουν εναλλακτικές δυνατότητες απόκτησης του βραβείου, εκ των οποίων ορισμένες να συνεπάγονται πρόσθετη οικονομική επιβάρυνση. Στο διατακτικό, λοιπόν, αναφέρεται ότι αποκλείεται η οποιαδήποτε επιβάρυνση έστω και αν αυτή είναι αμελητέα¹⁹².

192 Σινανιώτη-Μαρούδη (2013), σ. 272.

Χαρακτηριστική είναι η υπόθεση που ήρθε ενώπιων των Ολλανδικών Δικαστηρίων και αφορούσε την εξαπάτηση νεαρών ατόμων σχετικά με την νίκη τους σε διαγωνισμό φωτογράφισης. Συγκεκριμένα, ολλανδικό πρακτορείο μοντέλων έπειθε μέσω των κοινωνικών δικτύων νεαρά άτομα ότι έχουν κερδίσει λόγω της ιδιαίτερης εξωτερικής τους εμφάνισης. Έτσι, καλούνταν να φωτογραφηθούν για χάρη του εν λόγω πρακτορείου έναντι οικονομικού ανταλλάγματος, χωρίς να έχουν ενημερωθεί σχετικώς, προκειμένου να ξεκινήσουν μια καριέρα στο χώρο του modeling¹⁹³.

2. Παραπλανητική Διαφήμιση

2.1. Συσχετισμός με Ν. 146/1914 και η Έννοια του καταναλωτή

Σχετικά με το περιεχόμενο των διατάξεων αναφορικά με την παραπλανητική διαφήμιση και τις αντίστοιχες αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ακροθιγώς αναφέρεται ότι στόχος τους είναι η αποφυγή παραπλάνησης του καταναλωτή, η υποχρέωση σεβασμού προς τον ανταγωνιστή, η ομοιογένεια, η αντικειμενικότητα και η επαληθευσιμότητα των πληροφοριών που παρέχονται. Ωστόσο, προτού γίνει αναλυτικότερη αναφορά στις επιμέρους διατάξεις, κρίνεται ορθότερο να επισημανθούν ζητήματα που αφορούν τη σχέση του Ν. 2251/194 με τον Ν. 146/1914 και το ποιοι νομιμοποιούνται ενεργητικά να επικαλεστούν τις εν λόγω διατάξεις.

Αρχικά αξίζει να επισημανθεί πως το περιεχόμενο του Ν. 2251/1994 είναι απόρροια της ενσωμάτωσης στο εθνικό δίκαιο διαδοχικά των ευρωπαϊκών Οδηγιών 84/450/ΕΟΚ, 97/55/ΕΚ και 2005/29/ΕΚ¹⁹⁴. Συγκεκριμένα, η πρώτη νομοθετική προσπάθεια μέσω της 84/450/ΕΟΚ έθετε τους αναγκαίους φραγμούς που έπρεπε να τεθούν στο χώρο της διαφήμισης, δίνοντας μόνο ορισμένες κατευθυντήριες στα κράτη-μέλη σχετικά με την προστασία **τόσο καταναλωτών όσο και**

193 Misleading Advertising on the internet, European Parliament's Committee on Internal Market and Consumer Protection (IMCO), Brussels July 2010. Available on line at: <http://www.europarl.europa.eu/activities/committees/studies.do?language=EN>

194 Η κωδικοποιητική **Οδηγία 2006/114/ΕΚ** δεν έχει ακόμα ενσωματωθεί στο ελληνικό δίκαιο, αλλά ουσιαστικά δεν επιφέρει καμιά μεταβολή στο ρυθμιστικό πλαίσιο, αλλά απλώς οργανώνει τις ανωτέρω οδηγίες σε ένα νομοθετικό κείμενο. Πιο συγκεκριμένα με το α. 10 Οδηγίας 206/114 καταργήθηκαν ολόκληρες οι Οδηγίες 84/450/ΕΟΚ και 97/55/ΕΚ, καθώς και το α. 14 της 2005/29/ΕΚ. Στο εισαγωγικό α. 1 Οδηγίας 2006/114 φανερώνεται πως “Σκοπός παρούσας οδηγίας είναι η προστασία των **εμπορευομένων** από την παραπλανητική διαφήμιση και τις αθέμιτες συνέπειές της, καθώς και καθορισμός όρων επιτρεπτού συγκριτικής διαφήμισης” εμμένοντας στην αλλαγή που επέφερε η 2005/29 αναφορικά με το γεγονός ότι οι προστατευτικές διατάξεις για τη συγκριτική διαφήμιση απευθύνονται μόνο στους εμπορευόμενους-ανταγωνιστές και όχι τους καταναλωτές.

επαγγελματιών¹⁹⁵. Η συγκεκριμένη Οδηγία ήταν ελάχιστης εναρμόνισης και επέτρεπε, έτσι, στις εσωτερικές τάξεις να αποκλίνουν αναφορικά με τον τρόπο και τα μέσα εφαρμογής της.

Οι κλυδωνισμοί από το δημιουργούμενο σύστημα πολλαπλών ταχυτήτων στο εσωτερικό της Ευρωπαϊκής Ένωσης αποφεύχθηκαν μέσω της εκδοθείσας Οδηγίας 97/55/ΕΚ, η οποία έχει χαρακτηριστεί όχι απλώς ως πλήρους εναρμόνισης, αλλά και ως εξαντλητικής (exhaustive harmonization)¹⁹⁶, καθώς δεν κατέλειπε κανένα περιθώριο στις εσωτερικές έννομες τάξεις να εφαρμόσουν κάποιο άλλο αυστηρότερο -πέραν των ορίων της Οδηγίας- μέτρο σε σχέση με την παραπλανητική **και συγκριτική** διαφήμιση. Η εν λόγω Οδηγία ενσωματώθηκε στον Ν. 2251/1994 περί προστασίας καταναλωτών, αφήνοντας αμετάβλητο τον υπέργυρο Ν. 146/1914, εγείροντας κατ' αυτόν τον τρόπο ερωτηματικά σχετικά με τη δυνατότητα επίκλησής των προστατευτικών διατάξεων από τους επαγγελματίες.¹⁹⁷ Η άποψη που υποστηρίχθηκε τόσο από πλευράς θεωρίας¹⁹⁸, όσο και νομολογίας, δεδομένου ότι σε μια έννομη τάξη δεν νοείται να υφίστανται αξιολογικές αντινομίες από την παράλληλη εφαρμογή δύο νομοθετικών διατάξεων, ήταν πως ο εφαρμοστής του δικαίου καλείτο να ερμηνεύσει τον Ν. 146/1914 υπό το πρίσμα του Ν.2251/1994 και κατ' επέκταση της Οδηγίας. Αναλυτικότερα, προτεινόταν οι επαγγελματίες να προστατεύονται μέσω του άρθρου 1 Ν. 146/1914, σε περίπτωση που πλήττονταν από μια διαφήμιση που **δεν πλήρωνε τους όρους του επιτρεπτού βάσει Ν. 2251/1994**, δηλαδή σε περίπτωση που στοιχειοθετούνταν οι όροι του πραγματικού της Οδηγίας, **καθώς τότε, αυτή η διαφήμιση θα ήταν και αθέμιτη**¹⁹⁹.

Αλλαγή στο σκηνικό προκάλεσε η Οδηγία 2005/29/ΕΚ, η οποία ρύθμιζε τη συγκριτική διαφήμιση αυτόνομα, διαχωρίζοντας την από την παραπλανητική, η οποία πλέον θα ρυθμίζεται από το φάσμα των ειδικότερων διατάξεων για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Κομβικής σημασίας είναι το γεγονός ότι η προκείμενη Οδηγία προέβη σε συστολή του κύκλου των προσώπων που μπορούν να επικαλεστούν τη συγκριτική διαφήμιση, περιλαμβάνοντας πλέον μόνο τους εμπορευόμενους και όχι

195 Άρθρο 1 της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ “για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών-μελών σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση”: “**Σκοπός** της παρούσας οδηγίας είναι η προστασία των καταναλωτών και των προσώπων που ασκούν εμπορική, βιομηχανική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική δραστηριότητα, **καθώς και** η προστασία των συμφερόντων **του κοινού** γενικά από την παραπλανητική διαφήμιση και τις αθέμιτες συνέπειες της.”

196 Weatherill, EU Consumer Law and Policy, 2005, p. 180-1.

197 Αποστολόπουλος, Αθέμιτη συγκριτική διαφήμιση χωρίς καν σύγκριση;, ΧρΙΔ 2006, σ.30, “*άσυνεπής και ακατονόητη η επιταγή του έλληνα νομοθέτη να ενσωματώσει την κοινοτική Οδηγία στον Ν. 2251/1994 τη στιγμή που ρυθμίζει κατά πρώτο λόγο σχέσεις μεταξύ ανταγωνιστών*”

198 Λιακόπουλος, ΔΕΕ 1999, σ. 830 επ., Περράκης,σε Ρόκα, Αθέμιτος Ανταγωνισμός,1996, 30 επ., Μαρίνος (2009), σ. 47-50.

199 ΕφΑθ 2928/2004, ΔΕΕ 2004, σ. 905, η οποία επιτρέπει την ευθεία επίκληση διατάξεων για ανταγωνιστή και απορρίπτει τους ισχυρισμούς για μοναδική δυνατότητα επίκλησης α.1 Ν. 146/1914. Ομοίως, ΜΠρΑθ 4995/2001, ΕΕμπΔ 2001, σ. 595 επ.

καταναλωτές. Ωστόσο, ο έλληνας νομοθέτης επέλεξε να εισάγει τη συγκεκριμένη Οδηγία μέσω του άρθρου 11 Ν. 3587/2007 πάλι στον Ν. 2251/1994 περί προστασίας των καταναλωτών και όχι όπως θα ήταν λογικότερο στον Ν. 146/1914. Εντούτοις, παρατηρείται ότι επέφερε ανεπαίσθητες αλλαγές αναφορικά με το περιεχόμενο των όρων της παραπλανητικής και της συγκριτικής διαφήμισης²⁰⁰. Ουσιαστικά, καθιερώνεται το επιτρεπτό της συγκριτικής, υπό την αίρεση να μην είναι παραπλανητική, όπως διαλαμβάνεται στα άρθρα 9δ και 9ε και εισάγεται μια γενική ρήτρα αθέμιτων εμπορικών πρακτικών (άρθρο 9γ) και ένας κατάλογος *numerus clausus* με παραπλανητικές (άρθρο 9στ) και επιθετικές πρακτικές (άρθρο 9η) , οι οποίες είναι άνευ άλλου τινός τεκμαίρονται ότι αντίκεινται στον νόμο (**per se αθέμιτες**)²⁰¹.

Σε αυτό το σημείο χρήζει επισήμανσης η συστολή του κύκλου των προσώπων που μπορούν να επικαλούνται πλέον την προστασία που παρέχεται μέσω των διατάξεων περί συγκριτικής διαφήμισης, καθώς και περί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών και κατ' επέκταση περί παραπλανητικής διαφήμισης. Συγκεκριμένα, αρχικά τόσο οι καταναλωτές όσο και οι εμπορευόμενοι νομιμοποιούνταν ενεργητικά βάσει της Οδηγίας 97/55/EK. Με τη θέση σε ισχύ της 2005/29/EK, το πεδίο νομιμοποίησης αναφορικά με τη συγκριτική περιορίστηκε μόνο στους εμπορευόμενους- ανταγωνιστές, αφήνοντας εκτός τους καταναλωτές, εγείροντας -αντιστρόφως ανάλογα με αυτά που εκτέθηκαν ανωτέρω-ζητήματα σχετικά με τη δυνατότητα επίκλησης διατάξεων από τους ανταγωνιστές ενός νόμου που απευθύνεται αποκλειστικά σε καταναλωτές, όπως ο Ν. 2251/1994.

Εντούτοις, τα παράδοξα της ελληνικής νομοθεσίας δεν σταματούν στο ως άνω σημείο. Ένα εξ αυτών είναι η άναρχη²⁰² συνύπαρξη στο ίδιο νομοθέτημα πολλαπλών επιπέδων προστασίας του καταναλωτή. Ειδικά, αναφέρεται η διευρυμένη προστασία που χορηγείται βάσει του άρθρου 1 παρ. 4 του Ν. 2251/1994 τόσο σε φυσικά όσο και σε νομικά πρόσωπα ή και ενώσεις προσώπων χωρίς νομική προσωπικότητα, η οποία έρχεται σε αντίθεση με την προστασία των επόμενων

200 π.χ. στο α.9 παρ. 1 Ν. 2251/1994 δίνεται ο ορισμός διαφήμισης, του προμηθευτή και προστέθηκε η έννοια του ιδιοκτήτη κώδικα. Επίσης, καταργήθηκαν οι παρ. 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12 και 13 του ίδιου άρθρου. Ακόμη, προστέθηκαν οι παρ. 5, 6 και 8 σχετικά με την απευθείας μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος, με την απαγόρευση μετάδοσης διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών από τις 07:00 μέχρι τις 22:00 και την εφαρμογή των κυρώσεων του α.9θ σε περίπτωση παράβασης, αντίστοιχα.

201 Σινανιώτη-Μαρούδη (2013), σ. 267 «παρατίθεται μια λίστα με 31 περιοριστικά απαριθμούμενες περιπτώσεις -23 παραπλανητικές και 8 επιθετικές- που είναι *per se* αθέμιτες **χωρίς κατά περίπτωση αξιολόγηση**, Αλεξανδρίδου (2010), σ. 86 «η απαρίθμηση των εν λόγω περιπτώσεων παρουσιάζεται ως ενδεικτική από τον έλληνα νομοθέτη, πράγμα που έρχεται σε αντίθεση με την Οδηγία που είναι πλήρους εναρμόνισης, καθώς η απαρίθμηση στην Οδηγία είναι αποκλειστική.».

202 Περάκης σε: Αλεξανδρίδου (2008), σ.57 επ. κρίνει το σύστημα «*ως πλέον άναρχο, αφού άλλωστε μεν ισχύει ο γενικός ορισμός, άλλοτε δε ο ορισμός αυτός εγκαταλείπεται, χωρίς ο λόγος να προκύπτει με ευκρίνεια*».

άρθρων, όπως το άρθρο 3 και το άρθρο 9α, που ασπάζονται τη **στενή έννοια του καταναλωτή ως φυσικό πρόσωπο**²⁰³. Διαλαμβάνοντας τα ως άνω εκτεθέντα και έχοντας ιδίως υπόψιν ότι η Διαδικτυακή Διαφήμιση υπάγεται ευθέως²⁰⁴ στις διατάξεις περί διαφήμισης -και κατ' επέκταση περί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών- ο χρήστης του Διαδικτύου και ακολούθως, ο αποδέκτης παράνομων διαδικτυακών διαφημίσεων δεν υπολαμβάνεται υπό την ευρεία έννοια του άρθρου 1 παρ. 4, αλλά αυτής της στενής του 9^α, δηλαδή ως καταναλωτής, ο οποίος ο καταναλωτής επιδιώκει μόνο στόχους μη εντασσόμενους στην επαγγελματική του ιδιότητα²⁰⁵.

Το εκτεθέν άναρχο και πολυεπίπεδο σύστημα εννοιών εντείνει έτι περαιτέρω το οξύμωρο όσον αφορά το συσχετισμό του Ν.146/1914 με τον Ν. 2251/1994. Έχει υποστηριχθεί η άποψη²⁰⁶, αναφορικά με τον εν λόγω συσχετισμό, πως πρόκειται για δύο υποσυστήματα δικαίου, ναι μεν συγγενή μεταξύ τους, σαφώς δε διακεκριμένα, που τυγχάνουν παράλληλης εφαρμογής. Επίσης, έχει διατυπωθεί η γνώμη²⁰⁷ πως τα στοιχεία του πραγματικού μιας παράνομης διαφήμισης δεν διαφοροποιούνται ανάλογα από το μέρος που υφίσταται την προσβολή· είναι σταθερά. Το μόνο που μεταβάλλεται είναι οι διατάξεις, στις οποίες θα θεμελιώσουν την ενεργητική τους νομιμοποίηση. Εν προκειμένω, αν τα μέρη είναι καταναλωτές, θα βρουν έρεισμα στις διατάξεις του Ν. 2251/1994, αν είναι επαγγελματίες-ανταγωνιστές στον Ν.146/1914.

Ακόμη, αυτό που χαρακτηρίζεται από βαρύνουσα σημασία είναι η διαφύλαξη της ασφάλειας δικαίου -που μάλιστα πολλές φορές κρίνεται μείζονος της ορθότητας δικαίου- και εν προκειμένω, **η εύρυθμη λειτουργία της αγοράς** και όχι απλά της διαπραγματευτικής θέσης του καταναλωτή, αλλά της **ελεύθερης οικονομικής επιλογής του**²⁰⁸. Τούτο συμβαίνει, διότι μέλημα του ευρωπαϊού νομοθέτη είναι η προστασία του καταναλωτή -όχι ως άπειρου ή ατελώς πληροφορημένου, αλλά ως επαρκώς ενημερωμένου μέσου καταναλωτή²⁰⁹- ως παράγοντα της αγοράς και η διασφάλιση του ανόθευτου ανταγωνισμού. Έτσι, λοιπόν, ο ευρωπαϊός νομοθέτης, έχοντας το προβάδισμα του δημιουργού διατάξεων υπερνομοθετικής ισχύος (άρθρο

203 κάθε φυσικό πρόσωπο το οποίο ενεργεί για λόγους που δεν εμπίπτουν στην εμπορική, επιχειρηματική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική του δραστηριότητα (α. 9α εδ. α') .

204 «there are no loopholes which are due to the fact that the given advertisement was published online. All of the stated misleading advertising are covered by the UCPD» βλ. Misleading Advertising on the internet, European Parliament's Committee on Internal Market and Consumer Protection (IMCO), Brussels July 2010. Available on line at: <http://www.europarl.europa.eu/activities/committees/studies.do?language=EN>.

205 Αλεξανδρίδου (2010), σ. 84-85.

206 Καράκωστας Ι., Δίκαιο προστασίας του καταναλωτή, 2004, σ. 339.

207 Ευθυμίου Α., ΧρίΔ 2008, σ. 759.

208 Μαρίνος (2009), σ. 47.

209 α. 9γ : «την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή, στον οποίο φθάνει ή στον οποίο απευθύνεται το προϊόν ή του μέσου μέλους της ομάδας, ή του μέσου μέλους της ομάδας, όταν μια εμπορική πρακτική απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών».

28 παρ. 1 Σ), τον αφήνει αδιάφορο πώς και πού θα ενσωματωθεί η Οδηγία, αρκεί να ενσωματωθεί και να τηρείται ως πλήρους εναρμόνισης χωρίς εθνικές αποκλίσεις²¹⁰.

Υπό αυτή την οπτική, λοιπόν, η αρχικώς εμφανιζόμενη δαιδαλώδης και πολυεπίπεδη νομοθεσία που είχε ως συνέπεια να μετουσιώνει την εφαρμογή του δικαίου σε άλυτο γρίφο, μπαίνει σε μία τάξη. Η εν λόγω τάξη επιτάσσει την ερμηνεία του Ν.146/1914 μέσω της ακτινοβολίας των διατάξεων της 2005/29/ΕΚ και την εύρεση νομικού ερείσματος των καταναλωτών και επαγγελματιών –ανταγωνιστών στις αντίστοιχες διατάξεις. Ωστόσο, εμμένει το αίτημα της ομοιομορφίας των επιπέδων προστασίας του καταναλωτή –είτε με τη στενή είτε με την ευρεία έννοια-, το οποίο θα ικανοποιηθεί με την απόδοση ενός ενιαίου νοήματος στον όρο “καταναλωτής” που θα παραμένει αμετάβλητο από τα στοιχεία του πραγματικού της εκάστοτε διάταξης. Τέλος, ως ωφέλιμη θα αναδεικνυόταν η μεταφορά των επίμαχων διατάξεων της 2006/114/ΕΚ, το άρθρο 10 της οποίας κατήγγησε την οδηγία 84/450/ΕΟΚ, στον Ν. 146/1914, όπου εμφανίζεται να αρμόζει μάλλον προσηκόντως και να μην απαιτείται πλέον η χρήση του εργαλείου της «ακτινοβολίας» από τον εφαρμοστή του δικαίου για μια ορθή ερμηνεία.

2.2. Παραδείγματα Παραπλανητικής Ψηφιακής Διαφήμισης

Εν γένει, περίπτωση παραπλάνησης συντρέχει, όταν η διαφήμιση περιλαμβάνει εσφαλμένες πληροφορίες και είναι, συνεπώς, αναληθής ή, όταν, με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της συνολικής παρουσίας της, παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει το μέσο καταναλωτή, ακόμα και εάν οι πληροφορίες είναι, αντικειμενικά ορθές και, ούτως ή άλλως, τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία, διαφορετικά, δεν θα ελάμβανε. Τα στοιχεία, σχετικά με τα οποία μπορεί να λάβει χώρα μια παραπλανητική πρακτική, είναι η ύπαρξη, η φύση ή η ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, η τιμή ή ο τρόπος υπολογισμού της ή η ύπαρξη ειδικής συμφέρουσας τιμής.

Αναφορικά με την πρώτη κατηγορία στοιχείων, αυτή της φύσης ή της ποιότητας, εντοπίζονται αρκετά συχνά παραπλανητικές πρακτικές στο Διαδίκτυο. Μία εξ αυτών είναι η επισήμανση προϊόντων ή υπηρεσιών με ετικέτες ποιότητας, για τις οποίες δεν νομιμοποιούνται προς τούτο. Παραδείγματα συνιστούν οι περιπτώσεις, όπου ένα ξενοδοχείο αυτοπροσδιορίζεται στον ιστότοπό του ως τριών αστέρων, ενώ στην πραγματικότητα ανήκει στην κατηγορία των δύο αστέρων, η παρουσίαση υψηλής ταχύτητας σύνδεσης στο Διαδίκτυο, η οποία στην πραγματικότητα δεν φτάνει ποτέ σε

210 Μαρίνος (2009), σ. 48.

ικανοποιητικό σημείο, καθώς και η περίπτωση του ψευδούς ισχυρισμού μιας επιχείρησης ότι είναι μέλος εμπορικών οργανώσεων, χωρίς βέβαια να σχετίζεται με κανένα τρόπο με αυτές. Άλλη μορφή παραπλανητικής πρακτικής είναι η χρήση από τις επιχειρήσεις αποτελεσμάτων ερευνών, τα οποία μπορεί μεν να μην είναι ψευδή, ωστόσο, δεν είναι επίκαιρα κατά το χρόνο της διαφήμισης, δημιουργώντας εσφαλμένες εντυπώσεις.

Ακόμη μία πρακτική που δύναται να στρεβλώσει ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η περίπτωση, κατά την οποία οι επιχειρήσεις αυτοβούλως δημιουργούν ετικέτες που προκαλούν την εντύπωση ότι πληρούν κάποια ποιοτικά κριτήρια, βάσει των οποίων νομιμοποιούνται να χρησιμοποιούν την εν λόγω ετικέτα. Πάρα ταύτα, μια τέτοια ετικέτα δεν απαιτεί την πλήρωση κάποιων ποιοτικών κριτηρίων ή προδιαγραφών, παρά κάποια νομικά προαπαιτούμενα. Παράδειγμα αποτελεί η επισήμανση από μια επιχείρηση ότι παράγει αυγά υπό «προσθήκους για το είδος» συνθήκες, στην ουσία όμως, αυτές οι συνθήκες δεν υπερέβαιναν τα νομικά προαπαιτούμενα²¹¹.

Αναφορικά, δε, με τη δεύτερη κατηγορία στοιχείων, της τιμής ή του τρόπου υπολογισμού της ή της ύπαρξης ειδικής συμφέρουσας τιμής, παρατηρείται ότι συχνά λαμβάνουν χώρα περιστατικά παραπληροφόρησης σχετικά με το κόστος - ιδίως- των αεροπορικών υπηρεσιών, κινητής τηλεφωνίας και ηλεκτρονικών αγαθών. Πιο συγκεκριμένα, παραπλάνηση μπορεί να υπάρξει είτε σχετικά με το συνολικό ποσό, για το οποίο πρόκειται να κληθεί ο καταναλωτής να πληρώσει, είτε σχετικά με τις παρεχόμενες δωρεάν υπηρεσίες²¹². Ειδικότερα, όσον αφορά το ποσό πληρωμής αεροπορικών εισιτηρίων, παρά τα εμπόδια που εγείρονται λόγω των περαιτέρω χρεώσεων των πιστωτικών καρτών, αλλά και λόγω των συχνών ανακατατάξεων στα αεροπορικά ναύλα, έχει οριστεί -και από τον Κανονισμό 1008/2008/EK- ότι πρέπει να ταυτίζεται με το ποσό της διαφήμισης, χωρίς κρυφές και απρόβλεπτες χρεώσεις.

Παρομοίως, το ίδιο προβλέπεται και για τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας. Σύνηθες – σύμφωνα με τον Ombudsman της Φιλανδίας, είναι το φαινόμενο να διαφημίζονται ευνοϊκές τιμές συμβολαίων κινητής τηλεφωνίας, οι οποίες όμως δεν αφορούν το σύνολο της σύμβασης, παρά μόνο ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα ή για ορισμένες υπηρεσίες του συμβολαίου. Παρόμοιο παράδειγμα συνιστά, η διαφήμιση παροχής πληροφοριών καταλόγου, η οποία υπαινισσόταν την ομοιότητα της με αυτής του ΟΤΕ, χωρίς όμως να καθιστά εμφανές ότι η χρέωση της εν λόγω

211 OLG (*Oberlandesgericht*, higher regional court) Oldenburg, 03.06.2010, 1 U 6/10.

212 Ίδια υποχρέωση προβλέπεται και στο άρθρο 4 παρ 2 π.δ. 131/2003 σχετικά με τις υποχρεωτικά παρεχόμενες πληροφορίες: «όταν οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας αναφέρονται σε τιμές, αυτές πρέπει να αναγράφονται σαφώς και επακριβώς και, ειδικότερα, να διευκρινίζεται αν περιλαμβάνουν φόρο και έξοδα αποστολής».

υπηρεσίας υπολογιζόταν ανά δευτερόλεπτο και όχι παγίως, όπως του ΟΤΕ²¹³. Αντίστοιχες περιπτώσεις συμβαίνουν και στον τομέα των ξενοδοχείων, όπου δεν υπήρχε διευκρίνιση ότι η συμφέρουσα τιμή αναφερόταν σε συγκεκριμένη περίοδο και σε ορισμένες διανυκτερεύσεις και όχι σε ολόκληρη τη διαμονή.

Περιπτώσεις προσφορών που διαφημίζονται στο Διαδίκτυο ψευδώς **ως δωρεάν** σε διάφορες χώρες είναι η παροχή υπηρεσιών, όπως το «κατέβασμα» μουσικής, η αποστολή μηνυμάτων, η αστρολογική ενημέρωση αναφορικά με το προσωπικό ωροσκόπιο του χρήστη, κλπ, οι οποίες, όμως στην πραγματικότητα επιφυλάσσουν υψηλές χρεώσεις, εφόσον για την παροχή των ως άνω υπηρεσιών απαιτείται η συμπλήρωση μιας φόρμας με προσωπικά στοιχεία. Μόνο μετά τη συμπλήρωση της φόρμας αυτής, οι καταναλωτές ενημερώνονται ότι έχουν συνάψει σύμβαση, κατά την παροχή υπηρεσιών της οποίας απαιτείται η καταβολή αντιτίμου. Συνήθως, μάλιστα η σχετική ενημέρωση αναφορικά με τις χρεώσεις αποτελεί ένα πολύ μικρό κείμενο ή ακόμα χειρότερα, ένα τιμολόγιο αποστέλλεται απευθείας στον καταναλωτή χωρίς καμία προηγούμενη προειδοποίηση²¹⁴.

2.3.Συγκεκριαλυμένη – Έμμεση διαφήμιση (Οδηγία 2010/13/ΕΕ και π.δ. 109/2010)

Σε προηγούμενη ενότητα μας κατέστη πρόδηλο ότι η διαφήμιση πρέπει να διαπνέεται από την αρχή της ουσιαστικότητας, ήτοι του ουσιαστικού και αντικειμενικού συσχετισμού μεταξύ διαφημίσεως και διαφημιζόμενου αγαθού. Επίσης, προκειμένου να κείνται εντός του πνεύματος του νόμου, δεόν να έχουν γνώμονα τις αρχές της αλήθειας και της αντικειμενικότητας. Επίσης, τονίσθηκε ότι από τις ανωτέρω αρχές απορρέει μια επιμέρους αρχή, αυτή του ευκρινούς διαχωρισμού από το υπόλοιπο περιβάλλον του προγράμματος ή του κειμένου στο οποίο παρουσιάζεται η διαφήμιση, υπό την έννοια ότι η διαφήμιση επιβάλλεται να εμφανίζεται εναργώς ως εμπορική πρακτική στον αποδέκτη του μηνύματος και να μην «καμουφλάρεται» με παραπλανητικές τεχνικές, όπως συμβαίνει στην περίπτωση

213 Βλ. 415/2005 Απόφαση ΕΣΡ: «Η ενημέρωση περί του περιεχομένου του τηλεφωνικού καταλόγου του ΟΤΕ από τον αριθμό 131 και ήδη από τον αριθμό 11888, είναι παγία, εκ 0,34 ευρώ. Όμως, η αναζήτηση πληροφοριών από τον διαφημιζόμενο τηλεφωνικό κατάλογο, έχει επιβάρυνση εκ 0,013 ευρώ κατά 1'' εκ 0,78 ευρώ κατά 1', η οποία όμως δεν είναι παγία και προσαυξάνεται ανάλογα με το χρόνο της αναμονής. Επομένως, πρόκειται σαφώς περί παραπλανητικής διαφήμισεως ως προς το κόστος χρήσεως του διαφημιζόμενου τηλεφωνικού καταλόγου.».

214 Misleading Advertising on the internet, European Parliament's Committee on Internal Market and Consumer Protection (IMCO), Brussels July 2010. Available on line at: <http://www.europarl.europa.eu/activities/committees/studies.do?language=EN>.

της δήθεν αντικειμενικής ενημέρωσης, επιστημονικής έρευνας, κάποιου αμερόληπτου ρεπορτάζ ή έργου τέχνης. Ειδικότερα, συντρέχει περίπτωση έμμεσης διαφήμισης όταν δεν προβάλλεται εντός διαφημιστικής ζώνης, αλλά παρεμβάλλεται κατά τη συνήθη ροή του προγράμματος ή του κειμένου, χωρίς να διακρίνεται σαφώς από το συντακτικό περιεχόμενο του, κατά παραβίαση της αρχής του διαχωρισμού προγράμματος και διαφημίσεων.

Με άλλα λόγια, αναφέρεται ότι πρόκειται για έμμεση διαφήμιση, όταν προβάλλονται με λανθάνοντα τρόπο προϊόντα και υπηρεσίες, διάφορα από εκείνα που αποτελούν το κύριο περιεχόμενο του μηνύματος που εκπέμπεται εκείνη τη στιγμή, χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικά ουσιώδες και αναπόσπαστο τμήμα του²¹⁵. Ο καταναλωτής μπορεί να αξιώσει προστασία από τέτοιου είδους παραβάσεις, ερίζοντας τα δικαιώματά του σε πολλαπλές νομικές βάσεις, οι οποίες ανευρίσκονται τόσο στον Ν. 2251/1994 και τον Ν. 1730/1987, όσο κι στις Οδηγίες 2000/31/ΕΚ περί εμπορικών επικοινωνιών και 2010/13/ΕΕ περί παροχής υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων, οι οποίες έχουν ενσωματωθεί στο ελληνικό δίκαιο με το π.δ. 131/2003 και το π.δ. 109/2010 αντιστοίχως.

Συγκεκριμένα, η νομική βάση του Ν.2251/1994 για τη συγκαλυμμένη διαφήμιση ανευρίσκεται στον κατάλογο των *per se* αθέμιτων και παραπλανητικών εμπορικών πρακτικών, και ιδίως στην περίπτωση κ', όπου εκλαμβάνεται ως τέτοια κάθε 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), με την επιφύλαξη των διατάξεων του π.δ. 100/2000 (ΦΕΚ Α' 98), όπως ισχύει. Έτσι, λοιπόν, άπαξ και συντρέξουν οι προϋποθέσεις εφαρμογής της εν λόγω διάταξης, εφαρμόζεται άνευ άλλου τινός. Ομοίως, το άρθρο 3 παρ. 9 περ. β του Ν. 1730/1987, απαγορεύει την έμμεση διαφήμιση.

Επιπλέον, στο άρθρο 6 της Οδηγίας 2000/31/ΕΚ σχετικά με τις απαραίτητα παρεχόμενες πληροφορίες ορίζεται ότι δέον να αναγνωρίζεται εναργώς ότι πρόκειται για επικοινωνία με εμπορικό σκοπό, καθώς επίσης το φυσικό ή νομικό πρόσωπο για λογαριασμό, του οποίου γίνεται η εμπορική επικοινωνία, πρέπει εξίσου να καθίσταται σαφώς αναγνωρίσιμο στο μήνυμα. Αντίστοιχη διάταξη εμπεριέχεται και στο κείμενο της Οδηγίας 2010/13/ΕΕ περί παροχής υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων και ιδίως στο άρθρο 9, όπου προβλέπεται ότι οι οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις πρέπει να αναγνωρίζονται εύκολα ως τέτοιες και αντίστοιχα η απαγόρευση των **συγκεκριμευμένων** οπτικοακουστικών εμπορικών ανακοινώσεων.

215 Μικρουλέα (2001), σ. 1096.

Ιδιαίτερως, στο άρθρο 2 παρ. ι του π.δ. 109/2010²¹⁶, το οποίο ενσωμάτωσε την Οδηγία 2010/13/ΕΕ ως «συγκεκρικαλυμμένη οπτικοακουστική εμπορική ανακοίνωση ορίζεται η λεκτική ή με εικόνες παρουσίαση σε προγράμματα εμπορευμάτων, υπηρεσιών, της επωνυμίας, του εμπορικού σήματος ή των δραστηριοτήτων ενός παραγωγού εμπορευμάτων ή ενός παρόχου υπηρεσιών, εφόσον η παρουσίαση αυτή γίνεται από τον πάροχο οπτικοακουστικών μέσων για διαφημιστικό σκοπό και ενδέχεται να παραπλανήσει το κοινό, όσον αφορά στο χαρακτήρα αυτής της παρουσίας. Η παρουσίαση αυτού του είδους θεωρείται ότι γίνεται σκοπίμως, **ιδίως όταν γίνεται έναντι πληρωμής ή αναλόγου ανταλλάγματος**»²¹⁷.

Ακόμη, άξια μνείας είναι η επισήμανση, η οποία αναφέρεται στο ότι η ύπαρξη δικαιώματος πνευματικής ιδιοκτησίας επί της καλυμμένης διαφημιστικής ανακοίνωσης ή δήλωσης ή η επίκληση της ελευθερίας της τέχνης, διότι η συγκεκριμένη διαφήμιση έχει χαρακτήρα έργου τέχνης, δεν μπορεί να αποκλείσει τον έλεγχο από τον Ν. 146/1914 και κατ' επέκταση όλων των άλλων προστατευτικών διατάξεων, εφόσον οι εν λόγω διατάξεις νομίμως θέτουν τα όρια στην ενάσκηση της οικονομικής δραστηριότητας και στη ροή πληροφοριών.

Η έμμεση ή άλλως συγκεκρικαλυμμένη διαφήμιση μπορεί να προσλάβει ποικίλες μορφές, όπως η τοποθέτηση προϊόντος (γκρίζα διαφήμιση), η χορηγία, η διαφημιστική ειδησεογραφία, η διαφήμιση μέσω δηλώσεις τρίτων. Η πρακτική, η οποία έχει κατακλύσει το χώρο του Διαδικτύου και ιδίως των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι η προβολή προϊόντων από δημοφιλείς περσόνες, γνωστή και ως *celebrity marketing*. Χαρακτηριστικά των εκτεθέντων μορφών θα αναλυθούν διεξοδικά κατωτέρω.

2.3.1. Τοποθέτηση προϊόντος

Όταν γίνεται λόγος σχετικά με την τοποθέτηση προϊόντος ή άλλως την γκρίζα διαφήμιση, ουσιαστικά αναφερόμαστε στην περίπτωση που στην κανονική λειτουργία του προγράμματος εμφίλοχωρεί διαφήμιση προϊόντος ή υπηρεσίες, με σκοπό ανταγωνισμού και έναντι ανταλλάγματος, χωρίς να διευκρινίζεται στον αποδέκτη του μηνύματος ότι πρόκειται για διαφήμιση. Συνήθης είναι η περίπτωση της δήθεν

²¹⁶ Αντίστοιχος ορισμός προβλέπεται και στο άρθρο 2 παρ. γ του Κανονισμού 3/1991 του ΕΣΡ.

²¹⁷ Τόσο κατά πάγια νομολογία του ΔΕΕ (C-52/2010 *Ελεύθερη Τηλεόραση ΑΕ «ALTER CHANNEL»* κατά Υπουργού Τύπου και ΜΜΕ και ΕΣΡ), αλλά και του ΣτΕ (1009 /2013, 1010/2013, 1314/2012, 2657/2012, 1028/2012, 1029/2012), η παροχή αμοιβής ή ανάλογο αντάλλαγμα **αποτελεί κριτήριο διαπιστώσεως και όχι εννοιολογικό στοιχείο** της συγκεκρικαλυμμένης διαφήμισης, γι αυτό και δεν απαιτείται να αποδειχθεί συνδρομή αυτού του στοιχείου, εφόσον διαφημιστικός σκοπός μπορεί να υφίσταται ακόμη και ελλείψει αμοιβής ή αναλόγου ανταλλάγματος.

τυχαίας εμφάνισης προϊόντων ή μνείας υπηρεσιών ως μέρος του κανονικού μηνύματος ή του προβαλλόμενου μηνύματος²¹⁸. Μια τέτοια πρακτική κατ' αρχήν απαγορεύεται βάσει του άρθρου 11 παρ. 2της Οδηγίας 2010/13/ΕΕ.

Ωστόσο, κατ' εξαίρεση δύναται να καθίσταται αποδεκτή από τον νόμο, εφόσον πληρούνται κάποιες προϋποθέσεις. Αυτές οι προϋποθέσεις απαριθμούνται στην παράγραφο 3 του ίδιου άρθρου –με την επιφύλαξη διαφορετικής ρύθμισης από κάποιο κράτος-μέλος- και κυρίως επικεντρώνονται στο, αν η εν λόγω εμφιλοχώρηση του διαφημιστικού μηνύματος κρίνεται αναγκαία για καλλιτεχνικούς ή πρακτικούς λόγους²¹⁹ σε κινηματογραφικά ή τηλεοπτικά έργα και σειρές, σε αθλητικά και σε ελαφράς ψυχαγωγίας προγράμματα και επίσης, αν ελλείπει ή όχι το στοιχείο της εμπιστοσύνης των καταναλωτών σχετικά με το αμερόληπτο και ουδέτερο χαρακτήρα του προγράμματος, το οποίο δεν τους καθιστά σε τόσο μεγάλο βαθμό «ευάλωτους» στην παραπλάνηση. Εξ αντιδιαστολής, αλλά και ρητώς από το γράμμα του νόμου, συνάγεται ότι από τη συνδρομή αυτών των προϋποθέσεων εξαιρούνται οι τοποθετήσεις προϊόντων σε προγράμματα που απευθύνονται σε παιδιά, τα οποία εκ φύσεως δεν έχουν αναπτυγμένη την κριτική τους ικανότητα και να διακρίνουν το αληθές και αντικειμενικό του προβαλλόμενου σε αυτά μηνύματος, αλλά και αυτά που είναι γνωστά για τον ενημερωτικό ή επιστημονικό χαρακτήρα τους, έναντι των οποίων οι αποδέκτες δεν έχουν εγείρει μηχανισμούς σκεπτικισμού και τα υπολαμβάνουν ακρίτως ως ορθά.

Ακόμη, επιτρεπτή είναι η τοποθέτηση προϊόντος στις περιπτώσεις που δεν υπάρχει πληρωμή, αλλά μόνο δωρεάν παροχή ορισμένων προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως διευκολύνσεις στην παραγωγή ή βραβεία, με σκοπό να περιληφθούν σε πρόγραμμα.

Σε κάθε περίπτωση, πάντως, επιβάλλεται ότι η τοποθέτηση προϊόντος προκειμένου να είναι σύννομη, θα πρέπει να συντρέχουν σωρευτικά κάποια προαπαιτούμενα. Αυτά αναφέρονται στο γεγονός του ανεπηρέαστου προγραμματισμού του περιεχομένου των εν λόγω προγραμμάτων, κατά τρόπον ώστε να **μη θίγεται η ευθύνη και η συντακτική ανεξαρτησία** του παρόχου υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων, να μην **παρακινούν ευθέως σε αγορά ή μίσθωση** προϊόντων ή υπηρεσιών, ιδίως μέσω ειδικών διαφημιστικών αναφορών σε αυτά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και να μη δίνεται **υπερβολική προβολή** σε αυτά τα προϊόντα. Ουσιαστικά, πρόκειται για τη θέσπιση ποιοτικών και ποσοτικών κριτηρίων για τη θεμιτή χρήση της τοποθέτησης προϊόντων, ώστε να μην υπονομευθεί η

218 Μικρουλέα (2001), σ. 1097.

219 Άρθρο 11 παρ. 3 α' σε κινηματογραφικά έργα, ταινίες και σίριαλ για υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων, αθλητικά προγράμματα και ελαφρά ψυχαγωγικά προγράμματα.

ελευθερία των δημιουργών προγραμμάτων προς όφελος εμπορικών συμφερόντων τρίτων, καθώς και για τη διατήρηση ενός υψηλού επιπέδου ποιότητας του περιεχομένου του προγράμματος. Τέλος, βάσει της αρχής του ευκρινούς διαχωρισμού, οι θεατές δέον να **ενημερώνονται σαφώς για την ύπαρξη τοποθέτησης προϊόντος**, μέσω της σαφούς επισήμανσης της επωνυμίας της προβαλλόμενης επιχείρησης, τόσο κατά την έναρξη και το τέλος του προγράμματος, όσο και κατά τη συνέχιση του προγράμματος, έπειτα από διαφημιστικό διάλειμμα για την αποφυγή οποιασδήποτε σύγχυσης εκ μέρους των θεατών.

Μορφή απαγορευμένης τοποθέτησης προϊόντος συνιστά η θεματική τοποθέτηση. Θεματική τοποθέτηση²²⁰ υφίσταται στην περίπτωση που το περιεχόμενο ενός προγράμματος δομείται ή δημιουργείται με βάση συγκεκριμένο προϊόν, υπηρεσία ή εμπορικό σήμα και στοχεύει στην προώθησή του. Ως θεματική τοποθέτηση, συνεπώς, νοείται η τακτική προσαρμογής της πλοκής μίας ιστορίας ή ενός διαλόγου που περιέχεται σε ένα πρόγραμμα κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να περιλαμβάνει ή να κάνει αναφορά σε ένα προϊόν, υπηρεσία ή επωνυμία.

Χαρακτηριστική είναι η υπ' αριθμόν 261/22.07.2015 απόφαση του ΕΣΡ²²¹ κατά ιδιωτικού καναλιού για τις πολλαπλές παραβάσεις που έλαβαν χώρα σχετικά με την τοποθέτηση και τη χορηγία στην επίμαχη εκπομπή, στο οποίο και επιβλήθηκε η διοικητική κύρωση επιβολής προστίμου ύψους 20.000 ευρώ. Η εν λόγω εκπομπή είναι μονοθεματική, προβάλλει δηλαδή ένα μεμονωμένο προϊόν, με αποτέλεσμα το περιεχόμενο της εκπομπής, καθώς και η έκταση και ο τρόπος προβολής των συγκεκριμένων προϊόντων να **θίγουν τη συντακτική ανεξαρτησία** του παρόχου. Συγκεκριμένα, η εκπομπή έχει δημιουργηθεί για την εξυπηρέτηση και προώθηση των συμφερόντων του διαφημιζομένου, τη διαφήμιση δηλαδή των συγκεκριμένων προϊόντων, τα οποία χρησιμοποιεί και επαινεί η παρουσιάστρια της εκπομπής. Ακόμη, και το λογότυπο του τίτλου της εκπομπής περιλαμβάνει το σήμα της εταιρείας.

Κατά παράβαση της αρχής του ευκρινούς διαχωρισμού παρατηρήθηκε ότι -ναι μεν, πριν από την έναρξη της εκπομπής και στο τέλος αυτής μεταδόθηκε ειδική κάρτα (οπτικό σήμα) περί ύπαρξης τοποθέτησης προϊόντος και επομένως, υπήρξε η κατάλληλη επισήμανση προς ενημέρωση των τηλεθεατών-ωστόσο, η παρουσίαση και αναφορά των προϊόντων της εταιρείας κατά τη διάρκεια μετάδοσης της εκπομπής γίνονται κατά τέτοιο τρόπο και σε τέτοιο

220 Τόσο ατά την αιτιολογική σκέψη 93 του προοιμίου της Οδηγίας 2010/13/ΕΕ, όσο και την αιτιολογική σκέψη 63 του προοιμίου της Οδηγίας 2007/65/ΕΚ θεματική τοποθέτηση προϊόντος κρίνεται απαγορευμένη, ενώ στο ελληνικό δίκαιο η απαγόρευση της θεματικής τοποθέτησης προϊόντων θεμελιώνεται στο άρθρο 12 παρ. 2 α του π.δ. 109/2010.

221 Υπ' αριθμόν **261/22.7.2015** απόφαση ΕΣΡ κατά του ιδιωτικού καναλιού, βρίσκεται αναρτημένη στο http://www.esr.gr/arxeion-xml/pages/esr/esrSite/listweb?last_clicked_id=&no_of_links=2&date_all=&date_from=&date_to=&meso=&velocity=&station=&ekpompes=&thema=&ste=&num_apof=261-2015&order=date_publ+desc, ενώ σχόλια περί αυτής δημοσιεύτηκαν στο <http://www.typologies.gr/2015/09/29/%CF%80%CF%81%CF%8C%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BC%CE%BF-%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD-%CE%B1%CE%BD%CF%841-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%83%CF%85%CE%B3%CE%BA%CE%B5%CE%BA%CE%B1%CE%BB%CF%85%CE%BC%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%B7/>.

βαθμό, ώστε να εμφανίζεται οργανικά συνδεδεμένη με την εκπομπή, δίνοντας την εντύπωση ότι αποτελεί κυρίαρχο τμήμα της πλοκής της, που ενσωματώνεται εντός της φυσικής ροής του προγράμματος – εκτός δηλαδή του διαφημιστικού χρόνου, όπως προβλέπεται εκ του νόμου.

Αναφορικά με την υπερβολική προβολή των προϊόντων, στοιχειοθετήθηκαν παραβάσεις σε γεγονότα όπως η σταθερά επαναλαμβανόμενη και σε αυξημένη συχνότητα προβολή των προϊόντων της εταιρείας²²², η μονομερής παρουσίαση των συγκεκριμένων **μόνο** προϊόντων και όχι και άλλων προϊόντων που χρησιμοποιήθηκαν ως υλικά της συγκεκριμένης συνταγής, η συμπεριφορά της παρουσιάστριας της εκπομπής, η οποία επαινούσε συνεχώς και αδιαλείπτως το προϊόν, καθώς και το τετράλεπτο ρεπορτάζ -σε μία εκπομπή 30 λεπτών- για το εργοστάσιο της εταιρείας στην Κοζάνη, κατά τη διάρκεια του οποίου μίλησαν θετικά και επαινετικά τόσο ο ιδρυτής και ιδιοκτήτης της εταιρείας, καθώς και οι υπάλληλοι αυτής.

Λαμβανομένης υπόψη της βαρύτητας της παραβάσεως, του εξ 17,9 % μεριδίου τηλεθεάσεως που συγκέντρωσε το εν λόγω πρόγραμμα, της εκ 182.076.133 ευρώ διαφημιστικής δαπάνης έτους 2013, του εκ 5.852.763,05 ευρώ ύψους της επένδυσης που έχει πραγματοποιηθεί από τον εν λόγω σταθμό, εγέρθηκαν ερωτήματα σχετικά με το αν -πέραν του διοικητικού προστίμου του ΕΣΡ- θα ζητηθεί από τους εντεταλμένους στα Ταμεία του Τύπου, η καταβολή αγγελιοσήμου για τη συγκεκριμένη διαφήμιση και αν το υπουργείο Οικονομικών θα διεκδικήσει τους φόρους που δεν καταβλήθηκαν (ειδικός φόρος και ΦΠΑ).

Αντιστοίχως, στο χώρο του Διαδικτύου παράνομη τοποθέτηση προϊόντος μπορεί να λάβει χώρα στην περίπτωση όπου σε αντικειμενικό ειδησεογραφικό site, και δη σε κείμενο αυτού παρεμβάλλεται στήλη με διαφημιστικό περιεχόμενο, χωρίς να το αναμένει. Επίσης, μορφή απαγορευμένης τοποθέτησης προϊόντος συνιστά η τοποθέτηση στον κέρσορα ένα διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία, με αποτέλεσμα η οποιαδήποτε κίνηση του χρήστη να συνοδεύεται από το εν λόγω προϊόν ή υπηρεσία²²³.

2.3.2. Χορηγία (Sponsoring)

Η χορηγία συνιστά την οικονομική στήριξη ενός site από μία επιχείρηση, το οποίο ενσωματώνει δημιουργικά το διαφημιζόμενο προϊόν στην ιστοσελίδα του²²⁴. Η ενσωμάτωση μπορεί να γίνεται με άμεσο ή έμμεσο τρόπο. Επίσης, η παραγωγή του περιεχομένου του ιστότοπου, π.χ. μιας ενότητας του, να είναι προσανατολισμένο προς την ανάδειξη κάποιας εταιρείας (branded content) ²²⁵. Χαρακτηριστικό

222 και ορισμένες φορές με τη χρήση τεχνικών μέσων, όπως κοντινών πλάνων με κάμερα στο συγκεκριμένο προϊόν.

223 Μικρουλέα (2001), σ. 1096.

224 Μικρουλέα (2001), σ. 1091.

225 Steinbock (2000), σ. 207-208

παράδειγμα αποτελεί μια εταιρεία εμπορίας ποτών να χορηγεί σελίδες ενός ιστότοπου για νυχτερινή διασκέδαση²²⁶.

Από νομικής πλευράς, η εμπορική ή άλλως ανταποδοτική χορηγία (sponsoring)²²⁷ αποτελεί μια μορφή επαχθούς δικαιοπραξίας -ειδικότερα μιας οικονομικής συναλλαγής- με αμφότερα τα μέρη να βαρύνονται με υποχρεώσεις, αλλά και να ωφελούνται από επιχειρηματικές οφέλη. Ο μεν χορηγός υποχρεούται σε οικονομική στήριξη του παρόχου, ο δε αποδέκτης της χορηγίας ως αντιστάθμισμα αυτής της παροχής καλείται να προβάλει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του χορηγού είτε τη συγκεκριμένη δραστηριότητά του. Έτσι, λοιπόν, ο χορηγούμενος με την οικονομική χρηματοδότηση επιτυγχάνει πιο εύκολα τους στόχους του, από την άλλη ο χορηγός, μέσα από την διαχείριση των προσφερόμενων οικονομικών πόρων εξασφαλίζει την προβολή του²²⁸. Είθισται, βέβαια, να δίνεται έμφαση στο πρόσωπο του χορηγού, υπό την έννοια της προβολής του σήματος του, του λογοτύπου του ή του διακριτικού του τίτλου, ενώ το προϊόν καθεαυτό και γενικά η οικονομική δράση του χορηγού δεν προβάλλονται άμεσα και ρητά.

Σε αντίθεση με την τοποθέτηση προϊόντος η χορηγία, βάσει του άρθρου 10 Οδηγίας 2010/31/ΕΕ, είναι κατ' αρχήν – και όχι κατ' εξαίρεση- επιτρεπτή, εφόσον βέβαια και σε αυτή την περίπτωση πληρούνται οι προϋποθέσεις της συντακτικής ανεξαρτησίας, της μη ευθείας παρακίνησης σε αγορά ή μίσθωση προϊόντων ή

226 Μια αμφίδρομη επωφελής χορηγία λόγω του ότι μπορεί κανείς να προσεγγίσει ένα συγκεκριμένο δημογραφικό κοινό είναι αυτή των **News groups, chat rooms, instant messengers**. Πρόκειται για πλατφόρμες άμεσης, σύγχρονης ή ασύγχρονης επικοινωνίας χρηστών του Διαδικτύου. Το δημοφιλές αυτών των πλατφορμών της κατέστησε ένα αρκετά δελεαστικό χώρο ανάρτησης διαφημιστικών μηνυμάτων. Συγκεκριμένα, **news groups**, μια από τις πρώτες εφαρμογές του Διαδικτύου, καλούνται οι ομάδες θεματικών συζητήσεων που διεξάγονται μεταξύ των χρηστών, οι οποίοι αφήνουν τα μηνύματα τους σε “πίνακες ανακοινώσεων” ούτως ώστε άλλοι χρήστες που θα τα δουν να απαντήσουν ή να σχολιάσουν. **Chat rooms** καλούνται οι «αίθουσες» ηλεκτρονικής συνομιλίας, δηλαδή ψηφιακούς «χώρους», όπου χρήστες -ως επί το πλείστον νέοι- συγκεντρώνονται και συζητούν για διάφορα θέματα, ανταλλάσσουν απόψεις ή απλώς κουβεντιάζουν με φίλους τους που βρίσκονται μακριά. **Instant messengers** είναι τα προγράμματα που επιτρέπουν τη σύγχρονη επικοινωνία των χρηστών, γραπτή, φωνητική ή οπτική²²⁶. Γνωρίζουν μεγάλη επιτυχία, καθώς υπάρχουν εκατομμύρια χρήστες τους σε όλον τον κόσμο. Τα πιο σημαντικά από αυτά είναι το ICQ (της Mirabilis, Ισραηλινής εταιρείας), το MSN Messenger (της Microsoft) και το Yahoo Messenger (της Yahoo! Inc.), με πιο πρόσφατο το Skype (της αμερικανικής Microsoft Corp), ενώ υπάρχουν και οι αντίστοιχες δημοφιλείς εφαρμογές κινητού τηλεφώνου, όπως το Viber (της Κυπριο-ισραηλινής Viber Media), το οποίο αριθμεί παγκοσμίως πάνω από 280 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες, και το Whats app (της αμερικανικής WhatsApp Inc), μέσω του οποίου υπολογίζεται ότι τον Αύγουστο του 2012 απεστάλησαν δέκα δισεκατομμύρια μηνύματα ανά ημέρα. Βλ, Φρίγκας (2003), σ. 239, <https://www.skype.com/el/about/>, <https://el.wikipedia.org/wiki/Viber>, <https://el.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>.

227 Σε αντίθεση με την πολιτιστική χορηγία, η οποία συνίσταται κατά το άρθρο 1 Ν.3525/2007 στη χρηματοδότηση ή σε άλλης μορφής οικονομική παροχή σε είδος, σε άυλα αγαθά ή υπηρεσίες από φυσικά ή νομικά πρόσωπα, για την ενίσχυση συγκεκριμένων πολιτιστικών δραστηριοτήτων ή σκοπών του αποδέκτη της χορηγίας με αντιστάθμισμα την προβολή του κοινωνικού προσώπου και της ευτοίχας του χορηγού, δηλαδή της αναγνώρισης-εκτίμησης του χορηγού από την κοινωνία και τους πολίτες.

228 *Σινανιώτη-Μαρούδη*, Σύμβαση χορηγίας (Sponsoring), 2002, σ. 18.

υπηρεσιών του χορηγού, της σαφούς ενημέρωσης του κοινού σχετικά με την ύπαρξη χορηγίας²²⁹.

Από τα ανωτέρω προκύπτει ότι η διαρκής ή περιστασιακή εμφάνιση στην οθόνη του ονόματος και του λογότυπου του χορηγού και ιδίως του σήματος των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρει ο χορηγός, κατά τη διάρκεια του προγράμματος απαγορεύεται και σε κάθε περίπτωση αντιμετωπίζεται ως διαφήμιση στην οποία εφαρμόζονται όλες οι σχετικές διατάξεις. Έτσι, λοιπόν, στο χώρο του Διαδικτύου, η χορηγία θα καθίσταται αθέμιτη στην περίπτωση που η αναφορά στο όνομα ή το λογότυπο του χορηγού δε θα εξαντλείται στην αρχή ή το τέλος της σελίδας με την αναφορά λ.χ. “sponsored by”, αλλά καθ’ όλη τη διάρκεια της περιήγησης του χρήστη, θα υφίσταται *zoom* στο συγκεκριμένο προϊόν του χορηγού ή σελίδα θα είναι “ντυμένη” με χρώματα που παραπέμπουν σαφώς στον εν λόγω χορηγό²³⁰.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αθέμιτης χορηγίας συνιστά η υπόθεση που έκρινε το ΕΣΡ στην υπ’ αριθμό 126/17.3.2015 απόφασή του κατά ραδιοφωνικού σταθμού, βάσει της οποίας επέβαλε διοικητική κύρωση επιβολής προστίμου ύψους 3.000 ευρώ στον ως άνω ραδιοφωνικό σταθμό. Συγκεκριμένα, έγινε δεκτή η χορηγία λόγω του γεγονότος ότι πρόκειται για ψυχαγωγικές εκπομπές. Κατά τη διάρκεια, λοιπόν, των εν λόγω εκπομπών, έγινε αναγγελία των χορηγών με αναφορά των τίτλων των επιχειρήσεων. Εντούτοις, ο εκφωνητής δεν περιορίστηκε σε αυτή την αναφορά, κατά την αρχή και το τέλος της εκπομπής, αλλά τους προέβαλε κατ’ επανάληψη διαρκούσης εκπομπής και επιπλέον αναφέρθηκε στα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες των εν λόγω επιχειρήσεων. Υπό το πρόσχημα της χορηγίας διαφημίστηκαν συγκεκριμένως οι επιχειρήσεις των χορηγών και τα επ’ αυτών προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Πλέον τούτων, κατά τη διάρκεια των ως άνω ψυχαγωγικών εκπομπών διαφημίστηκαν και άλλες επιχειρήσεις, κατά παράβαση της προαναφερθείσης διατάξεως του νόμου, κατά την οποία η διαφήμιση πρέπει να αναγνωρίζεται εύκολα ως τέτοια και να διακρίνεται σαφώς από τα άλλα μέρη του προγράμματος με τη χρησιμοποίηση ακουστικών μέσων επισήμανσης.

229 Δηλαδή, να επισημαίνονται σαφώς με την επωνυμία, το λογότυπο ή/και κάθε άλλο σύμβολο του χορηγού, όπως π.χ. αναφορά στο προϊόν ή τα προϊόντα ή στην υπηρεσία ή τις υπηρεσίες με διακριτικό σήμα κατά κατάλληλο τρόπο για προγράμματα, κατά την έναρξη, τη διάρκεια ή/και το τέλος των προγραμμάτων.

230 Μικρουλέα (2001), σ. 1097.

2.3.3. Advertorial : Διαφημιστική Ειδησεογραφία

Advertorial ονομάζονται οι πληρωμένες καταχωρήσεις σε διαδικτυακούς τόπους, με τη μορφή άρθρων που αναφέρονται σε συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Συνήθως περιλαμβάνουν banners, buttons, links (hyperlinks) που συνδέονται με την ιστοσελίδα της διαφημιζόμενης εταιρίας. Η χρήση τους είναι αρκετά διαδεδομένη, ιδιαίτερα με την άνοδο των blogs και εν γένει του ηλεκτρονικού Τύπου. Συχνά συνδέεται με χορηγικά πακέτα και αρκετές φορές δεν είναι απόλυτα σαφές αν πρόκειται όντως για διαφημιστικά κείμενα ή για πραγματικά άρθρα ή ειδήσεις. Έτσι, πάντα πρέπει να υπάρχει η ένδειξη ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφημιστική καταχώριση, ώστε να ξεχωρίζουν από τα δημοσιογραφικά κείμενα. Καθίσταται, λοιπόν, σημαντικό από την πλευρά των διαφημιστικών εταιρειών να τηρείται η δεοντολογία περί έμμεσης διαφήμισης²³¹.

Λόγω των αυξημένων κινδύνων παραπλάνησης του καταναλωτικού κοινού, άξια μνείας κρίνεται η εξαίρεση της δυνατότητας μια δημοσιογραφική έρευνα ή μια επιστημονική ανακοίνωση να συμπεριλάβει στο συντακτικό περιεχόμενό της τοποθέτηση προϊόντος ή χορηγία²³². Δικαιολογητική βάση της ως άνω απαγόρευσης εδράζεται στο γεγονός ότι οι αποδέκτες του περιεχομένου δεν έχουν ορθώσει μηχανισμούς κριτικής και άμυνας απέναντι σε αυτό, επαφιόμενοι την εμπιστοσύνη τους στο αμερόληπτο και αντικειμενικό χαρακτήρα της είδησης ή της ανακοίνωσης, με αποτέλεσμα να παρασύρονται ευκολότερα.

Ειδικότερα, οι εν λόγω απαγορεύσεις εισάγονται με τις διατάξεις του άρθρου 10 παρ. 4. Οδηγίας 2010/13/ΕΕ, το οποίο ενσωματώθηκε στο άρθρο 11 παρ. 5 του π.δ. 109/2010 και το οποίο ορίζει πως “προγράμματα ειδησεογραφίας και επικαιρότητας δεν δέχονται χορηγία”, αλλά και εξ αντιδιαστολής συνάγεται από το άρθρο 11 παρ. 3 α' της ίδιας Οδηγίας, σύμφωνα με το οποίο επιτρεπτή είναι η τοποθέτηση προϊόντος μόνο σε κινηματογραφικά έργα, ταινίες και σίριαλ, αθλητικά προγράμματα και ελαφρά ψυχαγωγικά προγράμματα.

Ακροθιγώς αναφέρεται η πολύκροτη υπόθεση που έλαβε χώρα το Μάρτιο του 2014 ενώπιον του Τριμελούς Εφετείου Κακουργημάτων, το οποίο και καταδίκασε δημοσιογράφο για παραβάσεις σχετικά με την αθέμιτη προβολή ελληνικών επιχειρήσεων, καθώς είχε καλεσμένους στην ενημερωτική εκπομπή δημόσιου

231 Φρίγκας (2003), σ. 237-8.

232 Μικρουλέα (2001), σ. 1094 υποσ. 32.

καναλιού εκπροσώπους γνωστών επιχειρήσεων, όπως μερικών εκ των μεγαλύτερων ξενοδοχείων της Ελλάδας²³³.

Ομοίως, το ΕΣΡ βάσει της υπ' αριθμό 304/17.9.2015 ΕΣΡ απόφασής του επέβαλε διοικητική κύρωση επιβολή προστίμου ύψους 3.000 ευρώ σε ειδησεογραφικό ραδιοφωνικό σταθμό. Αιτία ήταν οι συνεχείς και διαρκείς αναφορές, με ταυτόχρονη παρακίνηση για αγορά των διαφημιζόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών, τα οποία παρουσιάζονταν χωρίς την επισήμανση κάποιου διακριτικού σήματος διαφήμιση που καθιστά σαφές πως πρόκειται για διαφημιστικές αναφορές. Ακόμη, κατά τη διάρκεια των εκπομπών λάμβαναν χώρα επαινετικές αναφορές, οι οποίες μπορούσαν να εκληφθούν από τους καταναλωτές ως απόψεις των εκφωνητών, όχι ως διαφημίσεις ή ως δημοσιογραφική έρευνα. Παρά τη σαφή επιταγή της πάγιας νομολογίας του ΣΤΕ (4547/2014, 4548/2014 κ.ά.), σχετικά με τη σαφή ενημέρωση του κοινού αναφορικά με το ότι τα συγκεκριμένα προγράμματα αποτελούν αντικείμενο χορηγίας, η μόνη σχετική ενημέρωση και αναφορά σε χορηγό αφορούσε μόνο μία εταιρεία εκ των χορηγών και η εν λόγω αναφορά έγινε μόνον άπαξ κατά την διάρκεια όλης της καταγραφής. Επιπλέον, επισημαίνεται ότι ο διαφημιστικός σκοπός των εν λόγω αναφορών προέκυψε από τις προσκομιζόμενες συμβάσεις διαφήμισης μεταξύ των εν λόγω επιχειρήσεων και του ως άνω ραδιοφωνικού σταθμού, οι οποίες αποδεικνύουν τον οικονομικό συσχετισμό των ως άνω μερών.

233 <http://www.eirinika.gr/article/27319/katadikastika-giati-yperaspistika-made-greece-kai-tin-ellada-tis-protoporias-kai-ton>

2.3.4. Hash tags και Celebrity Marketing στα social media

Ολοένα και συχνότερα²³⁴, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης²³⁵ εντοπίζονται φαινόμενα αθέμιτης διαφήμισης, τα οποία εμφολοχωρούν στην κανονική ροή των εν λόγω σελίδων, καθιστώντας πρόδηλο τον κίνδυνο παραπλάνησης των χρηστών. Μια τέτοιου είδους πρακτική είναι η χρήση των λεγόμενων hashtags²³⁶.



Αρχικά, τα hashtags ως διακριτικός τίτλος ή metadata ετικέτα²³⁷ χρησιμοποιήθηκαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης – και ιδιαιτέρως στο twitter- προκειμένου να διευκολύνουν τους χρήστες σχετικά με την ανεύρεση συζητήσεων με

234 Συγκεκριμένα, αναφέρεται ότι οι εταιρίες εγκαταλείπουν την τηλεόραση ως μέσο διείσδυσης στο καταναλωτικό κοινό και αρχίζουν να επικεντρώνονται στην προβολή τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δαπανώντας περισσότερα από 255 εκατομύρια δολάρια το μήνα για διαφημίσεις στο Instagram, βάσει των στοιχείων που δόθηκαν από την Captiv8, μια εταιρεία διαμεσολάβησης επιχειρήσεων και influencers- ατόμων με απήχηση στα social media, και δημοσιεύθηκαν στην εφημερίδα Bloomberg. Βλ. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3726495/FTC-wants-celebrities-stop-posting-selfies-products-without-revealing-paid.html#ixzz4R7Abbwgh>.

235 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social network media) είναι διαδικτυακές πλατφόρμες επικοινωνίας που επιτρέπουν στους χρήστες τους να προσχωρούν σε δίκτυα χρηστών με παρόμοιες ιδέες. Αποτελούν μία νέα μορφή επικοινωνίας και κοινωνικοποίησης που διεισδύει τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερο στη ζωή των ανθρώπων και ιδιαίτερα των νέων. Απαρχή της ανάπτυξης αυτών των νέων μεθόδων κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται τα τέλη του 1990 όπου η νέα γενιά των τόπων κοινωνικής δικτύωσης (sites) άρχισε να ανθίζει με την εμφάνιση του SixDegrees.com το 1997 ακολουθούμενο από το Makeoutclub 2000, το HubCoulture και το Friendster το 2002. Ακολούθησε το MySpace και το LinkedIn ένα χρόνο αργότερα. Το Facebook, ιδρύθηκε το 2004 και εξελίχθηκε στο μεγαλύτερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο μέχρι τις αρχές του 2009 με κάτι λιγότερο από 1,5 δις χρήστες.

236 <https://en.wikipedia.org/wiki/Hashtag> , Για την ιστορία, παρατίθεται ότι η πρώτη εκτεταμένη χρήση hashtag από το κοινό ως τρόπου κατηγοριοποίησης των tweet έλαβε χώρα στις 23.10.2007 κατά τη διάρκεια της φωτιάς στο San Diego, όταν ο Nate Ritter χρησιμοποίησε το Twitter, προκειμένου να μεταδώσει σχετικό ρεπορτάζ, χρησιμοποιώντας το #sandiegofire. Βλ. <https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2327748/5-brilliant-ways-to-use-hashtags-in-social-media-marketing>

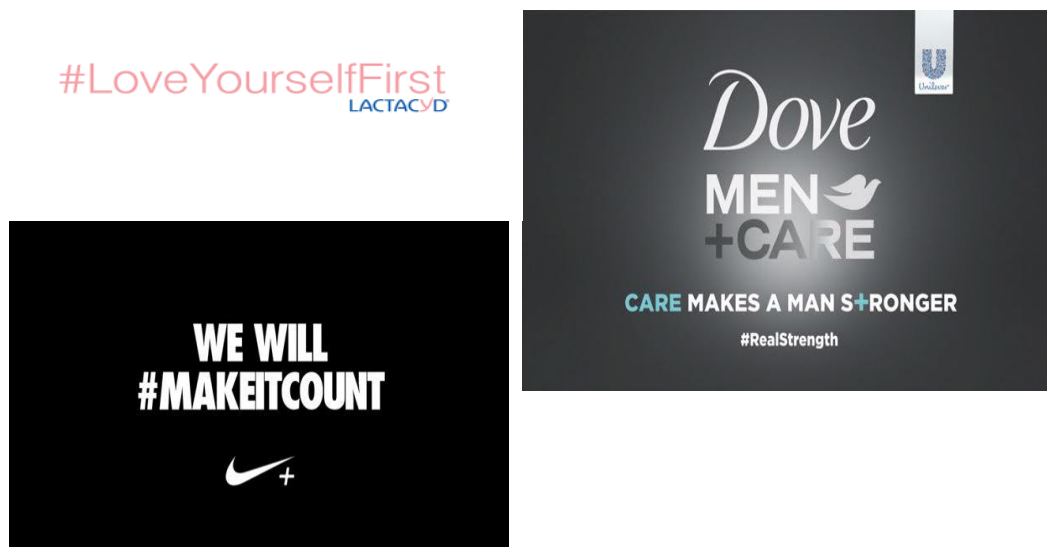
237 Πρόκειται για τη σύντομη περιγραφή ενός αρχείου (λ.χ. ενός σελιδοδείκτη Διαδικτύου, μιας ψηφιακής εικόνας ή ενός αρχείου από τον υπολογιστή), η οποία επιτρέπει να ευρεθεί ξανά το περιγραφόμενο αρχείο σε μεταγενέστερη αναζήτηση, όπως συμβαίνει με την αναλογική παράθεση ετικετών σε φυσικά αντικείμενα ενός μουσείου ή μιας βιβλιοθήκης. Βλ. [https://en.wikipedia.org/wiki/Tag_\(metadata\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Tag_(metadata))

συγκεκριμένο θέμα ή περιεχόμενο, το οποίο τους ενδιαφέρει. Γρήγορα, όμως, προσέλαβαν άλλες προεκτάσεις, αποβλέποντας κατά κύριο λόγο στη διαφήμιση μέσω του Διαδικτύου και των social media, εφόσον μέσω αυτών παρέχεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν χρήστες, ακόμα και όταν αυτοί δεν αναζητούν ενεργά το προϊόν ή την υπηρεσία τους, δημοσιεύοντας ειδήσεις και νέα σε ομάδες στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης²³⁸.

Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν δύο τρόποι, με τους οποίους οι επιχειρήσεις δύνανται να επωφεληθούν των λειτουργιών των hashtags και ιδίως της ικανότητάς τους να κατευθύνουν μια διαδραστική συζήτηση με νέους ή μη χρήστες. Ο ένας τρόπος συνίσταται στη χρήση ενός ήδη υπάρχοντος και δημοφιλούς hashtag, ενώ ο δεύτερος τρόπος επικεντρώνεται στη δημιουργία ενός πρωτότυπου hashtag από την ίδια την επιχείρηση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι περιπτώσεις, όπως αναδεικνύονται στις παρακάτω εικόνες αλλά και π.χ. της εταιρίας τροφών κατοικίδιων ζώων, Purina, η οποία χρησιμοποιώντας το hashtag #PetsAtWork, προσκαλεί τους χρήστες του Διαδικτύου να αναρτήσουν φωτογραφίες των κατοικίδιων τους στο γραφείο τους²³⁹. Επίσης, εύκολα γίνεται αντιληπτό, αναμένεται να ανακύψουν πολλά ζητήματα, αναφορικά με την πνευματική και βιομηχανική ιδιοκτησία, όπως ο κυβερνοσφετερισμός (cybersquatting) -όπως θα αναλυθεί κατωτέρω-, όπου πολλοί ανταγωνιστές θα προσπαθούν να ιδιοποιηθούν την επιτυχία των δημοφιλών brands για να προσελκύσουν νέους καταναλωτές.

238 <http://www.tintup.com/blog/7-examples-of-successful-hashtag-campaigns/>; Although hashtags were created as a way to organize the massive amount of content working its way through Twitter, they've since evolved into something much more. Hashtags have become a way for people and brands to create conversations, to interact with friends and fans, and to promote their products to massive amounts of new users. Hashtags are also an easy way to distribute popular news to groups of social users who may not have been actively searching for it, which is why hashtags are here to stay.

239 <http://www.tintup.com/blog/7-examples-of-successful-hashtag-campaigns/> Επίσης, στην εν λόγω ιστοσελίδα γίνεται λόγος για την προσοχή που πρέπει να επιδείξει η κάθε επιχείρηση στη χρήση των hashtags και την αμφιλεγόμενη διαδραστικότητά τους, ώστε να μην επέλθουν αντίθετα από τα επιθυμητά αποτελέσματα, όπως συνέβη τον Ιανουάριο του 2012 με την καμπάνια των McDonald's και το hashtag #McDStories -ή άλλως τα λεγόμενα *bashtags*-, που ανάγκασαν την εταιρία να "κατεβάσει" τη διαφήμιση δύο ώρες μόλις μετά την ανάρτησή της, λόγω των καταγιστικών παραπόνων των καταναλωτών.



Εικόνα 9: Παραδείγματα χρήσης hashtags από διάφορες επιχειρήσεις

Επίσης, υφίσταται η περίπτωση του celebrity marketing²⁴⁰, κατά το οποίο επιλέγονται δημοφιλείς περσόνες από τις επιχειρήσεις προκειμένου να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, εκμεταλλευόμενοι την απήχρησή τους στο κοινό και την άμεση διείσδυση στον καταναλωτή που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το πιο συχνό παράδειγμα της ως άνω διαφημιστικής πρακτικής είναι η ανάρτηση φωτογραφιών ή βίντεο, στα οποία απεικονίζονται οι δημοφιλείς προσωπικότητες να χρησιμοποιούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες των προβαλλόμενων επιχειρήσεων, δίνοντας την εντύπωση ότι οφείλουν την εμφάνισή και τις επιδόσεις τους σε αυτά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες²⁴¹. Οι κίνδυνοι παραπλάνησης του κοινού είναι ευρείς και εμφανείς.

240 https://en.wikipedia.org/wiki/Celebrity_branding Using a famous person's image to sell products or services by focusing on the person's money, popularity, or fame to promote the products or services. If the famous person agrees to allow his or her image to be used, it is termed a celebrity endorsement. If the famous person's image is used without his or her permission, the products are termed "bootleg" or "knock-offs." The promotion might be through formal advertisements in the media, or it might occur through the famous person displaying the products by using them or wearing them. The implication is that the famous person uses the product or service that he or she endorses; for example, a supermodel with beautiful hair might be contracted to promote a certain brand of shampoo, giving the impression that her beautiful hair results from using the shampoo. However, the person might not even use the product or service he or she endorses; in which case, he or she is often said to be "selling out." Criticism for selling out has led many famous people in North America to appear in advertisements only shown overseas. Read more: <http://www.businessdictionary.com/definition/celebrity-advertising.html> και <https://www.covbrands.com/2013/11/01/key-terms-for-celebrity-endorsement-contracts/>

241 Everyone from the Kardashians to Snapchat star DJ Khaled to YouTube star iJustine has posed on social media with products they claim to adore different products. E.g. DJ Khaled poses with Ciroc on his Instagram page, but it's unclear if he was paid to do so - he tags Ciroc but otherwise doesn't announce in any way that he may have been paid with money or free product. Fashion lifestyle blogger, Cara Loren, often posts pics of her with product to her 670,000 followers - in this photo it is unclear if she was paid as ther. e is no ad or sp hashtag but she tags the company and

Έτσι, λοιπόν, η Αμερικανική Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (Federal Trade Commission) επαγρυπνώντας για την προστασία των καταναλωτών – σε αντίθεση με τον Έλληνα νομοθέτη- θέσπισε κατευθυντήριες γραμμές (guidelines)²⁴², ώστε να επιτυγχάνεται εκούσια συμμόρφωση με το γράμμα του νόμου²⁴³ των διαφημιστών που μετέρχονται τεχνικές προώθησης, όπως η υποστήριξη (endorsement) και οι εν είδει μαρτυρίες (testimonials), οι οποίες τυγχάνουν εφαρμογής και στο χώρο του Διαδικτύου²⁴⁴. Επιδιωκόμενος στόχος της Επιτροπής Εμπορίου είναι η διαφάνεια και η αλήθεια των υποστηρικτικών δηλώσεων και των μαρτυριών, ώστε να μην παραπλανούνται οι καταναλωτές, όπως αυτός καταγράφεται στη φράση «**Advertising must tell the truth and not mislead consumers. Claims must be substantiated**».

Συγκεκριμένα, ορίζεται ότι οι υποστηρικτικές δηλώσεις και οι μαρτυρίες οφείλουν να αντανακλούν τις πραγματικές εμπειρίες των χρηστών των εν λόγω προϊόντων, εκτός και αν καθίσταται σαφές και ξεκάθαρο το αντίθετο. Με άλλα λόγια, δεν είναι ανεκτό από τον νόμο, οι εν λόγω υποστηρικτικές δηλώσεις και οι μαρτυρίες να χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν εντυπώσεις και να ισχυριστούν γεγονότα ανυπόστατα, τα οποία ο “υποστηρικτής”-“μάρτυρας” δε θα δήλωνε από προσωπική του εμπειρία.

Επιπλέον, ως κορυφαίας σημασίας αναδεικνύεται η πρόβλεψη της ως άνω Επιτροπής σχετικά με την αποκάλυψη οποιαδήποτε αδιαφανών ή απρόβλεπτων σχέσεων (οικονομικές συμφωνίες για ευνοϊκή υποστήριξη, κατοχή θέσης στην εταιρεία ή τίτλων ιδιοκτησίας ή μετοχών επί αυτής) μεταξύ του “υποστηρικτή” - “μάρτυρα” και της προβαλλόμενης εταιρείας. Ιδιαίτερως, όσον αφορά τους επιστήμονες- ειδικούς που καλούνται να “υποστηρίξουν” ένα προϊόν, οι δηλώσεις τους πρέπει να βασίζονται σε κατάλληλα για την περίπτωση τεστ ή αξιολογήσεις, διεξαγόμενα από εγκεκριμένους τεχνικούς που εξειδικεύονται στο εν λόγω ζήτημα. Σε αδρές γραμμές, οι αντιθέσεις στον νόμο μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις

tells followers to go to its page Βλ. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3726495/FTC-wants-celebrities-stop-posting-selfies-products-without-revealing-paid.html#ixzz4R6RIEoyg> .

242 FTC Guides Concerning Use of Endorsements and Testimonials in Advertising, οι οποίες είναι αναρτημένες και ευχερώς προσβάσιμες στο επίσημο ιστότοπο της Επιτροπής:

<https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf>

243 Η τελευταία τροποποίηση του Νόμου περί Διαφήμισης – ο οποίος, όταν εκδόθηκε το 1995 δεν περιλάμβανε καμία ρητή αναφορά σχετικά με “αναληθή ή παραπλανητική διαφήμιση” ούτε περιείχε καμία προϋπόθεση ή κύρωση έναντι αναληθών υποστηρικτικών δηλώσεων από διάσημες προσωπικότητες- υποβλήθηκε στην μόνιμη Επιτροπή του Εθνικού Λαϊκού Συνεδρίου τον περασμένο Αύγουστο, πιέζοντας για αυστηρότερες προβλέψεις σχετικά με τη celebrity endorsement, και ιδίως σχετικά με την επιβολή προστίμου στους διάσημους που υποστηρίζουν προϊόντα, χωρίς πρώτα να τα έχουν δοκιμάσει οι ίδιοι προσωπικά. <http://www.cohnwolfe.com/zh-en/wolfetracking/consumer-protection-and-celebrity-endorsement> .

244 “The same consumer protections laws that apply to commercial activities in other media apply online, including activities in the mobile marketplace,” the FTC said in its guidance.

τύπους· την ανειλικρινή μαρτυρία, τον ανυπόστατο ισχυρισμό και την προκλητική δήλωση²⁴⁵.

Όσον αφορά, τώρα, συγκεκριμένα στο ζήτημα των hashtags και του celebrity marketing, το FTC τοποθετήθηκε και όρισε πως απαιτούνται ευδιάκριτες και σαφείς διατυπώσεις σχετικά με την ύπαρξη αμοιβής ή άλλου ανταλλάγματος²⁴⁶ του “υποστηρικτή”- “μάρτυρα”, τα οποία έλαβε προκειμένου να εγκωμιάσει το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Ειδικότερα, διευκρινίζεται πως η ύπαρξη διαφημίσεων σε μικρές ή περισσότερες οθόνες δεν απαλλάσσουν τους διαφημιστές από την υποχρέωσή τους να ενημερώσουν σχετικά τους καταναλωτές, αλλά τουναντίον επιβάλλεται να προβούν σε εκτενέστερες διατυπώσεις.

Επίσης, είναι σύνηθες να προστίθενται ενδείξεις και hashtags, όπως 'ad' ή 'sp' (δηλαδή, sponsored product), εντούτοις γίνεται κατά τέτοιο τρόπο – στο τέλος μια μακρόσυρτης σειράς από hashtags-, ώστε είναι πιθανό να μην γίνουν καν αντιληπτά από τους χρήστες. Ο *Michael Osthimer*, εκπρόσωπος του Τμήματος περί Διαφημιστικών Πρακτικών του FTC, επισημαίνει ότι αν οι καταναλωτές δεν διαβάσουν ευδιάκριτα τις λέξεις σχετικά με τη διαφήμιση, οι οποίες δεν θα είναι μπλεγμένες με άλλες στο τέλος του tweet, με πολύ πιθανή συνέπεια να προσπεράσουν την εν λόγω ένδειξη, τότε δεν έχουμε κατ' ουσίαν αποκάλυψη του διαφημιστικού περιεχομένου της δήλωσης. Έχοντας, λοιπόν, αυτό ως δεδομένο οι διαφημιστές θα πρέπει πριν από κάθε ανάρτηση να αναρωτιούνται, αν ο καταναλωτής δύναται να διαβάσει την ένδειξη, και αν ναι, κατά πόσο είναι πιθανό να αντιληφθεί ότι πρόκειται περί διαφημιστικού περιεχομένου δήλωση²⁴⁷.

Κατά συνέπεια των ως άνω εκτεθέντων, το διακύβευμα που τίθεται από τον FTC είναι, αν καθίσταται σαφές στους καταναλωτές ότι πρόκειται για έναντι αμοιβής προώθηση και όχι για έκθεση μιας προσωπικής εμπειρίας. Αυτό θα επιτευχθεί μόνο αν προστεθεί ευδιακρίτως και σαφώς η ένδειξη “sponsored”, “ad”, “promotion” ή “paid ad” μπροστά από κάθε διαφήμιση, κάθε ανάρτηση, σε κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης.

245 <http://www.cohnwolfe.com/zh-en/wolfetracking/consumer-protection-and-celebrity-endorsement> In general, misrepresentation can be classified into three types: dishonest testimonials; unsubstantiated claims; and inducing expression.

246 What if you don't have a formal written contract with the celebrity? If a celebrity receives something for free – or at a discount – in exchange for a review or endorsement, they need to disclose that information. For example, let's say you reach out to someone with a prominent social media presence and say: “Here's a coupon for 50% off our nutritional supplement.” Nothing is said about an endorsement or testimonial. They buy **the discounted supplement, try it out, like it, and post a picture on their social media channels of themselves enjoying the supplement.** Based on these rules, they must disclose that they **received the goods at a discount, for free or via some other sort of contract, must disclose the nature of that relationship.** Βλ., <http://lizerbramlaw.com/2016/08/16/social-media-law-celebrity-endorsements/>

247 <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3726495/FTC-wants-celebrities-stop-posting-selfies-products-without-revealing-paid.html#ixzz4R6RIEoyg>

Έτσι, λοιπόν, η αρμόδια υπηρεσία του FTC έχει ήδη κινηθεί ενάντια των εταιρειών²⁴⁸ που παραβαίνουν τις ως άνω εκτεθείσες προβλέψεις της Επιτροπής και επιφυλάσσεται να “καταδιώξουν” και διάσημους στο άμεσο μέλλον. Και αυτό διότι, νομιμοποιείται παθητικά κάθε άτομο, φυσικό ή νομικό, το οποίο συμμετέχει ενεργά στην αναληθή ή παραπλανητική διαφήμιση, καθιστώντας αμφοτέρους – επιχειρήσεις και διάσημους- συνυπεύθυνους για τη βλάβη συμφερόντων των καταναλωτών. Επομένως, οι influencers είναι επιφορτισμένοι με το να αποδείξουν ότι επέδειξαν τη δέουσα επιμέλεια και προσοχή (*due diligence*) και προέβησαν στην εν λόγω δήλωση καλή τη πίστει, από όσο ήταν δυνατόν να γνωρίζουν²⁴⁹.

Σε περίπτωση μη συμμόρφωσης²⁵⁰ με τις ως άνω προβλέψεις του FTC, το ίδιο σε τακτική συνεργασία με άλλες εκ του νόμου εξουσιοδοτούμενες υπηρεσίες ελέγχουν το Διαδίκτυο για πιθανές παραβάσεις σε σχέση με αναληθής ή παραπλανητικούς ισχυρισμούς. Οι συνέπειες που επέρχονται σε περίπτωση που θα διαπιστωθούν τέτοιου είδους παραβάσεις συνιστούν έκθεση σε εκτελεστικά μέτρα ή αστικές αγωγές εκ μέρους των καταναλωτών, οι οποίοι θα είτε θα αξιώνουν την παύση και τη μη συνέχιση στο μέλλον τέτοιων πρακτικών είτε την αποζημίωση για τις ζημιές που έχουν λάβει χώρα, σε επιβολές προστίμων ύψους δεκαέξι χιλιάδων δολαρίων ανά παράβαση, σε ασφαλιστικά μέτρα επιβαλλόμενα από τα ομοσπονδιακά δικαστήρια, καθώς και σε ποινικές διώξεις των αρμόδιων δικαστικών αρχών.

Πέραν, βέβαια, της δικαστικής οδού έχει προβλεφθεί και διαδικασία Διαμεσολάβησης, του γνωστού θεσμού σκανδιναβικής καταγωγής “Ombudsman”²⁵¹. Συγκεκριμένα, έχει θεσπιστεί National Small Business Ombudsman, ενώ παράλληλα λειτουργούν τοπικά δικαιοδοτικά συμβούλια (Regional Fairness Boards), τα οποία είναι επιφορτισμένα με τη συλλογή σχολίων και παρατηρήσεων σχετικά με τη συμμόρφωση στους οικείους κανόνες και στην αποτελεσματικότητα των επιβαλλόμενων εκτελεστικών μέτρων. Επίσης, κάθε χρόνο, ο αρμόδιος Ombudsman αξιολογεί την πορεία των εν λόγω δραστηριοτήτων και καταγράφει το ποσοστό ανταπόκρισης των μικρών επιχειρήσεων. Στους κόλπους αυτούς, καλλιεργείται

248 Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η επιβολή προστίμου τον Ιούλιο του 2016 στην εταιρείας ρούχων με την επωνυμία “Lord & Taylor”, η οποία πλήρωνε influencers ή τους προμήθευε δωρεάν με ρουχισμό, ώστε να προωθήσουν κάποια από τα φορέματά τους, ωστόσο οι διάσημοι απέτυχαν να αναδείξουν το διαφημιστικό σκοπό των δήθεν αυθόρμητων αναρτήσεών τους.

249 <http://www.cohnwolfe.com/zh-en/wolfetracking/consumer-protection-and-celebrity-endorsement>

250 Περὶ NON-COMPLIANCE βλ. <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/advertising-marketing-internet-rules-road>

251 Δαγτόγλου (2011), σ. 9.

αίσθημα εμπιστοσύνης, ούτως ώστε οι μικρές επιχειρήσεις να απευθύνονται στον Ombudsman, χωρίς το φόβο αντιποίνων²⁵².

Αντίστοιχα, κατά το ελληνικό δίκαιο προστασία μπορεί να αξιωθεί μέσω της νομικής βάσης που προσφέρουν οι διατάξεις σχετικά με την παραπλάνηση που μπορεί να λάβει χώρα μέσω **δηλώσεων τρίτων**²⁵³. Ειδικότερα, διαπιστώνεται ότι συντρέχει περίπτωση παραπλανητικής και αθέμιτης διαφήμισης, εφόσον ο διαφημιζόμενος- ανταγωνιστής υιοθετεί δηλώσεις τρίτων, όπως επαινετικές γι' αυτόν επιστολές, ευνοϊκές πραγματογνωμοσύνες, γνωματεύσεις ή στατιστικές, οι οποίες δεν ανταποκρίνονται στην αλήθεια και είναι ικανές να παραπλανήσουν το καταναλωτικό κοινό και να παραβιάσουν τα συμφέροντά του. Άπαξ ο διαφημιζόμενος υιοθετήσει και καρπωθεί την ωφέλειά τους, γεννάται ευθύνη στο πρόσωπό του για το αναληθές ή το ανακριβές του περιεχομένου τους. Επισημαίνεται, ακόμη, πως είναι αδιάφορο, αν ο τρίτος έχει σκοπό ανταγωνισμού ή η πράξη του κείται εκτός των συναλλαγών (λ.χ. επιστημονικό άρθρο), καθώς η υιοθέτηση της από το διαφημιζόμενο -πολλώ δε μάλλον-, όταν αυτός κατευθύνει τον τρίτο να προβεί στην εν λόγω δήλωση-την εντάσσει αυτομάτως εντός ανταγωνισμού.

Κατόπιν των όσων εκτέθηκαν σχετικά με τους μηχανισμούς καταπολέμησης αυτών των φαινομένων στις ΗΠΑ, είναι ευνόητο πως οι αντίστοιχες Αρχές σε Ευρώπη και Ελλάδα οφείλουν να ακολουθήσουν τους εν λόγω πρότυπους μηχανισμούς, εφόσον έχουν πρόθεση να εξαλείψουν την αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση στον Ψηφιακό χώρο. Ωστόσο, δεν γίνεται λόγος για μια άκριτη αφομοίωση in abstracto μεθόδων, άλλα για μια γόνιμη προσαρμογή στα δεδομένα και τις ανάγκες κάθε κοινωνίας.

3. Συγκριτική Διαφήμιση

Στο άρθρο 9 παρ. 2 Ν.2251/1994 ορίζεται η έννοια της συγκριτικής διαφήμισης, η οποία δεν είναι άλλη από την κάθε διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα ή υπονοεί την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αυτός προσφέρει. Επίσης, από το ίδιο κείμενο του νόμου μας καθίσταται φανερό το γεγονός ότι η συγκριτική διαφήμιση είναι κατ' αρχήν απαγορευμένη, αλλά κατ' εξαίρεση μπορεί να θεωρηθεί επιτρεπτή, εφόσον πληρούνται κάποιες προϋποθέσεις.

252 www.sba.gov/ombudsman και <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/advertising-marketing-internet-rules-road>

253 Άρθρα 9 παρ. 4 (περί συγκριτικών δοκιμών, οι οποίες θα αναλυθούν διεξοδικώς κατωτέρω) και 9στ περ. κ' Ν. 2251/1994, Βλ. Μαρίνος (2009), σ. 354.

Η πρώτη και η κυριότερη εξ αυτών είναι να πρόκειται όντως για συγκριτική διαφήμιση²⁵⁴, με την έννοια της ύπαρξης ανταγωνισμού²⁵⁵ μεταξύ των προβαλλόμενων αγαθών και υπηρεσιών.²⁵⁶ Σύγκριση υφίσταται ακόμα και με έμμεσο προσδιορισμό του έτερου ανταγωνιστή, κάτι που συνάγεται από τη γραμματική ερμηνεία του “υπονοεί”. Ουσιαστικά, μιλάμε για τη σύγκριση άνευ ρητής αναφοράς, όταν παραδείγματος χάριν φωτογραφίζονται στοιχεία που εξειδικεύουν τον “αντίπαλο”. Σε συνθήκες ολιγοπωλίου, είναι ευνόητο πως σε κάθε περίπτωση η σύγκριση παραπέμπει στον μοναδικό ή κυρίαρχο ανταγωνιστή²⁵⁷. Οι προϋποθέσεις²⁵⁸ αυτές αναφέρονται *numerus clausus*²⁵⁹, συντρέχουν σωρευτικά και ερμηνεύονται κατά τον ευνοϊκότερο τρόπο²⁶⁰ υπέρ της συγκριτικής. Κατά κύριο λόγο, απαρτίζονται από αόριστες νομικές έννοιες που χρήζουν *ad hoc* εξειδίκευσης από τον εκάστοτε εφαρμοστή δικαίου, ο οποίος χρησιμοποιεί ως πυξίδα την αρχή της αναλογικότητας²⁶¹.

ΘΕΤΙΚΕΣ

Η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται, όσον αφορά τη σύγκριση, όταν πληρούνται οι ακόλουθες προϋποθέσεις:

-
- 254 Ζέη, Η προστασία του καταναλωτή από την διαφήμιση, 2006, σ.168 επ., *Ευθυμίου*, Η συγκριτική διαφήμιση, 2016, *Δελούκα-Ιγγλέση*, σ. 485, *Αποστολόπουλος*, 2006, σ. 31, *Παναγιωτίδου*, Συγκριτική διαφήμιση (Σύγχρονα θέματα εμπορικού δικαίου), σ. 240, *Βασιλόπουλος σε :Δούβλης/Μπώλος*, 2008, σ. 639, δλδ, να περιέχεται παράλληλη εξέταση χαρακτηριστικών αγαθών και υπηρεσιών του διαφημιζόμενου με του ανταγωνιστή, *Fernandes Semila*, A Case Study Approach – An Analysis of the Infringement of Trademark by Comparative Advertising, International Conference on Trade, Markets and Sustainability (ICTMS-2013), Volume 133, 15 May 2014, Pages 346-357.
- 255 Βλ. υπόθεση C-381/05 *De Landtsheer* κατά *C.I.V.C.* “προϋποθέτει την εξέταση κριτηρίων ικανών να επιτρέψουν το συμπέρασμα ότι υπάρχει ανταγωνιστική σχέση όσον αφορά τουλάχιστον ένα μέρος του φάσματος των προϊόντων (εν προκειμένω εδώ: της σαμπάνιας και του αφρώδους οίνου) τα οποία προσφέρουν οι σχετικές επιχειρήσεις”.
- 256 *Μαρίνος* (2009), σ. 186, ΔΕΝ είναι συγκριτική η διαφήμιση, όταν υφίσταται σύγκριση αγαθών του ίδιου διαφημιζόμενου ή της θυγατρικής του, συμπληρωματικών αγαθών, καθώς και όταν υφίσταται απλή προτροπή “συγκρίνετε τον ανταγωνισμό και μετά αποφασίστε”.
- 257 Παράδειγμα έμμεσου είναι η περίπτωση ολιγοπωλίου, όπως η *Pepsi Cola* με την *Coca Cola*, όπου η τελευταία κατέχει το 75% της αγοράς.
- 258 *Ευθυμίου*, Οι προϋποθέσεις νομιμότητας της συγκριτικής διαφήμισης στην Οδηγία 2006/114/ΕΚ, ΧρίΔ 2008, σ. 762 επ.
- 259 *Μαρίνος* (2009), σ. 185, “έννοια και προϋποθέσεις ρυθμίζονται περιοριστικά και κατ’ αποκλειστικότητα από τον ευρωπαϊκό νομοθέτη· δεν καταλείπεται κανένα περιθώριο διακριτικής ευχέρειας στους εθνικούς νομοθέτες να ρυθμίσουν περαιτέρω ή με αυστηρότερο τρόπο το ζήτημα”, υπόθεση C-44/01 *Pippig*, σκ. 43.
- 260 Εν προκειμένω σταθμίζεται η ευνοϊκή λειτουργία της συγκριτικής για τον καταναλωτή σε σχέση με την αναγκαία χρήση των διακριτικών γνωρισμάτων του ανταγωνιστή. *Αργυρός*, ΔΕΕ 2006, σ. 874: βάσει της πάγιας νομολογίας ΔΕΕ, ο εφαρμοστής του νόμου οφείλει να εντοπίσει την αναγκαιότητα και την αποτελεσματικότητα των επιβαλλόμενων μέτρων. βλ υπόθεση C-112/99 *Toshiba*, σκέψη 37, υπόθεση C-44/01 *Pippig* σκ. 42, υπόθεση C-376/98 *Tobacco Advertising*.
- 261 *Μαρίνος* (2009), σ. 187, Αιτιολογική σκέψη 18 της Οδηγίας 2005/29.

- i. συγκρίνει τα αγαθά ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ίδιες ανάγκες ή έχουν τους ίδιους στόχους²⁶².
- ii. συγκρίνει κατά τρόπο αντικειμενικό²⁶³
- iii. αναφέρεται σε ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά που είναι ουσιώδη²⁶⁴, συναφή, εξακριβώσιμα, και αντιπροσωπευτικά των εν λόγω αγαθών και υπηρεσιών, στα οποία συμπεριλαμβάνεται και η τιμή²⁶⁵.

Αρνητικές

- i. δεν είναι παραπλανητική²⁶⁶, δεν εμπεριέχει δηλαδή στοιχεία ανακριβή, διφορούμενα, τα οποία διαμορφώνουν στον καταναλωτή μια διαφορετική αντίληψη της πραγματικότητας
- ii. δεν έχει ως συνέπεια τη δυσφήμιση ή την υποτίμηση των σημάτων, εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών σημείων, αγαθών, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων ή της κατάστασης ενός ανταγωνιστή
- iii. για προϊόντα με ονομασία προέλευσης, αφορά σε κάθε περίπτωση μόνο προϊόντα με την ίδια ονομασία προέλευση²⁶⁷
- iv. δεν επωφελείται αθέμιτα από τη φήμη σήματος, εμπορικής επωνυμίας ή άλλων διακριτικών σημείων ανταγωνιστή ή από τα δηλωτικά καταγωγής ανταγωνιστικών προϊόντων
- v. δεν παρουσιάζει αγαθό ή υπηρεσία ως απομίμηση ή αντίγραφο αγαθού ή υπηρεσίας που φέρουν σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία
- vi. δεν δημιουργεί σύγχυση μεταξύ εμπορευομένων, μεταξύ διαφημιστή και ανταγωνιστή ή μεταξύ των εμπορικών σημάτων, των εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, αγαθών ή υπηρεσιών του διαφημιστή και του ανταγωνιστή.

262 Αντικαταστάθηκε ορθώς ο όρος “ομοειδή αγαθά”, καθώς ανταγωνισμός μπορεί να υπάρξει και σε επιχειρήσεις εμπορίας διαφορετικών ανόμοιων προϊόντων με την ad hoc συμπεριφορά των επιχειρήσεων Βασιλόπουλος σε: Δούβλης/Μπώλος, 2008, σ. 637, Αποστολόπουλος, ΧρίΔ 2006, σ.30-31, Μαρίνος (2009), σ. 183 “η ιδιότητα του ανταγωνιστή ερείδεται στη δυνατότητα υποκατάστασης των αγαθών ή υπηρεσιών που προσφέρονται από επιχειρήσεις, οι οποίες απευθύνονται στους ίδιους ή παρεμφερείς κύκλους καταναλωτών”. Εξ αντιδιαστολής, ανταγωνισμός δεν υφίσταται, όταν μιλάμε για προϊόντα-συμπληρώματα άλλων.

263 Ένα ζήτημα που τέθηκε ήταν αν η επιλογή των συγκρινόμενων χαρακτηριστικών έπρεπε να γίνει με αμεροληψία. Η απάντηση που δόθηκε είναι ότι εναπόκειται στην κρίση του διαφημιζόμενου πόσα και ποιά χαρακτηριστικά θα επιλέξει να προβάλει στα πλαίσια-της οικονομικής ελευθερίας του. Κάποιο αυστηρότερο κριτήριο από εσωτερική έννομη τάξη δεσμεύει υπέρμετρα. Παναγιωτίδου (2000), σ. 249, Ζέη (2006), σ. 173, καθώς και νομολογία C-44/01 Pippig σκ. 81, Lidl σκ. 46.

264 Ικανά να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Α contrario, όπως αναφέρθηκε και στην υποσ. 32, μια απλή αναφορά ή ένας νοηματικός συνειρμός χωρίς την πρόθεση αποκόμισης οφέλους δεν πληροί τους όρους της συγκριτικής διαφήμισης.

265 Ήδη στην έβδομη αιτιολογική σκέψη της οδηγίας 97/55 είχε θιχθεί το ζήτημα των επιτρεπτών θα πρέπει να περιλαμβάνουν κριτήρια αντικειμενικής σύγκρισης π.χ. τιμή των στοιχείων των αγαθών και υπηρεσιών. Βλ. C-44/01 Pippig, σκ. 80.

266 Βάσει των τιθέμενων ορίων του α. 6 και 7 της 2009/25.

267 Μαρίνος (2009), σ. 190, το αντίθετο είναι επιτρεπτό, βλ. υπόθ. C-381/05, De Landtsheer κατά C.I.V.C.

Ειδικότερες Περιπτώσεις Συγκριτικής

Ο νομοθέτης ρυθμίζει και ειδικότερες περιπτώσεις συγκριτικής διαφήμισης. Συγκεκριμένα, στο άρθρο 9 παρ. 3 του Ν. 2251/1994 γίνεται λόγος για τις **ειδικές προσφορές**. Σε αυτήν την περίπτωση, λογίζεται θεμιτή μια συγκριτική διαφήμιση, εφόσον επισημαίνει με σαφή τρόπο την ημερομηνία κατά την οποία λήγει η προσφορά ή εφόσον χρειάζεται, ότι η ειδική προσφορά εξαρτάται από τη διαθεσιμότητα των προϊόντων και υπηρεσιών. Στην περίπτωση που η ειδική προσφορά δεν έχει αρχίσει ακόμη, πρέπει επίσης να επισημαίνεται η ημερομηνία έναρξης της περιόδου κατά την οποία ισχύουν η ειδική τιμή ή άλλοι ειδικοί όροι²⁶⁸. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση κατά την οποία υφίσταται διαφήμιση πολύ φθηνών αεροπορικών ναύλων, ωστόσο στην πραγματικότητα δεν είναι ποτέ διαθέσιμη πτήση αντίστοιχου κόστους²⁶⁹.

Στην παράγραφο 4 του ίδιου άρθρου, το ενδιαφέρον του νομοθέτη μετατοπίζεται στη συνήθη πρακτική των **συγκριτικών δοκιμών**. Στην εν λόγω διάταξη επισημαίνεται πως μνεία ή αναπαραγωγή αποτελεσμάτων τέτοιων πρακτικών, επιτρέπεται μόνο με την έγγραφη συναίνεση του υπεύθυνου για τη δοκιμή προσώπου. Ακόμη, διασαφηνίζεται πως ο διαφημιζόμενος, για λογαριασμό του οποίου διεξήχθη η δοκιμή από τρίτους, ευθύνεται άμεσα για την ακρίβεια των αποτελεσμάτων, σαν αυτή να είχε διεξαχθεί από τον ίδιο ή υπό την καθοδήγησή του²⁷⁰.

Αναφορικά με τη διαφήμιση ειδικών κατηγοριών προϊόντων ή υπηρεσιών, προβλέπεται η θέσπιση ειδικότερων κανόνων με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου, ώστε να εξασφαλίζεται η πραγματική δυνατότητα του καταναλωτή να πληροφορείται τις τιμές και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών για να μπορεί να κρίνει την ποιότητα και την τιμή.

Τέλος, χρήζει επισήμανσης το ζήτημα κατανομής του **βάρους απόδειξης**. Εν προκειμένω, το βάρος επωμίζεται ο πληττόμενος ανταγωνιστής, ο οποίος προβάλλει ως ενστάσεις (παραπλάνησης, κινδύνου σύγχυσης, εκμετάλλευσης καλής φήμης) στην καταρχήν νόμιμη και επιτρεπτή συγκριτική²⁷¹.

Αναφορικά, τώρα, με τη συγκριτική διαφήμιση στο χώρο του Διαδικτύου μπορεί να προσλάβει ποικίλες μορφές. Μία εξ αυτών είναι οι ιστότοποι που συγκρίνουν τιμές διάφορων προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως προϊόντα τεχνολογίας,

268 Για περισσότερα βλ. Ζέη (2006), σ. 179

Misleading Advertising on the internet, European Parliament's Committee on Internal Market and Consumer Protection (IMCO), Brussels July 2010. Available on line at: <http://www.europarl.europa.eu/activities/committees/studies.do?language=EN>

270 Βλ. Ζέη (2006), σ. 180, Δελούκα-Ιγγλέση σε Αλεξανδρίδου, Δίκαιο προστασίας του καταναλωτή, 2012, σ. 490, Μαρίνος (2009), σ. 193.

271 Μαρίνος (2009), σ. 192.

ομορφιάς, αεροπορικά εισιτήρια και ξενοδοχειακές υπηρεσίες²⁷². Όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, η συγκριτική διαφήμιση κείται εντός νομίμων ορίων, εφόσον επικεντρώνεται σε ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά που είναι ουσιώδη, συναφή, εξακριβώσιμα, αντιπροσωπευτικά των εν λόγω αγαθών και υπηρεσιών και είναι επιλεγμένα **με τρόπο αμερόληπτο**.

Από τα όσα εκτίθενται, καθίσταται αντιληπτό ότι η **τιμή** συγκαταλέγεται στα εν λόγω χαρακτηριστικά, αρκεί να προβάλλεται το συνολικό ποσό που θα κληθεί να πληρώσει ο καταναλωτής και όχι μόνο εκείνο που θα ενισχύσει την εικόνα του διαφημιζόμενου²⁷³. Επίσης, επιβάλλεται να συγκρίνονται όσο το δυνατόν περισσότεροι ανταγωνιστές που προσφέρουν ομοειδή αγαθά, ούτως ώστε το δείγμα να είναι όσο πιο αντιπροσωπευτικό γίνεται. Διαφορετικά, αν υφίσταται σύγκριση ενός ανταγωνιστή, ο οποίος προσφέρει το αγαθό σε πολύ χαμηλή τιμή, **σε σχέση μόνο με άλλους** που το προσφέρουν σε αρκετά υψηλότερη τιμή, τότε δεν μπορεί να γίνεται λόγος για **αμεροληψία** στη διαφήμιση, καθώς κατευθύνεται δολίως ο καταναλωτής στο εν λόγω ανταγωνιστή. Ακόμη, τονίζεται ότι πρέπει να είναι εύληπτος ο τρόπος, με τον οποίο λειτουργεί το εν λόγω site και προβαίνει σε σύγκριση των αγαθών, αν δηλαδή λαμβάνει υπόψιν του και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του εκάστοτε αγαθού, ώστε να μη δημιουργούνται παρανοήσεις σχετικά με την πιο **συμφέρουσα**- δηλαδή, επίτευξη καλύτερου συνδυασμού ποιότητας – τιμής, γνωστού και ως value for money- και όχι μόνο με την πιο χαμηλή τιμή. Επιπλέον, θα πρέπει να είναι προφανές στους χρήστες, αν ο ιδιοκτήτης του site αποδέχεται απολαβές για την ιδιαίτερη ανάδειξη κάποιου συγκεκριμένου αγαθού, λ.χ. με την προσθήκη εκφράσεων “μοναδική ευκαιρία” ή άλλων ενδείξεων, ώστε να αποφεύγονται να δημιουργούνται εσφαλμένες εντυπώσεις²⁷⁴.

Λαμβάνοντας υπόψιν τα ως άνω εκτεθέντα, καθίσταται αντιληπτό ότι προκειμένου να μην αντίκειται στο γράμμα του νόμου μια διαφήμιση που συγκρίνει π.χ. τιμές συμβολαίων κινητής τηλεφωνίας, θα πρέπει να αναφέρει επακριβώς τη διάρκεια των εν λόγω συμβολαίων, η οποία είναι ένα ουσιώδες ποιοτικό χαρακτηριστικό του συγκεκριμένου αγαθού και θα επηρεάσει αναπόδραστα την οικονομική απόφαση του καταναλωτή. Επίσης, όταν στο κείμενο της διαφήμισης υφίσταται σύγκριση τρεχουσών τιμών και τιμών που ίσχυαν “πριν”, δέον να περιέχονται λεπτομέρειες που να διευκρινίζουν συγκεκριμένα σε ποιο διάστημα αναφέρεται το “πριν”.

272 Π.χ. Skroutz.com, alepouditsa.gr, booking.com, trivago.com, κ.λπ.

273 Ζούλοβιτς (2004), σ. 467, υποσ. 30.

274 Misleading Advertising on the internet, European Parliament's Committee on Internal Market and Consumer Protection (IMCO), Brussels July 2010. Available on line at: <http://www.europarl.europa.eu/activities/committees/studies.do?language=EN>.

Ακόμη, η συγκριτική διαφήμιση μπορεί να προσλάβει και τη μορφή των κριτικών (suggestions) από μέρους των καταναλωτών που αναρτώνται κάτω από την ιστοσελίδα (rating sites), λεγόμενων και, όπου εκτίθεται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, με αποτέλεσμα να καταταχθεί σε μία αξιολογική κλίμακα, όπου είναι εμφανής η σύγκρισή τους με άλλα ανταγωνιστικά αγαθά. Σε αυτή την περίπτωση εγείρεται το ζήτημα, κατά πόσο αυτή η σύγκριση μπορεί να θεωρηθεί επιτρεπτή.

Πρώτα απ' όλα, τίθενται ερωτηματικά σχετικά με το εξακριβώσιμο και αμερόληπτο των συγκρίσεων, καθώς στις εν λόγω κριτικές εκφέρονται προσωπικές απόψεις των χρηστών, και ως εκ τούτου υποκειμενικές. Δευτερευόντως, είναι πολύ πιθανό κάποιες κριτικές να μην είναι αυθεντικές, αλλά τουναντίον να έχουν γίνει έναντι αμοιβής από ένα μοναδικό πρόσωπο- συνήθως υπάλληλος της εταιρείας για τα αγαθά της οποίας γίνονται οι κριτικές-, το οποίο διαθέτοντας πολλά προφίλ έχει τη δυνατότητα να επαναβαθμολογεί το αγαθό, νοθεύοντας το πραγματικό αποτέλεσμα (fake/paid suggestions). Το ίδιο μπορεί να συμβεί και σε άλλες πλατφόρμες, όπως το facebook, youtube, instagram, των οποίων τα likes και τα views αντιστοίχως μπορούν να προσλάβουν χαρακτήρα σύγκρισης και είναι η λεγόμενη “viral” and “buzz” advertising.²⁷⁵ Η νομική βάση, στην οποία μπορούν να θεμελιωθούν αξιώσεις εκ μέρους των καταναλωτών, είναι το άρθρο 9στ, το οποίο απαριθμεί τις per se παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές, και ιδίως η περίπτωση λ' που απαγορεύει ως αθέμιτο κάθε ψευδή ισχυρισμό ή δημιουργία της εντύπωσης, ότι ο προμηθευτής δεν ενεργεί για σκοπούς που συνδέονται με την εμπορική δραστηριότητά του, την επιχείρηση, την τέχνη ή το επιτήδευσμά του, ή **υποδύεται ψευδώς τον καταναλωτή.**

Ενδιαφέρουσα είναι η υπ' αριθμόν **C-657/11** απόφαση του ΔΕΕ, κατά την οποία η εταιρεία *Belgian Electronic Sorting* κινήθηκε ενάντια της εταιρίας *Visys (Bert Peelaers)*. Η επίμαχη διαφορά επικεντρώνεται στο ζήτημα, **αν η καταχώριση και χρήση ονόματος τομέα (domain name), καθώς και η χρήση μεταετικιών (Adwords) στα μεταδεδομένα ιστοτόπου συνιστούν συγκριτική διαφήμιση.** Συγκεκριμένα, γίνεται λόγος για τις διάδικες εταιρίες, την BEST και τη Visys, οι οποίες σχεδιάζουν, κατασκευάζουν και διαθέτουν στο εμπόριο συστήματα και δίκτυα διαλογής με τεχνολογία λέιζερ. Οφείλεται να αναφερθεί πως η Visys συστάθηκε μεταξύ άλλων και από τον B. Peelaers, πρώην υπάλληλο της BEST. Ο τελευταίος προέβη στην καταχώριση του ονόματος τομέα «www.bestlasersorter.com». Το περιεχόμενο του ιστοτόπου στον οποίο αντιστοιχεί αυτό το όνομα τομέα είναι πανομοιότυπο με εκείνο ιστοτόπων που είχαν ήδη χρησιμοποιηθεί από τη Visys με τα ονόματα τομέα «www.visys.be» και «www.visysglobal.be». Βεβαιώθηκε όντως ότι η εισαγωγή των όρων «Best Laser Sorter» στη μηχανή αναζήτησής του ιστοτόπου «www.google.be» εμφάνιζε ως δεύτερο κατά σειρά αποτέλεσμα, αμέσως μετά τον ιστότοπο της BEST, διαδικτυακό

275 Singleton, The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations and IT/Internet – viral and buzz marketing issues, Communications Law, 2008, σ. 117-119.

σύνδεσμο προς τον ιστότοπο της Visys και ότι η δεύτερη αυτή εταιρία χρησιμοποιούσε ως μεταετικέτες στους ιστοτόπους της τους εξής όρους: «Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, [...] Best nv».

Το θέμα έφτασε ενώπιον του ΔΕΕ, το οποίο κλήθηκε να αποφανθεί αν η εν λόγω πρακτική πρόκειται όντως για συγκριτική διαφήμιση. Αρχικώς, επισημάνθηκε ότι το νομοθετικό πλαίσιο καλύπτει κάθε μορφή διαφημιστικής εκδηλώσεως, που προωθεί προϊόντα, ανεξαρτήτως αν καταλήγει στη σύναψη συμβάσεως ή όχι. Επίσης, διαπιστώθηκε πως αναμφισβήτητα οι ανωτέρω ενέργειες εντάσσονται στο πλαίσιο της εμπορικής δραστηριότητας της εταιρίας. Ακόμη, το ΔΕΕ διατύπωσε την άποψη πως χρήσεις μεταετικετών στα μεταδεδομένα ιστοτόπου αποτελούν μορφές ανακοινώσεως, έστω και έμμεσης, και στο βαθμό που δύνανται να επηρεάσουν την οικονομική συμπεριφορά των καταναλωτών, με αποτέλεσμα να βλάψουν τον ανταγωνιστή, στου οποίου την επωνυμία ή τα προϊόντα παραπέμπουν οι μεταετικέτες, εμπίπτει στο πεδίο της συγκριτικής διαφήμισης.

Εν τοις πράγμασι, είναι γεγονός ότι ο χρήστης του Διαδικτύου που εισάγει την ονομασία προϊόντος εταιρίας ή την εμπορική επωνυμία της ως λέξη αναζητήσεως σκοπεί στην ανεύρεση πληροφοριών ή προσφορών σχετικών με το προϊόν αυτό ειδικώς ή με την εταιρία αυτή και τη σειρά προϊόντων της. Ως εκ τούτου, οσάκις εμφανίζονται, στον κατάλογο των φυσικών αποτελεσμάτων, σύνδεσμοι (hyperlinks) όπου προσφέρονται προϊόντα ανταγωνιστή της εταιρίας αυτής, ο χρήστης μπορεί να εκλάβει τους συνδέσμους αυτούς ως παρέχοντες εναλλακτική λύση σε σχέση με τα προϊόντα της εν λόγω εταιρίας ή να πιστέψει ότι οι σύνδεσμοι αυτοί οδηγούν σε ιστοτόπους όπου προσφέρονται τα προϊόντα της εταιρίας αυτής.

Δοθέντων των ανωτέρω, καταλήγει στο συμπέρασμα πως δεν επιδέχεται αμφισβήτηση το ότι η χρήση αυτή μεταετικετών αποτελεί διαφημιστική στρατηγική, καθόσον σκοπεί να παρακινήσει τον χρήστη του Διαδικτύου να επισκεφθεί τον ιστότοπο αυτού που χρησιμοποιεί μεταετικέτες και να ενδιαφερθεί για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του. Επιπλέον, εφόσον με την πληκτρολόγηση του ονόματος του ανταγωνιστή εμφανίζεται ο διαφημιζόμενος στα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης, πληροίται ο όρος της συγκριτικής διαφήμισης περί υπαινιγμού ενός ανταγωνιστή ή τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από αυτόν, συνάγεται το συμπέρασμα πως πρόκειται όντως για συγκριτική διαφήμιση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ'

Ζητήματα Προστασία Προσωπικών Δεδομένων

1. Άμεση Διαφήμιση μέσω Ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail): Μη αιτηθείσα εμπορική επικοινωνία

Spamming –Οδηγία 2002/58, Ν.3471/2006 και Νέος Κανονισμός 679/2016

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο²⁷⁶ αποτελεί ένα από τα πιο προσφιλή μέσα που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές και εν γένει οι υπεύθυνοι δημοσίων σχέσεων, καθώς μέσα από την παραγωγή ηλεκτρονικών ενημερωτικών δελτίων και την αποστολή ενημερωτικού υλικού μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποδεικνύεται ένα εξαιρετικό εργαλείο για την προώθηση των δημοσίων σχέσεων και την προσέλκυση του ενδιαφέροντος και της προσοχής του καταναλωτικού κοινού²⁷⁷.

Ωστόσο, δεν είναι μόνο οι απεριόριστες δυνατότητες που παρέχει, αλλά συγχρόνως το χαμηλό κόστος, η ακρίβεια στη στόχευση συγκεκριμένου κοινού και η αμεσότητα του διαφημιστικού μηνύματος το κατέταξαν ως ένα από τα πιο αποτελεσματικά είδη ψηφιακής διαφήμισης. Αλλά και από την πλευρά των καταναλωτών, είναι ένα χρήσιμο εργαλείο, δεδομένου ότι το Διαδίκτυο έχει γίνει πλέον δαιδαλώδες και είναι αδύνατον να παρακολουθεί κανείς όλες τις εφημερίδες, τηλεοπτικούς σταθμούς, βιβλία κ.λ.π. για κάποιο θέμα που τον ενδιαφέρει. Έτσι, μέσω της προσωποποιημένων ενημερωτικών δελτίων²⁷⁸, είναι εφικτό να είναι πάντα ενημερωμένοι σχετικά με σχετικά με νέα προϊόντα, με αναβαθμίσεις προϊόντων που έχουν ήδη αγοραστεί, με λύσεις σε προβλήματα που προκύπτουν ή με προσφορές και δώρα.

Εντούτοις, δεν είναι διόλου σπάνιο το φαινόμενο της μη αιτηθείσας εμπορικής επικοινωνίας, γνωστής και ως spam²⁷⁹. Το εν λόγω φαινόμενο έχει συνδυαστεί με αισθήματα δυσφορίας, ενόχλησης και έλλειψης εμπιστοσύνης σχετικά με τους φορείς

276 Ο Ν. 3471/2006 στο άρθρο 2 παρ. 7 το ορίζει ως «κάθε μήνυμα με κείμενο, φωνή, ήχο ή εικόνα που αποστέλλεται μέσω δημοσίου δικτύου επικοινωνιών, το οποίο μπορεί να αποθηκευτεί στο δίκτυο ή στον τερματικό εξοπλισμό του παραλήπτη, έως ότου ληφθεί από τον παραλήπτη».

277 Φρίγκας (2003), σ. 230-1.

278 Η άμεση διαφημιστική αλληλογραφία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (κάτι αντίστοιχο με τη διαφημιστική αλληλογραφία που συχνά όλοι λαμβάνουμε στο γραμματοκιβώτιό μας) βασίζεται στην εκούσια συμμετοχή του πελάτη σε ειδικούς ταχυδρομικούς καταλόγους (**Mailing Lists**). Οι κατάλογοι αυτοί είναι πολύ εύκολο να δημιουργηθούν και να ανανεώνονται. Αυτό το είδος της διαφημιστικής επικοινωνίας γνωρίζει μεγάλη άνθηση, με πιο γνωστή από τις εταιρίες αυτές να είναι η Post Master Direct, η οποία αριθμεί με πάνω από 2 εκατομμύρια διευθύνσεις. Βλ. *Καράκωστας Ι.* (2012), σ. 475 επ.

279 Ο όρος spam είναι αρκτικόλεξο των λέξεων «Spiced Pork and Meat» που προέρχεται από ένα σκετς των Monty Pythons, στο οποίο στους πελάτες ενός εστιατορίου σερβιρόταν μόνο spam ανεξαρτήτως του τι είχαν παραγγείλει. Βλ., *Σινανιώτη-Μαρούδη* (2013), σ. 274, υποσ. 26.

ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Αυτά τα συναισθήματα απορρέουν από την απώλεια χρόνου, πόρων και παραγωγικότητας τόσο για τους ίδιους του χρήστες του Διαδικτύου όσο και για τις επιχειρήσεις, καθώς πολλές φορές οφείλονται για τη μείωση της ποιότητας των υπηρεσιών, το χρόνο απόκρισης του δικτύου²⁸⁰, την ανατιολόγητη οικονομική επιβάρυνση των χρηστών –εφόσον η χρέωση υπολογίζεται βάσει του χρόνου σύνδεσης στο δίκτυο ή του όγκου των δεδομένων που λαμβάνουν μέσω αυτού²⁸¹, και τέλος του χρόνου που αναλίσκεται προκειμένου ο χρήστης, μέσα από τη θάλασσα άχρηστων μηνυμάτων, να ανεύρει το περιεχόμενο που τον αφορά²⁸². Πέραν των ως άνω ανεπιθύμητων συναισθημάτων από αυτό το είδος της άμεσης διαφήμισης, σημαντικότερος όλων αναδεικνύεται ο κίνδυνος που υφίσταται σχετικά με την προσβολή των δικαιωμάτων προσωπικού χαρακτήρα από παράνομη επεξεργασία τους, καθώς και η καταπάτηση της ιδιωτικότητας (privacy)²⁸³.

Ο νομοθέτης της ΕΕ προνόησε για τον περιορισμό του εν λόγω φαινομένου λαμβάνοντας υπόψιν διατάξεις, όπως το άρθρο 6 της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Ένωση, το άρθρο 8 της Ευρωπαϊκής Σύμβασης των δικαιωμάτων του Ανθρώπου και το άρθρο 8 του Χάρτη των Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης²⁸⁴, εκδίδοντας αρχικά την **Οδηγία 95/46/ΕΚ**²⁸⁵ -εισήχθη στην ελληνική έννομη τάξη με τον **Ν. 2472/1997**²⁸⁶-, η οποία εν πρώτοις τροποποιήθηκε από την **2002/58/ΕΚ**²⁸⁷ – όπως αυτή ενσωματώθηκε στο ελληνικό δίκαιο μέσω του Ν. 3471/2006²⁸⁸ -, εν

280 Λαζαράκος (2012), σ. 246.

281 Αλεξανδρίδου (2010), σ. 242.

282 Μικρούλια (2001), σ. 1098.

283 Βλ. Τουντόπουλος, Η προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, ΔΕΕ 2000, σ. 475, Σινανιιώτη-Μαρούδη (2013), σ. 274 επ. Κοζύρη/Θεοδωρίδης, Διαφήμιση & παρενόχληση Spam και τηλεόραση, 2006, Λαζαράκος., Δημιουργία ιστοσελίδων και προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, ΔΙΜΕΕ 2005, σ. 546, Μαντζούφας, Η διακινδύνευση στην κοινωνία της πληροφορίας και η προστασία των προσωπικών δεδομένων, Αρμ 2007, σ.1088, Μήτρου, Προστασία προσωπικών δεδομένων: ένα νέο δικαίωμα; Σε Τσάτσο/Βενιζέλο/ Κοντιάδη, το νέο Σύνταγμα, Πρακτικά Συνεδρίου για το αναθεωρημένο Σύνταγμα, 2001, σ. 85επ., Γιαννοπούλου, Abusive advertising on the Internet: Invasion of privacy and deception as regards source and content through spam- the Greek perspective, RHDl 2006, σ. 363 επ., ΜΠρΑθ 1327/2001, ΔΕΕ 2001, σ. 377.

284 Άρθρο 8 Χάρτη Θεμελιωδών Δικαιωμάτων ΕΕ περί Προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα: «1. Κάθε πρόσωπο έχει δικαίωμα στην προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που το αφορούν. 2. Η επεξεργασία αυτών των δεδομένων πρέπει να γίνεται νομίμως, για καθορισμένους σκοπούς και με βάση τη συγκατάθεση του ενδιαφερομένου ή για άλλους θεμιτούς λόγους που προβλέπονται από το νόμο. Κάθε πρόσωπο δικαιούται να έχει πρόσβαση στα συλλεγμένα δεδομένα που το αφορούν και να επιτυγχάνει τη διόρθωσή τους. 3. Ο σεβασμός των κανόνων αυτών υπόκειται στον έλεγχο ανεξάρτητης αρχής.».

285 Για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών.

286 Νόμος, αντικείμενο του οποίου αποτέλεσε η θέσπιση των προϋποθέσεων για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα προς προστασία των δικαιωμάτων και των θεμελιωδών ελευθεριών των φυσικών προσώπων και ιδίως της ιδιωτικής ζωής.

287 Για την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών.

288 Περί προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και ο οποίος τροποποίησε τον Ν.2472/1997. Βλ. Γεωργιάδης Γ., Ο Ν. 3471/2006 για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες, ΧρΔ 2007, σ.17 επ.

συνεχεία τροποποιήθηκε από την **Οδηγία 2006/24/EK**²⁸⁹ -η οποία ενσωματώθηκε με τον Ν. 3917/2011²⁹⁰-, την **Οδηγία 2009/136/EK**²⁹¹ -ενσωματωμένη με τον Ν. 4070/2012²⁹²- και τελικώς θα καταργηθεί την 25^η Μαΐου 2018, όταν τεθεί σε εφαρμογή ο **Γενικός Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679** για την Προστασία Δεδομένων²⁹³.

Ειδικότερα, στο άρθρο 11 παρ. 4 του Ν. 3471/2006, το οποίο μετέφερε ουσιαστικά τις διατάξεις του άρθρου 13 της Οδηγίας 2002/58/EK σχετικά με τις αυτόκλητες κλήσεις, προβλέπει την πλήρη απαγόρευση αποστολής μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, που έχουν σκοπό την άμεση εμπορική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, εφόσον δεν αναφέρεται ευδιάκριτα και σαφώς η ταυτότητα του αποστολέα ή του προσώπου προς όφελος του οποίου αποστέλλεται το μήνυμα, καθώς επίσης και η έγκυρη διεύθυνση στην οποία ο αποδέκτης του μηνύματος μπορεί να ζητεί τον τερματισμό της επικοινωνίας.

Αντιθέτως, επιτρεπτή γίνεται η αποστολή μη αιτηθείσας εμπορικής επικοινωνίας²⁹⁴, μόνο τηρουμένων των προϋποθέσεων της παρ. 1 άρθρου 11 και πιο συγκεκριμένα, μόνο αν μόνο αν ο συνδρομητής έχει συγκατατεθεί εκ των προτέρων ρητώς (καθιέρωση συστήματος opt-in). Το περιεχόμενο της εν λόγω διάταξης βρίσκεται σε συμφωνία με το άρθρο 5 παρ. 1 Ν. 2472/1997²⁹⁵, το οποίο καταρχήν επιτρέπει την επεξεργασία στοιχείων προσωπικών δεδομένων, μόνο εφόσον το υποκείμενο των δεδομένων έχει δώσει τη συγκατάθεσή του προς τούτο. Εξάιρεση σε αυτήν την πρόβλεψη συνιστά η περίπτωση της παρ. 3 του άρθρου 11²⁹⁶, κατά την οποία τα στοιχεία επαφής ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποκτήθηκαν νομίμως, στο πλαίσιο προηγούμενης πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών ή άλλης συναλλαγής, και θεωρείται σύμφωνη με τον νόμο χρήση αυτών για απευθείας προώθηση παρόμοιων

289 Τσόλιας, Η διατήρηση και επεξεργασία δεδομένων στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών σύμφωνα με την Οδηγία 2006/24/EK, ΔιΜΕΕ 2006, σ.347.

290 Περί διατήρησης δεδομένων που παράγονται ή υποβάλλονται σε επεξεργασία σε συνάρτηση με την παροχή διαθέσιμων στο κοινό υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών ή δημόσιων δικτύων επικοινωνιών, χρήση συστημάτων επιτήρησης με τη λήψη ή καταγραφή ήχου ή εικόνας σε δημόσιους χώρους και συναφείς διατάξεις.

291 Για τροποποίηση της οδηγίας 2002/22/EK για την καθολική υπηρεσία και τα δικαιώματα των χρηστών όσον αφορά δίκτυα και υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών, της οδηγίας 2002/58/EK σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 για τη συνεργασία μεταξύ των εθνικών αρχών που είναι αρμόδιες για την επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών.

292 Για τις ρυθμίσεις Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών, Μεταφορών, Δημοσίων Έργων και άλλες διατάξεις.

293 Και πιο συγκεκριμένα, για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών και την κατάργηση της οδηγίας 95/46/EK, ο οποίος βάσει του άρθρου 94 του Κανονισμού 2016/679.

294 Ακόμη και με τη χρήση αυτόματων συστημάτων κλήσης, ιδίως με χρήση συσκευών τηλεομοιοτυπίας (φαξ) ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, και γενικότερα η πραγματοποίηση μη ζητηθεισών επικοινωνιών με οποιοδήποτε μέσο ηλεκτρονικής επικοινωνίας, χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση (cold call), για σκοπούς απευθείας εμπορικής προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών και για κάθε είδους διαφημιστικούς σκοπούς.

295 Άρθρο 5 παρ. 1 «Προϋποθέσεις επεξεργασίας : Επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα επιτρέπεται μόνον, όταν το υποκείμενο των δεδομένων έχει δώσει τη συγκατάθεσή του.»

296 Ενσωμάτωση του α. 13 παρ. 2 Οδηγίας 2002/58/EK.

προϊόντων ή υπηρεσιών του προμηθευτή²⁹⁷. Το πνεύμα της εν λόγω διάταξης αντιστοιχεί στις γενικές εξαιρέσεις που προβλέπει ο Ν. 2472/1997 στην παρ. 2 του άρθρου 5 και ο Γενικός Κανονισμός στο άρθρο 6, βάσει των οποίων κατά κύριο λόγο επιτρέπεται η επεξεργασία και χωρίς τη συγκατάθεση, όταν αυτή καθίσταται αναγκαία για εκτέλεση σύμβασης, για εκπλήρωση υποχρεώσεως ή διαφύλαξη κάποιου ζωτικού συμφέροντος του υποκειμένου ή ικανοποίηση κάποιου έννομου συμφέροντος αυτού, πάντα τηρουμένων των προϋποθέσεων που θέτει το άρθρο 4 του Ν. 2472/1997 και των αρχών που μνημονεύει το άρθρο 5 του Νέου Γενικού Κανονισμού, ούτως ώστε να τίθενται εντός των νομίμων πλαισίων.

Επισημαίνεται, εντούτοις, ότι οι ως άνω εξαιρέσεις και ιδίως η άνευ προηγούμενης ρητής συγκατάθεσης²⁹⁸ αποστολή μη αιτηθείσας εμπορικής επικοινωνίας μπορεί να θεωρηθεί νόμιμη, μόνο υπό την επιπλέον προϋπόθεση ότι παρέχεται στο υποκείμενο των εν λόγω στοιχείων κατά τρόπο σαφή και ευδιάκριτο η δυνατότητα να αντιτάσσεται, με εύκολο τρόπο και δωρεάν τόσο στη συλλογή και στη χρησιμοποίηση των στοιχείων επαφής, καθώς και σε κάθε μήνυμα, όπως ορίζει η παρ.3 του άρθρου 11 Ν.3471/2006²⁹⁹. Η ως άνω πρόβλεψη έρχεται σε ευθεία αναλογία με το άρθρο 13 Ν. 2472/1997 περί δικαιώματος αντίρρησης, δυνάμει του οποίου το υποκείμενο των δεδομένων έχει δικαίωμα να προβάλλει οποτεδήποτε αντιρρήσεις για την επεξεργασία δεδομένων που το αφορούν.

Εν συνεχεία, βάσει του άρθρου 7 παρ. 2 της Οδηγίας 2000/31/ΕΚ³⁰⁰ και του άρθρου 11 παρ. 2 Ν. 3471/2006³⁰¹ -υπό την επιφύλαξη των οδηγιών 97/7/ΕΚ και 97/66/ΕΚ- προβλέπεται η δημιουργία «αρνητικού» μητρώου «opt out register», κατά το οποίο καταχωρίζονται οι δηλώσεις των συνδρομητών προς τον φορέα παροχής διαθεσίμων στο κοινό υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών, οι οποίοι δεν επιθυμούν εν γένει τέτοιου είδους επικοινωνίες³⁰². Η καταχώριση γίνεται ατελώς στο ως άνω μητρώο και είναι διαθέσιμο σε κάθε ενδιαφερόμενο. Εξ αυτού του λόγου

297 Αλεξανδρίδου (2010), σ. 234 επ. Λήψη της συγκατάθεσης δεν απαιτείται, μόνο όταν συντρέχουν κάποιες από τις περιοριστικά αναφερόμενες στον νόμο εξαιρέσεις και τούτο, ως επί το πλείστον, για την εξυπηρέτηση υπέρτερων σκοπιμοτήτων, όπως αυτές που ορίζει ο Ν. 3471/2006, ήτοι κλήσεις έκτακτης ανάγκης, προϋπαρξής πελατειακής σχέσης.

298 Χριστοδούλου, Προς μια επανεξέταση της έννοιας της δικαιοπραξίας; Το παράδειγμα της συγκατάθεσης του υποκειμένου στην επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων του, ΔΙΜΕΕ 2005, σ.357.

299 Όπως αυτό αντικαταστάθηκε με το άρθρο 172, παρ. 1 του Ν. 4070/2012 (ΦΕΚ Α' 82/2012).

300 Το οποίο ενσωματώθηκε στο ελληνικό δίκαιο με το α. 6 παρ. 2 του π.δ. 131/2003.

301 «Δεν επιτρέπεται η πραγματοποίηση μη ζητηθείσων επικοινωνιών με ανθρώπινη παρέμβαση (κλήσεων) για τους ανωτέρω σκοπούς, εφόσον ο συνδρομητής έχει δηλώσει προς τον φορέα παροχής της διαθεσίμης στο κοινό υπηρεσίας, ότι δεν επιθυμεί γενικώς να δέχεται τέτοιες κλήσεις."10 Ο φορέας υποχρεούται να καταχωρίζει δωρεάν τις δηλώσεις αυτές σε ειδικό κατάλογο συνδρομητών, ο οποίος είναι στη διάθεση κάθε ενδιαφερομένου.», όπως τροποποιήθηκε με την παρ.2 άρθρου 16 Ν.3917/2011 (ΦΕΚ Α 22/21.2.2011).

302 Βλ. σκέψη 7 υπ' αριθμόν 62/2016 απόφασης ΑΠΔΠΧ, βλ. υπ' αριθμόν 1/16.03.2016 γνωμοδότηση της ΑΠΔΠΧ ως προς τους όρους νόμιμης εγγραφής των συνδρομητών στο Μητρώο του άρθρου 11 παρ. 2 του Ν. 3471/2006, που τηρούν οι πάροχοι υπηρεσιών τηλεφωνίας (σταθερής και κινητής).

κρίνεται σκόπιμο οι εμπλεκόμενοι φορείς να το συμβουλευούνται ανά τακτά χρονικά διαστήματα, προκειμένου να συμβαδίζουν με το κείμενο του νόμου.

Ωστόσο, δυνάμει των ως άνω προβλέψεων, εγείρονται εγγενείς προβληματισμοί περί ουσιαστικής προστασίας των υποκειμένων επεξεργασίας, καθώς είναι πιθανό μεγάλο ποσοστό να αγνοεί την ύπαρξη σχετικών μητρών και ακολούθως της δυνατότητάς τους να προστατευθούν από παράνομες επεξεργασίες. Το κενό αυτών των διατάξεων ήρθε να πληρώσει το άρθρο 13 παρ. 1 της οδηγίας 2002/58, το οποίο κάνει λόγο για τη δημιουργία μητρών θετικής επιλογής, στα οποία θα εγγράφονται τα πρόσωπα, τα οποία επιθυμούν να αποστέλλεται μη αιτηθείσα επικοινωνία και βάσει των οποίων οι διαφημιζόμενοι θα ανευρίσκουν νομιμοποιητικό έρεισμα αποστολής αντιστοίχων μηνυμάτων. Η φαινομενική σύγκρουση που δημιουργείται μεταξύ των ανωτέρω διατάξεων επιλύεται καταφανώς υπέρ της δεύτερης, τουλάχιστον όσο αφορά τα φυσικά πρόσωπα (άρθρο 13 παρ. 5 Οδηγίας 2002/58/ΕΚ)³⁰³.

Ο Γενικός Κανονισμός περί προστασίας προσωπικών δεδομένων προβλέπει στο Κεφάλαιο III τα δικαιώματά του υποκειμένου των δεδομένων, όταν αυτά τίθενται υπό επεξεργασία. Κατά κύριο λόγο είναι η διαφανής ενημέρωση³⁰⁴, ανακοίνωση και ρυθμίσεις για την άσκηση των δικαιωμάτων του (άρθρο 12), η ενημέρωση και πρόσβαση³⁰⁵ αυτού σε δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα κατόπιν της συλλογής τους είτε από το ίδιο το υποκείμενο (άρθρο 13) είτε όχι (άρθρο 14)³⁰⁶, δικαίωμα

303 Αλεξανδρίδου (2010), σ. 245.

304 Fleischer, Global Privacy Council of Google. Transparency and notification in the age of the Internet. Data Protection, Conference "Personal Data – more use, more protection?", 19-20 May 2009.

305 Ιδίως αναφορικά με τους σκοπούς της επεξεργασίας, τις σχετικές κατηγορίες δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που τίθενται υπό επεξεργασία, τους αποδέκτες ή τις κατηγορίες αποδεκτών στους οποίους κοινολογήθηκαν ή πρόκειται να κοινολογηθούν τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα, ιδίως τους αποδέκτες σε τρίτες χώρες ή διεθνείς οργανισμούς, εάν είναι δυνατόν, το χρονικό διάστημα για το οποίο θα αποθηκευτούν τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα ή, όταν αυτό είναι αδύνατο, τα κριτήρια που καθορίζουν το εν λόγω διάστημα, την ύπαρξη δικαιώματος υποβολής αιτήματος στον υπεύθυνο επεξεργασίας για διόρθωση ή διαγραφή δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα ή περιορισμό της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που αφορά το υποκείμενο των δεδομένων ή δικαιώματος αντίταξης στην εν λόγω επεξεργασία, το δικαίωμα υποβολής καταγγελίας σε εποπτική αρχή, όταν τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα δεν συλλέγονται από το υποκείμενο των δεδομένων, κάθε διαθέσιμη πληροφορία σχετικά με την προέλευσή τους. Τουντόπουλος Βασίλειος, Το δικαίωμα ενημέρωσης του υποκειμένου των δεδομένων, ΔΕΕ 1999, σ. 576.

306 Χαρακτηριστική είναι η υπ' αριθμόν **17/2016 απόφαση της ΑΠΔΠΧ**, στη σκέψη 5 της οποίας η ανάρτηση στην ιστοσελίδα του δημάρχου πόλης Χ στο facebook υπό την ονομασία «....» και η οποία αριθμεί άνω των 1000 φίλων και είναι δημόσια και προσβάσιμη σε όλους τους χρήστες του facebook συνιστά επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, χωρίς μάλιστα να εμπίπτει στην εξαίρεση του α. 3 παρ. 2 α' σχετικά με την για την άσκηση αποκλειστικά προσωπικών ή οικιακών δραστηριοτήτων. Συνεπώς, ο Δήμαρχος καθίσταται υπεύθυνος επεξεργασίας και έχει όλες τις υποχρεώσεις του υπεύθυνου επεξεργασίας, όπως προβλέπονται στο Ν.2472/97 για νόμιμη και θεμιτή επεξεργασία (άρθρα 4 και 7). Ο δήμαρχος εν προκειμένω αναρτώντας στην εν λόγω ιστοσελίδα πληροφορία σχετικά με ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα του προσφεύγοντος χωρίς να έχει λάβει τη συγκατάθεση του και χωρίς να συντρέχει κάποια από τις νομιμοποιητικές βάσεις του άρθρου 7 παρ. 2 του ν. 2472/1997, παραβαίνει τον νόμο. Βλ. **ΜΠρΘεσ 16790/2009**, ΔιΜΜΕ 2009, 400επ., όπου επίσης δέχτηκε ότι η ανάρτηση προσωπικών δεδομένων σε δημόσια

διόρθωσης ανακριβειών που σχετίζονται με αυτά τα δεδομένα (άρθρο 16)³⁰⁷, δικαίωμα διαγραφής γνωστό και ως «δικαίωμα στη λήθη» (άρθρο 17)³⁰⁸, δικαίωμα περιορισμού της επεξεργασίας (άρθρο 18), δικαίωμα εναντίωσης στην επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που το αφορούν ανά πάσα στιγμή και για λόγους που σχετίζονται με την ιδιαίτερη κατάστασή του (άρθρο 21)³⁰⁹, καθώς και το δικαίωμα να μην υπόκειται σε απόφαση που λαμβάνεται αποκλειστικά βάσει αυτοματοποιημένης επεξεργασίας³¹⁰, συμπεριλαμβανομένης της κατάρτισης προφίλ, η οποία παράγει έννομα αποτελέσματα που το αφορούν ή το επηρεάζει σημαντικά με παρόμοιο τρόπο (άρθρο 22).

Προς την προάσπιση των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την εδραίωση του σεβασμού των σχετικών κανόνων, όπως εκτέθηκαν ανωτέρω, το άρθρο 8 του Χάρτη Θεμελιωδών Δικαιωμάτων ΕΕ προβλέπει τη σύσταση ανεξάρτητης αρχής σε κάθε κράτος-μέλος, η οποία επιφορτίζεται με το καθήκον της εποπτείας και του ελέγχου της εφαρμογής των εν λόγω κανόνων³¹¹. Στην Ελλάδα, η Αρχή Προστασίας

προσβάσιμη ιστοσελίδα, όπως το Facebook, από τρίτον χωρίς τη συγκατάθεση του υποκειμένου συνιστά αυτοματοποιημένη επεξεργασία, η οποία δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι πραγματοποιείται για σκοπούς προσωπικούς ή οικιακούς και συνεπώς είναι παράνομη. Επίσης, Βλ. **ΔΕΚ Bodil Linqvist, Υπόθεση C-101/01, σκ. 47**

307 Βλ. υπ' αριθμόν **83/2016 απόφαση ΑΠΔΠΧ**, η οποία απεφάνθη επί αιτήματος σχετικά με κατάργηση συνδέσμου που οδηγεί στο άρθρο αυτό, το οποίο περιέχει ανακριβή πλέον πληροφορία, από τη μηχανή αναζήτησης (και όχι σε τυχόν δικαιώματα του υποκειμένου κατά του εκδότη της ιστοσελίδας). Λαμβάνοντας υπόψη ότι η μηχανή αναζήτησης δεν δύναται να μεταβάλει το περιεχόμενο της πληροφορίας ούτε φυσικά να το προσαρμόσει, ώστε να καταστεί ακριβές, σε συνδυασμό με την εγκατάλειψη του συγκεκριμένου ιστολογίου και της αδυναμίας άσκησης εκ μέρους του υποκειμένου προς τον εκδότη της ιστοσελίδας του δικαιώματος διόρθωσης ή διαγραφής των δεδομένων του, συνήχθη το συμπέρασμα ότι η θέση του καθίσταται δυσχερής (βλάβη υποκειμένου). Επίσης, πρέπει να γίνει δεκτό ότι εν προκειμένω η εμφάνιση της εν λόγω ιστοσελίδας, κατόπιν αναζήτησης στη μηχανή αναζήτησης Google με βάση το ονοματεπώνυμο του προσφεύγοντος, διευκολύνει αισθητά την πρόσβαση στις εν λόγω ανακριβείς πληροφορίες και διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διάδοση των πληροφοριών αυτών, με συνέπεια να αποτελεί σοβαρή επέμβαση στο δικαίωμα της ιδιωτικής ζωής του προσφεύγοντος. Συνεπώς, δεδομένου ότι ο προσφεύγων δεν είναι δημόσιο πρόσωπο, της φύσης της επίμαχης πληροφορίας και του ευαίσθητου χαρακτήρα της, την αποδεδειγμένη ανακριβειά της και βλάβη του υποκειμένου, το αίτημα έγινε δεκτό και η εταιρεία Google Inc, ως υπεύθυνη επεξεργασίας, υποχρεώθηκε να καταργήσει το συγκεκριμένο σύνδεσμο.

308 Εφόσον δεν είναι πλέον απαραίτητα σε σχέση με τους σκοπούς για τους οποίους συλλέχθηκαν ή υποβλήθηκαν κατ' άλλο τρόπο σε επεξεργασία ή το υποκείμενο των δεδομένων ανακαλεί τη συγκατάθεση του ή το υποκείμενο των δεδομένων αντιτίθεται στην επεξεργασία ή εξ αρχής υποβλήθηκαν σε επεξεργασία παράνομα. Χαρακτηριστική είναι η απόφαση υπ' αριθμόν **84/2016 της ΑΠΔΠΧ** επί αίτημα προσφεύγουσας προς διαγραφή τεσσάρων συνδέσμων από τα αποτελέσματα αναζήτησης στην Google, τα οποία προέκυπταν με βάση το όνομά της. Οι επίμαχες αναρτήσεις, κατά τους ισχυρισμούς της αιτούσας, ήταν άσχετες προς αυτήν, συνδέονταν όμως με το όνομά της και την έθιγαν και για τον λόγο αυτό έπρεπε να καταργηθούν από τα αποτελέσματα αναζήτησης.

309 Βλ. *Τουντόπουλος Β.*, Το δικαίωμα αντίρρησης του υποκειμένου των δεδομένων, ΤοΣ 1999, σ. 21

310 Άξια μνείας, παρά το γεγονός ότι κείται εκτός ορίων του παρόντος πονήματος, είναι η λειτουργία της αυτόματης συμπλήρωσης, γνωστής και ως *autocomplete/suggest*, και η περαιτέρω βλάβη μπορεί να υποστεί το άτομο και η προσωπικότητά του, όταν η ανεύρεση του ονόματός του σε αντίστοιχες μηχανές αναζήτησης συσχετίζονται με αρνητικά σχόλια ή δυσφημιστικές ή εξυβριστικές φράσεις. Το ζήτημα επιλύθηκε με τις αποφάσεις δικαστηρίων του Τόκυο, των Παρισίων και την υπ' αριθμόν 11339/2012 ΜΠρΑθ, οι οποίες δέχτηκαν ότι η Google και υπόλοιπες μηχανές αναζήτησης οφείλουν σε τέτοιες περιπτώσεις να ασκούν έλεγχο με ανθρώπινη παρέμβαση και να μην επαφίεται στον αυτόματο μηχανισμό, ώστε να σταματήσουν να συνδέονται προσβλητικές φράσεις με ονόματα ατόμων. Βλ. *Γιαννόπουλος*, Η Ευθύνη των μηχανισμών αναζήτησης για της υπηρεσίες αυτόματης συμπλήρωσης (*autocomplete*), Συνέδριο Legal Tech and Data Protection, 2013 σ. 156-7.

311 *Φραγκάκης*, Οι ανεξάρτητες αρχές στη σύγχρονη δημοκρατία, ΕΚΕΜΕ, Νομικό συμπόσιο στο Μέγαρο Μουσικής Megaron Plus, 2008.

Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα συστάθηκε βάσει του άρθρου 15 του Ν. 2472/1997 και συνιστά μια συνταγματικά κατοχυρωμένη ανεξάρτητη διοικητική Αρχή, οι αρμοδιότητες της οποίας μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις κατηγορίες, ήτοι τις διοικητικές³¹²- ελεγκτικές³¹³, τις κανονιστικές³¹⁴- συμβουλευτικές³¹⁵ και του απολογισμού³¹⁶ - δημοσιοποίησης συνεργασιών³¹⁷.

Ενδεικτικά, αναφέρεται το α 4 παρ. 2 Ν. 2472/1997, δυνάμει του οποίου η Αρχή, εάν εξακριβώσει αυτεπαγγέλτως ή μετά από σχετική καταγγελία παράβαση των σχετικών διατάξεων, επιβάλλει τη διακοπή της συλλογής ή της επεξεργασίας και την καταστροφή των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που έχουν ήδη συλλεγεί ή τύχει επεξεργασίας. Επίσης, γίνεται μνεία του άρθρου 5 παρ. 3 Ν. 2472/1997, σύμφωνα με το οποίο η Αρχή δύναται να εκδίδει ειδικούς κανόνες επεξεργασίας για τις πλέον συνήθεις κατηγορίες επεξεργασιών και αρχείων, οι οποίες προφανώς δεν θίγουν τα δικαιώματα και τις ελευθερίες των προσώπων στα οποία αναφέρονται τα δεδομένα. Επίσης, στο άρθρο 13 Ν. 3471/2006 διευκρινίζεται ότι η Αρχή είναι επιφορτισμένη με τις ίδιες αρμοδιότητες που προβλέπονται στον Ν. 2472/1997 και για την τήρηση των διατάξεων του εν λόγω νόμου, ενώ στην παρ. 4 του ίδιου άρθρου αναφέρεται ειδικότερα ότι ένα από τα καθήκοντά της συνίσταται στην επιβολή των προβλεπόμενων από το άρθρο 21 του Ν. 2472/1997 διοικητικών κυρώσεων, εφόσον διαπιστώσει παραβάσεις των διατάξεων των άρθρων 1 έως 17 του παρόντος εν λόγω νόμου.

Αναφορικά με το καθήκον του απολογισμού, ακροθιγώς θα γίνει μνεία στο έργο της Αρχής, όπως αυτό αποτυπώθηκε στην Ετήσια Έκθεση της για το έτος 2015. Βάσει των στοιχείων της εν λόγω Έκθεσης, για το έτος 2015 η Αρχή συνέταξε είκοσι τέσσερα έγγραφα προς ενημέρωση και συμμόρφωση των υπευθύνων επεξεργασίας (συμβουλευτική αρμοδιότητα) με τις διατάξεις του άρθρου 11 ν. 3471/2006, είτε για

312 Όπως είναι η διατήρηση Αρχείου γνωστοποιήσεων, η Έκδοση αδειών για τη συλλογή και επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, για τη διαβίβαση δεδομένων σε χώρες εκτός Ε.Ε. ή/και για τη διασύνδεση δεδομένων.

313 Διενέργεια διοικητικών ελέγχων αυτεπαγγέλτως ή κατόπιν καταγγελίας διοικητικούς ελέγχους σε αρχεία, τόσο του δημόσιου όσο και του ιδιωτικού τομέα.

314 Η Αρχή εκδίδει Οδηγίες προς τον σκοπό ενιαίας εφαρμογής των ρυθμίσεων που αφορούν στην προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, καθώς και Κανονιστικές πράξεις για τη ρύθμιση ειδικών, τεχνικών και λεπτομερειακών θεμάτων.

315 Βλ. υπ' αριθμόν 9/2016 απόφαση ΑΠΔΠΧ, με την οποία απεύθυνε προειδοποίηση ότι εντός τριμήνου ο υπεύθυνος επεξεργασίας πρέπει να προβεί σε εκκαθάριση και διαγραφή από το αρχείο των διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που διατηρεί για άμεσες προωθητικές ενέργειες, εκείνων των διευθύνσεων, τις οποίες δεν συνέλεξε από τα ίδια τα υποκείμενα των δεδομένων ούτε έχει λάβει τη συγκατάθεσή τους, με ακόλουθη εξαέρωση της Αρχής, καθώς και αυστηρή σύσταση στον υπεύθυνο επεξεργασίας να προσαρμόσει τις πρακτικές του.

316 Συντάσσει κάθε χρόνο έκθεση για την εκτέλεση της αποστολής της κατά το προηγούμενο ημερολογιακό έτος.

317 Αποστολή της Αρχής είναι και η ενημέρωση και η ευαισθητοποίηση των υποκειμένων των δεδομένων καθώς και των υπευθύνων επεξεργασίας ως προς τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις τους.

διαφημιστικούς σκοπούς είτε για το σκοπό της πολιτικής επικοινωνίας³¹⁸. Σε μία περίπτωση εξ αυτών, η Αρχή συνέδραμε τη Διεύθυνση Δίωξης Ηλεκτρονικού Εγκλήματος σε υπόθεση, για την οποία είχε λάβει και η ίδια καταγγελία και αφορούσε τόσο σε αποστολή αζήτητης ηλεκτρονικής επικοινωνίας, όσο και πώληση έναντι χρηματικού αντιτίμου αρχείων με διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για το σκοπό της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών από τρίτους. Η εν λόγω υπόθεση οδήγησε στη σύλληψη δύο ατόμων (ελεγκτική αρμοδιότητα και αρμοδιότητα συνεργασίας)³¹⁹.

Επίσης, καταγράφηκαν κυρώσεις σε υπευθύνους επεξεργασίας, επιβάλλοντας σε αυτούς πρόστιμα, κυρώσεις της καταστροφής των ηλεκτρονικών διευθύνσεων που είχαν συλλεγεί παρανόμως, καθώς και σε περίπτωση μη συμμόρφωσης με τις ως άνω πράξεις επιβολής διοικητικών κυρώσεων, η Αρχή διαβίβασε τις αντίστοιχες αποφάσεις στον Πρόεδρό της, προκειμένου να διαβιβαστούν στον αρμόδιο εισαγγελέα.

Χαρακτηριστική είναι η υπ' αριθμόν 26/2015 απόφαση της, με την οποία κατόπιν καταγγελιών και διοικητικού ελέγχου στην παραβάτη-εταιρεία, επέβαλε πρόστιμο 1.000 ευρώ για παράνομη συλλογή και περαιτέρω επεξεργασία προσωπικών δεδομένων κατά παράβαση του άρθρου 4 Ν. 2472/1997 και του άρθρου 11 παρ. 1 του Ν. 3471/2006. Ειδικότερα, διαπιστώθηκε ότι η εταιρεία τηρούσε λίστα με διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου την οποία και διαβίβασε σε άλλη εταιρεία, ενώ παράλληλα απέστειλε και διαφημιστικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, χωρίς, σε καμία περίπτωση, να έχει ληφθεί η συγκατάθεση των συνδρομητών. Η Αρχή επέβαλε παράλληλα και την καταστροφή του αρχείου των διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Προς πλήρη άρση της παράβασης, η Αρχή διέταξε τον υπεύθυνο επεξεργασίας να ενημερώσει την παραβάτη-εταιρεία, εγγράφως και με απόδειξη ότι η τήρηση του αρχείου το οποίο της διαβίβασε είναι παράνομη. Σε συνέχεια της απόφασης αυτής, η Αρχή ενημέρωσε πελάτη του υπευθύνου επεξεργασίας, με το υπ' αριθμ. πρωτ. Γ/ΕΞ/1455/05-03-2015 έγγραφό της, σχετικά με τη νόμιμη διαδικασία αποστολής διαφημιστικών μηνυμάτων με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ζητώντας τη συμμόρφωσή του.

Ακόμη, εκδόθηκε η υπ' αριθμόν 38/2015 απόφαση, με την οποία επέβαλε σε εκδοτική εταιρεία την κύρωση του προστίμου χρηματικού ποσού 30.000 ευρώ, για από κοινού παράβαση των άρθρων 2, 4 παρ. 1 εδ. (α'), 5, 11 και 13 του ν. 2472/1997 και 11 παρ. 1 του Ν. 3471/2006. Η Αρχή, μετά από καταγγελίες για αποστολή αζήτητης ηλεκτρονικής επικοινωνίας, κατόπιν διοικητικού ελέγχου σε συνεργασία με τη Δίωξη Ηλεκτρονικού Εγκλήματος και συνοδεία εισαγγελικού λειτουργού, διαπίστωσε ότι με χρήση λογισμικού συλλογής διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από το διαδίκτυο συγκεντρώθηκε ιδιαίτερα μεγάλος αριθμός διευθύνσεων (29.758 διευθύνσεις βρέθηκαν στο λογισμικό και παράλληλα βρέθηκαν πολυάριθμα αρχεία με διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με το μεγαλύτερο από αυτά να αριθμεί 174.787 διευθύνσεις). Οι εν λόγω ηλεκτρονικές διευθύνσεις είχαν

318 Λαζαράκος (2014), σ. 246, Τα μηνύματα spam δεν έχουν πάντα εμπορικό περιεχόμενο. Έτσι, spam θεωρούνται και μηνύματα προώθησης υπηρεσιών και σκοπών φιλανθρωπικών ιδρυμάτων, σωματείων.

319 βλ. σχετικό δελτίο Τύπου της Δίωξης Ηλεκτρονικού Εγκλήματος http://www.astynomia.gr/index.php?option=ozo_content&lang=%27..%27&perform=view&id=53285&Itemid=1490&lang

αναρτηθεί για άλλους σκοπούς, αλλά χρησιμοποιήθηκαν για το σκοπό της αποστολής αζήτητης ηλεκτρονικής επικοινωνίας (spam). Παράλληλα, η Αρχή επέβαλε και την κύρωση της καταστροφής των ηλεκτρονικών διευθύνσεων που είχαν συλλεγεί παρανόμως.

Τέλος, αναφέρεται η υπ' αριθμόν 72/2015 απόφαση, με την οποία η Αρχή, κατόπιν πλήθους καταγγελιών, επέβαλε σε διαδικτυακή εταιρεία, πρόστιμο 3.000 ευρώ για αποστολή μηνυμάτων αζήτητης επικοινωνίας, καταστροφή του αρχείου των διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που διατηρεί η εταιρεία για τις ιστοσελίδες της και διαγραφή όσων διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου διατηρεί η εταιρεία για τις υπόλοιπες ιστοσελίδες της και για τις οποίες η εταιρεία δεν έχει λάβει τη συγκατάθεση του παραλήπτη για αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικής αλληλογραφίας ή η συγκατάθεση αυτή δεν πληροί όσα ορίζονται στην οδηγία 2/2011 της Αρχής, με ακόλουθη ενημέρωση της Αρχής. Στην ίδια εταιρεία είχαν ήδη επιβληθεί, με την 85/2013 απόφαση της Αρχής, παρόμοιες κυρώσεις και συγκεκριμένα πρόστιμο 8.000 ευρώ και καταστροφή των παρανόμως τηρούμενων διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Λόγω μη συμμόρφωσης με πράξη επιβολής διοικητικών κυρώσεων, η Αρχή διαβίβασε την απόφαση στον Πρόεδρό της, προκειμένου να διαβιβαστεί η απόφαση στον αρμόδιο εισαγγελέα³²⁰.

2. Κατασκοπευτικό λογισμικό – Cookies (Οδηγία 2002/58/EK)³²¹

Τα cookies είναι μικρά αρχεία κειμένου, τα οποία αποθηκεύονται στο φυλλομετρητή μας κατά την πλοήγησή μας στο διαδίκτυο. Με άλλα λόγια, είναι αυτοεγκαθιστώμενα αρχεία ανιχνευτές, τα οποία χρησιμοποιούνται από τους κατόχους ιστοσελίδων ως “κατασκοπευτικό” λογισμικό, παρέχοντας σε αυτούς τη δυνατότητα να δημιουργούν αρχεία σχετικά με το ιστορικό των επισκέψεων σε μια ιστοσελίδα και τις πράξεις που έγιναν μέσω αυτής³²². Σκοπός τους είναι να ειδοποιούν τον ιστότοπο που επισκέπτεται ο χρήστης, για την προηγούμενη δραστηριότητά του, με αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται ταχύτερη πρόσβαση και ευκολότερη πλοήγηση στην ιστοσελίδα, βάσει των εξατομικευμένων αναγκών και προτιμήσεών του εκάστοτε χρήστη.

320 Παρόμοια είναι η υπ' αριθμόν 78/2016 απόφαση της ΑΠΔΠΧ, με την οποία επέβαλε, με βάση τα άρθρα 19 παρ. 1 στοιχ. στ' και 21 του Ν. 2472/1997 και 13 παρ. 1 και 4 του Ν. 3471/2006, σε εκπαιδευτική εταιρεία πρόστιμο 25.000 Ευρώ για διαπιστωθείσα παραβίαση των διατάξεων του άρθρου 11 του Ν. 3471/2006 και την καταστροφή του αρχείου με τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις που τηρούνται χωρίς την ύπαρξη συγκατάθεσης του υποκείμενου των δεδομένων, με ακόλουθη ενημέρωση της Αρχής. Επίσης, απεύθυνε σύσταση στον ως άνω υπεύθυνο επεξεργασίας όπως κατά τη διενέργεια **διαδικτυακής διαφήμισης** να εφαρμόζει πλήρως τις διατάξεις του αρ. 4 και 5 του Ν. 2472/1997 και του αρ. 4 του Ν. 3471/2006, όπως αναλύονται στη σκέψη με αριθμό 5 της παρούσης.

321 Αλεξανδρίδου (2010), σ. 224 επ., Mathews-Hunt Kate, Cookie Consumer: Tracking online behavioural advertising in Australia, Computer law & Security Review, Volume 32 Issue 5 2016, p.55-90.

322 Αλεξανδρίδου (2010), σ. 219.

Τα στοιχεία που αποθηκεύονται συνήθως είναι το όνομα χρήστη (user name) και συνθηματικό πρόσβασης (password), προκειμένου αν πραγματοποιηθεί εκ νέου επίσκεψη στον ίδιο ιστότοπο, να είναι αποθηκευμένα τα ως άνω στοιχεία και να μην απαιτείται να γίνει ξανά η διαδικασία του login, π.χ. κάθε φορά που επιθυμεί ο χρήστης να εισέλθει στο ηλεκτρονικό του ταχυδρομείο ή να πραγματοποιήσει μια παρόμοια συναλλαγή.

Εντούτοις, αξίζει να σημειωθεί πως πέρα από την επιφανειακά διευκολυντική λειτουργία τους, δημιουργούνται τρωτά σημεία ασφαλείας, καθώς είναι δυνατόν να ναρκοθετηθούν κακόβουλα «cookies» σε ιστοσελίδες, ώστε να αλιευθούν προσωπικά στοιχεία και εμπιστευτικά δεδομένα των χρηστών, όπως pin πιστωτικών καρτών και να υπερχρεώσουν τους λογαριασμούς τους³²³. Ακόμη, τα στοιχεία αυτά μπορεί να χρησιμοποιηθούν για εκμετάλλευση εμπορικών σκοπών χωρίς την αντίστοιχη λήψη συναίνεσης από το χρήστη. Είθισται φορείς, όπως ιδιωτικές επιχειρήσεις, πιστωτικά ιδρύματα, πολυκαταστήματα, να χρησιμοποιούν τα εν λόγω προσωπικά δεδομένα, προκειμένου να εξειδικεύσουν³²⁴ τις προβαλλόμενες στα συγκεκριμένα άτομα διαφημίσεις, επιθυμώντας καταλληλότερη στόχευση των διαφημιστικών τους μηνυμάτων, αλλά ακόμα και να τα μεταπωλούν για όμοια χρήση σε άλλους φορείς και μάλιστα έναντι αδρού τιμήματος³²⁵.

Ουσιαστικά πρόκειται για μία μέθοδο Διαδικτυακής διαφήμισης, η οποία πραγματοποιείται μέσω της ανάλυσης της συμπεριφοράς των χρηστών³²⁶. Η μέθοδος αυτή διαφήμισης (online behavioural advertising) στηρίζεται στην παρακολούθηση των ιστοσελίδων που επισκέπτεται ένας χρήστης στο διαδίκτυο και των ενεργειών που γενικότερα πραγματοποιεί ηλεκτρονικά (π.χ. αγορές προϊόντων και υπηρεσιών) με σκοπό την αποτύπωση των προτιμήσεων και ενδιαφερόντων του και ακολούθως την προβολή σχετικών μόνο διαφημίσεων. Η μέθοδος προϋποθέτει ανάλυση της συμπεριφοράς του χρήστη και οδηγεί στη δημιουργία προφίλ χρηστών κατά τη διαδικτυακή τους πλοήγηση, τις περισσότερες φορές χωρίς αυτό να είναι εν γνώσει των ίδιων των χρηστών. Ωστόσο, υπό προϋποθέσεις, αυτή η μέθοδος ενδέχεται να επιτρέπεται από την έννομη τάξη.

323 https://el.wikipedia.org/wiki/HTTP_cookies

324 Η εν λόγω εξειδίκευση επιτυγχάνεται μέσω της δημιουργίας ειδικού φακέλου για τον εκάστοτε επισκέπτη, ο οποίος προσλαμβάνει αύξοντα αριθμό (serial number) και στον οποίο εμπεριέχονται τα μοναδικά αρχεία αυτού. Βλ. Ζούλοβιτς (2004), σ. 474.

325 Αλεξανδρίδου (2010), σ. 220, υποσ. 4.

326 <http://www.dpa.gr/portal/page? pageid=33,146972& dad=portal& schema=PORTAL>, βλ. Opinion 2/2010 της Ομάδας εργασίας που συστήθηκε βάσει του α. 29 της Οδηγίας 95/46/EK, η οποία αναφέρει : «There should be a simple explanation on the uses of the cookie to create profiles in order to serve targeted advertising. Recital 25 of the ePrivacy Directive requires notices to be provided in a "clear and comprehensive" manner. Statements such as "advertisers and other third parties may also use their own cookies or action tags" are clearly not sufficient.».

Στο Προοίμιο της Οδηγίας 2002/58/EK περί προστασίας της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες- και συγκεκριμένα στην παράγραφο 25 αυτής- διασαφηνίζεται ότι **είναι καταρχήν επιτρεπτή** η χρησιμοποίηση των cookies, εφόσον αυτή γίνεται για την εξυπηρέτηση κάποιου θεμιτού σκοπού, όπως είναι π.χ. η ανάλυση αποτελεσματικότητας του σχεδιασμού και της παρουσίασης της ιστοσελίδας, ο πληρέστερος έλεγχος της ταυτότητας των επισκεπτών, κλπ. Σε κάθε περίπτωση πάντως, θα πρέπει να παρέχονται στο χρήστη σαφείς και ακριβείς πληροφορίες για την τοποθέτησή τους στο σύστημά του, ώστε να τελεί σε πλήρη γνώση για τη συντελούμενη αποθήκευση των πληροφοριών³²⁷.

Ακόμη, επισημαίνεται ότι είχε υιοθετηθεί-πριν την τροποποίηση της Οδηγίας 2002/58/EK και είχε ενσωματωθεί στο εθνικό μας δίκαιο με τον Ν. 3471/2006 - το σύστημα opt-out, δηλαδή η δυνατότητα τοποθέτησης του εν λόγω λογισμικού, χωρίς την προηγούμενη συγκατάθεσή του χρήστη, παρά μόνο προβλεπόταν η δυνατότητα εκ των υστέρων δήλωσης της αντίθεσης του χρήστη σ' αυτήν την εγκατάσταση, έστω και αναπιολόγητα³²⁸. Εντούτοις, το σκηνικό άλλαξε με τη θέσπιση της Οδηγίας 2009/136/EK -την ενσωμάτωση αυτής στο εθνικό δίκαιο με τον Ν.4070/2012- την τροποποίηση του άρθρου 5 παρ. 3, βάσει του οποίου πλέον καθιερώνεται το σύστημα opt-in, το οποίο καθιστά απαραίτητη προϋπόθεση, προκειμένου η εν λόγω εγκατάσταση λογισμικού να κείται εντός νόμου, με την επακόλουθη αποθήκευση πληροφοριών ή πρόσβαση σε ήδη αποθηκευμένες πληροφορίες, **την εκ των προτέρων συγκατάθεσή του** χρήστη και μόνο εφόσον ο ίδιος έχει πληροφορηθεί επαρκώς και εκτενώς, μεταξύ άλλων για το σκοπό της επεξεργασίας³²⁹. Η συγκατάθεση του συνδρομητή ή χρήστη μπορεί να δίδεται μέσω κατάλληλων ρυθμίσεων στο φυλλομετρητή ιστού ή μέσω άλλης εφαρμογής. Τα παραπάνω δεν εμποδίζουν την οποιαδήποτε τεχνικής φύσεως αποθήκευση ή πρόσβαση, αποκλειστικός σκοπός της οποίας είναι η διενέργεια της διαβίβασης μιας επικοινωνίας μέσω δικτύου ηλεκτρονικών επικοινωνιών ή η οποία είναι αναγκαία για την παροχή υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας, την οποία έχει ζητήσει ρητά ο χρήστης ή ο συνδρομητής.

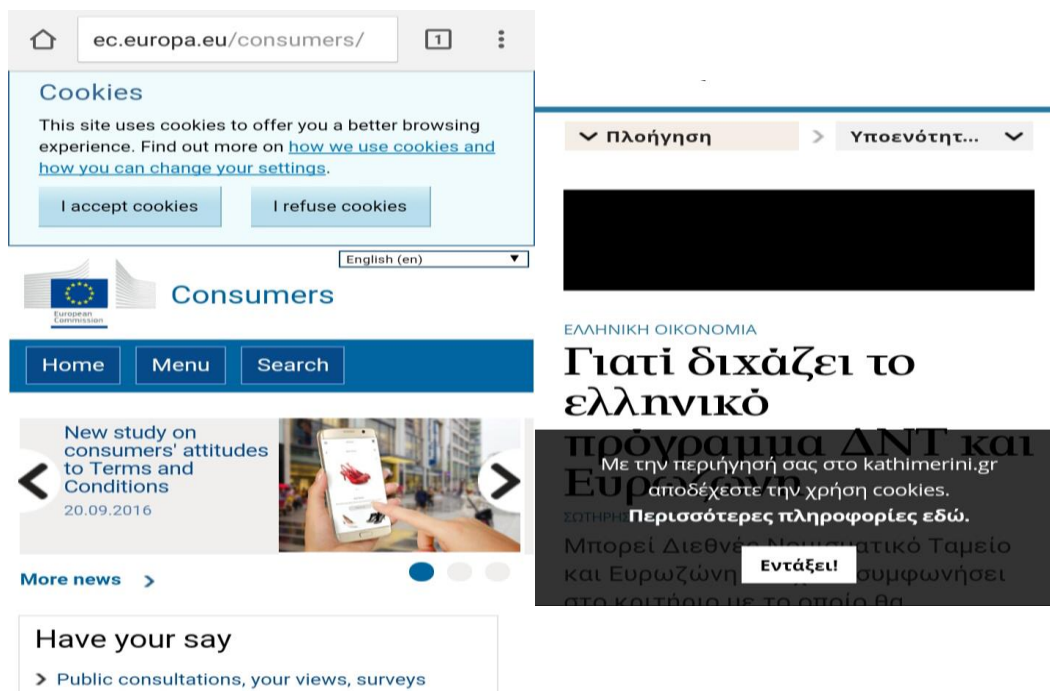
Παρακάτω παρατίθενται δύο εικόνες για να γίνει εν τοις πράγμασι αντιληπτός ο τρόπος, με τον οποίο λαμβάνεται **νόμιμα η συγκατάθεση του χρήστη**³³⁰.

327 Άρθρο 5 παρ. 3 Οδηγίας 2002/58/EK και βλ. Ζούλοβιτς (2004), σ.474.

328 Ζούλοβιτς (2004), σ.475, Αλεξανδρίδου (2010), σ. 225, Δελούκα-Ιγγλέση, ΔιΜΜΕ 2004, σ. 496.

329 Αλεξανδρίδου (2010), σ. 225.

330 Η συγκατάθεση του συνδρομητή ή χρήστη μπορεί καταρχάς να δίδεται μέσω της ιστοσελίδας του παρόχου υπηρεσίας του διαδικτύου με χρήση κατάλληλων μηχανισμών (π.χ. με αναδυόμενα παράθυρα). Η αποδοχή των «cookies» μπορεί να γίνεται μία φορά για όλα τα «cookies» που εγκαθίστανται από τον ίδιο πάροχο υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας. Εναλλακτικά, όπως αναφέρεται στο Ν. 3471/2006, «η συγκατάθεση μπορεί να δίδεται και μέσω κατάλληλων ρυθμίσεων στο φυλλομετρητή ιστού ή μέσω άλλης εφαρμογής». Προσοχή! Η ρύθμιση αυτή ισχύει



Εικόνα 10: Στην αριστερή εικόνα εμφανίζεται ο σύννομος και ενδεδειγμένος τρόπος ενημέρωσης του χρήστη για την εγκατάσταση των cookies (opt-in), σε αντίθεση με τη δεξιά εικόνα, όπου ο κίνδυνος παραπληροφόρησης του χρήστη αναφορικά με τον αν μπορεί να από-επιλέξει την εγκατάστασή τους είναι φανερός.

Στις ως άνω εικόνες παρατηρούνται δύο διαφορετικοί τρόποι ενημέρωσης του χρήστη αναφορικά με τη χρήση cookies στα εν λόγω site. Στην αριστερή εικόνα, χρησιμοποιείται -όντως- το σύστημα opt-in, καθώς δίνεται σαφώς η δυνατότητα να επιλέξει ή μη τη χρήση των cookies κατά την πλοήγησή του, ενώ παράλληλα

μόνο εφόσον ζητείται η συγκατάθεση του συνδρομητή ή χρήστη για κάθε «cookie», ενώ **δεν νοείται ως συγκατάθεση η εκ των προτέρων αποδοχή της λήψης «cookies» μέσω προεπιλεγμένων ρυθμίσεων του φυλλομετρητή**. Για παράδειγμα οι φυλλομετρητές ιστού ή άλλες εφαρμογές, οι οποίες εξ ορισμού απορρίπτουν «cookies» τρίτων και απαιτούν ενεργό επιλογή εκ μέρους των χρηστών προκειμένου αυτοί να αποδεχτούν τόσο την τοποθέτηση όσο και τη συνεχιζόμενη διαβίβαση πληροφοριών που περιέχονται σε «cookies» από συγκεκριμένους δικτυακούς τόπους, μπορούν να παρέχουν έγκυρη και αποτελεσματική συγκατάθεση. Αντίθετα, εάν οι προεπιλεγμένες ρυθμίσεις του φυλλομετρητή επιτρέπουν να γίνονται αποδεκτά όλα τα «cookies» και απαιτείται ενέργεια εκ μέρους του χρήστη για την απενεργοποίησή τους, δεν ικανοποιούνται οι απαιτήσεις για την συγκατάθεση που θέτει το συγκεκριμένο άρθρο. Οι απαιτήσεις του άρθρου επίσης δεν ικανοποιούνται από ρυθμίσεις του φυλλομετρητή που επιτρέπουν την εκ των προτέρων απόρριψη των «cookies» από συγκεκριμένους παρόχους υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας (π.χ. μέσω «μαύρων» λιστών που προκαθορίζονται από τον συνδρομητή ή χρήστη) ή παρόμοιους μηχανισμούς που, αν και παρέχουν στο συνδρομητή ή χρήστη περισσότερες επιλογές, δεν υποστηρίζουν την προηγούμενη συγκατάθεσή του για την λήψη «cookies» από παρόχους που δεν έχει αποκλείσει. Τα ανωτέρω ισχύουν τόσο για τα «cookies» που εγκαθίστανται από τον ίδιο τον πάροχο της ιστοσελίδας που επισκέπτεται ο χρήστης (first party cookies), όσο και για τα «cookies» που εγκαθίστανται από άλλους (π.χ. διαφημιστικά δίκτυα) μέσω του παρόχου της ιστοσελίδας (third party cookies). Ιδίως για τη δεύτερη περίπτωση, τονίζεται ότι η **συγκατάθεση απαιτείται ακόμα και για «cookies» που είναι απαραίτητα για άλλους σκοπούς** (π.χ. έρευνα και ανάλυση αγοράς, βελτίωση διαφημιζόμενων προϊόντων, κλπ) και **δεν σχετίζονται άμεσα με την αναγνώριση του χρήστη**. Βλ.

http://www.dpa.gr/portal/page?_pageid=33,147142&_dad=portal&_schema=PORTAL

διευκρινίζεται εναργώς και ο σκοπός της επιχειρούμενης επεξεργασίας (“for a better browsing experience”)³³¹. Αντιθέτως, στην εικόνα στα δεξιά, δεν παρέχεται ευκρινώς η δυνατότητα απο-επιλογής της συγκεκριμένης τοποθέτησης λογισμικού, απλά ο χρήστης ενημερώνεται για το γεγονός ότι άπαξ επιλέξει και πλοηγηθεί στην εν λόγω ιστοσελίδα, αυτομάτως αποθηκεύονται τα προσωπικά του δεδομένα, ενώ ταυτόχρονα όλως παρελκυστικώς του δημιουργείται η εντύπωση ότι δεν μπορεί να αποφύγει την εν λόγω συλλογή. Οφείλεται σε αυτό το σημείο, βέβαια, να διευκρινιστεί πως δεν αρκεί μόνο μία εναργής δυνατότητα δήλωσης συγκατάθεσης σε αρχικό στάδιο, αλλά και μεταγενέστερα πρέπει να παρέχεται η δυνατότητα ανάκλησης της εν λόγω με τον ίδιο τρόπο, με τον οποίο το είχε επιτευχθεί αρχικώς. Επομένως, λοιπόν, είναι φανερό ότι η ιστοσελίδα της πρώτης εικόνας πληροί τους όρους και τις τιθέμενες από τον νόμο προϋποθέσεις, σε αντίθεση με τη δεύτερη που κείται εκτός των νομίμων προβλέψεων.

Ως ζήτημα κορυφαίας σπουδαιότητας αναδεικνύεται η συλλογή προσωπικών δεδομένων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιδίως από το **Facebook**, το οποίο αυτή στη στιγμή **διαθέτει ολοκληρωμένα προφίλ** (δηλώσεις, χώρες που έχει επισκεφθεί, φωτογραφίες από την καθημερινή ζωή, πληροφορίες για το επάγγελμα, την προσωπική ζωή, κλπ) εκατομμυρίων ανθρώπων από όλο τον κόσμο, αναδεικνύοντάς το σε ένα απίστευτο εργαλείο στα χέρια των διαφημιστών³³². Οι χρήστες, πατώντας “like” ή επισκεπτόμενοι απλά σελίδες, τροφοδοτούν τους διαφημιστές με ακριβοθώρητες πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντά τους και τις προτιμήσεις τους, με αποτέλεσμα να τους απαλλάσσουν από άσκοπη και χρονοβόρα αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων σε καταναλωτές που ποτέ δε θα επιδείκνυαν ενδιαφέρον για το προβαλλόμενο προϊόν ή υπηρεσία τους. Αντιθέτως, μέσω των ως άνω τεχνικών και μεθόδων επιτυγχάνεται ακρίβεια στη στόχευση των διαφημίσεών τους, όπως επίσης οι διαφημιστές δύναται να ενημερωθούν σχετικά με την απήχηση και την ανταπόκριση των καταναλωτών στις εν προκειμένω διαφημίσεις τους. Γι’ αυτό άλλωστε δεν είναι διόλου τυχαίο το περιεχόμενο που προβάλλεται στις αρχικές σελίδες των social media, αλλά τουναντίον άκρως εξατομικευμένο –κομμένο και ραμμένο θα λέγαμε- στα μέτρα των προτιμήσεων του κάθε αποδέκτη. Ωστόσο, οι χρήστες των εν λόγω πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν ακόμη

331 Βλ. Opinion 2/2010 της Ομάδας εργασίας που συστήθηκε βάσει του α. 29 της Οδηγίας 95/46/EK, η οποία αναφέρει «that providing a minimum of **information directly on the screen, interactively, easily visible and understandable**, would be the most effective way to comply with this principle. It is important for information to be easily accessible and highly visible. This essential information **may not be hidden in general terms and conditions and/or privacy statements**.».

332 Παναγοπούλου-Κουτνατζή Φερενίκη, Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης ως εθνική, ευρωπαϊκή και διεθνής πρόκληση της προστασίας της ιδιωτικότητας, 2010, και Παναγοπούλου-Κουτνατζή Φερενίκη, Ιδιωτικότητα και διαδίκτυο: Το παράδειγμα του Facebook, σε: Κιβωτός Φιλίας Καθηγητή Θεόδωρου Παναγόπουλου, 2011, σ. 543-558.

αντιληφθεί ή τουλάχιστον δε δείχνουν να έχουν επίγνωση των συνεπειών της εν λόγω συλλογής προσωπικών -ακόμα και ευαίσθητων- δεδομένων. Παρά το γεγονός ότι από το 2009 και έντευθεν έχουν ληφθεί αρκετά μέτρα για την προστασία της ιδιωτικότητας του ατόμου, ωστόσο υφίστανται ακόμα πολλά τρωτά σημεία που μένει να καλυφθούν³³³.

Ένα εξ αυτών είναι οι παρεχόμενες από το χρήστη πληροφορίες καθίστανται προσιτές και διαθέσιμες στον κάθε χρήστη των μηχανών αναζήτησης (search engines) απλά με την πληκτρολόγηση των κατάλληλων λέξεων-κλειδιών. Δευτερευόντως, εγείρεται το ζήτημα της διατήρηση των εκτιθέμενων πληροφοριών στο διηνεκές, ακόμα και αν αναρτήθηκαν έστω και στιγμιαία για μία φορά, εφόσον είναι πιθανή η ανάρτησή τους σε άλλες σελίδες, αλλά και η αποθήκευση και αρχειοθέτησή τους σε κρυφή μνήμη³³⁴.

Λαμβάνοντας υπόψιν τα ως άνω εκτεθέντα, συνάγεται το συμπέρασμα ότι από τη στιγμή που το άτομο αποφασίζει στο πλαίσιο του δικαιώματος αυτοπροσδιορισμού την αυτοέκθεσή του στην αγορά του Διαδικτύου- πολλώ δε μάλλον όταν το ίδιο προβαίνει οικειοθελώς στην ανάρτηση-δημοσίευση προσωπικών πληροφοριών σε αυτό-, συναποφασίζει και την διάθεση των εισφερόμενων στο διαδίκτυο στοιχείων της προσωπικότητάς του στην κοινή αγορά. Εξ αυτού του λόγου, παρά την υιοθέτηση συστάσεων καλών πρακτικής της EASA (European Advertising Standards Alliance) και της IAB (Interactive Advertising Bureau Europe), σε μια προσπάθεια αυτορρύθμισης των διαφημιστικών εταιρειών στον τομέα της διαδικτυακής διαφήμισης, τονίζεται ότι δεν πρέπει να δημιουργείται η εσφαλμένη- και τελικώς επιζήμια- εντύπωση στους χρήστες ότι τηρουμένων των εν λόγω συστάσεων/κωδίκων, παρέχεται η δυνατότητα επιλογής μη καταγραφής του κατά την πλοήγηση³³⁵.

Υπάρχουν βέβαια δύο εγγενείς περιορισμοί στη φαινομενικά ανεξέλεγκτη και άκρατη έκθεση. Πρώτον, η δυνατότητα του **πληροφοριακού αυτοκαθορισμού**, η οποία τυγχάνει αυξημένης τυπικής ισχύος προστασίας, καθώς περιλαμβάνεται στο άρθρο 9Α του Συντάγματος³³⁶, υπό την έννοια ότι το άτομο πρέπει να είναι ελεύθερο να διαθέτει όσες προσωπικές πληροφορίες το ίδιο επιθυμεί και να μην υφαρπάζονται αυτές με δόλιο τρόπο, όπως συμβαίνει, ούτως ώστε να ανακύπτουν μέχρι και

333 *Sørensen Evelyn J.B.*, The post that wasn't: Facebook monitors everything users type and not publish, *Computer law & Security Review*, Volume 32 Issue 5 2016, p. 146-151.

334 *Μήτρου*, ΔιΜΜΕ 2009, σ. 406 επ., *Αλεξανδρίδου* (2010), σ. 222.

335 http://www.dpa.gr/portal/page?_pageid=33,146972&_dad=portal&_schema=PORTAL

336 άρθρο 9Α Σ : " Καθένας έχει δικαίωμα προστασίας από τη συλλογή, επεξεργασία και χρήση, ιδίως με ηλεκτρονικά μέσα, των προσωπικών δεδομένων, όπως ο νόμος ορίζει." .

ζητήματα προστασίας του ιδιωτικού του βίου³³⁷. Σημειώνεται πως δεν είναι ανεκτό να αίρεται το συνταγματικά προστατευμένο περιεχόμενο του «πυρήνα» της ανθρώπινης αξίας, που συνιστά αναπαλλοτρίωτο δικαίωμα, ανεπίδεκτο διάθεσης ή παραίτησης εκ μέρους του φορέα του. Δεύτερον, ο αυτοπροσδιορισμός του προσώπου μέσω της χρήσης του Διαδικτύου δεν απαλλάσσει τον ζημιωθέντα από την ευθύνη του, στο βαθμό που βλάφθηκαν έννομα αγαθά του χρήστη που δεν τέθηκαν σε κοινοχρησία μέσω του Διαδικτύου. Με άλλα λόγια τα όρια του αυτοπροσδιορισμού και του πληροφοριακού αυτοκαθορισμού αποτελούν και όρια ευθύνης³³⁸.

Ρηξικέλευθη υπήρξε η απόφαση C-131/12 του ΔΕΕ της 13ης Μαΐου 2014 *Google Spain and Inc. v. Agencia Espanola de proteccion de datos (AEPD) and Mario Costeja Gonzalez*, βάσει της οποίας κρίθηκε ότι οι εργασίες μιας μηχανής αναζήτησης **συνιστούν επεξεργασία προσωπικών δεδομένων, ο φορέας εκμετάλλευσης της μηχανής αναζήτησης χαρακτηρίζεται ως υπεύθυνος επεξεργασίας**. Παράλληλα, εξέλαβε το γεγονός ότι οι εθνικές θυγατρικές της Google στην Ε.Ε. είναι εγκαταστάσεις της εταιρείας και ότι η εν λόγω επεξεργασία διενεργείται στο πλαίσιο της εμπορικής και διαφημιστικής δραστηριότητας της εγκατάστασης που έχει ο υπεύθυνος επεξεργασίας στο έδαφος κράτους μέλους συνομολογούν στην **εφαρμογή της νομοθεσίας της Ε.Ε. περί προστασίας προσωπικών δεδομένων**.

Η απόφαση αυτή αναγνώρισε το δικαίωμα των υποκειμένων να ζητούν από τις μηχανές αναζήτησης να απαλείφουν από τον κατάλογο αποτελεσμάτων που εμφανίζει συνδέσμους που οδηγούν σε ιστοσελίδες καταχωρημένες από τρίτους και στις οποίες εμπεριέχονται δεδομένα και πληροφορίες σχετικές με το υποκείμενο, όταν η επεξεργασία αυτή είναι ασύμβατη με τις επιταγές της Οδηγίας 95/46/ΕΚ.

Αν και κατά κανόνα τα δικαιώματα του υποκειμένου των δεδομένων υπερισχύουν έναντι του οικονομικού συμφέροντος της μηχανής αναζήτησης, κατά την αξιολόγηση των πραγματικών περιστατικών κάθε αίτησης θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη το συμφέρον του κοινού να αποκτήσει πρόσβαση στις εν λόγω πληροφορίες, και όταν αυτό υπερισχύει (π.χ. λόγω του ρόλου που διαδραματίζει το υποκείμενο στο δημόσιο βίο), δεν πρέπει να πραγματοποιούνται διαγραφές από τον κατάλογο αποτελεσμάτων.

Όταν ο πάροχος της μηχανής αναζήτησης ικανοποιήσει το αίτημα διαγραφής συνδέσμου από τα αποτελέσματα αναζήτησης, η πληροφορία δεν διαγράφεται από την αρχική πηγή. Το αρχικό περιεχόμενο δεν αλλάζει και μπορεί κανείς να έχει πρόσβαση σε αυτό μέσω των μηχανών αναζήτησης χρησιμοποιώντας άλλες λέξεις κλειδιά ή με πρόσβαση απευθείας στην αρχική ιστοσελίδα.

337 *Καράκωστας Ι.*, Δίκαιο & Internet : νομικά ζητήματα του διαδικτύου, 2009, σ.147, *Γέροντας Απόστολος*, Το δικαίωμα της αυτοδιάθεσης των πληροφοριών, ΤοΣ 1997, σ.858 επ., *Ανθίμος*, Το δικαίωμα του πληροφοριακού αυτοκαθορισμού του ατόμου ως έκφανση του δικαιώματος της προσωπικότητας, ΚριΕ 1998, σ. 155επ.

338 Από εισήγηση που παρουσιάστηκε στο Συνέδριο που οργάνωσε Η Επιστημονική Ένωση Δικηγόρων «e-θέμις» με θέμα «Το Διαδίκτυο ως χώρος δημιουργίας, ελευθερίας και ασυδοσίας. Προστασία και προσβολή του ιδιωτικού βίου» στις 5-6.3.2010 στην Αράχωβα διαθέσιμη στο <http://www.ethemis.gr>.

Οι μηχανές αναζήτησης δεν θα πρέπει, ως γενική πρακτική, να ενημερώνουν τους τρίτους (χρήστες, αρχικούς διαχειριστές ιστοχώρων, διαχειριστές άλλων διαδικτυακών τόπων) ότι ορισμένες ιστοσελίδες δεν μπορούν να είναι προσβάσιμες από τη μηχανή αναζήτησης σε απάντηση ορισμένων αναζητήσεων. Τυχόν χρήση σημειώσεων ή δηλώσεων θα πρέπει να γίνεται με τρόπο που να μην οδηγεί σε εσφαλμένα ή ανακριβή συμπεράσματα.

3. Μορφές εξατομικευμένης Διαφήμισης

3.1. Συστήματα μέτρησης και ανάλυσης ακροατηρίου³³⁹

Ένα ζήτημα που έχει απασχολήσει εντόνως την κοινή γνώμη και ως εκ τούτου την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων είναι η εγκατάσταση συστημάτων αισθητήρων - καμερών ανάλυσης/μέτρησης του ακροατηρίου, μέσω των οποίων θα εξάγονται βασικά στατιστικά στοιχεία του κοινού που διέρχεται από τους χώρους που είναι εγκατεστημένες οι κάμερες, όπως η είσοδος ενός καταστήματος ή το ράφι ενός super market³⁴⁰. Αυτές οι κάμερες θα συνδέονται με έναν επεξεργαστή βίντεο, ο οποίος θα μετατρέπει το βίντεο σε ψηφιακές εικόνες οι οποίες θα υφίστανται περαιτέρω επεξεργασία μέσω κατάλληλου λογισμικού, προκειμένου να εξαχθούν πληροφορίες, όπως το πλήθος των διερχόμενων ατόμων, το φύλο τους, την ηλικιακή ομάδα τους, καθώς και την ώρα και τη χρονική διάρκεια στάσης στα σημεία προβολής των προϊόντων³⁴¹.

Οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν για την καταπάτηση της προστασίας των στοιχείων προσωπικών δεδομένων και τη διαφύλαξη της ιδιωτικότητας είναι προφανείς. Προς προάσπιση των οποίων ο ευρωπαϊός νομοθέτης εξέδωσε την Οδηγία 2006/24/EK, η οποία εντάχθηκε στην ελληνική έννομη τάξη μέσω του Ν.3917/2011 περί διατήρησης δεδομένων που παράγονται ή υποβάλλονται σε επεξεργασία σε συνάρτηση με την παροχή διαθέσιμων στο κοινό υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών ή δημόσιων δικτύων επικοινωνιών, χρήση συστημάτων επιτήρησης με τη λήψη ή καταγραφή ήχου ή εικόνας σε δημόσιους χώρους και συναφών διατάξεων. Ιδίως, στο κεφάλαιο Β' αυτού γίνεται λόγος για τη χρήση συστημάτων επιτήρησης με τη λήψη ή

339 Zuiderveen Borgesius Frederik J., Singling out people without knowing their names – Behavioural targeting, pseudonymous data, and the new Data Protection Regulation, Computer law & Security Review, Volume 32 Issue 2 2016, p. 256-271, King N. J./Forber, Data analytics and consumer profiling : Finding privacy principles for discovered data, Computer law & Security Review, Volume 32 Issue 5 2016, p. 696, Mantelero Alessandro, Personal data for decisional purposes in the age of analytics: From an individual to a collective dimension of data protection, Computer law & Security Review, Volume 32 Issue 2 2016, p. 238-255.

340 Νικολοπούλου, Βιντεοεπιτήρηση και θεμελιώδη δικαιώματα. Με αφορμή την ετήσια έκθεση της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα για το 2006, ΤοΣ 2008, σ. 579.

341 Λαζαράκος (2012), σ. 249 επ.

καταγραφή ήχου ή εικόνας σε δημόσιους χώρους και υπό ποιες προϋποθέσεις είναι αυτή επιτρεπτή.

Αν λάβουμε υπόψιν τη δισυπόστατη φύση του Διαδικτύου ως τη βιτρίνα ενός εμπορικού καταστήματος ή ως όντως ένα κατάστημα, θα αντιληφθούμε την αντιστοιχία που υπάρχει μεταξύ των ως άνω εκτεθέντων και την πλοήγηση των χρηστών σε ιστοσελίδες ψηφιακών καταστημάτων. Οι χρήστες του Διαδικτύου είτε έχοντας δημιουργήσει ηλεκτρονικά προφίλ, μέσω των οποίων καθιστούν διαθέσιμες πληροφορίες αναφορικά με το φύλο, την ηλικία τους, τον τόπο διαμονής τους, προκειμένου να αποκτούν πρόσβαση στα εν λόγω ψηφιακά καταστήματα, είτε απλώς εγκαθιστώντας στους λογαριασμούς τους cookies, όπως αναλυτικά εκτέθηκε ανωτέρω, συνδράμουν στην εξαγωγή συμπερασμάτων χρήσιμων για τις επιχειρήσεις και τους διαφημιστές ανάλογων με αυτών που συνάγονται από την επεξεργασία βίντεο, τα οποία καταγράφονται τις διελεύσεις του κοινού σε φυσικά καταστήματα, ήτοι απήχηση ενός προϊόντος, ανάλογα με το πόσες φορές αναζητήθηκε μέσω των μηχανών αναζήτησης, πόσες αυτό τελικά προβλήθηκε ή το πόσες φορές προτιμήθηκε από το καταναλωτικό κοινό.

3.2. Συστήματα ψηφιακής σήμανσης

Ένα αντίστοιχο με το ως άνω εκτεθέν σύστημα είναι αυτό, ο στόχος του οποίου έγκειται η προβολή στοχευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων ανάλογα με το είδος του ακροατηρίου. Ουσιαστικά, το εν λόγω σύστημα θα εξειδικεύει και θα προσαρμόζει μέσω ενός αυτοματοποιημένου λογισμικού το διαφημιστικό περιεχόμενο που προβάλλεται σε ψηφιακές οθόνες ανάλογα με τις πληροφορίες που θα συλλέγονται για το κάθε άτομο που περνά μπροστά από αυτές τις οθόνες³⁴². Η ευθεία αναλογία που υφίσταται και σε αυτή την περίπτωση μεταξύ του προαναφερθέντος συστήματος και της πλοήγησης του χρήστη του Διαδικτύου σε ψηφιακά καταστήματα είναι κάτι παραπάνω από φανερό.

Τα ερωτήματα που γεννώνται είναι καίριας σημασίας αναφορικά με την προστασία προσωπικών δεδομένων του ατόμου και κατ' επέκταση της συνταγματικής προστασίας της προσωπικότητάς του. Πρώτον, εγείρεται το ζήτημα σχετικά με το αν πρόκειται όντως επεξεργασία προσωπικών δεδομένων των ατόμων ή συλλέγονται απλώς στατικής φύσεως στοιχεία, από το οποία δεν μπορεί να προσδιορισθεί το υποκείμενο, ώστε να λάβει χώρα κάποια προσβολή των

³⁴² Λαζαράκος (2012), σ. 250 επ.

δικαιωμάτων του. Αν συμβαίνει το δεύτερο, τότε η διάταξη του νόμου είναι ρητή και ξεκάθαρη.

Στο άρθρο 5 παρ. 2 α' του Ν. 3471/2006 αναφέρεται ότι η επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα επιτρέπεται μόνον εφόσον: ο συνδρομητής ή ο χρήστης μετά από ενημέρωση για το είδος των δεδομένων, το σκοπό και την έκταση της επεξεργασίας, τους αποδέκτες ή τις κατηγορίες αποδεκτών έχει συγκατατεθεί. Με τον όρο συγκατάθεση νοείται κάθε ελεύθερη, ρητή ειδική δήλωση βουλήσεως που εκφράζεται με τρόπο σαφή. Επιπλέον, βάσει του άρθρου 5 παρ. 3 του τροποποιήσαντος του παλαιού νόμου (Ν.2472/1997) προστίθεται το ότι η συγκατάθεση του συνδρομητή ή του χρήστη θα δίδεται με σχετική δήλωση εγγράφως ή με ηλεκτρονικά μέσα. Επισημαίνεται, επίσης, ότι ο υπεύθυνος επεξεργασίας δέον να εξασφαλίζει ότι ο συνδρομητής ή ο χρήστης ενεργεί με πλήρη επίγνωση των συνεπειών που έχει η δήλωσή του, η οποία καταγράφεται με ασφαλή τρόπο, είναι ανά πάσα στιγμή προσβάσιμη στον χρήστη ή συνδρομητή και μπορεί οποτεδήποτε να ανακληθεί.

Εντούτοις, ο σκεπτικισμός σχετικά με το αν λαμβάνονται τα εκ του νόμου μέτρα δεν είναι αδικαιολόγητος. Όπως εκτέθηκε και ανωτέρω, λίγα site ενημερώνουν με τρόπο ευκρινή και εναργώς το χρήστη του Διαδικτύου όσον αφορά τα δικαιώματά του και την προστασία τους κατά την πλοήγησή τους σε αυτά.

Ακόμη, τονίζεται ότι σύμφωνα με το άρθρο 5 παρ. 1 και σε συνδυασμό με την παρ. 2 β' του ίδιου άρθρου, η γενόμενη επεξεργασία πρέπει να περιορίζεται στο απολύτως αναγκαίο μέτρο για την εξυπηρέτηση των σκοπών της, και πιο συγκεκριμένα αποκλειστικά στα απαραίτητα για την εκτέλεση σύμβασης, στην οποία ο συνδρομητής ή ο χρήστης είναι συμβαλλόμενο μέρος, ήτοι η ανάλυση αποτελεσματικότητας του σχεδιασμού και της παρουσίασης της ιστοσελίδας. Ακολούθως, η εν λόγω διάταξη θέτει εκ ποδών εμπορικούς σκοπούς, οι οποίοι επιδιώκονται με τη μέτρηση της απήχησης του διαφημιστικού μηνύματος ή την εξατομικευμένη στόχευση του καταναλωτικού κοινού.

Ο φόβος που εγκυμονεί να εμφιλοχωρήσει σε κάθε χρήστη του Διαδικτύου από το αίσθημα της διαρκούς και αδιάλειπτης παρακολούθησης κάθε του κλικ πρέπει να αποτελέσει μοχλό πίεσης λήψης περισσότερων και πιο αποτελεσματικών μέτρων, τα οποία να περιφρουρούν και να προστατεύουν ουσιαδώς τις θεμελιώδεις ελευθερίες των ατόμων. Αποτελεί, άλλωστε, πρωταρχικό μέλημα και καθήκον κάθε ευνομούμενης πολιτείας, η οποία επαγρυπνά για την προστασία των έννομων συμφερόντων των πολιτών της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ε΄

Ειδικότερα Ζητήματα

1. Ιστοσελίδες, Domain Names και Cybersquatting

Με την ανάπτυξη της εμπορικής λειτουργίας του Διαδικτύου, πλέον καθίσταται εφικτή η αγορά τόσο καταναλωτικών αγαθών, όσο και υπηρεσιών³⁴³. Χιλιάδες εταιρίες δραστηριοποιούνται στον Ιστό, από τις οποίες μπορεί ο κάθε χρήστης να μάθει πληροφορίες για τα προσφερόμενα αγαθά και υπηρεσίες ή ακόμα και να τα προμηθευτεί απευθείας. Δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο η χρήση των ιστοσελίδων να αποσκοπεί στη διαφήμιση των αγαθών και των υπηρεσιών, καθώς και στην προώθηση των δραστηριοτήτων τους, εφόσον είναι αναμφίβολο πως η κατοχή μιας ιστοσελίδας αποτελεί πολύτιμο εργαλείο εισόδου και προβολής της επιχείρησης στον κόσμο του Διαδικτύου³⁴⁴.

Έτσι, λοιπόν, οι επιχειρήσεις που επιθυμούν την ολική προβολή τους είθισται να διαθέτουν **μια διαφημιστική ιστοσελίδα**, στην οποία εκτός των προϊόντων τους, τους δίνεται η δυνατότητα να παρουσιάζεται και τα εταιρικό προφίλ και τα νέα της επιχείρησης. Πρόκειται για τον απλούστερο και τον πλέον συνηθισμένο τρόπο προβολής των προϊόντων ή των υπηρεσιών και της ταυτότητας μιας εταιρείας. Είναι το πρώτο βήμα εμπορικής επικοινωνίας στο Διαδίκτυο, καθώς συνεπάγεται χαμηλό σχετικά κόστος και χαμηλό, επίσης, βαθμό δυσκολίας κατά την υλοποίηση του σχεδίου³⁴⁵. Ακόμη, παρατηρείται το φαινόμενο οι ίδιες οι ιστοσελίδες³⁴⁶ να αποτελούν αντικείμενο διαφήμισης είτε εντός είτε εκτός του Διαδικτύου³⁴⁷, με τα links των ιστοσελίδων να είναι αναγραφμένα σε αφίσες, στάσεις λεωφορείων και οπουδήποτε

343 Μάλιστα, η Ετήσια έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου που διεξήχθη από Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου & Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών τον Δεκέμβριο του 2016, κατέγραψε αύξηση των συναλλαγών ηλεκτρονικής τραπεζικής με χαρακτηριστικό παράδειγμα την πληρωμή οφειλών προ το δημόσιο που γίνεται ψηφιακά πλέον συστηματικά απο το 63% των online καταναλωτικών (σε σχέση με το 50% προ capital control).

344 *Μαρίνος* (2009), σ. 314.

345 *Φρίγκας* (2003), σ. 222.

346 **Ιστότοπος (Website)**. Ο Ιστότοπος αποτελεί πλήθος ιστοσελίδων υπό μία κοινή διεύθυνση. Η **ιστοσελίδα (Webpage)** είναι τα έγγραφα που περιλαμβάνουν κείμενο, ήχο και εικόνα και είναι αποθηκευμένα στον Παγκόσμιο Ιστό. Κάθε ιστοσελίδα έχει δική της αποκλειστική διεύθυνση που προσδιορίζει το που βρίσκεται και λέγεται **URL (Uniform Resource Locator)**. Όλες οι ιστοσελίδες είναι έγγραφα υπερκειμένου και γι' αυτό οι διευθύνσεις τους αρχίζουν με τα γράμματα http (hyper text transfer protocol- πρωτόκολλο μεταφοράς υπερκειμένου). Ένα έγγραφο υπερκειμένου περιέχει μεταξύ άλλων και τονισμένο (highlighted) κείμενο, το οποίο συνδέεται με άλλες διαφορετικές ιστοσελίδες. Αν επιλεγεί αυτό το κείμενο, ο χρήστης μεταπηδάει από μια ιστοσελίδα σε άλλη, μεταφέροντάς τον ενδεχομένως και από τον έναν υπολογιστή σε έναν άλλον στη άλλη άκρη της γης. Βλ. *Καράκωστας Ι.* (2005), σ. 464.

347 *Καράκωστας Ι.* (2005), σ. 465.

αλλού μπορεί να φανταστεί κανείς. Πολλές εξ αυτών διαθέτουν ελεύθερο χώρο για διαφημίσεις, προκειμένου οι εταιρίες που τις διαχειρίζονται να εισπράττουν ένα αντίτιμο για την προβολή³⁴⁸. Εξ αυτού του λόγου, νευραλγικό ρόλο διαδραματίζει η επιλογή του κατάλληλου ονόματος-τίτλου που θα δοθεί στην εκάστοτε ιστοσελίδα, ώστε αφενός να εντυπώνεται εύκολα στη μνήμη του χρήστη και να ανακαλείται εξίσου εύκολα από αυτόν, όποτε χρειαστεί, αφετέρου να διακρίνεται εναργώς από τις ιστοσελίδες αντίστοιχου περιεχομένου, ήτοι ανταγωνιστικές ιστοσελίδες.

Γίνεται λόγος, λοιπόν, για τα domain names³⁴⁹. Μέχρι σήμερα δεν έχει αποδοθεί κάποια έγκυρη μεταφραστικά ερμηνεία του όρου domain name στα ελληνικά. Η νομολογία αναφέρεται στα domain names ως ονόματα περιοχής³⁵⁰ είτε ως ονόματα χώρου³⁵¹ είτε ως διευθύνσεις³⁵². Ειδικότερα, το domain name εμφανίζεται στο ανώτατο σημείο της εκάστοτε εφαρμογής του φυλλομετρητή (browser) πάνω από το πεδίο της ηλεκτρονικής σελίδας³⁵³. Από νομική άποψη τα domain names, **λόγω του**

348 **Εναλλακτική μορφή διαφήμισης είναι η ανταλλαγή διαφημίσεων μεταξύ των ιστοσελίδων. Αντιμετάθεση (Banner swapping).** Με την καθιέρωση των banners στο χώρο της ψηφιακής Διαφήμισης, αναπτύχθηκαν διάφορες μορφές συνέργειας μεταξύ των επιχειρήσεων, ώστε το διαφημιστικό τους μήνυμα να επιτύχει καλύτερη διείσδυση στο χώρο του Διαδικτύου. Μία εξ αυτών είναι η αντιμετάθεση, κατά την οποία δύο επιχειρήσεις συμφωνούν να προβάλουν στα site τους η μία τη διαφήμιση της άλλης. Η εν λόγω διαφήμιση μπορεί να γίνει και με τη βοήθεια ενός μεσολαβητή. Τότε θα αποκαλείται Ανταλλαγή. Η επιχείρηση δίνει το banner της στο μεσολαβητή και εκείνος το προωθεί στις ιστοσελίδες άλλων επιχειρήσεων. Σε αντάλλαγμα, η επιχείρηση πρέπει να διαφημίζει τις επιχειρήσεις που τη διαφημίζουν (Δαρλαγιάννη Ε., 2010). Ένα παρεμφερές είδος συνεργασίας ψηφιακής Διαφήμισης, το οποίο προέκυψε από τη μεγάλη αύξηση των εξαγορών των διάφορων επιχειρήσεων, είναι αυτό της «σταυροειδούς» προώθησης (cross promotion) προϊόντων και υπηρεσιών. Με δεδομένο ότι παραγωγοί διαδικτυακού περιεχομένου και τηλεοπτικών ή κινηματογραφικών προγραμμάτων είναι πλέον στενά συνδεδεμένοι (σε εταιρικό επίπεδο), συχνά, οι διάφορες προωθητικές ενέργειες αναπτύσσονται και υλοποιούνται από κοινού, σε μια συνέργια των διαφόρων μέσων (Steinbock, D. , 2000, σ. 212-217). Ένα από τα πιο ενδιαφέροντα παραδείγματα «σταυροειδούς» προώθησης αποτελεί η παραγωγή του ηλεκτρονικού περιοδικού Rolling Stone Online, που προέκυψε μέσα από τη συνεργασία του περιοδικού Rolling Stone με την AOL. (Φρίγκας (2003), σ. 229).

349 A domain name, similar to a home telephone number, is a unique address that takes an Internet user directly to the website, Για την έννοια, λειτουργία, κτήση και προστασία domain name βλ. *MacKay Melanie C.*, Metatags and Sponsored Links: Solving a Trademark Dispute with an Antitrust Inquiry, DePaul University Law Review, Volume 59, Issue 1 Fall 2009 Article 6, p.185. Βλ ενδεικτικά, *Ξουραφά*, Το domain name και οι προϋποθέσεις αναγωγής του σε διακριτικό γνώρισμα, 2006 *Τουντόπουλος/ Χατζόπουλος*, Ηλεκτρονικές διευθύνσεις στο διαδίκτυο. Το πρόβλημα των domain names, 2001, *Γεωργιάδης Γ.*, Η προστασία των διακριτικών γνωρισμάτων στο Διαδίκτυο – Domain Names, ΔΕΕ 1999, σ. 1243, *Ανθιμος*, Εισαγωγή στην προβληματική των Domain Name, ΔΕΕ 1999, σ. 820 επ.

350 ΑΠ 371/2012, ΑΠ 571/2011, ΕφΘεσ 498/2010, ΕφΘεσ 2312/2009 και ΔΕφΑθ 347/2009.

351 ΔΕφΑΘ 2436/2011, ΔΕφΑΘ 64/2011, ΔΕφΑΘ 61/2011, ΕφΑΘ 5476/2010, ΕφΑΘ 4776/2009, ΕφΠειρ 608/2009 και ΜΠρΡοδ 2047/2009.

352 ΜΠρΑθ 4658/2012, ΕφΑΘ 1617/2010 και ΜΠρΛασιθ 55/2009, Βλ. *Τουντόπουλος/Χατζόπουλος*, 2001.

353 Το domain name αποτελείται από τρία μέρη. Το πρώτο μέρος, κοινό για όλα τα domain names, είναι τα αρκτικόλεξα <http://www> που αντιστοιχούν στο Hyper Text Transfer με το οποίο δηλώνεται το πρωτόκολλο επικοινωνίας και στο World Wide Web που δηλώνει τον χώρο του διαδικτύου στον οποίο διεξάγεται η επικοινωνία. Το δεύτερο μέρος (Second Level Domain) αποτελείται από λέξεις που συνήθως αντιστοιχούν σε ονόματα φυσικών ή νομικών προσώπων ή ακόμα και σε σήματα, ή αποτελείται από αρκτικόλεξα ή συντομογραφίες δηλωτικές των διαχειριστών των αντίστοιχων ιστοσελίδων ή του περιεχομένου τους. Τέλος, το τρίτο μέρος (Top Level Domain Name) δηλώνει είτε το είδος του περιεχομένου της ιστοσελίδας [«com» για τους ιστότοπους εμπορικών εταιριών (από το αγγλικό commerce), «org» για τους ιστότοπους οργανισμών (από το αγγλικό organizations), «gov» για τους κυβερνητικούς ιστότοπους (από το αγγλικό government) κτλ.], είτε

εξατομικευτικού χαρακτήρα τους επιτελούν οιονεί λειτουργία διακριτικού τίτλου ή σήματος³⁵⁴. Κατά άλλη άποψη, τα domain names ταυτίζονται με το όνομα και την εμπορική επωνυμία³⁵⁵, ενώ διατυπώνεται και η άποψη ότι συνιστούν εν γένει διακριτικά γνωρίσματα³⁵⁶. Τέλος, υποστηρίζεται ότι τα domain names αποτελούν νέα μορφή διακριτικού γνωρίσματος που εμφανίζεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και νέα έκφανση της προσωπικότητας, όσον αφορά τις προσωπικές ιστοσελίδες χρηστών του διαδικτύου³⁵⁷.

Σχετικό με την χρήση των domain names είναι το φαινόμενο του κυβερνοσφετερισμού. **Κυβερνοσφετερισμός (ή αλλιώς cybersquatting ή domain grabbing)**³⁵⁸ είναι η διεθνής ονομασία του φαινομένου, κατά το οποίο ψηφιακοί συλλέκτες (cybersquatters) προβαίνουν σε καταχωρίσεις domain names που περιέχουν την επωνυμία ή το σήμα μεγάλων επιχειρήσεων, αποκλείοντας με αυτόν τον τρόπο τις επιχειρήσεις αυτές από τη χρήση της επωνυμίας τους στις ηλεκτρονικές τους διευθύνσεις, καθώς το κάθε domain name είναι μοναδικό³⁵⁹. Με άλλα λόγια, συμβαίνει συχνά πολλοί να εκμεταλλεύονται τον κανόνα “first-come first-served”³⁶⁰, με το να «προ-κατοχυρώνουν» παθητικά και μαζικά (passive holding and

την γεωγραφική προέλευση της ιστοσελίδας («gr» για του ελληνικούς ιστοτόπους, «de» για τους γερμανικούς, «be» για τους βέλγικους κτλ.) βλ. *Καράκωστας Ι.* (2009), σ. 28.

354 ΑΠ 571/2011, ΑΠ 371/2012, ΠΠρΑθ 4327/2003, ΠΠρΑθ 6723/2003, ΕφΠειρ 608/2009, ΕφΘεσ 2312/2009, ΔΕφΑθ 347/2009, ΕφΑθ 6762/2007, ΠΠρΑθ 3096/2007, ΕφΑθ 8247/2005, ΠΠρΑθ 3359/2003, ΜΠρΘεσ 27842/2003, ΜΠρΠατρ 868/2001. «Για τη διαφύλαξη έτσι των νομίμων συμφερόντων των επιχειρήσεων, θα πρέπει να αποδοθεί στο domain name μια οιονεί λειτουργία διακριτικού τίτλου και σήματος. Τούτο ενισχύεται και από το ότι οι κάτοχοι domain name στην πράξη εμφανίζονται στο διαδίκτυο με τα διακριτικά γνωρίσματα που τους κατέστησαν γνωστούς στον υλικό κόσμο, δηλαδή χρησιμοποιούν το όνομα, την επωνυμία ή το σήμα τους, δεδομένων μάλιστα των περιορισμένων ορίων παροχής domain name για κάθε χρήση αλλά και της επιβαλλόμενης συντομίας για του είδους αυτού την επικοινωνία.» Βλ. *Καράκωστας Ι.* (2009), σ. 32, αλλά και αντίθετη άποψη βλ. *Ανθιμος*, ΔΕΕ 1999, σ. 822, ο οποίος υποστηρίζει ότι λόγω της τεχνικής λειτουργίας του domain name (πρόκειται για την αποκωδικοποιημένη εμφάνιση της διεύθυνσης ενός server), δεν διακρίνει την επιχείρηση την ίδια, αλλά το συγκεκριμένο υπολογιστή/ server, βλ. *Μαρίνος* (2009), σ. 315-6.

355 ΕφΘεσ 1617/2010, ΜΠρΘεσ 14638/2001, ΜΠρΑθ 1318/2001.

356 ΕφΘεσ 498/2010, ΕφΑθ 5476/2010, ΕφΑθ 4776/2009, ΠΠρ/Λασιθ 55/2009, ΠΠρΑθ 3436/2008, ΜΠρΑθ 3824/2008, ΠΠρΘεσ 6501/2006, ΠΠρΑθ 4327/2003, ΠΠρΑθ 6723/2003

357 *Καράκωστας Ι.* (2009), 32.

358 *Ανθιμος*, Η διασφάλιση των διακριτικών γνωρισμάτων στο Διαδίκτυο, Ο κίνδυνος από τα domain names, 2000, 588.

359 ΜΠρΑθ 6016/2003, ΜΠρΘεσ 14638/2001, βλ. και ΕφΠειρ 608/2009 όπου επισημαίνεται ότι η υπό αυτές τις συνθήκες καταχώριση γνωστού ξένου διακριτικού γνωρίσματος ως domain name ενδέχεται να συνιστά αθέμιτο παρεμποδιστικό ανταγωνισμό κατ' άρθρο 1 του Ν. 146/1914. Βλ. *Μαρίνος* (2009), σ. 315, *Σιδηρόπουλος Θ.*, Το δίκαιο του διαδικτύου : ηλεκτρονικές συμβάσεις, πνευματική ιδιοκτησία, προστασία προσωπικών δεδομένων, κατοχύρωση και χρήση "domain name", 2003.

360 Domain name can exist only once per TLD and is attributed on a “first-come first-served” basis unless the „latecomer“ has a better right to the domain name, namely: a registered or non-registered trademark or business designations and identifiers or Individual names or Title of work (i.e. the title of a book, film, play, etc.), *Dustmann Andreas*, Domain Name Disputes- An introduction to the Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy, ELSA Poznan Summer Law School 2016 on IT & IP Law, *Μαρίνος* (2009), σ. 315, βλ και ΕφΑθ 6762/2007 «Η αρχής της χρονικής προτεραιότητας (First Come First Served), αναγνωρίζεται ρητώς το αρ. 3 § 7 της υπ' αριθμ. 268/73/2002 αποφάσεως της ΕΕΤΤ(για τον «Κανονισμό Διαχείρισης και Εκχώρησης Ονομάτων Χώρου με κατάληξη .gr»), ο πρώτος εναγόμενος είχε καταστεί νόμιμος δικαιούχος του επίδικου ονόματος χώρου Η εφαρμογή των αρ. 18 και 26 του Ν. 2239/1994 (αποκλειστικό δικαίωμα χρήσεως του σήματος από τον χρόνο καταχώρισεως του και αγωγή για παράλειψη της χρήσεως του αντίστοιχα), που επικαλείται στην αγωγή του ο ενάγων, με σκοπό να παρεμποδισθεί η χρήση του ονόματος «...», που αυτός είχε κατοχυρώσει ως σήμα, κρίνεται ως αβάσιμη, διότι:

bulk registration) domain names - ιδίως αυτά που διαθέτουν ήδη φήμη-, ούτως ώστε να αποκομίζουν οικονομικό όφελος από την παράνομη οικειοποίηση εμπορικής επωνυμίας εις βάρος των πραγματικών δικαιούχων³⁶¹. Πιο συγκεκριμένα, με αυτόν τον τρόπο εξαναγκάζονται οι πραγματικοί δικαιούχοι σημάτων φήμης να τους πληρώνουν αδρά, προκειμένου να τους μεταβιβάσουν τα δικαιώματα από την καταχώριση και να είναι πλέον δυνατόν οι χρήστες να βρουν το πραγματικό περιεχόμενο της ιστοσελίδας που αντιστοιχεί στο εκάστοτε domain name.

Επίσης, είναι δυνατόν η καταχώρηση να έχει γίνει αθεμίτως από ανταγωνιστή με αποτέλεσμα να διαταραχθεί η σχέση επιχείρησης- καταναλωτή, η οποία απλοποιείται με τη χρήση των διακριτικών γνωρισμάτων. Συγκεκριμένα, αυτή η διαταραχή λαμβάνει χώρα, όταν ο ανταγωνιστής καταχωρεί κακόποπιστα διαδικτυακά λεκτικό συνδυασμό που ο δικαιούχος χρησιμοποιεί ήδη στον υλικό κόσμο, με σκοπό αφενός να οικειοποιηθεί την ξένη φήμη του ανταγωνιστή (**παρασιτικός ανταγωνισμός**), αφετέρου να τον παρεμποδίσει να εισέλθει στο χώρο του Διαδικτύου, αποκλείοντάς τον από το να δραστηριοποιείται ο στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου (**αθέμιτος παρεμποδιστικός ανταγωνισμός**)³⁶².

Γνωστή είναι η χρήση της μεθόδου των Pay-per-Click (PPC) Parking sites, δυνάμει της οποίας δύναται να αποκομίζεται οικονομικό όφελος που θα αντιστοιχεί στις φορές που θα επιλέγεται η εμφάνιση της εν λόγω ιστοσελίδας. Χαρακτηριστικά αναφέρεται η υποθετική περίπτωση, κατά την οποία ένας παραγωγός παπουτσιών με την επωνυμία «BONETTI» έχει κατοχυρώσει το σήμα «BONETTI» για την κλάση 25 για τα παπούτσια ήδη από το 1996. Ο εν λόγω παραγωγός ανακαλύπτει ότι το website «bonetti.info» είναι κατειλημμένο και κατοχυρωμένο από άλλον και συγκεκριμένα από κάποιον που χρησιμοποιεί το domain name ως pay-per-click domain parking site και μάλιστα πολλοί από τους εμφανιζόμενους στη σελίδα συνδέσμους παραπέμπουν σε ιστοσελίδα ανταγωνιστή του συγκεκριμένου παραγωγού. Βάσει πάγιας νομολογίας πολλών εθνικών δικαστηρίων κρατών-μελών της ΕΕ, αλλά και επιτροπών της UDRP, έχει γίνει δεκτό ότι πρόκειται αδιαμφισβήτητα για παραβίαση δικαιωμάτων που απορρέουν από το σήμα (trademark infringement).

Επίλυση τέτοιων ζητημάτων επιτυγχάνεται με δύο τρόπους· είτε με την προσφυγή στα δικαστήρια είτε μέσω του εξωδικαστικού τρόπου επίλυσης διαφορών, όπως η Διαιτησία [Alternative Dispute Resolution (Arbitration)]. Το Δεκέμβριο του

Ο ενάγων κατοχύρωσε το ως άνω σήμα την 21.12.2001, δηλαδή σε χρόνο μεταγενέστερο εκείνου της κατοχύρωσής του domain name (6.4.1999) εκ μέρους του πρώτου εναγομένου.»

361 Καράκωστας Ι. (2009), σ. 30, υποσ. 38. Βλ. ΜΠρΣυρ 673/1999 (amazon.gr), ΕφΑθ 8247/2005 (bounty.gr), ΜΠρΘεσ 27842/2003 (google.gr), ΕφΒρυξ 01.04.1999, ΕπισκΕΔ 2001, σ.558.

362 Σημείωμα Ταραντίλη στην υπ' αριθμ. ΠΠρΑθ 3096/2007 απόφαση, Κίνδυνος συγχύσεως και ονόματα χώρου, ΔίΜΕΕ 2008, 235, Μαρίνος (2009), σ. 165.

1999 η ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers)³⁶³ υιοθέτησε προς τούτο την UDRP (Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy)³⁶⁴, η οποία τυγχάνει εφαρμογής σε ξεκάθαρες περιπτώσεις εκ προθέσεως **καταχρηστικής**³⁶⁵ καταχώρισης domain name κατά παράβαση των δικαιωμάτων επί του σήματος. Τέτοιες περιπτώσεις υφίστανται, όταν συντρέχουν σωρευτικά τρεις προϋποθέσεις και ο προσφεύγων είναι σε θέση να τις αποδείξει³⁶⁶. Πρώτον, το επίμαχο domain name είναι ταυτόσημο ή παρόμοιο σε βαθμό πολύ πιθανής **συγχύσεως** με το σήμα, από το οποίο απορρέουν τα δικαιώματα του προσφεύγοντα. Δεύτερον, ο αντίδικος δεν έχει κανένα έννομο συμφέρον προστασίας επί του επίμαχου domain name, λ.χ. να πρόκειται για το ονοματεπώνυμό του, ήτοι στην περίπτωση της συνωνυμίας³⁶⁷.

363 Πρόκειται για ένα μη κερδοσκοπικό οργανισμό, η αποστολή του οποίου έγκειται στο συντονισμό και την τήρηση διαδικασιών σχετικών με βάσεις δεδομένων που διαχειρίζονται domain names, εξασφαλίζοντας κατ' αυτόν τον τρόπο τη σταθερότητα και την ασφάλεια των δραστηριοτήτων του Διαδικτύου. <https://en.wikipedia.org/wiki/ICANN>. Η διαχείριση των ονομάτων διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο είχε ανατεθεί από την αμερικανική κυβέρνηση σε ιδιωτικούς μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, αρχικά στον I.A.N.A. (Internet Assigned Numbers Authority) και μετά το 1998 στον I.C.A.N.N. (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers). Οι οργανισμοί αυτοί είναι υπεύθυνοι, μεταξύ άλλων, για τη λειτουργία των «κωδικών χωρών ανωτάτου επιπέδου» (ο κωδικός αυτός, για την Ελλάδα, είναι το «.gr»). Με το π.δ. 432/1987 (204 Α), όπως τροποποιήθηκε με το π.δ. 72/2000 (65 Α), συστήθηκε το Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας (Ι.Τ.Ε.), ως Ν.Π.Ι.Δ. μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα και έδρα στο Ηράκλειο Κρήτης, αποτελούμενο, μεταξύ άλλων, από το Ινστιτούτο Πληροφορικής (Ι.Π.). Το 1989 υπογράφηκε σύμβαση μεταξύ του I.A.N.A. και του Ι.Π.-Ι.Τ.Ε., με την οποία η διαχείριση του ανωτέρω κωδικού χώρας (.gr) ανατέθηκε στο εν λόγω ινστιτούτο. Έκτοτε και μέχρι το 1997 το Ι.Π.-Ι.Τ.Ε. ασκούσε τη δραστηριότητα αυτή, χωρίς κρατικά έλεγχο ή εποπτεία. Το 1997, η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών (Ε.Ε.Τ.), η οποία είχε συσταθεί με το αρ. 2 § 3 του ν. 2246/1994 (172 Α) ως αρχή αρμόδια για «την εποπτεία της τηλεπικοινωνιακής αγοράς», ανέθεσε, με την από 1.12.1997 (86η συνεδρίαση) απόφαση της τη διαχείριση των ονομάτων χώρου με κατάληξη «.gr» στο Ι.Π.-Ι.Τ.Ε. Περαιτέρω, με τον ν. 2867/2000 «Οργάνωση και λειτουργία των τηλεπικοινωνιών και άλλες διατάξεις» (273 Α) η αρμοδιότητα της ρυθμίσεως των θεμάτων του διαδικτύου και ειδικότερα της εκχωρήσεως ονομάτων χώρου με κατάληξη «.gr» χορηγήθηκε στην Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (Ε-ΕΤΤ), η οποία ως ανεξάρτητη διοικητική αρχή με έδρα την Αθήνα, που απολαμβάνει διοικητικής και οικονομικής αυτοτέλειας (αρ. 3 § 2 Ν. 2867/2000), απέκτησε την αρμοδιότητα να «εκδίδει κανονιστικές ή ατομικές πράξεις, δημοσιευόμενες στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, δια των οποίων ρυθμίζεται κάθε διαδικασία και λεπτομέρεια σε σχέση με την ανωτέρω αρμοδιότητα της» (αρ. 3 § 14κη' Ν. 2867/2000). Βλ. και Βασιλόπουλος (2006), σ. 35-44.

364 Ομοιόμορφη Πολιτική επίλυσης διαφορών σχετικών με τα domain names. Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy (UDRP). Cost to file a Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy complaint is about \$1,500. Average time to decision is considered into 60-70 days. Case Outcome 2011reaches 89% of success rate. **UDRP Service Providers:** World Intellectual Property Organization (WIPO) – Arbitration and Mediation Centre, National Arbitration Forum (NAF), Asian Domain Name Dispute Resolution Centre, The Czech Arbitration Court Arbitration Center for Internet Disputes, Arab Center for Domain Name Dispute Resolution (ACDR), More info: <http://www.icann.org/en/help/dndr/udrp/providers> Βλ. και Βασιλόπουλος (2006), σ. 60-74.

365 *Καράκωστας Ι.* (2009), σ. 31, *Ανθίμος*, Προστασία σήματος στο Διαδίκτυο, ΧρΠΔ 2002, σ. 832 επ.

366 To have a good case, the Complainant needs to show and prove three elements:
 • Contested domain name is identical or confusingly similar to a trademark or service mark in which the Complainant has rights (1st element)
 • Defendant has no legitimate right in respect of the contested domain name (2nd element)
 • Domain was registered and is used bad faith (3rd element)
 Βέβαια, δεν είναι αναντίρρητες οι αποδεικτικές δυσχέρειες που ο δικαιούχος καλείται να αποδείξει. Βλ. *Καράκωστας Ι.* (2009), σ. 31.

367 *Καράκωστας Ι.* (2009), σ. 31.

Τρίτον, να προέβη στην κατοχύρωση του επίμαχου domain name από κακή πίστη ή δολίως³⁶⁸.

Το ζήτημα αντιμετωπίστηκε νομοθετικά υπό διάφορες οπτικές. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ομοσπονδιακός νόμος των ΗΠΑ “Anticybersquatting Consumer Protection Act” του 1999, βάσει του οποίου δόθηκε η δυνατότητα προσφυγής των θιγομένων στις προστατευτικές διατάξεις του ιδιωτικού δικαίου και στη θεμελίωση αξιώσεων παράλειψης ή αποζημίωσης. Ο γερμανός νομοθέτης υπολήφθηκε το ζήτημα ως πράξη αντιτιθέμενη στα χρηστά ήθη υπαγόμενο στο άρθρο 826 BGB, θεμελιώνοντας νομική βάση άσκησης αρνητικής αγωγής για παράνομη χρήση ονόματος³⁶⁹.

Στο ελληνικό δίκαιο, η επίλυση του εν λόγω ζητήματος εντοπίζεται με **αναλογική εφαρμογή**³⁷⁰ των διατάξεων περί προστασίας διακριτικών γνωρισμάτων, ήτοι των άρθρων 58 ΑΚ επ., άρθρο 13 Ν. 146/1914 και άρθρο 150 Ν. 4072/2012, κατά τις οποίες παρέχεται η δυνατότητα στο θιγόμενο δικαιούχο να ασκήσει αγωγή κατά του παραβάτη των εν λόγω διατάξεων και να αιτηθεί άρση της προσβολής, παράλειψή της στο μέλλον, καθώς και την υποχρέωση αυτού σε αποζημίωση και χρηματικής ικανοποίησης λόγω ηθικής βλάβης³⁷¹. Σε περίπτωση που ο παραβάτης είναι ιδιώτης-μη επιχείρηση, τότε δε θα τύχουν εφαρμογής οι διατάξεις του ανταγωνισμού, αλλά το άρθρο 919 ΑΚ ως αναλογική εφαρμογή των προβλέψεων σχετικά με την κακόπιστη κατάθεση σήματος, ιδίως όταν πρόκειται για πράξη παρεμποδιστικού ανταγωνισμού³⁷².

368 *Μαρίνος* (2009), σ. 165, C-320/12: «Το γεγονός ότι ο εν λόγω αιτών γνωρίζει ή οφείλει να γνωρίζει ότι ένας τρίτος χρησιμοποιεί ένα σήμα στην αλλοδαπή κατά το χρονικό σημείο καταθέσεως της αιτήσεώς του, το οποίο μπορεί να δημιουργήσει σύγχυση με το σήμα του οποίου ζητείται η καταχώριση, **δεν αρκεί αφ' εαυτού για τη στοιχειοθέτηση της κακής πίστewς** του αιτούντος τη συγκεκριμένη καταχώριση, κατά την έννοια της διατάξεως αυτής».

369 *Καράκωστας Ι.* (2009), σ. 31 με περαιτέρω παραπομπές σε αμερικανική και γερμανική νομολογία αντίστοιχα.

370 *Καράκωστας Ι.* (2009), σ. 33, *Μαρίνος* (2009), σ. 315.

371 ΕφΑθ 6762/2007, ΜΠρΑθ 7140/2008, ΠΠρΑθ 3097/2007, ΠΠρΑθ3359/2003, *Καράκωστας Ι.* (2009), σ. 37. Διευκρινίζεται ότι για την αξίωση της ηθικής βλάβης απαιτείται απόδειξη δόλου («υπαίτιως» παρ. 5 α. 150 Ν. 4072/2012), ενώ κατά τα λοιπά θεμελιώνεται αντικειμενική ευθύνη, άπαξ διαπιστωθεί παράβαση του α. 125 και α. 150 Ν. 4072/2012 (α. 1).

372 *Μαρίνος* (2009), σ. 163, βλ. και υποσ. 11 με παραπομπές σε σχετική νομολογία. Βλ. απόφαση ΕφΑθ6762/2007, κατά την οποία «*Η απλή προβολή εκ μέρους του ενάγοντος του ονόματος «...» μέσω της προηγούμενης και ενεργοποιημένης ηλεκτρονικής του διεύθυνσεως «www...», μεταγενέστερα από τον χρόνο κατοχυρώσεως του επίμαχου ονόματος από τον πρώτο εναγόμενο, δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι προσέδωσε στο εν λόγω όνομα τον χαρακτήρα διακριτικού τίτλου, ώστε να τυγχάνει προστασίας βάσει του αρ. 13 του ν. 146/1914, διότι: Δεν αποδείχθηκε προηγούμενη χρήση εκ μέρους του ενάγοντος της λέξεως αυτής ως διακριτικού τίτλου (αγγελία με περιεχόμενο τη διαφημιστική προβολή του «...» στη «...» ανάγεται το έτος 2004, όπως στο ίδιο έτος ανατρέχει και ο ισχυρισμός του ενάγοντος περί επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας του εκ μέρους 850 περίπου χρηστών ενδιαφερομένων προς απόκτηση ιστοσελίδας). Επιπλέον, η διαφήμιση εκ μέρους του ενάγοντος μέσω της παραπάνω διαδικτυακής του διεύθυνσεως των βιβλίων του απέκλειε τον κίνδυνο δημιουργίας οποιουδήποτε κινδύνου συγχύσεως στο καταναλωτικό κοινό ως προς την ταυτότητα και τη φύση των προσφερόμενων υπηρεσιών του ενάγοντος.*»

Επιπλέον, δοθέντων των ανωτέρω, στο εθνικό δίκαιο, αξίωση νομικής προστασίας μπορεί να θεμελιωθεί και στη νομική βάση του άρθρου 9στ (β) Ν. 2251/94, δυνάμει του οποίου ως παραπλανητική εμπορική πρακτική -και ως εκ τούτου αθέμιτη και άρα παράνομη-, λογίζεται η χρησιμοποίηση σήματος ή αντίστοιχου διακριτικού γνωρίσματος χωρίς την αντίστοιχη άδεια.

2. Υπερκειμενικοί σύνδεσμοι (hyperlinks), Metatags και Keyword Advertising

Ζητήματα Προστασίας Διανοητικής Ιδιοκτησίας (Intellectual Property: Copyright or Trademark Protection)

Πρόσφατα, έχει αναδειχθεί ως αρκετά δημοφιλής η διαφήμιση μέσω της χρήσης απλών **υπερκειμενικών συνδέσμων (hyperlinks)**³⁷³. Όλοι οι χρήστες του Διαδικτύου είναι πια εξοικειωμένοι με τους υπερκειμενικούς συνδέσμους και πρόθυμοι να τους ακολουθήσουν, εφόσον τους ενδιαφέρουν. Φυσικά, πρωτεύοντα ρόλο για την επιτυχία ενός διαφημιστικού υπερκειμενικού συνδέσμου είναι η εμφάνισή του στο κατάλληλο σημείο, ώστε να τραβήξει την προσοχή του χρήστη³⁷⁴.

Πρωταγωνιστικό ρόλο στην ανάδειξη των hyperlinks στην πρώτη γραμμή των διαφημιστικών μεθόδων διαδραματίζει η χρήση των **λέξεων-κλειδιών (keywords)** από τους χρήστες κατά τις αναζητήσεις του στους **φυλλομετρητές (web browsers)**³⁷⁵, όπως ο διάσημος Google Chrome και Windows Internet Explorer, οι οποίοι χρησιμοποιούνται από το 48,5% και το 23,26% των προσωπικών υπολογιστών, αντίστοιχα³⁷⁶. Παρεμφερή λειτουργία επιτελούν οι μηχανές αναζήτησης (**search engines**)³⁷⁷, εφαρμογές δηλαδή που επιτρέπουν την αναζήτηση κειμένων

373 Υπερκειμενικοί σύνδεσμοι είναι το τονισμένο (highlighted) κείμενο που βρίσκεται σε μία ιστοσελίδα, το οποίο συνδέεται με άλλες διαφορετικές ιστοσελίδες. Αν επιλεγεί αυτό το κείμενο, ο χρήστης μεταπηδάει από μια ιστοσελίδα σε άλλη, είτε στην κεντρική σελίδα του άλλου ιστοτόπου (home page), είτε παρακάπτοντας την κεντρική σελίδα, στη σελίδα που συνδέεται άμεσα με το διαφημιστικό μήνυμα (deep linking) Βλ. Ζούλοβιτς (2004), σ. 461, υποσ. 15.

374 Φρίγκας (2003), σ. 228.

375 Οι φυλλομετρητές επιτρέπουν στον χρήστη γρήγορη και εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες που βρίσκονται σε διάφορες ιστοσελίδες και ιστότοπους, εναλλάσσοντας τις ιστοσελίδες μέσω των υπερκειμενικών συνδέσμων. Οι φυλλομετρητές χρησιμοποιούν τη γλώσσα μορφοποίησης HTML για την προβολή των ιστοσελίδων, για αυτό η εμφάνιση μιας ιστοσελίδας μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τον browser. Βλ., Καράκωστας Ι. (2005), σ. 464 και https://el.wikipedia.org/wiki/Web_browser

376 «Top 5 desktop browsers from Dec 2013 to Nov 2014». StatCounter. Ανακτήθηκε στις 30 Δεκεμβρίου 2014, αλλά γνωστοί είναι και ο Netscape's Navigator, Mozilla's Firefox.

377 Search engines, which are online tools that enable Internet users to quickly find a specific product., MacKay Melanie C., Metatags and Sponsored Links: Solving a Trademark Dispute with an Antitrust Inquiry, DePaul University Law Review, Volume 59, Issue 1 Fall 2009 Article 6, p.181

και αρχείων στο Διαδίκτυο μέσω **λέξεων-κλειδιών**³⁷⁸. Συγκεκριμένα, οι φορείς παροχής υπηρεσιών αναζήτησης, εκμεταλλευόμενοι τη θέση τους στη λεωφόρο πληροφοριών του Διαδικτύου, χρησιμοποιούν διαφημιστικές τεχνικές, όπως η παράθεση συγκεκριμένων αποτελεσμάτων για τον κάθε όρο αναζήτησης (keyword) με την παράθεση συνδέσμων (hyperlink) που οδηγούν στον ιστότοπο του διαφημιζομένου (**keyword advertising**)³⁷⁹.

Τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης μπορεί να γίνεται όχι μόνο βάσει λέξεων-κλειδιών, αλλά και μέσω κωδικών που εμφανίζονται στην κεφαλίδα html (Hyper Text Markup Language) της ιστοσελίδας και είναι γνωστοί ως metatags (μεταετικέτες)³⁸⁰. Ουσιαστικά, πρόκειται για τη σύντομη περιγραφή ενός αρχείου (λ.χ. ενός σελιδοδείκτη Διαδικτύου, μιας ψηφιακής εικόνας ή ενός αρχείου από τον υπολογιστή), η οποία επιτρέπει να ευρεθεί ξανά το περιγραφόμενο αρχείο σε μεταγενέστερη αναζήτηση, όπως συμβαίνει με την αναλογική παράθεση ετικετών σε φυσικά αντικείμενα ενός μουσείου ή μιας βιβλιοθήκης³⁸¹.

Η φθίνουσα σειρά, με την οποία εμφανίζονται οι υπερσύνδεσμοι στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης, συνιστά αποτέλεσμα σύνθετων υπολογισμών αλγορίθμων που βασίζονται σε ποικίλους παράγοντες, όπως ο βαθμός συνάφειας του keyword με το περιεχόμενο του ιστότοπου και οι φορές που έχει προβληθεί ο εν λόγω ιστότοπος. Πρόκειται για τα αποκαλούμενα «φυσικά» αποτελέσματα της έρευνας³⁸². Τα αποτελέσματα αυτά πολλές φορές ξεπερνούν τις δεκάδες σελίδες σε πλήθος, με συνέπεια να έχει παρατηρηθεί οι χρήστες να επιλέγουν περισσότερο τους ιστότοπους, οι υπερσύνδεσμοι των οποίων εμφανίζονται στην πρώτη ή στη δεύτερη σελίδα.

378 Οι εταιρίες που θέλουν να προβληθούν στις μηχανές αναζήτησης, πληθαίνουν, με αποτέλεσμα να δημιουργείται μεγάλος ανταγωνισμός για τις πρώτες θέσεις στις ιστοσελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης, κάτι που οδήγησε στην ανάπτυξη ενός άλλου κλάδου, του search engine optimization (Βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης) που περιλαμβάνει τεχνικές κατασκευής και δικτύωσης ιστοσελίδων που να προσφέρουν καλύτερες θέσεις στα αποτελέσματα.

379 Ιγγλεζάκης (2009), σ. 115.

380 Metatags are words that a website owner uses in order to identify the contents of his website. The engine usually identifies relevant information by searching through text on websites, domain names, or metatags; MacKay (2009), p.182

381 Ιγγλεζάκης (2009), σ. 116, [https://en.wikipedia.org/wiki/Tag_\(metadata\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Tag_(metadata)), Βλ. περαιτέρω και Βασιλόπουλος (2006), σ. 55-56

382 Websites indexed by web browsers as **the most closely connected** with the keyword (the so-called "organic" results). The more frequently the website is visited, the higher it will be displayed within the organic results of the search, thus it would mimic an Internet user's natural search behaviour. Βλ. Maciej Zejda, Trademark Licensing in Keyword Advertising, JIPITEC (Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law), Volume 7 Issue 1 May 2016, p.18, βλ. Και σκέψη 53 της υπόθεσης C-657/11 : «Οι μεταετικέτες αυτού του είδους, που αποτελούνται από λέξεις κλειδιά (**«keyword metatags»**), τις οποίες αναγνωρίζουν οι μηχανές αναζήτησης οσάκις σαρώνουν το διαδίκτυο για να προβούν σε καταγραφή των πολυάριθμων διαδικτυακών ιστοτόπων, αποτελούν έναν από τους παράγοντες που καθιστούν δυνατή σε αυτές τις μηχανές αναζήτησης την κατάταξη των ιστοτόπων **αναλόγως της συνάφειάς τους προς τη λέξη αναζήτησης που εισήγαγε ο χρήστης του Διαδικτύου.**».

Επομένως, είναι αδιαμφισβήτητο πως η εμφάνιση του hyperlink στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης προωθεί θετικά την εικόνα του διαφημιζομένου, ενώ ταυτόχρονα αυξάνονται οι πιθανότητες προσέλκυσης χρηστών-εν δυνάμει πελατών στον ιστότοπο που οδηγεί ο εν λόγω σύνδεσμος³⁸³. Μάλιστα, στην υπ' αριθμό C-657/2011 απόφαση του ΔΕΕ, έγινε δεκτό πως η χρήση των μεταετικιών αποτελεί διαφημιστική στρατηγική, καθόσον σκοπεί να παρακινήσει τον χρήστη του Διαδικτύου να επισκεφθεί τον ιστότοπο αυτού που χρησιμοποιεί μεταετικέτες και να ενδιαφερθεί για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του. Ο τεράστιος, λοιπόν, ανταγωνισμός³⁸⁴ που προέκυψε από την επιθυμία των εταιρειών να εμφανίζονται στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων, προκειμένου να καρπωθούν τα ως άνω ευεργετήματα, οδήγησε στη δημιουργία υπηρεσιών, όπως το Google AdWords³⁸⁵.

Πρόκειται για την επ' αμοιβή υπηρεσία προβολής διαφημιστικού υπερσυνδέσμου (sponsored link), κατόπιν αντιστοιχίσεως της μηχανής αναζήτησεως Google μιας ή περισσότερων λέξεων κλειδιών «AdWords», είτε στη δεξιά πλευρά της οθόνης δεξιά των «φυσικών» αποτελεσμάτων, είτε στο άνω μέρος της οθόνης, άνωθεν αυτών των αποτελεσμάτων, υπό τις ενδείξεις³⁸⁶ «εμπορικοί σύνδεσμοι», «διαφήμιση», “Ad”, “Sponsored”, “Sponsored links”, «Anzeige», «Publicité». Ο εν λόγω διαφημιστικός σύνδεσμος συνοδεύεται από σύντομο διαφημιστικό μήνυμα. Ο σύνδεσμος αυτός αποτελεί από κοινού με το μήνυμα την εμφανιζόμενη υπό την ως άνω ένδειξη **διαφήμιση**³⁸⁷.

383 Ιγγλεζάκης (2009), σ. 116.

384 Consequently, companies aggressively compete to ensure that links to their websites appear at the top of the result pages.

385 Η λειτουργία αυτής της υπηρεσίας έγκειται στην κατόπιν «δημοπρασίας» προβολή ενός σύντομου διαφημιστικού μηνύματος μιας συγκεκριμένης ιστοσελίδας, το περιεχόμενο της οποίας ανταποκρίνεται κατάλληλα στις λέξεις-κλειδιά που αναζητήθηκαν από το χρήστη. Οι διαφημιστές χρεώνονται, όταν οι χρήστες του διαδικτύου οδηγούνται επιτυχώς, κάνοντας δηλαδή click στις ιστοσελίδες των διαφημιζομένων μέσω των μηνυμάτων και οι συνεργαζόμενες ιστοσελίδες εισπράττουν ένα τμήμα του εισοδήματος που παράγεται. Σήμερα, τα AdWords έχουν εξελιχθεί στη βασική πηγή εσόδων της Google. Μάλιστα, το 2012 τα συνολικά διαφημιστικά έσοδα της ανήλθαν στα 43,7 δισεκατομμύρια δολάρια. βλ και Tan, Google Adwords: Trademark infringer or trade liberalizer, 16 Mich. Telecomm. & Tech. L. rev., 2010 p. 477.

386 Υπό αυτή την ένδειξη, δεν καταλείπεται κανένα περιθώριο περί συγκεκριμένου διαφήμισης, όπως το εν λόγω ζήτημα αναλύθηκε στο κεφάλαιο 2.3.

387 Ο διαφημιζόμενος οφείλει, κάθε φορά που επιλέγεται ο διαφημιστικός σύνδεσμος, αμοιβή για την υπηρεσία αντιστοιχίσεως. Η αμοιβή αυτή υπολογίζεται με γνώμονα, μεταξύ άλλων, τη «μέγιστη τιμή ανά πληκτρολογούμενη επιλογή» την οποία συμφώνησε με την Google ο διαφημιζόμενος κατά τη σύναψη της συμβάσεως για την παροχή υπηρεσιών αντιστοιχίσεως, και με τον αριθμό των πληκτρολογούμενων επιλογών του εν λόγω συνδέσμου που πραγματοποιούν οι χρήστες του Διαδικτύου.

Την ίδια λέξη κλειδα μπορούν να επιλέξουν πλείονες διαφημιζόμενοι. Στην περίπτωση αυτή, η σειρά εμφάνισης των διαφημιστικών συνδέσμων τους καθορίζεται, μεταξύ άλλων, σε συνάρτηση με τη «μέγιστη τιμή ανά πληκτρολογούμενη επιλογή», τον αριθμό των προηγούμενων πληκτρολογούμενων επιλογών των ως άνω συνδέσμων, καθώς και την ποιότητα της διαφήμισης όπως αυτή εκτιμάται από την Google. Ο διαφημιζόμενος μπορεί ανά πάσα στιγμή να βελτιώσει τη θέση του στη σειρά εμφάνισης ορίζοντας υψηλότερη «μέγιστη τιμή ανά πληκτρολογούμενη

Το γεγονός ότι οι φορείς παροχής υπηρεσιών αναζήτησης επιτρέπουν να επιλέγεται η ίδια λέξη-κλειδί από πλείονες διαφημιζόμενους κατέλειψε περιθώρια να λάβουν χώρα προσπάθειες δόλιας νόθευσης των εν λόγω μηχανισμών από ανταγωνιστές. Συγκεκριμένα, διάφοροι ανταγωνιστές, προκειμένου να αποκτήσουν μεγαλύτερο προβάδισμα στην ανάδειξη των αποτελεσμάτων στην κορυφή των σελίδων των μηχανών αναζήτησης, κατέφυγαν σε διάφορες μεθόδους. Μια εξ αυτών είναι η προσθήκη ξένων διακριτικών γνωρισμάτων στους κώδικες (metatags) της ιστοσελίδας τους, με σκοπό να εμφανίζεται στις σελίδες αποτελεσμάτων ο δικός τους υπερσύνδεσμος κατά την πληκτρολόγηση και την αναζήτηση των όρων αυτών (metatag stuffing)³⁸⁸. Παρομοίως χρησιμοποιείται η τεχνική keyword stuffing³⁸⁹, στην οποία ξένα διακριτικά γνωρίσματα αναγράφονται στην ιστοσελίδα κατά τέτοιο τρόπο που να μην είναι ορατό, αλλά να καταγράφονται από τα συστήματα κατάταξης που χρησιμοποιούν οι μηχανές αναζήτησης (π.χ. web crawlers)³⁹⁰. Άλλες μέθοδοι είναι το spam-dexing ή άλλως το search engine spam³⁹¹ και το google bombing³⁹², κατά τις οποίες καταβάλλεται προσπάθεια χειραγώγησης των συστημάτων ταξινόμησης των

επιλογή» ή καταβάλλοντας προσπάθεια βελτιώσεως της ποιότητας της διαφημίσεώς του. Π.χ. «M & S Flowers Online
www.marksandspencer.com/flowers
Υπέροχα άνθη και δροσερά φυτά

Δώστε τις παραγγελίες σας μέχρι τις πέντε το απόγευμα για παράδοση την επομένη»

- 388 For example, a company may place its rival's trademark in metatags. Thus, **by** purchasing a rival's trademark as a sponsored link or a metatag, a competitor ensures that its own website will be displayed at the top of the results even when an Internet user searches for its rival. This practice leads to the question of whether a competitor's use of its rival's trademark in metatags and sponsored links violates trademark laws. In response to this tactic, some search engines no longer search through metatags. *MacKay* (2009), p.182-3.

- 389 Χαρακτηριστική είναι η υπόθεση **C-237/08** που τέθηκε ενώπιον του ΔΕΕ, κατά την οποία η εταιρία- δικαιούχος των γαλλικών σημάτων «Bourse des Vols», «Bourse des Voyages» και «BDV», διαπίστωσε ότι, κατά τη χρήση της μηχανής αναζήτησης της Google από τους χρήστες του Διαδικτύου, η εισαγωγή των λέξεων που συνθέτουν τα ανωτέρω σήματα εμφάνιζε, στην κατηγορία «σύνδεσμοι διαφημιζομένων», συνδέσμους προς ιστότοπους ανταγωνιστών της πρώτης εταιρίας. Αποδείχθηκε, επίσης, ότι η Google **παρείχε στους διαφημιζόμενους τη δυνατότητα της επιλογής για τον σκοπό αυτό των λέξεων-κλειδίων που αντιστοιχούσαν στα εν λόγω σήματα**. Ομοίως, **C-558/08**, κατά την οποία η Portakabin Ltd είναι κατασκευαστής και προμηθευτής λυόμενων κτισμάτων και είναι κάτοχος του σήματος PORTAKABIN, ενώ η εταιρία Primakabin αντιστοιχώς πωλεί και εκμισθώνει καινούργια και μεταχειρισμένα λυόμενα κτίσματα. Η τελευταία, παρά το γεγονός ότι δεν ανήκει στον όμιλο Portakabin, έχει επιλέξει, στο πλαίσιο της υπηρεσίας αντιστοιχίσεως AdWords, τις λέξεις-κλειδιά «portakabin», «portacabin», «portokabin» και «portocabin». Επίσης, C-239/09, κατά την οποία παρόλο που το INTERFLORA είναι εθνικό εμπορικό σήμα καταχωρισμένο στο Ηνωμένο Βασίλειο, αλλά και κοινοτικό σήμα για λογαριασμό της Interflora Inc., η οποία εκμεταλλεύεται παγκόσμιο δίκτυο παραδόσεως ανθέων, η M & S - εταιρία αγγλικού δικαίου που διανέμει προϊόντα και παρέχει υπηρεσίες μέσω διαδικτυακού τόπου της www.marksandspencer.com, όπως η πώληση και η παράδοση ανθέων, επέλεξε τον όρο «Interflora» όπως και παραλλαγές του όρου αυτού με επουσιώδη σφάλματα, καθώς και φράσεις περιέχουσες τη λέξη «Interflora», και συγκεκριμένα «Interflora Flowers», «Interflora Delivery», «Interflora.com», «Interflora co uk» κ.λπ., ως λέξεις κλειδές. Κατόπιν τούτου, οσάκις οι χρήστες του Διαδικτύου εισήγαγαν τη λέξη «Interflora» ή μία από τις παραλλαγές ή φράσεις ως όρο αναζήτησεως στη μηχανή αναζήτησεως Google, εμφανιζόταν, υπό την ένδειξη «εμπορικοί σύνδεσμοι», διαφήμιση της M & S. Η συγκεκριμένη εμπορική δραστηριότητα είναι ανταγωνιστική εκείνης της Interflora. Συγκεκριμένα, δεν αμφισβητείται μεταξύ των διαδίκων της κύριας δίκης ότι η M & S δεν είναι μέλος του δικτύου Interflora.

- 390 *Ιγγλεζάκης* (2009), σ. 117.

- 391 Πρόκειται για επανάληψη άσχετων φράσεων μέσα στον κώδικα της ιστοσελίδας, προκειμένου να χειραγωγηθεί η σχετικότητα της ταξινόμησης των αποτελεσμάτων αναζήτησης.

- 392 Εισαγωγή συνδέσμων προκειμένου να επηρεαστεί άμεσα η κατάταξη άλλων ιστοσελίδων.

αποτελεσμάτων αναζήτησης. Όλες οι ως άνω εκτεθείσες τακτικές, εγείρουν ερωτήματα σχετικά με την καταπάτηση δικαιωμάτων των δικαιούχων σημάτων (trademark infringements), τις σχετικές ζημιές που τυχόν προκαλούνται, γνωστών υπό τους όρους «αποδυνάμωση»³⁹³, «δυσφήμιση»³⁹⁴ και «παρασιτισμός»³⁹⁵, καθώς και με την σύγκυση που ενδέχεται να προκληθεί στο καταναλωτικό κοινό³⁹⁶.

Ενόψει της σπουδαιότητας του ρόλου που επιτελεί το σήμα για τις επιχειρήσεις, αλλά και το καταναλωτικό κοινό, λόγω του ότι ένα εμπορικό σήμα αποτελεί, πέραν της τυχόν ενδείξεως της προελεύσεως των προϊόντων ή των υπηρεσιών, ένα μέσο εμπορικής στρατηγικής, το οποίο χρησιμοποιείται για διαφημιστικούς σκοπούς ή για την απόκτηση φήμης προκειμένου να επιτυγχάνεται η πίστη του καταναλωτή στα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, εκδόθηκαν νομοθετικά κείμενα με κανονιστικό χαρακτήρα από τον νομοθέτη της ΕΕ³⁹⁷, με σκοπό την εναρμόνιση των εσωτερικών νομοθεσιών τόσο όσον αφορά το εθνικό δίκαιο των σημάτων όσο και τη δημιουργία ενός αυτόνομου συστήματος που αφορά το

393 Η συγκεκριμένη προκαλούμενη ζημία στον διακριτικό χαρακτήρα του φημισμένου σήματος επέρχεται, όταν εξασθενεί η ικανότητα του σήματος να προσδιορίζει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες για τα οποία καταχωρίστηκε. Χαρακτηριστικό παράδειγμα συνιστά η περίπτωση, κατά την οποία οι χρήστες του Διαδικτύου ωθούνται προοδευτικά στην πεποίθηση ότι ο όρος αυτός δεν συνιστά εμπορικό σήμα περιγραφικό της συγκεκριμένης υπηρεσίας, **αλλά γενικό όρο για οποιαδήποτε αντίστοιχη υπηρεσία**. Με άλλα λόγια, η εξατομικευτική λειτουργία του σήματος **παραμορφώνεται**, με συνέπεια να μη δημιουργείται στους καταναλωτές κατά την προβολή του σήματος άμεσος συνειρμός της συγκεκριμένης επιχείρησης, αλλά να εκλαμβάνεται ο εκάστοτε όρος ως προσδιοριστικός του υπηρεσίας εν γένει. (βλ. σκέψεις 73, 76-78, 83, 94 απόφασης C-323/09 *Interflora*, και σκέψεις 39 και 40 C-324/09 *L'Oréal*).

394 Ζημία προκαλούμενη στη **φήμη** του σήματος, υπό τον όρο, ιδίως, της «δυσφήμισης», συντρέχει οσάκις τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες για τις οποίες χρησιμοποιείται από τον τρίτο το πανομοιότυπο ή το παρεμφερές σημείο μπορούν να εκληφθούν από το κοινό κατά τέτοιο τρόπο ώστε να ελαττώνεται εξ αυτού η δύναμη έλξεως του σήματος (σκέψη 73 απόφασης C-323/09 *Interflora*)

395 Η έννοια του «οφέλους που αντλείται αθέμιτα από τον διακριτικό χαρακτήρα ή από τη φήμη του σήματος», περιγραφόμενου και υπό τον όρο, ιδίως, του «παρασιτισμού», ανάγεται όχι στη ζημία που προκαλείται στο σήμα αλλά στο αντλούμενο από τον τρίτο πλεονέκτημα από τη χρήση του πανομοιότυπου ή παρεμφερούς με αυτό σημείου. Περιλαμβάνει μεταξύ άλλων τις περιπτώσεις κατά τις οποίες, λόγω της αντανάκλασής της φήμης του σήματος ή των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων που προβάλλονται δι' αυτού στα περιγραφόμενα από το πανομοιότυπο ή παρεμφερές σημείο προϊόντα, υφίσταται πρόδηλη εκμετάλλευση του σήματος το οποίο χαίρει φήμης (βλ. σκέψη 74 απόφασης C-323/09 *Interflora* και σκέψη 41 απόφασης C-324/09 *L'Oréal*).

396 Επιπλέον, ζητήματα ανακύπτουν και σχετικά με το **μεγάλο όγκο των προσωπικών δεδομένων που διατηρούν** οι μηχανές αναζήτησης, όπως το Google και το Bing, κυρίως μέσω των αρχείων καταγραφής των αναζητήσεων (search logs), που πραγματοποιούν οι χρήστες. Τα αρχεία αυτά περιέχουν αρκετή πληροφορία, που μπορεί τελικά να οδηγήσει ακόμα και στην αναγνώριση του χρήστη, όπως π.χ. το ίδιο το ερώτημα της αναζήτησης, την IP διεύθυνση του χρήστη, την ώρα και μέρα της αναζήτησης, το λειτουργικό σύστημα του υπολογιστή του χρήστη, τη γλώσσα που χρησιμοποιήθηκε, τα «cookies» ή άλλα συναφή προγράμματα που έχουν εγκατασταθεί στον υπολογιστή του χρήστη, κ.ά. Πολύ συχνά η πληροφορία αυτή χρησιμοποιείται από τις ίδιες τις μηχανές αναζήτησης για να προσφέρουν στοχευμένη διαφήμιση στο χρήστη, ανάλογα με τις προτιμήσεις που ο ίδιος φαίνεται να έχει βάσει των αναζητήσεων που πραγματοποιεί. Οι βάσεις δεδομένων των μηχανών αναζήτησης στην ουσία δημιουργούν προφίλ των χρηστών, τα οποία μπορούν να επηρεάσουν την ιδιωτική και κοινωνική ζωή τους, ειδικά στις περιπτώσεις που τα δεδομένα των αναζητήσεων είναι ελλιπή, λανθασμένα ή υπερβολικά, όπως διεξοδικά αναλύθηκε ανωτέρω.

397 Αντίστοιχες διατάξεις περιλαμβάνει η αμερικανικής προέλευσης **Lanham (Trademark) Act** της 05.07.1946, κατά την οποία επιδιώκεται η προστασία των καταναλωτών έναντι της σύγκυσης, την καθιέρωση της διαφάνειας των εμπορικών σημάτων και την ενθάρρυνση των επενδύσεων από μέρους των δικαιούχων των σημάτων. Βλ. και MacKay, 2009, p.186

ευρωπαϊκό σήμα, προκειμένου να διαφυλαχτεί ο ρόλος και οι λειτουργίες του σήματος.

Συγκεκριμένα, οι νομοθεσίες των κρατών μελών περί σημάτων εναρμονίστηκαν εν μέρει με την **Οδηγία 89/104/ΕΟΚ** του Συμβουλίου, της 21ης Δεκεμβρίου 1988, που κωδικοποιήθηκε αρχικώς από την **Οδηγία 2008/95/ΕΚ** «του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 22ας Οκτωβρίου 2008 για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί σημάτων» και πρόσφατα έλαβε χώρα αναδιατύπωση αυτών από την **Οδηγία 2015/2436/ΕΕ** «του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 16^{ης} Δεκεμβρίου 2015». Παράλληλα με τα εθνικά συστήματα εμπορικών σημάτων, εκδόθηκε ο **Κανονισμός (ΕΚ) 40/94** του Συμβουλίου, της 20ης Δεκεμβρίου 1993, για το «κοινοτικό σήμα», ο οποίος κωδικοποιήθηκε από τον **Κανονισμό (ΕΚ) 207/2009** που άρχισε να ισχύει στις 13 Απριλίου 2009 και βάσει αυτού καθιερώθηκε ένα αυτόνομο σύστημα για την καταχώριση ενιαίων δικαιωμάτων που παράγουν ισοδύναμα αποτελέσματα σε ολόκληρη την ΕΕ. Στο πλαίσιο αυτό, ιδρύθηκε το Γραφείο Εναρμόνισης στο Πλαίσιο της Εσωτερικής Αγοράς (ΓΕΕΑ), αρμόδιο για την καταχώριση και τη διαχείριση των κοινοτικών σημάτων. Εν συνεχεία, ο **Κανονισμός 40/1994** της ΕΕ έχει τροποποιηθεί πρόσφατα με τον **Κανονισμό 2424/2015** του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου της 16^{ης} Δεκεμβρίου 2015, όπου μεταξύ άλλων τροποποιήσεων το κοινοτικό σήμα μετονομάστηκε σε «σήμα της ΕΕ» και το Γραφείο Εναρμόνισης σε Γραφείο Διανοητικής Ιδιοκτησίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Σύμφωνα με το περιεχόμενο των ως άνω εκτεθέντων κανονιστικών διατάξεων³⁹⁸, ορίζεται ότι με την δημοσίευση καταχώρισης σήματος της ΕΕ παρέχονται στον δικαιούχο αποκλειστικά δικαιώματα επ' αυτού. Το πιο βασικό είναι ότι ο δικαιούχος έχει την εξουσία να απαγορεύσει σε κάθε τρίτο που δεν έχει τη συγκατάθεση³⁹⁹ του να χρησιμοποιεί στις συναλλαγές για προϊόντα ή υπηρεσίες οποιοδήποτε σημείο είναι α) ταυτόσημο με το σήμα της ΕΕ και χρησιμοποιείται σε προϊόντα ή υπηρεσίες που ταυτίζονται με αυτά του δικαιούχου, β) είναι ταυτόσημο ή παρόμοιο, ανεξαρτήτως εάν χρησιμοποιείται για προϊόντα ή υπηρεσίες που

398 Βλ. άρθρο 5 της Οδηγίας 89/104/ΕΟΚ, ως ίσχυε υπό το άρθρο 5 της Οδηγίας 2008/95/ΕΚ και τελικώς υπό το άρθρο 10 της Οδηγίας 2015/2436/ΕΕ, καθώς και άρθρο 9 του Κανονισμού 40/94, ως ίσχυε υπό το άρθρο 9 του Κανονισμού 207/2009 και τελικώς υπό το άρθρο 9 του Κανονισμού 15/2424.

399 ΜΠρΑθ 1563/2013 «έχει ως σκοπό την διασφάλιση της βασικής και ουσιώδους λειτουργίας του σήματος ως σημείου προέλευσης, ήτοι να εγγυάται στον καταναλωτή ή τον τελικό χρήστη την ταυτότητα προέλευσης του φέροντος αυτό (σήμα) προϊόντος ή υπηρεσίας, παρέχοντας σε εκείνον την δυνατότητα να διακρίνει, χωρίς κίνδυνο συγχύσεως, το εν λόγω προϊόν ή υπηρεσία από εκείνα άλλης προελεύσεως» (βλ. σχετικά και απόφ. C-120/04, *Medion*, ΧρΙΔ 2006, σ.739).

ταυτίζονται ή ομοιάζουν εάν υπάρχει κίνδυνος σύγχυσης⁴⁰⁰ από μέρους του κοινού γ) είναι ταυτόσημο ή παρόμοιο, ανεξαρτήτως εάν χρησιμοποιείται για προϊόντα ή υπηρεσίες που ταυτίζονται ή ομοιάζουν ή δεν ομοιάζουν εάν το σήμα της ΕΕ χαίρει φήμης στην Ένωση και η χρήση του χωρίς εύλογη αιτία θα προσπόριζε αθέμιτο όφελος από τον διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του σήματος ή θα ήταν επιζήμια για τον διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη αυτού⁴⁰¹. Ιδιαίτερως, τέτοια χρήση κρίνεται απαγορευμένη, στα πλαίσια της διαφήμισης και επαγγελματικού έντυπου υλικού⁴⁰². Οι ως άνω προβλεπόμενες περιπτώσεις αποτελούν **ενδεικτική** απαρίθμηση του θετικού περιεχομένου του δικαιώματος στο σήμα της ΕΕ.

Επιπλέον, στις αιτιολογικές σκέψεις της Οδηγίας 2015/2436/ΕΕ καταβάλλεται προσπάθεια από τον νομοθέτη της ΕΕ να διασαφηνίσει αόριστες νομικές έννοιες και να διαλευκάνει τα όποια τυχόν θολά σημεία. Συγκεκριμένα, στην υπ' αριθμόν 18 αιτιολογική σκέψη αναδεικνύει το σκοπό της πρόβλεψης σχετικά με την προσβολή σήματος, η οποία κρίνεται εύλογο να μπορεί **να στοιχειοθετηθεί μόνον**, εάν υπάρξει διαπίστωση ότι **το παράνομο σήμα ή σημείο χρησιμοποιείται στις συναλλαγές για σκοπούς διάκρισης προϊόντων ή υπηρεσιών**⁴⁰³. Περαιτέρω, στην υπ' αριθμόν 19 αιτιολογική σκέψη ο νομοθέτης συνεχίζει το συλλογισμό του, διευρύνοντας την έννοια της προσβολής του σήματος, η οποία δέον να περιλαμβάνει και τη χρήση του σημείου ως εμπορικής επωνυμίας ή παρόμοιας ένδειξης, εφόσον η χρήση αυτή γίνεται για σκοπούς διάκρισης προϊόντων ή υπηρεσιών. Τέλος, προς διαφύλαξη της ασφάλειας δικαίου και της πλήρους συμβατότητας με την ειδική νομοθεσία της Ένωσης, στην υπ' αριθμόν 20 αιτιολογική σκέψη προβλέπει τη δυνατότητα του δικαιούχου ενός σήματος να απαγορεύει σε τρίτους τη χρήση ενός σημείου σε συγκριτική διαφήμιση, εφόσον αυτή η συγκριτική διαφήμιση αντίκειται στην Οδηγία 2006/114/ΕΕ. Η τελευταία πολύ ενδιαφέρουσα πρόβλεψη, ερμηνευόμενη υπό το *ad contrario* πρίσμα, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι είναι **επιτρεπτή** η χρήση του ξένου σήματος- ακόμα και του σήματος φήμης-εφόσον - τηρουμένων τω τιθέμενων όρων- μέσω αυτής της χρήσης επιδιώκεται να προταθούν με αντικειμενικό τρόπο εναλλακτικά προϊόντα και υπηρεσίες αντιστοίχων του δικαιούχου του χαιρόντος φήμης σήματος. Μια τέτοια χρήση συνιστά κατ' αρχήν υγιή

400 Ο κίνδυνος σύγχυσης εκλαμβάνεται ως άμεσος ή έμμεσος κίνδυνος, τα μέσα με τα οποία θα γίνει η διαπίστωση του και το βάρος απόδειξης καθορίζονται από τους δικονομικούς κανόνες των κρατών-μελών.

401 Άρθρο 9 του Κανονισμού όπως έχει τροποποιηθεί και ισχύει από τον Κανονισμό 2424/2015.

402 Άρθρο 9 παρ. 2 Κανονισμού 207/2009 και άρθρο 10 παρ. 3 της Οδηγίας 2015/2436/ΕΕ.

403 Η χρήση του σημείου για άλλους σκοπούς εκτός της διάκρισης προϊόντων ή υπηρεσιών θα πρέπει να υπόκειται στις διατάξεις του εθνικού δικαίου.

και έντιμο ανταγωνισμό στον τομέα των επίδικων προϊόντων ή υπηρεσιών και κατά συνέπεια γίνεται λόγος για χρήση σήματος για «εύλογη αιτία»⁴⁰⁴.

Αντιστοίχως, εκ μέρους της νομολογίας του ΔΕΕ καταβλήθηκε προσπάθεια να δοθούν απαντήσεις στα εγείρομενα ζητήματα σε σχέση με το keyword advertising, τις ενδεχόμενες προσβολές των δικαιωμάτων που απορρέουν από την καταχώρηση του σήματος και τη χρήση αυτών από τρίτους, την ευθύνη που γεννάται και τέλος, πώς δύνανται αυτές να αρθούν.

Καταρχάς, δεν αμφισβητείται ότι η **επιλογή** λέξεων-κλειδιών από τους πελάτες της υπηρεσίας αντιστοίχησης στο Διαδίκτυο σημείων που αντιστοιχούν σε σήματα, χωρίς τη συγκατάθεση των δικαιούχων τους, **συνιστά χρήση** κατά την έννοια των προαναφερθέντων διατάξεων⁴⁰⁵. Αντιθέτως, έχει γίνει δεκτό πως η αποθήκευση, η οργάνωση και εμφάνιση των επιλεγέντων λέξεων-κλειδιών από τους παρόχους της εν λόγω υπηρεσίας δε συνιστά χρήση⁴⁰⁶. Επιπλέον, είναι αναντίρρητο ότι η εν λόγω χρήση γίνεται για διαφημιστικούς σκοπούς, καθώς μέσω αυτής επιδιώκεται η εμφάνιση διαφημιστικών συνδέσμων προς ιστότοπους, στους οποίους προτείνονται προϊόντα ή υπηρεσίες πανομοιότυπα ή παρόμοια των δικαιούχων.

Σε δεύτερο επίπεδο, εξετάζεται αν υφίσταται προσβολή των δικαιωμάτων των δικαιούχων των σημάτων, των οποίων γίνεται χρήση, τόσο εκ μέρους των διαφημιζόμενων-ανταγωνιστών όσο και από τους παρέχοντες την υπηρεσία, και αν αυτή δύναται να απαγορευθεί βάσει των δικαιωμάτων που απορρέουν από την

404 Βλ. σκέψη 91 της υπ' αριθμόν C-323/09 απόφασης του ΔΕΕ, βάσει της οποίας η χρήση - διαφήμιση του σήματος από τρίτον λογίζεται επιτρεπτή υπό τους επιπλέον όρους αυτή να μην προσφέρει απλή απομίμηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών του δικαιούχου του σήματος αυτού, να μην προκαλεί αποδυνάμωση ή δυσφήμιση και να μην προσβάλλονται οι λειτουργίες του εν λόγω σήματος και η «εύλογη αιτία» ερμηνεύεται κατά την έννοια των άρθρων 5, παράγραφος 2, της οδηγίας 89/104 και 9, παράγραφος 1, στοιχείο γ', του κανονισμού 40/94.

405 Σκέψεις 42 και 51-53 της απόφασης C-236/2008 *Luis Vuitton* και 30-31 της C-323/09 *Interflora*: «το επιλεγέν από διαφημιζόμενο σήμα ως λέξη κλειδα είναι το μέσο, το οποίο ο ίδιος μετέρχεται προκειμένου να προκαλέσει την εμφάνιση της διαφήμισέως του και, ως εκ τούτου, **αποτελεί το αντικείμενο χρήσεως στις συναλλαγές**, κατά την έννοια των άρθρων 5 της οδηγίας 89/104 και 9 του κανονισμού 40/94 (βλ., μεταξύ άλλων, αποφάσεις της 23ης Μαρτίου 2010, C-236/08 έως C-238/08, *Google France* και *Google*, Συλλογή 2010, σ. I-2417, σκέψεις 49 έως 52, και της 25ης Μαρτίου 2010, C-278/08, *BergSpechte*, Συλλογή 2010, σ. I-2517, σκέψη 18). Επίσης, **πρόκειται για χρήση προϊόντων** ή υπηρεσιών του διαφημιζόμενου, **έστω και αν το επιλεγέν ως λέξη κλειδα σημείο δεν εμφανίζεται στην ίδια τη διαφήμιση** (προπαρατεθείσα απόφαση *BergSpechte*, σκέψη 19, και διάταξη της 26ης Μαρτίου 2010, C-91/09, *Eis.de*, σκέψη 18 και 65 της C-236/08 **“το γεγονός ότι δεν εμφανίζεται στη διαφήμιση το σημείο που χρησιμοποιεί ο τρίτος για διαφημιστικούς σκοπούς, δεν μπορεί να σημαίνει από μόνο του ότι η χρήση αυτή εξαιρείται”**). Ομοίως, έκριναν και τα αμερικανικά Δικαστήρια: «The majority holds that **a competitor has “used”** its rival's trademark when it places the trademark in metatags and sponsored links.» Ωστόσο, αντίλογος αυτής της άποψης στοιχειοθετείται στο επιχείρημα ότι *«In the search engine context, the trademark is never placed on any good. In fact, the trademark that resides in metatags and sponsored links is entirely invisible to the Internet user. As such, the use of the trademark is never communicated to the public. This analysis leads to the obvious conclusion that trademarks are not “used” when contained in metatags or sponsored links»*, *MacKay* (2009), p.199.

406 Σκέψεις 57-59 απόφ. C-236/08 “Συγκεκριμένα, το γεγονός ότι δημιουργεί τις αναγκαίες τεχνικές προϋποθέσεις για τη χρήση ενός σημείου και ότι αμείβεται για την υπηρεσία αυτή δεν σημαίνει ότι ο παρέχων την υπηρεσία αυτή χρησιμοποιεί ο ίδιος το εν λόγω σημείο. Άρα, συνάγεται ότι ο παρέχων την υπηρεσία αντιστοίχησης δεν κάνει χρήση στις συναλλαγές υπό την έννοια των ανωτέρω διατάξεων της οδηγίας 89/104 και του κανονισμού 40/94. Επομένως, οι προϋποθέσεις που αφορούν τη χρήση «για προϊόντα ή υπηρεσίες» και την προσβολή των λειτουργιών του σήματος πρέπει να εξεταστούν μόνο σε σχέση με τη χρήση από τον διαφημιζόμενο του πανομοιότυπου με το σήμα σημείου.”.

κατοχύρωση σήματος. Αναφορικά με τους παρέχοντες την υπηρεσία, αξίζει να τονισθεί πως το γεγονός ότι δίνεται η ευκαιρία να χρησιμοποιούν την ίδια λέξη-κλειδί πλείονες διαφημιζόμενοι σε συνδυασμό με τη μη παροχή της δυνατότητας στους δικαιούχους να αντιταχθούν στην επιλογή λέξεων-κλειδιών από ανταγωνιστές, δε θεμελιώνει ευθύνη για προσβολή δικαιωμάτων και επομένως, οι δικαιούχοι δεν δύνανται να αιτηθούν των παρόχων την απαγόρευση εμφάνισης των αποτελεσμάτων που βασίζονται στην εν λόγω επιλογή⁴⁰⁷. Πάντως, το γεγονός ότι ουδεμία άδεια ζητήθηκε από τον δικαιούχο ή δόθηκε από τον ίδιο συνηγορεί ότι η χρήση του πανομοιότυπου με το εμπορικό σήμα σημείου του οποίου είναι δικαιούχος έγινε **χωρίς τη συγκατάθεσή του**. Από την άλλη, όσον αφορά τους διαφημιζόμενους-ανταγωνιστές έχει γίνει δεκτό ότι η χρήση ενός σημείου πανομοιότυπου με εμπορικό σήμα τρίτου δεν θίγει τη διαφημιστική αυτή λειτουργία του εμπορικού σήματος⁴⁰⁸.

Αιτιολογικό έρεισμα αυτής της κρίσης συνιστά ότι η συγκεκριμένη μέθοδος δε **στερεί** από το δικαιούχο του εμπορικού σήματος **να κάνει αποτελεσματική χρήση του σήματός του** προκειμένου να ενημερώσει και να πείσει τους καταναλωτές⁴⁰⁹. Επιπλέον, το γεγονός ότι η εν λόγω τακτική υποχρεώνει τον δικαιούχο του να εντατικοποιήσει τις διαφημιστικές προσπάθειές του, προκειμένου το σήμα να διατηρήσει ή να αυξήσει την πιθανότητα να αποτελέσει αντικείμενο τηλεθεάσεως εκ μέρους των καταναλωτών, όπως είναι η καταβολή υψηλότερης τιμής ανά πληκτρολογούμενη επιλογή σε σχέση με την τιμή του ανταγωνιστή ή να βελτιώσει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας του, ώστε να είναι πιο συναφές από αυτό του ανταγωνιστή, δεν αρκεί σε κάθε περίπτωση για να συναχθεί το συμπέρασμα ότι θίγεται η διαφημιστική λειτουργία του εν λόγω σήματος⁴¹⁰.

Άλλωστε, άξια μνείας είναι η επιδίωξη της Ένωσης να προστατεύσει τους επιχειρηματίες από πρακτικές που νοθεύουν τον ανταγωνισμό και όχι εν γένει από τον ανταγωνισμό, καθώς δεν μπορεί να παροραθεί πως ένας από τους

407 Σκέψη 47 της C-323/09: «Δεν ασκεί εν προκειμένω επιρροή, το ότι ο παρέχων την υπηρεσία αντιστοιχίσεως δεν επέτρεψε στον δικαιούχο του εμπορικού σήματος να αντιταχθεί στην επιλογή ως λέξεως κλειδας του πανομοιότυπου με το εν λόγω εμπορικό σήμα σημείου. Μόνο σε αντίθετη περίπτωση, ότι δηλαδή ο παρέχων την υπηρεσία αντιστοιχίσεως παρέχει μια τέτοια δυνατότητα στους δικαιούχους εμπορικών σημάτων να αντιταχθούν στους ανταγωνιστές τους, θα μπορούσε να έχει έννομες συνέπειες υπό την έννοια ότι, στην περίπτωση αυτή και υπό ορισμένες προϋποθέσεις, **τυχόν μη εναντίωση των συγκεκριμένων δικαιούχων θα μπορούσε να εκληφθεί ως σιωπηρή συγκατάθεσή τους**.» βλ. και Agnès Lucas-Schloetter, Google face à la justice française et belge: Nouvelles décisions en matière de droit d'auteur, JIPITEC 2011, Issue 2, p.144.

408 Σκέψη 98 της C-236/08, σκέψη 54 της C-323/09, καθώς και σκέψη 33 της BergSpechte C-278/08.

409 Σκέψεις 96 και 97 της C-236/08, σκέψη 59 της C-323/09. Διαφορετικό είναι το ζήτημα περί **περιορισμού του ελεύθερου ανταγωνισμού** μέσω της συμφωνίας ή σύμπραξης επιχειρήσεων ή της κατάχρησης δεσπόζουσας θέσης –εν προκειμένω εδώ της Google και της θέσης που κατέχει στην αγορά υπηρεσιών αναζήτησης- στοχεύουν ή έχουν ως αποτέλεσμα να περιορίσουν την ελευθερία των επιχειρήσεων να διαφημίζουν ή επιβάλλει σε αυτές να διαφημίζουν ή να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους από κοινού, αποκλείοντας το δρόμο της ατομικής διαφήμισης. Βλ. Μαρίνος (2009), σ. 207, βλ. Carrier Michael, Innovation for 21st century: Harnessing the power of Intellectual Property Law and Antitrust Law, 2009.

410 Σκέψεις 55-57 και 59 της C-323/09 και 94, 96 και 97 της C-236/08.

ακρογωνιαίους λίθους της Ένωσης είναι το όραμα εδραίωσης ενός δυναμικού και αποτελεσματικού ανταγωνισμού (workable competition)⁴¹¹. Το όραμα αυτό δύναται να επιτευχθεί εντός των κόλπων μιας αγοράς που εξασφαλίζει συνθήκες **διαφάνειας**, η οποία με τη σειρά της πραγματοποιείται μέσω της διαφήμισης και ιδίως μέσω της συγκριτικής διαφήμισης, γνώρισμα της οποίας είναι η αντικειμενική προβολή των πλεονεκτημάτων των προϊόντων που τελούν σε σχέση *λειτουργικής εναλλαξιμότητας*⁴¹². Τέτοια πρακτική συνιστά και η μέσω του Διαδικτύου διαφήμιση βάσει λέξεων-κλειδών, υπό την έννοια ότι σκοπεύει κατά κανόνα απλώς στο να προτείνει στους χρήστες του Διαδικτύου εναλλακτικές λύσεις σε σχέση με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες των δικαιούχων των ως άνω σημάτων⁴¹³.

Δοθέντων των ανωτέρω συλλογισμών σε συνδυασμό με την υπ' αριθμό 20 αιτιολογική σκέψη της νέας Οδηγίας 2015/2436/ΕΕ, βάσει της οποίας επιτρέπεται η χρήση του ξένου σήματος στα πλαίσια της συγκριτικής διαφήμισης, τηρούμενων των προϋποθέσεων που τίθενται στην Οδηγία 2006/114/ΕΕ, συνάγεται το συμπέρασμα ότι η χρήση ξένου σήματος στα πλαίσια υπηρεσιών, όπως το keyword advertising, δε λογίζεται ως προσβολή των δικαιωμάτων απορρεόντων από κατοχύρωση σήματος και ως εκ τούτου δεν δύναται η από μέρους του δικαιούχου απαγόρευση χρήσης αυτού από διαφημιζόμενο- ανταγωνιστή.

Προς την ίδια κατεύθυνση κινήθηκε και η νομολογία τόσο των Γαλλικών Δικαστηρίων⁴¹⁴, όσο και των Καναδικών, τα οποία μέχρι πρόσφατα δεν εξέδωσαν καμιά απόφαση, η οποία να αποδέχεται ότι υφίσταται παραβίαση αθέμιτου ανταγωνισμού ή παραπλανητική διαφήμιση είτε προσβολή δικαιωμάτων βιομηχανικής - πνευματικής ιδιοκτησίας⁴¹⁵. Συμπλέουσα με αυτήν την άποψη είναι και η κρατούσα θεωρία επί των αντίστοιχων διατάξεων της Αμερικανικής Νομοθεσίας⁴¹⁶.

411 Σκέψη 57 της C-323/09 και σκέψη 22 της C-59/08.

412 *Marínos* (2009), σ. 183.

413 Σκέψη 58 της C-323/09 και σκέψη 69 της C-236/08.

414 «*Adwords : Pas de responsabilité de Google pour concurrence déloyale : Dans un arrêt du 29 janvier 2013, la Cour de cassation vient prolonger la jurisprudence déjà conséquente concernant Google Adwords. La Cour de cassation vient désormais appliquer une conception similaire à celle de l'arrêt de la Cour de justice des communautés européennes du 23 mars 2010, C-236/08. La chambre commerciale de la Cour de cassation vient invalider la décision de la Cour d'appel du 4 mai 2011 qui avait condamné Google et l'annonceur pour concurrence déloyale et publicité mensongère dans le cadre de son activité de vente de liens commerciaux.*», βλ. <http://juriscom.net/2013/03/adwords-pas-de-responsabilite-de-google-pour-concurrence-deloyale/>

415 *Rockko Jennifer*, No Copyright or Trademark Protection for Metatags and Keywords, March 17, 2016, <http://beaconlaw.ca/no-copyright-or-trademark-protection-for-metatags-and-keywords/> : «*A travel agency that copied the metatags from several pages of a competitor's website did not infringe on the competitor's copyright or trademarks, according to a recent decision of the Federal Court of Canada.*».

416 *MacKay* (2009), p.219 «*An analysis into the plain meaning and purpose of Lanham Act indicates that a competitor can legally use its rival's trademark in metatags and sponsored links.*».

Επιπροσθέτως, πλέον της διαφημιστικής λειτουργίας του σήματος, το σήμα επιτελεί και μια άλλη εξίσου σημαντική λειτουργία, αυτή της δηλωτικής της προελεύσεως του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Κατά τη χρήση εμπορικού σήματος από ανταγωνιστή του δικαιούχου στα πλαίσια του keyword advertising, εγείρεται το ζήτημα αν θίγεται η εν λόγω λειτουργία, λόγω του ότι υφίσταται κίνδυνος συγχύσεως των καταναλωτών σχετικά με την προέλευση των διαφημιζομένων προϊόντων κι υπηρεσιών. Πράγματι, είναι αναντίρρητο ότι, στην περίπτωση που εμφανίζεται η διαφήμιση του ανταγωνιστή αμέσως μετά την εισαγωγή από το χρήστη του Διαδικτύου του σήματος ως λέξεως αναζήτησεως **ενδέχεται να εξαπατηθεί όσον αφορά την προέλευση** των εν λόγω προϊόντων ή υπηρεσιών⁴¹⁷.

Βέβαια, προκειμένου να συναχθεί με ασφάλεια το συμπέρασμα ότι όντως υφίσταται κίνδυνος σύγχυσης⁴¹⁸ αναφορικά με την προέλευση, πρέπει να συνεκτιμηθούν κάποιοι παράγοντες. Αρχικά, γίνεται κατ' αρχήν δεκτό ότι η διαφήμιση απευθύνεται σε κοινό, το οποίο αποτελείται από χρήστες, οι οποίοι έχουν τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικοί. Ως εκ τούτου, το γεγονός ότι κάποιοι από τους χρήστες του Διαδικτύου αντιμετώπισαν ενδεχομένως δυσχέρειες ως προς το να αντιληφθούν ότι η παρεχόμενη από τον ανταγωνιστή του δικαιούχου υπηρεσία είναι ανεξάρτητη από εκείνη του δικαιούχου του εμπορικού σήματος, δεν αρκεί για να διαπιστωθεί ότι συντρέχει προσβολή της λειτουργίας της ενδείξεως της προελεύσεως⁴¹⁹.

Δευτερευόντως, εφόσον κατ' εξαίρεση δεν προκύπτει κάποια γενική γνώση ότι η προτεινόμενη υπηρεσία δεν προέρχεται από το δικαιούχο του εμπορικού σήματος, εξετάζεται αν η διαφήμιση του ανταγωνιστή επιτρέπει στο συγκεκριμένο χρήστη του Διαδικτύου να αντιληφθεί ότι η ως άνω υπηρεσία δεν ανήκει στον ανταγωνιστή⁴²⁰. Ειδικότερα, θα αναζητηθεί απάντηση στο εάν ο τρόπος παρουσίασης της καθιστά εφικτό ή δεν καθιστά ευχερώς εφικτό στο χρήστη να αντιληφθεί, αν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή οι υπηρεσίες προέρχονται από το δικαιούχο του σήματος ή από επιχείρηση συνδεδεμένη οικονομικώς με αυτόν ή αν, αντιθέτως, προέρχονται από τρίτον⁴²¹. Πιο συγκεκριμένα, θα εξεταστεί, εφόσον η διαφήμιση δεν είναι δηλωτική της υπάρξεως οικονομικής σχέσεως, παραμένει **τόσον**

417 Σκ. 44 της C-323/09 και σκ. 85 της C-236/08.

418 Βλ. και MacKay, 2009, p.186-7 «**Courts interpret "confusion" as a "likelihood of confusion.** For the purpose of trademark infringement, a likelihood of confusion requires that "an appreciable number of ordinarily prudent purchasers are likely to be misled, or indeed simply confused, as to the source of the goods in question at the time of purchase.».

419 Σκ. 50 της C-323/09 βλ. και MacKay, 2009, p. 200 "The Use of Trademarks in Metatags and Sponsored Links Is Not Likely to Cause Consumer Confusion.. **No court has ever found** that the use of trademarks in metatags and sponsored links causes a likelihood of actual confusion as to the source of the good.".

420 Σκ. 51 της C-323/09.

421 Σκ. 44 της C-323/09.

αόριστη ως προς την προέλευση των προϊόντων ή των υπηρεσιών σε σημείο που ο χρήστης **να μην είναι σε θέση να γνωρίζει**, βάσει του διαφημιστικού συνδέσμου και του εμπορικού μηνύματος το οποίο αυτός εμπεριέχει, αν ο διαφημιζόμενος είναι τρίτος σε σχέση με τον δικαιούχο του εμπορικού σήματος. Στην περίπτωση της καταφατικής απόκρισης, γίνεται δεκτό ότι **υφίσταται προσβολή** της συγκεκριμένης λειτουργίας του σήματος⁴²².

Τέλος, γεννιούνται ερωτήματα αναφορικά με τα ζητήματα που ενδέχεται να προκύψουν σχετικά με την παραβίαση δικαιωμάτων **πνευματικής ιδιοκτησίας** στα πλαίσια του keyword advertising. Ιδιαίτερα, αναφύεται ο προβληματισμός για το εάν υφίσταται προσβολή πνευματικών δικαιωμάτων κατά τη χρήση από ανταγωνιστή λέξης-κλειδιού ή metatag, τα οποία χαρακτηρίζονται από στατιστική μοναδικότητα και πρωτοτυπία⁴²³. Αρχικώς, πρέπει να επιλυθεί το ζήτημα αν η λέξη- κλειδί ανταποκρίνεται στο περιεχόμενο του άρθρου 2 παρ. 1 του Ν. 2121/1993 περί πνευματικής ιδιοκτησίας⁴²⁴ και ειδικότερα, αν μπορεί να προστατευθεί είτε ως έργο λόγου είτε ως τίτλος έργου, όπως είναι η ιστοσελίδα⁴²⁵. Έχει γίνει δεκτό ότι παρά τον νευραλγικό ρόλο που διαδραματίζει ένας τίτλος-εν προκειμένω η keyword- για την επιτυχία ενός έργου, η συντομία του δεν καταλείπει περιθώρια πρωτοτυπίας, όσο ασυνήθιστη λέξη και αν είναι. Διαφορετική αντιμετώπιση θα σήμαινε τον κίνδυνο μονοπώλησης των λέξεων, των βασικών δομικών στοιχείων μιας γλώσσας. Βέβαια, είναι αναντίρρητο πως η διακριτική τους δύναμη, η οποία το ανάγει ως «σύμβολο» του έργου –εν προκειμένω του περιεχομένου της ιστοσελίδας- προς το κοινό, δύναται να προστατευθεί από τον κίνδυνο σύγχυσης και την εκμετάλλευση της φήμης του μέσω των άρθρων **1 και 13 του Ν. 146/1914**⁴²⁶.

Αναλυτικότερα, αναφέρεται ότι τέτοιες περιπτώσεις θεμελιώνουν αθέμιτη χρήση⁴²⁷, ιδίως όταν είναι πρόδηλη η πρόθεση εκμετάλλευσης της φήμης που απολαμβάνει η συγκεκριμένη λέξη-κλειδί και πιο συγκεκριμένα, όταν απουσιάζει η εύλογη αιτία, όπως αναφέρθηκε ανωτέρω για την προβολή εναλλακτικών προτάσεων, για την οποία γίνεται χρήση της λέξεως-κλειδί. Επιπλέον, ως χρήση άνευ εύλογης αιτίας ερμηνεύεται η χρήση, μέσω της οποίας ο διαφημιζόμενος μετέρχεται ένα εμπορικό σήμα που χαίρει φήμης προκειμένου να ωφεληθεί από την

422 Σκ. 45 της C-323/09, σκ. 89 και 90 της C-236/08, καθώς και σκ. 35 της *Portakabin* C-558/08.

423 Federal Court of Canada did say that, in some cases, originally-worded metatags may have copyright protection από *Rockko Jennifer*, 2016, <http://beaconlaw.ca/no-copyright-or-trademark-protection-for-metatags-and-keywords/>.

424 Άρθρο 2: Αντικείμενο του δικαιώματος 1. Ως έργο νοείται κάθε πρωτότυπο πνευματικό δημιούργημα λόγου, τέχνης ή επιστήμης, που εκφράζεται με οποιαδήποτε μορφή, ιδίως τα γραπτά ή προφορικά κείμενα...»

425 Δοθέντος ότι το περιεχόμενο των ιστοσελίδων, εφόσον παρουσιάζει κάποια πρωτοτυπία, δύναται να θεωρηθεί έργο βάσει α. 2 Ν.2121/1993, βλ. *Μαρίνος* (2004), σ. 105-106.

426 *Μαρίνος* (2004), σ. 106-107.

427 *Μαρίνος* (2009), σ. 150.

έλξη την οποία τούτο ασκεί, από τη φήμη και το κύρος του, καθώς και να εκμεταλλευτεί, χωρίς οποιοδήποτε οικονομικό αντιστάθμισμα και χωρίς ο ίδιος να οφείλει να καταβάλει συναφώς προσπάθειες, τον εμπορικό αγώνα εκ μέρους του δικαιούχου του σήματος να οικοδομήσει και εδραιώσει την εικόνα του σήματος αυτού. Αν έτσι έχουν τα πράγματα, το κέρδος το οποίο προσπορίστηκε με τον τρόπο αυτό ο τρίτος πρέπει να εκληφθεί ως **αχρεώστητο** και μπορεί να αναζητηθεί⁴²⁸.

3. Διεθνής Δικαιοδοσία

Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο είναι αδιαμφισβήτητο ότι υπερβαίνει τα εθνικά σύνορα, με αποτέλεσμα οι έννομες σχέσεις και οι αδικοπράξεις που προκύπτουν από αυτήν να εμπεριέχουν στοιχεία αλλοδαπότητας. Κατ' αυτόν τον τρόπο αναφύονται ζητήματα σχετικά με το δικαστήριο ποιας χώρας θα επιληφθεί για την επίλυση της εκάστοτε διαφοράς και εν συνεχεία ποιο δίκαιο θα εφαρμοστεί.

Τα εν λόγω ζητήματα αντιμετωπίστηκαν ήδη από το 1968, οπότε και τέθηκε σε ισχύ Σύμβαση των Βρυξελλών, η οποία αντικαταστάθηκε από τον Κανονισμό 44/2001 (Βρυξέλλες Ι)⁴²⁹ που με τη σειρά του καταργήθηκε από τον Κανονισμό 1215/2012, ο οποίος τέθηκε σε ισχύ από τις 10 Ιανουαρίου του 2015⁴³⁰.

Μέλημα αυτών των νομοθετικών κειμένων είναι η εδραίωση της ασφάλειας δικαίου, η οποία επιτυγχάνεται μέσω κανόνων διεθνούς δικαιοδοσίας που χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό προβλεψιμότητας. Με άλλα λόγια, σκοπός είναι, στην περίπτωση που ανακύψει κάποια διαφορά ενώπιον των δικαστηρίων, να μην αιφνιδιάζονται οι εναγόμενοι, αλλά να είναι σε θέση να προβλέπουν με ευχέρεια σε ποιο δικαστήριο θα εναχθούν, όπως εξίσου να παρέχεται ευχερώς στους ενάγοντες η δυνατότητα έννομης προστασίας, οι οποίοι καλούνται να επωμιστούν την πρωτοβουλία του εγχειρήματος της διεξαγωγής της δίκης.

Τέτοιος κανόνας είναι η **αρχή της γενικής δωσιδικίας** του κράτους μέλους, όπου έχει την **κατοικία** του ο εναγόμενος, ανεξάρτητα από την ιθαγένειά του⁴³¹. Εντούτοις, είναι δυνατόν να προβλεφθούν **εναλλακτικές δωσιδικίες** που θα ισχύουν λόγω του είδους του επίδικου αντικειμένου ή της αυτονομίας των διαδίκων είτε του στενού συνδέσμου μεταξύ του δικαστηρίου και της διαφοράς ή για λόγους ορθής απονομής της δικαιοσύνης⁴³². Κρίνεται απαραίτητο να τονιστεί η σημασία του να

428 Σκ. 89 της C-323/09 και σκ. 49 της *L'Oréal* C-324/09.

429 Ο οποίος άρχισε να ισχύει από την 1η Μαρτίου 2002 (αρ. 76).

430 άρθρο 80 Καν 1215/2012 «Ο παρών κανονισμός καταργεί τον κανονισμό (ΕΚ) 44/2001» και α. 81.

431 Υπ' αριθμόν 15 Αιτιολογική σκέψη και α. 4 του Κανονισμού 1215/2012.

432 Υπ' αριθμόν 16 Αιτιολογική σκέψη και α. 5.

προκύπτει με βεβαιότητα και σαφήνεια ο λόγος, βάσει του οποίου θα προσδιοριστεί η εκάστοτε εναλλακτική δωσιδικία, καθώς διαφορετικά ελλοχεύει ο κίνδυνος της απεριόριστης άγρας δωσιδικίας (forum shopping), ανάλογα με το που θα ικανοποιούνταν πληρέστερα τα συμφέροντα του ενάγοντος κάθε φορά⁴³³.

Παράδειγμα συνιστούν οι διαφορές που αφορούν **εξωσυμβατικές υποχρεώσεις**, όπως η αθέμιτη ανταγωνιστική συμπεριφορά⁴³⁴, για τις οποίες προβλέπεται ως εναλλακτική η δωσιδικία του τόπου όπου συνέβη ή ενδέχεται να συμβεί το ζημιογόνο γεγονός (lex loci delicti commissi)⁴³⁵, αφού η συλλογή αποδείξεων και η οργάνωση της δίκης είναι ευχερέστερη για το δικαστήριο του εν λόγω τόπου⁴³⁶.

Επίσης, όσον αφορά ειδικότερα τις εξωσυμβατικές ενοχές, οι οποίες απορρέουν από **παραβιάσεις της ιδιωτικότητας** και του δικαιώματος της προσωπικότητας⁴³⁷ μέσω πληροφοριών που αναρτήθηκαν στο διαδίκτυο, περιλαμβανομένης της δυσφήμισης, όπως λ.χ. συμβαίνει στις περιπτώσεις αθέμιτης εγκατάστασης cookies και εν γένει διαμόρφωσης προφίλ μέσω διαδικτυακών πλατφορμών, **παράλληλα** με τη δυνατότητα επιδίκασης χρηματικής ικανοποίησης για το σύνολο της προκληθείσας ζημίας ενώπιον των δικαστηρίων του κράτους μέλους εγκατάστασης του φορέα μεταδόσεως των επίμαχων πληροφοριών,

433 Αλεξανδρίδου (2010), σ. 162, Καράκωστας Ι. (2005), σ. 542, Γραμματικάκη-Αλεξίου, Internet και Ιδιωτικό Διεθνές Δίκαιο – Συμβατικές και αδικοπρακτικές ενοχές στον κυβερνοχώρο, Αρμ 1998, σ. 411.

434 Ο αθέμιτος ανταγωνισμός αποτελεί «αδίκημα» κατά την έννοια του άρθρου 26 ΑΚ, βλ. Μαρίνος (2009), σ. 396, βλ και υπόθεση 189/87, Καλφέλης κατά Banque Schröder, κατά την οποία διευκρινίστηκε ότι όποια διαφορά δεν είναι συμβατική εξομοιώνεται προς αδικοπρακτική.

435 Χαρακτηριστική είναι η απόφαση **Martinez** όπου το ΔΕΕ διευκρινίζει ότι η έκφραση «τόπος όπου συνέβη το ζημιογόνο γεγονός» αφορά τόσο τον τόπο όπου συνέβη το γενεσιουργό της ζημίας γεγονός όσο και τον τόπο όπου επήλθε η ζημία. Και οι δύο αυτοί τόποι μπορούν, από απόψεως διεθνούς δικαιοδοσίας, να αποτελέσουν σημαντικά συνδετικά στοιχεία της διαφοράς με το δικάζον δικαστήριο, **δεδομένου ότι εκάτερος των τόπων** αυτών είναι **ικανός**, αναλόγως των περιστάσεων, **να παράσχει ιδιαίτερως χρήσιμα στοιχεία όσον αφορά τη διεξαγωγή της αποδεικτικής διαδικασίας και την οργάνωση της δίκης** (βλ. απόφαση της 7ης Μαρτίου 1995, C-68/93, Shevill κ.λπ., Συλλογή 1995, σ. 1-415, σκέψεις 20 και 21). **Olivier Martinez, Robert Martinez κατά MGN Limited** της 25 Οκτ 2011. Ο Γάλλος ηθοποιός Olivier Martinez και ο πατέρας του, Robert Martinez, κατήγγειλαν ενώπιον του Tribunal de Grande Instance de Paris προσβολή του δικαιώματος στον σεβασμό της ιδιωτικής τους ζωής καθώς και του δικαιώματος του Olivier Martinez στην εικόνα του λόγω της δημοσιεύσεως στον δικτυακό τόπο www.sundaymirror.co.uk κειμένου στα αγγλικά, με ημερομηνία 3 Φεβρουαρίου 2008, υπό τον τίτλο, σύμφωνα με τη μετάφρασή του στα γαλλικά η οποία περιελήφθη στη δικογραφία και δεν αμφισβητήθηκε, «Kylie Minogue est de nouveau avec Olivier Martinez» [«η Kylie Minogue και ο Olivier Martinez είναι και πάλι μαζί»], και το οποίο παρέθετε λεπτομέρειες σχετικά με τη φερόμενη συνάντησή τους.

436 Άρθρο 7 : Πρόσωπο που έχει την κατοικία του σε κράτος μέλος μπορεί να εναχθεί σε άλλο κράτος μέλος: 2) ως προς ενοχές εξ αδικοπραξίας ή οιονεί αδικοπραξίας, ενώπιον του δικαστηρίου του τόπου όπου συνέβη ή ενδέχεται να συμβεί το ζημιογόνο γεγονός

437 Αναφορικά με την αρμοδιότητα των δικαστηρίων που επιλαμβάνονται επί ζητημάτων προσβολής των προσωπικών δεδομένων, πρέπει να επισημανθούν και οι διατάξεις του Γενικού Κανονισμού 679/2016. Συγκεκριμένα, γίνεται μνεία του α. 79 του εν λόγω Κανονισμού, βάσει του οποίου, πλέον θα καθιερώνεται δωσιδικία των δικαστηρίων κράτους μέλους, όπου ο υπεύθυνος της επεξεργασίας **ή ο εκτελών την επεξεργασία** έχει την εγκατάστασή του. Συνάμα, βέβαια προβλέπεται συντρέχουσα δωσιδικία των δικαστηρίων του κράτους μέλους, όπου το υποκείμενο των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα έχει τη συνήθη διαμονή του. Ωστόσο, η εν λόγω πρόβλεψη της συντρέχουσας δωσιδικίας δεν υφίσταται στις περιπτώσεις, όπου υπεύθυνος επεξεργασίας ή ο εκτελών την επεξεργασία είναι δημόσια αρχή κράτους μέλους η οποία ενεργεί κατά την άσκηση των δημόσιων εξουσιών της και ισχύει αποκλειστική δωσιδικία του κράτους μέλους αυτού.

προβλέπεται η δυνατότητα προσφυγής είτε ενώπιον των δικαστηρίων του κράτους μέλους, στο οποίο βρίσκεται το **κέντρο των συμφερόντων του θιγομένου** είτε ενώπιον των δικαστηρίων κάθε κράτους μέλους, στο έδαφος του οποίου υπάρχει ή υπήρξε πρόσβαση στις επίμαχες πληροφορίες που αναρτήθηκαν στο διαδίκτυο. Διευκρινίζεται ότι στην τελευταία περίπτωση, θα επιδικαστεί χρηματική ικανοποίηση αποκλειστικά και μόνον για τη βλάβη που επήλθε στο έδαφος του εν λόγω κράτους μέλους⁴³⁸.

Επιπλέον, στο Τμήμα 4 του Κανονισμού προβλέπονται ειδικότερες διατάξεις –πέραν των αναφερομένων- σχετικά με τις διαφορές που απορρέουν από **συμβάσεις καταναλωτών**, στο κανονιστικό πεδίο των οποίων υπάγεται αναμφισβήτητα κάθε **αποδέκτης διαφημιστικού μηνύματος**⁴³⁹. Συγκεκριμένα, μέσω του άρθρου 18, ο Κανονισμός 1215/2012, διεύρυνε⁴⁴⁰ το υποκειμενικό πεδίο εφαρμογής των προστατευτικών διατάξεων για τον καθορισμό της διεθνούς δικαιοδοσίας, καθώς στο άρθρο αυτό ορίζεται ότι οι διατάξεις αυτές *τυγχάνουν εφαρμογής ανεξάρτητα από τον τόπο κατοικίας ή έδρας του αντισυμβαλλομένου του καταναλωτή*, ο οποίος θα μπορεί πλέον να είναι κάτοικος τρίτης χώρας. Παρέχεται, λοιπόν, η δυνατότητα στον καταναλωτή να επικαλεστεί τις εν λόγω ευνοϊκές γι' αυτόν ρυθμίσεις, ανεξάρτητα από τον τόπο κατάρτισης της σύμβασης ή τον τόπο κατοικίας ή έδρας του αντισυμβαλλομένου του. Η νεοεισαχθείσα ρύθμιση αποσυνδέει το πεδίο εφαρμογής των προστατευτικών διατάξεων του καταναλωτή από την ανάγκη ύπαρξης τοπικού συνδέσμου με κράτος-μέλος⁴⁴¹.

Εντούτοις, αν λάβει κανείς υπόψιν του την απουσία συγκεκριμένων χωρικών ορίων στα πλαίσια του Παγκόσμιου Ιστού, θα αντιληφθεί ότι το ζήτημα ανεύρεσης της χώρας, τα δικαστήρια της οποίας είναι αρμόδια να επιληφθούν για την επίλυση διαφορών που γεννιούνται στο Διαδίκτυο, χαρακτηρίζεται από ακόμα μεγαλύτερη δυσχέρεια. Με άλλα λόγια, οι δυνατότητες που προσφέρει η σύγχρονη τεχνολογία δημιουργεί μια «εικονική πραγματικότητα», όπου ο τρόπος του εναγομένου είναι

438 *Καράκωστας Ι.* (2005), σ. 550 επ. και βλ. απόφαση «ορόσημο» *Fiona Shevill/Presse Alliance C-68/93* και *eDate Advertising C-509/09* και *C-161/10* Βλ. και α. 79 παρ. 2 του Γενικού Κανονισμού περί προστασίας προσωπικών δεδομένων: «*Η διαδικασία κινείται ενώπιον των δικαστηρίων του κράτους μέλους στο οποίο ο υπεύθυνος επεξεργασίας ή ο εκτελών την επεξεργασία έχουν εγκατάσταση. Εναλλακτικά, η εν λόγω διαδικασία μπορεί να κινηθεί ενώπιον των δικαστηρίων του κράτους μέλους στο οποίο το υποκείμενο των δεδομένων έχει τη συνήθη διαμονή του, εκτός εάν ο υπεύθυνος επεξεργασίας ή ο εκτελών την επεξεργασία είναι δημόσια αρχή κράτους μέλους η οποία ενεργεί κατά την άσκηση των δημόσιων εξουσιών της.*».

439 *Αλεξανδρίδου* (2010), σ. 161.

440 Ο Κανονισμός 44/2001, όριζε στο άρθρο 4§1 ότι «*αν ο εναγόμενος δεν έχει κατοικία στο έδαφος κράτους μέλους, η διεθνής δικαιοδοσία σε κάθε κράτος μέλος ρυθμίζεται από το δίκαιο αυτού του κράτους μέλους, με την επιφύλαξη των άρθρων 22 και 23.*».

441 Υπ' αριθμόν 14 Αιτιολογική σκέψη του Κανονισμού 1215/2012: «*Ο εναγόμενος που δεν έχει την κατοικία του σε κράτος μέλος θα πρέπει γενικώς να υπόκειται στους εθνικούς κανόνες περί διεθνούς δικαιοδοσίας που ισχύουν στο κράτος μέλος του επιληφθέντος δικαστηρίου.*».

δυνητικά παντού, σε όλες τις πολιτείες που είναι συνδεδεμένες στο διαδίκτυο⁴⁴², αλλά και το αδίκημα και οι επιμέρους παράνομες ενέργειες δύνανται να τελεστούν σε μία χώρα και η ζημία να επέλθει απρόβλεπτα σε μία άλλη, λόγω της άμεσης διακίνησης των δεδομένων και της διασποράς αυτών παντού στο Διαδίκτυο, όπως λ.χ. συμβαίνει με το cybersquatting ή μια παραπλανητική διαφήμιση, καθιστώντας το πολλαπλής τοπικής σύνδεσης⁴⁴³.

Το ΔΕΕ προσπάθησε να υπερβεί αυτά τα εμπόδια, έχοντας ως γνώμονα το σκοπό της προβλεψιμότητας και της ορθής απονομής, και βάσει αυτού εξέδωσε πολυάριθμες αποφάσεις. Μία εξ αυτών είναι η υπ' αριθμόν C-523/10 υπόθεση Wintersteiger AG κατά Products 4U, κατά την οποία μεταξύ άλλων τέθηκε το ερώτημα **το δικαστήριο ποιας χώρας** είναι αρμόδιο να επιληφθεί του ζητήματος σχετικά με το αν η χρήση διαφημιζόμενου λέξης-κλειδιού πανομοιότυπης με σήμα καταχωρισθέν σε άλλο κράτος μέλος σε υπηρεσία αντιστοίχισης (keyword advertising) κρίνεται απαγορευμένη⁴⁴⁴. Λόγω του ότι η εν προκειμένω χρήση συνιστά προσβολή εθνικού σήματος δεν γεννά υποχρέωση από συμβατική ενοχή, αλλά εξωσυμβατική διαφορά, κατά τρόπον αρμόδια είναι τα δικαστήρια του τόπου επελεύσεως της ζημίας και του ζημιογόνου γεγονότος, όπως εκτέθηκε ανωτέρω.

Το ΔΕΕ απεφάνθη ότι, **αφενός** όσον αφορά τον τρόπο επέλευσης της ζημίας, είναι εύλογο να επιληφθούν τα δικαστήρια του κράτους μέλους, εντός του οποίου προστατεύεται το επίδικο δικαίωμα, δηλαδή **εντός του οποίου έχει καταχωρισθεί το προσβαλλόμενο σήμα**⁴⁴⁵. Η εν λόγω κρίση βασίστηκε στο γεγονός ότι τα εν

442 Γραμματικάκη-Αλεξίου, Αρμ 1998, σ. 411 βλ. χαρακτηριστικά τις δυσχέρειες που αντιμετώπισε η ενάγουσα της υπόθεσης C-292/10, όπως αποτυπώθηκαν στις σκέψεις 27-29 «**Τόσο στα στοιχεία εκδόσεως της ιστοσελίδας όσο και στην τράπεζα πληροφοριών της Denic (μητρώο καταχωρίσεων του τομέα «de»)** βρίσκεται καταχωρισμένος ως διαχειριστής (Admin-C) ο G. N*****, με διεύθυνση στο Dortmund (Γερμανία). Πάντως, στον τηλεφωνικό κατάλογο του Dortmund δεν υπάρχει καταχώριση με το όνομα αυτό. **Ο τόπος όπου βρίσκεται ο διακομιστής που φιλοξενεί την επίδικη ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο δεν είναι γνωστός.** Στα στοιχεία εκδόσεως της ιστοσελίδας *www.*****.de*, ο C. de Visser αναφέρεται ως ιδιοκτήτης του ιστότοπου με διεύθυνση στο Terneuzen (Κάτω Χώρες) και ταχυδρομική διεύθυνση στο Venlo (Κάτω Χώρες). Εντούτοις, η επίδοση στις εν λόγω διευθύνσεις δεν κατέστη δυνατή, καθώς οι ταχυδρομικές επιστολές επεστράφησαν με τη μνεία «ο παραλήπτης είναι άγνωστος στη διεύθυνση αυτή». Σε σχετικό ερώτημα, το προξενείο των Κάτω Χωρών στο Μόναχο (Γερμανία) απάντησε ότι ο C. de Visser δεν έχει δηλώσει κατοικία στις Κάτω Χώρες».

443 Αλεξανδρίδου (2010), σ. 161, βλ. και Καράκωστας Ι. (2005), σ. 542 επ.

444 Όσον αφορά τη δικαιοδοσία, η Wintersteiger, βασιζόμενη στο άρθρο 5, σημείο 3, του κανονισμού 44/2001, προέβαλε την αρμοδιότητα των αυστριακών δικαστηρίων, λόγω του ότι ο ιστότοπος «google.de» είναι προσβάσιμος και στην Αυστρία και η εν λόγω υπηρεσία αντιστοίχισης παρέχεται στα γερμανικά. Από μέρους της, η Products 4U αμφισβήτησε τη διεθνή δικαιοδοσία των αυστριακών δικαστηρίων, καθώς και, επικουρικώς, την ύπαρξη προσβολής του σήματος «Wintersteiger», επικαλούμενη ότι ο ιστότοπος «google.de» απευθύνεται αποκλειστικώς σε Γερμανούς χρήστες, η επίδικη αγγελία προορίζεται, ως εκ τούτου, μόνο για Γερμανούς πελάτες. (σκέψεις 13 και 14).

445 Σκέψη 27 της C-523/10. Επιπλέον, αναφέρεται ότι τα άρθρα 94-107 του Κανονισμού 2015/2424 εμπεριέχουν διατάξεις για τη δικαιοδοσία και τη διαδικασία σε αγωγές προσβολής και εγκυρότητας που αφορούν τα **σήματα της ΕΕ**. Ειδικότερα, σε αυτά τα άρθρα ορίζεται ότι αρμόδια δικαστήρια που επιλαμβάνονται των προαναφερθέντων υποθέσεων είναι τα ειδικώς συσταθέντα εθνικά δικαστήρια, πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια, λεγόμενα και «Δικαστήρια σημάτων της ΕΕ». Στη

λόγω δικαστήρια βρίσκονται σε καλύτερη θέση, αρχικά, να κρίνουν αν προσεβλήθη πράγματι το προστατευόμενο εθνικό σήμα, σε δεύτερο στάδιο, να εκτιμήσουν το σύνολο της ζημίας που υπέστη ο δικαιούχος του προστατευόμενου δικαιώματος λόγω αυτής της προσβολής και τελικώς, να επιληφθεί επί του αιτήματος παύσης οποιαδήποτε προσβολή του δικαιώματος αυτού⁴⁴⁶.

Αφετέρου, αναφορικά με τον **τόπο του ζημιογόνου γεγονότος**, γίνεται δεκτό ότι ο εδαφικός περιορισμός της προστασίας εθνικού σήματος δεν δύναται να αποκλείει τη διεθνή δικαιοδοσία άλλων δικαστηρίων. Συνομολογείται, μεταξύ άλλων, ότι ο τόπος επελεύσεως του ζημιογόνου γεγονότος της προβαλλόμενης ζημίας μπορεί να αποτελέσει σημαντικό σύνδεσμο, καθώς συνιστά ιδιαίτερα λυσιτελές στοιχείο όσον αφορά τη διεξαγωγή αποδείξεων και την οργάνωση της δίκης, εφόσον καθίσταται ευχερέστερη η συλλογή των σχετικών με το εν προκειμένω γεγονός αποδεικτικών στοιχείων⁴⁴⁷. Ιδιαίτερως, αναφορικά με τη συγκεκριμένη υπόθεση, πρέπει να διευκρινιστεί ότι ζημιογόνο γεγονός δεν συνιστά η καθεαυτή εμφάνιση της διαφημίσεως, αλλά η επιλογή από τον ανταγωνιστή-διαφημιζόμενο λέξης-κλειδιού, η οποία είναι πανομοιότυπη με ήδη καταχωρισθέν από τρίτο σήμα⁴⁴⁸. Ως εκ τούτου, συνάγεται ότι η γενεσιουργός αιτία του ζημιογόνου γεγονότος έγκειται **στη συμπεριφορά του διαφημιζόμενου**, ο οποίος χρησιμοποιεί την υπηρεσία αντιστοίχισης για την εμπορική του επικοινωνία και στην εμφάνιση της διαφήμισης από τον παρέχοντα την υπηρεσία αντιστοίχισης και επομένως, ως τόπος του ζημιογόνου γεγονότος πρέπει να θεωρηθεί **ο τόπος εγκαταστάσεως του διαφημιζόμενου**, στον οποίο λαμβάνεται η απόφαση επιλογής της συγκεκριμένης λέξης και κατ' επέκταση της ενεργοποίησής της διαδικασίας εμφάνισής της διαφημίσεως. Ο εν λόγω τόπος πληροί σωρευτικά το στοιχείο της προβλεψιμότητας, αφού μπορεί να προσδιοριστεί με βεβαιότητα, τόσο από τον ενάγοντα όσο και από τον εναγόμενο, καθώς και το στοιχείο ορθής απονομής της δικαιοσύνης, εφόσον στον εν λόγω τόπο διευκολύνεται η διεξαγωγή των αποδείξεων και η οργάνωση της δίκης⁴⁴⁹.

χώρα μας συστάθηκαν βάσει του Ν. 2943/2001 στα πολιτικά Πρωτοδικεία και Εφετεία Αθηνών και Θεσσαλονίκης ειδικά τμήματα ως πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια δικαστήρια σημάτων, που ασκούν όλες τις αρμοδιότητες που ανατίθενται με τον εν λόγω Κανονισμό. Όταν πρόκειται για προστασία που δεν προβλέπεται στο αρ. 96, αλλά προβλέπεται από το εθνικό δίκαιο, αρμόδια είναι τα εθνικά δικαστήρια που θα ήταν αρμόδια, αν επρόκειτο για αγωγές σχετικές με εθνικά σήματα καταχωρημένα στο κράτος αυτό.

446 Σκ. 28 της C-523/10.

447 Σκ. 32 και 33 της C-523/10.

448 Σκ. 34 της C-523/10, βλ. και σκ. 52 και 57-59 απόφασης C-236/08 κατά την οποία η αποθήκευση, η οργάνωση και εμφάνιση των επιλεγέντων λέξεων-κλειδιών από τους παρόχους της εν λόγω υπηρεσίας δεν συνιστά χρήση του σήματος και άρα δεν μπορεί να θεωρηθεί απαγορευμένη ούτε να εκληφθεί ως ζημιογόνο γεγονός.

449 Αντιθέτως, αν ήθελε γίνει δεκτό ότι ζημιογόνο γεγονός αποτελεί και η πράξη εμφάνισης της διαφήμισης από τον παρέχοντα την υπηρεσία αντιστοίχισης, η αβεβαιότητα του εντοπισμού του

Επομένως, αρμόδια για την επίλυση της ως άνω διαφοράς είναι είτε του κράτους μέλους στο οποίο έχει καταχωριστεί το σήμα, ως τόπου επελεύσεως της ζημίας, είτε του κράτους μέλους του τόπου εγκαταστάσεως του διαφημιζόμενου και κατ' επέκταση του τόπου, όπου έλαβε χώρα η αθέμιτη ανταγωνιστική συμπεριφορά, ως τόπου του ζημιογόνου γεγονότος⁴⁵⁰.

Ανάλογης εφαρμογής δέον να τα τύχουν και οι παραβιάσεις που αφορούν τα domain names. Όπως εκτέθηκε σε ανωτέρω κεφάλαιο περί cybersquatting, αρμόδιοι οργανισμοί, ενώπιον των οποίων έχει καταχωρηθεί το domain name είναι οι οργανισμοί διαχείρισης (registries)⁴⁵¹, όπως η ICANN, είτε οι τεχνικοί υποστηρικτές αυτών ή εντολοδόχοι τους (registrars)⁴⁵². Άρα, στην προκειμένη περίπτωση, όσον αφορά τον τόπο επέλευσης της ζημίας, είναι εύλογο να επιληφθούν τα τακτικά δικαστήρια της πολιτείας, εντός της οποίας έχει καταχωρισθεί το προσβαλλόμενο domain name και κατά συνέπεια ο τόπος όπου έχει την εγκατάστασή του ο αρμόδιος οργανισμός διαχείρισης domain name.

Οφείλεται, βέβαια, να επισημανθεί ότι οι εκάστοτε οργανισμοί έχουν υιοθετήσει δικούς τους κανονισμούς εξωδικαστικής επίλυσης διαφοράς, όπως λ.χ. η ICANN έχει υιοθετήσει την UDRP (Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy), ο EUrid τον Κανονισμό 874/2004, δυνάμει των οποίων καθορίζονται Πάροχοι Υπηρεσιών Εναλλακτικής Επίλυσης Διαφορών⁴⁵³, ενώπιον των οποίων δύνανται να αχθούν προσφυγές⁴⁵⁴.

Τέλος, σημειώνεται ότι, αναφορικά με τη διαχείριση στο Διαδίκτυο ονομάτων με κατάληξη «.gr», όσο και τη λειτουργία του ελληνικού συστήματος ονομάτων διαδικτυακού χώρου (Domain Name System-DNS), έχει χορηγηθεί⁴⁵⁵ η αρμοδιότητα της ρυθμίσεως των θεμάτων του διαδικτύου και ειδικότερα της εκχωρήσεως ονομάτων χώρου με κατάληξη «.gr» στην Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και

τόπου εγκατάστασης του παροχέα θα έγειρε πάλι εμπόδιο, ώστε να θεμελιώνει και αυτός δωσιδικία. Βλ. σκ. 36-37 της C-523/10.

450 Σκ. 39 της C-523/10.

451 Οι οποίοι άλλοτε έχουν τη μορφή ΜΚΟ, όπως ο Nominet για το .co.uk, ο DNS Belgium για το .be, ο Eurid για το .eu, άλλοτε είναι συνεργάτες των φορέων παροχής υπηρεσιών Διαδικτύου, όπως ο DENIC για το .de, καθώς άλλοι είναι κολοσσιαίοι εμπορικοί οργανισμοί, όπως η εταιρία Verisign για τα .com και .net. Οι συγκεκριμένοι οργανισμοί συνήθως δεν έχουν απευθείας επαφή με τους αιτούντες την κατοχύρωση domain name (registrants), αλλά τουναντίον συμβάλλονται κατά κύριο λόγο με τους registrars. Χαρακτηριστικά αναφέρεται πως ο Eurid συμβάλλεται με 750 registrars, τη στιγμή που ο Nominet συμβάλλεται με 3100., βλ. *Truyens/Van Eecke*, Liability of domain name registries : don't shoot the messenger Computer law & Security Review, Volume 38 Issue 2, April 2016, p.330.

452 Οι οποίοι αποτελούν πρόσωπα ή ενώσεις, που μέσω των συμβάσεων τους με τους registries, συμβάλλονται αμέσως με τους αιτούντες την κατοχύρωση domain name (registrants) υπό δική τους ευθύνη, βλ. *Truyens/Van Eecke* (2016), p.330.

453 Δημοφιλέστερος όλων έχει αναδειχθεί ο WIPO Arbitration and Mediation Center, καθώς συγκεντρώνει το 60% των προσφυγών από 119 χώρες. Βλ. *Βασιλόπουλος* (2006), σ. 60-61

454 *Βασιλόπουλος* (2006), σ. 77.

455 Δυνάμει του Ν. 2867/2000 περί «Οργάνωσης και λειτουργία των τηλεπικοινωνιών και άλλες διατάξεις» (273 Α).

Ταχυδρομείων (E-ETT). Σε ενάσκηση της παραπάνω αρμοδιότητας της η EETT εξέδωσε την υπ' αριθμόν 268/73/31.12.2002 απόφαση της (1617 B), με την οποία έθεσε σε εφαρμογή τον «Κανονισμό Διαχείρισης και Εκχώρησης Ονομάτων Χώρου (Domain Names) με κατάληξη .gr.». Επίσης, έχει παρατηρηθεί ότι παρά το γεγονός ότι έχουν υιοθετηθεί κανόνες εξωδικαστικής επίλυσης των διαφορών – διαφορετικών από αυτών του Κανονισμού UDRP της ICANN- η πλειονότητα των ανακυπτόμενων διαφορών έχει αχθεί ενώπιον των ελληνικών τακτικών δικαστηρίων⁴⁵⁶.

4. Εφαρμοστέο Δίκαιο

Κατόπιν της επίλυσης του ζητήματος δωσιδικίας σε διαφορές με στοιχεία αλλοδαπότητας, αλλά και απουσίας χωρικών συνόρων, όπως συμβαίνει στο χώρο του Διαδικτύου, απομένει να απαντηθεί το ερώτημα σχετικά με το δίκαιο ποιας χώρας θα εφαρμοστεί. Αντίστοιχα της Σύμβασης των Βρυξελλών, το 1980 τέθηκε σε ισχύ η Σύμβαση της Ρώμης, μέσω της οποίας έλαβε χώρα μια προσπάθεια εναρμόνισης του ιδιωτικού διεθνούς δικαίου, δηλαδή των κανόνων σύγκρουσης νόμων των κρατών μελών, βάσει των οποίων προσδιορίζεται το δίκαιο που θα κληθεί να εφαρμόσει το επιληφθέν αρμόδιο δικαστήριο (forum), ανεξαρτήτως του κράτους ενώπιον των δικαστηρίων του οποίου ασκείται η αγωγή. Η εν λόγω Σύμβαση, στη συνέχεια, αντικαταστάθηκε από τον Κανονισμό 593/2008 (Ρώμη Ι)⁴⁵⁷ και ρυθμίζει το εφαρμοστέο δίκαιο επί συμβατικών διαφορών. Από την άλλη, ως προς το δίκαιο που ρυθμίζει τις αδικοπρακτικές διαφορές, οι πρώτες προσπάθειες ενοποίησης του ιδιωτικού διεθνούς δικαίου έλαβαν χώρα ήδη από τη δεκαετία του 1960, ενώ αυτές κωδικοποιήθηκαν από τον πρόσφατο Κανονισμό 864/2007 (Ρώμη ΙΙ)⁴⁵⁸.

Βασικός στόχος αμφοτέρων των Κανονισμών, όπως και του Κανονισμού αποτελεί η κατάργηση της νομικής πολυπλοκότητας με τη θέσπιση ομοιόμορφων κανόνων σύγκρουσης για όλα τα κράτη μέλη της ΕΕ, εξαιρουμένης της Δανίας, προκειμένου να ενισχυθεί η ασφάλεια δικαίου, να βελτιωθεί η προβλεψιμότητα των δικαστικών αποφάσεων και να εξασφαλιστεί εύλογη ισορροπία μεταξύ των

456 Βασιλόπουλος (2006), σ. 80.

457 Βάσει των άρθρων 28 και 29 παρ. 2, εφαρμόζεται από την 17.12.2009.

458 Βάσει του άρθρου 32, Ημερομηνία εφαρμογής ορίζεται η 11.01. 2009, βλ. και υπόθεση C-412/10 *Deo Antoine Homawoo κατά GMF Assurances SA*, κατά την οποία το ΔΕΕ απεφάνθη ότι το εθνικό δικαστήριο υποχρεούται να **εφαρμόσει** τον κανονισμό **αυτόν μόνο στα γενεσιουργά ζημιών γεγονότα τα οποία επήλθαν μετά τις 11 Ιανουαρίου 2009** και ότι η ημερομηνία ασκήσεως της αγωγής αποζημιώσεως ή η ημερομηνία καθορισμού του εφαρμοστέου δικαίου από το επιληφθέν της διαφοράς δικαστήριο δεν ασκούν επιρροή για τον καθορισμό του χρονικού πεδίου εφαρμογής του εν λόγω κανονισμού.

συμφερόντων του φερόμενου ως υπαιτίου και του ζημιωθέντος, αλλά και να αποτραπεί κατά το δυνατόν το forum shopping⁴⁵⁹.

Αναφορικά με τον Κανονισμό 864/2007 (Ρώμη II), ο οποίος και ενδιαφέρει περισσότερο στα πλαίσια του εν λόγω πονήματος, οφείλεται να αναφερθεί ότι θεμελιώνει –όπως και ο Βρυξέλλες I- **γενικό κανόνα** περί εφαρμοστέου δικαίου, το οποίο προσδιορίζεται από τον **τόπο επέλευσης της ζημίας**, ανεξαρτήτως του τόπου του ζημιογόνου γεγονότος, καθώς και του τόπου ή των τόπων, όπου το εν λόγω γεγονός παράγει έμμεσα αποτελέσματα⁴⁶⁰. Εντούτοις, προβλέπεται παρέκκλιση από την εν λόγω αρχή, βάσει συγκεκριμένων κανόνων, ενώ σε ορισμένες διατάξεις, προβλέπονται «ρήτρες διαφυγής», εφόσον είναι σαφές από όλες τις περιστάσεις της υπόθεσης ότι η αδικοπραξία/το αδίκημα συνδέεται προφανώς στενότερα με άλλη χώρα⁴⁶¹. Τέτοια περίπτωση είναι αυτή του άρθρου 4 παρ. 2, κατά το οποίο η συνήθη διαμονή του υπαίτιου και του ζημιωθέντος συμπίπτουν κατά το χρόνο επέλευσης της ζημίας και ως εκ τούτου εφαρμόζεται το δίκαιο αυτής της χώρας. Ακόμη, ως προδήλως στενότερος δεσμός με άλλη χώρα μπορεί να συναχθεί από προϋπάρχουσα σχέση των μερών, όπως λ.χ. είναι η σύμβαση, η οποία συνδέεται στενά με την εν λόγω αδικοπραξία⁴⁶². Ειδικότερες διατάξεις προβλέπονται στο άρθρο 6 του Κανονισμού σχετικά με αδικοπραξίες που απορρέουν από πράξεις αθέμιτου ανταγωνισμού και πράξεις που περιορίζουν τον ελεύθερο ανταγωνισμό⁴⁶³, καθώς και στο άρθρο 8 αναφορικά με την προσβολή των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας⁴⁶⁴.

Από τα ανωτέρω συνάγεται ότι υφίσταται ένα εύκαμπτο πλαίσιο κανόνων σύγκρουσης νόμων. Δοθέντος τούτου του συμπεράσματος σε συνδυασμό με το ότι έχει παρατηρηθεί ότι η γενική αυτή αρχή δεν εφαρμόζεται πάντα με τον ίδιο τρόπο σε περίπτωση διασποράς των στοιχείων της υπόθεσης σε περισσότερες χώρες, καθίσταται αντιληπτό ότι δημιουργεί μια κατάσταση, η οποία αποτελεί πηγή

459 Αιτιολογικές σκέψεις 14 και 16 του Κανονισμού 864/2007, βλ. και *Μπώλος/Τζάκας*, Το Ιδιωτικό Διεθνές Δίκαιο των Εξωσυμβατικών Ενοχών, 2014, σελ. 18 αρ. 12.

460 Άρθρο 4 παρ. 1, το οποίο βρίσκεται σε αντίθεση με το α. κατά το α. 26ΑΚ, το οποίο ορίζει ότι: «οι ενοχές από αδίκημα διέπονται από το δίκαιο της πολιτείας, όπου διαπράχθηκε το αδίκημα».

461 Αιτιολογική σκέψη 14.

462 Άρθρο 4 παρ. 3.

463 Η παρ. 1 καθιερώνει το δίκαιο της χώρας, στην οποία θίγονται ή ενδέχεται να θιγούν οι σχέσεις ανταγωνισμού ή τα συλλογικά συμφέροντα των καταναλωτών. Ωστόσο, στην παρ. 2 προβλέπεται η εφαρμογή του γενικού κανόνα του τόπου επέλευσης της ζημίας, στις περιπτώσεις που η πράξη αθέμιτου ανταγωνισμού θίγει αποκλειστικά τα συμφέροντα συγκεκριμένου ανταγωνιστή. Στην παρ. 3 ορίζεται το δίκαιο που θα εφαρμοστεί στην εκάστοτε περίπτωση περιορισμό του ανταγωνισμού.

464 Στην παρ. 1 ορίζεται ως εφαρμοστέο δίκαιο αυτό της χώρας για την οποία ζητείται η προστασία. Στην παρ. 2 προβλέπεται ως εφαρμοστέο δίκαιο το δίκαιο της χώρας στην οποία διαπράχθηκε η προσβολή κοινοτικού δικαιώματος διανοητικής ιδιοκτησίας ενιαίου χαρακτήρα, στην περίπτωση που το συγκεκριμένο ζήτημα δεν διέπεται από σχετική κοινοτική πράξη. Βλ. Leible/Ohly, Intellectual Property and Private International Law, 2009.

αβεβαιότητας για το εφαρμοστέο δίκαιο⁴⁶⁵. Προς αντιμετώπιση αυτής της κατάστασης, αλλά και ταυτόχρονα προς εξισορρόπηση των συμφερόντων μεταξύ του φερομένου ως υπαιτίου και του ζημιωθέντος, συνυπολογίζεται και η σύνδεση με τη χώρα, στην οποία επήλθε η άμεση ζημία (*lex loci damni*), η οποία αντικατοπτρίζει το σύγχρονο τρόπο προσέγγισης του ζητήματος της αστικής ευθύνης, καθώς και την ανάπτυξη των συστημάτων αντικειμενικής ευθύνης⁴⁶⁶.

Όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, τα ζητήματα που αναφύονται στα πλαίσια του Διαδικτύου χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερη πολυπλοκότητα, αναφορικά με τον προσδιορισμό του εφαρμοστέου δικαίου, ιδίως λόγω της φύσης του, η οποία επιτρέπει την άμεση διακίνηση δεδομένων δυνητικά παντού ανά τον κόσμο, όπου υπάρχει πρόσβαση σε Διαδίκτυο. Παρατηρείται, δηλαδή, να υφίσταται διασπορά της ζημίας σε πολλές χώρες, καθιστώντας τα αδικήματα πολλαπλής τοπικής συνδεσιμότητας.

Προς αντιμετώπιση αυτών των δυσχερειών αναπτύχθηκαν διάφορες θεωρίες. Μία εξ αυτών είναι η συνθετική θεωρία, κατά την οποία γεννάται ευθύνη του υπαιτίου, μόνο υπό την προϋπόθεση ότι η ζημιογόνος πράξη είναι παράνομη και κατά το δίκαιο του τόπου, όπου η πράξη αυτή έλαβε χώρα⁴⁶⁷. Άλλη θεωρία είναι αυτή του βαρύνοντος τόπου (*proper law of the tort*), σύμφωνα με την οποία ο τόπος του αδικήματος εντοπίζεται στο κράτος, στο οποίο εκδηλώνεται κατά την κύρια σημασία του (*the most significant relationship*)⁴⁶⁸.

Συνδυετικά στοιχεία⁴⁶⁹, τα οποία υποστηρίζεται ότι μπορούν να μας οδηγήσουν στον εντοπισμό του βαρύνοντος τόπου και κατ' επέκταση του εφαρμοστέου δικαίου, είναι η χώρα στην οποία είναι κατοχυρωμένη η διεύθυνση της ιστοσελίδας⁴⁷⁰, η χώρα της εγκατάστασης του **server**⁴⁷¹, η χώρα από όπου

465 Αιτιολογική σκέψη 15.

466 Αιτιολογική σκέψη 15.

467 *Καράκωστας Ι.* (2005), σ. 544-5.

468 Η θεωρία αυτή αναπτύχθηκε στην Ελλάδα από το Γεώργιο Μαριδάκη, βλ. *Μαριδάκης*, *Ιδιωτικό Διεθνές Δίκαιο*, 1967, σ. 484, *Καράκωστας*, 2005, σ. 545, *Αλεξανδρίδου* (2010), σ. 169.

469 *Καράκωστας Ι.* (2009), σ. 258-260.

470 *Αλεξανδρίδου* (2010), σ. 166, όπου θεωρείται ότι το Top Level Domain name (TDL) –π.χ. gr για την Ελλάδα, com για την Αμερική– θεμελιώνει μαχητό τεκμήριο ότι η επιχείρηση έχει την εγκατάστασή της στη χώρα που προσδιορίζεται από το ανώτατο επίπεδο της εν λόγω διεύθυνσης. Βλ. Σκέψη 26 υπόθεσης C-523/10 κατά την οποία κρίνεται ότι το αρμόδιο δικαστήριο (το οποίο στην εν λόγω περίπτωση κρίθηκε είτε το δικαστήριο του κράτους μέλους, στο οποίο έχει καταχωριστεί το σήμα και τυγχάνει προστασίας, ως τόπου επελεύσεως της ζημίας, είτε του κράτους μέλους του τόπου εγκαταστάσεως του διαφημιζόμενου) με βάση το δικό του ουσιαστικό δίκαιο θα αποφανθεί επί του ζητήματος κατά πόσον η, για διαφημιστικούς σκοπούς, **χρήση σημείου πανομοιότυπου με εθνικό σήμα σε δικτυακό τόπο μόνον υπό άλλον εθνικό τομέα** (Top Domain-name Level) ανωτάτου επιπέδου πλην αυτού του κράτους μέλους καταχωρίσεως του εν λόγω σήματος θίγει πράγματι το σήμα αυτό, όπως άλλωστε προβλέπεται και από το άρθρο 8 παρ. 1 του Κανονισμού 847/2007.

471 Server είναι ο διακομιστής δεδομένων, με τη βοήθεια του οποίου εκπέμπονται δεδομένα, όπως αυτά της διαφήμισης, καθώς παρέχεται πρόσβαση στην ιστοσελίδα. *Μαρίνος* (2009), σ. 403 και *Καράκωστας Ι.* (2009), σ. 259 «το κράτος του server είναι μέρος της φυσικής παρουσίας, όμως δεν είναι κάτι σταθερό, καθώς το περιεχόμενο μπορεί σε ελάχιστο χρονικό διάστημα να μεταφερθεί από

προέρχονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες, η χώρα του συναλλασσόμενου-χρήστη (τόσο η χώρα του ζημιώσαντος όσο και του ζημιωθέντος) και η χώρα όπου ελήφθη το μήνυμα.

Επίσης, προς επίτευξη του σκοπού της προβλεψιμότητας και για λόγους ασφάλειας δικαίου, έχει κριθεί νομολογιακά πως η δυνατότητα πρόσβασης στο περιεχόμενο ενός ιστοτόπου στο Διαδίκτυο **δεν αρκεί** για να στοιχειοθετηθεί σύνδεσμος σχετικά με τον τρόπο επέλευσης της ζημίας⁴⁷². Τουναντίον, πρέπει να υφίστανται ενδείξεις, οι οποίες να συντείνουν στο συμπέρασμα ότι η πράξη αυτή αποτελεί εκδήλωση της βουλήσεως⁴⁷³ του υπαιτίου της να **απευθυνθεί** σε πρόσωπα ευρισκόμενα στο έδαφος του εν λόγω κράτους μέλους, δηλαδή ότι ο υπαίτιος είχε την επιθυμία να «**κατευθύνει**» τη δραστηριότητά του προς το κράτος μέλος της κατοικίας του ζημιωθέντος⁴⁷⁴. Τέτοια στοιχεία είναι τα ακόλουθα, των οποίων ο κατάλογος δεν είναι εξαντλητικός.

Συγκεκριμένα, ενδείξεις συνιστούν ο διεθνής χαρακτήρας της δραστηριότητας, η περιγραφή δρομολογίων για τη μετάβαση από ένα ή πλείονα κράτη μέλη προς τον τόπο εγκαταστάσεως του εμπόρου, η χρήση διαφορετικής γλώσσας ή διαφορετικού νομίσματος από αυτήν ή αυτό που χρησιμοποιείται συνήθως στο κράτος μέλος όπου είναι εγκατεστημένος ο έμπορος και η παράλληλη δυνατότητα κρατήσεως ή επιβεβαιώσεως της κρατήσεως στη διαφορετική αυτή γλώσσα, η αναγραφή στοιχείων τηλεφωνικής επικοινωνίας συνοδευόμενη από τον κωδικό διεθνούς κλήσεως, το τίμημα για την παροχή υπηρεσιών ευρετηριάσεως στο Διαδίκτυο προκειμένου να διευκολυνθεί η δυνατότητα προσβάσεως καταναλωτών που κατοικούν εντός διαφορετικών κρατών μελών στον ιστότοπο του εμπόρου ή στον ιστότοπο του ενδιαμέσου του, η χρήση ονομασίας τομέα πρώτου επιπέδου διαφορετικής από αυτήν που αντιστοιχεί στο κράτος μέλος εντός του οποίου είναι εγκατεστημένος ο έμπορος και η μνεία διεθνούς πελατείας αποτελούμενης από

ένα server σε μια χώρα σε κάποιον άλλο σε διαφορετική χώρα, ενώ δεν παραβλέπονται και ι δυσχέρειες του ενάγοντα να γνωρίζει σε ποιο server βρίσκεται η σελίδα» Επίσης, βλ. Καράκωστας Ι. (2009), σ. 261 υποσ. 6 «η εν λόγω προτεινόμενη λύση έχει το μειονέκτημα ότι ελλοχεύει ο κίνδυνος του forum shopping. Αν ο τόπος εγκατάστασης του server καθορίζει το εφαρμοστέο δίκαιο, δεν αποκλείεται ο παροχέας να τον εγκαταστήσει σε πολιτεία, της οποίας το δίκαιο θα ευνοούσε τα συμφέροντα του και συνεπώς, το δίκαιο θα καταστρατηγούταν.»

472 Βλ. σκ. 36-37 της C-173/11. Μια διαφορετική αντιμετώπιση θα είχε ως αποτέλεσμα, ένας απροσδιόριστος αριθμός χρηστών ανά τον κόσμο, ο οποίος έχει άμεση πρόσβαση στο περιεχόμενο ενός ιστοτόπου στο Διαδίκτυο, ανεξαρτήτως της βουλήσεως του υπαίτιου προσώπου να υπόκειται αδικαιολόγητα στο πεδίο εφαρμογής των σχετικών ρυθμίσεων, καταλείποντας ευρύ περιθώριο στον ενάγοντα να επιλέξει το δίκαιο που θα εφαρμοστεί στην επίδική του υπόθεση.

473 Βλ. σκ. 68 των συνεκδικαζόμενων υποθέσεων C-585/08 και C-144/09: «η **βούληση αυτή δεν υπάρχει πάντα στην περίπτωση της διαφημίσεως μέσω Διαδικτύου**. Δεδομένου ότι αυτός ο τρόπος επικοινωνίας έχει ως εκ της φύσεώς του παγκόσμια εμβέλεια, δυνατότητα προσβάσεως σε διαφήμιση εμπόρου προβαλλόμενη σε ιστότοπο υπάρχει καταρχήν εντός οποιουδήποτε κράτους και, επομένως, στο σύνολο της Ευρωπαϊκής Ενώσεως, χωρίς να πρέπει ο έμπορος να υποβληθεί σε επιπλέον δαπάνες και ανεξαρτήτως της βουλήσεώς του να στοχεύσει ως αγοραστικό κοινό καταναλωτές οι οποίοι κατοικούν εκτός του κράτους μέλους εγκαταστάσεως του εμπόρου.»

474 Βλ. σκ. 39 της C-173/11 και 47 των συνεκδικαζόμενων υποθέσεων C-585/08 και C-144/09.

πελάτες που έχουν την κατοικία τους σε διαφορετικά κράτη μέλη. Τέλος επισημαίνεται, πως εναπόκειται στο εθνικό δικαστήριο να διακριβώσει την ύπαρξη τέτοιων ενδείξεων⁴⁷⁵.

Το άρθρο 3 της Οδηγίας 2000/31/ΕΚ⁴⁷⁶ για το **ηλεκτρονικό εμπόριο** καθιερώνει τον κανόνα της **χώρας προέλευσης του φορέα παροχής**⁴⁷⁷ **ηλεκτρονικών υπηρεσιών**, στις οποίες εντάσσονται εν γένει οι εμπορικές επικοινωνίες, όπως η διαδικτυακή διαφήμιση⁴⁷⁸, όχι όμως η προστασία των domain names⁴⁷⁹. Η εν λόγω Οδηγία τυγχάνει εφαρμογής μόνο σε διαφορές, κατά τις οποίες ο υπαίτιος είναι φορέας παροχής ηλεκτρονικών υπηρεσιών έχει την εγκατάστασή του εντός της ΕΕ⁴⁸⁰. Στην περίπτωση που ο φορέας έχει την εγκατάστασή του σε τρίτη χώρα εκτός ΕΕ ή ακόμα, θα τύχει εφαρμογής το άρθρο 4 παρ. 1 του Κανονισμού Ρώμης Ι περί συνήθους διαμονής του φορέα ή του προσώπου που οφείλει να εκπληρώσει τη χαρακτηριστική παροχή⁴⁸¹. Ακόμη, στην περίπτωση που είναι άγνωστη η

475 Σκ. 75, 76, 80 και 92 των υποθέσεων C-585/08 και C-144/09, σκ. 65 της C-324/09 *L'Oréal* και σκ. 27 έως 29 *Donner*.

476 «1. Κάθε κράτος μέλος μεριμνά ώστε οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας που παρέχει ένας φορέας εγκατεστημένος στο έδαφός του να τηρούν τις ισχύουσες εθνικές διατάξεις του οι οποίες εμπίπτουν στο συντονισμένο τομέα.», βλ. *Gillies Lorna*, *Electronic Commerce and International Private Law, A study of Electronic Consumer Contracts*, 2008.

477 Βλ. αιτιολογική σκέψη 19 της οδηγίας «Ο προσδιορισμός του τόπου εγκατάστασης του φορέα παροχής των υπηρεσιών πρέπει να γίνεται σύμφωνα με τη νομολογία του Δικαστηρίου, κατά την οποία η έννοια της εγκατάστασης συνεπάγεται την επ' αόριστον ουσιαστική άσκηση οικονομικής δραστηριότητας μέσω μιας μόνιμης εγκατάστασης. Η προϋπόθεση αυτή πληρούνται και όταν η εταιρεία έχει συσταθεί για ορισμένο χρόνο. Ο τόπος εγκατάστασης εταιρείας που παρέχει υπηρεσίες μέσω διεύθυνσης (site) Internet, δεν βρίσκεται εκεί που είναι η τεχνολογία που υποστηρίζει την εν λόγω διεύθυνση ούτε εκεί που παρέχεται πρόσβαση στην εν λόγω διεύθυνση, αλλά εκεί που ασκεί την οικονομική της δραστηριότητα. Όταν υπάρχουν πλείονες τόποι εγκατάστασης του ίδιου φορέα, είναι σημαντικό να προσδιοριστεί από ποιο τόπο εγκατάστασης παρέχεται η εν λόγω υπηρεσία. Όταν είναι δύσκολο να προσδιοριστεί από ποιο τόπο εγκατάστασης παρέχεται η υπηρεσία, ως τόπος εγκατάστασης θεωρείται ο τόπος όπου ο φορέας παροχής υπηρεσιών έχει το κέντρο των δραστηριοτήτων του που συσχετίζονται με την υπηρεσία αυτή.» Βλ. *Αλεξανδρίδου* (2010), σ. 165-166 σχετικά με τις δυσχέρειες που ανακύπτουν από το γεγονός ότι ο φορέας παροχής υπηρεσιών να μη διαθέτει καν επιχειρηματική εγκατάσταση, εφόσον αυτή δεν είναι απαραίτητη για την άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας στο Διαδίκτυο, αλλά και *Μικρούλεα* (2001), σ. 1102, σύμφωνα με την οποία, παρέχεται η δυνατότητα στο φορέα να επιλέξει τον τόπο της προέλευσης του, συνυπολογίζοντας την ευχέρεια μεταφοράς της ιστοσελίδας λόγω της σύγχρονης τεχνολογίας.

478 Αιτιολογική σκέψη 18 της οδηγίας 2000/31, κατά την οποία οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας δεν περιορίζονται αποκλειστικά σε υπηρεσίες επιτρέπουσες τη σύναψη συμβάσεων σε απευθείας σύνδεση (on-line), αλλά **εκτείνονται και σε άλλες υπηρεσίες**, υπό την προϋπόθεση όμως ότι συνιστούν οικονομική δραστηριότητα. Βλ. και σκέψη 43, βάσει της οποίας το άρθρο 12, παράγραφος 1 έχει την έννοια ότι υπηρεσία, η οποία παρέχεται από αυτόν που διατηρεί σε λειτουργία δίκτυο επικοινωνιών και συνίσταται στη δωρεάν διάθεση του εν λόγω δικτύου στο κοινό, αποτελεί «υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας», όταν πραγματοποιείται από τον συγκεκριμένο παρέχοντα πρόσβαση **προκειμένου να διαφημιστούν** προϊόντα ή υπηρεσίες που πωλεί ή παρέχει ο ίδιος. Αλλά και αποφάσεις της 26ης Απριλίου 1988, *Bond van Adverteerders* κ.λπ., 352/85, σκέψη 16, καθώς και της 11ης Απριλίου 2000, *Delière*, C-51/96 και C-191/97).

479 *Μαρίνος* (2009), σ. 402, η διαφημιστική λειτουργία, των οποίων δεν δύναται να εκληφθεί ως εμπορική επικοινωνία, και συνεπώς, προστατεύονται ως οιονεί διακριτικά γνωρίσματα μέσω των οικείων Οδηγιών, όπως εκτέθηκε ανωτέρω.

480 Αιτιολογική Σκέψη 58 «Η παρούσα οδηγία δεν εφαρμόζεται σε υπηρεσίες που παρέχονται από φορείς, οι οποίοι είναι εγκατεστημένοι σε τρίτη χώρα.».

481 *Αλεξανδρίδου* (2010), σ. 164-165.

εγκατάσταση του φορέα παροχής των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, δεν είναι δυνατό να εφαρμοστεί η Οδηγία 2000/31/ΕΚ⁴⁸².

Επίσης, οφείλεται να διευκρινιστεί ότι η Οδηγία αυτή δεν περιέχει κανόνες σύγκρουσης ούτε επιχειρείται η μεταφορά της μέσω θεσπίσεως ειδικού κανόνα ιδιωτικού διεθνούς δικαίου⁴⁸³, αλλά απλώς παρεμβαίνει στο εφαρμοστέο δίκαιο, έτσι ώστε ο φορέας υπηρεσίας ηλεκτρονικού εμπορίου να μην υπόκειται σε αυστηρότερες απαιτήσεις από εκείνες που προβλέπει το ουσιαστικό δίκαιο του κράτους μέλους εγκαταστάσεώς του⁴⁸⁴. Συγκεκριμένα, αν ακολουθείτο η αρχή του τόπου επελεύσεως της ζημίας, θα τύγχανε εφαρμογής το δίκαιο της χώρας, όπου ο χρήστης - αποδέκτης της υπηρεσίας θα «καλούσε» την εμπορική επικοινωνία, με αποτέλεσμα να καταλογίζονταν στον παρέχοντα την υπηρεσία πράξεις, οι οποίες σύμφωνα με το δίκαιο της χώρας της εγκατάστασής του δεν υπολαμβάνονται ως άδικες. Έτσι, λοιπόν, αν υποτεθεί ότι διαφήμιση «καλείται» από καταναλωτή που έχει τη συνήθη διαμονή του στην Ελλάδα, δε θα τύχει εφαρμογής το ελληνικό δίκαιο –όπως ορίζει το άρθρο 4 παρ. 1 του Κανονισμού- , βάσει του οποίου αυτή κρίνεται παράνομη ως αθέμιτη ή παραπλανητική. Αντιθέτως, το παράνομο αυτής θα κριθεί σύμφωνα με το δίκαιο της χώρας προέλευσης του διαφημιζόμενου, άλλως της χώρας της «διαφημιστικής εκπομπής» και μόνο, αν κριθεί βάσει αυτού παράνομη, δύναται να απαγορευθεί.

Δοθέντων των ανωτέρω και ιδίως του άρθρου 8 του Κανονισμού Ρώμης Ι περί προσβολής δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας, και ιδίως στην παρ. 1 αυτού ορίζεται ως εφαρμοστέο δίκαιο της χώρας, στην οποία ζητείται η προστασία. Επιπλέον, στην παρ. 2 του ιδίου, προβλέπεται ως εφαρμοστέο δίκαιο το δίκαιο της χώρας στην οποία διαπράχθηκε η προσβολή κοινοτικού δικαιώματος διανοητικής ιδιοκτησίας ενιαίου χαρακτήρα, στην περίπτωση που το συγκεκριμένο ζήτημα δεν διέπεται από σχετική κοινοτική πράξη. Παρατηρείται, λοιπόν, να τηρείται η παγκοσμίως αναγνωρισμένη αρχή της εδαφικότητας (*lex loci protectionis*)⁴⁸⁵. Βάσει

482 Απόφαση C-292/10, βλ. σκέψεις 71- 72 και διατακτικό: Το άρθρο 3, παράγραφοι 1 και 2, της οδηγίας 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 8ης Ιουνίου 2000, για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά («οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο»), **δεν εφαρμόζεται σε περίπτωση κατά την οποία ο τόπος εγκαταστάσεως του παρέχοντος υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας είναι άγνωστος, δεδομένου ότι η εφαρμογή της οδηγίας αυτής εξαρτάται από τον προσδιορισμό του κράτους μέλους, στο έδαφος του οποίου ο συγκεκριμένος φορέας παροχής υπηρεσιών είναι πράγματι εγκατεστημένος.**

483 Ωστόσο, η επιβολή της υποχρέωσης αυτής δεν ισοδυναμεί με τη θέσπιση κανόνα συγκρούσεως νόμων, που έχει αποστολή να επιλύσει το ζήτημα της επιλογής, μεταξύ περισσοτέρων δικαίων, εκείνου που έχει εφαρμογή σε συγκεκριμένη διαφορά. Βλ. σκέψη 61 των συνεκδικαζόμενων υποθέσεων *eDate Advertising* C-509/09 και C-161/10.

484 Σκ. 68 των συνεκδικαζόμενων υποθέσεων *eDate Advertising* C-509/09 και C-161/10.

485 Αιτιολογική σκέψη 26 του Κανονισμού 864/2007 «Όσον αφορά τις προσβολές των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας, θα πρέπει να τηρείται η αρχή «*lex loci protectionis*», η οποία αναγνωρίζεται παγκοσμίως. Για τους σκοπούς του παρόντος κανονισμού, ο όρος «δικαιώματα

της εν λόγω αρχής *lex fori* θα είναι το δίκαιο της χώρας, το οποίο κρίνει την κτήση, το περιεχόμενο και απόσβεση του δικαιώματος διανοητικής ιδιοκτησίας.

Χαρακτηριστικά αναφέρεται η απόφαση του ΔΕΕ επί της υπ' αριθμόν C-173/11 μεταξύ της *Football Dataco Ltd* κατά *Sportradar GmbH* και *Sportradar AG*. Εν προκειμένω, τέθηκε το ζήτημα περί του ειδικής φύσεως δικαιώματος (*suí generis*) στα πλαίσια της νομικής προστασίας των βάσεων δεδομένων που προέβλεψε η Οδηγία 96/9/ΕΚ και κατ' επέκταση αν θα τύχει εφαρμογής το δίκαιο της χώρας όπου λαμβάνει χώρα η προσβαλλόμενη πράξη – στην περίπτωση μας η επαναχρησιμοποίηση⁴⁸⁶ – ή το δίκαιο της χώρας, όπου προστατεύεται με το εν λόγω ειδικής φύσεως δικαίωμα πνευματικής ιδιοκτησίας. Το ΔΕΕ απεφάνθη ότι αν ήθελε γίνει δεκτή η άποψη ότι εφαρμόζεται το δίκαιου του τόπου επαναχρησιμοποίησης, και πιο συγκεκριμένα του κράτους μέλους, όπου βρίσκεται ο διαδικτυακός διακομιστής από τον οποίο αποστέλλονται τα οικεία δεδομένα, ο δικαιούχος θα στερούνταν την αποτελεσματική προστασία των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας από το οικείο εθνικό δίκαιο για το λόγο και μόνον ότι ο διακομιστής του επιχειρηματία βρίσκεται εκτός της επικράτειας του συγκεκριμένου κράτους μέλους. Κατά συνέπεια, έκρινε πως είναι εύλογο να εφαρμοστεί το δίκαιο του τόπου, όπου κτήθηκε το εν λόγω δικαίωμα⁴⁸⁷.

Αναφορικά με τα *domain names*, τα οποία αναγνωρίζονται ως οιονεί διακριτικά γνωρίσματα και κατ' επέκταση προστατεύονται ως τέτοια, υπάγονται στην εν λόγω αρχή. Όπως εκτέθηκε και στο κεφάλαιο περί διεθνούς δωσιδικίας, αρμόδιοι οργανισμοί, ενώπιον των οποίων έχει καταχωρηθεί το *domain name* είναι οι οργανισμοί διαχείρισης (*registries*), όπως η ICANN, είτε οι τεχνικοί υποστηρικτές αυτών ή εντολοδόχοι τους (*registrars*), οι οποίοι έχουν υιοθετήσει δικούς τους κανονισμούς εξωδικαστικής επίλυσης διαφοράς⁴⁸⁸ και οι οποίοι θα τύχουν εφαρμογής ενόψει κάποιας σχετικής διαφοράς.

διανοητικής ιδιοκτησίας» θα πρέπει να ερμηνεύεται, παραδείγματος χάριν, ως το δικαίωμα του δημιουργού, τα συγγενικά δικαιώματα, το *suí generis* δικαίωμα για την προστασία των βάσεων δεδομένων καθώς και τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας.

486 Ως τόπος τελέσεως πράξεων επαναχρησιμοποίησης είναι το έδαφος του κράτους μέλους όπου είναι εγκατεστημένος ο χρήστης στον οποίο αποστέλλονται, κατόπιν αιτήματός του, τα οικεία δεδομένα, με σκοπό να αποθηκευτούν και να προβληθούν στην οθόνη του υπολογιστή του. Υποστηρίχθηκε από την εναγόμενη- όχι πειστικά- ότι η πράξη τελείται αποκλειστικώς και μόνο στο έδαφος του κράτους μέλους όπου βρίσκεται ο διαδικτυακός διακομιστής από τον οποίο αποστέλλονται τα οικεία δεδομένα, Βλ. σκέψη 43-44.

487 Σκ. 45 κατ' αναλογία εφαρμοζόμενη σκ. 62 της C-324/09 *L'Oréal*.

488 Λ.χ. η ICANN έχει υιοθετήσει την UDRP (Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy), ο EUrid τον Κανονισμό 874/2004, δυνάμει των οποίων καθορίζονται Πάροχοι Υπηρεσιών Εναλλακτικής Επίλυσης Διαφορών, ενώπιον των οποίων δύνανται να αχθούν προσφυγές⁴⁸⁸. Αναφορικά με τη διαχείριση στο Διαδίκτυο ονομάτων με κατάληξη «.gr», όσο και τη λειτουργία του ελληνικού συστήματος ονομάτων διαδικτυακού χώρου (Domain Name System-DNS), αρμόδια είναι η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (Ε-ΕΤΤ), η οποία εξέδωσε τον «Κανονισμό Διαχείρισης και Εκχώρησης Ονομάτων Χώρου (Domain Names) με κατάληξη .gr.».

Αναφορικά με την προστασία προσωπικών δεδομένων, πρέπει να επισημανθούν και οι διατάξεις του Γενικού Κανονισμού 679/201, ο οποίος θα τυγχάνει εφαρμογής από τις 25 Μαΐου 2018. Συγκεκριμένα, στο άρθρο 3 επεκτείνεται το πεδίο της προϊσχύουσας προστασίας⁴⁸⁹ και πλέον θα καταλαμβάνει και την περίπτωση που οι εν λόγω δραστηριότητες επεξεργασίας σχετίζονται είτε με προσφορά αγαθών ή υπηρεσιών που λαμβάνει εντός Ένωσης, αλλά η εγκατάσταση του υπεύθυνου επεξεργασίας δεν βρίσκεται ταυτόχρονα εντός ΕΕ, ανεξαρτήτως εάν απαιτείται πληρωμή από τα υποκείμενα των δεδομένων είτε με παρακολούθηση της συμπεριφοράς των υποκειμένων, στον βαθμό που η συμπεριφορά αυτή λαμβάνει χώρα εντός της Ένωσης (άρθρο 3 παρ.2). Επίσης, αξίζει να σημειωθεί πως οι προστατευτικές διατάξεις του Γενικού Κανονισμού θα εφαρμόζονται και στις περιπτώσεις επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα από υπεύθυνο μη εγκατεστημένο στην Ένωση, αλλά σε τόπο όπου εφαρμόζεται το δίκαιο κράτους μέλους δυνάμει του δημόσιου διεθνούς δικαίου.

Τέλος, επισημαίνεται ότι ο παρών κανονισμός δεν θίγει την εφαρμογή της οδηγίας 2000/31/EK, ιδίως των κανόνων για την ευθύνη των μεσαζόντων παροχής υπηρεσιών που προβλέπονται στα άρθρα 12 έως 15 της εν λόγω οδηγίας (άρθρο 2 παρ. 4).

489 Η οποία εκτεινόταν μόνο στις περιπτώσεις που ο υπεύθυνος επεξεργασίας ήταν εγκατεστημένος στην ΕΕ, καθιστώντας την έτσι, τοπικά περιορισμένη. Συγκεκριμένα, το άρθρο 4 της οδηγίας 95/46 φέρει τον τίτλο «Εφαρμοστέο εθνικό δίκαιο» και ορίζει τα εξής: «1. Κάθε κράτος μέλος εφαρμόζει τις εθνικές διατάξεις που θεσπίζει δυνάμει της παρούσας οδηγίας σε κάθε επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, εφόσον: α) η επεξεργασία εκτελείται στα πλαίσια των δραστηριοτήτων υπευθύνου εγκατεστημένου στο έδαφος του κράτους μέλους» Βλ. απόφασης C-131/12 «Google Spain and Inc. v. Agencia Espanola de proteccion de datos (AEPD) and Mario Costeja Gonzalez», βάσει της οποίας κρίθηκε ότι οι εργασίες μιας μηχανής αναζήτησης (εν προκειμένω της Google Search), η οποία προβάλλει αποτελέσματα αναζήτησης σε απάντηση αιτημάτων από χρήστες για αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο πρόσωπο βάσει του ονόματός του, **συνιστούν επεξεργασία προσωπικών δεδομένων**, κατά την έννοια του άρθρου 2 στοιχείο β' της Οδηγίας 95/46 και ο φορέας εκμετάλλευσης της μηχανής αναζήτησης (εν προκειμένω η Google Inc.) χαρακτηρίζεται ως **υπεύθυνος επεξεργασίας** κατά την έννοια του άρθρου 2 στοιχείο δ' της Οδηγίας 95/46. Η απόφαση θεωρεί ότι οι **εθνικές θυγατρικές της Google στην Ε.Ε. είναι εγκαταστάσεις** της εταιρείας και ότι η επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα από τη μηχανή αναζήτησης που διενεργείται στο πλαίσιο της εμπορικής και διαφημιστικής δραστηριότητας της εγκατάστασης που έχει ο υπεύθυνος επεξεργασίας στο έδαφος κράτους μέλους **καθιστά εφαρμοστέα τη νομοθεσία της Ε.Ε. περί προστασίας προσωπικών δεδομένων.**» καθώς και C-191/15, δυνάμει της οποίας σε συνδυασμό με το 4, παράγραφος 1, στοιχείο α', της οδηγίας 95/46/EK, κρίθηκε ότι η επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα από επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου **διέπεται από το δίκαιο του κράτους μέλους προς το οποίο η επιχείρηση αυτή κατευθύνει τις δραστηριότητές της**, εφόσον αποδεικνύεται ότι η εν λόγω επιχείρηση προβαίνει στην επεξεργασία των επίμαχων δεδομένων **στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων εγκαταστάσεως ευρισκόμενης στο συγκεκριμένο κράτος μέλος.** Στο εθνικό δικαστήριο αναπόκειται να εκτιμήσει αν συντρέχει τέτοια περίπτωση.

5. Διεθνής Δικαιοδοσία Ελληνικών Δικαστηρίων και Εφαρμοστές Διατάξεις

5.1. Αστική Ευθύνη

Δοθέντων των όσων εκτέθηκαν στα δύο προηγούμενα κεφάλαια και ιδίως του άρθρου 6 του Κανονισμού Ρώμης Ι περί αδικοπραξιών που απορρέουν από πράξεις αντιτιθέμενες στον νόμο, κρίνεται σκόπιμο να διερευνηθούν οι περιπτώσεις, στις οποίες θα εφαρμοστεί το ελληνικό δίκαιο. Με άλλα λόγια, θα γίνει μια έκθεση των νομικών βάσεων του ελληνικού δικαίου, τις οποίες μπορεί να επικαλείται κάθε ζημιωθείς, όταν εφαρμοστέο είναι το ελληνικό δίκαιο, προκειμένου να εγείρει σχετικές αγωγές έναντι των προβολέων του⁴⁹⁰. Ακροθιγώς αναφέρεται ότι ο ζημιωθείς μπορεί να επικαλεστεί τα άρθρα 57 ΑΚ επ. και 914 ΑΚ περί προσβολής της προσωπικότητας, το άρθρο 23 Ν. 2472/1997 για παραβάσεις του δικαίου προστασίας προσωπικών δεδομένων, άρθρο 11 του Ν. 3471/2006 περί προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών, τα άρθρα 1 και 3 Ν. 146/1914 και 9^α Ν. 2251/1994 για αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και τα άρθρα 13 Ν. 146/1914 και 150-154 Ν. 4072/2012 για προστασία των δικαιωμάτων των domain names.

Αναφορικά με τους Έλληνες καταναλωτές, αναφέρεται ότι μπορούν να επιδιώξουν νομική προστασία μέσω του άρθρου 9θ Ν.2251/1994. Ειδικότερα, είναι δυνατόν να αιτηθούν τη δικαστική παύση κάθε αθέμιτης εμπορικής πρακτικής, την παράλειψή της στο μέλλον, αποζημίωση για τη ζημία που υφίστανται εξαιτίας της πρακτικής αυτής (παρ. 1), καθώς και να επιδιώξουν τη δημοσίευση απόφασης που διατάσσει, δια του τύπου ή με άλλο πρόσφορο τρόπο, την παύση της αθέμιτης εμπορικής πρακτικής, στο σύνολό της, ή εν μέρει, όπως και τη δημοσίευση σχετικής επανορθωτικής δήλωσης του παραβάτη (παρ. 2).

Αντίστοιχα, ο Ν. 3471/2006 στο άρθρο 11⁴⁹¹ θεμελιώνει δικαίωμα σε κάθε χρήστη, του οποίου το κέντρο των συμφερόντων του βρίσκονται εντός Ελλάδος και ο οποίος κατέστη αποδέκτης μη αιτηθείσας επικοινωνίας, να αξιώσει αποζημίωση για κάθε περιουσιακή ζημία ή χρηματική ικανοποίηση για ηθική βλάβη από φορέα παροχής διαθέσιμων στο κοινό υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών που παραβίασε από αμέλεια την υποχρέωση λήψης κατάλληλων μέτρων, προκειμένου να

490 Χριστοδούλου, Αστική ευθύνη του παρόχου δικτύου ως μεσάζοντος στην παροχή υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ΔιΜΕΕ 2004, σ. 350, Ζούλοβιτς (2004), σ. 473, Αλεξανδρίδου (2010), σ. 237-8 και 247-252, Ιγγλεζάκης (2009), σ. 216 επ.

491 Οι παρ. 5 και 6 προστέθηκαν ως άνω με το άρθρο 172, παρ. 2 του Ν. 4070/2012 (ΦΕΚ Α 82/2012).

αποτραπεί η εν λόγω επικοινωνία. Επιπλέον, είναι δυνατόν να αξιωθεί η μη επανάληψη της εν λόγω παραβίαση στο μέλλον με απειλή χρηματικής ποινής. Αντίστοιχη αξίωση αποζημίωσης προβλέπεται και στο άρθρο 14 του ίδιου νόμου για κάθε παράβαση των διατάξεων αυτού⁴⁹². Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, γίνεται μνεία της τροποποίησης της Οδηγίας 2002/58/EK από την Οδηγία 2009/136/EK, βάσει της οποίας προστέθηκε στις ανωτέρω διατάξεις η παρ. 6, που υποχρεώνει τα κράτη μέλη να μεριμνούν, ώστε οποιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που θίγεται από τις αυτόκλητες εμπορικές κλήσεις και συνεπώς έχει έννομο συμφέρον να τερματιστούν ή απαγορευθούν οι εν λόγω παραβάσεις –περιλαμβανομένου και του παρόχου ηλεκτρονικών υπηρεσιών- να μπορεί να προσφύγει εναντίον του παραβάτη⁴⁹³. Τέλος, αναφέρεται η δυνατότητα άσκησης συλλογικής αγωγής για αξίωση για παράλειψης αποστολής μη αιτηθείσας εμπορικής επικοινωνίας, η οποία παρέχεται και στις ενώσεις καταναλωτών, καθώς και εμπορικά, βιομηχανικά και εν γένει επαγγελματικά επιμελητήρια, όπως και οι ανταγωνιστές των παραβατών, δυνάμει των άρθρων 9θ Ν. 2251/1994⁴⁹⁴ και άρθρο 1 Ν. 146/1914.

Παράλληλα, δυνάμει των διατάξεων του Ν. 2472/1997, τα δικαιώματα και οι θεμελιώδεις ελευθερίες των φυσικών προσώπων και ιδίως η ιδιωτική τους ζωή μπορεί να τύχουν προστασίας από παράνομη επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα⁴⁹⁵. Ιδίως, γίνεται μνεία του άρθρου 14, το οποίο προβλέπει δυνατότητα προσωρινής δικαστικής προστασίας, όπως είναι η άμεση αναστολή ή μη εφαρμογή πράξης ή απόφασης που θίγει φυσικό πρόσωπο, αποκλειστικά με αυτοματοποιημένη επεξεργασία στοιχείων, εφόσον η επεξεργασία αυτή αποβλέπει στην αξιολόγηση της προσωπικότητάς του και ιδίως της αποδοτικότητάς του στην εργασία, της οικονομικής φερεγγυότητάς του, της αξιοπιστίας του και της εν γένει συμπεριφοράς του. Επιπλέον, ίδια προστασία εξακολουθεί να παρέχει και ο

492 Σημειώνεται ότι η χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης ορίζεται, κατ' ελάχιστο, στο ποσό των δέκα χιλιάδων ευρώ (10.000), εκτός αν ζητηθεί από τον ενάγοντα μικρότερο ποσό και η οποία επιδικάζεται ανεξάρτητα από την αιτούμενη αποζημίωση για περιουσιακή βλάβη, καθώς και ανεξάρτητα από το αν έχει εκδοθεί ή μη απόφαση της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα ή της Αρχής Διασφάλισης του Απορρήτου των Επικοινωνιών για τη διαπίστωση παρανομίας ή έχει ασκηθεί ποινικής δίωξης.

493 Αλεξανδρίδου (2010), σ. 247.

494 Άρθρο 9θ παρ. 1 Κυρώσεις «Κάθε καταναλωτής ή και ένωση καταναλωτών έχουν το δικαίωμα, σε περίπτωση παράβασης των διατάξεων των άρθρων 9γ έως και 9η, να ζητούν τη δικαστική παύση κάθε αθέμιτης εμπορικής πρακτικής και την παράλειψή της στο μέλλον, καθώς και αποζημίωση για τη ζημία που υφίστανται εξαιτίας τηςπρακτικής αυτής. Τα ένδικα βοηθήματα του προηγούμενου εδαφίου μπορεί να ασκούνται, χωριστά ή από κοινού, κατά ενός ή περισσότερων προμηθευτών του ίδιου οικονομικού τομέα ή κατά ιδιοκτήτη κώδικα, εφόσον αυτός προωθεί κώδικα που ενθαρρύνει τη μη συμμόρφωση με τις διατάξεις του παρόντος μέρους».

495 Βλ. C-131/12, *Google Spain SL, Google Inc. κατά Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)*, Mario Costeja González περί δικαιώματος της λήθης (right to be forgotten).

πρόσφατος Γενικός Κανονισμός περί προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, στο άρθρο 82 περί Δικαιώματος αποζημίωσης και ευθύνης⁴⁹⁶.

Αναφορικά με αξιώσεις που εγείρονται λόγω πράξεων **αθέμιτου ανταγωνισμού**, γίνεται δεκτό ότι το ελληνικό δίκαιο και κατ' επέκταση ο Ν. 146/1914, θα τύχει εφαρμογής, εφόσον ο «τόπος ανταγωνισμού»⁴⁹⁷ είναι η Ελλάδα. Άλλως, μπορεί να γίνει ευχερέστερα αντιληπτό υπό την έννοια ότι η αθέμιτη συμπεριφορά – εν προκειμένω εδώ η διαφήμιση- απευθύνεται στην ελληνική αγορά⁴⁹⁸. Συγκεκριμένα, στοιχειοθετείται εφαρμογή του ελληνικού δικαίου, εφόσον πλήττονται εν γένει οι σχέσεις ανταγωνισμού στην Ελλάδα ή τα συλλογικά συμφέροντα των καταναλωτών που έχουν τη συνήθη διαμονή τους στην Ελλάδα. Επίσης, το ελληνικό δίκαιο θα εφαρμοστεί στην περίπτωση που θίγονται αποκλειστικά τα συμφέροντα συγκεκριμένου ανταγωνιστή –λ.χ. δυσφήμιση⁴⁹⁹- με εγκατάσταση στην Ελλάδα. Επισημαίνεται ότι εφαρμογής τυγχάνει και το άρθρο 33 ΑΚ (ordre public), το οποίο θέτει επιφυλάξεις και όρια στις προϋποθέσεις και στις έννομες συνέπειες που προβλέπει το δίκαιο του τόπου ανταγωνισμού⁵⁰⁰.

Ο δικαιούχος σήματος, το οποίο έχει κατοχυρωθεί ενώπιον ελληνικών αρχών, απολαύει προστασίας των άρθρων 150 επ. του Ν.4072/2012 έναντι προσβολών τρίτων εγείροντας αγωγή ενώπιον των πολιτικών δικαστηρίων, δυνάμει της οποίας με την οποία δύναται να αξιώσει άρση της προσβολής, παράλειψη αυτής, εάν ενέχει κίνδυνος νέας προσβολής μελλοντικά, καθώς επίσης αποζημίωση και χρηματική ικανοποίηση της ηθικής βλάβης, προς άρση ζημίας που υπέστη από υπαίτια προσβολή των απορρεόντων από την κατοχύρωση του σήματος δικαιωμάτων. Αντίστοιχα, ο δικαιούχος σήματος της ΕΕ αξιώνει έννομη προστασία μέσω των διατάξεων του πρόσφατου Κανονισμού 15/2424. Ειδικότερα, βάσει του

496 Παρ. 1 «Κάθε πρόσωπο το οποίο υπέστη υλική ή μη υλική ζημία ως αποτέλεσμα παραβίασης του παρόντος κανονισμού δικαιούται αποζημίωση από τον υπεύθυνο επεξεργασίας ή τον εκτελούντα την επεξεργασία για τη ζημία που υπέστη».

497 Ως τόπος ανταγωνισμού υπολαμβάνεται ο τόπος εκείνος, όπου κυρίως συγκρούονται τα ανταγωνιστικά συμφέροντα και μπορούν να επηρεασθούν από την αθέμιτη συμπεριφορά ή όπου κατά αντικειμενικά κριτήρια οφείλει να επιδράσει ή επιδρά η ανταγωνιστική πράξη σε ανταγωνιστές και καταναλωτές.

498 Ιγγλεζάκης (2003), σ. 99, Μαρίνος (2009), σ. 395-400.

499 Βλ. απόφαση κατά την οποία εγέρθηκε το προδικαστικό ερώτημα «Έχοντας υπόψη ότι **οι νόμοι περί δυσφήμισης των κρατών μελών** επηρεάζουν την ικανότητα παροχής υπηρεσιών πληροφόρησης με ηλεκτρονικά μέσα τόσο σε εθνικό επίπεδο όσο και εντός της ΕΕ, αυτοί οι νόμοι **θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως περιορισμοί** στην παροχή υπηρεσιών πληροφόρησης για σκοπούς εφαρμογής της οδηγίας [2000/13];» επί του οποίου δόθηκε η απάντηση ότι «η εφαρμογή καθεστώτος αστικής ευθύνης για δυσφήμιση δεν αντίκειται στην οδηγία 2000/31 , εφόσον διατάξεις της εθνικής του νομοθεσίας είναι σύμφωνες προς τις διατάξεις που εμπίπτουν σε συντονισμένο τομέα, ο οποίος καλύπτει ιδίως, όπως προβλέπεται από το άρθρο 2, στοιχείο η΄, της οδηγίας αυτής, το καθεστώς αστικής ευθύνης του φορέα παροχής υπηρεσιών. Επομένως, ανακεφαλαιωτικά, η εκ μέρους κράτους μέλους θέσπιση καθεστώτος αστικής ευθύνης για δυσφήμιση εφαρμοζόμενου στους φορείς παροχής υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας που είναι εγκατεστημένοι στο έδαφός του δεν αντιβαίνει στην οδηγία 2000/31.».

500 Μαρίνος (2009), σ. 400.

άρθρου 98 παρ 1. Είναι δυνατή η έγερση αγωγής για άρση της προσβολής δικαιωμάτων και εξουσιών, όπως προβλέπονται στο άρθρο 9 του ίδιου νόμου⁵⁰¹. Επιπρόσθετα, υπάρχει η δυνατότητα λήψης ασφαλιστικών μέτρων όπως προβλέπεται στο αρ. 99. Πέραν αυτών που προβλέπονται στον Κανονισμό, ο δικαιούχος έχει υπέρ αυτού και κάθε έννομη προστασία που προβλέπει το εθνικό δίκαιο, δηλαδή το δίκαιο του κράτους-μέλους, όπου ο δικαιούχος έχει κατά σειρά, την έδρα ή την κατοικία του, την εγκατάσταση του κατά την κρίσιμη ημερομηνία της προσβολής⁵⁰². Έτσι κατά το δίκαιο μας, θα έχει και την προστασία του Ν. 4072/2012 και ενδεχομένως την προστασία του δικαίου του αθέμιτου ανταγωνισμού (άρθρο 13 Ν. 146/1914), της αδικοπραξίας και του αδικαιολόγητου πλουτισμού, όπως εκτέθηκαν στο οικείο κεφάλαιο.

Το π.δ. 131/2003, το οποίο ενσωμάτωσε την Οδηγία 2000/31/EK για το ηλεκτρονικό εμπόριο, δίνει την δυνατότητα στο χρήστη, ο οποίος υπέστη προσβολή από υπαίτιο που έχει τη συνήθη διαμονή του εντός ελληνικής επικράτειας, να τύχει έννομης προστασίας μέσω των άρθρων 17 και 18⁵⁰³.

Άξιο ιδιαίτερης μνείας είναι το άρθρο 14⁵⁰⁴ της Οδηγίας 2000/31/EK, κατά το οποίο προβλέπεται ότι οι φορείς παροχής ηλεκτρονικών υπηρεσιών **απαλλάσσονται από οποιαδήποτε ευθύνη**, όταν απλώς μεταφέρουν τις πληροφορίες, όταν δηλαδή δεν αποτελούν την αφετηρία της μετάδοσης των πληροφοριών, δεν επιλέγουν τον αποδέκτη της μετάδοσης και δεν επιλέγουν ή τροποποιούν τις πληροφορίες που αποτελούν το αντικείμενο της μετάδοσης⁵⁰⁵. Επίσης, προβλέπεται απαλλαγή των φορέων από κάθε γενική υποχρέωση ελέγχου των πληροφοριών που μεταδίδουν ή αποθηκεύουν, καθώς και από κάθε υποχρέωση αναζήτησης αποδείξεων, ότι πρόκειται για πληροφορίες που αφορούν παράνομες

501 Αναλυτικά προβλέπεται έγερση: α) όλων των αγωγών για παραποίηση/απομίμηση και αν επιτρέπεται από το εθνικό δίκαιο – για επαπειλούμενη παραποίηση/απομίμηση β) αναγνωριστικών αγωγών για μη παραποίηση/απομίμηση γ) όλων των αγωγών που ασκούνται για πράξεις που προβλέπονται στο αρ. 9§3, δηλαδή για αξιώσεις εύλογης αποζημίωσης για ενέργειες μεταγενέστερες της δημοσίευσης της αίτησης σήματος της ΕΕ, οι οποίες απαγορεύονται μετά τη δημοσίευση της καταχώρησης του σήματος και λόγω αυτής δ) ανταγωγών που ασκούνται στο πλαίσιο δίκης επί αγωγής λόγω προσβολής του σήματος και έχουν αίτημα την έκπτωση ή την ακυρότητα του σήματος

502 Άρθρο 14 παρ.2 σε συνδυασμό με τα άρθρα 94 επ.

503 Το οποίο προβλέπει τη δυνατότητα διαταγής ασφαλιστικών μέτρων από το Μονομελές Πρωτοδικείο οποιοδήποτε πρόσφορο μέτρο, όπως συντηρητική κατάσχεση των αντικειμένων που αποτελούν μέσο τέλεσης ή προϊόν ή απόδειξη προσβολής, εφόσον σε πιθανολογείται προσβολή των οικείων διατάξεων.

504 «Δεν υφίσταται ευθύνη του φορέα παροχής της υπηρεσίας για τις πληροφορίες που αποθηκεύονται μετά από αίτηση αποδέκτη της υπηρεσίας, υπό τον όρο ότι:

α) ο φορέας παροχής της υπηρεσίας δεν γνωρίζει πραγματικά ότι πρόκειται για παράνομη δραστηριότητα ή πληροφορία και ότι, σε ό,τι αφορά αξιώσεις αποζημιώσεως, δεν γνωρίζει τα γεγονότα ή τις περιστάσεις από τις οποίες προκύπτει η παράνομη δραστηριότητα ή πληροφορία, ή β) ο φορέας παροχής της υπηρεσίας, μόλις αντιληφθεί τα προαναφερθέντα, αποσύρει ταχέως τις πληροφορίες ή καθιστά την πρόσβαση σε αυτές αδύνατη.»

505 Μικρουλέα (2001), σ. 1101.

δραστηριότητες. Μια διαφορετική αντιμετώπιση θα τους ανέθετε καθήκοντα «αστυνόμησης», τα οποία άλλωστε λόγω της έκτασης των αθρόων και αυτοματοποιημένων διαδικασιών⁵⁰⁶, των οποίων μετέρχονται κατά την παροχή των εν λόγω υπηρεσιών, θα αδυνατούσαν να ανταποκριθούν⁵⁰⁷.

Χαρακτηριστική είναι η υπόθεση C-236/08, κατά την οποία το ΔΕΕ απεφάνθη σχετικά με την παροχή υπηρεσίας αντιστοίχισης στο Διαδίκτυο και συγκεκριμένα, έκρινε ο παρέχων αυτήν την υπηρεσία δεν ευθύνεται, όταν δεν είχε ενεργό ρόλο που θα του επέτρεπε να έχει γνώση ή έλεγχο των αποθηκευμένων στοιχείων. Εάν δεν είχε τέτοιο ρόλο, ο εν λόγω πάροχος δεν έχει ευθύνη για τα στοιχεία που αποθήκευσε κατόπιν αιτήματος διαφημιζόμενου, εκτός εάν, έχοντας λάβει γνώση του παράνομου χαρακτήρα των στοιχείων αυτών ή των δραστηριοτήτων του εν λόγω διαφημιζόμενου, δεν προέβη αμέσως σε ενέργειες για να τα αποσύρει ή να καταστήσει αδύνατη την πρόσβαση σ' αυτά.

Σε αντίθεση με τα ως άνω, εξεδόθη η πιο πρόσφατη υπ' αριθμόν C-484/14 *Tobias Mc Fadden κατά Sony Music Entertainment Germany GmbH*, βάσει της οποίας κρίθηκε ότι ο παρέχων υπηρεσίες πρόσβασης στο Διαδίκτυο ευθύνεται σε

506 Βλ. την υπ' αριθμόν 2009/20514 απόφαση του Εφετείου των Παρισίων της 19.10.2012, κατά την οποία ο πάροχος δε φέρει καμία ευθύνη, λόγω του ότι η αυτοματοποιημένη διαδικασία δεν μπορεί να συνιστά χρήση διακριτικού γνωρίσματος ή σήματος, και ως εκ τούτου δεν μπορεί να υποχρεωθεί σε φιλτράρισμα των πληροφοριών που διαχειρίζεται. Βλ. *Cour d'appel de Paris, Pôle 5*, La responsabilité du Bureau luxembourgeois d'enregistrement des noms de domaine (EuroDNS) ne peut être engagée sur le fondement de l'article L. 713-5 du CPI. **Aucun usage des marques de renommée en cause ne saurait lui être reproché dès lors que son intervention est uniquement technique.** En effet, **il ne participe pas activement au choix des noms de domaine, ne les exploite pas commercialement et ne tire aucunement profit du caractère distinctif ou de la renommée des marques objet du litige.** Le Code des Postes et télécommunications électroniques impose, tant à l'Afnic qu'à la société EuroDNS, l'obligation de veiller au respect, par le demandeur, des droits des tiers. Eu égard au cadre légal, réglementaire et conventionnel dans lequel le Bureau luxembourgeois agit, il ne peut se prévaloir de la qualité d'intermédiaire technique au sens de la loi pour la Confiance dans l'Economie numérique. Cependant aucun article ne lui impose un contrôle a priori. Il ne peut donc lui être reproché **un manquement à une obligation de filtrage à laquelle il n'est pas soumis.** Il lui incombe d'observer un certain nombre de précautions raisonnables, qui ont été prises en l'espèce. De multiples interventions ont été entreprises, dans le respect des ses obligations avec l'Afnic, afin d'obtenir la suppression, le gel ou l'absence de renouvellement de noms de domaine litigieux et ce, dès réception des mises en demeure émanant de certains demandeurs à l'action. La demande tendant à voir incriminer le comportement de l'Afnic du fait de l'absence de mise en place, sur simple demandes de tiers, de mesures de blocage ou de gel des noms de domaine doit être rejetée. En effet, le Code des Postes et télécommunications électroniques **ne lui impose ni de prendre de telles mesures ni des mesures conservatoires.** Le caractère de renommée de certaines marques, n'ayant pas été retenu, si des mesures de blocages avaient été mises en place, l'Agence aurait pu se voir reprocher d'avoir porté atteinte à la liberté du commerce et voir sa responsabilité engagée. Lire en ligne : <https://www.doctrine.fr/d/CA/Paris/2012/INPIM20120492>

507 "Online intermediaries are too easily to pushed into a "policing role", *Truyens/Van Eecke*, Liability of domain name registries : don't shoot the messenger Computer law & Security Review, Volume 38 Issue 2, April 2016, p.343-4, Στην υπόθεση **C-360/10 SABAM**, το ΔΕΕ απεφάνθη σχετικά με την έλλειψη γενικής υποχρεώσεως ελέγχου των αποθηκευμένων πληροφοριών. Ιδιαίτερος στο διατακτικό της αναφέρεται: «οι ως άνω διατάξεις **αποκλείουν να διατάξει** εθνικός δικαστής έναν πάροχο υπηρεσιών φιλοξενίας να θέσει σε **λειτουργία σύστημα φιλτραρίσματος** των πληροφοριών που έχουν αποθηκεύσει στους διακομιστές του οι χρήστες των υπηρεσιών του· το οποίο εφαρμόζεται αδιακρίτως για το σύνολο των χρηστών αυτών· προληπτικώς ·με δικά του αποκλειστικώς έξοδα, και χωρίς χρονικό περιορισμό, ικανό να εντοπίσει ηλεκτρονικά αρχεία που περιέχουν μουσικά, κινηματογραφικά ή οπτικοακουστικά έργα, επί των οποίων ο ενάγων διατείνεται ότι έχει δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, με σκοπό να μπλοκάρει την προσβάλλουσα το δικαίωμα πνευματικής ιδιοκτησίας θέση των εν λόγω έργων στη διάθεση του κοινού.

αποζημίωση του θιγέντος με το αιτιολογικό ότι μία από τις προσβάσεις αυτές χρησιμοποιήθηκε από τρίτους για την προσβολή των δικαιωμάτων⁵⁰⁸.

Όμοια μεταστροφή της νομολογίας έχει καταγραφεί πρόσφατα, όπου το επιχείρημα της αυτοματοποιημένης τεχνικής διαδικασίας κάμπτεται ενόψει της υπεροχής των θεμελιωδών δικαιωμάτων του ανθρώπου, ειδικότερα όσον αφορά προσβολές προσωπικότητας, παρότρυνση για διάπραξη παράνομων πράξεων ή παροχής υπηρεσιών έρευνας. Ακροθιγώς αναφέρεται η υπηρεσία αυτόματης συμπλήρωσης (autocomplete) που σχετίζεται με προσβολές προσωπικότητας⁵⁰⁹, με παραβάσεις δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας⁵¹⁰ και προστασίας προσωπικών δεδομένων. Με άλλα λόγια, σε αρκετές υποθέσεις ατονεί το επιχείρημα της Google περί αλγορίθμου, αυτόματων μαθηματικών μεθόδων και μη μεσολάβησης ανθρώπινης παρέμβασης και υποχρεώνεται να προβεί σε αλλαγές του τρόπου εμφάνισης των αποτελεσμάτων της. Μάλιστα, η ίδια η Google έχει προβεί οικειοθελώς στην παύση της αυτόματης συμπλήρωσης τόσο με λέξεις, όπως “torrent”, όσο και με παραπομπές keyword σχετικών με τον ιστότοπο Pirate Bay⁵¹¹.

508 Βλ. διατακτικό, «Το άρθρο 12, παράγραφος 1, της οδηγίας 2000/31 έχει την έννοια ότι έχει την έννοια ότι αντιτίθεται στο να ζητήσει ο θιγείς από την προσβολή των δικαιωμάτων του επί ενός έργου αποζημίωση από τον παρέχοντα πρόσβαση σε δίκτυο επικοινωνιών με το αιτιολογικό ότι μία από τις προσβάσεις αυτές χρησιμοποιήθηκε από τρίτους για την προσβολή των δικαιωμάτων του, καθώς και την επιστροφή των εξόδων οχλήσεων και των δικαστικών εξόδων στα οποία υποβλήθηκε για την άσκηση αγωγής αποζημιώσεως. Αντιθέτως, η διάταξη αυτή έχει την έννοια ότι δεν αντιτίθεται στο να ζητήσει το πρόσωπο αυτό την παράλειψη στο μέλλον της εν λόγω προσβολής, καθώς και την επιστροφή των εξόδων οχλήσεων και των δικαστικών εξόδων στα οποία υποβλήθηκε στρεφόμενος κατά του παρέχοντος πρόσβαση σε δίκτυο επικοινωνιών του οποίου οι υπηρεσίες χρησιμοποιήθηκαν για την διάπραξη της προσβολής, στην περίπτωση που τα αιτήματα αυτά αφορούν ή έπονται της εκδόσεως διαταγής από εθνική διοικητική αρχή ή εθνικό δικαστήριο που υποχρεώνει τον εν λόγω παρέχοντα την πρόσβαση να μην επιτρέπει στο μέλλον την ως άνω προσβολή.

6) Το άρθρο 12, παράγραφος 1, της οδηγίας 2000/31, σε συνδυασμό με το άρθρο 12, παράγραφος 3, της οδηγίας αυτής, έχει την έννοια, λαμβανομένων υπόψη των απαιτήσεων που απορρέουν από την προστασία των Θεμελιωδών Δικαιωμάτων, καθώς και των κανόνων που προβλέπουν οι οδηγίες 2001/29 και 2004/48, ότι δεν αντιτίθεται, κατ' αρχήν, στην έκδοση διαταγής, όπως η επίμαχη στην υπόθεση της κύριας δίκης, η οποία υποχρεώνει τον παρέχοντα πρόσβαση σε δίκτυο επικοινωνιών μέσω του οποίου το κοινό μπορεί να συνδεθεί στο διαδίκτυο, επ' αιτιλή χρηματικής ποινής, να μην επιτρέπει σε τρίτους να θέτουν στη διάθεση του κοινού, μέσω της συνδέσεως αυτής, ορισμένο έργο ή τμήματα του έργου αυτού που προστατεύονται από το δικαίωμα του δημιουργού, σε ομότιμο δίκτυο (peer-to-peer), όταν ο εν λόγω παρέχων την πρόσβαση έχει την επιλογή να λάβει τεχνικά μέτρα για να συμμορφωθεί με την ως άνω διαταγή, ακόμη και αν το μόνο μέτρο που μπορεί αυτός να λάβει συνίσταται στην προστασία με χρήση κωδικού της συνδέσεως στο διαδίκτυο, καθόσον οι χρήστες του δικτύου αυτού θα ήταν υποχρεωμένοι, προκειμένου να αποκτήσουν τον κωδικό, να αποκαλύψουν την ταυτότητά τους και δεν θα μπορούσαν επομένως να ενεργούν ανώνυμα, πράγμα που εναπόκειται στο αιτούν δικαστήριο να εξακριβώσει.

509 Βλ. C-131/12 Google Spain SL, Google Inc. κατά Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), Mario Costeja González περί δικαιώματος της λήθης (right to be forgotten).

510 Βλ. και Angelopoulos, Filtering the Internet Copyrighted Content in Europe, Legal Observations of the European Observatory, 2009.

511 Αντίστοιχα το Youtube έχει εγκαταστήσει το μηχανισμό “Content ID”, ο οποίος επιτρέπει στους δικαιούχους δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας να «κατεβάσουν» τα παρανόμως αναρτηθέντα αρχεία ή διαφορετικά προτείνεται στους παραβάτες να μοιραστούν τα κέρδη από τις διαφημίσεις. Ανάλογος μηχανισμός είναι και ο “Verified Rights Owner” (VeRO), ο οποίος διευκολύνει την καταγραφή των παραβάσεων. Βλ., Truyens/Van Eecke (2016), p.328, footnote 9. Επιπροσθέτως, σημειώνεται ότι τα γαλλικά δικαστήρια στην περίπτωση ιστοσελίδων με ρατσιστικό και αντισημιτικό περιεχόμενο που επιπλέον πωλούσαν και ρατσιστικά σύμβολα, καταδίκασαν τον πάροχο πρόσβασης διότι δεν εμπόδισε την πρόσβαση σε περιεχόμενο αντίθετο προς την έννομη τάξη της χώρας όπου διαμένουν οι χρήστες του διαδικτύου, θέτοντας ως προϋπόθεση την προηγούμενη δήλωση της γεωγραφικής του προέλευσης. Το Αμερικάνικο Ομοσπονδιακό δικαστήριο αρνήθηκε να εφαρμόσει την γαλλική απόφαση διευκρινίζοντας ότι το φιλτράρισμα ενός διαδικτυακού τόπου ισοδυναμεί με ρύθμιση του περιεχομένου που αντίκειται στην πρώτη τροποποίηση που κατοχυρώνει την ελευθερία της έκφρασης. Στην πράξη η Yahoo μετά την νομική της νίκη αφαίρεσε

Σημειώνεται ότι τα ως άνω keyword εξακολουθούν να υφίστανται και δεν έχουν διαγραφεί από τα «ευρετήρια» των φυλλομετρητών, ενώ αντίθετη αντιμετώπιση θα έγειρε ερωτήματα περί λογοκρισίας και περιστολής της ελευθερίας της έκφρασης, η οποία βρίσκεται ιδιαίτερα υψηλά στη βαθμίδα της έννομης τάξης των ΗΠΑ, σε αντίθεση με χώρες, όπως η Κίνα, η Κούβα, το Ιράν, η Μιανμάρ και η Β. Κορέα⁵¹².

Γνωστή στην ελληνική νομολογία είναι η υπ' αριθμόν ΜΠρΑΘ 11339/2012 επί ασφαλιστικών μέτρων που αιτήθηκε το θιγόμενο πρόσωπο σχετικά με την παύση της εμφάνισης υβριστικών σχολίων- λέξεων κατά την πληκτρολόγηση του ονόματός του. Το Δικαστήριο, αφού έκρινε βάσιμο τον κίνδυνο προσβολής προσωπικότητας λόγω του εύλογου συσχετισμού του προσώπου με τα προσβλητικά σχόλια, διέταξε την κατασταλτική παρέμβαση του παρόχου των εν λόγω υπηρεσιών, ώστε να ελεγχθούν και να διαγραφούν τα εν λόγω σχόλια. Άξια μνείας είναι και τα δικονομικά ζητήματα που ανέκυψαν. Ειδικότερα, το Δικαστήριο, βασιζόμενο στο επιχείρημα ότι τα ασφαλιστικά μέτρα δύνανται να εκτελεστούν αποτελεσματικά εντός του εδάφους της Ελληνικής επικράτειας, όπου βρίσκεται το κέντρο των συμφερόντων του θιγόμενου προσώπου, έκρινε ότι είναι το ίδιο κατά τρόπον αρμόδιο⁵¹³.

Περαιτέρω, παρατηρείται συχνά το φαινόμενο να ενάγονται οι οργανισμοί διαχείρισης domain names, τόσο registries όσο και registrars, σε διαφορές με αιτήματα αποζημίωσης, παύσης και απαγόρευσης στο μέλλον των παραβάσεων που πραγματοποιούνται από τους χρήστες - registrants, με τους οποίους έχουν συμβληθεί. Αυτό το φαινόμενο εξηγείται, καθώς οι εν λόγω οργανισμοί είναι αφενός πιο «ορατοί» και «ανιχνεύσιμοι» από τους χρήστες που προβαίνουν πράγματι στην παράβαση, αφετέρου είναι πιο πιθανό να αξιώσουν μεγαλύτερα ποσά αποζημίωσης⁵¹⁴. Επομένως, εγείρονται ερωτήματα σχετικά με το αν θα έπρεπε και αυτοί οι οργανισμοί να υπαχθούν στα λεκτικά όρια που θέτει το προστατευτικό πλαίσιο (safe harbor)⁵¹⁵ της Οδηγίας 2000/31/EK.

οικειοθελώς τις συγκεκριμένες ιστοσελίδες. Βλ. Καστανά, Το internet και η προστασία της ιδιωτικής ζωής και της ελευθερίας της έκφρασης: σε αναζήτηση έξυπνων λύσεων, 2004, σ. 29 επ., ιδίως 40-42.

512 Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι η Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας έχει υιοθετήσει ένα πολύ διαδεδομένο σύστημα λογοκρισίας του διαδικτύου, γνωστό και ως «Σινικό Τείχος Προστασίας» (που αναφέρεται τόσο στο ρόλο του ως διαδικτυακού τείχους προστασίας και στο αρχαίο Σινικό Τείχος). Το σύστημα αυτό εμποδίζει την πρόσβαση σε υλικό αποτρέποντας διευθύνσεις IP να διακινούνται μέσα στο δίκτυο και αποτελείται από ένα κλασικό τείχος ασφαλείας και διακομιστές διαμεσολάβησης στις διαδικτυακές πύλες. Το σύστημα επίσης επιλεκτικά προχωρά σε επιμόλυνση ονομάτων χώρου όταν αναζητούνται συγκεκριμένες ιστοσελίδες ή μπλοκάρει ολόκληρους ιστοχώρους.

513 Γιαννόπουλος (2013), σ. 155-7

514 Εξάιρεση σε αυτή την περίπτωση συνιστά η υπόθεση *Sony BMG v. Tenenbaum* που τέθηκε ενώπιον των Αμερικανικών Δικαστηρίων, τα οποία επιδίκασαν ως αποζημίωσης το ποσό των 675.000 δολαρίων ΗΠΑ για τη διαδικτυακή διανομή τριάντα αρχείων μουσικής, βλ., *Truysen/Van Eecke* (2016), p.328, footnote 6.

515 *Rosati Eleonora*, Why a reform of hosting providers' safe harbor is unnecessary under the EU Copyright Law, *European Intellectual Property Review*, Volume 38 Issue 11, 2016 p. 668-678.

Συγκεκριμένα, μπορεί να λάβουν χώρα τρεις τύποι παραβάσεων domain name λόγω ανεπιθύμητου περιεχομένου, για τις οποίες μπορεί να κριθούν υπεύθυνοι οι οργανισμοί διαχείρισης του DNS· ένα αυτοδικαίως δυσφημιστικό, ρατσιστικό ή αντιτιθέμενο στη δημόσια τάξη domain name⁵¹⁶, οι περιπτώσεις του cybersquatting, δηλαδή του σφετερισμού του domain name από μη δικαιούχο παρόμοιου ήδη καταχωρισθέντος σήματος, και οι περιπτώσεις, όπου διευκολύνεται η διάπραξη παράνομων πράξεων⁵¹⁷.

Τα επιχειρήματα που τίθενται υπέρ της υπαγωγής των οργανισμών διαχείρισης του DNS ομοιάζουν κατά πολύ μεγάλο βαθμό με αυτά των παρόχων υπηρεσιών πρόσβασης και πιο συγκεκριμένα, επαφίονται στην αυτοματοποιημένη διαδικασία, η οποία δεν μπορεί να στοιχειοθετήσει κακή πίστη. Ειδικότερα, εστιάζουν στην ιδιότητα των εν λόγω διαχειριστών, η οποία είναι παρεμφερής με αυτήν των ταχυδρόμων, οι οποίοι γνωρίζουν που παραδίδουν το μήνυμα που μεταφέρουν από τον ταχυδρομικό κώδικα, ωστόσο δεν γνωρίζουν το περιεχόμενο αυτού του μηνύματος. Εναλλακτικά ιδωμένα, η λειτουργία τους παρομοιάζεται με αυτή των παραδοσιακών τηλεφωνικών καταλόγων, όπου οι τηλεφωνικοί αριθμοί οδηγούν στα ονόματα των συνδρομητών, χωρίς να είναι γνωστό αν οι εν λόγω συνδρομητές προβαίνουν σε παράνομες πράξεις⁵¹⁸.

Λαμβάνοντας υπόψιν τους ως άνω τύπους παραβάσεων σε συνδυασμό με τη λειτουργία του DNS, συχνά αιτείται από τους διαχειριστές εκτός της αποζημίωσης να αποκλείσουν την πρόσβαση στο εν λόγω ιστότοπο, πράξη παρεμφερής με τη διαγραφή του ονόματος του παράνομου συνδρομητή από τον τηλεφωνικό κατάλογο⁵¹⁹. Πρόκειται για μια εύκολη και σχετικά φθηνή διαδικασία, ωστόσο οφείλεται να τεθεί στους περιορισμούς της αρχής της αναλογικότητας και να εφαρμοστεί κατόπιν της εξισορρόπησης των συμφερόντων της εκάστοτε πλευράς⁵²⁰.

Η νομολογία του ΔΕΕ, καθώς και των λοιπών Δικαστηρίων ανά τον κόσμο προσπάθησε να εφαρμόσει στις αποφάσεις του την αρχή της αναλογικότητας. Καταρχάς, σημειώνεται ότι στην υπ' αριθμόν 2009/20514 απόφαση του Εφετείου των Παρισίων της 19.10.2012, έγινε δεκτό ότι τεχνικός υποστήριξης ή εντολοδόχος δεν

516 Π.χ. "kill-obama.com", Βλ. α. 18 Κανονισμού 874/2004 περί της διαχείρισης του TDL «.eu»,

517 Π.χ. τα site όπως, cheapshoes.de, όπου πωλούνται απομιμήσεις παπουτσιών γνωστών οίκων μόδας, happyherbs.at, όπου είναι δυνατόν να παραγγελθούν παράνομα φάρμακα, bestwinners.be, όπου πραγματοποιούνται παράνομα στοιχήματα. *Truyens/Van Eecke* (2016), p. 331.

518 *Truyens/Van Eecke* (2016), p. 329.

519 *Truyens/Van Eecke* (2016), p. 331.

520 *Pekka Savola*, Proportionality of Website Blocking: Internet Connectivity Providers as Copyright Enforcers, JIPITEC 2014, Issue 5, p. 130, "IPR holders, intermediaries, users and website operators each have very different interests, and satisfying all of them is obviously impossible. As CJEU case law provides only very high-level guidance, five interrelated criteria for assessing proportionality were formulated: degree and basis of illegality, effectiveness, negative burden, subsidiarity and avoiding collateral damage.

διαπράττει αυτοδικαίως προσβολή των δικαιωμάτων απορρεόντων από κατοχύρωση σήματος, κατά την παραχώρηση ενός μη προδήλως παράνομου domain name. Η εν λόγω απόφαση στηρίχθηκε στο αιτιολογικό ότι ο registrar δε φέρει καμία ευθύνη, λόγω του ότι η αυτοματοποιημένη διαδικασία δεν μπορεί να συνιστά χρήση διακριτικού γνωρίσματος ή σήματος, και ως εκ τούτου δεν μπορεί να υποχρεωθεί σε φιλτράρισμα των πληροφοριών που διαχειρίζεται. Επίσης, δεν αναμένεται ούτε ο registrar ούτε ο registry να φιλτράρουν τα σήματα που είναι ήδη κατοχυρωμένα, εφόσον ο έλεγχος που προβαίνουν πριν την παραχώρηση κάποιου domain name είναι άκρως τυπικός, λόγω της πληθώρας των αιτήσεων που δέχονται⁵²¹. Άλλωστε, ένας ουσιαστικός και ενδεδειγμένος έλεγχος θα απαιτούσε τη διασύνδεση τους με τα εκάστοτε Εμπορικά Μητρώα Σημάτων και Επιμελητηρίων, καθώς και εν γένει με τα Γραφεία ενωπίων των οποίων κατοχυρώνονται τα σήματα⁵²².

Με άλλα λόγια, δεν μπορεί να στοιχειοθετηθεί η έννοια της «πραγματικής γνώσης» παράνομης συμπεριφοράς ή «απλή γνώση» γεγονότων ή περιστάσεων κατά την έννοια του άρθρου 14, παράγραφος 1, της οδηγίας 2000/31, όπως διερευνήθηκε στην υπόθεση C 324/09 L' Oréal κατά eBay στην περίπτωση του ασκούντος εμπόριο μέσω διαδικτυακής αγοράς, όταν ο τελευταίος δεν έχει διαδραματίσει ενεργό ρόλο που να του επιτρέπει να λάβει γνώση ή να έχει έλεγχο των αποθηκευμένων δεδομένων. Έτσι, λοιπόν δύναται να απαλλαχθεί από την ευθύνη αποζημίωσης.

Επιπλέον, η από 15.09.2011 απόφαση του Εφετείου των Βερσαλλιών απεφάνθη ότι ο Γάλλος registry δεν έχει τα μέσα ούτε την ικανότητα να αποφασίσει ποιος κάτοχος domain name έχει παραβιάσει δικαιώματα ήδη καταχωρισθέντος σήματος. Συνεπώς, θα είχε την υποχρέωση να απαγορεύσει την πρόσβαση σε ιστότοπο μόνο κατόπιν σχετικής διάταξης δικαστικής απόφασης⁵²³.

Στον ελληνικό χώρο, υπεύθυνη για τη διαχείριση των domain name με κατάληξη «.gr», όσο και τη λειτουργία του ελληνικού συστήματος ονομάτων διαδικτυακού χώρου (Domain Name System-DNS) είναι η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ). Η ΕΕΤΤ έθεσε σε εφαρμογή τον «Κανονισμό Διαχείρισης και Εκχώρησης Ονομάτων Χώρου (Domain Names) με κατάληξη .gr.», βάσει του οποίου αποφαινεται περί θεμελίωσης ευθύνης των

521 Με άλλα λόγια, δεν μπορεί να στοιχειοθετηθεί η έννοια της «πραγματικής γνώσης» παράνομης συμπεριφοράς ή «απλή γνώση» γεγονότων ή περιστάσεων κατά την έννοια του άρθρου 14, παράγραφος 1, της οδηγίας 2000/31, όπως διερευνήθηκε στην υπόθεση C-324/09 L' Oréal κατά eBay στην περίπτωση του ασκούντος εμπόριο μέσω διαδικτυακής αγοράς όταν ο τελευταίος δεν έχει διαδραματίσει ενεργό ρόλο που να του επιτρέπει να λάβει γνώση ή να έχει έλεγχο των αποθηκευμένων δεδομένων. Έτσι, λοιπόν δύναται να απαλλαχθεί από την ευθύνη αποζημίωσης.

522 Ιγγλεζάκης (2009), σελ. 39-40.

523 Truyens/Van Eecke (2016), p. 332.

διαχειριστών και κατ' επέκταση αξιώνεται από αυτούς να αποκλείσουν την πρόσβαση σε συγκεκριμένο domain name, διαγράφοντάς το ή να το μεταβιβάσουν σε δικαιούχο ήδη καταχωρισθέντος σήματος⁵²⁴.

5.2. Ποινικές και Διοικητικές Κυρώσεις

Ζήτημα γεννάται σχετικά και με την ποινική ευθύνη που ενδέχεται να φέρει ο πάροχος ηλεκτρονικών υπηρεσιών σύμφωνα με τις διατάξεις του ΠΚ⁵²⁵, των ειδικών ποινικών νόμων και του π.δ. 131/2003, το οποίο ενσωμάτωσε την Οδηγία 2000/31/ΕΚ περί ηλεκτρονικού εμπορίου⁵²⁶. Πιο πειστική φαίνεται να είναι η επίρριψη ευθυνών μόνο στην περίπτωση του παρόχου- παραγωγού περιεχομένου (content provider). Τα επιχειρήματα, τα οποία απαλλάσσουν τον πάροχο που απλώς προσφέρει υπηρεσίες πρόσβασης στο Διαδίκτυο, έγκεινται αφενός στο ότι η παροχή των εν λόγω υπηρεσιών⁵²⁷ δεν είναι καθεαυτό άδικες πράξεις, αφετέρου δεν εγείρεται καμία ευθύνη δια παραλείψεως, καθώς ούτε από τεχνικής άποψης δύνανται να αποκλειστούν οι χρήστες που διακινούν παράνομο περιεχόμενο, ούτε μπορεί να θεμελιωθεί ιδιαίτερη νομική υποχρέωση προς τούτο⁵²⁸.

Επομένως, συνάγεται το συμπέρασμα ότι αν ο πάροχος είχε γνώση του παράνομου και επιβλαβούς περιεχομένου, καταφάσκει ευθύνη του και κατά συνέπεια θα τύχει εφαρμογής το άρθρο 19 του εν λόγω π.δ. περί επιβολής προστίμου ύψους 1.500–1.000.000 ευρώ, ποσό το οποίο μπορεί να διπλασιαστεί σε περίπτωση υποτροπής, ενώ σε περίπτωση επανειλημμένης υποτροπής δύναται να διαταχθεί από τον Υπουργό Ανάπτυξης διακοπή λειτουργίας της επιχείρησης μέχρι

524 Βλ. α. 5 και 6 του Κανονισμού Διαχείρισης και Εκχώρησης Ονομάτων Χώρου (Domain Names) με κατάληξη .gr καθώς και υπ' αριθμόν ΕφΑθ 6762/07 απόφαση.

525 Διατάξεις περί προσβολής της τιμής στα α. 361 ΠΚ επ., όπως το 362 ΠΚ περί δυσφήμιση και στην περίπτωση που αυτή περιέχει σε γνώση ψευδή στοιχεία το 363 ΠΚ.

526 Βλ. και Χριστοδούλου, Ευθύνη του παρόχου δικτύου για προσβολές της ιδιωτικής σφαίρας, ΔΙΜΕΕ 2010, σ. 328 επ.

527 Όπως η παροχή πρόσβασης στο Διαδίκτυο, η τεχνική υποστήριξη της σύνδεσης του χρήστη με τους διακομιστές του παροχέα (server), ενώ η διοχέτευση ψηφιακών δεδομένων, η οποία αποτελεί αυτόματη εκτέλεση των εντολών του χρήστη, δεν φέρει καν ανθρώπινα χαρακτηριστικά, ώστε να θεωρηθεί αξιόποινη. Βλ., ΤριμΠΛΑ046844/95, ΤριμΠΛΑ063289/95, ΤριμΠΛΑ068282/95, βάσει των οποίων «*δε στοιχειοθετείται έγκλημα, όταν δεν υπάρχει ειδική και άμεση μεσολάβηση για συγκεκριμένο πρόσωπο σε συγκεκριμένο τόπο και χρόνο*» αναφορικά με τις υπηρεσίες πρόσβασης που επιτρέπουν τη διάδοση ανακοινώσεων ερωτικού περιεχομένου, ενώ έχει υποστηριχθεί και η αντίθετη άποψη στην ΑΠ 595/96 ότι στοιχειοθετείται ποινική ευθύνη βάσει των διατάξεων 348 παρ. 1 ΠΚ για τη διευκόλυνση αλλότριας ακολασίας, με μόνη την παροχή με οποιονδήποτε τρόπο, ακόμα και με αγγελίες σε αόριστο αριθμό προσώπων. Σημειώνεται επίσης ότι το α. 14 παρ. 6 της ΥΑ 53892/387/1998 για την κύρωση του κανονισμού εκμετάλλευσης του παροχέα πρόσβασης ΟΤΕΝΕΤ Α.Ε. περί μη ευθύνης για εισαγωγή παράνομου και επιβλαβούς περιεχομένου από πελάτες της πελάτες των πελατών της δεν δύναται να την απαλλάξει από την εφαρμογή των διατάξεων του ΠΚ, εφόσον πληρούνται οι προϋποθέσεις αυτού.

528 *Καράκωστας Ι.* (2005), σ. 503.

και για ένα έτος. Όμοια ευθύνη επιρρίπτεται και στους απλούς χρήστες του Διαδικτύου, στο βαθμό που συμμετέχουν ενεργητικά στην ανταλλαγή πληροφοριών, και δεν είναι παθητικοί δέκτες πληροφοριών ή αποθηκεύουν παρανόμως πληροφορίες⁵²⁹.

Επιπλέον, σε περίπτωση παράβασης των διατάξεων του π.δ. 131/2003 επιβάλλονται κυρώσεις του Αγορανομικού Κώδικα και πιο συγκεκριμένα αυτές που προβλέπονται στα άρθρα 30 επ. του ν.δ. 136/1946, όπως αυτό ισχύει.

Ο νόμος 2472/97 περί προστασίας προσωπικών δεδομένων επιφυλάσσει κυρώσεις διοικητικής και ποινικής φύσης στα άρθρα 21 και 22 αυτού αντίστοιχα. Αντίστοιχα, ο Ν. 3471/2006 προβλέπει ποινικές κυρώσεις για τους παραβάτες των διατάξεων του στο άρθρο 15⁵³⁰.

Στο Κεφάλαιο VIII του υπ' αριθμόν 679/2016 Γενικού Κανονισμού περί προστασίας προσωπικών δεδομένων, προβλέπεται το δικαίωμα υποβολής καταγγελίας σε εποπτική αρχή (άρθρο 77)⁵³¹, δικαίωμα πραγματικής δικαστικής προσφυγής κατά αρχής ελέγχου (άρθρο 78)⁵³², καθώς και γενικοί όροι επιβολής διοικητικών προστίμων, βάσει των οποίων η επιβολή δέον να είναι για κάθε μεμονωμένη περίπτωση αποτελεσματική, αναλογική και αποτρεπτική (άρθρο 83).

Στην περίπτωση που προσβάλλεται δικαίωμα σε σήμα, όπως συμβαίνει με την κατοχύρωση domain name που παραβιάζει υφιστάμενο δικαίωμα σε σήμα στην περίπτωση ηλεκτρονικών καταστημάτων που διαθέτουν στην αγορά προϊόντα με πλαστά σήματα ή απομιμήσεις, εφαρμογής θα τύχει το άρθρο 156 του ν. 4072/2012⁵³³.

529 Ιγγλεζάκης (2009), σ. 217.

530 Συγκεκριμένα, προβλέπει τη φυλάκιση τουλάχιστον ενός (1) έτους και χρηματική ποινή τουλάχιστον 10.000 έως 100.000 ευρώ. Σε περίπτωση μη συμμόρφωσης με διοικητικές κυρώσεις που έχει επιβάλει η ΑΠΔΠΧ επιφυλάσσεται τιμωρία με φυλάκιση τουλάχιστον δύο (2) ετών και με χρηματική ποινή τουλάχιστον 12.000 μέχρι και 120.000 ευρώ. Επιπλέον, στην περίπτωση που συντρέχει η επιβαρυντική περίπτωση του προσπορισμού σε αυτόν ή σε άλλον παράνομου περιουσιακού οφέλους ή βλάβης τρίτου, επιβάλλεται κάθειρξη μέχρι δέκα (10) ετών και χρηματική ποινή τουλάχιστον δεκαπέντε χιλιάδων ευρώ (15.000) μέχρι και εκατόν πενήντα χιλιάδων ευρώ (150.000). Αν προκλήθηκε κίνδυνος για την ελεύθερη λειτουργία του δημοκρατικού πολιτεύματος ή για την εθνική ασφάλεια, επιβάλλεται κάθειρξη και χρηματική ποινή πενήντα χιλιάδων ευρώ (50.000) μέχρι και τριακοσίων πενήντα χιλιάδων ευρώ (350.000). Βέβαια, στην περίπτωση τέλεσης των πράξεων των παραγράφων 1 και 2 του παρόντος άρθρου τελεσθούν από αμέλεια, επιβάλλεται φυλάκιση μέχρι δεκαοκτώ (18) μηνών και χρηματική ποινή μέχρι και δέκα χιλιάδων ευρώ (10.000).

531 «Με την επιφύλαξη τυχόν άλλων διοικητικών ή δικαστικών προσφυγών, κάθε υποκείμενο των δεδομένων έχει το δικαίωμα να υποβάλει καταγγελία σε εποπτική αρχή, ιδίως στο κράτος μέλος στο οποίο έχει τη συνήθη διαμονή του ή τον τόπο εργασίας του ή τον τόπο της εικαζόμενης παράβασης, εάν το υποκείμενο των δεδομένων θεωρεί ότι η επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που το αφορά παραβαίνει τον παρόντα κανονισμό.»

532 «Με την επιφύλαξη κάθε άλλης διοικητικής ή μη δικαστικής προσφυγής, κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο έχει το δικαίωμα πραγματικής δικαστικής προσφυγής κατά νομικά δεσμευτικής απόφασης εποπτικής αρχής που το αφορά».

533 1. Διώκεται κατ' έγκληση και τιμωρείται με φυλάκιση τουλάχιστον έξι μηνών και με χρηματική ποινή τουλάχιστον έξι χιλιάδων ευρώ: α) όποιος εν γνώσει χρησιμοποιεί σήμα κατά παράβαση του άρθρου 125 παράγραφος 3 περίπτωση α' ή β', β) όποιος χρησιμοποιεί σήμα φήμης, κατά παράβαση του άρθρου 125 παράγραφος 3 περίπτωση γ' με πρόθεση να εκμεταλλευτεί ή να

Επιπροσθέτως, ποινικές κυρώσεις επιβάλλονται για την περίπτωση παραβίασης των διατάξεων του Ν. 146/1914 περί αθέμιτου ανταγωνισμού. Συγκεκριμένα, το άρθρο 4 προβλέπει την τιμωρία με ποινή φυλάκισης μέχρι έξι μηνών και με χρηματική ποινή, όποιου προς σκοπό εντύπωσης ιδιαίτερης ευνοϊκής προσφοράς, προβαίνει εν γνώσει του σε αναληθείς δηλώσεις ικανές να παραπλανήσουν το κοινό. Η εν λόγω διάταξη βρίσκει εφαρμογή και σε περιπτώσεις παραπλανητικής διαφήμισης, ενώ για τη συγκριτική διαφήμιση που αντιστέκεται στις διατάξεις του άρθρου 9 Ν. 2251/1994, προβλέπεται στο άρθρο 12 Ν. 146/1914 ποινή φυλάκισης μέχρι έξι μηνών αι χρηματική ποινή. Τέλος, με την ίδια ποινή τιμωρείται και όποιος κάνει παράνομη χρήση διακριτικού γνωρίσματος τρίτου⁵³⁴.

Τέλος, κυρώσεις προβλέπονται και στο άρθρο 13^Α του Ν. 2251/1994 περί προστασίας του Καταναλωτή και ιδίως με τη μορφή συστάσεων για συμμόρφωση και άρση της προσβολής και παράλειψης στο μέλλον, επιβολής προστίμων, προσωρινής διακοπής της λειτουργίας της επιχείρησης ή τμήματός της, και εφόσον ληφθεί υπόψη η φύση και η βαρύτητα της παράβασης, καθώς και οι συνέπειές της στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό, μπορεί να προσλάβει τη μορφή δημοσιοποίησης δια του τύπου ή με άλλο πρόσφορο τρόπο, των κυρώσεων που επιβάλλονται ανωτέρω, αλλά και της επιβολής περιοριστικών μέτρων που λαμβάνονται κατά τις κείμενες διατάξεις από αρμόδιες διοικητικές αρχές ή τους προμηθευτές σχετικά με τη διάθεση καταναλωτικών προϊόντων στην εσωτερική αγορά.

βλάψει τη φήμη του, γ) όποιος εν γνώσει θέτει σε κυκλοφορία, κατέχει, εισάγει ή εξάγει προϊόντα που φέρουν αλλότριο σήμα ή προσφέρει υπηρεσίες με αλλότριο σήμα και δ) όποιος εν γνώσει τελεί μία από τις πράξεις του άρθρου 125 παράγραφος 4 περιπτώσεις α', β' και γ'.

2. Αν το όφελος που επιδιώχθηκε ή η ζημία που απειλήθηκε από τις πράξεις της παραγράφου 1 είναι ιδιαίτερα μεγάλη και συντρέχει εκμετάλλευση σε εμπορική κλίμακα ή ο υπόχρεος τελεί τις πράξεις αυτές κατ' επάγγελμα, επιβάλλεται φυλάκιση τουλάχιστον δύο ετών και χρηματική ποινή 6.000 έως 30.000 ευρώ. Η διάταξη αυτή εφαρμόζεται μόνον επί προσβολής σήματος με ίδιο διακριτικό γνώρισμα και ταυτότητα ή ομοιότητα προϊόντων.

3. Όποιος χρησιμοποιεί τα σύμβολα και σημεία που αναφέρονται στην περίπτωση α' της παραγράφου 3 του άρθρου 123 δίδεται αυτεπαγγέλτως και τιμωρείται με χρηματική ποινή μέχρι 2.000 ευρώ.

4. Η απόπειρα τέλεσης των ως άνω πράξεων τιμωρείται με μειωμένη την ποινή των ανωτέρω παραγράφων.

534 Ιγγλεζάκης (2009), σ. 223.

ΤΕΛΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αποτελέσματα ερευνών που διεξήχθησαν πρόσφατα αποδεικνύουν το μέγεθος που έχει προσλάβει το φαινόμενο της Διαδικτυακής Διαφήμισης και κατά πόσο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας⁵³⁵. Αυτή η μεταστροφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς ώθησε τους διαφημιστές να μεταβάλλουν τα μέσα των δραστηριοτήτων τους. Όσον αφορά τις διαφημιστικές δαπάνες του 2017, οι διαφημιστικές εταιρίες ανά τον κόσμο προβλέπεται να επενδύσουν 97,4 δισεκατομμύρια στη desktop διαδικτυακή διαφήμιση και 99,3 δισεκατομμύρια στην κινητή διαδικτυακή διαφήμιση⁵³⁶.

Εντούτοις, τίθεται το ερώτημα αν η μορφή του διαφημιστικού μηνύματος στο Διαδίκτυο εμφανίζει σημαντικές διαφορές από τη διαφήμιση στα "παραδοσιακά" μέσα, είτε αυτά είναι ηλεκτρονικά, είτε έντυπα. Η απάντηση έγκειται στη διαπίστωση πως κάθε μέσο επικοινωνίας χαρακτηρίζεται από το διαφορετικό τρόπο, με τον οποίο δίνει μορφή στο περιεχόμενο του μηνύματος. Όχι μόνο η μορφή, αλλά ακόμη και το ίδιο το μήνυμα διαφοροποιείται από μέσο σε μέσο .

Επομένως, είναι εύλογο η ψηφιακή εποχή των MME να μετέβαλε τους τρόπους, με τους οποίους οι καταναλωτές σχετίζονται με το διαφημιστικό μήνυμα. Ειδοποιός διαφορά ότι ο χρήστης αποκτά ενεργητικό ρόλο στην αναζήτηση των πληροφοριών που τον ενδιαφέρουν⁵³⁷. Με άλλα λόγια, καταναλωτής επιλέγει ο ίδιος την έκθεσή του στο διαφημιστικό μήνυμα, αναζητώντας απαντήσεις για τα προβλήματά του και νέες ιδέες στα διάφορα blogs και chat rooms ή μετέχοντας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης⁵³⁸. Αυτό οδήγησε τις επιχειρήσεις να δομούν κατ' αυτόν τρόπο τις ιστοσελίδες τους, ώστε να απευθύνονται όχι μόνο σε αυτούς που πρόκειται

535 Συγκεκριμένα, καταγράφηκε το 2014 ότι οι άνθρωποι αφιερώνουν 52 λεπτά ημερησίως από το χρόνο τους στο Διαδίκτυο έναντι των 36 λεπτών το 2010. Θεαματικό είναι το γεγονός ότι το 2015 παρατηρήθηκε πως ο χρόνος που δαπανούσαν οι άνθρωποι στο Διαδίκτυο μέσω του κινητού τους τηλεφώνου ανερχόταν στα 86 λεπτά ημερησίως, οδηγώντας στη διαπίστωση ότι 71% του «διαδικτυακού» χρόνου δαπανάται μέσω τηλεφώνου. Παράλληλα, διαπιστώθηκε μια αύξηση της χρήσεως του τηλεφώνου για να συνδεθεί κανείς στο Διαδίκτυο της τάξεως του 1,4% για το τρέχον έτος, ενώ αναμένεται ότι το 2017 η ανάπτυξη αυτή να κυμανθεί στο 1,2%. Η άνοδος αυτού του νέου μέσου βρίσκεται εκ διαμέτρου αντίθετα με την πτώση που σημειώνουν τα παραδοσιακά μέσα. Οι ειδικοί εκτιμούν ότι το 2018 η συνολική παγκόσμια κατανάλωση MME θα κυμαίνεται κατά μέσο όρο 448 λεπτών ημερησίως, με το mobile internet να βρίσκεται ήδη στην κορυφή των media, ενώ συνεχίζει διαρκώς να κερδίζει έδαφος.

536 Σύμφωνα με την τελευταία πρόγνωση του πρακτορείου Zenith Optimedia.

537 Ειδικότερα, ο εκάστοτε χρήστης αναζητά ο ίδιος την πηγή της πληροφόρησης (τεχνική "pull" κατά την οποία «τραβάει» τις πληροφορίες), σε αντίθεση με τα υπόλοιπα μέσα, όπως τα ραδιοφωνο , τηλεόραση, κλπ, όπου προβάλλονται οι πληροφορίες και ο χρήστης έχει παθητικό ρόλο (τεχνική «push», κατά την οποία τα μέσα επικοινωνίας «σπρώχνουν» τις πληροφορίες).

538 Έχει παρατηρηθεί ότι σχεδόν πάντα, πριν προβούν σε μια αγορά στο φυσικό κατάστημα, συμβουλευούνται την online εκδοχή αυτού, ενώ παράλληλα, ερευνούν για ομοειδείς εταιρίες και συγκρίνουν τι έχουν να τους προσφέρουν.

να αγοράσουν το προϊόν τους, αλλά ακόμα και σε αυτούς που απλά «σερφάρουν» . Μέσα από μία θάλασσα επιλογών, μέσω του διαδικτύου επιλέγουν τα κατάλληλα φίλτρα που θα τους οδηγήσουν στα προϊόντα που ταιριάζουν και ικανοποιούν τις ξεχωριστές δικές τους επιθυμίες κάθε στιγμή⁵³⁹.

Σταδιακά, υφίσταται η δυνατότητα μέσω τεχνολογικών μέσων να δημιουργηθεί μια πελατειακή βάση, όπου προσωποποιείται η προσέγγιση των πελατών και εξυπηρετούνται τα συμφέροντα κάθε πλευράς. Οι καταναλωτές ενημερώνονται για προϊόντα που ενδεχομένως να ενδιαφέρονται, πριν καν τους γεννηθεί η επιθυμία να τα αποκτήσουν, και οι εταιρίες απευθύνονται σε κοινό που είναι περισσότερο πιθανό να προβούν σε αγορά των προϊόντων τους, εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα⁵⁴⁰.

Βέβαια, ένα από τα σπουδαιότερα πλεονεκτήματα της Διαδικτυακής Διαφήμισης είναι ακρίβεια των μετρήσεων των ατόμων που «αντέδρασαν» το διαφημιστικό μήνυμα. Με άλλα λόγια, οι μετρήσεις που σχετίζονται με την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής καμπάνιας χαρακτηρίζονται από απόλυτη ακρίβεια. Η ακρίβεια αναφέρεται τόσο ως προς τον αριθμό των ατόμων που είδαν κάποιο μήνυμα, αλλά και ως προς τις άμεσες πωλήσεις που προκύπτουν από κάποια προωθητική ενέργεια ή εκστρατεία άμεσου μάρκετινγκ .

Τα μειονεκτήματα, από την άλλη πλευρά, δεν είναι αμελητέα. Οι παραβιάσεις ατομικών δικαιωμάτων, όπως η ιδιωτικότητα, η επεξεργασία προσωπικών δεδομένων, καθώς και οι απειλές του δέχεται ο καταναλωτής και εν γένει ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων μέσω αθέμιτων και παραπλανητικών πρακτικών είναι συχνό φαινόμενο. Η άυλη φύση του Διαδικτύου, εξαιτίας της οποίας στερείται φυσικών ορίων χώρου και χρόνου, εγείρει εμπόδια στην περιβολή του με κάποιο συγκεκριμένο θεσμικό πλαίσιο μιας έννομης τάξης. Η έλλειψη μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής τοποθεσίας καθιστά ασαφές το ζήτημα σε σχέση με το δίκαιο ποιας χώρας θα εφαρμοσθεί και με βάση ποιας θα αποδοθούν ευθύνες. Η δυσκολία καθίσταται αντιληπτή, αν αναλογιστεί κανείς ότι το διαφημιστικό μήνυμα που εκπέμπεται από μία χώρα και μεταδίδεται σε απροσδιόριστο αριθμό χωρών, σε

539 Ακόμη, άξια μνείας είναι η δυνατότητα της Διαδικτυακής Διαφήμισης να στοχεύει σε επιλεγμένα κοινά, σε αντίθεση με τις ήδη υπάρχουσες προσφερόμενες επιλογές "1-size-fits-all" των υπολοίπων ΜΜΕ. Πλέον, η κάθε εταιρία δύναται να απευθύνει το μήνυμά της σε πολύ συγκεκριμένο κοινό, γνωστό και στη γλώσσα του μάρκετινγκ ως niche market.

540 Επιβεβαιώνεται, από τα αποτελέσματα της Ετήσιας έρευνας Ηλεκτρονικού Εμπορίου που διεξήχθη από Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου & Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών το Δεκέμβριο του 2016, η πολυκαναλική τάση των τελευταίων δύο ετών και η δύναμη των ψηφιακών μέσων ακόμη και στις φυσικές αγορές, αφού για τους online καταναλωτές το 1/3 των συνολικών τους αγορών σε φυσικά καταστήματα το πραγματοποιούν αφού κάνουν έρευνα στο Internet και στις υπηρεσίες σύγκρισης προϊόντων/τιμών.

μία χώρα να θεωρείται νόμιμο, ενώ την ίδια στιγμή σε κάποια άλλη να εκλαμβάνεται ως παράνομο.

Τα ως άνω μειονεκτήματα σε συνδυασμό με την ταχύτητα, με την οποία μεταβάλλονται οι μορφές, οι τεχνικές και οι στρατηγικές που προσλαμβάνει η Διαφήμιση στην ψηφιακή εποχή, την καθιστούν έναν κλάδο «υπό διαμόρφωση», ο οποίος παρουσιάζει τεράστιο ενδιαφέρον για την επιστημονική έρευνα. Ουσιαστικά, πρόκειται για μια πρόκληση για το σύγχρονο εφαρμοστή του δικαίου. Ο εφαρμοστής του δικαίου, σε αυτές τις περιπτώσεις, καλείται να αναζητήσει τις συνισταμένες που παραμένουν αμετάβλητες -παρά τις φαινομενικές αλλαγές που λαμβάνουν χώρα- και είναι άξιας έννομης προστασίας, ώστε να υπάγει τα πραγματικά περιστατικά σε εκείνον τον κανόνα δικαίου που προσήκει, και αν τελικά αυτός ελλείπει, να προχωρήσει ο ίδιος σε διάπλαση δικαίου.

Πειστική απάντηση στα ανωτέρω ερωτήματα δεν δίνει η δημιουργία νέου κανονιστικού πλαισίου, λ.χ. ένα ειδικό δίκαιο διαφήμισης. Τουναντίον, προκρίνεται ως ορθότερη η προσαρμογή των ισχυουσών διατάξεων στις ιδιαιτερότητες του Διαδικτύου, είτε μέσω της αναλογίας είτε μέσω της διασταλτικής ερμηνείας, ώστε να συνάδουν με τα πρότυπα και τις τεχνικές της Διαδικτυακής Διαφήμισης και τελικώς να εξισορροπούνται ικανοποιητικά αμφιμερώς τα συμφέροντα διαφημιζομένων και χρηστών-καταναλωτών.

Αναφορικά με τα ζητήματα δικαιοδοσίας και εφαρμοστέου δικαίου που ανακύπτουν από την έλλειψη εδαφικών ορίων στο χώρο του Διαδικτύου, έχουν γίνει προσπάθειες –ιδίως από πλευράς ΕΕ με την υιοθέτηση κανονιστικών κειμένων όπως ο Κανονισμός Βρυξέλλες I, Κανονισμός Ρώμη I και II, ούτως ώστε να αναπτυχθεί ένας ενιαίος χώρος ελευθερίας, ασφάλειας και δικαιοσύνης. Συγκεκριμένα, έχουν θεσπιστεί μέτρα στον τομέα της δικαστικής συνεργασίας σε αστικές υποθέσεις με διασυνοριακές συνέπειες, προς διευκόλυνση της πρόσβασης στη δικαιοσύνη, όπως είναι η ενοποίηση των κανόνων σύγκρουσης δικαιοδοσίας, η αρχή της αμοιβαίας, ταχείας και απλής αναγνώρισης των δικαστικών και εξωδικαστικών εκδιδόμενων αποφάσεων. Απομένει, λοιπόν, αυτές οι προσπάθειες να αποκτήσουν διεθνή και οικουμενικό χαρακτήρα, ούτως ώστε να εγκαθιδρυθεί και ιδιωτικό διεθνές δίκαιο με «διαδικτυακό» προσανατολισμό.

Με την άρση αυτών των εμποδίων και την εξασφάλιση ενός υψηλού επιπέδου ολοκλήρωσης της νομοθεσίας, δημιουργείται πράγματι ένας χώρος ασφάλειας δικαίου που εμπνέει σε όλους τους πολίτες ανά τον κόσμο, καθώς και στους επιχειρηματίες, εμπιστοσύνη ότι χαίρουν έννομης προστασίας και κατ' επέκταση τους επιτρέπει να «εκμεταλλευτούν» πλήρως, ανεξαρτήτως των συνόρων, τις ευκαιρίες που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο και η Κοινωνία της

Πληροφορίας, όπως συμβαίνει, στην περίπτωση που αυτή ενδύεται το μανδύα της Διαδικτυακής Διαφήμισης.

Εντούτοις, είναι γνωστό πως οι νομοπαραγωγικές διαδικασίες είναι μακροχρόνιες και η υλοποίηση του προεκτεθέντος εγχειρήματος μετατίθεται για το απώτερο μέλλον. Γι' αυτό λοιπόν, αναδεικνύεται ως σπουδαίας σημασίας η προσπάθεια εδραίωσης κανόνων **αυτορρύθμισης** –επιπλέον των ήδη υφιστάμενων, ειδικευόμενων στο χώρο της Διαφήμισης- από τους εμπλεκόμενους παράγοντες, οι οποίοι θα φέρουν τις κοινωνίες ένα βήμα πιο κοντά στην πραγμάτωση ευνομούμενων πολιτειών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

Αγγέλου Νικόλαος/Αγγελόπουλος Αλέξανδρος, Η Διαφήμιση στο Internet και τα Social Media Διπλωματική Εργασία ΤΕΙ Πειραιά, Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής, Πειραιάς 2014.

Αλεξανδρίδου Ελίζα, Δίκαιο προστασίας του καταναλωτή: ελληνικό-ενωσιακό: κατ' άρθρο ερμηνεία του Ν. 2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, Νομική Βιβλιοθήκη 2015.

Αλεξανδρίδου Ελίζα, Η πρόταση οδηγίας της ΕΕ για το ηλεκτρονικό εμπόριο και η προστασία του καταναλωτή, ΔΕΕ 2000 σ.113.

Αλεξανδρίδου Ελίζα/ Γιοβαννόπουλος Ρήγας Γ., Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου : ελληνικό και κοινοτικό, Σάκκουλας 2010,

Αναγνωσταράς Γεώργιος, Το κοινοτικό πλαίσιο της συγκριτικής διαφήμισης στην εποχή της νομοθετικής εναρμόνισης, ΔιΜΜΕ 2007, σ. 15-21.

Ανδρικοπούλου Στέλλα, Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στο Διαδίκτυο, Αθήνα, 2010.

Ανθιμος Απόστολος, Εισαγωγή στην προβληματική των Domain Name, ΔΕΕ 1999, σ. 820 επ.

Ανθιμος Απόστολος, Προστασία σήματος στο Διαδίκτυο, ΧρΙΔ 2002, σ. 832 επ.

Ανθιμος Απόστολος, Το δικαίωμα του πληροφοριακού αυτοκαθορισμού του ατόμου ως έκφανση του δικαιώματος της προσωπικότητας, ΚριτΕ 1998, σ. 155επ.

Ανθίμου Αικατερίνη, Προστασία προσωπικών δεδομένων και ΜΜΕ, ΚΡΙΤΕΠΙΘ 2000/271.

Αποστολόπουλος Χάρης, Αθέμιτη συγκριτική διαφήμιση χωρίς καν σύγκριση;, ΧρΙΔ 2006, σ.24 επ.

Αποστολόπουλος Χάρης, Ιδιωτικό διεθνές δίκαιο και διεθνής δικαιοδοσία των ελληνικών δικαστηρίων στο δίκαιο αθέμιτου ανταγωνισμού, ΧρΙΔ 2007, σ. 378-382.

Αυγουστιανάκη, Προστασία του ατόμου από την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων, ΔτΑ 11/2001, σ. 681 επ.

Βασιλόπουλος Σωτήρης, Domain Names και Διακριτικά γνωρίσματα, Διπλωματική εργασία στα πλαίσια του ΠΜΣ Δίκαιο και Ευρωπαϊκή Ενοποίηση, Κατεύθυνση Ιδιωτικού Δικαίου του Παντείου Πανεπιστημίου, 2006 .

Βελέντζας Γιάννη/Σαββίδου Κυριακή/ Μπρώνη Γεωργία, Επικοινωνία και διαφήμιση, Επιθεώρηση Τραπεζικού-Αξιογραφικού Χρηματιστηριακού Δικαίου 2009, σ. 3-54.

Βούρβαχης Ελευθέριος, Δικηγόρος και διαφήμιση των υπηρεσιών του, Δωδώνη 1999.

Γαζετάς Κωνσταντίνος, Παραπλανητική διαφήμιση και εμπορική ταυτότητα, έννομη προστασία, 1996, 2η έκδ. ενημερωμένη.

Γεραρής Χρίστος, Τα προσωπικά δεδομένα και οι νέες προκλήσεις, ΔΙΜΕΕ 2010, σ.42.

Γέροντας Απόστολος, Η προστασία του πολίτη από την ηλεκτρονική επεξεργασία προσωπικών δεδομένων, Σάκκουλας 2002.

Γέροντας Απόστολος, Το δικαίωμα της αυτοδιάθεσης των πληροφοριών, ΤοΣ 1997, σ.858 επ.

Γεωργιάδης Γεώργιος, Η προστασία των διακριτικών γνωρισμάτων στο Διαδίκτυο – Domain Names, ΔΕΕ 1999, σ. 1243.

Γεωργιάδης Γεώργιος, Ο Ν. 3471/2006 για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες, ΧρίΔ 2007, σ.17 επ.

Γιαννόπουλος Γιώργος, Η ευθύνη των μηχανισμών αναζήτησης για τις υπηρεσίες αυτόματης συμπλήρωσης (autocomplete), στο 4ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ένωσης Ελλήνων Νομικών e-Θέμις με τίτλο Δίκαιο Πληροφορικής: LegalTech & Data Protection (22-24 Μαρτίου: 2013, Θεσσαλονίκη), Νομική Βιβλιοθήκη 2013, σ. 153 επ.

Γιαννόπουλος Γιώργος, Ροή πληροφοριών στο διαδίκτυο. Τεχνολογία και νομικές ρυθμίσεις, Νομική Βιβλιοθήκη, 2002.

Γραμματικάκη-Αλεξίου Αναστασία, Internet και Ιδιωτικό Διεθνές Δίκαιο – Συμβατικές και αδικοπρακτικές ενοχές στον κυβερνοχώρο, Αρμ 1998, σ. 409 επ.

Δαγτόγλου Πρόδρομος Δ., Ατομικά Δικαιώματα, Σάκκουλας 2010.

Δαγτόγλου Πρόδρομος Δ., Διοικητικό Δικονομικό Δίκαιο, 5η Εκδ., Σάκκουλας 2011.

Δαγτόγλου Πρόδρομος Δ., Ραδιοτηλεόραση και Σύνταγμα: ενημερωτικό συμπλήρωμα (Νόμος 1866 / 1989 και οδηγία 89 / 552 / ΕΟΚ), Σάκκουλας 1990.

Δαρλαγιάννη Ελένη, Νέα οικονομία: η χρήση του διαδικτύου ως μέσο των επιχειρήσεων για διαφήμιση και για διενέργεια ηλεκτρονικού εμπορίου, Διπλωματική εργασία Παντείου Πανεπιστημίου, Τμήμα Δημόσιας Διοίκησης, ΠΜΣ κατεύθυνση Οικονομική Επιστήμη, 2010.

Δεσποτόπουλος Κωνσταντίνος Ι., Μελετήματα Φιλοσοφίας του Δικαίου, Παπαζήση 2004.

Δόνος Πελοπίδας Ιδιωτικός βίος και προσωπικά δεδομένα, στο Τσαπόγας Μιχάλης, Χριστόπουλος Δημήτρης (επ.), Τα δικαιώματα στην Ελλάδα 1953-2003, Ελληνική Ένωση για τα Δικαιώματα του Ανθρώπου, Καστανιώτης, σελ. 361-365.

Δόνος Πελοπίδας, Η συνταγματική κατοχύρωση του δικαιώματος προστασίας του πολίτη από την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων και της αντίστοιχης ανεξάρτητης Αρχής, σε Παπαδημητρίου Γεώργιος, Αναθεώρηση του Συντάγματος και εκσυγχρονισμός των θεσμών, 2000, σ. 107 επ.

Δόνος Πελοπίδας, Τεχνολογική διακινδύνευση και προστασία προσωπικών δεδομένων, σε Νέες τεχνολογίες και συνταγματικά δικαιώματα, 2004, σ. 23.

Δούβλης Βασίλειος, Ζητήματα είσπραξης τραπεζικών απαιτήσεων και προώθησης προϊόντων καταναλωτικής πίστης υπό το πρίσμα της προστασίας των ηλεκτρονικών προσωπικών δεδομένων, ΔΕΕ 2009, σ. 764επ.

Δούβλης Βασίλης/Μπώλος Άγγελος, Δίκαιο προστασίας καταναλωτών, Σάκκουλας 2008.

Δουλκέρη Τέσσα, Διαφήμιση και επικοινωνία: εμπειρική έρευνα κοινής γνώμης, Παπαζήσης 2001.

Ευθυμίου Αμαλία, Η συγκριτική διαφήμιση, Σάκκουλας, 2016.

Ευθυμίου Αμαλία, Οι προϋποθέσεις νομιμότητας της συγκριτικής διαφήμισης στην Οδηγία 2006/114/ΕΚ, ΧρΙΔ 2008, σ. 759.

Ζέη Ειρήνη, Η προστασία του καταναλωτή από την διαφήμιση, Σάκκουλας 2006.

Ζούλοβιτς Μίνα, Η νομική διάσταση της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο, σε *Σιδερίδης Α. Β.*, Electronic democracy -Ηλεκτρονική δημοκρατία : information society and citizen 's rights: κοινωνία της πληροφορίας και δικαιώματα του πολίτη , Electronic democracy (1st Conference - 25-26 Sept. 2003, Athens), Σάκκουλας 2004, σ. 455 επ.

Ιγγλεζάκης Ιωάννης, Δημοσιοποίηση και διαβίβαση προσωπικών δεδομένων μέσω του Διαδικτύου. Οι συνέπειες από την πρόσφατη νομολογία του ΔΕΚ, ΔΙΜΕΕ 2004, σ. 498επ.

Ιγγλεζάκης Ιωάννης, Επιτήρηση και παρακολούθηση των ηλεκτρονικών επικοινωνιών στο χώρο εργασίας (Με αφορμή την υπ' αριθμ. 61/2004 απόφαση της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, ΔΙΜΕΕ 2005, σ. 55.

Ιγγλεζάκης Ιωάννης, Ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα, Σάκκουλας 2004

Ιγγλεζάκης Ιωάννης, Η διατήρηση δεδομένων ηλεκτρονικών επικοινωνιών μετά την απόφαση του ΔΕΚ 10.2.2009 στην υπόθεση C-301/06, Αρμ 2009, σ.1278.

Ιγγλεζάκης Ιωάννης, Προστασία προσωπικών δεδομένων στο Διαδίκτυο (Internet). Ρυθμίσεις εθνικού και κοινοτικού δικαίου, ΕπισκΕπ 2002, σ. 679επ.

Ιγγλεζάκης Ιωάννης, Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, Σάκκουλας 2009.

Ιγγλεζάκης Ιωάννης, Το ζήτημα της διαβίβασης και επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων των επιβατών αεροπορικών μεταφορών στις ΗΠΑ. Με αφορμή την απόφαση ΔΕΚ της 30.5.2006 (Υποθέσεις 317/04 και 318/04), Αρμ 2006, σ.1356.

Ιγγλεζάκης Ιωάννης, Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, Σάκκουλας, 2003.

Κανελλοπούλου-Μπότη Μαρία, Το δίκαιο της πληροφορίας : ζητήματα πνευματικής ιδιοκτησίας, ευρεσιτεχνίας, βιβλιοθηκονομίας, διαφήμισης, Νομική Βιβλιοθήκη 2004.

Καράκωστας Ιωάννης, Το δίκαιο των Μ.Μ.Ε., Σάκκουλας 2012.

Καράκωστας Ιωάννης/ Πυργάκης Δημήτρης, Δίκαιο & internet: Νομικά ζητήματα του διαδικτύου, Σάκκουλας 2003.

Καράκωστας Ιωάννης/Μάνθος Απόστολος, Δίκαιο προστασίας καταναλωτή : Ν. 2251/1994 όπως ισχύει : ερμηνεία-νομολογία-πρακτική εφαρμογή, Νομική Βιβλιοθήκη 2016.

Καράκωστας Ιωάννης, Βασικά ζητήματα προστασίας του καταναλωτή στο διαδίκτυο, ΔΙΜΜΕ 2004, σ. 468 επ.

Καράκωστας Ιωάννης, Δίκαιο προστασίας του καταναλωτή, Νομική Βιβλιοθήκη, 2004.

Καράκωστας Ιωάννης/Κιούπης Δημήτρης/Γεωργιάδης Γεώργιος/Πυργάκης Δημήτρης/Βρεττού Χριστίνα/Σινανίδου Μαρία, Δίκαιο & Internet : νομικά ζητήματα του διαδικτύου, Σάκκουλας 2009.

Καράκωστας Ιωάννης/Λαμπροπούλου Περσεφόνη, Το δίκαιο των Μ.Μ.Ε., Σάκκουλας 2003.

Καστανάς Ηλίας, Ίντερνετ και προστασία προσωπικών δεδομένων, ΔτΑ 2001, σ. 711 επ.

Καστανάς Ηλίας, Το Internet και η προστασία της ιδιωτικής ζωής και της ελευθερίας έκφρασης, σε Νέες τεχνολογίες και συνταγματικά δικαιώματα, Σάκκουλας 2004.

Κική Γιάννα, Η ελευθερία των οπτικοακουστικών μέσων: υπό το πρίσμα και της συνταγματικής αναθεώρησης του 2001, Σάκκουλας 2003.

Κική Γιάννα, Κώδικες επαγγελματικής δεοντολογίας: δημοσιογραφία, ραδιοτηλεόραση, διαφήμιση, τηλεπικοινωνίες, δικηγορία, ιατρική, τραπεζικός τομέας, Σάκκουλας 2003.

Κοζύρης Φαίδων/Θεοδωρίδης Κ., Διαφήμιση & παρενόχληση Spam και τηλεόραση, Σάκκουλας 2006.

Κοκκίνης Λουκάς, Το πρότυπο του καταναλωτή στην παραπλανητική διαφήμιση, Νομική Βιβλιοθήκη 2002.

Κόμνιος Κομνηνός, Η νομιμότητα διαδικτυακών εφαρμογών τρισδιάστατης χαρτογράφησης και εικονικής περιήγησης (Google Street View), ΔιΜΕΕ 2010/170.

Κόρσος Δημήτριος/ Παναγοπούλου Μαρία Ελένη, Τύπος και ραδιοτηλεόραση : τα άρθρα 14 και 15 του Συντάγματος, Σάκκουλας , 1987.

Κοσμίδης Νίκος, Η συμβατότητα της διεξαγωγής και διαφήμισης καζίνο του διαδικτύου με το ελληνικό και το κοινοτικό δίκαιο, ΔιΜΜΕ 2007, σ. 28-37.

Κοτσίρης Λάμπρος, Δίκαιο ανταγωνισμού : αθέμιτου-ελεύθερου, αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, Σάκκουλας 2015.

Κούρτης Ιωάννης, Παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση, Σάκκουλας 2015.

Κουτρούμπα-Μαχαίρα Ελένη, Σύμβαση διαφήμισης και μέσα μαζικής ενημέρωσης, Σάκκουλας 2000.

Λαζαράκος Γρηγόριος, Ανωνυμία και Διαδίκτυο, ΔιΜΕΕ 2005, σ. 197.

Λαζαράκος Γρηγόριος, Δημιουργία ιστοσελίδων και προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, ΔιΜΕΕ 2005, σ. 546.

Μανιώτης Δημήτρης, Ψηφιακή τεχνολογία και δίκαιο, Σάκκουλας 2004.

Μαντζούφας Παναγιώτης, Η διακινδύνευση στην κοινωνία της πληροφορίας και η προστασία των προσωπικών δεδομένων, Αρμ 2007, σ.1088.

Μαρίνος Μιχαήλ-Θεόδωρος, Αθέμιτος ανταγωνισμός, Σάκκουλας 2015.

Μαρίνος Μιχαήλ-Θεόδωρος, ΕΕμπΔ 2004, σ. 499.

Μαρίνος Μιχαήλ-Θεόδωρος, ΕλλΔνη1999, Ευθύνη διαφημιστή για παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση έναντι τρίτων, σ. 1663.

Μαρίνος Μιχαήλ-Θεόδωρος, Πνευματική Ιδιοκτησία, Σάκκουλας 2004.

Μαρκοπούλου Δήμητρα, Η λειτουργία του συστήματος αυτοδέσμευσης στον κλάδο της διαφήμισης: Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας, ΝοΒ 2007, σ. 1468 επ.

Μαυριάς Κώστας, Συνταγματικό Δίκαιο, Σάκκουλας 2005.

Μήτρου Λίλιαν, Προστασία προσωπικών δεδομένων: ένα νέο δικαίωμα; Σε Τσάτσο/Βενιζέλο/Κοντιάδη, το νέο Σύνταγμα, Πρακτικά Συνεδρίου για το αναθεωρημένο Σύνταγμα, 2001, σ. 85επ.

Μικρουλέα Αλεξάνδρα, Το "product placement" είναι μορφή θεμιτής ή αθέμιτης διαφήμισης;, ΕΕμπΔ 1998, σ. 197.

Μικρουλέα Αλεξάνδρα, Δίκαιο της διαφήμισης και Internet, ΔΕΕ 2001, σ. 1091

Μουζάκης Χρήστος, Ανεπιθύμητη εμπορική ηλεκτρονική αλληλογραφία- Η αντιμετώπιση του φαινομένου στην ελληνική και διεθνή έννομη τάξη, ΔιΜΜΕ 2008, σ. 323 επ.

Μπώλος Άγγελος/Τζάκας Παναγιώτης-Δημήτριος, Το Ιδιωτικό Διεθνές Δίκαιο των Εξωσυμβατικών Ενοχών, Σάκκουλας, 2014.

Νικολοπούλου Αγγελική, Βιντεοεπιτήρηση και θεμελιώδη δικαιώματα. Με αφορμή την ετήσια έκθεση της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα για το 2006, ΤοΣ 2008, σ. 579 .

Ξουραφά Χρύσα, Το domain name και οι προϋποθέσεις αναγωγής του σε διακριτικό γνώρισμα, Σάκκουλας 2006.

Οικονομίδης Βασίλειος, Στοιχεία αστικού δικαίου, Βιβλίον Πρώτον: Γενικά Αρχαί, Εκ του τυπογραφείου Αλεξ. Παπαγεωργίου, Εν Αθήναις 1893.

Παμπούκης Κωνσταντίνος, Η διαφήμιση στα ελευθέρια επαγγέλματα, Αρμ 2000 σ.465.

Παναγιωτίδου Ευφημία, Συγκριτική διαφήμιση (Σύγχρονα θέματα εμπορικού δικαίου), Σάκκουλας 2000.

Παναγοπούλου-Κουτνατζή Φερενίκη, Οι ισότοποι κοινωνικής δικτυώσεως ως εθνική, ευρωπαϊκή και διεθνής πρόκληση της προστασίας της ιδιωτικότητας, Εκδόσεις Σάκκουλας 2010.

Παναγοπούλου-Κουτνατζή Φερενίκη, Ιδιωτικότητα και διαδίκτυο: Το παράδειγμα του Facebook, σε Κιβωτός Φιλίας Καθηγητή Θεοδώρου Παναγόπουλου, Αθήνα-Θεσσαλονίκη 2011, σ. 543-558.

Παναγοπούλου-Κουτνατζή Φερενίκη, Περί της ελευθερίας των ιστολογίων (blogs), Σάκκουλας 2010.

Πανελλήνιο Συνέδριο e-Θέμις, Δίκαιο Πληροφορικής: LegalTech & Data Protection (4ο : 22-24 Μαρτίου 2013, Θεσσαλονίκη), Νομική Βιβλιοθήκη 2013.

Πανελλήνιο Συνέδριο e-Θέμις, Το Δίκαιο στην ψηφιακή εποχή : Προστασία προσωπικότητας- Σύγχρονες μορφές εγκλήματος - Ηλεκτρονικό επιχειρείν (3ο: 9-10 Μαρτίου 2012, Βόλος), Νομική Βιβλιοθήκη 2012.

Πανελλήνιο Συνέδριο Ελλήνων Εμπορικολόγων, Η διαφήμιση και οι κώδικες δεοντολογίας, (8ο : 5-7 Νοεμ.1998, Δελφοί), Σάκκουλας 1999.

Παπαδόπουλος Α., Όροι προστασίας προσωπικών δεδομένων – Το παράδειγμα του συστήματος πληροφοριών Schengen, 1999.

Παπανεοφύτου Αγάπιο, Ποινική προστασία του καταναλωτή, Νομική Βιβλιοθήκη 1996.

Πασχόπουλος Αρσένης/ Σκαλτσάς Παναγιώτης, Ηλεκτρονικό εμπόριο : ανάπτυξη & εφαρμογή επιχειρηματικής στρατηγικής και marketing στο διαδίκτυο, Κλειδάριθμος 2001.

Περάκης Ευάγγελος, Σύγχρονα προβλήματα της διαφήμισης (Γενική εισήγηση για τη διαφήμιση), ΔΕΕ 1999, σ. 251.

Ρόκας Νικόλαος, Εκμετάλλευση και προστασία της διαφημιστικής αξίας, ΕΕμπΔ 1999, σ. 1.

Σαχπεκίδου Ευγενία, Ελεύθερη κυκλοφορία τηλεοπτικών υπηρεσιών στην ΕΟΚ, Σάκκουλας 1990.

Σελέκος Πέτρος, Ο κανόνας του διαχωρισμού των διαφημίσεων από το πρόγραμμα στη ραδιοτηλεόραση : (το ζήτημα της "συγκεκριμευμένης" διαφήμισης), Σάκκουλας 1997.

Σιδερίδης Α. Β., Electronic democracy -Ηλεκτρονική δημοκρατία : information society and citizen 's rights: κοινωνία της πληροφορίας και δικαιώματα του πολίτη , Electronic democracy (1st Conference - 25-26 Sept. 2003, Athens), Σάκκουλας 2004.

Σιδηρόπουλος Θεόδωρος, Το δίκαιο του διαδικτύου: ηλεκτρονικές συμβάσεις, πνευματική ιδιοκτησία, προστασία προσωπικών δεδομένων, κατοχύρωση και χρήση "domain name", Σάκκουλας 2008.

Σινανιώτη-Μαρούδη Αριστέα, Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο, στο 4ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ένωσης Ελλήνων Νομικών e-Θέμις με τίτλο Δίκαιο Πληροφορικής = LegalTech & Data Protection (22-24 Μαρτίου: 2013, Θεσσαλονίκη), Νομική Βιβλιοθήκη 2013, σ. 259-277.

Σινανιώτη-Μαρούδη Αριστέα, Σύμβαση χορηγίας (Sponsoring), Σάκκουλας 2001.

Σινανιώτη-Μαρούδη Αριστέα, Το Πράσινο Βιβλίο : Κοινοτικές σκέψεις και στόχοι για τις εμπορικές επικοινωνίες και ιδιαίτερα τη διαφήμιση, ΕΕμπΔ 1999, σ.233.

Σκουρής Βασίλειος/Ιωάννου Κρατερός, Η ελευθερία της διαφήμισης, Σάκκουλας 1996.

Σπυρόπουλος Φίλιππος, Εισαγωγή στο Συνταγματικό Δίκαιο, Σάκκουλας 2006.

Σταθόπουλος Μιχαήλ, Η χρήση των προσωπικών δεδομένων και η διαπάλη μεταξύ των ελευθεριών των υποκειμένων τους, ΝοΒ 2000, σ. 1 επ.

Σταμάτης Κώστας, Η θεμελίωση των νομικών κρίσεων, Σάκκουλας 2009.

Σταυρίδου Σύλβια, Τεχνολογικά μέτρα, πνευματική ιδιοκτησία και προσωπικά δεδομένα, ΧρΙΔ 2009, σ. 577.

Τάσσης Σπύρος, Άρση απόκρυψης καλούντος σε περίπτωση κακόβουλων ή οχληρών κλήσεων: Νόμιμη αποκάλυψη προσωπικών δεδομένων ή άρση απορρήτου; ΔιΜΕΕ 2005, σ. 401.

Τουντόπουλος Βασίλειος / Χατζόπουλος Βασίλειος, Ηλεκτρονικές διευθύνσεις στο διαδίκτυο. Το πρόβλημα των domain names, Νομική βιβλιοθήκη 2001.

Τουντόπουλος Βασίλειος, Η προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, ΔΕΕ 2000, σ. 475.

Τουντόπουλος Βασίλειος, Σκέψεις σχετικά με την απόφαση 92/2001 της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, ΤοΣ 2001, σ. 1375.

Τουντόπουλος Βασίλειος, Το δικαίωμα αντίρρησης του υποκειμένου των δεδομένων, ΤοΣ 1999, σ. 21.

Τουντόπουλος Βασίλειος, Το δικαίωμα ενημέρωσης του υποκειμένου των δεδομένων, ΔΕΕ 1999, σ. 576.

Τσάτσος Κωνσταντίνος, Το πρόβλημα ερμηνείας του δικαίου, Σάκκουλας 1978.

Τσίρης Παναγιώτης, Η συνταγματική κατοχύρωση του δικαιώματος του απορρήτου της επικοινωνίας, ΔιΜΜΕ 2002.

Τσόλιας Γρηγόρης, Η διατήρηση και επεξεργασία δεδομένων στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών σύμφωνα με την Οδηγία 2006/24/ΕΚ., ΔιΜΕΕ 2006, σ.347.

Φασσέας-Σαλλιάρης Γεώργιος, Google AdWords: Μάρκετινγκ και Διαφήμιση μέσω της Google, 2009

Φιλιπποπούλου Έλλη, Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ΔΕΕ 2000, σ.1086.

Φραγκάκης Νικόλαος, Οι ανεξάρτητες αρχές στη σύγχρονη δημοκρατία, ΕΚΕΜΕ, Νομικό συμπόσιο στο Μέγαρο Μουσικής Megaron Plus, Σάκκουλας 2008.

Φρίγκας Γιώργος, Διαφήμιση και μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, Κριτική 2005.

Χαιρετάκης Μανώλης, Τηλεόραση και διαφήμιση: η ελληνική περίπτωση Σάκκουλας 1997.

Χριστοδούλου Κωνσταντίνος, Αστική ευθύνη του παρόχου δικτύου ως μεσάζοντος στην παροχή υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ΔιΜΕΕ 2004, σ. 350.

Χριστοδούλου Κωνσταντίνος, Ευθύνη του παρόχου δικτύου για προσβολές της ιδιωτικής σφαίρας, ΔιΜΕΕ 2010, σ. 328 .

Χριστοδούλου Κωνσταντίνος, Προς μια επανεξέταση της έννοιας της δικαιοπραξίας; Το παράδειγμα της συγκατάθεσης του υποκειμένου στην επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων του, ΔιΜΕΕ 2005, σ.357.

Χρυσόγονος Κωνσταντίνος, Ατομικά και κοινωνικά δικαιώματα, 2002, σ. 197 επ.

Tapscott Don, Ψηφιακή γενιά: πώς μεταμορφώνει τον κόσμο σας, Μετάφραση Μαρία Καστανάρα, Αθήνα, Εκδόσεις Κέρκυρα 2009

Ξενόγλωσση

Agnew Grace, Digital rights management: a librarian's guide to technology and practice, Oxford: Chandos Publishing 2008.

Angelopoulos Christina, Filtering the Internet Copyrighted Content in Europe, Legal Observations of the European Observatory 2009.

Arens William/Weigold Michael/Arens Christian, Contemporary Advertising, McGraw-Hill Education 2010, 13th Edition.

Barnard-Wills David/ Pauner Chulvi Cristina/ Paul De Hert, Data protection authority perspectives on the impact of data protection reform on cooperation in the EU, Computer law & Security Review, Volume 32 Issue 4 2016, p. 587-598.

Bartolini Cesare/Lawrence Siry, The right to be forgotten in the light of the consent of the data subject, Computer law & Security Review, Volume 32 Issue 2 2016, p. 218-237.

Balate Eric, Publicité déloyale et publicité comparative, Story Scientia, Bruxelles 1988.

Belohlávek Alexander J., Rome Convention - Rome I Regulation, Juris Publishing Inc. 2011

Carey Peter, Media law, London: Sweet & Maxwell 1996.

Carrier Michael, Innovation for 21st century: Harnessing the power of Intellectual Property Law and Antitrust Law, Oxford University Press 2009.

Chissic Michael, Electronic commerce: law and practice, London: Sweet & Maxwell, 2000.

Clifford Damian/Van Der Sype Yung Shin, Online dispute resolution: Settling data protection disputes in a digital world of customers, Computer law & Security Review, Volume 32 Issue 2 2016, p. 272-285.

CroneTom, Law and the Media, Oxford: Focal Press 2002.

Demoulin Marie, Les pratiques du commerce électronique, Namur, Belgium: Facultes universitaires Notre-Dame de la Paix de Namur Bruxelles: Bruylant 2007.

Donthu Naveen, A cross-country investigation of recall of and attitude toward comparative advertising, Journal Advertising, Vol. 27, No. 2, 1998, p.111

Dustmann Andreas, Domain Name Disputes- An introduction to the Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy, ELSA Poznan Summer Law School 2016 on IT & IP Law.

Edwards Lilian/ Waelde Charlotte, Law and the Internet: a framework for electronic commerce, Oxford Hart 2000.

Efroni Zohar, Keywording in Search Engines as Trademark Infringement –Issues arising from Matim Li v. Crazy Line, IIC 2007, p. 204.

Engisch Karl, Εισαγωγή στην νομική σκέψη,(Einführung in das juristische Denken) Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης 1999.

Evans David/Mariscal Elisa, The Role of keyword advertising in Competition among Rival Brands, University of Chicago Institute for Law & Economics Olin Research Paper No. 619, September 2012, p.1-14.

Fernandes Semila, A Case Study Approach – An Analysis of the Infringement of Trademark by Comparative Advertising, International Conference on Trade, Markets and Sustainability (ICTMS-2013), Volume 133, 15 May 2014, Pages 346-357.

Fernandes Semila, Comparative Advertisement and Its Relation To Trademark Violation An Analysis Of The Indian Statute, Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR), Volume 2, No.6, June 2013, p. 67-74.

Fleischer Peter, Global Privacy Council of Google. Transparency and notification in the age of the Internet. Data Protection, Conference “Personal Data – more use, more protection?”, 19-20 May 2009.

Friedmann Danny, The Uniqueness of the Trade Mark: A critical analysis of the specificity and territoriality principles, European Intellectual Property Review, Volume 38 Issue 11 2016, p. 677-685.

Gillies Lorna E., Electronic Commerce and International Private Law, A study of Electronic Consumer Contracts, Ashgate 2008.

Giovannopoulos Rigas, Abusive advertising on the Internet: Invasion of privacy and deception as regards source and content through spam- the Greek perspective, RHDI 2006, σ. 363 επ.

Goldman Robert, Reading Ads Socially, Routledge, London 1998.

Gunn Angus, The importance of Netiquette, Byte, March 1994.

Headdon Toby, Beyond liability on the availability and scope of injunctions against online intermediaries after L’ Oreal v. Ebay, European Intellectual Property Review, , 2012, p. 140.

Jecht J., Lawyers’ ad challenges rules of Netiquette, New Scientist, July 1994.

Kindt E.J., Why research may no longer be the same: About the territorial scope of the New Data Protection Regulation, Computer law & Security Review, Volume 32 Issue 5 2016, p.729-748.

King Nancy J. /Forder Jay, Data analytics and consumer profiling: Finding privacy principles for discovered data, Computer law & Security Review, Volume 32 Issue 5 2016, p. 696.

Landy Gene, The IT/digital legal companion: a comprehensive business guide to software, internet, and IP law: includes contracts and web forms, Amsterdam: Syngress: Elsevier 2008.

Leible Stephan/Ohly Angar, Intellectual Property and Private International Law, Mohr Siebek 2009.

Liakopoulos Athanasios Th., Intellectual Property Law in Greece, Sakkoulas 1999.

Lodder Arno/Kaspersen Henrik, eDirectives: guide to European Union law on e-commerce: commentary on the directives on distance selling, electronic signatures,

electronic commerce, copyright in the information society, and data protection, The Hague: Kluwer 2002.

Lucas-Schloetter Agnès, Google face à la justice française et belge: Nouvelles décisions en matière de droit d'auteur, JIPITEC 2011, Issue 2, p.144.

Maciej Zejda, Trademark Licensing in Keyword Advertising, JIPITEC (Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law), Volume 7 Issue 1 May 2016, p.18.

MacKay Melanie C., Metatags and Sponsored Links: Solving a Trademark Dispute with an Antitrust Inquiry, DePaul University Law Review, Volume 59, Issue 1 Fall 2009 Article 6.

Mantelero Alessandro, Personal data for decisional purposes in the age of analytics: From an individual to a collective dimension of data protection, Computer law & Security Review, Volume 32 Issue 2 2016, p. 238-255.

Mario Viola de Azevedo Cunha/ Gabriel Itagiba, Between privacy, freedom of information and freedom of expression: Is there a right to be forgotten in Brazil?, Computer law & Security Review, Volume 32 Issue 4 2016, p. 634-641.

Mathews-Hunt Kate, Cookie Consumer: Tracking online behavioural advertising in Australia, Computer law & Security Review, Volume 32 Issue 5 2016, p.55-90.

Minárik Tomáš/Osula Anna-Maria, Tor does not stink: Use and abuse of the Tor anonymity network from the perspective of law, Computer law & Security Review, Volume 32 Issue 5 2016, p. 111-127.

Nebbia P./Askham T., EU Consumers Law, Richmond 2004.

Paul de Hert/Papakonstantinou Vagelis, The new General Data Protection Regulation: Still a sound system for the protection of individuals?, Computer law & Security Review, Volume 32 Issue 2 2016, p. 179-194.

Pavlik John, Media in the digital age, New York, Columbia University Press 2008

Pekka Savola, Proportionality of Website Blocking: Internet Connectivity Providers as Copyright Enforcers, JIPITEC 2014, Issue 5, p. 116.

Pember Don, Mass media law, Madison, WI: Brown & Benchmark 1997.

Priya Bansal, Use of Trademark in Comparative Advertising: Situation in India, Intellectual Property Law, April 2009,
<http://www.intelproplaw.com/Articles/cgi/download.cgi?v=1144299824>.

Ramsay Iain, Advertising, culture and the law: beyond lies, ignorance and manipulation, London: Sweet & Maxwell, 1996.

Remy Philippe, École de l'exégèse, Droits, 1985.

Rosati Eleonora, Why a reform of hosting providers' safe harbor is unnecessary under the EU Copyright Law, European Intellectual Property Review, Volume 38 Issue 11, 2016 p. 668- 678.

Scheuermann Larry/ Taylor Gary, "Netiquette", Internet Research, σ.269 – 273, MCB UP Ltd 1997.

Scott Meerman David, The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, & viral marketing to reach buyers directly, John Wiley & Sons 2013.

Sørensen Evelyne J.B., The post that wasn't: Facebook monitors everything users type and not publish, Computer law & Security Review, Volume 32 Issue 5 2016, p. 146-151.

Stecher Matthias, Webvertising: Unfair Competition and Trademarks on the Internet, AIJA Law Library 1999.

Steinbock Dan, The birth of the Internet - Marketing Communications, Quorum Books, Westport, 2000.

Štītīlis Darius/ Marius Laurinaitis, Legal regulation of the use of dashboard cameras: Aspects of privacy protection, Computer law & Security Review, Volume 32 Issue 2 2016, p. 316-326.

Strauss Judy, Marketing on the Internet principles of online marketing, Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1999.

Tan Ashley, Google Adwords: Trademark infringer or trade liberalizer, 16 Mich. Telecomm. & Tech. L. review, 2010, p. 477.

Truyens Maarten /Van Eecke Patrick, Liability of domain name registries : don't shoot the messenger, Computer law & Security Review, Volume 38 Issue 2, April 2016, p.327-344.

Weatherill Stephen, EU Consumer Law and Policy, Edward Elgar, 2005

Wells William /Burnett John/ Moriarty Sandra, Advertising: Principles and Practice 4th Edition 1998.

Zuiderveen Borgesius Frederik J., Singling out people without knowing their names – Behavioural targeting, pseudonymous data, and the new Data Protection Regulation, Computer law & Security Review, Volume 32 Issue 2 2016, p. 256-271.

ΝΟΜΟΛΟΓΙΑ

ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ

(*Ταξινομημένη κατά σειρά εμφάνισης στο κείμενο)

C-248/2011

C-52/2010

C-44/2001

C-376/1998

C-112/1999

C-381/2005

C-657/2011

C-101/2001

C-131/2012

C-320/2012

C-237/2008

C-558/2008

C-239/2009

C-324/2009

C-120/2004

C-236/2008

C-323/2009

C-91/2009

C-278/2008

C-59/2008

C-189/1987

C-68/1993

C-509/2009

C-161/2010

C-292/2010

C-523/2010

C-412/2010

C-173/2011

C-585/2008

C-144/2009

C-352/1985

C-51/1996

C-191/1997

C-292/2010

C-191/2015

C-484/2014

C-360/2010

• **ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΩΝ**

ΟΛΑΠ 40/1998

ΑΠ 595/1996

ΑΠ 86/1998

ΑΠ 571/2011

ΑΠ 571/2011

ΑΠ 371/2012

ΑΠ 371/2012

ΟΛΣΤΕ 536/1951

ΣΤΕ 542/1999

ΣΤΕ 1028/2012

ΣΤΕ 1029/2012

ΣΤΕ 1314/2012

ΣΤΕ 2657/2012

ΣΤΕ 1009 /2013

ΣΤΕ 1010/2013

ΣΤΕ 4547/2014

ΣΤΕ 4548/2014

ΔΕΦΑΘ 2436/2011

ΔΕΦΑΘ 347/2009

ΔΕΦΑΘ 61/2011

ΔΕΦΑΘ 64/2011

ΕΦΑΘ 2928/2004

ΕΦΑΘ. 8757/2004

Εφαθ 8247/2005
Εφαθ 8247/2005
Εφαθ 6762/2007
ΕφΘεσ 2312/2009
Εφαθ 4776/2009
Εφαθ 5476/2010
ΕφΘεσ 1617/2010
ΕφΘεσ 498/2010
ΕφΠειρ 608/2009
ΠΠραθ 3096/2007
ΠΠραθ 3097/2007
ΠΠραθ 3359/2003
ΠΠραθ 4221/2003
ΠΠραθ 4327/2003
ΠΠραθ 6723/2003
ΠΠραθ3359/2003
ΠΠρΘεσ 6501/2006
ΤριμΠλαθ46844/1995
ΤριμΠλαθ63289/1995
ΤριμΠλαθ68282/1995
ΜΠραθ 3946/1996
ΜΠραθ 36393/1999
ΜΠραθ 1318/2001
ΜΠραθ 1327/2001
ΜΠραθ 4995/2001
ΜΠραθ 6016/2003
ΜΠραθ 7787/2005
ΜΠραθ 3824/2008
ΜΠραθ 7140/2008
ΜΠραθ 11339/2012

ΜΠραθ 4658/2012
ΜΠραθ 1563/2013
ΜΠρΘεσ 14638/2001
ΜΠρΘεσ 16790/2009
ΜΠρΘεσ 27842/2003
ΜΠρΛασιθ 55/2009
ΜΠρΠατρ 868/2001
ΜΠρΡοδ 2047/2009
ΜΠρΣυρ 673/1999

- **ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΕΣΡ**
415/2005 Απόφαση ΕΣΡ
126/2015 απόφασή ΕΣΡ
261/2015 απόφαση ΕΣΡ
304/2015 απόφαση ΕΣΡ
- **ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΑΠΔΠΧ**
1/2016 γνωμοδότηση ΑΠΔΠΧ
85/2013 απόφαση ΑΠΔΠΧ
26/2015 απόφαση ΑΠΔΠΧ
38/2015 απόφαση ΑΠΔΠΧ
9/2016 απόφαση ΑΠΔΠΧ
72/2015 απόφαση ΑΠΔΠΧ
17/2016 απόφαση ΑΠΔΠΧ
62/2016 απόφαση ΑΠΔΠΧ
78/2016 απόφαση ΑΠΔΠΧ
83/2016 απόφαση ΑΠΔΠΧ
84/2016 απόφαση ΑΠΔΠΧ

Ιστοτόποι - Websites

http://www.btb.termiumplus.gc.ca/tpv2guides/guides/juridi/index-fra.html?lang=fra&lettr=indx_catlog_p&page=9klQNMlbHppl.html

<http://www.zenithoptimedia.com/mobile-internet-consumption-grow-28-2016/> .

<http://www.zenithoptimedia.com/mobile-internet-advertising-overtake-desktop-2017/>

http://mashable.com/2013/08/09/first-banner-ad/#rW_zJ9_7OkqA

<https://www.skype.com/el/about/>

<https://el.wikipedia.org/wiki/Viber>

<https://el.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>

https://el.wikipedia.org/wiki/Web_browser

<http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/1796275/exi-stous-deka-ellines-hrisimopoioun-pleon-kathimerina-to-diadiktuo-/>

<http://www.edee.gr/?pid=39>

https://en.wikipedia.org/wiki/Ad_blocking

<http://arstechnica.com/business/2010/03/why-ad-blocking-is-devastating-to-the-sites-you-love/>

<http://digiday.com/publishers/blocking-ad-blockers-really-illegal-europe/>

<http://www.businessinsider.com/ad-blocker-blockers-may-be-illegal-in-europe-2016-4>

<http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet#Commercialization>

http://www.dpa.gr/portal/page?_pageid=33,146997&_dad=portal&_schema=PORTAL

<http://beaconlaw.ca/no-copyright-or-trademark-protection-for-metatags-and-keywords/>

<https://www.doctrine.fr/d/CA/Paris/2012/INPIM20120492>

<https://www.acm.nl/en/publications/publication/14310/Fine-on-Vodafone-for-violation-of-net-neutrality-rules/>

<http://thefirstbannerad.com/story.html>

<https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf>

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-3726495/FTC-wants-celebrities-stop-posting-selfies-products-without-revealing-paid.html#ixzz4R6RIEoyq>

<http://www.cohnwolfe.com/zh-en/wolfetracking/consumer-protection-and-celebrity-endorsement>

https://en.wikipedia.org/wiki/Celebrity_branding

<http://www.businessdictionary.com/definition/celebrity-advertising.html>

<https://www.covbrands.com/2013/11/01/key-terms-for-celebrity-endorsement-contracts/>

ΛΗΜΜΑΤΙΚΟ ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ

Ανταγωνισμός

- Παρεμποδιστικός 63, 114

- Παρασιτικός 114, 119

- Workable competition 19, 62, 126

Αρχή Προστασίας Δεδομένων
Προσωπικού Χαρακτήρα 98επ., 108

Αυτοέκθεση 106

Διακομιστής 141, 132 υποσ. 442, 137
υποσ. 471

Διαφήμιση

- Αθέμιτη 55 επ., 65

- Άμεση 93 επ.

- Γκρίζα 72 επ.

- Διαδικτυακή 14, 17

- Έμμεση/Συγκεκριαυμένη 14, 45,
70επ., 75, 77

- Επιθετική 59

- Παραπλανητική 14, 54, 57, 63 επ.,
83 υποσ. 243

- Συγκριτική 14, 63 επ., 86 επ., 123,
126, 154

Δικαίωμα στη λήθη (right to be
forgotten) 98, 144 υποσ. 495, 148

Δυσφήμιση 88, 121, 124 υποσ. 404,
130

Δωσιδικία 129 επ.

Ένθετες Διαφημίσεις ή Διαζευκτικά
μηνύματα 58 υποσ. 176

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) 14,
36, 93 επ.

Θεωρία του βαρύνοντος τόπου(proper
law of the tort) 137

Ιδιωτικότητα/Privacy 53, 94 επ., 106

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης/social
media 17, 80 επ., 105, 155

Μητρώο Συνδρομητών 96

Πληροφοριακός αυτοκαθορισμός 51,
106

Πνευματική Ιδιοκτησία 39, 50, 72, 113
υποσ. 359, 128, 141, 148

Πολλαπλής τοπικής σύνδεσης 131,
137

Ρήτρες διαφυγής 136

Σήμα φήμης 88, 114 επ., 121 υποσ.
394, 153 υποσ. 533

Σήμα 49, 72 επ., 88 επ., 111επ., 120
υποσ.389, 120 επ., 132, 145 επ.

Σύστημα Opt-in /opt-out 95, 96, 103

Τέχνη 39, 49 επ., 68, 70

Τοποθέτηση προϊόντος 72 επ.

Υπηρεσία αντιστοίχισης 132, 124
υποσ. 406

Χορηγία (Sponsoring) 72 επ.

Ad Blocking 51 επ.

Advertorial (Διαφημιστική
Ειδησεογραφία) 78

Adword 91, 119

ARPA (Advanced Research Projects
Agency) 17 υποσ. 24

Autocomplete 148, 98 υποσ. 310

Banner swapping 112 υποσ. 348
 Banner 17, 23 επ., 59, 78
 Celebrity marketing 80 επ.
 Content provider 152
 cookies 101 επ., 128
 Cybersquatting 83, 111 επ., 130, 148
 DNS (Domain Name System) 134, 151
 Facebook 91, 105
 Fake/Paid Suggestions 91
 Federal Trade Commission 83
 First come-first served 113 υποσ. 360
 Forum shopping 130, 136, 138 υποσ. 471
 Hashtag 80 επ.
 HTML (Hyper Text Markup Language) 118
 http (Hyper Text Transfer Protocol) 13, 111 υποσ. 346
 Hyperlink/ υπερσύνδεσμος 50, 78, 92, 117 επ.
 ICANN 115, 134 επ., 141
 Interstitials, Pop-ups 51, 58 υποσ. 176, 60
 Keyword/ Λέξη-κλειδί 117 επ. 132, 148
 Lanham (Trademark) Act 121 υποσ. 397
 lex loci
 - Delicti comissi 130
 - Damni 137
 - Protectionis 140
 Mailing Lists 93 υποσ. 278
 Metatags/Μεταετικέτες 50, 91 επ., 117 επ., 128
 Netiquette 35
 Ombudsman 69, 85
 Online behavioural Advertising 102
 per se αθέμιτες εμπορικές πρακτικές 66, 91
 Phising 51
 Registry/ registrar/registration 114, 134, 141, 149 επ.
 rich media 41, 51
 RUN (Responsible Use of the Network) 35
 Server 137 υποσ. 471, 137, 152 υποσ. 527
 TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol) 17 υποσ. 25
 TDL (Top Level Domain) 137 υποσ. 470, 148 υποσ. 516
 Trademark Infringement 114, 121, 127 υποσ. 418
 Trojan software (κακόβουλο λογισμικό) 59
 URL (Uniform Resource Locator). 13 υποσ. 10
 web browser/Φυλλομετρητής 103 υποσ. 330, 112, 117
 Webpage/Ιστοσελίδα 13, 13 υποσ. 10, 51 υποσ. 147, 111 υποσ. 346, 43 επ., 111 επ., 132 υποσ. 442