



**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΓΕΝΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΔΙΚΑΙΟΥ**

**Π.Μ.Σ. «ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΟΠΙΗΣΗ»**

**ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ**

**ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΑΠΟ ΑΘΕΜΙΤΕΣ  
ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Δέσποινας Κ. Φράγκου**

**Δικηγόρου Λαμίας**

**Επιβλέπων: Καθηγητής, Β. Δούβλης**

**ΑΘΗΝΑ, ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2008**



ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΑΠΟ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

## **ABSTRACT**

The United European legislation, as a result among other things, unified the markets. Products now circulate, freely, among the member states. This development allows the consumer who lives in one part of the world to be informed, to research and to buy products from other parts of the world.

However, reservations have been observed, because of the different legislations among countries. Businesses take advantage of the situation and aspire to increase their capital and strengthen their superiority by adjusting prices (through the web or their stores) to their consumers, and different unfair commercial practices that don't benefit the consumer.

To face this situation the European Union (E.U) has set the goal of harmonization of laws in the area of protecting the consumer of illegal actions by businesses and in long term goals to simplify trading among borders.

The laws of the E.U for protecting the economic benefits of the consumer from illegal trading practices, were until recently, sketchy, for example sectoral instructions 84/450/E.U for deceptive advertising, the instructions 97/55/E.U for comparative advertising (which therefore were coded by the instructions 2006/114/E.U and other detailed instructions.

In May of 2005, the European Parliament voted in favor of the law 2005/29/E.C, with the object of protecting consumers of illegal trading practices by businesses.

These directives are said to contribute to regulations, on the side of the businesses to activate boundary marketing and promote their sales on the other hand, it will help consumers approach overboundary buying with more trust with the result of assured and safe trade. It involves directive frameworks, fully harmonized which means that member-countries, will not have the power to preserve or introduce new strict regulations, but will restrict regulations of the directives. In relation to the rest of the community legislation, the higher directives will be adopted when existing clauses can't be regulated by illegal commercial practices.

As commercial practices, which consists of the object of the directive, omission, ways of acting, business communications, advertisements, the marketing of a product, which are directly connected to the promotion, sale of a product towards the consumer.

Nevertheless exceptions are anticipated from the application of it. As a legal base to the directives are the articles 95 and 153 of the European Union Treaty.

This directive is intact incorporated, to the Greek Justice system with the law 3587/2007, modifying the existing law for the protection of the consumer (law 2251/1994). The changes that were made are determinate. In article 9 of the existing law, articles 9a to 9f were added, in which illegal business practices are regulated. Especially in the articles are enacted 2 particular cases which regulate the criteria to judge an illegal misleading, aggressive practice, establishes a general clause to cover the cases which don't belong to the special regulations and lastly for seen is a list of 31 cases - per se - of illegal commercial practices. The important thing is that the new legislation covers all illegal business practices

which are done before, during and after the business deal. There is a wide scope of coverage.

The object of protection is the consumer, as that term has been defined by the Court of European Communities. Furthermore it is being for seen the protection of vulnerable consumers such as children and people of disabilities etc.

Sanctions are imposed to violators of the law, are given now possibilities to use demands by the isolated consumer.

The present proposal beyond the presentation and the analysis of article 9 of the modified law for the protection of the consumer, along with the new incorporated clauses for illegal business practices, was chosen in chapter 4 was mentioned in the direct marketing, in the form of illegal trading practices on the internet, the phenomenon spamming and the safety systems (opt-in and opt-out). The reason is that we are living in the world of information, where the consumer has substituted face-to-face buying, with buying on the web, as a result of the faceless internet, the threat of illegal business actions.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ</b> .....	8
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	10
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α' Η Οδηγία 2005/29/ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές</b>	
1. Η συμβολή της στην ενοποίηση του δικαίου – Συσχετισμός της με συναφείς οδηγίες .....	13
2. Το πεδίο εφαρμογής της οδηγίας .....	19
3. Εξαιρέσεις από το πεδίο εφαρμογής .....	22
4. Η Νομική βάση της Οδηγίας .....	24
5.1 Διεθνή δικαιοδοσία στις καταναλωτικές συμβάσεις .....	25
5.2 Εφαρμοστέο δίκαιο στις καταναλωτικές συμβάσεις .....	30
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β' Ενσωμάτωση της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ στο Ελληνικό εθνικό δίκαιο</b>	
1. Σχέση του ν.2251/1994 με το σύστημα δικαίου:.....	33
1.1 Με το Δίκαιο του Αθέμιτου ανταγωνισμού.....	33
1.2 Με τις διατάξεις του ΑΚ.....	40
2. Το ειδικότερο περιεχόμενο του άρθρου 9 του ν.2251/1994 .....	46
3. Η έννοια του καταναλωτή στο ν.2251/1994 μετά την ενσωμάτωση των άρθρων της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές .....	53
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ' Το ειδικότερο περιεχόμενο των άρθρων 9<sup>α</sup> – 9θ ν. 2251/1994</b>	
1. Η γενική ρήτρα .....	58
2. Ειδικές ρήτρες: .....	62
2.1 Παραπλανητικές πράξεις.....	62
2.1 Παραπλανητικές παραλείψεις .....	65
2.3 Επιθετικές πράξεις .....	67
3. Per se αθέμιτες εμπορικές πρακτικές .....	69
4. Κυρώσεις .....	75
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ' Αθέμιτες πρακτικές στις διαδικτυακές συναλλαγές</b>	
1. Η άμεση διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας .....	78
2. Μορφές on line διαφήμισης με αθέμιτο χαρακτήρα.....	83
3. Το φαινόμενο Spamming και οι παραλλαγές του .....	85

4. Συστήματα opt in και opt .....	92
<b>ΤΕΛΙΚΕΣ ΣΚΕΨΕΙΣ .....</b>	<b>96</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>98</b>
<b>ΝΟΜΟΛΟΓΙΑ .....</b>	<b>105</b>
<b>ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ .....</b>	<b>107</b>

**ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ**Ελληνικές & Ξένες

ΑΚ	Αστικός Κώδικας
ΑΠ	Άρειος Πάγος
Αρμ	Αρμενόπουλος
Ασφμέτρα	ασφαλιστικά μέτρα
βλ.	βλέπε
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
ΔΕΕ	Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιριών
ΔΕΚ	Δικαστήριο Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων
Δηλ.	δηλαδή
Δ.Σ.Θ	Δικηγορικός Σύλλογος Θεσσαλονίκης
ΕΒΕΑ	Εμπορικό Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών
εδ.	Εδάφιο
ΕΔΕΕ	Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
Ε.Ε.Π	Ενιαία Ευρωπαϊκή Πράξη
ΕΕμπΔ	Επιθεώρηση του Εμπορικού Δικαίου
ΕΕΕυρΔ	Ελληνική Επιθεώρηση του Ευρωπαϊκού Δικαίου
ΕΖΕΣ	Ευρωπαϊκή Ζώνη Ελευθέρων Συναλλαγών
ΕΚ	Ευρωπαϊκή Κοινότητα
ΕΚΔ	Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης
ΕλλΔνη	Ελληνική Δικαιοσύνη
ΕμπΔ	Εμπορικό Δίκαιο
ΕΟΚ	Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα
ΕΟΚΕ	Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή
επ.	επόμενα
ΕπισκέΔ	Επισκόπηση Εμπορικού Δικαίου
ΕΣΔΑ	Ευρωπαϊκή Σύμβαση Δικαιωμάτων του Ανθρώπου
Ε.Σ.Ρ	Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης
ΕφΑθ	Εφετείο Αθηνών
ΕφΘεσ	Εφετείο Θεσσαλονίκης
η/υ	ηλεκτρονικός υπολογιστής



κ.ά	και άλλα
ΚΒρ.	Κανονισμός Βρυξελλών
ΚΔΔ	Κώδικας Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας
ΚΔΡ	Κώδικας Δεοντολογίας Ραδιοτηλεοπτικών Διαφημίσεων
κ.λ.π	και λοιπά
ΚΠολΔ	Κώδικας Πολιτικής Δικονομίας
ΚΥΑ	Κοινή Υπουργική Απόφαση
λ.χ	λόγου χάριν
ΜΠρΑθ	Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών
ν.	νόμος
ΝοΒ	Νομικό Βήμα
Ολ ΑΠ	Ολομέλεια Αρείου Πάγου
οπ	όπου παραπάνω
π.δ	προεδρικό διάταγμα
ΠΠρΑθ	Πολυμελές Πρωτοδικείο Αθηνών
ΠΠρΛαρ	Πολυμελές Πρωτοδικείο Λάρισας
ΠΠΠειρ	Πολυμελές Πρωτοδικείο Πειραιά
π.χ	παραδείγματος χάρη
παρ.	παράγραφος
περ.	περίπτωση
Σ	Σύνταγμα
ΣτΕ	Συμβούλιο της Επικρατείας
στοιχ.	στοιχείο
Συλλ.Νομ	Συλλογή Νομολογίας
ΣυνΘΕΚ	Συνθήκη Ευρωπαϊκής Κοινότητας
ΣυνΘΕΟΚ	Συνθήκη της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας
υπ' αριθ	υπ' αριθμόν
Υπόθ.	υπόθεση
ΦΕΚ	Φύλλο Εφημερίδας της Κυβερνήσεως
ΧρΙΔ	Χρονικά του Ιδιωτικού Δικαίου

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια η παγκόσμια οικονομία βρίσκεται συνεχώς σε διαδικασία θεμελιωδών διαρθρωτικών αλλαγών, αναπροσαρμογών και μετασχηματισμών που αφορούν όλα τα στάδια της αλυσίδας δημιουργίας προστιθέμενης αξίας. Η διαδικασία αναδιάρθρωσης της παραγωγής γίνεται πλέον σε παγκόσμια κλίμακα με εντονότερους και ταχύτερους ρυθμούς από ότι στο παρελθόν. Σε αντίθεση με την παλιά εποχή όπου το εμπόριο γινόταν με την πρωτόγονη μορφή της ανταλλαγής των αγαθών, όπου οι παραγωγοί δηλ. αντάλλασαν τα προϊόντα τους με άλλα αγαθά, στις μέρες μας παρατηρείται το φαινόμενο της ενοποίησης των αγορών με αποτέλεσμα τα προϊόντα να κυκλοφορούν ελεύθερα πέρα από τα εθνικά σύνορα των κρατών μελών.

Ακόμη και στην πιο μικρή τοπική αγορά, οι επιχειρήσεις καλούνται να δραστηριοποιηθούν σε ένα πολυσύνθετο περιβάλλον, το οποίο προσδιορίζεται από διάφορους παράγοντες, όπως είναι η Ενιαία Ευρωπαϊκή Αγορά, οι νέοι κανόνες ανταγωνισμού, το διεθνές άνοιγμα των αγορών, η είσοδος νέων μεγάλων χωρών στο εμπόριο<sup>1</sup> όπως η Κίνα και η Ινδία, η ευκολότερη κίνηση των διεθνών κεφαλαίων. Η εξέλιξη αυτή της τεχνολογίας επιτρέπει σήμερα σ' έναν καταναλωτή από το ένα μέρος του πλανήτη να πληροφορείται, να ερευνά και να αγοράζει ένα προϊόν από ένα άλλο μέρος του πλανήτη, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής από θύμα που ήταν των συνεπειών της γεωγραφικής απομόνωσης και της ελλιπούς και ατελούς πληροφόρησης, να μετατρέπεται σε ρυθμιστή της αγοράς με συνεχή πληροφόρηση και πολλαπλές επιλογές. Το νέο αυτό περιβάλλον, διαμορφώνει έναν εντελώς νέο τύπο καταναλωτή.

Με δεδομένη την αφθονία των προσφερόμενων αγαθών και την πληθώρα των διαθέσιμων πληροφοριών, ο καταναλωτής συγκρίνει, αξιολογεί και επιλέγει σήμερα σε παγκόσμιο επίπεδο. Κάνει τις επιλογές του υπολογίζοντας παράγοντες όπως η ποιότητα, η τιμή, ο βαθμός ικανοποίησής του, η εξυπηρέτησή του, η εμπιστοσύνη του σε ένα προϊόν ή σε μια επιχείρηση και βεβαίως η ίδια η αλλαγή του τρόπου ζωής, η οποία αλλάζει συμπεριφορές και καταναλωτικές συνήθειες. Οι οικονομικοί μελετητές<sup>2</sup> κάνουν λόγο από την πλευρά τους για αύξηση των επιλογών των καταναλωτών, για δημιουργία ευνοϊκών συνθηκών για τον ανταγωνισμό και για διεύρυνση των οριζόντων των ευρωπαϊκών μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων.

1. Δελτίο τύπου Υπουργού Ανάπτυξης Δ.Σιούφα – Πλαίσιο για την προστασία του Καταναλωτή, Αθήνα 30/5/2007, [www.ypan.gr](http://www.ypan.gr).

2. Βλ. [typos.com.cy](http://typos.com.cy) – the on line newspaper of Cyprus

Ωστόσο, όσο ο όγκος των διαθέσιμων πληροφοριών αυξάνεται, τόσο πιο δύσκολη και πολύπλοκη γίνεται η διαδικασία αφομοίωσης, ελέγχου και αξιολόγησης των πληροφοριών που λαμβάνει. Αντιμέτωπος με τις άπειρες αυτές δυνατότητες επιλογής, ο χρόνος και η προσοχή που θα αφιερώσει ο καταναλωτής για να δοκιμάσει ένα προϊόν είναι ελάχιστος. Από την πλευρά τους οι επιχειρήσεις θέλοντας να εκμεταλλευτούν την κατάσταση αυτή των καταναλωτών, προκειμένου να αυξήσουν τον τζίρο και τα κεφάλαιά τους, να ενδυναμώσουν την δική τους υπεροχή στην αγορά αλλά και ταυτόχρονα να διατηρήσουν την αδυναμία των καταναλωτών, εφαρμόζουν στις συναλλαγές τους με τους καταναλωτές διάφορες εμπορικές πρακτικές, οι οποίες στο μεγαλύτερο ποσοστό τους είναι αντιανταγωνιστικές και αντικαταναλωτικές.

Πράγματι οι αθέμιτες πρακτικές των επιχειρήσεων χαρακτηρίζονται ως το μεγάλο πρόβλημα σε ολόκληρη την ΕΕ, διότι βλάπτουν τους άπειρους καταναλωτές αλλά και τους σεβαστούς επιχειρηματίες με τις καθιερωμένες επιχειρηματικές πρακτικές, με αποτέλεσμα να κλονίζεται η εμπιστοσύνη στην αγορά.

Οι κανόνες της Ευρωπαϊκής Κοινότητας για την προστασία των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών σχετικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ήταν μέχρι τώρα αποσπασματικοί, γεγονός που συντελούσε στην παρεμπόδιση της εύρυθμης λειτουργίας της ευρωπαϊκής αγοράς και στον κλονισμό της εμπιστοσύνης των καταναλωτών.

Προκειμένου να αντιμετωπιστεί η ανωτέρω κατάσταση (ως προς το ένα σκέλος), η Επιτροπή δημοσίευσε πρόταση οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές. Στόχος της νέας οδηγίας είναι να εναρμονίσει την κοινοτική νομοθεσία στον τομέα της προστασίας των καταναλωτών από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στις συναλλαγές τους (- στο κατάστημα ή στο διαδίκτυο -) με τις επιχειρήσεις, να απλουστεύσει το ρυθμιστικό περιβάλλον για τις επιχειρήσεις και να απλοποιήσει το διασυνοριακό εμπόριο, περιορίζοντας δραστικά τους φραγμούς και τα εμπόδια στη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς. Επιπλέον θα αποσαφηνίσει τα δικαιώματα των καταναλωτών, εξασφαλίζοντας ένα κοινό πλαίσιο προστασίας των συμφερόντων των καταναλωτών σε όλα τα κράτη μέλη της ΕΕ, θωρακίζοντας τους απέναντι στα νέα δεδομένα της σύγχρονης παγκοσμιοποιημένης Νέας Οικονομίας, της Οικονομίας της Αγοράς.

Αντικείμενο της παρούσας είναι όπως προαναγγέλθηκε, η προστασία των καταναλωτών από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων.

Συγκεκριμένα στο κεφάλαιο Α' αναλύεται η Οδηγία 2005/29/ΕΚ, και ειδικότερα η νομική της βάση, το πεδίο εφαρμογής της καθώς και οι εξαιρέσεις του. Επίσης γίνεται λόγος για το ρόλο που η ίδια διαδραματίζει στην ενοποίηση του δικαίου και

γίνεται συσχετισμός της με λοιπές οδηγίες. Στο τέλος του κεφαλαίου αυτού, γίνεται αναφορά στο εφαρμοστέο δίκαιο και τη διεθνή δικαιοδοσία, για τις καταναλωτικές συμβάσεις με διασυνοριακό χαρακτήρα. Στο κεφάλαιο Β' αναλύεται η ενσωμάτωση της ανωτέρω Οδηγίας στο εθνικό μας δίκαιο, μελετάται το άρθρο 9 και οι αλλαγές που επήλθαν σε αυτό με την τροποποίηση του ν. 2251/1994, γίνεται αναφορά στην έννοια του καταναλωτή και συσχετίζεται ο νόμος 2251/1994 με το δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού και τις διατάξεις του ΑΚ. Στο κεφάλαιο Γ' γίνεται εκτενέστατη αναφορά στον ν. 2251/94, όπως αυτός τροποποιήθηκε μετά την ενσωμάτωση της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στα άρθρα 9α έως 9στ που προστέθηκαν. Τέλος στο κεφάλαιο Δ' παρατίθενται μορφές on line διαφήμισης, που εμπεριέχουν αθέμιτο χαρακτήρα, αναλύεται η άμεση διαφήμιση ως είδος εμπορικής επικοινωνίας. Τέλος αφιερώνεται η τρίτη ενότητα στο φαινόμενο Spamming, ως μορφή ανεπιθύμητης εμπορικής επικοινωνίας και αναλύονται και τα συστήματα προστασίας από την τελευταία.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α

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

#### 1. Η συμβολή της στην ενοποίηση του δικαίου – Συσχετισμός της με συναφείς οδηγίες

Με την ΕΕΠ του 1986, η οποία τροποποίησε τη ΣυνθΕΟΚ προβλέφθηκε η εγκαθίδρυση μιας ενιαίας εσωτερικής αγοράς από την 1.1.1993, μιας αγοράς δηλαδή χωρίς εθνικά σύνορα, όπου μπορούν να κινούνται ελεύθερα προϊόντα, υπηρεσίες και κεφάλαια. Μετά την τροποποίηση της Συνθήκης του Μάαστριχτ, περιλαμβάνονται στο κείμενό της νέες ρυθμίσεις, μεταξύ των οποίων και εκείνη που εισάγει ως αυτοτελή πολιτική της Κοινότητας την πολιτική προστασίας του καταναλωτή καθώς και μια σειρά υποχρεώσεων αντίστοιχα, για την υλοποίησή της.

Συγκεκριμένα το άρθρ. 2 ΣυνθΕΚ, όπως αντικαταστάθηκε, ορίζει ότι αποστολή της Κοινότητας είναι μεταξύ άλλων, να προάγει την άνοδο του βιοτικού επιπέδου και της ποιότητας της ζωής, ενώ στο άρθρο 3 στοιχ. ξ και σ, ορίζεται για πρώτη φορά στο κείμενο της Συνθήκης της ΕΚ, ότι στις δραστηριότητες της Κοινότητας για την επίτευξη των σκοπών της περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων η συμβολή στην ενίσχυση της προστασίας των καταναλωτών. Μέσα σ' αυτό το πνεύμα διαμορφώθηκε στην πραγματικότητα η εναρμόνιση των εθνικών δικαίων για την προστασία του καταναλωτή δηλ. ως υποπερίπτωση του ευρέος προγράμματος της γενικής εναρμόνισης των εθνικών νομοθεσιών των κρατών μελών.

Η εναρμόνιση θα αυξήσει σημαντικά τη νομική βεβαιότητα και για τους καταναλωτές και για τις επιχειρήσεις. Η Πολιτική προστασίας του καταναλωτή αποτελεί, έναν από τους τομείς για τους οποίους δεν έχει παραχωρηθεί από τη Συνθήκη για την Ευρωπαϊκή Ένωση αποκλειστική αρμοδιότητα στα όργανα της Κοινότητας. Τούτο σημαίνει ότι για την πολιτική αυτή θα εφαρμόζεται στο εξής η αρχή της επικουρικότητας<sup>3</sup>. Η Κοινότητα δηλαδή δρα μέσα στα όρια των αρμοδιοτήτων και των στόχων που ορίζει γι' αυτήν η παρούσα Συνθήκη, στους τομείς όμως που δεν εμπίπτουν στην αποκλειστική της αρμοδιότητα δρα μόνο εάν και στο βαθμό που

---

**3.** Η αρχή της επικουρικότητας σημαίνει ότι η άσκηση εξουσιών από τα εθνικά όργανα κάθε κράτους μέλους αποτελεί τον κανόνα, ενώ η δράση της Κοινότητας την εξαίρεση. Υπάρχει λοιπόν τεκμήριο αρμοδιότητας υπέρ των κρατών μελών. Η Κοινότητα λοιπόν πρέπει να δραστηριοποιείται μόνο όταν συγκεκριμένος στόχος μπορεί να επιτευχθεί καλύτερα σε κοινοτικό επίπεδο από ότι σε ατομικό επίπεδο από τα κράτη μέλη (αρχή αποτελεσματικότητας) σε συνδυασμό με την αρχή της αναλογικότητας. *Αλεξανδρίδου*, Συνθήκη του Μάαστριχτ και προστασία των δικαιωμάτων του καταναλωτή (μια πρώτη προσέγγιση στην αρχή της επικουρικότητας) Αρμεν. 1993, 702 επ.: *Η Ιδία*, Η Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ΔΕΕ 2006, 856.

οι στόχοι της προτεινόμενης δράσης δεν μπορούν να επιτευχθούν επαρκώς από τα κράτη μέλη, με απώτερο σκοπό την επίτευξη της εναρμόνισης.

Οι κανόνες της Ευρωπαϊκής Κοινότητας για την προστασία των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών σχετικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ήταν μέχρι σήμερα αποσπασματικοί, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω. Αρχής γενομένης με την ψήφιση της Οδηγίας για την παραπλανητική διαφήμιση<sup>4</sup>. Η ΕΕ υιοθέτησε την τελευταία δεκαετία Οδηγίες: σχετικά με τις πωλήσεις εκτός εμπορικού καταστήματος<sup>5</sup>, τη διαφήμιση στην τηλεόραση<sup>6</sup>, τη συγκριτική διαφήμιση<sup>7</sup>, τις πωλήσεις καταναλωτικών αγαθών<sup>8</sup> και τη διαφήμιση μέσω του διαδικτύου και τη μη ζητηθείσα εμπορική διαφήμιση<sup>9</sup>.

Η ανάγκη εναρμόνισης των εθνικών νομοθεσιών όσον αφορά τις αθέμιτες ανταγωνιστικές πρακτικές των επιχειρήσεων είχε ήδη γίνει αντιληπτή εδώ και χρόνια, από το έτος 1978, οπότε συντάχθηκε η πρόταση οδηγίας για την παραπλανητική και γενικότερα για την αθέμιτη διαφήμιση. Η προσπάθεια εκείνη εγκαταλείφθηκε λόγω των ποικίλων αντιδράσεων που είχε συναντήσει, ενδεχομένως επειδή δεν υπήρχε ακόμη επαρκής εμπειρία των αρνητικών συνεπειών, που είναι δυνατόν να έχουν οι αποκλίνουσες από κράτος σε κράτος ρυθμίσεις κατά του αθέμιτου ανταγωνισμού. Τελικά τα κοινοτικά όργανα μετά από έξι χρόνια περιορίστηκαν στην ψήφιση της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ<sup>10</sup>, που αφορά μόνο στην παραπλανητική διαφήμιση. Το άρθρο 1 της οδηγίας αυτής θέτει ως στόχο την προστασία τόσο των καταναλωτών όσο και των επιχειρήσεων. Στη συνέχεια δεκατρία χρόνια μετά, με την οδηγία 97/55/ΕΚ, τροποποιήθηκε η οδηγία 84/450/ΕΟΚ προκειμένου να συμπεριληφθεί πέρα από την παραπλανητική και η συγκριτική διαφήμιση. Στο μεταξύ είχε εκδοθεί και η οδηγία για την τηλεόραση χωρίς σύνορα 89/552/ΕΟΚ<sup>11</sup>, η οποία ενσωματώθηκε με το π.δ 236/92 στο εθνικό μας δίκαιο, και η οποία έκανε λόγο για τη θέσπιση μέτρων, που θα είχαν ως στόχο να διασφαλίζουν τη μετάβαση από τις εθνικές αγορές σε μια κοινή αγορά παραγωγής και διανομής προγραμμάτων και να δημιουργούν όρους θεμιτού ανταγωνισμού, τόνιζε επίσης ότι για να διασφαλιστεί η πλήρης και σωστή προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών τηλεθεατών είναι ουσιώδες η τηλεοπτική

4. Οδηγία 84/450/ΕΟΚ, ΕΕ 1984 L 250/17

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

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

7. Οδηγία 97/55/ΕΚ, ΕΕ 1997 L 290/18, η οποία συμπλήρωσε την άνω Οδηγία 84/450/ΕΟΚ για την παραπλανητική διαφήμιση

8. Οδηγία 99/44/ΕΚ, ΕΕ 1999 L 171/12

9. Οδηγία 2000/31/ΕΚ για ορισμένες νομικές πτυχές της κοινωνίας της πληροφορίας ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εσωτερική αγορά, ΕΕ 2000 L 178.

10. *Μαρίνος*, Η κατευθυντήρια Οδηγία του Συμβουλίου για την εναρμόνιση του δικαίου της παραπλανητικής διαφήμισης-Επιπτώσεις στο Ελληνικό Δίκαιο, Εφημ. Ελλην.Νομικών 1987, 476 επ.

11. *Αλεξανδρίδου*, Τηλεοπτική διαφήμιση πέρα από τα εθνικά σύνορα, ΝοΒ 1991, 703 επ.

διαφήμιση να υπόκειται σε ορισμένο αριθμό ελάχιστων προτύπων και κριτηρίων και απαγόρευε τις διαφημίσεις τσιγάρων και προϊόντων καπνού.

Παράλληλα με τις ανωτέρω οδηγίες που αποτελούν κατά κάποιο τρόπο τους κεντρικούς άξονες της προστασίας των καταναλωτών, έχουν εκδοθεί και πολλές άλλες οδηγίες επιμέρους, με πρωταρχικό στόχο και άμεση επιδίωξη την προστασία του καταναλωτή, ωστόσο οι περισσότερες αναφέρονται στην προστασία του καταναλωτή από τη διαφήμιση, αφήνοντας εκτός πλαισίου ρύθμισης πολλές άλλες πρακτικές των επιχειρήσεων που βλάπτουν τα συμφέροντα των καταναλωτών.

Παρά το γεγονός ότι ένας μεγάλος αριθμός προβλημάτων, που έθεταν σε κίνδυνο την προστασία του καταναλωτή, είχε αντιμετωπιστεί με την έκδοση οδηγιών, το γενικότερο ζήτημα των αθέμιτων διαφημιστικών μεθόδων και λοιπών εμπορικών πρακτικών, που χρησιμοποιούν οι έμποροι για την προώθηση των πωλήσεών τους, επανήλθε στο προσκήνιο. Σήμερα αποτελεί κοινό τόπο ότι η ισότιμη προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών, που ζουν στην ΕΕ, δεν είναι δυνατόν να εξασφαλιστεί αν δεν υπάρξει καθιέρωση ενιαίων κριτηρίων με ad hoc νομοθετική ρύθμιση για την καταπολέμηση των σπουδαιότερων αθέμιτων πρακτικών του εμπορίου.

Το Μάιο του 2005 ψηφίστηκε από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο, η Οδηγία 2005/29/ΕΚ<sup>12</sup> με αντικείμενο τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές. Η Οδηγία<sup>13</sup> έφερε πραγματικά μία ανατροπή στο ισχύον καθεστώς, ορίζοντας ότι η οδηγία για την παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση έχει ως σκοπό την προστασία μόνο των εμπορευομένων και όχι πλέον των καταναλωτών, οι οποίοι θα προστατεύονται στο εξής από την παρούσα καινούργια οδηγία. Στη συνέχεια εκδόθηκε η οδηγία 2006/114/ΕΚ για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση η οποία καταργεί και κωδικοποιεί την οδηγία 84/450/ΕΟΚ και την 97/55/ΕΚ καθώς και το άρθρο 14 της οδηγίας

---

**12.** Στις 18 Ιουλίου 2003 η Επιτροπή δημοσίευσε πρόταση Οδηγίας για τις αθέμιτες πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά. Στις 24 Φεβρουαρίου 2005, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο έδωσε τη σύμφωνη γνώμη του για οριστική υιοθέτηση της Κοινοτικής Οδηγίας 29/2005/ΕΚ. Με βάση το άρθρο 19 της ανωτέρω Οδηγίας, τα κράτη μέλη οφείλουν να εναρμονιστούν προς την ανωτέρω Οδηγία μέχρι την 12<sup>η</sup> Ιουνίου 2007 και να θέσουν σε ισχύ τις πρόνοιες της εθνικής τους νομοθεσίας μέχρι τις 12 Δεκεμβρίου 2007, δίνεται λοιπόν στα κράτη-μέλη μια περίοδο χάριτος 6 χρόνων.

Ωστόσο παρατηρείται μάλιστα σε αντίθεση με τις προηγούμενες οδηγίες, όπου η πλειονότητα των κρατών μελών ήταν συνεπής με τις προθεσμίες εναρμόνισης που έθετε ο κοινοτικός νομοθέτης εν προκειμένω η εναρμόνιση προχωρά με πολύ αργά βήματα και με δυσπιστία, λόγω του ότι η Οδηγία δεν εξασφαλίζει αρκετά υψηλό επίπεδο προστασίας των καταναλωτών και αφετέρου γιατί δεν παρέχει περιθώρια ευελιξίας για αυστηρότερη υπέρ των καταναλωτών ρύθμιση ούτε στο σημερινό ούτε σε μελλοντικό στάδιο.

**13.** Με την Οδηγία αυτή προστατεύονται άμεσα οι καταναλωτές από τις αθέμιτες πρακτικές των επιχειρήσεων και έμμεσα ωστόσο προστατεύονται και τα συμφέροντα των επιχειρήσεων που λειτουργούν με θεμιτά μέσα, έναντι των ανταγωνιστών τους που δε διστάζουν να χρησιμοποιούν αθέμιτες μεθόδους στις συναλλαγές τους.

2005/29/EK, δίδω να επιφέρει κάποια ουσιαστική τροποποίηση, ως προς το περιεχόμενο των ρυθμίσεων. Έτσι η τελευταία αυτή οδηγία θα ισχύει για την παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση και αναφέρεται μόνο στις σχέσεις μεταξύ ανταγωνιστών και όχι στην προστασία των καταναλωτών.

Τόσο οι καταναλωτές, όσο και οι επιχειρήσεις θα μπορούν πλέον να βασίζονται σε ένα ενιαίο ρυθμιστικό πλαίσιο, με σαφώς καθορισμένες νομικές έννοιες που θα ρυθμίζουν όλες τις πτυχές των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών σε όλη την ΕΕ. Η εναρμόνιση αυτή θα έχει ως αποτέλεσμα την εξάλειψη των εμποδίων από τον κατακερματισμό των κανόνων για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που βλάπτουν τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών και εμποδίζουν την επίτευξη της ολοκλήρωσης της εσωτερικής αγοράς σε αυτόν τον τομέα.

Μέχρι την ψήφιση της Οδηγίας κάθε κράτος μέλος διατηρώντας την αυτονομία του και την ανεξαρτησία του θέσπιζε από μόνο του τη νομοθεσία για την προστασία από αθέμιτες εμπορικές πρακτικές με αποτέλεσμα να παρουσιάζονται σημαντικές διαφορές και αποκλίσεις από το ένα κράτος μέλος στο άλλο. Πραγματικά η διατήρηση των διαφορών<sup>14</sup> αυτών μεταξύ των νομοθεσιών θα είχε ως αποτέλεσμα την άνιση προστασία του καταναλωτή από κράτος σε κράτος, τη στρέβλωση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων μέσα στην κοινή αγορά και σε τελευταία ανάλυση την παρεμπόδιση της ελεύθερης κυκλοφορίας των αγαθών και των υπηρεσιών. Η εν λόγω εναρμόνιση έχει διπλό σκοπό. Αυτός συνίσταται πρώτον στη θέσπιση κοινών κανόνων για την ολοκλήρωση της εσωτερικής αγοράς και δεύτερον στην επιλογή κατάλληλων προτύπων προστασίας των καταναλωτών για κάθε συγκεκριμένη περίπτωση.

Η Οδηγία θεωρεί ότι με τις ρυθμίσεις της αυτές ωθεί από την μία πλευρά τις επιχειρήσεις να δραστηριοποιηθούν σε διασυνοριακό μάρκετινγκ, διαφημιστικές εκστρατείες και προώθηση πωλήσεων, καθώς επίσης και από την άλλη πλευρά βοηθά τους καταναλωτές να προσεγγίζουν τις διασυνοριακές αγορές με μεγαλύτερη εμπιστοσύνη, με αποτέλεσμα να αυξάνεται σημαντικά η νομική βεβαιότητα και για τους δύο<sup>15</sup>. Η ανάπτυξη θεμιτών εμπορικών πρακτικών στο χώρο χωρίς εσωτερικά σύνορα είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη διασυνοριακών δραστηριοτήτων. Είναι αλήθεια ότι καταναλωτές και επιχειρηματίες, θα μπορούν να βασίζονται σε ένα

---

**14.** Το γεγονός ότι σε ορισμένα κράτη μέλη λχ Γερμανία, Γαλλία κ.ά η νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών ήταν αρκετά προηγμένη, ενώ σε άλλα υστερούσε, αποτελούσε εμπόδιο για την υλοποίηση της εσωτερικής αγοράς.

**15.** Ο σκοπός της Οδηγίας αναγνωρίζεται από τους οικονομικούς μελετητές, ότι θα συντελέσει στην αύξηση των επιλογών των καταναλωτών, θα ευνοήσει τον ανταγωνισμό και θα διευρύνει τους ορίζοντες των ευρωπαϊκών μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων.



ενιαίο ρυθμιστικό πλαίσιο, με σαφώς καθορισμένες νομικές έννοιες που θα ρυθμίζουν όλες τις πτυχές των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών σε όλη την ΕΕ.

Η δομή της Οδηγίας είναι αυτή που ακολουθείται από τους νόμους κατά του αθέμιτου ανταγωνισμού των περισσότερων κρατών-μελών της ΕΕ. Υπάρχουν λοιπόν οι ειδικές διατάξεις που ορίζουν τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες μια εμπορική πρακτική, ως παραπλανητική ή επιθετική πρέπει να θεωρηθεί αθέμιτη, καθιερώνεται επίσης μια γενική ρήτρα με την συνδρομή της οποίας, κάθε εμπορική πρακτική που δεν καλύπτεται από τις παραπάνω ειδικές διατάξεις μπορεί να κριθεί αθέμιτη και να απαγορευτεί, και προβλέπονται τέλος και περιπτώσεις πρακτικών που κρίνονται αυτοδικαίως αθέμιτες.

Πραγματικά η Οδηγία 2005/29/EK για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές αποτελεί την πιο πρόσφατη εξέλιξη στο δίκαιο προστασίας του καταναλωτή, απεικονίζει τις νέες τάσεις και τις προθέσεις του νομοθέτη, αποτελεί μία οδηγία – πλαίσιο<sup>16</sup>, πλήρους εναρμόνισης<sup>17</sup> (full ή maximal harmonization), που εναρμονίζει τη σχέση μεταξύ δικαίου αθέμιτου ανταγωνισμού και δικαίου προστασίας των καταναλωτών σε αντίθεση με τις περισσότερες μέχρι σήμερα οδηγίες για την προστασία του καταναλωτή, οι οποίες έχουν τη μορφή “ελάχιστης εναρμόνισης – minimum harmonization”. Αυτό σημαίνει ότι τα κράτη μέλη εμποδίζονται είτε να διατηρήσουν τις εθνικές ρυθμίσεις, που δικαιολογούνται από τις επιτακτικές ανάγκες, που καθορίζονται στη διάταξη του άρθρου 30 ΣΕΚ, είτε να εισάγουν νέες αυστηρότερες ρυθμίσεις, εκτός εάν αυτό προβλέπεται ρητά από την Οδηγία, περιορίζοντας κατ’ αυτόν τον τρόπο τη δυνατότητα παρέκκλισης από το πρότυπο της εναρμόνισης, δυνατότητα η οποία προβλέπεται στο άρθρο 95 παρ. 4 επ. ΣΕΚ. Κατά συνέπεια η επιλογή της πλήρους εναρμόνισης δεν συνάδει ούτε προς το άρθρο 95 της Συνθήκης. Επιπλέον κρίθηκε ότι εφόσον πρόκειται για οδηγία πλήρους εναρμόνισης, γεγονός που συνεπάγεται το ίδιο επίπεδο προστασίας σε όλα τα κράτη

**16.** COM (2003) 356 τελικό – 2003/0134 (COD). Στο Πράσινο Βιβλίο για την προστασία των καταναλωτών στην ΕΕ, η Επιτροπή επεσήμαινε ότι θα ήταν σκόπιμη η μεταρρύθμιση της νομοθεσίας της Ένωσης σε θέματα προστασίας των καταναλωτών και αναφερόταν σε μια οδηγία – πλαίσιο που θα περιλάμβανε μια γενική υποχρέωση σχετικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ως πιθανή βάση για τη μεταρρύθμιση αυτή. Η ΕΟΚΕ από την πλευρά της, στην γνωμοδότηση που της ζητήθηκε από το Συμβούλιο, τάσσονταν υπέρ μιας οδηγίας – πλαισίου και συμφωνούσε ότι “ μια γενική ρήτρα που περιέχει ένα νομικό πρότυπο αποτελεί ευέλικτο και κατάλληλο μέσο ρύθμισης της εμπορικής συμπεριφοράς σε έναν πολύ δυναμικό τομέα, που αναπτύσσεται και μεταλλάσσεται συνεχώς.

**17.** Η επιλογή αυτή της πλήρους εναρμόνισης θεωρείται από πολλούς παράτολη, καθώς δεν θα μπορούσαν να παρεκκλίνουν τα κράτη μέλη. Weatherill, “Harmonization, how much, how little”, *European Business Law Review* 2005, 537 επ.: *Αλεξανδρίδου*, ΔΕΕ 2005, 649 *Η Ιδία*, ΔΕΕ 2006, 874 *Η Ιδία*, ΝοΒ 2007, 1501 859 *Αργυρός*, Η προστασία των καταναλωτών από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στην ευρωπαϊκή αγορά σύμφωνα με την Οδηγία 2005/29/EK, ΔΕΕ 2006, 874 *Βασιλόπουλος* σε Δούβλη/Μπώλο, Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτών 2008, Τόμος Ι, 623.

μέλη, δεν υπήρχε λόγος διατήρησης της αρχής της χώρας προέλευσης που ρυθμίζονταν στην παρ. 1 του άρθρου 4 της πρότασης Οδηγίας, αφήνοντας στο τελικό κείμενο μόνο την παρ.2 του άρθρου 4, στην οποία οριζόταν ότι δεν επιτρέπεται στα κράτη μέλη να επιβάλλουν περιορισμούς στην ελεύθερη παροχή υπηρεσιών ή στην ελεύθερη κυκλοφορία αγαθών για λόγους που εμπίπτουν στον τομέα, στον οποίο επιδιώκεται η εναρμόνιση των εθνικών νομοθεσιών. Σοβαρή υποχώρηση έναντι της πλήρους εναρμόνισης που καθιερώνει η οδηγία, αποτελεί η περίοδος των έξι χρόνων χάριτος που δίνεται στα κράτη μέλη για την τροποποίηση των αυστηρότερων υπέρ των καταναλωτών ρυθμίσεων, που είχαν υιοθετήσει, όταν είχαν προσαρμόσει τα δικά τους προς τις οδηγίες ελάχιστης εναρμόνισης.

Από πολλούς έχει αντιμετωπιστεί με έντονο σκεπτικισμό η εισαγωγή της πλήρους εναρμόνισης στην Οδηγία. Βάσιμα θα μπορούσε κάποιος να ισχυριστεί ότι η πλήρης εναρμόνιση δεν συμβαδίζει με την επιδιωκόμενη από την Οδηγία αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στην εσωτερική αγορά. Συγκεκριμένα λόγω της έλλειψης ευελιξίας και προσαρμοστικότητας των οδηγιών πλήρους εναρμόνισης τα κράτη μέλη δεν θα έχουν στο μέλλον περιθώρια να τροποποιούν την εθνική τους νομοθεσία, προσαρμόζοντάς την στις νέες συνθήκες της αγοράς, επομένως μια σχετική Οδηγία, η οποία θέτει κατά τρόπο συστηματικό ένα πλαίσιο ελάχιστων κοινών προδιαγραφών για την προστασία του καταναλωτή από τις αθέμιτες πρακτικές στην εσωτερική αγορά μπορεί να θεωρηθεί προτιμότερη από την πλήρη εναρμόνιση με βάση τον κοινό παρονομαστή των σχετικών εθνικών διατάξεων.

Σε σχέση με το κοινοτικό κεκτημένο, η ανωτέρω Οδηγία θα εφαρμόζεται όταν δεν υφίστανται ειδικές διατάξεις στην τομεακή νομοθεσία που να ρυθμίζουν τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές<sup>18</sup>. Όταν υφίστανται τέτοιες ειδικές διατάξεις θα υπερισχύουν<sup>19</sup> αυτές της οδηγίας – πλαίσιο, καθώς σε σχέση με τους υφιστάμενους κοινοτικούς κανόνες αθέμιτου ανταγωνισμού, οι ρυθμίσεις της πρότασης οδηγίας είναι επικουρικές. Επομένως οι ειδικότερες κοινοτικού δικαίου ρυθμίσεις, όπως είναι λχ οι υποχρεώσεις πληροφόρησης για ορισμένες προσφορές προώθησης πωλήσεων στην Οδηγία 2000/31ΕΚ για το ηλεκτρονικό εμπόριο, για συγκεκριμένες πτυχές αθέμιτων εμπορικών πρακτικών κ.ά θα υπερισχύουν της οδηγίας – πλαίσιο σε περίπτωση σύγκρουσης ή αποκλίσεως μεταξύ των δύο, κατ' εφαρμογή του κανόνα – *lex specialis derogate legi generali*.

---

**18.** Αλεξανδρίδου, ΔΕΕ 2005, 647.

**19.** Αποστολόπουλος Δίκαιο Αθέμιτου ανταγωνισμού και προστασίας του καταναλωτή: Τρέχουσες κοινοτικές νομοθετικές εξελίξεις και ανάγκη μεταρρύθμισης του ν.146/1914, ΧρΙΔ 2003, 978.

Όταν πάλι μια οδηγία πλαίσιο ρυθμίζει ζήτημα, το οποίο να μην δεν αποτελεί εμπορική πρακτική συναρτάται όμως με εμπορικές πρακτικές όπως λχ όταν ορίζει αυτή το περιεχόμενο των πληροφοριών που πρέπει να δίδονται πριν από την πώληση ορισμένων προϊόντων, όπως συμβαίνει στην οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές μπορεί να εφαρμόζεται συμπληρωματικά<sup>20</sup> για άλλα ζητήματα που ενδεχομένως συνδέονται με τις πληροφορίες αυτές.

Όπως παρατηρούμε μέχρι σήμερα δεν υπήρχε ένα ενιαίο και πλήρες νομοθετικό κείμενο, το οποίο να είναι σε θέση να καλύψει όλες εκείνες τις μεθόδους και πρακτικές των επιχειρήσεων που λειτουργούν αθέμιτα προς τα συμφέροντα των καταναλωτών, βλάπτοντάς τα. Πολλές άλλες οδηγίες, αποσπασματικές ρυθμίσεις και κείμενα κάλυπταν τμήματα μόνο αυτών.

Με την Οδηγία 2005/29/EK, εναρμονίζονται επομένως οι διαφορετικές κανονιστικές ρυθμίσεις των κρατών μελών στον τομέα των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών και καθιερώνεται μια ενιαία και γενική απαγόρευση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών που αλλοιώνουν την οικονομική συμπεριφορά των καταναλωτών, προσπαθώντας κατά τον τρόπο αυτό να βελτιωθεί ακόμη περισσότερο η θέση του καταναλωτή, προκειμένου να νοιώθει μεγαλύτερη ασφάλεια στις συναλλαγές του, συγκεντρώνοντας στο ίδιο νομοθετικό κείμενο κανόνες που μέχρι τώρα ο καταναλωτής αγνοούσε καθώς άλλοι ήταν διάσπαρτοι σε διάφορα νομοθετικά κείμενα και άλλοι δεν είχαν ακόμα θεσπιστεί.

## 2. Το πεδίο εφαρμογής της Οδηγίας

Ως εμπορικές πρακτικές που αποτελούν το αντικείμενο της παρούσας Οδηγίας νοούνται κάθε πράξη ή παράλειψη, τρόπος συμπεριφοράς ή εκπροσώπησης, καθώς και εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης και του μάρκετινγκ ενός εμπόρου, οι οποίες συνδέονται άμεσα<sup>21</sup> με την

**20.** Η οδηγία αυτή προορίζεται έτσι να παίξει ρόλο συμπληρωματικό του κοινοτικού κεκτημένου των καταναλωτών της σημερινής αλλά και της μελλοντικής κοινοτικής νομοθεσίας. *Αλεξανδρίδου*, ΔΕΕ 2005, 648.

**21.** Η έννοια της διαφήμισης, όπως εμπεριέχεται στον εν λόγω ορισμό των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών είναι στενότερη σε σχέση με την έννοια της διαφήμισης, όπως προσδιορίζεται από το άρθρο 2 της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ, λόγω του γεγονότος ότι με βάση την παρούσα Οδηγία απαιτείται άμεση σύνδεση της διαφήμισης με την προώθηση ενός προϊόντος προς τους καταναλωτές, αφήνοντας συνεπώς εκτός εφαρμογής της κάθε παραπλανητική διαφήμιση που έχει απλώς έμμεση μόνο σύνδεση με αυτή ( όπως για παράδειγμα είναι η μορφή της συγκεκριμένης διαφήμισης, το product placement κά). *Βασιλόπουλος* σε Δούβλη/Μπώλο, Τόμος Ι, 2008, 624.

προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός προϊόντος σε καταναλωτές. Πραγματικά ο ανωτέρω ορισμός είναι αρκετά ευρύς ώστε να καλύπτει ένα μεγάλο φάσμα μεθόδων και πρακτικών προώθησης πωλήσεων. Αξιοσημείωτο επίσης κρίνεται και το χρονικό διάστημα που καλύπτεται με την παρούσα Οδηγία, καθώς αναφέρεται όχι μόνο στις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που προηγούνται της λήψης απόφασης για μια εμπορική συναλλαγή αλλά και σε αυτές που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια της πραγματοποίησής της, όπως και μετά από αυτήν<sup>22</sup>.

Η Οδηγία προσπαθεί να εναρμονίσει τις έννομες τάξεις των κρατών μελών για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές μόνο όσον αφορά τις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών και όχι τις σχέσεις επιχειρήσεων μεταξύ τους. Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που βλάπτουν μόνο τα οικονομικά συμφέροντα των επιχειρήσεων μεταξύ τους, είτε ως ανταγωνιστών (οριζόντια σχέση), είτε ως αποδεκτών της εμπορικής πρακτικής (κάθετη σχέση), παραμένουν στη ρυθμιστική αρμοδιότητα των κρατών μελών και της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ για την παραπλανητική διαφήμιση<sup>23</sup>, όπως σημειώθηκε και ανωτέρω. Αποδέκτης λοιπόν των διατάξεων της Οδηγίας είναι μόνο ο προμηθευτής-έμπορος<sup>24</sup> και προστατευόμενα πρόσωπα είναι οι καταναλωτές.

Παράλληλα με την ανωτέρω Οδηγία είχε δημοσιευτεί από διαφορετική Γενική Διεύθυνση της Επιτροπής και πρόταση κανονισμού<sup>25</sup> για την προώθηση των πωλήσεων στην εσωτερική αγορά, που αφορούσε τις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων Business to Business (B2B). Ασκήθηκε ωστόσο κριτική<sup>26</sup> για τη δημοσίευση των δύο χωριστών αυτών κειμένων με το ίδιο κατά βάση αντικείμενο και τους ίδιους στόχους,

**22.** Περιλαμβάνει λοιπόν στο πεδίο εφαρμογής της όχι μόνο την εξέλιξη αλλά και τη διεκπεραίωση της σύμβασης, με αποτέλεσμα να θίγεται ο κλασικός κανόνας διαχωρισμού σε στάδιο προπαρασκευής της σύμβασης και σε στάδιο διεκπεραίωσης της σύμβασης που καλύπτεται αντίστοιχα το μεν πρώτο από το δίκαιο αθέμιτου ανταγωνισμού ενώ το δεύτερο από το δίκαιο των συμβάσεων. *Αποστολόπουλος*, ΧρϊΔ 2003, 978 *Καράκωστας*, Δίκαιο Προστασίας του καταναλωτή, 2005, 375.

**23.** *Αποστολόπουλος*, ΧρϊΔ 2003, 977 *Αργυρός*, Η προστασία των καταναλωτών από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στην ευρωπαϊκή αγορά σύμφωνα με την Οδηγία 2005/29/ΕΚ, ΔΕΕ 2006, 875.

**24.** Αποκλείονται από το πεδίο εφαρμογής της Οδηγίας οι συνεργάτες του εμπόρου, οι ιδιώτες, οι επαγγελματικοί σύλλογοι και το Δημόσιο όταν τελούν ανταγωνιστικές πράξεις. Βλ. υποσημ.21. *Αποστολόπουλος*, ΧρϊΔ Γ/2003, 977.

**25.** *Αργυρός*, ΔΕΕ 8-9/2006, 873.

**26.** Η ΕΟΚΕ από την πλευρά της στην γνωμοδότηση που της είχε ζητηθεί στις 25 Ιουλίου 2003 φρονούσε ότι η ταυτόχρονη θέσπιση δύο διαφοροποιημένων νομικών καθεστώτων για τη ρύθμιση του ίδιου θέματος, της παραπλανητικής διαφήμισης, ανάλογα με το ποιος είναι ο ενδιαφερόμενος οικονομικός φορέας – επιχειρηματίες ή καταναλωτές ενδέχεται να περιπλέξει σημαντικά το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο και ότι η εφαρμογή τους κινδυνεύει να εισαγάγει ανακολουθίες και διαφορές αντιμετώπισης και ρύθμισης. Τόνιζε πως όλα αυτά έρχονται σε αντίθεση με την αρχή της απλούστευσης της νομοθεσίας και ενδέχεται να προκαλέσουν έλλειμμα νομικής ασφάλειας και ότι θα ήταν καλύτερη μια ενιαία ρύθμιση για την παραπλανητική διαφήμιση αντί να θεσπίζονται δύο ρυθμίσεις που ενδέχεται να αποβούν αποκλίνουσες ως προς το περιεχόμενο και τους μηχανισμούς προστασίας, ανάλογα με τα αντίστοιχα πεδία υποκειμενικής προστασίας (προσφορά ή ζήτηση). COM (2003) 356 – 2003/0134 (COD).

καθώς το κείμενο του κανονισμού ως κείμενο άμεσης εφαρμογής αν ψηφιζόταν πρώτο θα υπήρχε κίνδυνος<sup>27</sup> να καταστήσει άχρηστο το κείμενο της οδηγίας που στόχο έχει να προστατέψει τα συμφέροντα των καταναλωτών. Ο χωρισμός αυτός σε προστασία ανταγωνιστών από τη μια και καταναλωτών από την άλλη δημιουργεί μάλλον προβλήματα παρά ασφάλεια δικαίου και τούτο διότι οι περισσότερες αν όχι όλες οι περιπτώσεις αθέμιτων ανταγωνιστικών πρακτικών θίγουν ταυτόχρονα τα συμφέροντα των ανταγωνιστών και των καταναλωτών<sup>28</sup>. Τελικά η πρόταση αυτή κανονισμού δεν ψηφίστηκε με αποτέλεσμα οι σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων να διέπονται από τις υπάρχουσες εθνικές ρυθμίσεις και την Οδηγία 84/450/ΕΟΚ για την παραπλανητική διαφήμιση.

Η αποκλειστική ρύθμιση με την ανωτέρω Οδηγία των εμπορικών πρακτικών που εμφανίζονται στις σχέσεις επιχειρήσεων και καταναλωτών, και αντίστοιχα η μη κάλυψη και των εμπορικών πρακτικών που αφορούν στις σχέσεις μεταξύ των ανταγωνιστών, έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργείται ανασφάλεια και αβεβαιότητα δικαίου, και αυτό γιατί οι περισσότερες αν όχι όλες οι περιπτώσεις αθέμιτων ανταγωνιστικών πράξεων θίγουν ταυτόχρονα τα συμφέροντα ανταγωνιστών και καταναλωτών όπως λχ τυχόν παραπλανητικές πληροφορίες για την επιχειρηματική κατάσταση ενός εμπόρου μπορεί να επηρεάσει και τα οικονομικά συμφέροντα του καταναλωτή, καθώς ο τελευταίος αποτρέπεται από το να συμπεριλάβει στην επιλογή αγοράς του την ίσως πιο συμφέρουσα προσφορά του ως άνω εμπόρου. Αν λάβουμε μάλιστα υπόψη το γεγονός ότι σε ορισμένα κράτη μέλη, οι ισχύουσες σήμερα νομοθετικές ρυθμίσεις, για τις αθέμιτες πρακτικές μεταξύ των επιχειρήσεων, είναι αυστηρότερες σε σχέση με αυτές της Οδηγίας που προστατεύουν τους καταναλωτές παρατηρούμε ότι παρέχεται μεγαλύτερη προστασία στους ήδη ισχυρούς ανταγωνιστές. Επομένως σκόπιμο θα ήταν η Οδηγία να απέφευγε τον υπάρχοντα-παρωχημένο, σε πολλά εθνικά δίκαια διαχωρισμό σε προστασία καταναλωτών και ανταγωνιστών και να περιέκλειε στο κείμενό της μία ενιαία ρύθμιση για την εξασφάλιση της ομαλής λειτουργίας της οικονομίας της αγοράς.

---

27. *Αργυρός*, ΔΕΕ 2006, 875.

28. *Αποστολόπουλος*, ΧρΙΔ Γ/2003, 977.

### 3. Εξαιρέσεις από το πεδίο εφαρμογής

Απόδειξη των δισταγμών και των ανησυχιών που προκαλεί η καθιέρωση της πλήρους εναρμόνισης, είναι ότι η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές περιλαμβάνει μια μεγάλη σειρά εξαιρέσεων και επιφυλάξεων.

Ειδικότερα η Οδηγία περιλαμβάνει μια σειρά περιπτώσεων που δεν εμπίπτουν στο ρυθμιστικό της πεδίο<sup>29</sup>. Συγκεκριμένα στο άρθρο 3 της Οδηγίας, ορίζονται με ορισμένες επιφυλάξεις τα ζητήματα που παραμένουν εκτός του πεδίου εφαρμογής της. Καταρχήν το βασικότερο στοιχείο είναι ότι δεν καλύπτει ούτε θίγει τους εθνικούς νόμους για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που βλάπτουν μόνο τα οικονομικά συμφέροντα των ανταγωνιστών, τα οποία ανήκουν στο ρυθμιστικό βεληνεκές των εθνικών διατάξεων. Δεν θίγονται επομένως οι διατάξεις της οδηγίας 84/450 ΕΟΚ για την παραπλανητική διαφήμιση, οι οποίες αναφέρονται στην παραπλάνηση μόνο των εμπόρων<sup>30</sup>.

Επιπλέον δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της, πρακτικές που συνεπάγονται περιορισμούς του ανταγωνισμού, όπως είναι οι συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων λχ η καταχρηστική εκμετάλλευση της δεσπόζουσας θέσης μιας επιχείρησης από άλλη επιχείρηση, οι συγχωνεύσεις, το boycott age μεταξύ των επιχειρήσεων και τούτο γιατί όλα τα ανωτέρω αναφέρονται στις σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και όχι στις σχέσεις τους με τους καταναλωτές<sup>31</sup>.

Μένουν επιπλέον εκτός<sup>32</sup> του πεδίου εφαρμογής της οι ρυθμίσεις της εθνικής και κοινοτικής νομοθεσίας του δικαίου των συμβάσεων και ιδίως των κανόνων που ρυθμίζουν τη διαμόρφωση, το κύρος και τα έννομα αποτελέσματα της σύμβασης.

Παράλληλα η οδηγία δεν θίγει τις κοινοτικού και εθνικού δικαίου ρυθμίσεις που αποσκοπούν στην προστασία της υγείας και της ασφάλειας των καταναλωτών<sup>33</sup>, πράγμα που σημαίνει ότι τα κράτη, ανεξάρτητα από τον τόπο εγκατάστασης του έμπορου, θα μπορούν να διατηρούν ή να εισάγουν περιορισμούς και απαγορεύσεις εμπορικών πρακτικών για λόγους προστασίας της υγείας και της ασφάλειας των καταναλωτών, όταν πρόκειται λ.χ για τη διαφήμιση προϊόντων καπνού, φαρμακευτικών προϊόντων κλπ. Συνακόλουθα δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της οι κανόνες δικαιοδοσίας για τους οποίους θα γίνει εκτενέστερη αναφορά παρακάτω.

**29.** Αλεξανδρίδου ΔΕΕ 6/2005 647 *Η Ιδία*, ΔΕΕ 2006 876.

**30.** Αλεξανδρίδου, ΔΕΕ 2006, 876 *Η Ιδία*, ΔΕΕ 6/2005, 647.

**31.** Κοτσίρης, Δίκαιο Ανταγωνισμού, Αθέμιτου και Ελεύθερου, 2001(4).

**32.** Αλεξανδρίδου, ΔΕΕ 2005, 647 *Αργυρός*, ΔΕΕ 2006, 861.

**33.** βλ. σκέψη 9 του Προοιμίου της Οδηγίας.

Ειδική πρόβλεψη υπάρχει για τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και την ακίνητη περιουσία, ζητήματα για τα οποία η οδηγία αναγνωρίζει στα κράτη μέλη δικαίωμα να προστατεύουν τα συμφέροντα των καταναλωτών με διατάξεις αυστηρότερες από αυτές της οδηγίας λόγω της πολυπλοκότητας και των σοβαρών κινδύνων που ενέχουν τα παραπάνω θέματα για τα συμφέροντα των καταναλωτών.

Επιπρόσθετα δεν εμπίπτουν οι ρυθμίσεις των νομοθεσιών των κρατών μελών που συνδέονται με την καλαισθησία και ευπρέπεια<sup>34</sup> λχ η μέθοδος της άγρας πελατών στο δρόμο, η οποία σε άλλα κράτη μέλη θεωρείται ανεπιθύμητη για λόγους πολιτιστικούς ενώ σε άλλα κράτη γίνεται δεκτή. Επομένως τα κράτη μέλη έχουν τη δυνατότητα να συνεχίσουν να απαγορεύουν στην εθνική τους νομοθεσία τις πρακτικές που συνδέονται με την καλαισθησία και την ευπρέπεια, έστω και αν αυτές δεν επηρεάζουν την ελευθερία επιλογής των καταναλωτών, λαμβανομένων πάντως υπόψη αφενός των συγκεκριμένων συνθηκών κάθε περίπτωσης και αφετέρου των γενικών ρητρών που εισάγει η οδηγία.

Η Οδηγία δεν έχει τέλος εφαρμογή σε πρακτικές διαφήμισης και μάρκετινγκ που θεωρούνται γενικά αποδεκτές όπως π.χ product placement, οι οποίες μπορεί μεν να επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών κατά τρόπο “αθέμιτο”, ωστόσο δεν παρεμποδίζουν την ικανότητά τους να λάβουν τεκμηριωμένη απόφαση. Τονίζεται ωστόσο ότι η εν λόγω εξαίρεση, αποτελεί πηγή ανασφάλειας σχετικά με την εφαρμογή των διατάξεων της οδηγίας.

Από τα μόλις προεκτεθέντα προκύπτει ότι η Οδηγία καλύπτει ένα μεγάλο φάσμα πρακτικών προώθησης πωλήσεων και μεθόδων πωλήσεως, εφόσον βέβαια, υπάρχει άμεση σύνδεση μεταξύ αυτών και της προσφοράς αγαθών στους καταναλωτές, καθώς ο ορισμός, της εμπορικής πρακτικής, που υιοθετεί είναι αρκετά ευρύς. Παρατηρείται λοιπόν ότι η έννοια της διαφήμισης, που ρυθμιζόνταν κατ’ αποκλειστικότητα και ευρέως, όπως εμπεριέχεται στον εν λόγω ορισμό των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών είναι στενότερη σε σχέση με την έννοια που προσδιορίζεται από το άρθρο 2 της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ, λόγω του γεγονότος ότι μένει εκτός, κάθε παραπλανητική πρακτική που έχει έμμεση σύνδεση με αυτή, δημιουργώντας προβλήματα, λόγω του δυσδιάκριτου στον καθορισμού άμεσης και έμμεσης σύνδεση αυτής. Επιπλέον αφήνει εκτός του πεδίου εφαρμογής της μια σειρά πρακτικών, που κρίνονται ζωτικής σημασίας όπως για παράδειγμα είναι ο τομέας της υγείας της ασφάλειας, ο τομέας των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών κ.ά, θέματα, τα οποία απαιτούν για λόγους μεγαλύτερης ασφάλειας και βεβαιότητας να τεθούν σε ενιαία εναρμονισμένη από όλα τα κράτη μέλη ρύθμιση, καθώς ως επί το πλείστον, είναι

---

**34.**βλ. σκέψη 7 του Προοιμίου της Οδηγίας.

αυτά που αποτελούν για τους ανταγωνιστές, αντικείμενο, για δράση με αθέμιτο τρόπο σε βάρος των καταναλωτών. Με καθεστώς λοιπόν τόσων εξαιρέσεων, περιορίζονται οι πιθανότητες καθιέρωσης κοινών κανόνων για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σε όλο το χώρο της ΕΕ.

#### 4. Η Νομική βάση της Οδηγίας

Ως έννομη βάση της ανωτέρω Οδηγίας αναφερόταν αρχικά μόνο η διάταξη του άρθρου 95 της Συνθήκης για την ΕΕ, στην οποία γίνεται αναφορά ότι “το Συμβούλιο εκδίδει μέτρα σχετικά με την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών που έχουν ως αντικείμενο την εγκαθίδρυση και τη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς”, επιδιώκεται δηλαδή η εναρμόνιση των νομοθεσιών των κρατών μελών για την ολοκλήρωση της εσωτερικής αγοράς. Κατ’ εφαρμογή της παραπάνω διατάξεως, στο πρώτο άρθρο της Οδηγίας ορίζεται ότι σκοπός της παρούσας οδηγίας είναι να συμβάλει στην ορθή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς και στην επίτευξη υψηλού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών. Η χρήση όμως του άρθρου 95 ΣυνθΕΚ για τα εν λόγω εναρμονιστικά μέτρα από τον κοινοτικό νομοθέτη, υπόκειται σε ένα σημαντικό περιορισμό. Με βάση τη νομολογία του ΔΕΚ θα πρέπει ο κοινοτικός νομοθέτης να αποδείξει την αναγκαιότητα και την αποτελεσματικότητα των κοινοτικών μέτρων στην ενοποίηση της εσωτερικής αγοράς. Για το λόγο αυτό η Επιτροπή ενσωμάτωσε στην πρόταση της Οδηγίας και στατιστικά στοιχεία για να δείξει αφ’ ενός την ύπαρξη υπολογίσιμων εμποδίων στην εσωτερική αγορά και στρεβλώσεων του ανταγωνισμού, που πηγάζουν από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και τις διαφορετικές σχετικές εθνικές κανονιστικές ρυθμίσεις και αφ’ ετέρου ότι μία Οδηγία πλαίσιο που θα διαμορφώνει ένα ενιαίο θεσμικό πλαίσιο για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σε όλη την εσωτερική αγορά είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο<sup>35</sup>.

Στη συνέχεια μετά από παρέμβαση του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, ως έννομη βάση της οδηγίας προστέθηκε και το άρθρο 153 παρ. 1 και 3 στοιχ. α της Συνθήκης, για το οποίο γίνεται αναφορά στο προοίμιο της οδηγίας. Το άρθρο 153 ΣΕΚ αποτελεί πραγματικά ad hoc διάταξη, η οποία αναφέρεται στην προώθηση των συμφερόντων των καταναλωτών και στη διασφάλιση υψηλού επιπέδου προστασίας του καταναλωτή. Η Κοινότητα συμβάλει στην προστασία της υγείας, της ασφάλειας

---

35. Αργυρός, ΔΕΕ 2006, 874.



και των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών και η παρ. 3 στοιχ. α αναφέρει ότι η Κοινότητα συμβάλει στην επίτευξη των στόχων που αναφέρθηκαν προηγουμένως με μέτρα θεσπιζόμενα κατ' εφαρμογή του άρθρου 95 στα πλαίσια της υλοποίησης της εσωτερικής αγοράς.

Είναι εμφανής λοιπόν η τάση των οργάνων της Ένωσης να επιρρίπτουν το κύριο βάρος στη διάταξη του άρθρου 95<sup>36</sup> ΣΕΚ πρώην άρθρο 100Α. Μία από τις ελάχιστες οδηγίες, στις οποίες γίνεται ευθεία αναφορά στη διάταξη του άρθρου 153 είναι η οδηγία Οδηγία 99/44 ΕΚ<sup>37</sup> για τις πωλήσεις καταναλωτικών προϊόντων και τις εγγυήσεις που συνδέονται με αυτά.

Παρ' όλα αυτά δύο είναι οι διατάξεις του πρωτογενούς κοινοτικού δικαίου άρθρα 153 και 95 ΣΕΚ<sup>38</sup>, που παραχωρούν στην Ευρωπαϊκή Ένωση την αρμοδιότητα να νομοθετεί με σκοπό την εναρμόνιση των εθνικών δικαίων των κρατών μελών στο πεδίο της προστασίας των συμφερόντων του καταναλωτή.

### 5.1 Διεθνή δικαιοδοσία στις καταναλωτικές συμβάσεις

Η Κοινότητα θέτοντας ως στόχο τη διατήρηση και την ανάπτυξη ενός χώρου ελευθερίας, ασφάλειας και δικαιοσύνης, μέσα στον οποίο να εξασφαλίζεται η ελεύθερη κυκλοφορία των προσώπων, θέσπισε μέτρα στον τομέα της δικαστικής συνεργασίας σε αστικές διασυνοριακές υποθέσεις τα οποία είναι αναγκαία για την καλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς.

Τα κράτη μέλη συνήψαν στις 27 Σεπτεμβρίου 1968, στο πλαίσιο του άρθρου 293 περ. δ, της Συνθήκης, την Σύμβαση των Βρυξελλών σήμερα πλέον κανονισμός

---

**36.** Ήταν για πρώτη φορά όταν 1993, με τη Συνθήκη του Μάαστριχτ, δόθηκε με ρητή διάταξη στην Κοινότητα να συμβάλλει στη διασφάλιση υψηλού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών της ΕΕ μέσω της εναρμόνισης των εθνικών δικαίων πρώην άρθρο 129<sup>Α</sup> νυν 153. Χαρακτηριστική είναι η απόφαση του ΔΕΚ στην υπόθεση Tobacco Advertising, όπου το δικαστήριο ακύρωσε την Οδηγία 98/43/ΕΚ σχετική με τη διαφήμιση και τη χορηγία υπέρ των προϊόντων καπνού, μετά από σχετικό αίτημα της Γερμανίας με λόγο ότι το πρώην άρθρο 100Α νυν 95 ΣΕΚ δεν μπορούσε να αποτελέσει κατάλληλη νομική βάση για την ψήφισή της. *Αλεξανδρίδου*, ΔΕΕ 2006, 857.

**37.** Στοιχείο που διαφαίνεται και στις πρόσφατες οδηγίες, όπως είναι η οδηγία 2005/29/ΕΚ για τις αθέμιτες πρακτικές και η Οδηγία 2002/65/ΕΚ για τις πωλήσεις από απόσταση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. *Αλεξανδρίδου*, ΔΕΕ 2006, 856.

**38.** *Αλεξανδρίδου*, ΔΕΕ 2005, 641· *Η Ιδία*, ΔΕΕ 2006, 874.

44/2001, για τη διεθνή δικαιοδοσία<sup>39</sup> και την εκτέλεση αποφάσεων σε αστικές και εμπορικές υποθέσεις, στις οποίες προέχει ο διασυνοριακός χαρακτήρας.

Άρθρα κλειδιά του Κανονισμού αποτελούν το άρθρο 1, στο οποίο καθορίζεται το πεδίο εφαρμογής του όπως επίσης και τα άρθρα 2 – 4, τα οποία αναφέρονται στη δικαιοδοσία, και στα οποία εμφανίζεται η αυτονομία των μερών μιας σύμβασης, όσον αφορά τον καθορισμό του αρμοδίου δικαστηρίου, με την επιφύλαξη βέβαια των αποκλειστικών βάσεων δικαιοδοσίας που προβλέπονται ή της περιορισμένης αυτονομίας που προβλέπεται μεταξύ άλλων στις συμβάσεις καταναλωτών. Για τις τελευταίες ο κανονισμός περιέχει ειδικούς<sup>40</sup> κανόνες διεθνούς δικαιοδοσίας. Στις καταναλωτικές συμβάσεις είναι αλήθεια ότι τα συμβαλλόμενα μέρη ανήκουν σε διαφορετικές ομάδες, από τη μία λοιπόν έχουμε τους ισχυρούς της αγοράς εμπόρους - επαγγελματίες και από την άλλη τις ευπαθείς από πολλές απόψεις ομάδες των καταναλωτών. Στην περίπτωση αυτή κρίνεται σκόπιμο να προστατεύεται ο αδύναμος διάδικος με ευνοϊκότερους για τα συμφέροντά του κανόνες δικαιοδοσίας.

Σε αντίθεση με το εσωτερικό μας δίκαιο, όπως αυτό ρυθμίζεται στον ΚΠολΔ, ο κανονισμός Βρυξέλλες I, όπου ρυθμίζει διασυνοριακές διαφορές, θεσπίζει εξαντλητικά αυτόνομες και προνομιακές για το πρόσωπο του καταναλωτή<sup>41</sup>, δικαιοδοτικές βάσεις, για τις διαφορές που ανακύπτουν από τις συμβάσεις τους με τους εμπόρους. Η συνειδητοποίηση της ασθενούς θέσεως του καταναλωτή έναντι των ισχυρότερων αντισυμβαλλομένων του και η έκδηλη ανάγκη προστασίας των εξαρτημένων αυτών κοινωνικών προσώπων, έκανε φανερή την ανάγκη δημιουργίας ενός δικαιοδικού συστήματος για την προστασία του καταναλωτή. Πραγματικά λόγω της μειονεκτικής του θέσης, ως νομικά άπειρος και ως προσφιλές θύμα εκμετάλλευσης ο καταναλωτής δικαιούται και αξιώνει ιδιαίτερα νομοθετικά μέτρα.

Οι συμβάσεις καταναλωτών αποτελούν το ρυθμιστέο αντικείμενο των άρθρων 15 έως 17 που περιέχονται στο τμήμα 4 του κανονισμού 44/2001, άλλως άρθρα 13

**39.** Στις 16 Σεπτεμβρίου 1988 τα κράτη μέλη και τα κράτη ΕΖΕΣ συνήψαν τη σύμβαση του Λουγκάνο για τη δικαιοδοσία και την εκτέλεση αποφάσεων σε αστικές και εμπορικές υποθέσεις, η οποία είναι παράλληλη με την Σύμβαση των Βρυξελλών.

**40.** *Ένωση Ελλήνων Δικονομολόγων*, Η Ευρωπαϊκή Ένωση και το Δικονομικό Δίκαιο 31<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο 2007, 67 εισήγηση Ε. Βασιλακάκη *Άνθιμος*, Καθορισμός της διεθνούς δικαιοδοσίας στις καταναλωτικές συμβάσεις που συνάπτονται μέσω Internet, Αρμεν 2001, 1723 επ *Βασιλακάκης*, Τροποποιήσεις της Συμβάσεως των Βρυξελλών, που αφορούν στη διεθνή δικαιοδοσία, Αρμεν. 2001, 1675-1676.

**41.** Τα δικαιοδικά συστήματα των περισσότερων κρατών μελών της ΕΟΚ εμφανίζουν έντονες διαφοροποιήσεις ως προς τον ορισμό του καταναλωτή, που οφείλονται κυρίως στην επιλογή των εθνικών νομοθετών να προσαρμόζουν την έννοια ανάλογα με τον επιδιωκόμενο κάθε φορά στόχο προστασίας. Το ΔΕΚ έχει ρητά ταχθεί υπέρ της αυτόνομης ερμηνείας των όρων που περιλαμβάνονται στα άρθρα 13 και 14 ΣΒρ. Απόφαση 20.1.2005, Υπόθεση C-464/01, Gruber/Bay Wa AG, ΣυλλΝομολ 2005, I-439, σκέψη 31, η έννοια του καταναλωτή κρίνεται πάντα με βάση τη φύση και το σκοπό της συγκεκριμένης σύμβασης. Απόφαση ΔΕΚ 3.7.1997, Υπόθεση C- 269/95, (Benincasa), ΣυλλΝομ 1997, I-3767 επ.

έως 15 πρώην Σύμβασης Βρυξελλών. Από πλευράς περιεχομένου τα ανωτέρω άρθρα καθιερώνουν αποκλειστικές δικαιοδοσίες με κριτήριο την προστασία του καταναλωτή. Ειδικότερα στο άρθρο 15 του κανονισμού, χαρακτηρίζεται ως καταναλωτής το πρόσωπο που συνάπτει σύμβαση της οποίας ο σκοπός μπορεί να θεωρηθεί “ξένος” προς οποιαδήποτε επαγγελματική δραστηριότητα<sup>42</sup>. Ο υιοθετούμενος αυτός ορισμός, παρουσιάζει σημαντικά ερμηνευτικά προβλήματα, ειδικά όσον αφορά την εξακρίβωση του σκοπού ως “ξένου”<sup>43</sup>, Αξίζει εδώ να σημειωθεί ότι το κείμενο της διάταξης του άρθρου 15 δεν αναφέρεται αποκλειστικά στους αγοραστές επομένως δίνεται η δυνατότητα και στους πωλητές<sup>44</sup> να επικαλεστούν τις διατάξεις του παρόντος τμήματος.

Στις υποθέσεις αυτές η διεθνής δικαιοδοσία δεν μπορεί να στηρίζεται στα άρθρα 2,5 ή 6 του Κανονισμού αλλά τοποθετείται ως κρίσιμος δικαιοδοτικός σύνδεσμος η κατοικία του ενάγοντος *forum actoris*<sup>45</sup> και όχι εκείνη του εναγομένου. Η ρύθμιση αυτή θεωρήθηκε από το ΔΕΚ ότι αποτελεί “δικαιοδοτικό προνόμιο” του καταναλωτή. Προϋποτίθεται βέβαια πάντοτε κατοικία του εναγομένου σε έδαφος κράτους μέλους<sup>46</sup>, ενώ παραμένει αδιάφορη η κατοικία του ενάγοντος. Ο μηχανισμός λοιπόν προστασίας του καταναλωτή είναι διπλός. Παρέχεται συγκεκριμένα η

---

**42.** Η θεωρία και η νομολογία έχουν δεχτεί ότι δεν είναι δυνατή η εφαρμογή του άρθρου 15 του κανονισμού στις εξής περιπτώσεις, επειδή η επίμαχη σύμβαση έγινε εντός των ορίων της επαγγελματικής δραστηριότητας του συμβαλλομένου: α) όταν η σύμβαση αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο της επαγγελματικής δραστηριότητας του συμβαλλομένου ή μια από τις συνήθειες ενέργειες του συμβαλλομένου που λαμβάνονται κατά τακτά χρονικά διαστήματα για τις ανάγκες της εμπορίας του, β) αν έγινε εκμετάλλευση των προϊόντων της σύμβασης ως μέρος του συνόλου των προς πώληση εμπορευμάτων της επιχείρησης και τέλος γ) αν με τη σύμβαση αγοράστηκαν προϊόντα με σκοπό την μεταπώλησή τους για εμπορικούς σκοπούς. Δελλής, Οι διατάξεις της Σύμβασης των Βρυξελλών για την προστασία του καταναλωτή και η περίπτωση των επενδυτών σε παράγωγα χρηματοοικονομικά προϊόντα, ΔΕΕ 2002, 1083επ.

**43.** ΕφΑθ 2667/1994, ΝοΒ 1995, 252. Αλλά και στο κοινοτικό δίκαιο απόφαση 19.1.1993, C-89/1991, Shearson Lehman Hutton, Συλλ. I-139 απόφαση 11.7.2002, C-96/2000, Rudolf Gabriel. Η χρήση της φράσης επιτρέπει δύο κυρίως υποθέσεις: είτε ότι ο καταναλωτής δεν ασκεί καμία επαγγελματική δραστηριότητα, είτε ασκεί οποιαδήποτε επαγγελματική δραστηριότητα, αλλά όταν συνάπτει τη συγκεκριμένη σύμβαση, ενεργεί εκτός του πλαισίου της δραστηριότητας αυτής. Στην τελευταία περίπτωση εναπόκειται στον εφαρμοστή του δικαίου να αποφασίσει σύμφωνα με τα πραγματικά περιστατικά της υπόθεσης.

**44.** *Καραγιάννη*, Οι ειδικοί δικαιοδοτικοί κανόνες της Σύμβασης των Βρυξελλών για την προστασία του καταναλωτή, Επιστημονική Επετηρίδα Δ.Σ.Θ 1993,171.

**45.** Το *forum actoris*, κατά το χρόνο ασκήσεως της αγωγής που εγκαθιδρύει η Σύμβαση στην πρώτη παράγραφο του άρθρου 14 Σ, περιλαμβάνει αξιώσεις αποκλειστικά συμβατικές, που απορρέουν δηλαδή από την καταναλωτική σύμβαση, αποκλείοντας τις αδικοπρακτικές αξιώσεις του καταναλωτή. Το προνόμιο αυτό καταργείται κατ'εξαίρεση και μόνο όταν υφίσταται σαφής ειδική διάταξη. ΔΕΚ 13.7.2000, Υπόθ. C-412/98, Josi/UGIG, Συλλ.Νομολ 2000, I-5925, σκέψη 50 *Καραγιάννη*, Επιστημονική Επετηρίδα Δ.Σ.Θ 1993, 177 επ *Λάκκη*, Η θεμελίωση δωσιδικίας του ενάγοντος στις διαφορές καταναλωτών κατά τη Σύμβαση των Βρυξελλών, Αρμ. 1995, 1142 επ *Αλεξανδρίδου*, Διεθνής Δικαιοδοσία σε συμβάσεις ηλεκτρονικού εμπορίου Αρμ. 2001, 1675 *Ένωση Ελλήνων Δικονομολόγων*, 2007, 67.

**46.** Αιτιολογικές εκθέσεις *Ευρυγένη-Κεραμέως* εις Νίκα, Ευρωπαϊκό Δικονομικό Διεθνές Δίκαιο 2002, 454.

δυνατότητα στον καταναλωτή με την ιδιότητα του ενάγοντα<sup>47</sup> να ασκήσει την αγωγή όχι μόνο στα δικαστήρια του κράτους της κατοικίας του αντισυμβαλλομένου του αλλά και στα δικαστήρια της δικής του κατοικίας (άρθρο 16 I ΚΒρ Ι). Η άσκηση της αγωγής στα τελευταία διευκολύνει τη διεξαγωγή του δικαστικού αγώνα σε γνώριμο γι' αυτόν περιβάλλον ενδεχομένως με λιγότερα έξοδα από όσα θα προκαλούσε η διεξαγωγή της δίκης στη χώρα όπου κατοικεί ή εδρεύει ο εναγόμενος. Αντίθετα ο ίδιος ο καταναλωτής ενάγεται μόνο στον τόπο της κατοικίας του (άρθρο 16 II ΚΒρ Ι)

Οι συμβάσεις καταναλωτών που απολαμβάνουν το παρόν δικαιοδοτικό προνόμιο κατατάσσονται σε 3 περιπτώσεις<sup>48</sup>. Πρόκειται α) για την περίπτωση της πώλησης ενσώματου κινητού, με τμηματική καταβολή του τιμήματος, όπου ο πωλητής μεταβιβάζει την νομή του πράγματος μόνο μέχρι την εξόφληση του τιμήματος. Αν το τίμημα καταβληθεί πριν από τη μεταβίβαση της νομής δεν συντρέχει ανάγκη προστασίας του καταναλωτή, β) όταν πρόκειται για δάνεια με σταδιακή εξόφληση ή άλλη πιστωτική συναλλαγή για αγορά ενσώματων κινητών. γ) Τέλος σε όλες τις άλλες περιπτώσεις όταν η σύμβαση καταρτίστηκε με πρόσωπο το οποίο ασκεί εμπορικές ή επαγγελματικές δραστηριότητες στο έδαφος του κράτους μέλους κατοικίας του καταναλωτή ή το οποίο κατευθύνει με οποιοδήποτε μέσο τέτοιου είδους δραστηριότητες σ' αυτό το κράτος μέλος ή σε διάφορα κράτη συμπεριλαμβανομένου του εν λόγω κράτους μέλους και η σύμβαση εμπίπτει στο πεδίο των εν λόγω δραστηριοτήτων.

Όπως έκρινε το ΔΕΚ<sup>49</sup>, τα σχετικά δικαιοδοτικά προνόμια αφορούν μόνο τον ιδιώτη τελικό καταναλωτή<sup>50</sup>, ο οποίος δεν εμπλέκεται σε εμπορικές ή επαγγελματικές

**47.** Το δικαίωμα ανταγωγής, δεν παραβιάζεται, επομένως αν ο καταναλωτής ασκήσει αγωγή στο κράτος της κατοικίας του αντισυμβαλλομένου του παραδεκτά ο τελευταίος ασκεί στο ίδιο δικαστήριο ανταγωγή, η οποία ως κύρια αγωγή θα έπρεπε να ασκηθεί στο κράτος της κατοικίας του καταναλωτή.

**48.** Νίκας, Πολιτική Δικονομία Ι 2003, 274.

**49.** Απόφαση ΔΕΚ 19.1.1993, C-89/91, Schearson/TVB Treuhandgesellschaft, ΣυλλΝομολ 1993. I-139 επ.

**50.** Στην απόφαση της 21.6.1978 υπόθ. 150/77, Societe Bertrand κατά Paul Ott KG, το ΔΕΚ δέχθηκε συστατική ερμηνεία του άρθρου 14 παρ 2 που οδηγεί στην αναγνώριση της ευνοϊκής δωσιδικίας "μόνον υπέρ των αγοραστών οι οποίοι έχουν ανάγκη προστασίας διότι βρίσκονται σε οικονομικά ασθενέστερη θέση έναντι των πωλητών, καθόσον έχουν την ιδιότητα του τελικού καταναλωτή για σκοπό ιδιωτικό και δεν εμπλέκονται με την αγορά του προϊόντος κατά την οποία συμφωνείται τμηματική καταβολή του τιμήματος σε εμπορικές ή επαγγελματικές δραστηριότητες. Επιβάλλεται δηλαδή να υπάρχει στις συμβάσεις καταναλωτών ανισότητα μεταξύ των μερών, από τα οποία ο οικονομικά αδύναμος είναι ο καταναλωτής. Αν καταρτιστεί σύμβαση μεταξύ εμπόρων ή ελεύθερων επαγγελματιών δηλ. γενικά μεταξύ προσώπων που έχουν και τα δύο επαγγελματική ιδιότητα οι συγκεκριμένες προστατευτικές για τους καταναλωτές διατάξεις δεν εφαρμόζονται. Το προνόμιο του άρθρου 16 II του κανονισμού θα πρέπει να επιφυλαχθεί μόνο για τους αγοραστές που έχουν ανάγκη προστασίας, επειδή η οικονομική τους θέση χαρακτηρίζεται από την αδυναμία τους απέναντι στους πωλητές καθώς πρόκειται για τελικούς καταναλωτές με ιδιωτικό χαρακτήρα, οι οποίοι μέσω της αγοράς του αποκτώμενου προϊόντος με δόσεις δεν εμπλέκονται σε εμπορικές ή επαγγελματικές δραστηριότητες.

δραστηριότητες, είναι συμβαλλόμενος σε μία από τις συμβάσεις που απαριθμούνται στο άρθρο 15 και είναι διάδικος σε δίκη ενώπιον δικαστηρίου, καθώς δεν αρκεί το συμβαλλόμενο στη συμφωνία μέρος να είχε μόνο κατά τον χρόνο της καταρτίσεως της συμβάσεως την ιδιότητα του καταναλωτή. Ο ενάγων που έχει συνάψει σύμβαση όχι προς τον σκοπό ενεστώσας αλλά μελλοντικής επαγγελματικής δραστηριότητας, δεν μπορεί να θεωρηθεί καταναλωτής<sup>51</sup>. Επιπλέον έχει γίνει δεκτό ότι ο καταναλωτής δεν απολαμβάνει της προστασίας της Σύμβασης παρά μόνο εάν ο ίδιος προσωπικά είναι ενάγων ή εναγόμενος σε δίκη<sup>52</sup>. Επιπρόσθετα οι προστατευτικές ρυθμίσεις για τους καταναλωτές δεν εφαρμόζονται όταν ασκείται συλλογική αγωγή<sup>53</sup> ενώσεως καταναλωτών, για την προστασία των γενικότερων συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού. Η ένωση αυτή δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως τελικός αποδέκτης ώστε να χρειάζεται ιδιαίτερη προστασία. Όταν όμως η ένωση καταναλωτών ενεργεί σε συγκεκριμένες ουσιαστικές αξιώσεις των μελών της ως μη δικαιούχος διάδικος τότε εφαρμόζεται απαρέγκλιτα το δικαιοδοτικό προνόμιο του καταναλωτή.

Τέλος ένα επιπλέον προνόμιο που αναγνωρίζεται είναι το γεγονός ότι ρήτρες παρεκτάσεως σε συμβάσεις καταναλωτών μπορεί να ορθοποδήσουν, α) όταν είναι μεταγενέστερες<sup>54</sup> από τη γένεση της διαφορά β) όταν προβλέπουν στον καταναλωτή ευρύτερες δυνατότητες επιλογής δικαστηρίων, καθώς σκοπός της διάταξης είναι να ευρύνει το πεδίο επιλογής του καταναλωτή γι' αυτό άλλωστε νομιμοποιεί μόνο τον καταναλωτή να καταρτίσει τη σύμβαση παρεκτάσεως και όχι τον αντισυμβαλλόμενο του τέλος γ) όταν αναθέτουν την υπόθεση σε δικαστήριο κράτους μέλους της κοινής κατοικίας ή της κοινής συνήθους διαμονής των συμβαλλομένων κατά το χρόνο συνάψεως της συμβάσεως, εκτός αν το δίκαιο αυτού του κράτους απαγορεύει τέτοιες συμφωνίες.

Παρά τον αποκλειστικό χαρακτήρα των ανωτέρω διατάξεων και του ιδιαίτερου σκοπού που αυτοί επιδιώκουν να ικανοποιήσουν, ελάχιστα χρησιμοποιούνται καθώς οι ισχυροί οικονομικά αντισυμβαλλόμενοι του καταναλωτή, καταφέρνουν διαμέσου των προδιατυπωμένων συμβάσεων να πετύχουν την οικονομική και νομική καταδυνάστευση των καταναλωτών.

---

**51.** Κοσίρης, Η έννοια του καταναλωτή, ΔΕΕ 2005, 1129, Υπόθ. Benincasa – Dentalkit C-269/95 ΔΕΚ 3.7.97 Συλλ Νομολ 1997 I- 3767 επ. Υπόθ. C – 89/91, Sheearson Lehman Hutton Inc. κατά TVB GmbH ΔΕΚ 19.1.1993, Συλλ. 1993 σελ. 1-181.

**52.** Κοσίρης, ΔΕΕ 2005, 1129 , απόφαση ΔΕΚ 21.6.78 Betrand/Ott 150/77 Συλλ Νομολ 1976 1431 επ.

**53.** Νίκας, Πολιτική Δικονομία Ι, 274, 276 ΔΕΚ 1.10.2002 C-167/00, ΣυλλΝομ 2002.I-8111, ΕλληνΔικ 2003.586 και ΔΕΚ 19.1.1993 C-89/91 ΣυλλΝομ 1993.I-139 επ.

**54.** Αιτιολογική έκθεση *Ευρυγένη /Κεραμέως* εις *Νίκα.*, 2002, 454.

## 5.2 Εφαρμοστέο δίκαιο στις καταναλωτικές συμβάσεις

Ύστερα από αρκετές διαβουλεύσεις καταρτίστηκε από τα κράτη μέλη της ΕΕ η Σύμβαση για το εφαρμοστέο δίκαιο στις συμβατικές ενοχές με διασυνοριακό χαρακτήρα. Πρόκειται για μια κοινή προσπάθεια των κρατών της Κοινότητας με την οποία ενοποιήθηκαν οι κανόνες ιδιωτικού διεθνούς δικαίου των κρατών μελών της που αναφέρονται στις ενοχές από συμβάσεις. Η ανάγκη ήταν έντονη προκειμένου να εξασφαλιστεί ασφάλεια δικαίου, νομική σταθερότητα των διεθνών οικονομικών συναλλαγών καθώς και η απάλειψη των ανομοιόμορφων λύσεων στις οποίες οδηγούσαν οι διαφορετικοί κανόνες συγκρούσεως.

Συγκεκριμένα με το άρθρο 5, η σύμβαση της Ρώμης του 1980, η οποία κυρώθηκε από την Ελλάδα με τον ν.1792/88, αποδεικνύει το μεγάλο ενδιαφέρον που υπάρχει για μια ξεχωριστή ρύθμιση των καταναλωτικών συμβάσεων, για λόγους προστασίας των καταναλωτών, ως του αδύνατου μέρους της συναλλαγής, όπως αντίστοιχα αναφέρθηκε και στον Κανονισμό Βρ Ι.

Ως καταναλωτική σύμβαση όπως ορίζεται στην παρ. 1 του άρθρου 5 της Σύμβασης, νοείται η σύμβαση εκείνη που καταρτίζεται από άτομα (καταναλωτές) οι οποίοι ενεργούν "εκτός της κύριας επαγγελματικής τους δραστηριότητας" «για σκοπό ξένο» όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται στην παρ. 1 του συγκεκριμένου άρθρου. Επομένως εκτός εφαρμογής της συγκεκριμένης διάταξης μένουν οι συμβάσεις εκείνες που καταρτίζονται από εμπόρους, βιομηχάνους, επαγγελματίες για εξυπηρέτηση των επαγγελματικών τους καθαρά αναγκών. Αν ένα άτομο πάλι ενεργεί κατά ένα μέρος<sup>55</sup> εντός των πλαισίων της επαγγελματικής του δραστηριότητας και κατά το υπόλοιπο μέρος ενεργεί εκτός της δραστηριότητας του αυτής, στην περίπτωση αυτή μια τέτοια σύμβαση δεν εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 5 της Σύμβασης της Ρώμης, καθώς χρειάζεται αυτή να ασκείται αποκλειστικά εκτός των επαγγελματικών δραστηριοτήτων του ατόμου προκειμένου να προστατευτεί με την ειδική αυτή διάταξη. Όταν ο αποδέκτης των υπηρεσιών ή των αγαθών ενεργεί κατά κύριο λόγο εκτός της επαγγελματικής του δραστηριότητας αλλά ο αντισυμβαλλόμενος το αγνοεί και εφόσον κριθεί ότι δικαίως δεν όφειλε να το γνωρίζει η σύμβαση δεν διέπεται και πάλι από τις ειδικές διατάξεις του άρθρου 5. Και το αντίστροφο αν ο αποδέκτης των αγαθών ή υπηρεσιών εμφανίζεται ως επαγγελματίας, ενώ δεν είναι, τότε η καλή πίστη του αντισυμβαλλομένου

<sup>55</sup>Γραμματικάκη-Αλεξίου/Παπασιώπη-Πασιά/Βασιλακάκης, *Ιδιωτικό Διεθνές Δίκαιο*, 2002 (3), 290.

προστατεύεται και η συγκεκριμένη σύμβαση δεν διέπεται από τη διάταξη του άρθρου αυτού.

Η διάταξη του άρθρου 5 της Κοινοτικής Σύμβασης δεν εφαρμόζεται στη σύμβαση μεταφοράς και στη σύμβαση παροχής υπηρεσιών<sup>56</sup>, όταν οι υπηρεσίες οι οποίες παρέχονται στον καταναλωτή πρέπει να του παρασχεθούν αποκλειστικά σε χώρα εκτός εκείνης όπου αυτός έχει τη συνήθη διαμονή του, άρθρο 5 παρ 4, δεν εφαρμόζεται επίσης και στην σύμβαση πωλήσεως χρεωγράφων. Εφαρμόζεται ωστόσο στην περίπτωση των αγορών με μετρητά ή με πίστωση του τιμήματος, των οργανωμένων ταξιδιών<sup>57</sup>.

Οι συμβάσεις που καταρτίζονται από τους καταναλωτές υπάγονται καταρχήν στους γενικούς κανόνες του άρθρου 3 της Σύμβασης, το οποίο ρυθμίζει το εφαρμοστέο δίκαιο στις ενοχικές δικαιοπραξίες και με το οποίο καθιερώνεται ότι η σύμβαση διέπεται από το δίκαιο που επέλεξαν τα συμβαλλόμενα μέρη. Η επιλογή αυτή του δικαίου είναι σεβαστή και δεν παραγνωρίζεται σύμφωνα με την παρ. 2<sup>58</sup> του άρθρου 5 εφόσον δεν στερεί τον καταναλωτή από την προστασία που του παρέχουν οι κανόνες δημόσιας τάξης του δικαίου όπου αυτός έχει τη συνήθη διαμονή του, κανόνων δηλαδή που δεν μπορούν να καταλυθούν με την ιδιωτική βούληση.

Στη συνέχεια με την παρ. 3 του άρθρου 5 ορίζεται ότι στην περίπτωση που λείπει ρητή ή έστω σιωπηρή δήλωση βουλήσεως για το εφαρμοστέο δίκαιο σε μια καταναλωτική σύμβαση από τα συμβαλλόμενα μέρη, εφαρμογή έχει η διάταξη του άρθρου 4. Στην περίπτωση ωστόσο που συντρέχουν οι περιστάσεις της παρ. 2 του άρθρου 5 της Σύμβασης της Ρώμης εφαρμογή θα έχει το δίκαιο της συνήθους<sup>59</sup> διαμονής του καταναλωτή.

---

**56.** Παπασιώπη-Πασιά, Το εφαρμοστέο στη Σύμβαση δίκαιο ελλείψει συμφωνίας των μερών κατά την κοινοτική Σύμβαση του 1980 για το εφαρμοστέο δίκαιο στις συμβατικές ενοχές καταναλωτικές και εργατικές συμβάσεις NoB 1992, 1353 και εκεί παραπομπή σε Hartley, Consumer Protection Provisions in the EEC Convention, Contract Conflicts (North ed.) 1982, 111 επ.

**57.** Ταξιδιών που περιλαμβάνουν συνδυασμό μεταφοράς και στέγης αντί συνολικού τιμήματος άρθρο 5 παρ. 5.

**58.** Όσον αφορά την ερμηνεία της παρ. 2 του άρθρου 5, έχουν υποστηριχθεί δύο γνώμες από τις οποίες η μία η οποία αποτελεί και την κρατούσα δέχεται ότι στις περιπτώσεις αυτές θα πρέπει να κρίνεται και να προτιμάται το δίκαιο με την μεγαλύτερη για τον καταναλωτή προσφερόμενη προστασία, ενώ υπάρχει και άλλη άποψη η οποία υποστηρίζει ότι σκοπός της διάταξης του άρθρου 5 παρ. 2 θα πρέπει να είναι το να μην στερηθεί ο καταναλωτής της ελάχιστης προστασίας που του προσφέρει το δίκαιο της συνήθους διαμονής του, καθώς εάν το επιλεγέν δίκαιο του προσφέρει μεγαλύτερη προστασία, σύμφωνα με την άποψη αυτή θεωρείται ότι είναι υπερβολικό να τύχει ο καταναλωτής διπλής προστασίας. Η δυνατότητα όμως αυτή περιορίζεται μόνο στις τρεις περιπτώσεις καταναλωτικών συμβάσεων που περιοριστικά αναφέρονται στην παράγραφο 2 του άρθρου 5.

**59.** Η έννοια της συνήθους διαμονής δεν προσδιορίζεται στο κείμενο το νόμου και μάλλον εναπόκειται στο ΔΕΚ, να δώσει μια ομοιόμορφη έννοια. Παπασιώπη-Πασιά, NoB 1992, 1356.

Ο κοινοτικός νομοθέτης επομένως προβλέπει και θεσπίζει ειδικότερες ρυθμίσεις για την προστασία του ασθενέστερου συμβαλλόμενου μέρους- του καταναλωτή και επιπλέον περιβάλλει την διάταξη με αναγκαστικό κανόνα δικαίου για να τον διασφαλίσει περισσότερο.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β

### *Ενσωμάτωση της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ στο ελληνικό εθνικό δίκαιο*

#### 1. ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ Ν.2251/94 ΜΕ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΚΑΙΟΥ:

Προκειμένου να οδηγηθούμε με μεγαλύτερη ευκολία στην ανάλυση του εθνικού μας δικαίου και να αναζητήσουμε τις αλλαγές που επέφερε στον ν.2251/94, η Οδηγία 2005/29/ΕΚ, κατά την εναρμόνιση του νόμου αυτού προς την τελευταία, κρίνεται σκόπιμο να προηγηθεί ένας συσχετισμός του ν.2251/94 με το εθνικό σύστημα δικαίου και συγκεκριμένα με το δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού αλλά και με τις διατάξεις του Αστικού Κώδικα.

#### 1.1 Με το Δίκαιο του Αθέμιτου ανταγωνισμού

Η αναζήτηση της σχέσης δύο κλάδων δικαίου, δεν μπορεί να έχει ασφαλές αποτέλεσμα αν δεν είναι αρκετά καθαρό το γνωστικό αντικείμενο και η τελολογία καθενός από τους κλάδους αυτούς. Το δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού και το δίκαιο προστασίας του καταναλωτή, έχουν σημαντικές διαφορές αλλά ταυτόχρονα στενή συγγένεια μεταξύ τους.

Καταρχήν ο νόμος για τον αθέμιτο ανταγωνισμό<sup>60</sup> αφορά τις οριζόντιες σχέσεις- σχέσεις δηλ. μεταξύ ανταγωνιστών, ενώ ο ν. 2251/1994 αφορά τις κάθετες σχέσεις- σχέσεις μεταξύ ανταγωνιστών και καταναλωτών. Επιπρόσθετα το δίκαιο του ανταγωνισμού ανήκει στον πυρήνα του δικαίου της αγοράς, ενώ το δίκαιο του καταναλωτή ανήκει βέβαια και αυτό στο δίκαιο της αγοράς, όμως μπορεί ταυτόχρονα να ενταχθεί σε κάποιο ευρύτερο σύστημα κοινωνικής προστασίας ασθενέστερων κατά κανόνα προσώπων και ομάδων.

Ωστόσο παρά τις αναφερθείσες ανωτέρω βασικές διαφορές, οι δύο κλάδοι του δικαίου, παρουσιάζουν και ομοιότητες. Δίκαιο του ανταγωνισμού και δίκαιο του καταναλωτή ανήκουν στο οικονομικό δίκαιο και επηρεάζονται από τις παραμέτρους του. Είναι κοινώς αποδεκτό ότι ο ανταγωνισμός έχει αξία μόνο αν επιδιώκεται η

---

**60.** Ο ν.146 εισάγει ιδίως μέσω του άρθρου 1 και 3 κανόνες συμπεριφοράς των επιχειρήσεων στην αγορά και έναντι των καταναλωτών, οι οποίοι αποτελούν μια σημαντικότερη παράμετρο του συστήματος “αγορά”.

σύναψη συναλλαγής με τρίτους, συνήθως καταναλωτές. Επομένως η προστασία του ανταγωνιστή θα αποτελεί συνήθως και προστασία του καταναλωτή, αφού η υγεία στο εμπόριο, η διαφάνεια των όρων συναλλαγής και η δυνατότητα σύγκρισης των παροχών σε περιβάλλον αποδοτικού ανταγωνισμού, θα επιτρέπουν στον καταναλωτή ήρεμη και ορθολογική επιλογή.

Αυτό που ενώνει βαθύτερα τους δύο κλάδους είναι το ότι και οι δύο προστατεύουν δύο συμπληρωματικές όψεις της οικονομικής ελευθερίας. Ο κάθε νόμος εφαρμόζεται υπό τις προϋποθέσεις του και έχει τις δικές του έννομες συνέπειες. Πολλές φορές ωστόσο αναδεικνύεται και η δυσκολία του ζητήματος, που είναι βέβαια οι επικαλύψεις των δύο νομοθεσιών, όπου υπάρχουν. Λόγω απουσίας γενικής προστατευτικής ρήτρας υπέρ του καταναλωτή στο ν. 2251/94, οι επικαλύψεις αυτές δεν ήταν πολλές, είναι όμως ορατές στο ζήτημα των αθέμιτων πρακτικών, και μάλιστα σύμφωνα με το προγενέστερο νομοθετικό κείμενο, πριν δηλ. την πρόσφατη τροποποίηση του νόμου περί προστασίας του καταναλωτή, οι επικαλύψεις αυτές, περιορίζονταν μόνο στην διαφήμιση, ως μορφή αθέμιτης πρακτικής. Πράγματι οι αθέμιτες πρακτικές, είναι το κατεξοχήν ζήτημα, όπου οι δύο κλάδοι συναντώνται<sup>61</sup> και διεκδικούν εφαρμογή. Εξασφαλιζονταν όμως με τη διάταξη του άρθρου 14 παρ 2 ν. 2251/94, η συστηματική συνύπαρξη της νομοθεσίας για την προστασία του καταναλωτή με το δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού, σύμφωνα με το γράμμα της οποίας, κατά την εφαρμογή του ν.2251/94, δεν θίγονταν οι διατάξεις για τον αθέμιτο ανταγωνισμό.

Η εισηγητική έκθεση του νόμου 2251/1994, πριν από τη πρόσφατη τροποποίησή του, κάνοντας λόγο μόνο για παραπλανητική διαφήμιση, δέχονταν ότι αυτή έπληττε εξίσου ανταγωνιστές και καταναλωτές. Τους πρώτους όμως παρέπεμπε στον ν. 146/14 υπονοώντας ίσως ότι οι ανταγωνιστές δεν μπορούν να επικαλεστούν τις διατάξεις του ν. 2251/1994. Όπως επισημάνθηκε<sup>62</sup> όμως τότε, το ειδικό δίκαιο της αθέμιτης και παραπλανητικής διαφήμισης έπρεπε να θεωρηθεί ως συμπλήρωμα του ν.146/14 προς την κατεύθυνση της εξασφάλισης συνθηκών θεμιτού ανταγωνισμού και όχι αποκλειστικά ως ύλη του καταναλωτή. Ομολογουμένως ήταν εξαιρετικά δύσκολο να καταλάβει κανείς γιατί ένας ανταγωνιστής που γίνεται στόχος μιας δυσφημιστικής λχ συγκριτικής διαφήμισης παρέμενε ανυπεράσπιστος ή θα έπρεπε να αναζητήσει κατάλληλες διατάξεις αλλού,

---

**61.** Ο έλεγχος της διαφήμισης περνά από δύο βασικούς νομοθετικούς άξονες, ένα οριζόντιο και κλασσικό, τη νομοθεσία για τον αθέμιτο ανταγωνισμό, και ένα κάθετο και νεότερο την προστασία του καταναλωτή. *Περάκης*, ΔΕΕ 1996, 115 *Ο ίδιος*, ΔΕΕ 1999, 256.

**62.** *Λιακόπουλος.*, Βιομηχανική Ιδιοκτησία 2000(5), 234.

από τη στιγμή που μια τέτοια διαφήμιση απαγορεύονταν ευθέως από το άρθρο 9 του ν. 2251/1994<sup>63</sup>.

Η ομαλή λειτουργία της αγοράς έχει ως συνέπεια ότι εκείνος ο οποίος προσφέρει προϊόντα ή υπηρεσίες βρίσκεται σε σχέση ανταγωνισμού με άλλους, οι οποίοι προσφέρουν όμοια ή ομοειδή προϊόντα ή υπηρεσίες καθόσον απευθύνεται στον ίδιο κύκλο πελατών, επιδιώκοντας η προσφορά του να προτιμηθεί από αυτή των άλλων. Για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός, όλοι οι ανταγωνιζόμενοι καταβάλλουν προσπάθειες συνεχούς βελτίωσης της ποιότητας και των όρων, με τους οποίους προσφέρουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Ωστόσο ο αγώνας για τον πελάτη ωθεί πολύ συχνά τους ανταγωνιστές στο να χρησιμοποιούν αθέμιτα μέσα προκειμένου να παραμείνουν ή να επικρατήσουν στην αγορά. Τις αθέμιτες αυτές πρακτικές δεν χρησιμοποιούν μόνο μικρές αλλά και μεγάλες επιχειρήσεις. Ως εκ τούτου η προτίμηση προϊόντων και υπηρεσιών από τους καταναλωτές δεν γίνεται πάντα με βάση την καλύτερη προσφορά αλλά μπορεί να οφείλεται σε άλλους άσχετους λόγους, όπως στη δημιουργία παραπλανητικών εντυπώσεων ή σε άλλες αθέμιτες πρακτικές. Τούτο έχει ως συνέπεια να μην επικρατεί πάντα ο καλύτερος αλλά ο περισσότερο αδίστακτος ή και ανέντιμος ανταγωνιστής. Όταν λοιπόν η προσπάθεια του ανταγωνιστή να επικρατήσει δεν οφείλεται στους παραπάνω παράγοντες αλλά σε άλλους άσχετους με αυτούς, τίθεται θέμα εφαρμογής του ν.146/14.

Επειδή είναι αδύνατη η πρόβλεψη όλων των αθέμιτων πρακτικών, σωστά ο νομοθέτης προέταξε των ειδικών περιπτώσεων μια ελαστική γενική ρήτρα – άρθρο 1 ν. 146/14, η οποία είναι σε θέση να καλύψει τις περισσότερες από τις εμφανιζόμενες μεθόδους, αλλά και μια σειρά από μικρές ρήτρες άρθρα 3 επόμενα ν.146/14. Είναι αδύνατο να προβλεφθούν και να απαγορευθούν όλες οι αθέμιτες μέθοδοι ανταγωνιστικής συμπεριφοράς, όχι μόνο διότι συνεχώς επινοούνται νέες, αλλά και διότι ο αθέμιτος ή μη χαρακτήρας τους εξαρτάται από τη βαρύτητα των συγκεκριμένων συνθηκών. Η σχέση της γενικής ρήτρας γενικότερα με τις ειδικές διατάξεις, είναι ιδιαίτερα σημαντική, διότι η γενική ρήτρα μπορεί να τύχει συμπληρωματικής, ή ενδεχομένως και παράλληλης εφαρμογής με τις ειδικές διατάξεις.

Οι περισσότερες περιπτώσεις παραπλανητικής διαφήμισης, ως αθέμιτης πρακτικής, υπάγονται στο άρθρο 3 ν.146/14. Σκοπός του άρθρου 3<sup>64</sup> είναι η προστασία των ανταγωνιστών και εμμέσως αλλά σαφώς, των καταναλωτών και της

---

**63.** Περράκης, ΔΕΕ 1996, 119.

**64.** Κορδή, Το πεδίο εφαρμογής του άρθρου 3 του Ν.146/14 “περί αθέμιτου ανταγωνισμού”, Αρμεν. 1975, 88 επ.

ολότητας, από την παραπλανητική διαφήμιση. Το άρθρο 1<sup>65</sup> ν.146/14, η μεγάλη ρήτρα όπως έχει επικρατήσει να λέγεται, επεμβαίνει αντίστοιχα όσες φορές συντρέχει παραπλάνηση η οποία δεν στηρίζεται σε δηλώσεις ή ανακοινώσεις του διαφημιζόμενου προς το προϊόν του αλλά στην συμπεριφορά του, με προφανή σκοπό να οδηγήσουν τον καταναλωτή στη σύναψη σύμβασης. Αντίθετα το άρθρο 9 που περιέχει σύγχρονη και πιο διεξοδική ρύθμιση, στοχεύει άμεσα στην προστασία του καταναλωτή. Παρόλα αυτά η άποψη που επικρατεί είναι ότι τα άρθρα 1 και 3 ν. 146 και το άρθρο 9<sup>66</sup> ν.2251/1994 ισχύουν κατά την ορθότερη άποψη παράλληλα, λόγω των διαφορετικών προϋποθέσεων του πραγματικού τους<sup>67</sup>.

Όσον αφορά τη δυνατότητα των μεμονωμένων ανταγωνιστών να επικαλεστούν τις διατάξεις του ν.2251/94 για να στηρίξουν τις αξιώσεις τους κατά των παράνομων αθέμιτων πρακτικών, όπως τουλάχιστον προκύπτει από την ιστορική και από την γραμματική ερμηνεία του νόμου, αλλά και από την εισηγητική έκθεσή του, η

---

**65.** Το άρθρο 1 δεν απαγορεύει κάθε αθέμιτη συναλλακτική συμπεριφορά, αλλά μόνο αθέμιτες πράξεις ανταγωνισμού, πράξεις δηλαδή οι οποίες κρινόμενες αντικειμενικά ενισχύουν τη θέση εκείνου που την ενεργεί στην αγορά εις βάρος άλλων υπαρχόντων ή δυνητικών ανταγωνιστών οι οποίοι δραστηριοποιούνται στην ίδια αγορά και σε ορισμένες συναλλαγές που αναφέρονται στο άρθρο 1. Απαιτείται η πράξη να γίνεται με σκοπό ανταγωνισμού, με σκοπό δηλαδή ενίσχυσης του ίδιου ή ξένου ανταγωνισμού χωρίς να είναι ανάγκη να υπάρχει και σκοπός βλάβης του άλλου. Το κριτήριο των χρηστών ηθών που ενσωματώνεται στο άρθρο αυτό, όπως άλλωστε και η καλή πίστη ως μέτρο αξιολόγησης της συναλλακτικής συμπεριφοράς είναι ελαστικό διαχρονικά ευμετάβλητο χωρίς να είναι δυνατόν να προσδιοριστεί a priori η έκταση εφαρμογής του στις περισσότερες πράξεις ανταγωνισμού. Η εφαρμογή της διάταξης περιορίζεται μόνο σε πράξεις ανταγωνισμού που τελούνται στις εμπορικές βιομηχανικές ή γεωργικές συναλλαγές συνεπώς δεν εφαρμόζεται στα ελευθέρια επαγγέλματα. Με το άρθρο 1 παρέχεται επιπλέον συμπληρωματική προστασία στα κενά που αφήνει η εφαρμογή του άρθρου 3, όπως όταν η παραπλάνηση του κοινού δεν συντελείται με δημόσιες γνωστοποιήσεις ή ανακοινώσεις κά. Επομένως μόνο όταν τεθεί υπερβολικός δελεασμός μπορεί να τεθεί θέμα αθέμιτου χαρακτήρα των πρακτικών της κατηγορίας αυτής. Υπερβολικός δελεασμός υπάρχει λχ όταν οι διάφορες παροχές που προσφέρονται δωρεάν στον καταναλωτή είναι τόσο σημαντικές είτε λόγω του ότι δύσκολα μπορούν να εξευρεθούν με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να προτιμά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του προσφέροντος, όχι λόγω τιμής ή των ιδιοτήτων αλλά λόγω των πρόσθετων αυτών παροχών. Οι υπόλοιπες περιπτώσεις όπως το σύστημα της χιονοσιβάδας, ο ψυχολογικός εξαναγκασμός, η εκμετάλλευση της τάσης του κοινού για τυχερά παιχνίδια, η παρενόχληση, η εκμετάλλευση συναισθημάτων, ο παρασιτικός ανταγωνισμός, η απόσπαση πελατείας, εφόσον συντρέχουν ορισμένες προϋποθέσεις, υπάγονται αντίστοιχα στην διάταξη του άρθρου 1 του ν. 146/14.

**66.** Ο ν.2251/94, ο οποίος περιορίζονταν πριν την πρόσφατη τροποποίησή του μόνο στη ρύθμιση της διαφήμισης ως είδος αθέμιτης πρακτικής, περιλάμβανε στην έννοια της διαφήμισης και τη διαφήμιση υπηρεσιών και όχι μόνο την διαφήμιση αγαθών, περιλάμβανε επίσης και τη διαφήμιση των ελευθέρων επαγγελματιών, στοιχεία που δεν περιλάμβανε αντίστοιχα ο νόμος περί αθέμιτου ανταγωνισμού.

**67.** Ο ελβετικός νόμος έχει σε μεγάλο βαθμό ενοποιήσει το δικαίωμα προστασίας του καταναλωτή με το δικαίωμα ανταγωνισμού υπό την σκέπη πάντως του τελευταίου. Το ίδιο και ο Ισπανικός νόμος, και ο βελγικός νόμος. Αντίθετα το Ιταλικό δικαίωμα, του οποίου ο Ιταλικός Αστικός Κώδικας, περιέχει διατάξεις για τον αθέμιτο ανταγωνισμό, πάγια ωστόσο είναι η άποψη ότι το ιταλικό δικαίωμα του αθέμιτου ανταγωνισμού προστατεύει τους ανταγωνιστές όχι τους καταναλωτές.

απάντηση πρέπει να είναι μάλλον αρνητική<sup>68</sup>. Είναι προφανές ότι ο συντάκτης του νόμου επεδίωξε σαφή διαχωρισμό της προστασίας των ανταγωνιστών, τους οποίους παραπέμπει γι' αυτό στον ν. 146/14 για τον αθέμιτο ανταγωνισμό πράγμα που συνάγεται από τα εξής δεδομένα. Καταρχήν στον προσδιορισμό της έννοιας της παραπλανητικής διαφήμισης δεν αναφέρεται πλέον η φράση “ και όταν αυτή βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει έναν ανταγωνιστή” η οποία υπήρχε στον προγενέστερο ν.1961/91. Η παράλειψη αυτή καθιστά σαφείς τις προθέσεις του νομοθέτη να αποκλείσει τον ανταγωνιστή από την έννομη προστασία που παρέχουν οι διατάξεις αυτού του νόμου. Επιπλέον ο ν.2251/1994 στο προγενέστερο άρθρο 9 δεν έκανε αναφορά στα πρόσωπα που νομιμοποιούνταν να στραφούν δικαστικά κατά του διαφημιζόμενου όταν χρησιμοποιούσε παράνομες διαφημίσεις. Τέλος ο νόμος στα πλαίσια της ρύθμισης της συλλογικής αγωγής των ενώσεων καταναλωτών, κάνει ρητή πρόβλεψη για τη νομιμοποίηση των οργανώσεων επαγγελματιών, γεγονός που συνάγεται ότι σκοπός του νομοθέτη είναι να αποκλείσει τους μεμονωμένους ανταγωνιστές να επικαλεστούν τις διατάξεις αυτές.

Εφόσον λοιπόν γίνει δεκτή η άποψη ότι δεν νομιμοποιούνται, πρέπει να τονιστεί ότι οι παραβάσεις των διατάξεων του άρθρου 9 Ν. 2251 που αφορούν τις διάφορες αθέμιτες πρακτικές θα μπορούν να επηρεάσουν τα συμφέροντα των ανταγωνιστών μόνο ως παραβάσεις εξωανταγωνιστικού δικαίου<sup>69</sup>, υπαγόμενες στο άρθρο 1 του ν.146/14.

Από την άλλη είναι ενδιαφέρον ότι η εισηγητική έκθεση του ν.146/14 προτάσσει το συμφέρον των καταναλωτών και στη συνέχεια μνημονεύει το συμφέρον των ανταγωνιστών. Το ότι ο ν. 146/14 σκοπό έχει να προστατεύσει και τον

---

**68.** Ωστόσο η απόφαση του ΜΠρΑθ 5874/1994, έδωσε πανηγυρικά θετική απάντηση στο αν οι ανταγωνιστές μπορούσαν από την πλευρά τους να επικαλεστούν τις διατάξεις του νόμου για την προστασία του καταναλωτή. Θετική είναι και η άποψη που διατυπώνει ο Λιακόπουλος, ο οποίος τονίζει ότι τις ειδικές διατάξεις για την διαφήμιση του ν.2251/94 μπορούν να επικαλεστούν και μάλιστα ανεξάρτητα από τις προϋποθέσεις των άρθρων 1 και 3 ν.146./14 – τόσο οι ανταγωνιστές όσο και οι ενώσεις τους κατ' ανάλογη εφαρμογή του άρθρου 10 ν.146/14. *Λιακόπουλος*, *Εξελίξεις και προοπτικές του δικαίου της βιομηχανικής ιδιοκτησίας*, ΔΕΕ 1995, 833. Τέλος με τις αποφάσεις ΠΠρΑθ 2339/1997, ΔΕΕ 1997,470 · ΕφΑθ 2928/2004 ΔΕΕ 2004,905, διατυπώθηκε η άποψη ότι και οι ανταγωνιστές δύνανται να προστατευθούν με τον ν.2251/1994 ως προς την συγκριτική διαφήμιση. Επιπλέον γινόταν δεκτό ότι ο ανταγωνιστής εκείνου που παραβίασε μία διάταξη του ν.2251/94 σχετικά με την αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση μπορούσε να στηρίξει αξίωση παράλειψης στο ν. 2251/94. ΜΠρΑθ 2407/1993, ΕΕμπΔ 1995, 319 ΠΠρΑθ 2339/1997, ΔΕΕ 1997, 471. *Βασιλόπουλος* σε Δούβλη/Μπώλο, Τόμος Ι, 2008, 632-633 και εκεί παραπομπή σε *Περάκη*, εις Ρόκα: *Αθέμιτος Ανταγωνισμός* 1996,30 επ.

**69.** Την παραπάνω άποψη δέχτηκε η ΜΠρΠειρ 898/1995. Η απόφαση αυτή βασίστηκε στη σκέψη ότι η παράβαση του άρθρου 9 ν. 2251, που απαγορεύει την παραπλανητική διαφήμιση και τη διαφήμιση που δημιουργεί την εικόνα υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς έχει επιπτώσεις στον ανταγωνισμό και αποτελεί παράβαση κανόνων εξωανταγωνιστικού δικαίου “ηθικά ουδέτερων”.

καταναλωτή δεν αμφισβητήθηκε ποτέ<sup>70</sup>. Τίθεται λοιπόν το ζήτημα εάν η προστασία του καταναλωτή μέσω του δικαίου του αθέμιτου ανταγωνισμού συγκεκριμένα μέσω της γενικής ρήτρας του άρθρου 1, είναι γενικά ισότιμη με εκείνη των ανταγωνιστών και κυρίως το αν οι καταναλωτές έχουν άμεσες αξιώσεις είτε για παράλειψη, είτε και για αποζημίωση.

Κατά την κρατούσα άποψη, η προστασία των καταναλωτών στο ν. 146/14 είναι δευτερεύουσα, θα αποτελεί δηλαδή κριτήριο εξειδίκευσης της έννοιας των χρηστών ηθών κατά το άρθρο 1 και βέβαια θα είναι αποφασιστική κατά την εφαρμογή των άλλων διατάξεων του ν. 146/14. Ωστόσο η προστασία αυτή δεν προχωρεί παραπέρα και κυρίως δεν καταλήγει σε απονομή νομιμοποιητικής εξουσίας στον καταναλωτή να ζητήσει προσωπικά και αυτόνομα, δικαστική προστασία ακόμη και στο πλαίσιο του άρθρου 3 για τις ανακριβείς δηλώσεις<sup>71</sup>. Κρατεί λοιπόν η άποψη ότι η προστασία των καταναλωτών μέσω του νόμου περί αθέμιτου ανταγωνισμού είναι “έμμεση” και “ανακλαστική”<sup>72</sup>, δηλαδή επιτυγχάνεται στο βαθμό που παρέχεται προστασία στους ανταγωνιστές.

Ενώ λοιπόν η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει συνειδητοποιήσει την ανάγκη συστηματικότερης ανάλυσης των ανταγωνιστικών αποτελεσμάτων των εξεταζόμενων συμπεριφορών και έχει θέσει ήδη από το Δεκέμβριο του 2005 σε κίνηση τη σχετική διαδικασία διαβούλευσης, το ελληνικό δίκαιο επιμένει στη διχοτόμηση<sup>73</sup> μεταξύ

**70.** ΕφΑθ 207/1935, ΕΕΝ 1935, 926 ΠρΠρΑθ 3388/1961, ΝοΒ 1961, 358 ΠρΠρΑθ 929/1967, ΕΕμπΔ 1967, 136 ΜΠρΛαρ 208/1971, ΝοΒ 1971, 1174 ΠΠρΑθ 97/1986, ΝοΒ, 937 *Περάκης*, Η σχέση του δικαίου προστασίας του καταναλωτή με το δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού, ΔΕΕ 1996, 113 επ.

**71.** Σύμφωνα με την άποψη του Ν. Ρόκα, αν μπορούσε ο καταναλωτής να έχει αυτοτελή προστασία η διευθέτηση των συγκρουόμενων συμφερόντων θα ήταν έργο δυσχερέστατο, θα μετέτρεπε δε ίσως το ν.146/14 σε δίκαιο περιορισμών του ανταγωνισμού, αφού λχ κάθε τάση για μονοπώληση θα αποτελούσε παράβαση του ν. 146/14. Στο ίδιο αποτέλεσμα καταλήγει και η άποψη του Γεωργακόπουλου, που δέχεται μεν ότι οι απαγορευόμενες από τον ν. 146/14 πράξεις προσβάλλουν και τον καταναλωτή, θεωρεί όμως ότι η προστασία του τελευταίου θα επέλθει όχι κατά το ν.146/14 αλλά κατά το δίκαιο των συμβάσεων. Τέλος και ο Κοτσίρης, δεν θεωρεί νομιμοποιούμενους για την άσκηση των ανωτέρω αξιώσεων ούτε τους καταναλωτές ούτε τις ενώσεις καταναλωτών. Από την άλλη η άποψη του Λιακόπουλου, τονίζει ότι θα πρέπει να θεωρείται δυνατή η αξίωση του καταναλωτή για αποζημίωση ειδικά στην περίπτωση παράβασης του άρθρου 3 του ν.146/14. *Λιακόπουλος*, Προς ένα νέο δίκαιο για το θεμιτό ανταγωνισμό, ΔΕΕ 1998, 567. Τέλος έχει διατυπωθεί και η άποψη της Αλεξανδρίδου, σε αντίθεση πάλι της κρατούσας άποψη, καθώς και η ίδια θεωρεί εφικτή την απονομή στον καταναλωτή, στο πλαίσιο του ν. 146/14 (άρθρα 1,3,10 παρ 2), τόσο αξίωσης για παράλειψη, όσο και αξίωσης για παράλειψη.

**72.** ΠΠρΑθ 97/1986, ΕΕμπΔ 1986, 707 ΜΠρΧαν 396/1997, ΕΕμπΔ 1997, 800 επ. Επιτελείται μέσω της προστασίας των συμφερόντων των ανταγωνιστών και της ολότητας, διαμέσου της στάθμισης συμφερόντων στην οποία προβαίνει ο δικαστής, κάθε φορά που διαπιστώνει την αντίθεση μιας πράξης στα χρηστά ήθη ή σε άλλες διατάξεις του ν.146/14. Σε κάθε στάθμιση συμφερόντων θα πρέπει βέβαια να λαμβάνονται υπόψη και τα συμφέροντα των καταναλωτών, όχι όμως από την οπτική γωνία της προστασίας του ασθενέστερου, αλλά ως κρίσιμος παράγοντας της λειτουργίας του ανταγωνισμού. *Ζέη*, 2006, 29.

**73.** Πρβλ. *Αποστολόπουλος* θεωρεί την εγκατάλειψη του διπτού νομοθετικού μοντέλου επιβεβλημένη για λόγους “δικαιικής καθαρότητας, σαφήνειας και απλούστευσης”.

δικαίου κατά του αθέμιτου ανταγωνισμού και δικαίου προστασίας του καταναλωτή και στην αξιολόγηση μιας ευρύτερης κατηγορίας επιχειρηματικών πρακτικών βάσει κριτηρίων ηθικολογικού χαρακτήρα και ερήμην του καταναλωτή.

Δεδομένου ότι ο τροποποιητικός νόμος 3587/2007 περιέλαβε, μεταξύ άλλων, τη μεταφορά στο εσωτερικό δίκαιο της Οδηγίας 2005/29/EK για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές, είναι εύλογο το ερώτημα γιατί η σχεδιαζόμενη αναμόρφωση του ν.146/1914<sup>74</sup> δεν συνδυάστηκε με την τροποποίηση του ν.2251/1994. Με την ένταξη στο ν.2251/1994 της ρύθμισης της Οδηγίας 2005/29/EK για τις λεγόμενες επιθετικές εμπορικές πρακτικές, η κοινή ρύθμιση διευρύνεται. Επιπλέον εισάγεται διαφορετικό κριτήριο αξιολόγησης των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών σε σχέση με εκείνο που προβλέπει ο ν.146/1914. Έτσι αξιολογικό κριτήριο για τις πρακτικές αυτές δεν είναι η αντίθεση προς τα χρηστά ήθη, αλλά η αντίθεση προς τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας που στρεβλώνει την οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Έπεται λοιπόν ότι συνεχίζουν να υπάρχουν στεγανά μεταξύ δικαίου κατά του αθέμιτου ανταγωνισμού, και δικαίου προστασίας του καταναλωτή, εφόσον διαιωνίζεται η αντίληψη ότι το πρώτο προστατεύει τους ανταγωνιστές και το δεύτερο τον καταναλωτή. Η προστασία του καταναλωτή δεν νοείται ερήμην του, αλλά ούτε και η προστασία του ανταγωνιστή μπορεί να είναι αυτοσκοπός. Κατά συνέπεια η ένταξη όλων των κατηγοριών αθέμιτων πρακτικών στον νόμο προστασίας καταναλωτή, θα ήταν σκόπιμη υπό την έννοια ότι θα συνέβαλε στην άρση των στεγανών μεταξύ των δύο νόμων που τελικώς αποβαίνουν εις βάρος του καταναλωτή. Οι διατάξεις του νόμου 146/1914 και οι αντίστοιχες του ν. 2251/94 συνεχίζουν να ανήκουν σήμερα σε δύο συγγενείς μεταξύ τους αλλά σαφώς διακεκριμένα συστήματα του δικαίου της αγοράς που εφαρμόζονται παράλληλα, χωρίς να τίθεται θέμα ειδικότητας μεταξύ τους.

Αυτό έχει παραπέρα ως αποτέλεσμα να προκαλείται μια ανομοιομορφη<sup>75</sup> δικαιοκή μεταχείριση ανάμεσα στους καταναλωτές και τους εμπόρους, καθώς υπάρχει από τη μία ένα εναρμονισμένο κοινοτικό δίκαιο προστασίας του καταναλωτή από αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, το οποίο καθιερώνει όπως αναφέρθηκε, ως κριτήριό του, τη γενική ρήτρα της αντίθεσης στην επαγγελματική ευσυνειδησία και από την άλλη υπάρχει ένα μη εναρμονισμένο δίκαιο προστασίας των ανταγωνιστών, το οποίο

---

74. Το προτεινόμενο από το ΕΒΕΑ σχέδιο νόμου για την τροποποίηση του Ν.146/14 και αντίστοιχα η αναθεώρηση του Γερμανικού νόμου για τον αθέμιτο ανταγωνισμό, ο οποίος αποτέλεσε το πρότυπο του εθνικού μας νομοθέτη. *Λιακόπουλος*, Προς ένα νέο δίκαιο για τον θεμιτό ανταγωνισμό, ΔΕΕ 1998, 564 επ. *Κοτσίρης*, Ο νέος γερμανικός νόμος για τον αθέμιτο ανταγωνισμό και ο "θάνατος" ενός υπέργηρου προγόνου μας, ΔΕΕ 2004, 1094 επ.

75. *Βασιλόπουλος*, σε Δούβλη/Μπώλο, Τόμος Ι, 2008, 644.

εξακολουθεί να διατηρεί στους κόλπους του, ως κριτήριο των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών τα χρηστά ήθη, όπως η έννοια αυτή έχει διαμορφωθεί από τον Άρειο Πάγο, μια αντίληψη δηλαδή κοινωνικής ηθικής, δύσκολα σε επίπεδο απόδειξης, εξακριβώσιμης, μεταβλητής και πολλές φορές κοινωνικοπολιτικά επικίνδυνης. Η εφαρμογή του αξιολογικού κριτηρίου που συνδέει τα χρηστά ήθη με ένα σύστημα ανόθευτου ανταγωνισμού, οδηγεί αναπόφευκτα σε αυθαίρετα αποτελέσματα και τελικά σε ανασφάλεια δικαίου, αφού ο δικαστής αναλαμβάνει, κατά τις προσωπικές του περί ηθικής αντιλήψεις, να αξιολογήσει την υπό κρίση επιχειρηματική συμπεριφορά. Ο εθνικός νομοθέτης σήμερα, παρά το γεγονός ότι έχει στα χέρια του ένα εκσυγχρονισμένο νομοθετικό κείμενο σε σχέση με το ν.146/14, και παρά το γεγονός ότι οι περισσότερες εμπορικές πρακτικές, επηρεάζουν συνάμα τα συμφέροντα των καταναλωτών και των ανταγωνιστών, ως των δύο βασικότερων παραγόντων της ρύθμισης της οικονομίας της αγοράς, βρίσκεται μπροστά στο σκόπελο, του διαφορετικού κριτηρίου για την κρίση του αθεμίτου, με αποτέλεσμα να μην μπορεί αν και θα κρίνονταν σκόπιμο, για λόγους ομοιομορφίας και ομαλότητας στις συναλλαγές, να επεκτείνει τις πρόσφατες αυτές διατάξεις και στις σχέσεις μεταξύ των ανταγωνιστών, προκειμένου να μην δημιουργείται ανασφάλεια δικαίου.

## 1.2 Με τις διατάξεις του ΑΚ

Πριν από την εισαγωγή των προστατευτικών του καταναλωτή νόμων - ν.1961/91 και ν. 2251/94 – οι αθέμιτες πρακτικές ελέγχονταν αφενός με τις γενικές ρήτρες των άρθρων 1 και 3 ν. 146/14 και αφετέρου με τις διατάξεις των άρθρων 57, 59, 914, 281 ΑΚ<sup>76</sup>.

Πραγματικά οι γενικές ρήτρες του Αστικού δικαίου αποτελούσαν τις πρώτιστες από τις γενικές διατάξεις που μπορούσαν να παράσχουν προστασία στον καταναλωτή. Συγκεκριμένα οι διατάξεις περί ακυρότητας των ανήθικων δικαιοπραξιών (ΑΚ 178,179), η διάταξη του 288 ΑΚ για τη συμπλήρωση και ερμηνεία των ενοχών κατά την καλή πίστη και τα συναλλακτικά ήθη, η απαγόρευση

---

**76.** Το αστικό δίκαιο θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ωστόσο ότι επιτείνει καταρχήν τη μειονεκτική θέση του καταναλωτή μέσα στην αγορά, καθώς έχοντας σαν αρχή την αρχή της ισότητας των συμβαλλομένων που συνάπτουν μία συναλλαγή, θέτει ουσιαστικά στην ίδια νομική θέση και μοίρα τον ισχυρό κατά τα άλλα προμηθευτή έναντι του αποδεδειγμένα κατά κανόνα αδύναμου καταναλωτή, δημιουργώντας έτσι προβλήματα στην κατανομή των δικαιωμάτων και των συμφερόντων των δύο μερών αλλά και στην γενικότερη εξέλιξη και κατάληξη της σύμβασης.



κατάχρησης δικαιώματος όπως αυτή ρυθμίζεται με την 281 ΑΚ<sup>77</sup> και η ερμηνεία της δηλώσεως βουλήσεως κατά το νόημα που προκύπτει για τον παραλήπτη, δηλαδή αντικειμενικά (ΑΚ 200) είναι γενικές ρήτρες που μπορεί να τις επικαλεστεί ο καταναλωτής προκειμένου να προστατευθεί.

Οι γενικές αυτές ρήτρες επιτρέπουν τη διαμόρφωση συναλλακτικών ηθών και αντιλήψεων καλής πίστεως σύμφωνων με τις ανάγκες και τις ιδιοτυπίες της συναλλαγής με τον καταναλωτή. Ειδικότερα εναπόκειται στον εφαρμοστή και στον ερμηνευτή του δικαίου, να διαμορφώσουν το ειδικό αυτό περιεχόμενο των γενικών ρητρών, τόσο στις κατευθυντήριες αρχές του όσο και στην περιπτώσιολογία του. Κατά το στάδιο των διαπραγματεύσεων εκδήλωση της αρχής της καλής πίστης και μεταφορά της ρύθμισης του άρθρου 288 ΑΚ επιβάλλει την υποχρέωση προστασίας, που έχει ως αντικείμενο τη λήψη μέτρων για την περιφρούρηση των απόλυτων έννομων αγαθών, αλλά και της παρουσίας του άλλου, καθώς και την υποχρέωση διαφώτισης<sup>78</sup>.

Πέρα από τις γενικές ρήτρες, ένα από τα κατεξοχήν σημεία τριβής των δύο νόμων είναι το ζήτημα της προστασίας του γενικού δικαιώματος της προσωπικότητας<sup>79</sup> του καταναλωτή από τις αθέμιτες πρακτικές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στις συναλλαγές τους με τους τελευταίους. Οι πρακτικές αυτές μπορεί να προσβάλουν το δικαίωμα προσωπικότητάς τους, με πολύ επικίνδυνο τρόπο, "εμμέσως", θέτοντας δηλ. εκποδών το δικαίωμα αυτοπροσδιορισμού<sup>80</sup> κάθε

**77.** Από τη στιγμή όμως που υπάρχει πλέον η ειδική προστασία του καταναλωτή από τον ν. 2251/1994 η διάταξη του άρθρου 281 ΑΚ ως γενικότερη μπορεί να εφαρμοστεί μόνο στις περιπτώσεις που δεν καλύπτονται από τον ν. 2251/1994 λ.χ στις περιπτώσεις που η διαφήμιση γίνεται στα πλαίσια κοινωνικού, θρησκευτικού, πολιτικού, οικολογικού κ.ά χαρακτήρα ή στις περιπτώσεις εμπορικής διαφήμισης που συνιστούν κατάχρηση δικαιώματος λόγω αντίθεσης στα χρηστά ήθη την καλή πίστη ή τον κοινωνικό και οικονομικό σκοπό του δικαιώματος σημειώνεται ότι δεν υπάρχει σχετική νομολογία. *Ζέη, Η Προστασία του καταναλωτή από την διαφήμιση 2006*, 131.

**78.** Τα δικαστήρια δεν διστάζουν να βεβαιώσουν την ανάγκη συνέπειας προς τις δηλώσεις που κάποιος απευθύνει στο κοινό. ΠΠρΑθ 11027/95 Αρμενόπουλος 96,1093, περίπτωση προσφοράς ενός αυτοκινήτου μάρκας Mercedes που γνωστό οικονομικού περιεχομένου περιοδικό είχε υποσχεθεί να κληρώσει για τους συνδρομητές του και τελικά δεν κλήρωσε. Το δικαστήριο δικάωσε τον παραπνοούμενο συνδρομητή, του οποίου είχε διαψευστεί η δικαιολογημένη προσδοκία. *Αλεξανδρίδου*, 1996, 51.

**79.** Το δικαίωμα της προσωπικότητας, αποτελεί πλέγμα αγαθών που συνθέτουν την υπόσταση του προσώπου. Απόφαση ΕφΑθ 2149/1978, Αρμ.1978, 786 ΜΠρωτΑθ 4543/1991, ΕΕμπΔ 1992, 667. *Κατράς.*, Αγωγές Αστικού Κώδικα και ενστάσεις 2007, 213 · *Σταθόπουλος, Χιωτέλλη και Αυγουσιανάκη*, Κοινοτικό Αστικό Δίκαιο Ι, 1995, 202 · *Καράκωστας*, 2004, 275.

**80.** Η διατάραξη λοιπόν της ελευθερίας σχηματισμού της αγοραστικής βούλησης του καταναλωτή, αποτελεί προσβολή της προσωπικότητας, συνεπώς ο καταναλωτής δικαιούται να απαιτήσει να αρθεί η προσβολή και να μην επαναληφθεί στο μέλλον. Το παράνομο στοιχειοθετείται στην παράβαση από τον διαφημιζόμενο των διατάξεων του ν.2251/94 για την προστασία του καταναλωτή. *Σταθόπουλος- Χιωτέλλη-Αυγουσιανάκη*, 1995, 208.

προσώπου όχι με ευθείες ενέργειες εναντίον του αλλά με πλάγιες μεθόδους<sup>81</sup> που δεν υπόκεινται στον έλεγχο του λογικοβουλευτικού μηχανισμού λήψεως αποφάσεων και το οδηγούν, χωρίς να το αντιληφθεί, λχ στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος. Η προσβολή αυτή συντελείται στις περισσότερες περιπτώσεις αθέμιτων πρακτικών και κατά το προγενέστερο δίκαιο, στην περίπτωση αποκλειστικά της διαφήμισης, ως μορφή αθέμιτης πρακτικής, και ειδικότερα στην περίπτωση της συναισθηματικά φορτισμένης διαφήμισης στην οποία γίνεται εκμετάλλευση των ενστίκτων και των συναισθημάτων του καταναλωτή, αλλά και στις υποπεριπτώσεις της, όπως είναι η υποβλητική διαφήμιση, η οποία απευθύνεται ευθέως στο υποσυνείδητο του ακροατή ή τηλεθεατή χωρίς να του αφήνει καμία δυνατότητα για ελεύθερη και αντικειμενική κρίση, η συγκεκαλυμμένη διαφήμιση, η διαφήμιση που προκαλεί φόβο κ.ά. Το ίδιο ισχύει και στις περιπτώσεις της έμμεσης διαφήμισης, όπου η προσβολή της προσωπικότητας του καταναλωτή, συνίσταται στο γεγονός ότι ο καταναλωτής δεν αντιλαμβάνεται καν ότι πρόκειται για διαφήμιση αντιμετωπίζοντας έτσι άκριτα το περιεχόμενό της. Αλλά και οι μορφές της έργω διαφήμισης, όταν προκαλούν ψυχική καταπίεση για αγορά ή υπερβολικό δελεασμό διαταράσσουν την ελευθερία σχηματισμού της βούλησης του καταναλωτή. Προσβολή της προσωπικότητας του καταναλωτή συνιστούν τέλος πέρα από τη διαφήμιση, όλες οι παραπλανητικές πρακτικές, καθώς προκαλούν σύγχυση και παραπλάνηση στους αποδέκτες τους, παρεμποδίζοντάς τους να λάβουν απόφαση, η οποία να βασίζεται στη λογική και σε αντικειμενικά κριτήρια.

Στην ελληνική νομολογία πρέπει να τονιστεί, ότι δεν υπάρχουν δείγματα<sup>82</sup> αποφάσεων, που να αφορούν την προσβολή αυτού του είδους. Ο σχετικός προβληματισμός παραμένει σε θεωρητικό επίπεδο. Οι δυνατότητες δικαστικής προστασίας του καταναλωτή στην περίπτωση αυτή είναι να ασκήσει συλλογική αγωγή σύμφωνα με το άρθρο 10 ν.2251/1994, και σε ατομικό επίπεδο να επικαλεστεί τις αξιώσεις που του παρέχει το αστικό Δίκαιο. Αναλυτικότερα ο προσβαλλόμενος-καταναλωτής μπορεί ενεργώντας από μόνος του να επικαλεστεί τις διατάξεις του άρθρου 57 ΑΚ, να αξιώσει αποζημίωση με βάση το άρθρο 914 ΑΚ εφόσον όμως αποδείξει υπαιτιότητα από την πλευρά του διαφημιζομένου. Επιπλέον υπάρχει η δυνατότητα να καταδικαστεί ο υπαίτιος και σε ικανοποίηση της ηθικής βλάβης του

---

**81.** Προβάλλοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε στιγμές όπου ο καταναλωτής είναι πραγματικά παθητικός δέκτης χωρίς εγρήγορση, ώστε να μην καθίσταται πάντοτε δυνατή η υποβολή των μηνυμάτων που λαμβάνει στην εξαντλητική βάση της λογικής.

**82.** Ζέη, 2006, 207.

καταναλωτή, η οποία συνίσταται σε καταβολή χρηματικού ποσού, σε δημοσίευμα ή σε οτιδήποτε επιβάλλεται από τις περιστάσεις, με βάση το άρθρο 59 ΑΚ<sup>83</sup>.

Επιπρόσθετα ο καταναλωτής που παραπλανήθηκε από αθέμιτη εμπορική πρακτική ενός εμπόρου και προέβη στη σύναψη σύμβασης, μπορεί να ζητήσει δικαστικώς την ακύρωση<sup>84</sup> της σύμβασης, επικαλούμενος την διάταξη του άρθρου 140 ΑΚ. Πλάνη<sup>85</sup> (error), σύμφωνα με το γράμμα της διάταξης, είναι η εσφαλμένη γνώση ή άγνοια της πραγματικότητας, έτσι ώστε να υφίσταται διάσταση μεταξύ της πραγματικότητας και της παραστάσεως γι' αυτήν. Ειδικότερα στο πεδίο του δικαίου και ειδικότερα της δικαιοπραξίας, η πλάνη ενδιαφέρει όταν εμφιλοχώρησε κατά την επιχείρηση της δικαιοπραξίας και πιο συγκεκριμένα της δηλώσεως βουλήσεως. Στην περίπτωση αυτή μπορεί να έχουμε πλάνη στην δήλωση ή πλάνη στην βούληση, ως ιδιαίτερη δε μορφή της τελευταίας εμφανίζεται η πλάνη ως προς τις ιδιότητες του προσώπου ή του πράγματος, που θα αποτελέσουν και αντικείμενο ιδιαίτερης ανάπτυξης. Ως πλάνη στην βούληση, χαρακτηρίζεται ο εσφαλμένος σχηματισμός της βούλησης του δηλούντος, που οφείλεται σε εσφαλμένα παραγωγικά αίτια<sup>86</sup>. Σημειώνεται ότι καταρχήν δεν είναι ουσιώδης η πλάνη περί τα παραγωγικά αίτια της βουλήσεως εκτός αν τα παραγωγικά αυτά αίτια συζητήθηκαν πριν από την κατάρτιση της δικαιοπραξίας και αποτέλεσαν κατά τη βούληση των μερών βάση ή προϋπόθεση για τη δικαιοπραξία ή αν δικαιολογείται τούτο από την καλή πίστη και τα συναλλακτικά ήθη, οπότε πρόκειται πλέον για πλάνη ουσιώδη ως προς το περιεχόμενο της δηλώσεως βουλήσεως δηλ. υφίσταται κατά την κατάρτιση της σύμβασης πλάνη περί το δικαιοπρακτικό θεμέλιο της σύμβασης<sup>87</sup>. Η εν λόγω πλάνη ρυθμίζεται στο άρθρο 143 ΑΚ, και δεν θεωρείται ουσιώδης με αποτέλεσμα να μην παρέχεται δικαίωμα ακυρώσεως της δικαιοπραξίας, έχοντας ως δικαιολογητικό λόγο την ασφάλεια των συναλλαγών που σε διαφορετική περίπτωση θα κλονίζονταν αν οι δικαιοπραξίες θα μπορούσαν να ανατραπούν σε κάθε περίπτωση που διαψεύδονταν οι υπολογισμοί και οι προσδοκίες των δικαιοπρακτούντων. Κατ' αυτόν τον τρόπο ο νομοθέτης υπονοεί ότι ο δικαιοπρακτών πρέπει να φέρει ο ίδιος τον κίνδυνο της μη

**83.** Η νομολογία προϋποθέτει ππαίσμα του υποχρέου, ενώ η κρατούσα γνώμη της θεωρίας αντιτίθεται σ' αυτό. Αξίωση για την ικανοποίηση της ηθικής βλάβης του άρθρου 59 ΑΚ, έχουν και τα νομικά πρόσωπα, καθώς η μείωση της κοινωνικής αξίας του νομικού προσώπου από τον αντίκτυπο που έχει η προσβολή των στοιχείων που συνθέτουν την προσωπικότητα επηρεάζει την ηθική του υπόσταση και συνιστά ηθική βλάβη. Ζέη, 2006,231.

**84.** Καράκωστας,2005, 372-373 Ζέη, 2006, 227.

**85.** Η διαφορά ανάμεσα στην πλάνη που λαμβάνει χώρα στο πλαίσιο της παραπλανητικής διαφήμισης και στην πλάνη σύμφωνα με τα άρθρα 140 επ. ΑΚ έγκειται στο εξής. Στην πρώτη περίπτωση δεν υπάρχει δήλωση βουλήσεως από κάποιον αλλά ο καταναλωτής γίνεται αποδέκτης του παραπλανητικού διαφημιστικού μηνύματος.

**86.** Ως παραγωγικά αίτια της βουλήσεως νοούνται οι απώτεροι ψυχολογικοί ή κοινωνικοί λόγοι.

**87.** ΟΛΑΠ 5/90, ΕΛΔ 31/ 551· ΑΠ 526/95, ΕΛΔ 37/1357.

ορθότητας των περί της πραγματικότητας παραστάσεων, δηλαδή των εκτιμήσεων και προσδοκιών του και να μην έχει τη δυνατότητα να τον μετακυλίσει στο άλλο μέρος.

Η 143 ΑΚ προσθέτει ωστόσο τη φράση “εφόσον ο νόμος δεν ορίζει διαφορετικά”. Μία από τις περιπτώσεις όπου προβλέπεται ότι η εν λόγω πλάνη είναι ουσιώδης, δηλαδή καθιστά τη δικαιοπραξία ακυρώσιμη είναι η πλάνη ως προς τις ιδιότητες<sup>88</sup> του προσώπου ή του πράγματος άρθρο 142 ΑΚ . Η τελευταία αυτή περίπτωση αποτελεί ιδιαίτερη μορφή πλάνης, καθώς ενώ ανήκει εννοιολογικώς στην πλάνη στην βούληση<sup>89</sup>, ωστόσο εξομοιώνεται από την άποψη των έννομων συνεπειών με την πλάνη στην δήλωση. Οι ιδιότητες αυτές πρέπει να είναι κατά τη συμφωνία των μερών ή με βάση την καλή πίστη και τα συναλλακτικά ήθη σπουδαίες για την όλη δικαιοπραξία. Τέλος πρέπει επιπλέον να αποδειχθεί και ότι ο πλανηθείς αν γνώριζε την πραγματική κατάσταση δεν θα επιχειρούσε την δικαιοπραξία, άρθρο 142 ΑΚ<sup>90</sup>.

Αξίζει να σημειώσουμε, ότι όπως υποστηρίζεται, δεν βρίσκουν στην περίπτωση της διαφήμισης, ως είδος αθέμιτης πρακτικής, εφαρμογή οι διατάξεις 147 έως 149 ΑΚ για την ακυρώσιμη δικαιοπραξία από απάτη, καθώς υποστηρίζεται στην θεωρία ότι η διαφήμιση δεν συνιστά απάτη με την έννοια του ΑΚ, με την έννοια δηλαδή της απατηλής πρόκλησης δήλωσης βουλήσεως, σε αντίθεση με τη δυνατότητα που παρέχεται για επίκληση του άρθρου 386 του Π.Κ, η οποία ωστόσο έχει μικρή σημασία λόγω των αποδεικτικών δυσχερειών της συνδρομής των στοιχείων της αντικειμενικής υπόστασης. Συγκεκριμένα στην τελευταία περίπτωση, καλείται να προσδιορίσει με σαφή και ορισμένο τρόπο σε τι συνίσταται η βλάβη και πώς επήλθε, προκειμένου να πληρωθεί η αντικειμενική υπόσταση, γεγονός που κρίνεται αρκετά δυσχερές αλλά και να αποδείξει επιπλέον και τον δόλο του δράστη για να πληρωθεί η υποκειμενική υπόσταση. Υποστηρίζεται λοιπόν ότι δεν νομιμοποιείται κανείς να πιστέψει π.χ ότι το “X” προϊόν “ φέρει την σφραγίδα της τελειότητας”. Ωστόσο οι υπόλοιπες από τις παραπλανητικές πρακτικές, που

**88.** Ως ιδιότητες του προσώπου ή του πράγματος νοούνται τα πραγματικά ή νομικά γνωρίσματα με τα οποία το πρόσωπο ή το πράγμα χαρακτηρίζεται και εξατομικεύεται στις συναλλαγές λ. η αξιοπιστία, η φερεγγυότητα, η επιχειρηματική ικανότητα, η σύνθεση, η γνησιότητα, το έτος και ο τόπος κατασκευής κ.ά.

**89.** Δεν πρόκειται για πλάνη στην δήλωση, διότι η δήλωση συμπίπτει εδώ με την βούληση. Η από τον αντισυμβαλλόμενο γνώση με οποιονδήποτε τρόπο των παραγωγικών αιτίων της βούλησης αυτού που προβαίνει στη δήλωση, δεν μπορεί να προσδώσει έννομη επιρροή στην πλάνη του τελευταίου και να αποτελέσει δικαιόγono αιτία μετακύλισης του κινδύνου στον αντισυμβαλλόμενο των παραστάσεων του δικαιοπρακτούντος για την υπέρχουσα πραγματικότητα. Αν όμως ο αντισυμβαλλόμενος είναι γνώστης των εσφαλμένων παραστάσεων και εκμεταλλεύεται την πλάνη του δηλούντος κατά τρόπο που αντίκειται στους κανόνες της καλής πίστης τότε αυτός δε δικαιούται να ζητήσει την εκπλήρωσή της σύμβασης ενώ αυτός που πλανήθηκε μπορεί να ζητήσει την επιστροφή της παροχής που έχει εκπληρώσει (άρθρα 197, 200, 288, 281, 904 του ΑΚ).

**90.** Καράσης, Εγχειρίδιο Γενικών αρχών του Αστικού Δικαίου 1996, 102.

εξαπατούν τον καταναλωτή, κάλλιστα θα μπορούσαν να επισύρουν την εφαρμογή του άρθρου 149 ΑΚ.

Συνακόλουθα μία αθέμιτη εμπορική πρακτική μπορεί να επισύρει και την εφαρμογή της γενικής ρήτηρας του άρθρου 914 ΑΚ. Σύμφωνα με το γράμμα της διάταξης, όποιος ζημιώνει άλλον παράνομα και υπαίτια, έχει υποχρέωση να τον αποζημιώσει. Καταρχήν βασική προϋπόθεση της διάταξης αυτής είναι η παράνομη ενέργειά της η οποία συνίσταται σύμφωνα με την κρατούσα αντικειμενική θεωρία, σε κάθε ανθρώπινη ενέργεια που έρχεται σε αντίθεση με απαγορευτικό κανόνα δικαίου (στην παρούσα, παράβαση του ν.2251/94), ή μπορεί να συνίσταται ακόμη και σε παράλειψη θετικής ενέργειας, όταν αυτή επιβάλλεται από επιτακτικό κανόνα δικαίου. Η δεύτερη προϋπόθεση που απαιτείται να συντρέχει είναι η υπαιτιότητα, η οποία μπορεί να συνίσταται σε δόλο ή αμέλεια. Τέλος αν συντρέχουν και οι υπόλοιπες προϋποθέσεις της, όπως η ζημία και ο αιτιώδης σύνδεσμος μεταξύ των ανωτέρω προϋποθέσεων, ο ζημιωθής – καταναλωτής από αθέμιτη πρακτική μιας επιχείρησης μπορεί με τη διάταξη αυτή να ζητήσει τόσο χρηματική αποζημίωση, προκειμένου να αποκαταστήσει την περιουσιακή του βλάβη, αλλά και για την ανόρθωση της ηθικής του βλάβης, το τελευταίο δε με βάση το άρθρο 932 ΑΚ.

Επιπλέον σύμφωνα με το νέο δίκαιο της πώλησης, ο καταναλωτής – αποδέκτης της αθέμιτης εμπορικής πρακτικής, ο οποίος βασίστηκε σε αυτήν και προέβη σε σύμβαση αγοράς και στη συνέχεια διαπίστωσε ότι η ποιότητα και η απόδοσή του παρουσιάζει απόκλιση από την ευλόγως προσδοκώμενη για πράγματα της ίδιας κατηγορίας με το πωληθέν μπορεί να προστατευθεί καταφεύγοντας στις διατάξεις των άρθρων 534 και 535 επ. ΑΚ. Συγκεκριμένα ο πωλητής υποχρεούται να παραδώσει το πράγμα με τις συνομολογημένες ιδιότητες και χωρίς πραγματικά ελαττώματα. Η προηγούμενη όμως υποχρέωση δεν εκπληρώνεται όταν με βάση το άρθρο 535 παρ. 4 ΑΚ το πράγμα που παραδίδεται στον αγοραστή δεν έχει την ποιότητα ή την απόδοση που ο αγοραστής ευλόγως προσδοκά από πράγματα της ίδιας κατηγορίας, λαμβανομένων υπόψη και των δημοσίων δηλώσεων του πωλητή, του παραγωγού ή του αντιπροσώπου του. Ο αγοραστής τότε δικαιούται με βάση το άρθρο 540 ΑΚ να απαιτήσει χωρίς δική του επιβάρυνση τη διόρθωση ή αντικατάσταση του πράγματος με άλλο εκτός αν αυτό είναι αδύνατο ή απαιτούνται δυσανάλογες δαπάνες, μπορεί ακόμη να ζητήσει μείωση του τιμήματος ή τέλος να υπαναχωρήσει από την σύμβαση εκτός αν πρόκειται για επουσιώδες ελάττωμα. Τέλος αν κατά τον χρόνο της μετάθεσης του κινδύνου στον αγοραστή λείπει η συνομολογημένη ιδιότητα του πράγματος, ο αγοραστής έχει το δικαίωμα να ζητήσει με βάση το άρθρο 543 ΑΚ, αντί των δικαιωμάτων του άρθρου 540 ΑΚ, αποζημίωση

για μη εκτέλεση της σύμβασης ή σωρευτικά με τα δικαιώματα αυτά, να απαιτήσει αποζημίωση για τη ζημία που δεν καλύπτεται από την άσκησή τους.

Στις ενότητες που ακολουθούν αναλύεται καταρχήν διεξοδικά το περιεχόμενο του άρθρου 9 του ν.2251/94, όπως αυτό έχει διαμορφωθεί και ισχύει σήμερα, μετά την τροποποίηση που επέφερε σε αυτό ο ν.3587/2007, γίνεται ωστόσο ιδιαίτερη αναφορά στη συγκριτική διαφήμιση, ως μορφή αθέμιτης πρακτικής, στους Κώδικες συμπεριφοράς οι οποίοι καθιερώθηκαν από τον νέο νόμο ως μέσο αυτορρύθμισης και τέλος γίνεται εκτενέστατη αναφορά στο ειδικότερο περιεχόμενο του καταναλωτή, ως αντικείμενο προστασίας στην παρούσα.

## 2. Το ειδικότερο περιεχόμενο του άρθρου 9 του ν. 2251/94

Το βασικό θεσμικό πλαίσιο που αποτέλεσε την πρώτη σοβαρή νομοθετική προσπάθεια για την προστασία του καταναλωτή από την διαφήμιση, στην ελληνική νομοθεσία ήταν ο νόμος 1961/1991, ένας νόμος πλαίσιο που δεν ήταν ιδιαίτερα ριζοσπαστικός, με τον οποίο ωστόσο προσαρμόστηκε η ελληνική νομοθεσία με αρκετές από τις οδηγίες της ΕΟΚ. Στη συνέχεια μετά από τέσσερα χρόνια ο νόμος αυτός καταργήθηκε και αντικαταστάθηκε από ένα καινούργιο τον ν.2251/94, το άρθρο 9 του οποίου ρύθμιζε τη διαφήμιση. Παρά την νομοθετική αυτή πρωτοβουλία συνεχιζόταν ωστόσο να παρέχεται γενική προστασία στο πρόσωπο και τα συμφέροντα του καταναλωτή, όσον αφορά την προστασία του από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές με αποτέλεσμα να υπάρχει, μέχρι την πρόσφατη τροποποίηση του ν.2251/94, έλλειμμα προστασίας για πρακτικές που χρησιμοποιούν καθημερινά οι έμποροι και οι επιχειρηματίες, οποιαδήποτε και αν είναι η αγοραστική τους εμβέλεια, σε βάρος των καταναλωτών.

Πράγματι η δυναμική της εξέλιξης των πραγμάτων στους τομείς της αγοράς και του ανταγωνισμού, έφεραν τους καταναλωτές αντιμέτωπους με νέες μορφές συναλλαγών προσαρμοσμένες στις σύγχρονες τεχνολογικές εξελίξεις. Η νέα συναλλακτική πραγματικότητα προκάλεσε το ενδιαφέρον του κοινοτικού νομοθέτη, ο οποίος αναγκάστηκε να ρυθμίσει επιμέρους εξειδικευμένους τομείς της, καθώς κρίθηκε επιτακτική η ανάγκη προσαρμογής του ισχύοντος πλαισίου στις νέες

ευρωπαϊκές ρυθμίσεις. Οι λόγοι αυτοί, η καλύτερη προστασία του καταναλωτή και η υποχρέωση ενσωμάτωσης της Οδηγίας 2005/29<sup>91</sup> του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου περί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, υπαγόρευαν την αναληφθείσα νομοθετική πρωτοβουλία.

Συγκεκριμένα ο νόμος 2251/1994, για την προστασία του καταναλωτή παραμένει σε ισχύ και ο νέος νόμος ν. 3587/2007, απλώς τον τροποποιεί. Το σχέδιο που είχε συνταχθεί αρχικά, επρόκειτο να αντικαταστήσει τον ισχύοντα νόμο, λόγω όμως των σοβαρών δυσχερειών που θα προέκυπταν σε σχέση με τις παραπομπές στην υπάρχουσα σήμερα βιβλιογραφία και νομολογία, ορθά επελέγη η διατήρηση του ν. 2251/94 και η τροποποίησή του χωρίς, να θιγεί η αρίθμηση των άρθρων του. Για την προσθήκη των νέων άρθρων ακολουθήθηκε το σύστημα της αλφαβητικής αρίθμησης<sup>92</sup>.

Μια πρώτη οπτική προσέγγιση του τροποποιημένου άρθρου 9, αναδεικνύει ότι παραμένει ο τίτλος «Διαφήμιση», ωστόσο οι 14 παράγραφοι του πρώην άρθρου 9 τροποποιούνται μορφολογικά<sup>93</sup>, γίνεται δηλ. σύντμηση αυτών και προστίθενται πλέον τα άρθρα 9α έως 9στ, τα οποία ρυθμίζουν τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Μία από τις σημαντικότερες παραγράφους του άρθρου 9 είναι η παράγραφος 2, που ρυθμίζει τη συγκριτική διαφήμιση<sup>94</sup>. Η νομική αντιμετώπιση της συγκριτικής διαφήμισης αποτελούσε και σε μεγάλο βαθμό εξακολουθεί να αποτελεί αντικείμενο διχογνωμίας σε διεθνές επίπεδο καθώς είναι η πιο αμφιλεγόμενη<sup>95</sup> από ηθικής και

**91.** Η Οδηγία αυτή μια από τις πιο φιλόδοξες πρωτοβουλίες της ΕΕ, επιδιώκει την πλήρωση των κενών και την αντιμετώπιση των προβλημάτων, που υφίστανται λόγω των διαφορετικών επιπέδων προστασίας του καταναλωτή στα διάφορα κράτη μέλη της ΕΕ.

**92.** Αλεξανδρίδου, Ο τροποποιημένος νόμος για την προστασία του καταναλωτή από την πλευρά ενός εμπορικόλογου, ΝοΒ 55, 98.

**93.** Ειδικότερα καταργούνται οι παράγραφοι 2 έως 7 του άρθρου 9 του νόμου 2251/94 και ως παράγραφος 2 του νέου νόμου τίθεται η πρώην παράγραφος 8 αφού δέχτηκε ωστόσο αλλαγές. Στη συνέχεια οι παράγραφοι 8α και 9 του ν.2251/94, διατηρούνται και αναριθμούνται ως παράγραφοι 3 και 4 αντίστοιχα. Οι παράγραφοι 10 έως 13 του άρθρου 9 του ν.2251/94 καταργούνται και ο νέος νόμος συνεχίζει με την παράγραφο 5, στην οποία γίνεται ειδική πρόβλεψη για την άμεση διαφήμιση, την μετάδοση δηλαδή διαφημιστικού μηνύματος, απευθείας στον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου, τηλεμοιοτυπίας (φαξ), ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας, η οποία είναι επιτρεπτή μόνο εφόσον τηρούνται οι όροι και οι προϋποθέσεις του άρθρου 11 του ν.3471/2006.

**94.** Πράγματι μια διαφήμιση μπορεί να γίνεται με βάση αναφοράς είτε το ίδιο το προϊόν (ιδιότητες), είτε το προϊόν άλλης ομοειδούς επιχείρησης. Στη δεύτερη μορφή της η διαφήμιση γίνεται συγκριτική, οπότε τίθεται ζήτημα θεμιτού της σύγκρισης. Πρόκειται για το είδος εκείνο διαφήμισης που μπορεί να εξυπηρετεί τα συμφέροντα του διαφημιζόμενου αλλά και των καταναλωτών, συγχρόνως δε να συντελεί στην τόνωση του αποδοτικού ανταγωνισμού που αναλύεται στο συμφέρον των καταναλωτών για πληροφόρηση και μείωση του κόστους πληροφόρησής τους αλλά και το συμφέρον των ανταγωνιστών να αξιώνουν την ελευθερία χρήσης της συγκριτικής διαφήμισης για την προβολή των πλεονεκτημάτων των διαφόρων ομοειδών προϊόντων.

**95.** Βασιλόπουλος, σε Δούβλη/Μπώλο, Τόμος Ι, 2008, 613 και εκεί παραπομπή σε Καράκωστα, Δίκαιο προστασίας του καταναλωτή 2004, 360.

νομικής σκοπιάς μορφή διαφήμισης, αλλά ο τροποποιημένος νόμος 2251/94, της προσδίδει το χαρακτήρα της αθέμιτης εμπορικής πρακτικής.

Στην ελληνική έννομη τάξη, η συγκριτική διαφήμιση, αντιμετωπιζόταν ιδιαίτερα αυστηρά πριν την έκδοση της οδηγίας 97/55/ΕΚ<sup>96</sup>, η οποία τροποποίησε την 84/450/ΕΟΚ για την παραπλανητική διαφήμιση με σκοπό να συμπεριληφθεί στην τελευταία και η συγκριτική διαφήμιση.

Αναλυτικότερα η σύγκριση διαφήμιση, μπορεί να αναφέρεται είτε στις προσωπικές ιδιότητες του φορέα της επιχείρησης -προσωπική<sup>97</sup> συγκριτική διαφήμιση, είτε μόνο στο προϊόν, οπότε πρόκειται για την εν στενωτέρα εννοία<sup>98</sup> συγκριτική διαφήμιση. Η τελευταία περιλαμβάνει κατά την επικρατούσα διάκριση αφενός την προσκολλώμενη και αφετέρου την επικριτική διαφήμιση<sup>99</sup>. Η σύγκριση μπορεί να τελείται με περισσότερους ανταγωνιστές<sup>100</sup>, αρκεί να είναι επαρκώς προσδιορίσιμη η ταυτότητά τους.

Υπό το προισχύον νομοθετικό καθεστώς, απαγορεύονταν η συγκριτική διαφήμιση όταν αυτή στηρίζονταν σε στοιχεία του προϊόντος που δεν είναι ουσιώδη<sup>101</sup>, συγκρίσιμα<sup>102</sup> ή αποδειξιμα<sup>103</sup>, δηλ. η υπεροχή του προϊόντος που

**96.** Η Οδηγία αυτή στόχευε στην πλήρη εναρμόνιση των εθνικών ρυθμίσεων για την συγκριτική διαφήμιση – αφού η διαφορετική νομική αντιμετώπισή της προκαλούσε δυσλειτουργία του ανταγωνισμού στην εσωτερική αγορά – στην καλύτερη πληροφόρηση των καταναλωτών – μέσω μεγαλύτερης διαφάνειας στην αγορά λόγω των συγκρίσεων και στην ενίσχυση του ανταγωνισμού. Ενώ είναι απολύτως θετική η εναρμόνιση του ελληνικού δικαίου με τις Οδηγίες 97/7/ΕΚ και 97/55/ΕΚ, επισημαίνεται ότι η εναρμόνιση αυτή έγινε ένα χρόνο μετά την τροποποίηση του Ν.2251/94 από το Ν.2741/1999 – εσπευσμένα, κατά τη λήξη της προθεσμίας εφαρμογής τους, καθώς και ότι δεν είχε προηγηθεί συγκεκριμένη επεξεργασία των κοινοτικών ρυθμίσεων και προσαρμογή τους στα νέα δεδομένα της κοινωνίας των πληροφοριών.

**97.** Η προσωπική συγκριτική διαφήμιση είναι πάντοτε απαγορευμένη είτε περιέχει στοιχεία εμπορικής διαφήμισης, είτε όχι, δηλαδή απαγορεύεται και όταν είναι αληθής, διότι πράγματι δεν συντρέχει κανένας λόγος να επιχειρείται διαφήμιση με αναφορά στις προσωπικές ιδιότητες του τρίτου ανταγωνιστή. *Παναγιωτίδου*, Συγκριτική διαφήμιση, 2000, 203. Μαρίνος, Αθέμιτος ανταγωνισμός, 2002, 150. *Ζέη*, Η προστασία του καταναλωτή από τη διαφήμιση, 2006, 170.

**98.** *Παναγιωτίδου*, 2000, 204.

**99.** Απόφ. ΜΠρΑθ 12011/1986, ΕΕμπΔ 1987, 318, σφουγγαρίστρα Vilenda ΜΠρΑθ (ασφμέτρα.) 7001/1982, ΝοΒ 1982, 1308 καφές Bravo. Η επικρίνουσα διαφήμιση είναι αναντίρρητα αθέμιτη, εφόσον στηρίζεται σε αναληθείς ισχυρισμούς, και όταν παρόλο που ανταποκρίνεται κατά περιεχόμενο στα πράγματα λαμβάνει χώρα με μορφή επιλήψιμη είτε διότι η διατύπωση είναι ασαφής και επιδεκτική παρερμηνείας είτε διότι γίνεται χρήση οξειών περιφρονητικών και υποτιμητικών εκφράσεων. *Λιακόπουλος*, Συγκριτική διαφήμιση de lege lata και de lege ferenda, εις ζητήματα εμπορικού δικαίου ΙΙΙ, 1997, 204 επ.

**100.** Για να υπάρξει συγκριτική διαφήμιση, είναι αρκετό να υπάρχει μία ανακοίνωση που να αναφέρεται έστω και έμμεσα σε έναν ανταγωνιστή ή στις υπηρεσίες που αυτός προσφέρει. ΔΕΚ, απόφαση της 19.4.2007, Υπόθ. C-381/05, ΧρίΔ 2008, 356 επ.: *Βασιλόπουλος* σε Δούβλη/Μπώλο, Τόμος Ι, 2008, 616.

**101.** Ως ουσιώδη θεωρούνται τα χαρακτηριστικά εκείνα των διαφημιζομένων προϊόντων ή υπηρεσιών λ.χ τιμή, ποιότητα κá, τα οποία τα βοηθούν να διακρίνονται από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά και τα οποία διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην απόφαση του καταναλωτή να τα αγοράσει. *Παναγιωτίδου*, 2000, 246.



συγκρίνεται με άλλο ομοειδές δεν πρέπει να στηρίζεται σε κρίσεις μη ελέγξιμες ή σε γεγονότα μη αποδείξιμα. Ωστόσο το στοιχείο του ομοειδούς, αντικαταστάθηκε<sup>104</sup>, με τη φράση “ανταγωνιστικών αγαθών, ή υπηρεσιών”, καθώς κρίθηκε ότι ανταγωνισμός μπορεί να υπάρχει και σε επιχειρήσεις εμπορίας διαφορετικών προϊόντων αρκεί τα συγκρινόμενα προϊόντα ή οι υπηρεσίες να είναι λειτουργικά και λογικά εναλλάξιμα μεταξύ τους.

Η συγκριτική διαφήμιση θεωρούνταν επιτρεπτή μόνο όταν υπήρχε επαρκής λόγος, ο οποίος να δικαιολογεί τη σύγκριση και όταν τηρούσε το μέτρο που επιτάσσουν οι αρχές της αλήθειας και της αντικειμενικότητας μιας διαφήμισης. Η κυριότερη μεταβολή που επήλθε με την οδηγία είναι η απομάκρυνση από την απαγόρευση προς το κατ’ αρχήν επιτρεπτό αυτής<sup>105</sup>. Η ανάγκη λοιπόν προώθησης των συμφερόντων των καταναλωτών επέβαλε την αναθεώρηση της απαγόρευσης της συγκριτικής διαφήμισης.

Η σύγχρονη οικονομική θεωρία εκτιμά θετικά την συγκριτική διαφήμιση. Αυτή η μορφή διαφήμισης συνεπάγεται θετικά αποτελέσματα για την διαφάνεια στην σχετική αγορά, πληροφορεί τον καταναλωτή, μειώνει το κόστος της πληροφόρησής του και ευνοεί την είσοδο νέων επιχειρήσεων στην σχετική αγορά. Στη θεωρία μάλλον κρατούσα θεωρείται η άποψη ότι όταν η συγκριτική διαφήμιση είναι αληθής και γίνεται για κάποιο αποχρώντα λόγο δηλ. σκοπεύεται η προάσπιση δικαιολογημένων συμφερόντων κινείται στα όρια του αναγκαίου μέτρου και είναι θεμιτή. Υπέρβαση των ορίων αυτών την καθιστά στη συγκεκριμένη περίπτωση αθέμιτη.

**102.** Συγκρίσιμα ή επιδεικτικά απόδειξης είναι τα στοιχεία υπεροχής κατά τους κανόνες της λογικής και τα διδάγματα της κοινής πείρας. Στο τροποποιημένο κείμενο χρησιμοποιείται ο όρος “συναφή” με την ίδια ερμηνεία.

**103.** Ως αποδείξιμα ή επαληθεύσιμα θεωρούνται τα χαρακτηριστικά εκείνα των προϊόντων ή υπηρεσιών τα οποία μπορούν να ελεγχθούν αντικειμενικά, να μετρηθούν να υπολογιστούν. Στο τροποποιημένο κείμενο χρησιμοποιείται ο όρος “εξακριβώσιμα” με την ίδια πάλι ερμηνεία.

**104.** Μετά την τροποποίηση του ν.2251/94 από την ΚΥΑ ΖΙ 496/2000 η συγκριτική διαφήμιση δεν είναι αναγκαίο να προσδιορίζει ομοειδή αγαθά ή υπηρεσίες του ανταγωνιστή. *Αλεξανδρίδου*, 1996, 59 επ’ *Η Ιδία*, Αθέμιτος ανταγωνισμός και προστασία του καταναλωτή, 1992, 192· *Καράκωστας*, 2005, 363 *Ζέη*, 2006, 167 *Βασιλόπουλος* σε Δούβλη/Μπώλο, 2008 Τόμος Ι, 637.

**105.** Η κατάσταση που επικρατεί στα κράτη-μέλη της ΕΕ, τόσο σε επίπεδο θεωρίας όσο και νομολογίας, σχετικά με την συγκριτική διαφήμιση, δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ομοιόμορφη. Μια ομάδα κρατών όπως η Γαλλία, η Ιρλανδία, το Βέλγιο, η Ολλανδία και η Ιταλία ακολουθεί την αρχή της καταρχήν απαγόρευσης της συγκριτικής διαφήμισης ενώ υπάρχει από άλλες χώρες και μία δεύτερη πιο φιλελεύθερη στάση, δηλ. υπέρ του επιτρεπτού της αληθούς συγκριτικής διαφήμισης. *Λιακόπουλος*, Συγκριτική διαφήμιση de lege lata και de lege ferenda, εις *Ζητήματα εμπορικού δικαίου III*, 1997, 207 *Καράκωστας*, 2005, 366-367 *Αποστολόπουλος* Αθέμιτη συγκριτική διαφήμιση χωρίς καν σύγκριση. Επιταγή φιλελευθεροποίησης της συγκριτικής διαφήμισης υπό το πρίσμα του κοινοτικού δικαίου ΧρΪΔ ΣΤ/2006 33.

Στην παρ. 2 του άρθρου 9 του τροποποιημένου ν.2251/94, τίθενται περιπτώσεις από στοιχείο α) έως η), όσον αφορά τις προϋποθέσεις επιτρεπτού της συγκριτικής διαφήμισης, μεταξύ των οποίων αναφέρεται ότι η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται εφόσον δεν είναι παραπλανητική<sup>106</sup> κατά την έννοια των διατάξεων των άρθρων 9δ και 9ε, θα κρίνεται δηλαδή η παραπλάνηση με βάση τις διατάξεις για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και συγκεκριμένα με βάση τα άρθρα για τις παραπλανητικές πράξεις και παραλείψεις. Επιπλέον επιτρέπεται εφόσον δεν έχει ως συνέπεια τη δυσφήμιση ή την υποτίμηση των σημάτων<sup>107</sup>, όταν δεν παρουσιάζει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία ως απομίμηση<sup>108</sup> όταν προβαίνει σε σύγκριση τιμών<sup>109</sup> κá. Όλες οι ανωτέρω αυτές προϋποθέσεις περιλαμβάνονταν και στον αρχικό ν.2251/94 με διαφορετική όμως διατύπωση, εκτός από τις περιπτώσεις ε' και ζ', οι οποίες μπορούν να θεωρηθούν ως προέκταση και εξειδίκευση<sup>110</sup> της απαγόρευσης εκμετάλλευσης ξένης φήμης. Η νομιμοποίηση αυτή υπό προϋποθέσεις της συγκριτικής διαφήμισης, κρίνεται αρκετά επιτυχής. Με την οδηγία 2005/29/EK, ο κοινοτικός νομοθέτης ξεκαθάρισε ότι η ρύθμιση για την συγκριτική διαφήμιση, αφορά πρωτίστως τους ανταγωνιστές και παρεπιμπτόντως τους καταναλωτές, οι οποίοι εφεξής θα προστατεύονται με τις γενικές διατάξεις της για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

**106.** Στο άρθρο 9δ παρ. 2 περ. α, ενσωματώνονται οι διατάξεις για τις παραπλανητικές πράξεις, στις οποίες συμπεριλαμβάνεται και η διάταξη που ορίζει ότι είναι παραπλανητική κάθε συγκριτική διαφήμιση που δημιουργεί σύγχυση σε προϊόντα, εμπορικά σήματα κá. Έτσι ο καταναλωτής όσο στο εξεταζόμενο νομοθέτημα ισχύουν αυτούσιες οι διατάξεις για τη συγκριτική διαφήμιση, θα προστατεύεται για το ίδιο ζήτημα με δύο διαφορετικά άρθρα και μάλιστα σύμφωνα με το ένα (άρθρο 9 παρ.2 περ.η) θα ισχύει η ευρεία έννοια του καταναλωτή του άρθρου 1, ενώ κατά το άλλο (άρθρο 9δ παρ. 2 περ. α) θα ισχύει η στενή έννοια του καταναλωτή. Παράνομη ως παραπλανητική έκρινε συγκριτική διαφήμιση η ΜΠρΑθ 4995/2001, ΕΕμπΔ 2001, 595, διότι άφηνε να εννοηθεί ότι μόνο η διαφημιζόμενη εταιρία προσέφερε συγκεκριμένη παροχή (χρηματικό βραβείο), ενώ το αληθές ήταν ότι και οι ανταγωνίστριες προέβαιναν στην ίδια παροχή, κάτι το οποίο αποσιωπάτο. *Βασιλόπουλος* σε Δούβλη/Μπώλο, 2008, 641.

**107.** ΔΕΚ απόφ. 8.4.2003, υπόθ. C-44/01 Παναγιωτίδου, 2000, 278 επ.

**108.** ΔΕΚ απόφ. 25.10.2001, υπόθ C-112/99, Συλλ. Νομολ 2001 σελ I-7945.

**109.** ΔΕΚ απόφ. 18-5-1993, υπόθ. C-126/91, SCHUTZVERBAND GEGEN UNWESEN IN DER WIRTSCHAFT e.V κατά YVES ROCHER GmbH, Συλ. 1993, σ.Ι-6097 *Αλεξανδρίδου*, 1996, 62. Η τιμή ενός εμπορεύματος είναι ο προσδιορισμός κάθε επιχειρηματικής απόδοσης σε χρήμα. Η διαφήμιση αυτή δεν θα πρέπει να έχει ως βάση διαφορετικά μεγέθη σύγκρισης ή προϊόντα με διαφορετική ποιότητα, παραγωγή ή χρήση. Για να μπορεί να τονιστεί ότι προσφέρεται η ίδια απόδοση σε φθηνότερη τιμή, πρέπει οι προσφορές να είναι όμοιες. Η σύγκριση πρέπει να αφορά προϊόντα της ίδιας ποσότητας και ποιότητας. Πρέπει ακόμη να μην δημιουργείται παραπλάνηση ως προς το επίκαιρο των τιμών και τέλος πρέπει να αφορά προϊόντα ίδιας ποιότητας και ποσότητας. *Μαθιουδάκη*, Εθνικοί περιορισμοί της διαφήμισης και κριτήρια ερμηνείας του δικαστηρίου των Ευρωπαϊκών κοινοτήτων Αρμεν. 1998, 1054 *Σινανιώτη-Μαρούδη*, Το Πράσινο Βιβλίο: Κοινοτικές Σκέψεις και σχόλια για τις εμπορικές επικοινωνίες και ιδιαίτερα τη διαφήμιση, ΕΕμπΔ 99, 236.

**110.** *Βασιλόπουλος*, σε Δούβλη/Μπώλο, Τόμος Ι, 2008, 639.

Επιπλέον στην παράγραφο 4 του άρθρου 9 γίνεται λόγος για τα αποτελέσματα συγκριτικών δοκιμών<sup>111</sup>, τα οποία ενδιαφέρουν άμεσα τους καταναλωτές, καθώς από αυτά μπορούν να αποκομίσουν πολύ χρήσιμες πληροφορίες. Προϋπόθεση βέβαια τίθεται να είναι τα αποτελέσματα αυτά αξιόπιστα και δεύτερον να ανακοινώνονται στους καταναλωτές γνήσια, χωρίς προσθήκες, παραλείψεις κá. Οι συγκριτικές αυτές δοκιμές διενεργούνται από ουδέτερους οργανισμούς οι οποίοι ελέγχουν την αποτελεσματικότητα, την τιμή, την ασφάλεια για τους καταναλωτές όμοιων προϊόντων ή υπηρεσιών,<sup>112</sup> ωστόσο προαπαιτείται να υφίσταται η έγγραφη συναίνεση του υπεύθυνου προς δοκιμή προσώπου.

Άλλη περίπτωση είναι εκείνη της παραγράφου 3 του ίδιου άρθρου, η οποία ρυθμίζει τη συγκριτική διαφήμιση που αναφέρεται σε ειδική προσφορά του διαφημιζόμενου προϊόντος, το οποίο πωλείται σε χαμηλή τιμή σε σύγκριση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα, όπως λ.χ συμβαίνει όταν το διαφημιζόμενο εμπόρευμα υπάρχει σε περιορισμένη ποσότητα στο οριζόμενο κατάστημα. Σ' αυτές τις περιπτώσεις για να είναι σύννομη η διαφήμιση, και επομένως η πρακτική, θα πρέπει να τηρηθούν οι προϋποθέσεις του νόμου, όπως να προσδιορίζεται ο χρόνος έναρξης και λήξης της ειδικής προσφοράς του προϊόντος, να γίνεται ευκρινές το γεγονός ότι η ειδική προσφορά ισχύει μέχρι εξαντλήσεως<sup>113</sup> των αποθεμάτων κá.

Πέρα από τη συγκριτική διαφήμιση, διατηρείται η ρύθμιση για την άμεση διαφήμιση<sup>114</sup> που ήδη προβλέπονταν και ρυθμιζονταν από το προισχύον δίκαιο.

Επιπλέον παραμένει και στον τροποποιημένο νόμο η ρύθμιση για την προστασία των παιδιών από την τηλεοπτική διαφήμιση. Συγκεκριμένα με την παράγραφο 6 του άρθρου 9 απαγορεύεται<sup>115</sup> στους τηλεοπτικούς σταθμούς η

**111.** Για την περίπτωση αυτή εισάγεται ex lege ευθύνη προς αποζημίωση του διαφημιζόμενου για την ακρίβεια των αποτελεσμάτων των συγκριτικών δοκιμών :ο διαφημιζόμενος φέρει την ευθύνη για τη συγκριτική δοκιμή ως εάν είχε διεξαχθεί από τον ίδιο ή υπό την καθοδήγησή του. *Αλεξανδρίδου*, 1992, 204 *Λιακόπουλος*, Βιομηχανική Ιδιοκτησία 2000, 472.

**112.** *Ζέη*, 2006, 181 *Βασιλόπουλος* σε Δούβλη/Μπώλο, Τόμος Ι, 2008, 639.

**113.** Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που ο καταναλωτής όταν έχει κάνει ήδη τον κόπο να πάει στον συγκεκριμένο τόπο διάθεσης του προϊόντος, να προβαίνει σε αγορές άλλων προϊόντων όταν δεν βρίσκει το διαφημιζόμενο. ΠολΠρΠειρ 136/1997 "Δεν είναι το είδος αυτό διαθέσιμο, έχει εξαντληθεί αλλά μπορείτε να πάρετε στερεοφωνικό συγκρότημα Philips ή άλλης μάρκας., γεγονός που λειτουργεί ως παραπλανητική διαφήμιση ή ως διαφήμιση "κράχτης". *Βασιλόπουλος* σε Δούβλη/Μπώλο, Τόμος Ι, 2008, 619.

**114.** Βλ., εκτενή αναφορά στο κεφάλαιο 4 (ενότητα 4.2) παρούσας εισηγήσεως.

**115.** Παρόμοια ρύθμιση προβλέπεται και στο άρθρο 9 παρ. 1 του υπ' αριθμ. 3/1991 κανονισμού του Ε.Σ.Ρ, επίσης στο μεταγενέστερο π.δ 100/200, για την εναρμόιση της ελληνικής ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας στις διατάξεις της Οδηγίας 97/36/ΕΚ, με την οποία τροποποιήθηκαν οι διατάξεις της Οδηγίας 89/552/ΕΟΚ σχετικά με την παροχή τηλεοπτικών υπηρεσιών, αλλά και στο άρθρο 13 του ΕΚΔ, το οποίο αναφέρει ότι οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τη φυσική ευπιστία των παιδιών ή την έλλειψη πείρας των νέων. Επίσης αναφέρει ότι δεν πρέπει να περιέχουν στοιχεία ή οπτικές παραστάσεις που θα μπορούσαν να τους βλάψουν πνευματικά, ηθικά ή σωματικά. *Ζέη*, 2006, 210-211.

μετάδοση διαφημιστικών παιχνιδιών<sup>116</sup> από ώρα 7:00 μέχρι και τις 22:00 κάθε ημέρας.

Όσον αφορά τις κυρώσεις στην περίπτωση παραβίασεως μιας από τις ρυθμίσεις που ορίζονται στο άρθρο 9, η παράγραφος 8 αναφέρει ότι επιβάλλονται οι προβλεπόμενες να επιβληθούν και στις περιπτώσεις των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών.

Ιδιαίτερα σημαντικό κρίνεται το γεγονός ότι ο νέος νόμος έχει ως αντικείμενο την αυτορρύθμιση μέσω κωδίκων<sup>117</sup> συμπεριφοράς, στην οποία εντάσσονται μη δεσμευτικοί κανόνες συμπεριφοράς, υπό τη μορφή *soft law*<sup>118</sup>. Κώδικας σημαίνει μια λογική συστηματική καταγραφή κανόνων, είναι γραπτό κείμενο, το οποίο επιτρέπει στους αποδέκτες να γνωρίζουν οι ίδιοι τι θεωρείται από την ομάδα ως αποδεκτή πρακτική ή και να πληροφορούν άλλους που επιθυμούν να συναλλαγούν. Συγχρόνως δίνει δυνατότητα αποτελεσματικού εσωτερικού ελέγχου αφενός, και εκτίμησης της στάθμης των ηθικών προτύπων που θέτει μια ομάδα. Οι κώδικες<sup>119</sup> αυτοί αποτελούν μηχανισμούς αυτοελέγχου, διευκολύνουν τους εμπόρους να εφαρμόσουν αποτελεσματικά στο δικό τους οικονομικό κλάδο τις αρχές της πρότασης οδηγίας και τα δικαστήρια στο να διαπιστώνουν ποιες είναι σε συγκεκριμένο κλάδο οι απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας της γενικής ρήτηρας.

Επίσης διαπιστώθηκε ότι οι κώδικες συμπεριφοράς μπορούν να αποτελούν ευέλικτα λειτουργικά υποκατάστατα του δικαίου, μέσω καθιέρωσης ισότιμης πίεσης στα μέλη της ομάδας. Τέλος ένας κώδικας συμπεριφοράς περιέχει και αποδίδει ένα “ελάχιστο προσδοκίας του κοινού”, που πιέζει τα μέλη της ομάδας να ανταποκρίνονται ανάλογα, πρόκειται για μια μορφή θεσμοποίησης των ηθών με την έννοια ότι τα ήθη παίρνουν έτσι θέση μέσα στην καθημερινή ζωή κάθε επιχείρησης, επαγγέλματος ή δραστηριότητας και γίνονται μέρος τους<sup>120</sup>. Τέτοιοι κώδικες είναι λ.χ ο ΕΚΔ<sup>121</sup>, που έχει συντάξει η ΕΔΕΕ και περιλαμβάνει κανόνες δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, ο ΚΔΔ (κανονισμός 1/1991 ΕΣΡ), ΚΡΠ (κανονισμός 2/1991 ΕΣΡ) και ο ΚΔΡΔ (κανονισμός 3/1991 ΕΣΡ). Αυτή η εθελοντική αυτορρύθμιση μέσω

**116.** ΠολΠρΑθ 523/2000, ΔΕΕ 2000, 1136.

**117.** Ως “ιδιοκτήτης κώδικα”, έννοια που προστίθεται για πρώτη φορά στο νέο τροποποιημένο κείμενο του νόμου, νοείται κάθε οντότητα, συμπεριλαμβανομένων ενός εμπορευομένου ή μιας ομάδας εμπορευομένων, η οποία είναι υπεύθυνη για τη διατύπωση και την αναθεώρηση ενός κώδικα συμπεριφοράς ή και για την παρακολούθηση της συμμόρφωσης προς τον κώδικα, όσων αναλαμβάνουν να δεσμεύονται από αυτόν.

**118.** Βασιλόπουλος σε Δούβλη/Μπώλο, 2008, 624 – 625.

**119.** Αποστολόπουλος, ΧρΙΔ Γ/2003 981.

**120.** Σύνδεσμος Ελλήνων Εμπορικολόγων, Η διαφήμιση και οι Κώδικες δεοντολογίας 1999, 57 επ.

**121.** Αλεξανδρίδου, 1992, 38 Καράκωστας, 2005, 353.

κωδικών συμπεριφοράς επιτρέπεται ωστόσο να εφαρμόζεται μόνο συμπληρωματικά στη διαδικασία επιβολής που ρυθμίζεται στις διατάξεις για τις κυρώσεις.

### 3. Η έννοια του καταναλωτή στο ν.2251/1994 μετά την ενσωμάτωση των άρθρων της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές

Ξεκινώντας από το άρθρο 1 παρ. 4 του τροποποιημένου με τον ν.3587/07, νόμου 2251/94, παρατηρούμε ότι επαναλαμβάνεται η ευρεία<sup>122</sup> έννοια του καταναλωτή. Πρόκειται για “κάθε φυσικό πρόσωπο ή νομικό πρόσωπο<sup>123</sup>, για το οποίο προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά και το οποίο κάνει χρήση των προϊόντων ή των υπηρεσιών αυτών, εφόσον αποτελεί τον τελικό αποδέκτη τους, θα πρέπει δηλαδή να κάνει ο ίδιος χρήση<sup>124</sup> των προϊόντων και των υπηρεσιών και να μην σκοπεύει να τα προωθήσει παραπέρα για επεξεργασία<sup>125</sup>. Καταναλωτής είναι και κάθε αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος<sup>126</sup>. Από την άλλη ο κοινοτικός νομοθέτης στις οδηγίες επικαλείται και χρησιμοποιεί τον ορισμό του καταναλωτή με την στενή έννοια του όρου. Και στις δύο περιπτώσεις, βασικές παράμετροι από τις οποίες θα εξαρτάται η προστασία του καταναλωτή, θα είναι η διαπραγματευτική υπεροπλία του προμηθευτή, σε

**122.** Η έννοια αυτή του καταναλωτή έχει κριθεί από τη θεωρία ως υπερβολικά ευρεία, ώστε να δημιουργεί την υποψία ότι καταναλωτής θα μπορεί να είναι και μία δημόσια επιχείρηση, μια τράπεζα ή μια πολυεθνική όταν αγοράζει τον τεχνολογικό εξοπλισμό της. *Περάκης*, Η έννοια του καταναλωτή κατά το νέο νόμο 2251/1994, ΔΕΕ 1995, 32 *Αλεξανδρίδου*, Ο Ν.2251/94 για την προστασία του καταναλωτή ομοιότητες και διαφορές από τον Ν. 1961/91. Σχέσεις με το Ν.146/14 Αρμεν. 1996, 290.

**123.** Χαρακτηριστική είναι η Υπόθεση Cass απόφαση της 28-4-87 της Γαλλική νομολογία, που προσέδωσε την ιδιότητα του καταναλωτή σε εταιρία, διότι το πράγμα που αγόρασε και συγκεκριμένα επρόκειτο για σύστημα συναγερμού, ήταν άσχετο με το αντικείμενο των εργασιών της (μεισιεία αυτοκινήτων), έτσι ώστε να βρίσκεται στην ίδια κατάσταση άγνοιας όπως οποιοσδήποτε άλλος καταναλωτής. Εξάλλου δεν θα πρέπει να αποκλείεται ο χαρακτηρισμός ως “καταναλωτών” και των ενώσεων χωρίς νομική προσωπικότητα, καθώς και νομικών προσώπων που διαμεσολαβούν στη μικροκατανάλωση των μελών τους. *Περάκης*, Η έννοια του “καταναλωτή” κατά το νέο νόμο 2251/1994, ΔΕΕ 1995, 32.

**124.** Καταναλωτής είναι το φυσικό πρόσωπο που προβαίνει σε χρήση αναλωτών αλλά και μη αναλωτών πραγμάτων ή υπηρεσιών χωρίς επαγγελματικούς σκοπούς. Ωστόσο δύσκολη θα είναι η κρίση για τον “τελικό αποδέκτη” των υπηρεσιών. Εκ πρώτης όψεως φαίνεται ότι κάθε αποδέκτης υπηρεσιών θα είναι “τελικός”, αφού η υπηρεσία, ως αγαθό, αναλώνεται με την παροχή του. Προσέχοντας όμως το σκοπό του νόμου δεν θα πρέπει να αποκλεισθούν υπηρεσίες που παρέχονται σε κάποιο μη “τελικό” αποδέκτη για κάποιο απώτερο χρήστη *Λιακόπουλος*, ΔΕΕ 1995, 830 *Γεωργακόπουλος*, Το ελληνικό αντι – καταναλωτικό δίκαιο, ΝοΒ 35, 169 *Περάκης*, Η έννοια του «καταναλωτή» κατά το νέο νόμο 2251/1994, ΔΕΕ 1995, 33 επ.

**125.** *Περάκης*, Η έννοια του καταναλωτή κατά το νέο νόμο 2251/1994, ΔΕΕ 1995, 33.

**126.** Οι διατάξεις του Συντάγματος για την προστασία του καταναλωτή από τις αθέμιτες μορφές διαφήμισης. *Λιακόπουλος*, Η προστασία του καταναλωτή και το Σύνταγμα, ΝοΒ 1984, 951

συνδυασμό με την απειρία του καταναλωτή όσον αφορά το αντικείμενο της συναλλαγής, γεγονός που καθιστά τον καταναλωτή το αδύναμο μέλος, στη συναλλαγή του με τον προμηθευτή.

Ωστόσο παρά τον διευρυμένο τούτο ορισμό του άρθρου 1 ν.2251/1994, η ανωτέρω διάταξη προβλέπει ότι ο ορισμός αυτός ισχύει με την επιφύλαξη των ειδικών διατάξεων του παρόντος νόμου. Πράγματι στις ειδικές αυτές διατάξεις εισάγεται η στενή<sup>127</sup> και καθιερωμένη από τον κοινοτικό νομοθέτη έννοια του καταναλωτή, του φυσικού προσώπου δηλαδή που ενεργεί για σκοπούς εκτός της εμπορικής επιχειρηματικής, βιομηχανικής ή ελευθέριας δραστηριότητας του. Μία από τις διατάξεις<sup>128</sup> της περίπτωσης αυτής του στενού ορισμού, είναι και η διάταξη του άρθρου 9α που αφορά τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές<sup>129</sup>.

Στοιχείο – κλειδί για να μπορέσει κανείς να συμπεράνει την έκταση της προστασίας που εξασφαλίζεται με τον τροποποιημένο νόμο είναι το πρότυπο του καταναλωτή που θα εκληφθεί ως μέτρο για την αξιολόγηση του αθέμιτου χαρακτήρα των εμπορικών πρακτικών. Ειδικότερα προστατευτέος καταναλωτής ορίζεται ότι είναι ο μέσος<sup>130</sup> καταναλωτής. Αυτός ο ορισμός του μέσου καταναλωτή, ακολουθεί το πρότυπο του καταναλωτή που ανέπτυξε η σχετική νομολογία του ΔΕΚ. Το ΔΕΚ<sup>131</sup> λοιπόν βασίζεται σε ένα δείγμα καταναλωτή, ο οποίος είναι ενεργητικός και ψάχνει για πληροφόρηση και έχει τη δυνατότητα να επεξεργάζεται αυτή την πληροφόρηση που του παρέχεται και με βάση αυτή να κάνει τις επιλογές του σχετικά με τα προσφερόμενα στην αγορά προϊόντα ή υπηρεσίες.

Η χρησιμοποίηση ωστόσο ως μέτρου του καταναλωτή που κατά το ΔΕΚ υποτίθεται ότι έχει τις παραπάνω ικανότητες, ενέχει τον κίνδυνο de facto

**127.** Απόφαση 16.5.89, υπόθ. C-382/87, Buet, Συλλ. 1989, 1235 απόφαση 7.3.90, C-362/88, GB-INNO-BM, ΣυλλΝομ 1990, I-667 απόφαση 16.1.92, Υπόθ. C-373/90, Nissan, ΣυλλΝομ 1992, I-131 απόφαση 2.2.94, Υπόθ. C-312/92, Clinique, ΣυλλΝομ 1994, I-330 απόφαση 6.7.95, Υπόθ. C-470/93, Mars, ΣυλλΝομ 1995, I-1923 απόφαση 13.1.2000, Υπόθ. C-220/98, Estee Lauder, ΕλλΔνη 2000, 1697 · *Αλεξανδρίδου*, 2005, 642 και εκεί παραπομπή σε Alexandridou, Advertising in the Internal Market – a few remarks, στο Liber amicorum Norbert Reich, Law and diffuse Interests in the European Legal Order, 1997, 409 επ., 419 επ. · *Η Ιδία*, NoB 2007, 1505 · *Καράκωστας*, 2005, 358.

**128.** *Αλεξανδρίδου*, NoB 2007, 1493.

**129.** Επομένως ο δικηγόρος που παρασύρθηκε στην αγορά ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή για το γραφείο του από μια συγκριτική διαφήμιση κατά παράβαση του άρθρου 9 παρ 2, δεν προστατεύεται γιατί θεωρείται αθέμιτη εμπορική πρακτική υποκείμενη στο άρθρο 9α κατά το οποίο προστατεύεται ο καταναλωτής εν στενή έννοια. *Αλεξανδρίδου*, NoB 2007, 1495.

**130.** *Αλεξανδρίδου*, ΔΕΕ 2005, 643.

**131.** Αυτό το είδος καταναλωτή, εφόσον η αγορά λειτουργεί με συνθήκες διαφάνειας, έχει τη δυνατότητα να προστατεύει ο ίδιος τον εαυτό του χωρίς την ανάγκη προστατευτικών μέτρων. Συνεπώς στην προκειμένη περίπτωση τα εθνικά μέτρα προστασίας καταναλωτή θα θεωρηθούν ως υπερπροστατευτικά, άρα αντίθετα με το κοινοτικό δίκαιο. *Αργυρός*, Η ολοκλήρωση της Ευρωπαϊκής αγοράς και η προστασία του καταναλωτή στη νομολογία του Δικαστηρίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, ΔΕΕ 2001,1182 Stuyck, Terryn, Van Dyck, La proposition de directive "pratiques commerciales deloyales": Quel marche unique pour la consommateur ?, Revue Europeene de droit de la consommation 2003, 239 επ.

περιορισμού<sup>132</sup> του πεδίου εφαρμογής ολόκληρου του πλέγματος ρύθμισης για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Πρέπει να τονιστεί ότι οι ιδιότητες που προϋποτίθεται ότι υπάρχουν στον μέσο καταναλωτή κατά την παραπάνω αιτιολογική σκέψη, τις περισσότερες φορές δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα<sup>133</sup>. Έτσι υπάρχει ο κίνδυνος με κριτήριο τις ικανότητες του μέσου καταναλωτή ως λογικά ενημερωμένου, προσεκτικού και παρατηρητικού ατόμου, να μείνει εκτός<sup>134</sup> προστασίας ένα μεγάλο τμήμα καταναλωτών επειδή δεν διαθέτει τα εν λόγω προσόντα.

Στην εισηγητική της έκθεση η οδηγία 2005/29/EK που ενσωματώθηκε και αποτελεί σήμερα εσωτερικό δίκαιο, αναφέρει ότι είναι σκόπιμο να προστατεύονται όλοι οι καταναλωτές από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Η Οδηγία σύμφωνα με την αρχή της αναλογικότητας και προκειμένου να επιτευχθεί η αποτελεσματική εφαρμογή της προστασίας που παρέχει, θέτει ως σημείο αναφοράς τον μέσο<sup>135</sup> καταναλωτή, ο οποίος έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός<sup>136</sup> (reasonable circumspect), ενημερωμένος<sup>137</sup> (informed consumer) – δηλ. ένας καταναλωτής με φυσιολογική ενημέρωση ή με τη συνήθη ενημέρωση<sup>138</sup>,

**132.** Αλεξανδρίδου, ΝοΒ 2007, 1506.

**133.** Σε μια σειρά υποθέσεων σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση Υπόθ. 238/1989, Συλλ. Νομολ 1990 · Υπόθ. 373/1990 Συλλ. Νομολ 1992 Υπόθ. 315/1992, Συλλ. Νομολ 1994 · Υπόθ. 470/1993, Συλλ. Νομολ 1995, το Δικαστήριο απέρριψε ως μη συμβατά με το κοινοτικό δίκαιο τα εθνικά μέτρα τα οποία είχαν ως σκοπό την προστασία του καταναλωτή, του οποίου η ευφυΐα και η προσοχή είναι κάτω του μέσου. Αργυρός, ΔΕΕ 2001, 1181.

**134.** Από την άλλη όμως είναι αλήθεια ότι η ψυχολογία και η κρίση που διαθέτει σήμερα ο μέσης αντίληψης καταναλωτής, έχουν αλλάξει σε σχέση με ό,τι ίσχυε παλιότερα, γεγονός που οφείλεται στην εξέλιξη των διαφημιστικών μεθόδων προώθησης των πωλήσεων που έχουν επικρατήσει στις καθημερινές συναλλαγές. Το καταναλωτικό κοινό δεν αποτελείται πλέον κατά κανόνα από πρόσωπα ιδιαίτερα άπειρα, που εντυπωσιάζονται με οποιαδήποτε δελεαστική προσφορά, αλλά πρόκειται για συναλλασσόμενους που έχουν συνηθίσει στις μεθόδους αυτές, ίσως έχουν αρχίσει πλέον να κάνουν σύγκριση τιμών και πολύ περισσότερο αρχίζουν να συνειδητοποιούν ότι οι έμποροι δεν διανοείται να εργάζονται μονίμως με ζημία.

**135.** Σε μια σειρά αποφάσεων σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση το Δικαστήριο απέρριψε ως μη συμβατά με το κοινοτικό δίκαιο τα εθνικά μέτρα τα οποία είχαν ως σκοπό την προστασία του καταναλωτή, του οποίου η ευφυΐα και η προσοχή είναι κάτω του μέσου. Το ΔΕΚ σε δύο πρόσφατες αποφάσεις του, Υπόθ. 210/1996, Gut Springenheide and Tusky Συλλ. Νομολ. 1998 Υπόθ. 303/1997 Verbraucherschutzverein eV v. Sektkellerei G.C Kessler GmbH und Co., Συλλ. Νομολ., 1999 διευκρίνισε ακόμη περισσότερο την έννοια του “λογικά προσεκτικού” καταναλωτή, ο οποίος αποτέλεσε το κριτήριο για να κρίνει το κατά πόσο υπάρχει κίνδυνος παραπλάνησης ή σύγχυσης του καταναλωτή. Το ΔΕΚ έκρινε ότι το εθνικό δικαστήριο, στην εκτίμησή του κατά πόσο η περιγραφή ή το όνομα ενός προϊόντος μπορεί να παραπλανήσει ή να δημιουργήσει σύγχυση μεταξύ αυτών θα πρέπει να λάβει υπ’ όψη του τις υποτιθέμενες προσδοκίες ενός μέσου καταναλωτή, ο οποίος είναι λογικά, καλά πληροφορημένος και προσεκτικός.

**136.** Το ΔΕΚ σε δύο πρόσφατες αποφάσεις υπόθ. 210/1996, Συλλ. Νομολ 1998 Υπόθ. 303/1997, Συλλ. Νομολ 1999, διευκρίνισε ακόμη περισσότερο την έννοια του “λογικά προσεκτικού” καταναλωτή, ο οποίος αποτέλεσε το κριτήριο για να κρίνει το κατά πόσο υπάρχει κίνδυνος παραπλάνησης ή σύγχυσης του καταναλωτή.

**137.** Δούκας, Νεότερες εξελίξεις στη νομολογία του Δικαστηρίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων σχετικά με τη διαφήμιση, ΕΕΕυρΔ 1995, 644.

**138.** Μαρίνος, 2002, 273.

παρατηρητικός, ο μέσος δηλαδή καταναλωτής<sup>139</sup> που διαθέτει κοινή εξυπνάδα και προσοχή, ο οποίος μπορεί να διαβάζει μόνος του και να αξιολογεί τις πληροφορίες, λαμβανομένων υπόψη των εκάστοτε κοινωνικών συνθηκών και πολιτιστικών παραγόντων, και ο οποίος αναμένεται ότι είναι πληροφορημένος ως προς ορισμένα βασικά στοιχεία.

Επιπλέον με το νέο νόμο 3587/2007, κατ' εφαρμογή της Οδηγίας εισάγεται μια εύστοχη ρύθμιση, που διευρύνει και ενισχύει την προστασία των καταναλωτών. Συγκεκριμένα στην παράγραφο 3 του άρθρου 9 γ, ορίζεται ότι όταν πρόκειται για εμπορικές πρακτικές, των οποίων αποδέκτες είναι το σύνολο των καταναλωτών, αλλά αυτές ενδέχεται να διαταράξουν ουσιαστικά την οικονομική συμπεριφορά ορισμένης μόνο ομάδας καταναλωτών, που είναι ιδιαίτερα ευάλωτοι προς την εν λόγω πρακτική ή προς το προωθούμενο προϊόν και αυτό είναι εν γνώσει του διαφημιζόμενου επιχειρηματία, η εμπορική πρακτική πρέπει να εκτιμάται με σημείο αναφοράς το μέσο καταναλωτή της συγκεκριμένης ομάδας των ευάλωτων καταναλωτών<sup>140</sup>. Το ευάλωτο των προσώπων αυτών μπορεί να οφείλεται στην πνευματική ή σωματική αναπηρία τους, στην ηλικία ή και στην ευπιστία τους, όπως συμβαίνει λ.χ στην περίπτωση των παιδιών<sup>141</sup>. Όμως η αναφορά των παραγόντων

---

**139.** Επίσης σημαντική είναι η διάκριση ανάλογα και με το υπό αγορά εμπόρευμα ή την υπηρεσία, που πρόσφατα προτείνεται, ως συνεχόμενη άμεσα με το λειτουργικό κριτήριο του μέσου λογικού καταναλωτή. Το κριτήριο αυτό αναμένεται να υποκαταστήσει το συνηθισμένο του μέσου, μετριάς γνώσεως και παρατηρητικότητας καταναλωτή, λαμβανομένων υπόψη των κοινωνικών, πολιτιστικών και γλωσσικών παραγόντων κατά την ερμηνεία του ΔΕΚ.

**140.** Από την υπόθεση 384/1993, *Alpine Investments BV v. Minister van Financien*, Συλλ. Νομ 1995 έδειχνε το ΔΕΚ ότι είναι έτοιμο να δεχτεί εθνικά μέτρα προστασίας μιας ειδικής κατηγορίας καταναλωτών, οι οποίοι είναι ιδιαίτερα ευάλωτοι σε ορισμένες πρακτικές εμπορίου. Θα πρέπει μάλιστα να επισημανθεί ότι το Δικαστήριο στη συγκεκριμένη περίπτωση, έχει απορρίψει τη χρήση του μικρότερου κοινού παρονομαστή. Εν προκειμένω το ΔΕΚ ρητά έχει δεχθεί ότι το γεγονός ότι ένα κράτος μέλος έχει λιγότερο περιοριστικά μέτρα για την προστασία του καταναλωτή από ένα άλλο κράτος μέλος, δεν σημαίνει αυτόματα ότι τα μέτρα του δεύτερου κράτους δεν είναι δικαιολογημένα και συνεπώς θεωρούνται ασυμβίβαστα με το κοινοτικό δίκαιο Υπόθεση 3/1995 *Reiseburo Broede v. Sandker* Συλλ Νομολ 1996. Ο λόγος είναι ότι οι αντιλήψεις σχετικά με τον καταναλωτή και την ανάγκη προστασίας του ποικίλουν στα διάφορα νομικά συστήματα των κρατών μελών και αυτό είναι επιτρεπτό μέσα στα πλαίσια που έχει θέσει το ΔΕΚ, όταν εξετάζει τη συμβατότητα των εθνικών επιλογών με το κοινοτικό δίκαιο. Η εγγενής ασθενέστερη διαπραγματευτική θέση των καταναλωτών είναι απόρροια της μειωμένης ενημέρωσης, εμπειρίας, οικονομικής ισχύος και οργάνωσης του καταναλωτή, η οποία προδιαθέτει για τη μεγαλύτερη προστασία του. *Αργυρός*, Η ολοκλήρωση της Ευρωπαϊκής αγοράς και η προστασία του καταναλωτή στη νομολογία του Δικαστηρίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, ΔΕΕ 2001, 1182 .

**141.** Ο καταργηθείς 1961/1991 νόμος προέβλεπε ότι η πολιτεία οφείλει να λαμβάνει ειδική μέριμνα για την προστασία των ασθενέστερων ομάδων καταναλωτών, όπως είναι οι ανήλικοι, οι υπερήλικες, οι οικονομικά ασθενέστεροι οι αγράμματοι, οι μετανάστες και οι κάτοικοι δυσπρόσιτων περιοχών. Ο νόμος 2251/1994 για τις περιπτώσεις αθέμιτης διαφήμισης που αφορούν την παιδική ηλικία κάνει παραπομπή στην ειδική νομοθεσία για τη ραδιοτηλεόραση ν 2328/95. Ειδικά για την διαφήμιση παιδικών παιχνιδιών ο ν 2251/1994 όριζε ακόμα ότι αγοράζεται η μετάδοσή τους από 7 – 10 . Οι ενδιαφερόμενοι επιχειρηματίες αντέδρασαν στη χρονική αυτή απαγόρευση με το επιχείρημα ότι η απαγόρευση είναι αντίθετη στην αρχή της ελεύθερης κυκλοφορίας των προϊόντων και των υπηρεσιών στο εσωτερικό της ΕΕ,



που καθιστούν μια ομάδα ως ιδιαίτερως ευάλωτη απέναντι σε μια εμπορική πρακτική, θα έπρεπε να είναι για λόγους μεγαλύτερης αποτελεσματικότητας, ενδεικτική και όχι περιοριστική. Ο νομοθέτης όμως στη συνέχεια, θέτοντας στην ανωτέρω ρύθμιση την προϋπόθεση, ότι αυτή ισχύει υπό την επιφύλαξη των νόμιμων διαφημιστικών πρακτικών, που είναι συνήθεις και περιλαμβάνουν δηλώσεις με υπερβολές ή δηλώσεις που δεν αναμένεται να εκληφθούν κατά κυριολεξία, αναιρεί κατά κάποιον τρόπο την ευνοϊκή ρύθμιση που ο ίδιος είχε θέσει. Γίνεται λοιπόν προφανές ότι η σωρευτική ύπαρξη των εν λόγω κριτηρίων, μειώνει την αποτελεσματικότητα της διάταξης του άρθρου αυτού δεδομένου ότι είναι δύσκολο να αναγνωρισθεί ευκρινώς αυτή η ευάλωτη ομάδα καταναλωτών και να προσδιοριστεί με σαφήνεια, το κατά πόσο ο έμπορος είχε τη δυνατότητα πρόβλεψης των επιπτώσεων που μπορεί να έχει η εμπορική πρακτική του στην εν λόγω ομάδα.

Έντονη φαίνεται λοιπόν η τάση<sup>142</sup> του νομοθέτη να αποδυναμώσει τον παραπάνω κανόνα που έχει προορισμό να εξασφαλίσει την προστασία των καταναλωτών οι οποίοι λόγω του ευάλωτου χαρακτήρα τους δεν μπορούν να λάβουν μια ώριμη απόφαση.

---

επικαλούμενοι τα άρθρα 30 και 59 της Συνθήκης. Ωστόσο με την παρ. 1 του άρθρου 2 ν.2251/1994, εννοιολογικός πυρήνας της έννοιας του καταναλωτή είναι η ενέργεια συναλλαγών που βέβαια προϋποθέτει δικαιοπρακτική ικανότητα, συνεπώς η προστασία του ανηλικού καταναλωτή αναιρείται από το γεγονός ότι ο ίδιος ο νόμος δεν τον θεωρεί καταναλωτή. Το Σύνταγμα με την αναγωγή ορισμένων αγαθών σε αντικείμενο κοινωνικών δικαιωμάτων όπως η παιδική ηλικία επιτάσσει την προστασία του αγαθού αυτού ως καθήκον του κράτους.

Η προστασία των ανηλικών από τη διαφήμιση προβλέπεται στο άρθρο 15 παρ 2 Σ ανάγοντας έτσι την προστασία της παιδικής ηλικίας σε κοινωνικό δικαίωμα. Μόνος πιθανός δικαιολογητικός λόγος της απαγόρευσης μένει το ευάλωτο της παιδικής ψυχής και η καταρχήν μειωμένη βουλητική αντίσταση του παιδιού σε τηλεοπτικά μηνύματα, που μολονότι αυτά καθαυτά δεν είναι ούτε βλαβερά ούτε επικίνδυνα είναι όμως τόσο γοητευτικά που γίνονται στα παιδικά μάτια ακαταμάχητα. Σε τελευταία ανάλυση προστατευτικός σκοπός της απαγόρευσης, δεν μπορεί να είναι άλλος παρά η προφύλαξη των παιδικών επιθυμιών από την υποβλητική δύναμη της τηλεοπτικής εικόνας, η οποία εκμεταλλεύεται τη φυσική ευπιστία των παιδιών ή την έλλειψη πείρας των νέων. Απόφαση ΜΠρΑθ 355/1995, ΔΕΕ 1996, 515 *Αλεξανδρίδου*, 1996, 46-47 και 77 *Σχινάς*, Δικαστική προστασία εξ αφορμής τηλεοπτικής διαφήμισης παιδικών παιχνιδιών, Δ 1992, 114 επ *Ζέη*, 2006, 211.

**142.** *Αργυρός*, ΔΕΕ 2006, 878.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ

### *Το ειδικότερο περιεχόμενο των άρθρων 9α – 9θ ν.2251/1994*

#### 1. Η Γενική ρήτρα

Προκειμένου να διευρυνθεί το πεδίο προστασίας του καταναλωτή ως αποδέκτη του διαφημιστικού μηνύματος, ο εθνικός μας νομοθέτης σε συμμόρφωση προς την Οδηγία 2005/29, προσέθεσε μία σειρά νέων άρθρων 9α έως 9θ, τα οποία καλύπτουν το σύνολο των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών στις οποίες είναι εκτεθειμένος ο σύγχρονος καταναλωτής.

Στόχος της νέας νομοθεσίας είναι να καταστούν σαφέστερα τα δικαιώματα των καταναλωτών και να απλοποιηθεί το διασυνοριακό εμπόριο. Ειδικότερα καθορίζει κανόνες στη βάση των οποίων κρίνεται εάν μια εμπορική πρακτική είναι αθέμιτη ή όχι, καλύπτει δύο κύριες κατηγορίες αθέμιτων πρακτικών: τις παραπλανητικές και τις επιθετικές πρακτικές, οριοθετεί σειρά αντίστοιχων περιπτώσεων ως αυτοδικαίως αθέμιτες για κάθε μία κατηγορία από τις ανωτέρω και τέλος καθορίζει τις κυρώσεις που θα επιβάλλονται σε κάθε περίπτωση που παρατηρούνται ανάλογα φαινόμενα στην αγορά.

Ειδικότερα η γενική ρήτρα του άρθρου 9γ καθιερώνει γενική αρχή σύμφωνα με την οποία απαγορεύονται οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές. Το άρθρο 9γ αποτελεί την κεντρική διάταξη, καθώς προορίζεται να καλύψει κάθε αθέμιτη εμπορική πρακτική, την οποία δεν ήταν δυνατόν να προβλέψει και να ρυθμίσει ο κοινοτικός νομοθέτης. Μέσω της ρήτρας αυτής δίνεται η δυνατότητα προσαρμογής προς τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις, και διευκολύνεται η δημιουργία ενός αντίστοιχου νομολογιακού δικαίου, το οποίο αποτελεί την ουσία του δικαίου αθέμιτου ανταγωνισμού, διασφαλίζοντας την εξελιξιμότητά του, προκειμένου να καλυφθεί κάθε περίπτωση<sup>143</sup>, που δεν εμπίπτει

---

**143.** Όπως λχ είναι η περίπτωση των συνδυασμένων πωλήσεων, στις οποίες γίνεται η προσφορά ανομοειδών, εμπορευμάτων σε ενιαία τιμή με ευνοϊκούς όρους, και σε προσελκυστικές προσφορές όπου υπάρχει εξάρτηση του αντικειμένου προσέλκυσης από την αγορά του κύριου εμπορεύματος. Το αθέμιτο μπορεί να θεμελιωθεί στο “υπερβολικό” προσελκυστικό αποτέλεσμα, το οποίο ασκείται από το δευτερεύον προϊόν, καθώς η συγκεκριμένη πρακτική, θεωρείται καταρχήν θεμιτή μέθοδος προώθησης των πωλήσεων. Ζέη, 2002, 182. Καλύπτει επίσης τις περιπτώσεις των προσθέτων παροχών κατά την πώληση αγαθών ή την παροχή υπηρεσιών. Καταρχήν η πρόσθετη παροχή έχει κριθεί θεμιτή από τη νομολογία. ΠρΕφΑθ 136/1962, ΕΕμπΔ 1963, 119 ΠΠρΑθ 97/1986, ΕΕμπΔ 1986, 714 ΜΠρΑθ 16530/1993, ΕΕμπΔ 1994, 484. Καθίσταται όμως per se αθέμιτη, όταν είναι παραπλανητική κατά την έννοια του άρθρου 3 ν.146/14 και του άρθρου 9 του ν.2251/94.

στις κατηγορίες των παραπλανητικών και επιθετικών πρακτικών. Δίνεται λοιπόν η δυνατότητα στον εθνικό δικαστή να κρίνει ως αθέμιτη κάθε μορφή εμπορικής πρακτικής που δεν θα εμπίπτει στις ειδικότερες κατηγορίες, ενώ θα πρέπει να θεωρηθεί αθέμιτη, λαμβανομένων υπόψη των συγκεκριμένων συνθηκών και των σύγχρονων αντιλήψεων.

Ως εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές, ορίζονται κάθε πράξη, παράλειψη, τρόπος συμπεριφοράς ή εκπροσώπησης, εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης και του μάρκετινγκ ενός προμηθευτή, που συνδέεται άμεσα<sup>144</sup> με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός προϊόντος σε καταναλωτές.

Προϋποθέσεις για την εφαρμογή της γενικής ρήτρας του άρθρου 9γ και το χαρακτηρισμό μιας εμπορικής πρακτικής ως αθέμιτης, είναι να πρόκειται για εμπορική πρακτική, η οποία να είναι αντίθετη προς τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας (professional diligence), να είναι δηλαδή αντίθετη προς το πρότυπο της ιδιαίτερης ικανότητας και επιμέλειας που δικαιολογημένα μπορεί να αναμένει κανείς ότι θα επιδείξει ένας έμπορος απέναντι στους καταναλωτές στον τομέα δραστηριότητάς του και τις έντιμες πρακτικές του εμπορίου.

Η εν λόγω ρήτρα έχει προορισμό να παρέχει ομοιομορφία δικαίου, αντικαταθιστώντας αντίστοιχα τις αποκλίνουσες γενικές ρήτρες<sup>145</sup> (λχ της μη

**144.** Από το γράμμα της διάταξης συνάγεται ότι, αν η εμπορική πρακτική συνδέεται έμμεσα μόνο όπως λχ συμβαίνει με την έμμεση ή συγκαλυμμένη ή γκρίζα διαφήμιση, την κρυπτοδιαφήμιση, το product placement, κ.ά με την προώθηση ενός προϊόντος προς τους καταναλωτές, δεν θα είναι δυνατόν να ελεγχθεί και να απαγορευτεί υπαγόμενη στη ρύθμιση του νόμου για την προστασία του καταναλωτή, αντίθετα με ότι ίσχυε στο προγενέστερο άρθρο 9 ν.2251/1994, το οποίο κάλυπτε όλα είδη διαφήμισης, χωρίς να θέτει ως προϋπόθεση την ύπαρξη άμεσης σύνδεσης της εμπορικής πρακτικής με την προώθηση ενός προϊόντος. Η ρύθμιση αφήνει λοιπόν εκτός τις έμμεσες διαφημίσεις, εκείνες δηλ. που προβάλλουν εμμέσως προϊόντα άλλα από εκείνα που αποτελούν το εμφανές περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί ουσιώδες και αναπόσπαστο τμήμα του. *Ρόκας*, 1996, 84 επ.: *Ζέη*, 2006, 145 επ.

**145.** Είναι προφανές ότι το γεγονός της διαφοροποιημένης ρύθμισης που ίσχυε ως τώρα στα κράτη-μέλη όσον αφορά την αντιμετώπιση των αθέμιτων διαφημιστικών μεθόδων, λόγω των διαφορετικών γενικών ρητρών μπορούσε να έχει αρνητικά αποτελέσματα στην ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς αλλά και στη διασφάλιση της ορθής προστασίας των

αντίθεσης στα χρηστά ήθη, της καλής επαγγελματικής συμπεριφοράς) που περιλαμβάνονται στις εθνικές νομοθεσίες των κρατών μελών και έχουν σκοπό την καταπολέμηση των αθέμιτων ανταγωνιστικών πρακτικών. Ωστόσο δεν παραβλέπουμε το γεγονός ότι παράλληλα με την γενική ρήτρα του 9γ διατηρεί την ισχύ του ο νόμος 146/14, όσον αφορά την ελληνική έννομη τάξη, ο οποίος περιλαμβάνει ως κριτήριο, την γενική ρήτρα της αντίθεσης στα χρηστά ήθη, με αποτέλεσμα να δημιουργείται νομικό θέμα, για τα κριτήρια με τα οποία θα κρίνει ο δικαστής ποια διάταξη θα εφαρμοστεί. Πολλοί ωστόσο είναι αυτοί που υποστηρίζουν ότι ο ν. 146/14 θα χρησιμοποιείται<sup>146</sup> ως κριτήριο πλέον μόνο για τις σχέσεις (B2B) μεταξύ των επιχειρήσεων.

Προκειμένου να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών, η γενική απαγόρευση θα εφαρμόζεται και στις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που ασκούνται εκτός οιασδήποτε συμβατικής σχέσης, μεταξύ ενός εμπορευόμενου και ενός καταναλωτή ή μετά τη σύναψη της σύμβασης και κατά τη διάρκεια της εκτέλεσής της<sup>147</sup>, διευρύνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο το πεδίο εφαρμογής του, καθώς μέχρι τώρα οι νομοθετικές ρυθμίσεις που ίσχυαν κάλυπταν μόνο το χρονικό πεδίο, που προηγούνταν της σύναψης της σύμβασης.

Δεν αρκεί ωστόσο μόνη της η ανωτέρω προϋπόθεση αλλά θα πρέπει ταυτόχρονα η εμπορική πρακτική να στρεβλώνει ουσιωδώς<sup>148</sup> ή να ενδέχεται να στρεβλώσει ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή στους οποίους φθάνει ή στους οποίους απευθύνεται το προϊόν, ή του μέσου μέλους της ομάδας, όταν αυτή ανταποκρίνεται σε μια συγκεκριμένη ομάδα. Οι ανωτέρω προϋποθέσεις πρέπει να συντρέχουν σωρευτικά.<sup>149</sup>

---

καταναλωτών. *Καράκωστας*, 2005, 376 *Αργυρός*, ΔΕΕ 2006, 877 · *Αλεξανδρίδου*, ΝοΒ 2007, 1501.

**146.** Εντούτοις οι αθέμιτες ανταγωνιστικές πρακτικές των επιχειρήσεων, προφανώς θα έχουν αντίκτυπο και στα συμφέροντα των καταναλωτών, με την έννοια ότι συνήθως διαταράζουν την οικονομική συμπεριφορά τους. *Αλεξανδρίδου*, ΝοΒ 2007, 1503.

**147.** Στοιχείο 13 Εισηγητή Έκθεσης Οδηγίας. Η γενική ρήτρα ενεργοποιείται ως προσδιοριστική του στοιχείου της επιμελούς συμπεριφοράς, τόσο σε συμβατικό και εξωσυμβατικό επίπεδο, όσο και κατά το στάδιο των διαπραγματεύσεων, δημιουργώντας ένα πλέγμα προστασίας υπέρ των καταναλωτών. *Καράκωστας*, 2005, 372 *Αλεξανδρίδου*, ΔΕΕ 2005,641.

**148.** Όσον αφορά την έννοια της ουσιώδους στρέβλωσης, θεωρείται ότι υφίσταται όταν μειώνεται σημαντικά η ικανότητα του καταναλωτή να λαμβάνει τεκμηριωμένες αποφάσεις, με αποτέλεσμα να οδηγηθεί στην λήψη απόφασης για σύναψη κάποιας συναλλαγής στην οποία δεν θα προέβαινε, επομένως δεν θεωρούνται όλες οι εμπορικές πρακτικές αθέμιτες και δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του νόμου, αλλά θα πρέπει σύμφωνα με το γράμμα του νόμου να μειώνουν σημαντικά την εν λόγω ικανότητα του καταναλωτή, θα πρέπει να συντρέχει λοιπόν το ως άνω ποσοτικό κριτήριο. Κρίσιμο λοιπόν δεν είναι η φύση της απόφασης αυτής καθ' αυτής αλλά η ικανότητα του καταναλωτή να λάβει απόφαση για το εάν, που, πότε, με ποιόν θα προχωρήσει σε κάποια συναλλαγή. *Αργυρός*, ΔΕΕ 2006, 877.

**149.** *Αποστολόπουλος*, ΧρίΔ 2003, 978.

Σκόπιμο κρίνεται να τονιστεί ότι η αναφορά στην οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή περιορίζει σημαντικά το πεδίο εφαρμογής της διάταξης καθώς αποκλείονται από το πεδίο εφαρμογής της οι μη οικονομικής φύσεως<sup>150</sup> επιπτώσεις, που πολλές αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προκαλούν στους καταναλωτές, και οι οποίες τις περισσότερες φορές κρίνονται πιο σημαντικές, όπως λχ ηθικής φύσεως, η διατάραξη της ιδιωτικής ζωής και η παρενόχληση των καταναλωτών, η αποστολή ανεπιθύμητων μηνυμάτων (spam) κ.ά. Κατά συνέπεια με τον εν λόγω περιορισμό αποκλείονται από την εφαρμογή του νόμου αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που ενώ δεν επηρεάζουν την οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή, μπορεί να έχουν επιπτώσεις στην εύρυθμη λειτουργία της αγοράς<sup>151</sup>.

Ως μέτρο κρίσης όλων των ανωτέρω καθιερώνεται από τον κοινοτικό και τον Έλληνα νομοθέτη, ο μέσης αντίληψης ή άλλως ο μέσος καταναλωτής. Συγχρόνως στην παρ. 3 του άρθρ. 9γ περιλαμβάνεται διάταξη για την πρόληψη της εκμετάλλευσης καταναλωτών, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των οποίων τους καθιστούν ιδιαίτερα ευάλωτους<sup>152</sup> σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, όπως είναι τα παιδιά λόγω της ηλικίας τους ή της ακρισίας τους, άλλα πρόσωπα με πνευματική ή σωματική αναπηρία. Στις περιπτώσεις αυτές οι εμπορικές πρακτικές, πρέπει να εκτιμώνται υπό το πρίσμα του μέσου μέλους της συγκεκριμένης ομάδας. Επισημαίνεται μάλιστα όπως συνάγεται άλλωστε και από το γράμμα του νόμου ότι το ζήτημα ότι πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και τα συμφέροντα των ευάλωτων καταναλωτών<sup>153</sup>, ισχύει μόνο για την εφαρμογή της γενικής ρήτρας, και όχι και στις περιπτώσεις που διερευνάται αν μια εμπορική πρακτική πρέπει να θεωρηθεί παραπλανητική ή επιθετική.

---

**150.** Προκαλεί μάλιστα προβληματισμό η αντίφαση που σημειώνεται καθώς αρκετές από τις πρακτικές που θα αναφερθούν παρακάτω ως *per se* αθέμιτες, αποτελούν μεθόδους που έρχονται σε αντίθεση με επιταγές μη οικονομικής φύσεως. *Καράκωστας*, 2005, 377 *Αλεξανδρίδου*, ΔΕΕ 2005, 642 *Η Ιδία*, ΝοΒ 2007, 1505.

**151.** *Αλεξανδρίδου*, ΝοΒ 2007, 1505.

**152.** Πρόκειται για μία ρύθμιση, αρκετά ευνοϊκή, η οποία δεν υπήρχε μέχρι σήμερα ούτε σε εθνικό ούτε σε κοινοτικό επίπεδο. Εντούτοις ο νομοθέτης την τελευταία στιγμή προσέθεσε στην παραπάνω ρύθμιση ότι εφαρμόζεται με την επιφύλαξη της κοινής και θεμιτής διαφημιστικής πρακτικής της διατύπωσης δηλώσεων που ενέχουν υπερβολές ή δηλώσεων οι οποίες δεν αναμένεται να εκληφθούν ως έχουν στην κυριολεξία τους. Το τελευταίο περιπλέκει και ατονεί κατά κάποιο τρόπο την ευνοϊκή ρύθμιση, καθώς όχι μόνο οι ευάλωτοι λόγω πνευματικής αναπηρίας καταναλωτές αλλά και η πλειονότητα των φυσιολογικής νοημοσύνης καταναλωτών εκλαμβάνει τις παραπάνω διαφημίσεις στην κυριολεξία τους και παρασύρεται στη σύναψη συμβάσεων δανείων παντός τύπου και σκοπού, στην αγορά λαχείων, κ.ά.

**153.** *Αλεξανδρίδου*, ΔΕΕ 2006, 861.

## 2. Ειδικές ρήτρες:

Πέρα από την γενική ρήτρα του άρθρου 9γ, ο νέος νόμος για την προστασία του καταναλωτή περιέλαβε στα άρθρα 9δ, 9ε και 9ζ μία ενδιάμεση κατηγορία, εκείνη των ειδικών ρητρών, που αποτελούν στην ουσία εξειδίκευση της γενικής ρήτρας<sup>154</sup>, που μόλις αναφέρθηκε. Ο εφαρμοστής του δικαίου ξεκινά την έρευνά του από τις ειδικές αυτές ρήτρες, για να διαπιστώσει αν μία πρακτική καλύπτει τις προϋποθέσεις των διατάξεων αυτών προκειμένου να κριθεί αθέμιτη ή αν δεν τις καλύπτει, να συνεχίσει και να ερευνήσει μήπως κριθεί αθέμιτη με την γενική ρήτρα, του άρθρου 9 γ. Οι ειδικές αυτές ρυθμίσεις είναι οι παραπλανητικές πρακτικές που συνίστανται σε ενέργεια, οι παραπλανητικές πρακτικές που συνίστανται σε παράλειψη και οι επιθετικές πρακτικές. Το γεγονός ότι οι ειδικές ρήτρες αποτελούν εξειδίκευση της γενικής ρήτρας, όπως αναφέρθηκε, έχει σαν συνέπεια μια εμπορική πρακτική να κριθεί αυτομάτως αθέμιτη χωρίς περαιτέρω διερεύνηση με βάση τις προϋποθέσεις της γενικής ρήτρας. Επιπλέον μια εμπορική πρακτική για να απαγορευθεί με βάση τις ειδικές ρήτρες, δεν είναι απαραίτητο να αποδειχθεί ότι έρχεται σε αντίθεση με τις απαιτήσεις της επαγγελματικής ευσυνειδησίας. Αυτό σημαίνει ότι στις περιπτώσεις παραπλάνησης του καταναλωτή ή επιθετικής συμπεριφοράς προς αυτόν, η παράβαση των απαιτήσεων επαγγελματικής ευσυνειδησίας θεωρείται δεδομένη.

### 2.1 Παραπλανητικές πράξεις

Μία εμπορική πρακτική θεωρείται κατά τη διάταξη του άρθρου 9δ παραπλανητική<sup>155</sup> όταν περιλαμβάνει εσφαλμένες πληροφορίες<sup>156</sup> και είναι επομένως αναληθής, ή όταν με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της

**154.** Αποτελεί μία διάταξη – πλαίσιο.

**155.** Καράκωστας, 2005, 378-379 · Αργυρός, ΔΕΕ 2006, 878. Πριν από την πρόσφατη τροποποίηση του νόμου 2251/1994, ο τελευταίος ρύθμιζε μόνο την παραπλανητική διαφήμιση. Οι περισσότερες περιπτώσεις παραπλανητικής διαφήμισης υπάγονται στο άρθρο 3 του ν.146/14, ενώ η γενική ρήτρα του άρθρου 1 επεμβαίνει, όσες φορές δεν συντρέχει παραπλάνηση η οποία στηρίζεται σε δηλώσεις ή ανακοινώσεις του διαφημιζόμενου ως προς το προϊόν του αλλά στη συμπεριφορά του, με προφανή σκοπό να οδηγήσουν τον καταναλωτή στη σύναψη σύμβασης.

**156.** Η ανακρίβεια μπορεί να είναι αντικειμενική, όταν το περιεχόμενό της αντικειμενικά δεν ανταποκρίνεται στην αλήθεια ή υποκειμενική, όταν αν και αντικειμενικά ακριβής εκλαμβάνεται από τον καταναλωτή εσφαλμένα. Στην τελευταία περίπτωση εντάσσεται η αμφισημία ή η πολυσημία των εννοιών που χρησιμοποιούνται πολλές φορές.

συνολικής παρουσίας της, εξαπατά<sup>157</sup> ή ενδέχεται να εξαπατήσει το μέσο καταναλωτή, ακόμη και εάν οι πληροφορίες είναι αντικειμενικά ορθές, είτε όταν προκαλεί σύγχυση στο μέσο καταναλωτή, είτε όταν δεν συμμορφώνεται ο έμπορος προς τις δεσμεύσεις που απορρέουν από κώδικες συμπεριφοράς, τους οποίους ανέλαβε την υποχρέωση να τηρεί κά.

Όσον αφορά την εξαπάτηση του μέσου καταναλωτή, αυτή πρέπει να αφορά ένα ή περισσότερα από τα στοιχεία<sup>158</sup> που παρατίθενται λεπτομερώς και περιοριστικά από στοιχείο α) μέχρι ζ) και τα οποία αφορούν την ύπαρξη ή τη φύση του προϊόντος, τα κύρια χαρακτηριστικά του<sup>159</sup>, όπως τη διαθεσιμότητά<sup>160</sup> του, τους

---

**157.** Και ο προγενέστερος νόμος, ο οποίος ωστόσο περιοριζόταν στην παραπλανητική διαφήμιση, έκανε λόγο κατά την κρίση του, για το αν υπάρχει η όχι η παραπλάνηση, για ορισμένα στοιχεία που έπρεπε να συντρέχουν, τα οποία τα κατέθετε σε τρεις κατηγορίες για μεγαλύτερη διευκόλυνση, ήτοι α) αυτά που αφορούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες καθ' αυτές, παραθέτοντας επιμέρους διακριτικά στοιχεία που έπρεπε να συντρέχουν, β) αυτά που αναφέρονται στις συνθήκες υπό τις οποίες προσφέρεται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στην αγορά και τέλος γ) η τρίτη κατηγορία αφορά τις ιδιότητες, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζομένου. Επιπλέον προβλέπονταν τέσσερις περιπτώσεις που αποτελούσαν το κατά πλάσμα τεκμήριο της παραπλανητικής διαφήμισης και συγκεκριμένα ως τέτοιες κρίνονταν όσες επιχειρούσαν να πείσουν τον καταναλωτή με την επίκληση της μαρτυρίας προσώπων, τα οποία είτε δεν έχουν την επιστημονική ιδιότητα, ειδικότητα ή αυθεντία που τους αποδίδεται είτε την έχουν, αλλά δεν έχουν επιτρέψει εγγράφως τη χρήση της μαρτυρίας τους, επιπλέον είναι αυτές που εμφανίζονται με τη μορφή δημοσιογραφικής έρευνας, σχολίου, ή επιστημονικής ανακοίνωσης, όπως επίσης αυτές που επιχειρούν να προσδώσουν στην ανακοίνωση επιστημονική βάση, της οποίας στην πραγματικότητα στερείται. Η διαπίστωση της παραπλάνησης γίνεται με βάση την εντύπωση που δημιουργεί η πρακτική στην ομάδα των καταναλωτών, στην οποία απευθύνεται. Κρίσιμη για την ύπαρξη ή μη του κινδύνου παραπλάνησης των καταναλωτών είναι η συνολική εντύπωση που δημιουργεί και όχι η εντύπωση που δημιουργούν ορισμένα ουσιαστικά στοιχεία της.

**158.** Όπως και κατά το προγενέστερο νομοθετικό κείμενο, η διαπίστωση της παραπλάνησης ή του κινδύνου παραπλάνησης, γίνεται με βάση την εντύπωση που δημιουργεί το διαφημιστικό μήνυμα στην ομάδα των καταναλωτών στην οποία απευθύνεται. Ως προς το ποσοστό των καταναλωτών που πρέπει να εκλαμβάνει μια διαφήμιση ως ανακριβή για να συντρέχει κίνδυνος παραπλάνησης, γίνεται δεκτό ότι αρκεί να μην είναι ασήμαντο κατά τη γερμανική νομολογία ανέρχεται περίπου στο 10% της σχετικής ομάδας. Το ποσοστό αυτό μπορεί να αυξάνεται στις επιπτώσεις αντικειμενικά ακριβών ανακοινώσεων που εκλαμβάνονται εσφαλμένα από τους καταναλωτές και να μειώνεται όταν η διαφήμιση αναφέρεται σε τομείς, όπως της υγείας, ή των ειδών διατροφής, στους οποίους ο κίνδυνος παραπλάνησης μπορεί να έχει σοβαρές επιπτώσεις στο κοινωνικό σύνολο. *Καράκωστας, 2005, 357.*

**159.** ΜΠρΑθ 27080/95, ΔΕΕ 1996,517 ΠΠρΑΘ 1114/96, ΔΕΕ 1996, 519 Αλλά και από το κοινοτικό δίκαιο, απόφ. 28.1.99, υπόθ. C-303/97, Συνήγορος 1999, 45 απόφ. 24.10.2002, υπόθ. C-99/2001, Αρμεν. 2003, 879.. Επιπλέον κατά το προγενέστερο δίκαιο, με την ΠολΠΘεξ 32287/1995, ΕπισκΕΔ 1996, 411, κρίθηκε παραπλανητική η διαφήμιση οπτοπλίνθων με θερμομονωτικές ιδιότητες που πληρούσαν τις προϋποθέσεις του Κανονισμού Θερμομόνωσης κτηρίων, ενώ αυτό δεν ήταν αληθές. Συνάμα και με την προγενέστερη, ΜΠρΛαρ 208/1971, ΕΕμπΔ 1971, 285 κρίθηκε παραπλανητική διαφήμιση με βάση το άρθρο 3 του ν.146/14, η χρησιμοποίηση από εταιρία παραγωγής κεραμοποιείας της τοπωνυμικής λέξεως "Λάρισα", ενώ δεν διατηρούσε εργοστάσιο στη Λάρισα, διότι δημιουργούσε σύγχυση στο καταναλωτικό κοινό, τόσο ως προς την τοπική προέλευση του προϊόντος, όσο και ως προς την ποιότητα, καθώς η κεραμοποιεία της Λάρισας είχε καλή φήμη. Παρόμοια είναι και η απόφαση ΕφΑθ 4634/1975, ΕΕμπΔ 1975, 328, που θεωρήθηκε παραπλανητική γιατί δημιουργούσε στο κοινό απατηλή εντύπωση ως προς την προέλευση του προϊόντος.

τυχόν κινδύνους, την μετά την πώληση υποστήριξη προς τον καταναλωτή, την αντιμετώπιση των παραπόνων, την καταλληλότητά του, την τιμή<sup>161</sup> ή τον τρόπο υπολογισμού της, την ανάγκη υπηρεσίας ή επισκευής, τα στοιχεία του εμπορευομένου, τα προσόντα και την ιδιότητά του αλλά και τα σπουδαία σημασίας δικαιώματα που έχει ο καταναλωτής, συμπεριλαμβανομένου του δικαιώματός του για αντικατάσταση ή επιστροφή κατά την Οδηγία 1999/44/ΕΚ κ.ά. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα όταν πρόκειται για παραπλάνηση όσον αφορά σε κάποιο άλλο στοιχείο, που δεν αναφέρεται στην εν λόγω απαρίθμηση, η παραπλανητική εμπορική πρακτική να μην εμπίπτει στην απαγόρευση του αρθρ. 9δ παρ 1 και να μην εξασφαλίζεται στις περιπτώσεις αυτές επαρκής προστασία για τους καταναλωτές.

Δεύτερη προϋπόθεση που θέτει ο νόμος για να κριθεί μία εμπορική πρακτική ως παραπλανητική, είναι να αποτέλεσε αυτή ή να ενδέχεται να αποτελέσει για τον μέσο καταναλωτή την αιτία λήψης απόφασης για συναλλαγή, την οποία δεν θα ελάμβανε, αν δεν είχε προηγηθεί η εν λόγω πρακτική. Η έννοια της απόφασης<sup>162</sup> για συναλλαγή περιλαμβάνει κατά τον ορισμό που δίνεται στο άρθρο 9α του νόμου, κάθε απόφαση του καταναλωτή που μπορεί να αφορά στο αν, πώς, και με ποιους όρους θα προβεί σε μία αγορά αν θα πληρώσει τοις μετρητοίς ή με δόσεις, αν θα κρατήσει ή θα διαθέσει το προϊόν ή αν θα ασκήσει τα δικαιώματά του που απορρέουν από τη σύμβαση. Η συγκεκριμένη προϋπόθεση θεωρείται ότι αποτελεί αντανάκλαση του όρου "ουσιώδης στρέβλωση της οικονομικής συμπεριφοράς" που προϋποτίθεται για την κατάφαση της γενικής ρήτηρας.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση ο καταναλωτής είναι αυτός που φέρει το βάρος απόδειξης<sup>163</sup>, ότι δηλαδή αν δεν είχε λάβει χώρα η παραπλανητική πρακτική,

**160.** Με την ΠολΠρΠειρ 136/1997, ΕΕμπΔ 1997, 568, κρίθηκε παραπλανητική η διαφήμιση ηλεκτρικών ειδών, με την αγορά των οποίων δίνονταν πρόσθετα δώρα, τα διαφημιζόμενα όμως προϊόντα δεν ήταν διαθέσιμα στους καταναλωτές. Ομοίως και με την ΜΠρΑθ 21407/1996, ΕΕμπΔ 1997, 589.

**161.** ΜΠρΑθ 700/1973, ΕΕμπΔ 1973, 429. Με την απόφαση αυτή κρίθηκε από το Δικαστήριο παραπλανητική η διαφήμιση επίπλων, με τιμή πώλησης στο 1/2 της αξίας τους, ενώ αυτό δεν ανταποκρινόταν στην πραγματικότητα, αλλά η διαφημιζόμενη βιομηχανία διόγκωνε την πραγματική αξία τους για να εμφανίζεται μικρή η τιμή της πώλησης. ΜΠρΑθ 27080/1995, ΕΕμπΔ 1996, 495· ΠολΠρΑθ 1114/1996 ΕλλΔνη 1997, 697 επ.: ΜΠρΑθ 23105/98 ΔΕΕ 1999, 56. ΔΕΚ υπόθ. C-373/90 απόφ. 16.1.1992.

**162.** Αξίζει να σημειώσουμε εδώ κάνοντας ένα συσχετισμό με την διάταξη του άρθρου 2 παρ 2 της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ για την παραπλανητική διαφήμιση, ότι στην τελευταία ακούσε το γεγονός η διαφήμιση να ενδέχεται να εξαπατήσει το πρόσωπο προς το οποίο απευθύνονταν ή προς το οποίο φθάνει και να επηρεάσει την οικονομική του συμπεριφορά χωρίς να τίθεται όπως εδώ περαιτέρω προϋπόθεση να έχει ληφθεί απόφαση για συναλλαγή από τον καταναλωτή και πολύ περισσότερο να πρόκειται για απόφαση που αλλιώς δεν θα είχε λάβει.

**163.** η Οδηγία, η οποία ενσωματώνεται στην παρούσα στο εθνικό μας δίκαιο προβλέπει αναστροφή του βάρους απόδειξης, αλλά αυτή αφορά την αλήθεια του περιεχομένου της εμπορικής πρακτικής και εν προκειμένω της διαφήμισης και όχι τα παραγωγικά αίτια της βούλησης του καταναλωτή, που τον ώθησαν στην απόφαση συναλλαγής. Δούβλης/Μπώλος, 2008, 626· Αλεξανδρίδου, ΝοΒ 2007, 1507.



δεν θα είχε πάρει τη συγκεκριμένη απόφαση για συναλλαγή, κάτι το οποίο δεν βαρυνόταν να αποδείξει κατά το προηγούμενο καθεστώς, με αποτέλεσμα να γίνεται η θέση του μειονεκτική τώρα.

Κριτήριο και εδώ για την κρίση αποτελεί η έννοια του μέσου καταναλωτή<sup>164</sup>.

## 2.2 Παραπλανητικές παραλείψεις

Μία εμπορική πρακτική μπορεί να παραπλανήσει μέσω μιας ενέργειας ή μιας παράλειψης<sup>165</sup>. Ο νόμος δεν επιχειρεί να καθορίσει ένα συνολικό κατάλογο πληροφοριών που πρέπει να αποκαλύπτονται ρητά σε κάθε περίπτωση. Αντίθετα επιβάλλεται στις επιχειρήσεις το καθήκον να μην παραλείπουν ουσιαστικές πληροφορίες<sup>166</sup>, τις οποίες χρειάζεται ο μέσος καταναλωτής προκειμένου να λάβει απόφαση για μια συναλλαγή έχοντας γνώση της κατάστασης, σε περιπτώσεις κατά τις οποίες αυτές οι πληροφορίες δεν θα ήταν προφανείς από το εν γένει πλαίσιο. Προβλέπεται λοιπόν ένας περιορισμένος αριθμός βασικών πληροφοριών που πρέπει να θεωρούνται ως οι ουσιαστικές πληροφορίες που πρέπει να γνωρίζει ο πελάτης πριν προβεί σε μια αγορά. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνονται οι πληροφορίες σχετικά με τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, την τιμή του, συμπεριλαμβανομένων των φόρων<sup>167</sup> και εφόσον χρειάζεται τα έξοδα αποστολής, το δικαίωμα υπαναχώρησης, εφόσον αυτό υπάρχει κά. Στις περιπτώσεις κατά τις οποίες οι πληροφορίες δεν είναι προφανείς από το εν γένει πλαίσιο, ο έμπορος πρέπει να τις κοινοποιεί<sup>168</sup> στον πελάτη.

**164.** Αποστολόπουλος, ΧρΙΔ2003, 979.

**165.** Στο προισχύον νομοθετικό καθεστώς θεωρούνταν παραπλανητική και η παράλειψη σε διαφήμιση, εφόσον υπήρχε νομική υποχρέωση πληροφόρησης γι' αυτό που παραλείπονταν, και όχι σε κάθε περίπτωση ελλιπούς διαφήμισης, καθώς δεν υπάρχει νομική υποχρέωση πληρότητας της διαφήμισης. Κρίσιμη λοιπόν μπορεί να θεωρούνταν και η εσφαλμένη άγνοια του αποδέκτη αν η διαφημιστική παράλειψη ήταν παράνομη. ΕφΑθ 1489/2007 ΔΕΕ 2007, 575. Αντωνόπουλος, Παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση, Αρμεν. 1992, 1195 Καράκωστας, 2005, 357 Βασιλόπουλος σε Δούβλη/Μπώλο, 2008, 627.

**166.** Στην παρ. 5 του άρθρου 7 της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ, οι απαιτήσεις παροχής πληροφοριών, που θεσπίζονται από το κοινοτικό δίκαιο, σχετικά με την εμπορική επικοινωνία, ενδεικτικός κατάλογος των οποίων περιλαμβάνεται στο Παράρτημα ΙΙ της συγκεκριμένης Οδηγίας, θεωρούνται ουσιώδεις.

**167.** Η παράλειψη παροχής στους καταναλωτές σαφών, κατάλληλων και πληρέστατων πληροφοριών σχετικά με τις τελικές τιμές που υποχρεούνται να καταβάλλουν καθώς και αναλυτικές πληροφορίες για το ακριβές αντίτιμο του ναύλου συν τους φόρους, προσαυξήσεις και τυχόν άλλες χρεώσεις όσον αφορά την παροχή υπηρεσιών από τις αεροπορικές εταιρείες στους επιβάτες τους, θεωρείται αθέμιτη παραπλανητική πρακτική που συνίσταται σε παράλειψη, ανέφερε η αρμόδια για θέματα προστασίας των καταναλωτών Επίτροπος, σε απάντηση του Ευρωβουλευτή Μ. Μαυρομμάτη.

**168.** Ναυτεμπορική Μάρτιος 2005, <http://www.Disabled.gr>.

Κατά το άρθρο 9ε του ν. 2251/1994, μια εμπορική πρακτική που συνίσταται σε παράλειψη, θεωρείται αθέμιτη, όταν στο πραγματικό της πλαίσιο, λαμβανομένων υπόψη όλων των χαρακτηριστικών της και των περιστάσεων, καθώς και των περιορισμών του συγκεκριμένου μέσου επικοινωνίας, παραλείπει ουσιώδεις πληροφορίες ή δίνει πληροφορίες ουσιώδους σημασίας κατά τρόπο ασαφή<sup>169</sup>, ακατάληπτο<sup>170</sup> ή διφορούμενο, που χρειαζόνταν και έπρεπε να δοθούν στον μέσο καταναλωτή, λαμβανομένων υπόψη όλων των συγκεκριμένων περιστάσεων αλλά και των περιορισμών που συνεπάγεται το χρησιμοποιούμενο κάθε φορά μέσο επικοινωνίας.

Οι πληροφορίες που παραλείφθηκαν να δοθούν πρέπει να είναι ουσιώδεις<sup>171</sup> και απαραίτητες, προκειμένου να μπορέσει ο μέσος καταναλωτής να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση για την πραγματοποίηση μιας συναλλαγής. Επιπλέον μία πρακτική είναι παραπλανητική λόγω παράλειψης εάν δεν περιέχει τις ελάχιστες ή ουσιαστικές πληροφορίες τις οποίες χρειάζεται ο μέσος καταναλωτής προτού προβεί σε αγορά ή όταν οι πληροφορίες που δίνονται είναι ασαφείς, ακατάληπτες ή διφορούμενες, ή όταν είναι οι πληροφορίες εκτός τόπου ή χρόνου.

Ειδική ρύθμιση περιλαμβάνει ο νομοθέτης για την περίπτωση που η εμπορική πρακτική συνίσταται σε πρόσκληση<sup>172</sup> για αγορά, που μπορεί να γίνεται λ.χ στο πλαίσιο μιας άμεσης διαφήμισης ή στο πλαίσιο πωλήσεων από απόσταση, ουσιώδεις στην περίπτωση αυτή θεωρούνται οι πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται σε σχέση με τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, την ταυτότητα του

**169.** Ασάφεια κατά το προγενέστερο δίκαιο, προκαλούσε και η περίπτωση που αναφέρθηκε και ανωτέρω ως κατά πλάσμα τεκμαιρόμενη παραπλανητική πρακτική, δηλ. η διαφήμιση εκείνη η οποία εμφανίζονταν με τη μορφή της δημοσιογραφικής έρευνας, σχολίου ή επιστημονικής ανακοίνωσης, χωρίς να δηλώνεται ρητά και ευδιάκριτα ότι πρόκειται για διαφήμιση.

**170.** Στο προγενέστερο νομοθετικό κείμενο, ακατάληπτες κρίνονταν οι έμμεσες διαφημίσεις, οι οποίες επικρίνονταν για το αθέμιτο του χαρακτήρα τους, καθώς πρόβαλαν εμμέσως προϊόντα άλλα από εκείνα που αποτελούσαν το εμφανές περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικά ουσιώδες και αναπόσπαστο τμήμα του. Επιπλέον τέτοια περίπτωση αποτελούσε και η υποβλητική διαφήμιση, η πιο συνηθισμένη της μορφή είναι η παρεμβολή διαφημιστικών εικόνων σε κινηματογράφο ή τηλεοπτικό έργο, η οποία επειδή διαρκεί τόσο ελάχιστο χρονικό διάστημα, δεν γίνεται αντιληπτή από τους θεατές και η οποία απευθύνει το διαφημιστικό μήνυμα κατευθείαν στο υποσυνείδητο, χωρίς να αφήνει στον αποδέκτη του μηνύματος τη δυνατότητα της κριτικής. Επιπλέον Ρόκας, 1996, 83.

**171.** Όπως για παράδειγμα κρίθηκε ότι είναι η παράλειψη της μνείας του δείκτη αναφοράς για ένα κυμαινόμενο επιτόκιο ενυπόθηκου δανείου, από ένα χρηματοπιστωτικό ίδρυμα. Απάντηση της Επιτρόπου κα Κούνεβα σε ερώτηση του Ευρωβουλευτή Δ. Παπαδημούλη. Παρόλο που η διαφήμιση δεν απαιτείται να είναι πλήρης, είναι ενδεχόμενο η παράλειψη κάποιων ουσιωδών δηλώσεων σχετικά με τα διαφημιζόμενα αγαθά να καθιστά τη διαφήμιση παραπλανητική. Τούτο συμβαίνει συνήθως στην περίπτωση που παραλείπει σημαντικές πληροφορίες, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται εσφαλμένες εντυπώσεις ή να γεννιούνται προσδοκίες που δεν μπορούν να ικανοποιηθούν. *Αντωνόπουλος*, Παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση (Υπό το φως των τελευταίων νομοθετικών εξελίξεων) *Αρμεν*.1992, 1195 *Αλεξανδρίδου*, ΔΕΕ 2006, 879 επ *Αργυρός*, ΔΕΕ 2006, 879.

**172.** *Αλεξανδρίδου*, ΔΕΕ 2005, 646 *Καράκωστας*, 2005, 379-380 *Αργυρός*, ΔΕΕ 2006, 880..

εμπορευόμενου, την τιμή<sup>173</sup> συμπεριλαμβανομένων των φόρων, τον τρόπο με τον οποίο υπολογίζεται, τις ρυθμίσεις για την πληρωμή, παράδοση, εκτέλεση και αντιμετώπιση των παραπόνων κ.ά. Θα πρέπει να τονιστεί εδώ ότι κρίσιμο χρονικό σημείο για την παροχή των πληροφοριών είναι το στάδιο κατά το οποίο πρόκειται ο καταναλωτής να λάβει την απόφασή του για την πραγματοποίηση της συναλλαγής. Στην προκειμένη περίπτωση είναι προφανές ότι η Οδηγία αντιμετωπίζει την πρόσκληση για αγορά κατά διαφορετικό τρόπο από ότι τις λοιπές περιπτώσεις παράλειψης παροχής πληροφοριών.

Η παράλειψη αυτή της παροχής των ουσιωδών και απαραίτητων πληροφοριών<sup>174</sup> πρέπει να αποτελέσει ή να ενδέχεται να αποτελέσει για τον μέσο καταναλωτή την αιτία λήψης απόφασης για συναλλαγή την οποία διαφορετικά δεν θα είχε λάβει.

### 2.3 Επιθετικές εμπορικές πρακτικές

Καταρχήν πρέπει να εξαρθεί το γεγονός ότι για πρώτη φορά στην ελληνική όπως και στην κοινοτική νομοθεσία, καθιερώνονται κριτήρια για το χαρακτηρισμό μιας εμπορικής πρακτικής ως επιθετικής<sup>175</sup>, άρθρο 9ζ, και ως εκ τούτου αθέμιτης. Μέχρι σήμερα δεν υπήρχε σχετική νομοθετική πρόβλεψη, αν και στα περισσότερα κράτη μέλη όπως και στην Ελλάδα στο πλαίσιο των γενικών ρητρών περί αθέμιτου τα δικαστήρια από καιρό έκριναν αθέμιτες τις εν λόγω πρακτικές.

Οι επιθετικές εμπορικές πρακτικές που περιγράφονται στο άρθρο 9ζ αποτελούν τη δεύτερη μεγάλη κατηγορία, αποτελούσα και αυτή εξειδίκευση της

**173.** Η κεντρική διάταξη της Οδηγίας 98/6/ΕΚ, η οποία καθιερώνει υποχρέωση αναγραφής τιμής πώλησης και τιμής ανά μονάδα μέτρησης για τα προϊόντα που προσφέρονται στον καταναλωτή, μεταφέρεται αυτούσια και στο εσωτερικό μας δίκαιο με την ΥΑ Ζ1-404/2001. Στην ανωτέρω ΥΑ με την οποία εναρμονίστηκε στο εθνικό δίκαιο η ανωτέρω οδηγία, ομοίως και κατ' απόλυτη ταύτιση με την οδηγία προβλέπεται ότι η τιμή ανά μονάδα μέτρησης αναφέρεται στις διαφημίσεις υποχρεωτικά, εάν αναφέρεται η τιμή πώλησης του προϊόντος, ώστε ο καταναλωτής να είναι σε θέση να συγκρίνει ευκολότερα τις τιμές της αγοράς. Αντίθετα ο διαφημιζόμενος μπορεί να επιλέξει να μην αναφέρει καθόλου την τιμή, οπότε η διαφήμισή του θα είναι νόμιμη ως προς το σκέλος αυτό. Δημιουργεί ωστόσο σκεπτικισμό η επιλογή αυτή, της ενσωμάτωσης της ανωτέρω Οδηγίας σε χωριστό νομοθετικό κείμενο, καθώς στόχος της οδηγίας είναι η προστασία του καταναλωτή και το συγκεντρωτικό νομοθέτημα προστασίας του καταναλωτή στο εθνικό μας δίκαιο είναι ο ν.2251/94. *Βασιλόπουλος* σε Δούβλη/Μπώλο, 2008,655 επ.

**174.** Η Επίτροπος για την προστασία των καταναλωτών κα. Κούνεβα σε ερώτηση του Ευρωβουλευτή κ. Παπαδημούλη, τόνισε ότι κάθε υλική πληροφορία, την οποία χρειάζεται ο καταναλωτής για να προβεί σε πληροφορημένη επιλογή, πρέπει να παρέχεται σαφώς. Επομένως σύμφωνα με την εν λόγω Οδηγία, η παράλειψη της μνημίας του δείκτη αναφοράς για ένα κυμαινόμενο επιτόκιο ενυπόθηκου δανείου από ένα χρηματοπιστωτικό ίδρυμα θα μπορούσε να συνιστά αθέμιτη εμπορική πρακτική (δηλαδή παραπλανητική παράλειψη).

**175.** *Αργυρός, ΔΕΕ 2006, 880 Καράκωστας, 2005, 380-381 Χατζηνικολάου-Αγγελίδου, Το στοιχείο του αθέμιτου στο δίκαιο του ανταγωνισμού (σύμφωνα με το άρθρο 1 ν. 146/1914 και με την Οδηγία 2005/29/ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, Αρμεν.840.*

γενικής ρήτηρας του άρθρου 9γ. Επιθετική είναι η πρακτική μιας επιχείρησης όταν με παρενόχληση<sup>176</sup>, καταναγκασμό<sup>177</sup>, συμπεριλαμβανομένης της σωματικής βίας ή της κατάχρησης επιρροής, παρεμποδίζει την ελευθερία επιλογής ή συμπεριφοράς του καταναλωτή και τον οδηγεί σε απόφαση που δεν θα ελάμβανε. Για να προσδιοριστεί ότι μία εμπορική πρακτική ασκεί παρενόχληση, καταναγκασμό ή κατάχρηση επιρροής συνεκτιμώνται όπως αναφέρονται κατά ενδεικτικό τρόπο ορισμένοι παράγοντες όπως: η χρονική στιγμή, ο τόπος, η χρήση από αυτόν απειλητικής ή προσβλητικής συμπεριφοράς, η εκμετάλλευση άτυχων στιγμών<sup>178</sup>, η φύση ή επιμονή καθώς επίσης θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και κάθε εμπόδιο που επιβάλλει ο έμπορος στην περίπτωση που ο καταναλωτής επιθυμεί να ασκήσει τα συμβατικά του δικαιώματα κ.ά.

Δεύτερον προϋποτίθεται ότι η μέθοδος που χρησιμοποιείται από τον έμπορο, πρέπει υπό συγκεκριμένες συνθήκες να παρεμποδίζει ή να ενδέχεται να παρεμποδίσει σε σημαντικό βαθμό την ελευθερία επιλογής ή την ελευθερία συμπεριφοράς του μέσου καταναλωτή ως προς ένα προϊόν, και να έχει ως αποτέλεσμα να τον οδηγεί ή να ενδέχεται να τον οδηγήσει στη λήψη απόφασης για την πραγματοποίηση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα είχε λάβει.

---

**176.** Μία παρενόχληση πρέπει να γίνει δεκτή για παράδειγμα, όταν ο καταναλωτής εκφράζει ρητά μέσω ενός αυτοκόλλητου στο γραμματοκιβώτιό του, πως δεν επιθυμεί τη ρίψη διαφημίσεων σε αυτό. *Αποστολόπουλος*, Χρ/Δ Γ/2003, 980.

**177.** Η άσκηση φυσικού εξαναγκασμού, απειλής ή η άσκηση ακόμα φυσικής βίας, αποτελούσε και στο προγενέστερο ακόμη νομοθετικό καθεστώς, μέσο προώθησης των πωλήσεων. Οι μέθοδοι αυτοί έχουν σαν αποτέλεσμα να αφαιρούν σχεδόν ολοσχερώς από τον αντισυμβαλλόμενο καταναλωτή τη δυνατότητα ή τις συνθήκες για να διαμορφώσει με λογικοβουλευτικά στοιχεία την αγοραστική απόφασή του. Τέτοιες περιπτώσεις αποτελούσε κατά το προγενέστερο νομοθετικό κείμενο, η διαφημιστική εκμετάλλευση συναισθημάτων οίκτου, ανασφάλειας, φιλαλληλίας, η οποία γινόταν χωρίς να υπάρχει κάποια αντικειμενική σχέση με το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Και σε αυτή την περίπτωση η παράβαση βρισκόταν σε εξάρτηση από την έκταση της προσβολής, τις ειδικές συνθήκες της προσφοράς και της κατάστασης του αποδέκτη λ.χ ηλικία, κοινωνικό στρώμα, ένταση ψυχικής πίεσης κ.ά. Στην ομάδα αυτή εντάσσονταν ακόμη και η ανταγωνιστική προκλητικότητα, δηλ. η παρενοχλητική διαφήμιση, η οποία εκφράζεται με χονδροειδείς μεθόδους και ιδιαίτερα πιεστικά μέτρα λ.χ τηλεφωνήματα στο χώρο κατοικίας, η αποστολή αζητήτων εμπορευμάτων, οι απρόσκλητες επισκέψεις του εμπόρου κ.ά.

**178.** Το ίδιο επιθετική είναι η στόχευση καταναλωτών που είχαν πρόσφατα πένθος ή σοβαρή ασθένεια στην οικογένειά τους, για την πώληση προϊόντος που έχει άμεση σχέση με αυτή τη δυστυχία λχ η ανάληψη της κηδείας στον τόπο ενός δυστυχήματος, η προσφορά για την επισκευή του αυτοκινήτου στον τόπο του δυστυχήματος.

### 3. Per se αθέμιτες εμπορικές πρακτικές

Το πλέγμα των παραπάνω διατάξεων συμπληρώνεται από έναν κατάλογο 31 περιπτώσεων εμπορικών πρακτικών, οι οποίες θεωρούνται per se αθέμιτες, αποτελούν δε την μαύρη λίστα black list. Η απαρίθμηση των περιπτώσεων αυτών ωστόσο δεν είναι περιοριστικής φύσης. Ο κατάλογος αυτός περιέχει ένα σύνολο ετερογενών εμπορικών πρακτικών, εκ των οποίων ορισμένες είναι ήδη παράνομες στα περισσότερα κράτη μέλη ενώ άλλες είναι εξειδικευμένες περιπτώσεις, οι οποίες μπορεί μεν κατά τον ένα ή τον άλλον τρόπο να επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή αλλά δεν θα μπορούσαν απαραίτητα να θεωρηθούν ως αθέμιτες σύμφωνα με τη γενική ρήτρα ή τις ειδικές ρήτρες. Το μεγαλύτερο μέρος των πρακτικών αυτών ρυθμίζονταν ήδη στο εθνικό μας δίκαιο. Όσον αφορά δε τη νομική τους βάση οι πρακτικές αυτές άλλοτε υπάγονταν στις προστατευτικές για τους καταναλωτές ρυθμίσεις ν.2251/1994, και μάλιστα σε όλο το πλέγμα του συγκεκριμένου νόμου και όχι μόνο στο άρθρο 9, και άλλοτε υπάγονταν σε μια από τις ρήτρες του ν. 146/14 για τον αθέμιτο ανταγωνισμό, τηρώντας κατά την κρίση τους αντίστοιχα τα κριτήρια που επέβαλε κάθε νόμος.

Οι πρακτικές που περιλαμβάνονται στον κατάλογο ως per se αθέμιτες, θα έπρεπε να είναι οι περιπτώσεις που χρησιμοποιούνται συχνότερα στην πράξη και καλύπτονται από τις βασικές αρχές που καθιερώνονται από τη γενική ρήτρα. Αυτό όμως δεν συμβαίνει γιατί ο εν λόγω κατάλογος περιλαμβάνει μάλλον εξειδικευμένες περιπτώσεις αθέμιτων πρακτικών με αποτέλεσμα να υπάρχει κίνδυνος από την αναφορά σε αυτές να συναχθούν λανθασμένα συμπεράσματα για τα κριτήρια που πρέπει να λαμβάνονται ως βάση προκειμένου να κριθεί ποιες πρακτικές πρέπει να θεωρούνται αθέμιτες.

Η εν λόγω λίστα απαγορεύει ορισμένες πρακτικές ως αθέμιτες θεωρώντας ως δεδομένο ότι αυτές έρχονται σε αντίθεση με τις απαιτήσεις της επαγγελματικής ευσυνειδησίας και ότι ασκούν σημαντική επίδραση στη διαδικασία λήψεως αποφάσεων του μέσου καταναλωτή, ώστε να αδυνατεί να λάβει αποτελεσματική απόφαση. Αξίζει να τονιστεί επιπλέον ότι μία εμπορική πρακτική αρκεί να περιλαμβάνεται στις περιπτώσεις εκείνες που καλύπτονται από την μαύρη λίστα, καθώς δεν κρίνεται αναγκαίο να αποδειχθεί και αιτιώδης συνάφεια μεταξύ της εμπορικής πρακτικής και της στρέβλωσης της οικονομικής συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ο περιοριστικός χαρακτήρας της μαύρης λίστας σχετικά με τις περιπτώσεις των per se αθέμιτων εμπορικών πρακτικών που καλύπτει καθώς και η αδυναμία τροποποίησης αυτής εκτός αν τροποποιηθεί όλη η Οδηγία, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η εν λόγω λίστα χαρακτηρίζεται από ακαμψία με αδυναμία να

παρακολουθήσει την εξελικτική πορεία της αγοράς και τα ενδεχόμενα νέα δεδομένα αυτής με ότι θα μπορούσε να συνεπάγεται αυτό για την προστασία του καταναλωτή.

Η πρώτη ομάδα των *per se* αθέμιτων πρακτικών συνίσταται σε 23 περιπτώσεις παραπλανητικών πρακτικών, άρθρο 9 στ ενώ ο κατάλογος συμπληρώνεται με αναφορά σε 8 περιπτώσεις επιθετικών εμπορικών πρακτικών άρθρο 9η<sup>179</sup>.

Καταρχήν ξεκινώντας από την τελευταία κατηγορία των αυτοδικαίως επιθετικών πρακτικών, ως τέτοιες θεωρούνται μεταξύ άλλων οι προσωπικές επισκέψεις του εμπόρου ή του αντιπροσώπου του στην κατοικία του καταναλωτή, στον τόπο εργασίας του ή σε χώρο διάφορο από εκείνον όπου ασκεί ο πρώτος την επαγγελματική του δραστηριότητα, χωρίς προηγούμενη πρόσκληση από μέρος του καταναλωτή, με αποτέλεσμα ο τελευταίος να αιφνιδιάζεται<sup>180</sup>. Πραγματικά στην περίπτωση αυτή ασκείται στον καταναλωτή ψυχολογική πίεση καθώς δεν έχει τη δυνατότητα να σκεφτεί με την ησυχία του με αποτέλεσμα οι πιθανότητες να πέσει θύμα εκμετάλλευσης να είναι πολλές. Τις περισσότερες φορές λοιπόν κάτω από τέτοιες συνθήκες οδηγείται σε συναλλαγή χωρίς να έχει τη δυνατότητα να επιλέξει τα προσφερόμενα προϊόντα ή τις παρεχόμενες υπηρεσίες αφού δεν συγκρίνει την τιμή ή την ποιότητα τους με τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά ομοειδών προϊόντων ή υπηρεσιών που κυκλοφορούν στην αγορά. Ο αιφνιδιασμός που χρησιμοποιεί ο προμηθευτής κατά την προσέγγισή του με τον καταναλωτή, αποτελεί επιθετική τακτική<sup>181</sup> που στηρίζεται σε επιστημονικές μεθόδους σύγχρονης προώθησης των προϊόντων – περιορίζει ως ένα βαθμό την αυτονομία του καταναλωτή κατά τον σχηματισμό της δικαιοπρακτικής του βούλησης, προσβάλλεται το δικαίωμά του να μη διαταράσσεται η ιδιωτική του σφαίρα, με αποτέλεσμα να νοθεύεται η βασική αρχή, στην οποία στηρίζεται το δίκαιο των ενοχών, και η οποία είναι η αρχή της ελευθερίας των συμβάσεων. Η συγκεκριμένη περίπτωση, καλύπτεται και ρυθμίζεται εκτενώς από το άρθρο 4<sup>182</sup> του ν.2251/1994. Στο άρθρο αυτό επισημαίνονται ορισμένες

**179.** Αλεξανδρίδου, ΔΕΕ 6/2005 646.

**180.** Λιακόπουλος, 2000 (5), 450 επ.

**181.** Το Συμβούλιο της ΕΟΚ λαμβάνοντας υπόψη τη σοβαρότητα του ζητήματος για την προστασία των καταναλωτών συνέταξε την οδηγία 85/577/ΕΟΚ περί προστασίας του καταναλωτή όταν πραγματοποιεί αγορές έξω από το εμπορικό κατάστημα. Αλεξανδρίδου, Αθέμιτος ανταγωνισμός και προστασία του καταναλωτή, 1992, 155 *Μπεχρή*, Ο καταναλωτής και η σύμβαση που καταρτίζεται εκτός εμπορικού καταστήματος, ΕπισκεΔ Α/1995 280 επ· Ζέη, 2006, 187επ. Όταν πρόκειται για τη μέθοδο των πωλήσεων στην πόρτα του σπιτιού του, πρέπει αυτή συμπληρωματικά να κρίνεται και βάση του άρθρου 1 του ν 146/1914.

**182.** Το Συμβούλιο της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας, λαμβάνοντας υπόψη τη σοβαρότητα του ζητήματος για την προστασία του καταναλωτή, συνέταξε την Οδηγία 85/577/ΕΟΚ, περί προστασίας του καταναλωτή, όταν πραγματοποιεί αγορές έξω από το εμπορικό κατάστημα. Ο Έλληνας νομοθέτης ενσωμάτωσε την κοινοτικού δικαίου αυτή ρύθμιση στον ν.2251/1994. *Μπεχρή*, ΕπισκεΔ 1995, 273 επ· Παντελίδου, Αυτοδέσμευση και

προϋποθέσεις που πρέπει να τηρούνται επί ποινή ακυρότητας στις συμβάσεις αυτού του είδους όπως είναι ο έγγραφος τύπος, η επισύναψη υποδείγματος εγγράφου υπαναχώρησης του καταναλωτή.

Επιπρόσθετα η διαφημιστική μέθοδος της αποστολής μη παραγγελθέντων<sup>183</sup> εμπορευμάτων, στην οποία ο παραλήπτης ενός εμπορεύματος δεν έχει νομική υποχρέωση ούτε να το φυλάξει ούτε να το επιστρέψει ή να στείλει το αντίτιμό του, οι περισσότεροι όμως καταναλωτές δεν το γνωρίζουν και στην προσπάθειά τους να αποφύγουν και άλλες ενοχλήσεις, υποκύπτουν λόγω του ψυχολογικού εξαναγκασμού που ασκείται σε βάρος τους, αποτελεί άλλη μορφή που αναγνωρίζεται από τον νομοθέτη ως *per se* αθέμιτη επιθετική πρακτική. Και σε αυτή την περίπτωση ασκείται ψυχολογικός εξαναγκασμός στον καταναλωτή προς αγορά. Η απαγόρευση αποστολής τους στηρίζεται πλέον ρητά το άρθρο 3 παρ. 6 ν.2251/1994. Παρεμφερής με την παραπάνω πρακτική είναι και η αποστολή διαφημιστικών επιστολών, *prospects*, ωστόσο καταρχήν δεν πρέπει να θεωρείται ο τρόπος αυτός αθέμιτος, εκτός αν έχει ζητηθεί ρητά να μη στέλνεται τέτοιο διαφημιστικό υλικό, καθώς πράγματι τότε υπάρχει διατάραξη της προσωπικής σφαίρας του καταναλωτή.

Άλλη περίπτωση *per se* αθέμιτης επιθετικής πρακτικής, αποτελεί η συνεχής και ανεπιθύμητη άγρα πελατών<sup>184</sup> σε δημόσιους χώρους, όπου ο απλός περαστικός υπό την φορτική πίεση του διαφημιζόμενου εξαναγκάζεται να μπει στο κατάστημα του διαφημιζόμενου για να αγοράσει κάτι, με αποτέλεσμα να διαταράσσεται και σε αυτή την περίπτωση η ελεύθερη επιλογή του καταναλωτή. Η διαφήμιση αυτή έχει το μεμπτό και πάλι ότι πολλές φορές ο πελάτης αποδέχεται την προσφορά λόγω καταπίεσης, για να απαλλαγεί από την ενόχληση, και όχι επειδή την βρίσκει πραγματικά συμφέρουσα.

---

**183.** Πρέπει να γίνει δεκτό ότι υπάρχει αντίθεση στα χρηστά ήθη του άρθρου 1 και όταν ακόμη η αποστολή " των μη παραγγελθέντων " γίνεται σε πρόσωπα, που έδειξαν ήδη ενδιαφέρον για τα προϊόντα αυτά και ζήτησαν ενημερωτικά έντυπα, γιατί μόνο το γεγονός αυτό δεν μπορεί να θεωρηθεί ως έκφραση επιθυμίας για την απόκτηση των προϊόντων. *Αλεξανδρίδου*, 1992, 159· *Ρόκας*, Αθέμιτος ανταγωνισμός, 1996, 84.

**184.** Το μεμπτό είναι σ' αυτή την περίπτωση ότι πολλές φορές ο πελάτης αποδέχεται την προσφορά λόγω καταπίεσης, όχι δηλαδή επειδή τη βρίσκει συμφέρουσα, αλλά μόνο για να απαλλαγεί από την ενόχληση και επειδή δεν έχει τη δυνατότητα να σκεφτεί με την ησυχία του. Το γερμανικό δίκαιο θεωρεί αυτή την πρακτική ανεπίτρεπτη, καθώς εμποδίζει την αγοραστική βούληση του καταναλωτή, εκτός αν ο καταναλωτής έχει δείξει τουλάχιστον ενδιαφέρον λ.χ όταν στέκεται μπροστά από τον πάγκο του διαφημιζόμενου. *Αλεξανδρίδου* Αθέμιτος ανταγωνισμός και προστασία του καταναλωτή 1992, 159· *Ζέη*, 2006, 186· *Αλεξανδρίδου* Αθέμιτος ανταγωνισμός και προστασία του καταναλωτή 1992, 159.

Επιπλέον η ανεπιθύμητη και συνεχής αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω τηλεφώνου<sup>185</sup>, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η ενημέρωση του καταναλωτή με ρητή δήλωση ότι αν δεν προβεί σε αγορά συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας, τίθεται σε κίνδυνο η ζωή ή το επάγγελμα του εμπόρου, επίσης η δημιουργία της εντύπωσης ότι ο καταναλωτής έχει ή θα κερδίσει έπαθλο ή προνόμιο, όταν δεν υπάρχουν αυτά ή όταν καλείται να πληρώσει το αντίτιμό τους ή να καλύψει ορισμένα έξοδα για να έχει τη δυνατότητα να τα αποκτήσει, αποτελούν μορφές per se αθέμιτων επιθετικών εμπορικών πρακτικών.

Στον κατάλογο των επιθετικών πρακτικών συγκαταλέγεται και μια πρακτική, η οποία αφορά τα παιδιά<sup>186</sup>. Συγκεκριμένα εκείνη που περιλαμβάνει ευθεία προτροπή προς τα παιδιά να αγοράσουν τα ίδια ή να πείσουν τους γονείς τους να τους αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα.

Συνακόλουθα προκήρυξη διαγωνισμών ή η διοργάνωση κληρώσεων είναι συνηθισμένα διαφημιστικά μέσα, τα οποία έχουν άμεσο στόχο την προώθηση του διαφημιζόμενου επιχειρηματία. Τα είδη αυτά διαφήμισης αποτελούν έναν συνδυασμό “ έργω διαφήμισης” και εκμετάλλευσης της τάσης του κοινού για τυχερά παιχνίδια<sup>187</sup>. Κριτήριο για την αξιολογική κρίση των διαφημιστικών αυτών μεθόδων πρέπει να αποτελεί μεταξύ άλλων, αν η συμμετοχή στην κλήρωση ή το διαγωνισμό εξαρτάται από τη σύναψη μιας τουλάχιστον σύμβασης<sup>188</sup>. Αν υπάρχει τέτοια εξάρτηση η

**185.** Απόφαση 10.5.1995, Υπόθ. C- 384/93, όπου ο Ολλανδός Υπουργός Οικονομικών απαγόρευσε την προσέγγιση ιδιωτών τηλεφωνικώς από συγκεκριμένη εταιρία, χωρίς την προηγούμενη έγγραφη συναίνεσή τους, με σκοπό να τους προτείνει την παροχή διαφόρων χρηματοοικονομικών νομικών υπηρεσιών – μέθοδος cold calling.

**186.** Απαγορεύεται παιδιά Για την προστασία των παιδιών από τις διαφημίσεις ιδίως τις τηλεοπτικές, λαμβάνεται μέριμνα από την οδηγία 89/552/ΕΟΚ, ο νόμος 2328/95 για το νομικό καθεστώς της ιδιωτικής τηλεόρασης, εναρμονίζει την ελληνική νομοθεσία προς την ανωτέρω οδηγία. Η διαφήμιση πρέπει να ακολουθεί ορισμένες επιταγές, πρέπει να μην παρακινεί τα παιδιά στην προμήθεια ενός προϊόντος ή υπηρεσίας εκμεταλλεύομενη την απειρία ή την ευπιστία τους, να μην παροτρύνει να πείσουν τους γονείς τους ή τρίτους να τους αγοράσουν τα διαφημιζόμενα είδη. Αλεξανδρίδου, 1996, 76 Μαρίνος, 2002 186.

**187.** ΜΠρΑθ 3026/1968, ΕΕμπΔ 1969, 103 ΠΠρΑθ 97/1986, ΕΕμπΔ 1986, 703 ΠρΑθ 97/86, ΕΕμπΔ 1986, 703 ΜΠρΑθ 8734/1992, ΕΕμπΔ 1993, 504 ΜΠρΑθ 23406/1993, ΕΕμπΔ 1994, 480. Εν προκειμένω ενδέχεται να επηρεάζεται η θέλησή του τόσο, ώστε να μην αγοράζει με γνώμονα την ποιότητα και την τιμή του εμπορεύματος, αλλά για να πάρει μέρος στο διαγωνισμό με την ελπίδα ότι θα κερδίσει κάτι. Με τον τρόπο αυτό πραγματοποιείται συγχρόνως εκμετάλλευση της τάσης του κοινού για τυχερά παιχνίδια και για εύκολο κέρδος. Ρόκας, 1996, 97 · Ο Ίδιος, Βιομηχανική Ιδιοκτησία 2004, 438.

**188.** Ειδικότερα, αθέμιτη κρίθηκε η συμμετοχή στο τυχερό παιχνίδι ΜΠΙΝΓΚΟ και ΣΟΥΠΕΡ ΜΠΙΝΓΚΟ, λόγω του ότι είχε αμφοτεροβαρή χαρακτήρα, η συμμετοχή δηλαδή σ’ αυτό προϋπέθετε την αγορά περιοδικού ή εφημερίδας για την παρακολούθηση των κληρώσεων απόφ. ΜΠρΘες 1344/1985, ΕΕμπΔ 1985, 733. Ομοίως και η διαφήμιση του τυχερού παιχνιδιού “ΤΑΙΡΙΑΖΕΙΣ-ΚΕΡΔΙΖΕΙΣ”, η συμμετοχή στο οποίο προϋπέθετε την αγορά βενζίνης από το διαφημιζόμενο πρατήριο και μάλιστα δύο φορές απόφ. ΠρΕφΑθ 59/1968, ΕΕμπΔ, 103. Αντίθετα οι απόφ. ΜΠρΑθ 8734/1992, ΕλλΔνη 1993, 427 δεν έκριναν αθέμιτη την πρακτική καθώς δεν έθετε προϋπόθεση την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος. Επίδραση για την κρίση του αθέμιτου ή μη αυτής της μορφής διαφήμισης, έχει και η αξία του προσφερόμενου δώρου σε σχέση με το προϊόν που αγοράζει ο καταναλωτής για να έχει δικαίωμα συμμετοχής στο παιχνίδι ή την κλήρωση απόφ. ΜΠρ.Αθ 5874/1994, Ελλ.Δικ 1996, 215 επ.



διαφήμιση είναι αθέμιτη επειδή παραβιάζεται η αρχή ότι δεν πρέπει να παρασύρεται ο καταναλωτής κατά οποιονδήποτε τρόπο στη σύναψη συμβάσεων. Η ελευθερία της απόφασης του καταναλωτή μπορεί να παρεμποδιστεί όταν η διαφήμιση υπολογιστεί στη ροπή ή ενισχύει την τάση προς τυχερά παίγνια, κληρώσεις ή διαγωνισμούς<sup>189</sup>, προκειμένου να ωθήσει τον καταναλωτή στην αγορά. Αναμφίβολα τέτοιες διαφημιστικές πράξεις είναι αθέμιτες, όταν απαγορεύονται με ειδικές ποινικές διατάξεις.

Περίπτωση αθέμιτης διαφήμισης κρίνεται και η συναισθηματικά φορτισμένη διαφήμιση, που προκαλεί ή εκμεταλλεύεται τον φόβο. Η αξιολόγησή της εξαρτάται από το μέσο αποδέκτη του διαφημιστικού μηνύματος. Το αντικείμενο της διαφήμισης θα ασκήσει εξάλλου σημαντική επιρροή, για το λόγο αυτό προϊόντα ή υπηρεσίες τα οποία από τη φύση τους σχετίζονται με το φόβο (π.χ πόρτες ασφαλείας, συναγερμοί κά) απαιτούν μια πιο ελαστική κρίση, διότι το συναίσθημα του φόβου βρίσκεται σε μια αντικειμενικά αιτιώδη σχέση με το προσφερόμενο αγαθό. Διαφημιστικό μήνυμα που προκαλεί φόβο και δεν τελεί σε αντικειμενική σχέση με το διαφημιζόμενο προϊόν ή την υπηρεσία θα πρέπει να κριθεί ως αθέμιτο ιδιαίτερα όταν εκμεταλλεύεται<sup>190</sup> υπάρχουσα ψύχωση του κοινού ως προς ορισμένο κοινωνικά ευαίσθητο θέμα. Ως *per se* αθέμιτες θεωρούνται και οι περιπτώσεις εκείνες κατά τις οποίες η διαφήμιση αναφέρει ότι ορισμένα προϊόντα είναι απαραίτητα για την καλή υγεία των καταναλωτών. Είναι γεγονός ότι μεγάλο μέρος του κοινού είτε από φόβο είτε από ιδιαίτερη φροντίδα για τον εαυτό του επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό. Για τέτοιου είδους διαφημίσεις τα κριτήρια πρέπει να είναι αυστηρότερα γιατί πρόκειται για την προστασία του αγαθού της υγείας<sup>191</sup>.

Επιπρόσθετα η δημιουργία ή προώθηση ενός πυραμιδωτού συστήματος<sup>192</sup> πωλήσεων, όπου ο καταναλωτής θεωρεί ότι έχει την ευκαιρία για μεγαλύτερο όφελος με την εισαγωγή άλλων καταναλωτών στο σύστημα, παρά με την ίδια την πώληση ή την κατανάλωση των προϊόντων, αποτελεί *per se* μορφή αθέμιτης παραπλανητικής πρακτικής. Η αντίθεση προς τα χρηστά ήθη στηρίζεται στον υπερβολικό δελεασμό του κοινού, το οποίο καθίσταται μέρος του δικτύου πωλήσεων του παραγωγού και στην εκμετάλλευση της εμπιστοσύνης και απειρίας του, διότι είναι βέβαιο ότι με την

**189.** Μασούλας, Τινά επί της έργω διαφήμισεως εν Ελλάδι, Επιθ.Εμπ.Δικαίου 1968, 555.

**190.** Ρόκας, 1996, 81.

**191.** Στη Γερμανία ισχύει ειδικός νόμος που περιορίζει τη διαφήμιση που ισχυρίζεται θεραπευτικές ιδιότητες.

**192.** ΠΠρΑθ 13118/1995, ΕΕμπΔ 1996, 186. Πρόκειται για πρακτική marketing όπου η οργάνωση του οδηγεί στην κατά γεωμετρικό τρόπο κτήση πελατών (pyramid sales ή boule de neige). Ο αγοραστής – πελάτης δικαιούται υπό το σύστημα αυτό να απαιτήσει μειωμένο τίμημα για το προϊόν ή υπηρεσία, εφ' όσον κατορθώσει να προσελκύσει υπέρ του διοργανωτή του συστήματος άλλους πελάτες.

πάροδο του χρόνου ο κύκλος των νέων πελατών φθίνει έτσι ώστε οι μεταγενέστεροι πελάτες δεν θα έχουν τη δυνατότητα να πετύχουν το μειωμένο τίμημα.

Αθέμιτη ως *per se* παραπλανητική πρακτική θεωρείται ο ισχυρισμός του εμπόρου ότι το προϊόν έχει την έγκριση ή την πιστοποίηση<sup>193</sup> από δημόσιο ή ιδιωτικό φορέα λ.χ ΕΦΕΤ, ή πιστοποίηση τροφίμων ΗCCP ενώ στην πραγματικότητα δεν την έχει.

Η χρησιμοποίηση σήματος εμπιστοσύνης<sup>194</sup>, χωρίς να έχει προηγουμένως χορηγηθεί η απαιτούμενη άδεια, η δήλωση ότι συγκεκριμένος κώδικας καλής συμπεριφοράς που ακολουθείται έχει εγκριθεί από ιδιωτικό ή δημόσιο φορέα, ενώ αυτό δεν συμβαίνει, η προσφορά-κράχτης (διαφήμιση δόλωμα), η οποία νοείται ως πρόσκληση σε αγορά προϊόντων σε μια καθορισμένη τιμή, ενώ υπάρχουν εύλογοι λόγοι για να πιστεύει κανείς ότι ο έμπορος δεν θα είναι σε θέση να προμηθεύσει ή να αναθέσει σε άλλο έμπορο να προμηθεύσει τα προϊόντα αυτά ή και ισοδύναμά τους στην τιμή αυτή για μια περίοδο και σε ποσότητες που είναι εύλογες, λαμβάνοντας υπόψη το προϊόν και την τιμή που προσφέρεται, επιπλέον η κεκαλυμμένη διαφήμιση, η τεχνική *bait-and-switch* γνωστή και ως τεχνική δόλωμα και μεταστροφή, που δεν συναντάται συχνά στην Ελλάδα, η οποία νοείται ως η πρόσκληση σε αγορά προϊόντων σε καθορισμένη τιμή και στη συνέχεια άρνηση επίδειξης του διαφημιζόμενου προϊόντος στους καταναλωτές, ή άρνηση λήψης παραγγελιών η ανάληψη της υποχρέωσης παροχής υπηρεσιών υποστήριξης μετά την πώληση σε καταναλωτές με τους οποίους ο προμηθευτής είχε επικοινωνήσει πριν από τη συναλλαγή σε γλώσσα που δεν είναι επίσημη γλώσσα του κράτους μέλους στο οποίο βρίσκεται ο προμηθευτής και στη συνέχεια διάθεση αυτής της υπηρεσίας μόνο σε άλλη γλώσσα χωρίς αυτό να έχει καταστεί γνωστό στον καταναλωτή πριν αυτός δεσμευτεί για τη συναλλαγή, όπως επίσης και ο ισχυρισμός ότι ο προμηθευτής πρόκειται να σταματήσει<sup>195</sup> την δραστηριότητά του ή να μετακομίσει ενώ αυτό δεν ισχύει κά είναι περιπτώσεις πρακτικών που θεωρούνται αυτομάτως αθέμιτες ως παραπλανητικές.

Σύμφωνα με τη παρ.3 του άρθρου 9 θ του ν. 2251/1994 που προστέθηκε με το άρθρο 12 του ν. 3587/2007, ο προμηθευτής στον οποίο αποδίδεται παράβαση των διατάξεων του παρόντος μέρους υποχρεούται να προσκομίσει στο Δικαστήριο

**193.** Χαντζηνικολάου – Αγγελίδου, 2008, 841.

**194.** απόφαση 23.2.1999 (προδικαστική), Υπόθεση C-63/97, Bayerische Motorenwerke AG (BMW) και BMW Nederland BV κατά Ronald Karel R. Deenik, ΕΕμπΔ 99.

**195.** Αναγγελία εκποίησης λόγω διάλυσης ορισμένου καταστήματος ή κλάδου επιχείρησης είναι ανταγωνιστική πράξη, η οποία προσελκύει έντονα το κοινό λόγω της προσδοκίας μειωμένων τιμών. Κατ' εξαίρεση γίνεται επιτρεπτή υπό ορισμένους όρους ΜΠρΑθ 2054/1973, ΕΕΝ 1973, 503 ΜΠρΛαρ 750/1979, ΕΕμπΔ 1980, 688 ΜΠρΒολ 750/1980, ΕλλΔνη 1980, 757 ΜΠρΑθ 23789/1993, ΕΕμπΔ 1995, 322. *Μαρίνος*, 2002, 289.

αποδεικτικά στοιχεία σχετικά με την ακρίβεια των πραγματικών ισχυρισμών που αφορούν εμπορική πρακτική, εφόσον αυτό κριθεί αναγκαίο από το Δικαστήριο, εν όψει των δεδομένων της συγκεκριμένης περίπτωσης, λαμβανομένων υπόψη των έννομων συμφερόντων όλων των διαδίκων. Αν δεν προσκομιστούν τα στοιχεία αυτά ή στην περίπτωση που κριθούν ανεπαρκή, οι ισχυρισμοί του ενάγοντος ή των εναγόντων καταναλωτών τεκμαίρονται αληθείς<sup>196</sup>. Η επιλογή αυτή κρίνεται εύστοχη, καθώς ο προμηθευτής ή διαφημιζόμενος υποτίθεται ότι σε κάθε περίπτωση οφείλει να έχει στοιχεία τα οποία σε αρκετές περιπτώσεις είναι δυνατόν να άπτονται εξειδικευμένων τεχνικών γνώσεων και να μην είναι προσιτά στον πληττόμενο καταναλωτή.

#### 4. Κυρώσεις

Η επιβολή κυρώσεων εναντίον των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών ανατίθεται, στα Εθνικά συστήματα, δικαστικής ή διοικητικής δικαιοσύνης κάθε κράτους μέλους με ενιαιοποιημένες εξουσίες ως εξής: Να διατάσσουν την παύση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών και να τις απαγορεύουν πριν ασκηθεί έστω και αν δεν αποδεικνύεται ζημία ή πραγματική βλάβη, ούτε δόλος και αμέλεια εκ μέρους του εμπόρου. Ωστόσο η Οδηγία προβλέπει ορισμένες απαραίτητες διαδικαστικές ρυθμίσεις και απαιτεί την επιβολή αποτελεσματικών αναλογικών και αποτρεπτικών κυρώσεων σε περίπτωση παράβασης των εθνικών διατάξεων που θεσπίζονται κατ' εφαρμογή της Οδηγίας. Τα κράτη μέλη είναι ελεύθερα να συμπεριλάβουν αστικές καθώς και ποινικές κυρώσεις στις εν λόγω κυρώσεις, εάν θεωρούν ότι κατά τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται καλύτερα το αποτέλεσμα της Οδηγίας.

Η διάταξη του άρθρου 9θ που περιλαμβάνει τις κυρώσεις που επέρχονται σε περίπτωση που συντρέξει οποιαδήποτε από τις ανωτέρω αναφερθείσες εμπορικές πρακτικές που κρίνεται αθέμιτη, επαναλαμβάνει κοινές σχετικές διατάξεις από τις ισχύουσες νομοθεσίες προστασίας του καταναλωτή. Καταρχήν κάθε μεμονωμένος καταναλωτής<sup>197</sup> ή και ένωση καταναλωτών νομιμοποιείται ενεργητικά, να φέρει

---

**196.** Καράκωστας, 2005, 388· Αλεξανδρίδου, ΔΕΕ 8-9/2006, 881.

**197.** Υπό το προγενέστερο δίκαιο προβλέπονταν ενεργητική νομιμοποίηση του μεμονωμένου καταναλωτή μόνο στην παράγραφο 12 του άρθρου 9 που ρύθμιζε την άμεση διαφήμιση. Υπό τη νέα ρύθμιση πλέον ρητά ο νόμος προβλέπει τη νομιμοποίηση και του μεμονωμένου καταναλωτή. Αποστολόπουλος Χρ/Δ Γ/2003, 98· Καράκωστας, 2005, 389· Βασιλόπουλος σε Δούβλη/Μπώλο, Τόμος Ι, 2008, 642.

ενώπιον του δικαστηρίου καθώς και ενώπιον του αρμόδιου διοικητικού οργάνου μία αθέμιτη εμπορική πρακτική .

Ειδικότερα νομιμοποιούνται τόσο ο μεμονωμένος καταναλωτής, όσο και οι ενώσεις καταναλωτών, να ζητήσουν τη δικαστική παύση κάθε αθέμιτης εμπορικής πρακτικής και την παράλειψή της στο μέλλον καθώς επίσης διαθέτουν και το δικαίωμα αποζημίωσης για την ζημία που υφίστανται εξαιτίας της πρακτικής αυτής. Επιπλέον μπορεί να ζητείται και προληπτική προστασία δηλ. η παράλειψη παράνομης διαφήμισης που δεν έχει ακόμη εκδηλωθεί, η οποία μπορεί να επιτευχθεί τόσο με την τακτική διαδικασία όσο και με την διαδικασία των ασφαλιστικών μέτρων αν συντρέχουν οι αντίστοιχες προϋποθέσεις των διατάξεων των ασφαλιστικών μέτρων του ΚΠολΔ. Τα ανωτέρω ένδικα μέσα προβλέπεται η δυνατότητα 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 που θέτει ο νόμος<sup>198</sup>. Μάλιστα ορίζεται ρητά ότι ο Υπουργός Ανάπτυξης δύναται (άρθρο 10 παρ.21) με Υπ. Απόφαση να καθορίζει τους όρους συμπεριφοράς των προμηθευτών με βάση τις αμετάκλητες δικαστικές αποφάσεις που εκδίδονται επί αγωγών μεμονωμένων καταναλωτών ή ενώσεων καταναλωτών, εφόσον το δεδικασμένο τους ενέχει ευρύτερο δημόσιο συμφέρον για την εύρυθμη λειτουργία της αγοράς και την προστασία των καταναλωτών.

Παρέχεται η δυνατότητα στις ενώσεις των καταναλωτών να ασκούν συλλογικές αγωγές, ενώπιον των Πολυμελών Δικαστηρίων, με βάση τις οποίες μπορούν να ζητούν την αναγνώριση του δικαιώματος αποκατάστασης της ζημίας που υφίστανται οι καταναλωτές από την εκδήλωση μίας παράνομης συμπεριφοράς από κάποιον προμηθευτή.

Το Δικαστήριο μπορεί μετά από σχετική αίτηση να διατάξει δια του τύπου ή με άλλο πρόσφορο τρόπο τη δημοσίευση της απόφασης που διατάσσει την παύση της αθέμιτης εμπορικής πρακτικής στο σύνολό της ή εν μέρει καθώς και τη δημοσίευση της σχετικής επανορθωτικής δήλωσης του παραβάτη.

Ο έλεγχος των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών μπορεί με βάση την παράγραφο 4 του άρθρου 9θ να γίνει και από ιδιοκτήτες κωδίκων συμπεριφοράς, εφόσον προβλέπονται σχετικές διαδικασίες προσφυγής ενώπιον των φορέων αυτών, χωρίς αυτή η δυνατότητα που παρέχεται να συνεπάγεται παραίτηση από το δικαίωμα δικαστικής προσφυγής.

---

**198.** Βασιλόπουλος σε Δούβλη/Μπώλο, 2008, 642.

Τέλος ο Υπουργός Ανάπτυξης μπορεί να διατάξει με απόφασή του και για λόγους δημοσίου συμφέροντος την άμεση παύση αθέμιτης εμπορικής πρακτικής. Σε περίπτωση μη συμμόρφωσης του προμηθευτή προς την απόφαση αυτή επιβάλλονται σε βάρος του παραβάτη οι κυρώσεις του άρθρου 13α του παρόντος νόμου.

Σύμφωνα με το άρθρο 9θ παρ 3 ν.2251/94 που προστέθηκε, ο προμηθευτής στον οποίο αποδίδεται παράβαση των διατάξεων του παρόντος μέρους υποχρεούται να προσκομίζει στο Δικαστήριο αποδεικτικά στοιχεία<sup>199</sup> σχετικά με την ακρίβεια των πραγματικών ισχυρισμών που αφορούν εμπορική πρακτική, εφόσον αυτό κριθεί αναγκαίο από το Δικαστήριο, παρέχεται δηλ η δυνατότητα στα τελευταία αν το κρίνουν σκόπιμο να αντιστρέψουν το βάρος απόδειξης, εν όψει των δεδομένων της συγκεκριμένης περίπτωσης, λαμβανομένων υπόψη των έννομων συμφερόντων όλων των διαδίκων. Αν δεν προσκομισθούν τα στοιχεία αυτά ή κριθούν ανεπαρκή, οι ισχυρισμοί του ενάγοντος ή των εναγόντων καταναλωτών τεκμαίρονται αληθείς. Η ρύθμιση αυτή κρίνεται ιδιαίτερα εύστοχη διότι ο προμηθευτής- διαφημιζόμενος υποτίθεται ότι έχει ή οφείλει να έχει στοιχεία, τα οποία σε πολλές περιπτώσεις είναι δυνατόν να άπτονται εξειδικευμένων γνώσεων, και να μην είναι προσιτά στον καταναλωτή.

---

199. Καράκωστας, 2005, 391.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ

### *Αθέμιτες πρακτικές στις διαδικτυακές συναλλαγές*

#### *1. Η άμεση διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας*

Στον τομέα της πρόληψης και αποφυγής αθέμιτων εμπορικών πρακτικών και ειδικά στον χώρο της διαφήμισης, σημαντικό βήμα επιτεύχθηκε με την Οδηγία 2005/29/EK για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στο φάσμα της οποίας περιλαμβάνονται και οι διαδικτυακές συναλλαγές. Στο εθνικό μας δίκαιο τα θέματα της διαδικτυακής διαφήμισης, ρυθμίζονται από δύο νομοθετήματα, το ν.146/14 και το ν.2251/94 στα πλαίσια του άρθρου 2 παρ. 1 του π.δ. 131/2003. Το πρώτο νομοθέτημα αφορά κύρια στην αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση στα πλαίσια της έννοιας του αθέμιτου ανταγωνισμού. Το δεύτερο με το άρθρο 9 παρ. 3 και 4 εισάγει την έννοια της αθέμιτης διαφήμισης στα πλαίσια της προστασίας του καταναλωτή. Το ΔΕΚ από την πλευρά του έχει ήδη αποφανθεί ότι η διαφήμιση αποτελεί υπηρεσία<sup>200</sup>. Ο χρήστης των υπηρεσιών που παρέχονται μέσω του Internet ενδέχεται να είναι και καταναλωτής<sup>201</sup>. Συνεπώς μπορεί να εφαρμοστεί και το δίκαιο προστασίας των καταναλωτών, όπως η οδηγία 85/577 ΕΟΚ για την προστασία των καταναλωτών κατά τη σύναψη συμβάσεων εκτός εμπορικού καταστήματος, η οδηγία 84/450 ΕΟΚ για την παραπλανητική διαφήμιση οι οποίες ενσωματώθηκαν στο ελληνικό δίκαιο με το νόμο 2251/1994 αλλά και η Οδηγία 2000/31/EK για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πράγματι οι προαναφερθείσες διατάξεις παρέχουν ένα ευρύτατο προστατευτικό πλαίσιο για τους καταναλωτές που συνάπτουν συμβάσεις μέσω του δικτύου του Ίντερνετ. Για πρώτη φορά ο χρήστης μπορεί με το πάτημα ενός κουμπιού να ανταποκριθεί άμεσα στην on line διαφημιστική πρόσκληση, να συναλλαγή αμέσως χωρίς σκέψη χωρίς χρονικό περιθώριο.

Είδος αθέμιτης εμπορικής πρακτικής, αποτελεί και η άμεση διαφήμιση. Πρόκειται για την μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή με οποιονδήποτε τρόπο άμεσης<sup>202</sup> επικοινωνίας, λχ μέσω τηλεφώνου<sup>203</sup>,

**200.** Απόφαση της 10.05.1995 στην υπόθεση C-384/94 Alpine Investments B.V κατά Minister Van Financiën, Συλλογή Νομολογίας 1995.

**201.** Καράκωστας, Το δίκαιο του Internet, ΝοΒ 1998, 1176.

**202.** Σε άλλα δίκαια η άμεση διαφήμιση απαγορεύεται μόνο σε ορισμένους οικονομικούς τομείς, όπου προέχει η προστασία του καταναλωτή π.χ στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Η γερμανική νομολογία έκρινε τη διαφήμιση μέσω τηλεφώνου ανεπίτρεπτη λόγω αντίθεσης στα χρηστά ήθη, η οποία συνίσταται στην ενόχληση, που αισθάνεται ο καταναλωτής μέσω της ανεξέλεγκτης εισβολής στην ιδιωτική του σφαίρα από τον διαφημιζόμενο. Ζέη, 2006, 184.

τηλεμοιοτυπίας, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αυτόματης κλήσης κá. Στοιχείο που διαφοροποιεί την άμεση διαφήμιση από τις άλλες μορφές διαφήμισης είναι το γεγονός ότι αυτή απευθύνεται σε έναν συγκεκριμένο καταναλωτή και όχι στο ανώνυμο πλήθος και μάλιστα απευθείας, είτε μέσω προσωπικής επικοινωνίας διαφημιζομένου και καταναλωτή, είτε μέσω ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας ή ταχυδρομείου.

Η διάταξη της παρ.5 του άρθρου 9 ν.2251/94, όπως τροποποιήθηκε από το ν.3587/2007, επιδιώκει την προστασία της προσωπικότητας του καταναλωτή από παρενοχλήσεις που πραγματοποιούνται με την απευθείας δια τηλεπικοινωνιακών ή ηλεκτρονικών μέσων όπως λ.χ είναι τα αυτόματα συστήματα κλήσης, η τηλεμοιοτυπία<sup>204</sup> (φάξ), το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οποιοδήποτε μέσο ηλεκτρονικής επικοινωνίας με ή χωρίς παρέμβαση, μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος και από την χρησιμοποίηση στην απευθείας αυτή μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος δεδομένων ή πληροφοριών που αφορούν το πρόσωπό του. Με την παραπομπή του άρθρου 9 παρ. 5 στο νόμο 3471/2006, επιτυγχάνεται η σαφέστερη ρύθμιση των προϋποθέσεων της νομιμότητας της χρήσης των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στο πλαίσιο της άμεσης διαφήμισης.

Ειδικότερα ρυθμίζεται ότι η μέσω τηλεπικοινωνιακών ή άλλων ηλεκτρονικών μέσων<sup>205</sup> επικοινωνίας μετάδοση μηνυμάτων προς τον καταναλωτή, για κάθε είδους διαφημιστικούς σκοπούς επιτρέπεται μόνο αν τηρούνται οι όροι και οι προϋποθέσεις

**203.**..Ήδη το τηλέφωνο ως μέσο διαφήμισης, αποτελεί καθημερινή πρακτική προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών των επιχειρήσεων, γιατί αφενός επιτυγχάνεται με αυτό απευθείας επαφή με τον ενδεχόμενο πελάτη και αφετέρου πρόκειται για μια από τις πιο ανέξοδες μορφές διαφήμισης. Πολλές φορές η διαφήμιση αυτή εισχωρεί στην ιδιωτική σφαίρα του καταναλωτή και προκαλεί σε αυτόν τέτοια ψυχική καταπίεση ώστε τελικά να υποκύπτει και να αγοράζει το διαφημιζόμενο είδος μόνο για να απαλλαγεί από τα τηλεφωνήματα. Στην τελευταία περίπτωση η διαφήμιση πρέπει να θεωρείται ανεπίτρεπτη. Αντίθετα δεν θα πρέπει να θεωρείται ιδιαίτερα φορτική η διαφήμιση αυτή, όταν απευθύνεται σε πρόσωπο με το οποίο υπάρχει ήδη επαγγελματική επαφή, εκτός αν παρεμβάλλεται συγχρόνως ψυχική βία κá. Η απαγόρευση της εν ψυχρώ διαφήμισης μέσω τηλεφώνου cold calling ΔΕΚ απόφ. 10.5.1995 Υπόθ. C-384/93 ΔΕΕ 1995, 631 επ., με την οποία απαγορεύτηκε η προσέγγιση ιδιωτών τηλεφωνικώς, χωρίς την προηγούμενη έγγραφη συναίνεσή τους, με σκοπό να τους προτείνει την παροχή διαφόρων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. οι διαφημιστικές τηλεφωνικές κλήσεις που γίνονται χωρίς προηγούμενη έγκριση του αποδέκτη τους, επιτρέπεται ελεύθερα στην Ισπανία και απαγορεύεται στη Γερμανία, ακόμη και αν έχει προηγηθεί γραπτή ενημέρωση του αποδέκτη. Σε άλλα κράτη-μέλη ισχύει η μερική απαγόρευσή τους, όπως στη Δανία, στην οποία η τηλεφωνική διαφήμιση επιτρέπεται μόνο για βιβλία, συνδρομές σε εφημερίδες και περιοδικά και για τη σύναψη συμβάσεων ασφαλίσεως.

**204.**Αναφορικά με τη διαφήμιση μέσω teleax ή telefax πρέπει να λεχθεί ότι αυτή αφορά πάντοτε τις επαγγελματικές σχέσεις, γι' αυτό δεν ενδιαφέρει άμεσα. *Αλεξανδρίδου*, 1992, 153-154.

**205.**Η διαφήμιση εμπορευμάτων και υπηρεσιών μέσω του Internet, αποτελεί κατά κανόνα πρόσκληση από μέρους του προμηθευτή για την υποβολή παραγγελίας (invitation ad offerendum) και όχι πρόταση. Η πρόταση για σύναψη συμβάσεως λαμβάνει χώρα με την παραγγελία από τον καταναλωτή.

του άρθρου 11 ν.3471/2006<sup>206</sup> , για τη μη ζητηθείσα εμπορική επικοινωνία. Συγκεκριμένα επιτρέπεται μόνο αν συναινεί<sup>207</sup> ρητά ο καταναλωτής. Η εκ των προτέρων συγκατάθεση πρέπει να αναφέρεται στη συγκεκριμένη μορφή διαφήμισης. Το γεγονός ότι ο καταναλωτής είχε στο παρελθόν συναλλακτικές σχέσεις με τον διαφημιζόμενο, ότι του είχε γνωστοποιήσει το τηλέφωνό του ή ότι του είχε ζητήσει πληροφορίες δεν συνιστά κατά κανόνα συναίνεση. Δεν αρκεί λοιπόν να γνωρίζει απλώς ο διαφημιζόμενος τον καταναλωτή από άλλη προηγούμενη συναλλαγή μαζί του και να έχει κρατήσει τα στοιχεία του. Ανεξάρτητα από την παραπάνω προϋπόθεση, ο νόμος ορίζει ότι τα προσωπικού χαρακτήρα στοιχεία που χρησιμοποιεί ο προμηθευτής, πρέπει να περιήλθαν στη γνώση του ή από προηγούμενες συναλλακτικές σχέσεις, που είχε με τον καταναλωτή ή γενικά από προσιτές πηγές, όπως είναι για παράδειγμα ο τηλεφωνικός κατάλογος. Ο διαφημιζόμενος, υποχρεούται μάλιστα να αναφέρει κάθε φορά στον καταναλωτή τον τρόπο, με τον οποίο περιήλθαν στη γνώση του τα προσωπικά στοιχεία του τελευταίου. Αλλά υποχρεούται επιπλέον και να διακόψει αμέσως την άμεση διαφήμιση και να διαγράψει το όνομα του συγκεκριμένου καταναλωτή από τον κατάλόγο του μόλις ο ίδιος το ζητήσει.

Εκτός από τη γενική διάταξη περί ρητής συναίνεσης στη μη ζητηθείσα ηλεκτρονική επικοινωνία, προβλέπεται ότι η πραγματοποίηση μη ζητηθείσας επικοινωνίας δεν επιτρέπεται αν ο συνδρομητής έχει δηλώσει γενικά προς το φορέα παροχής υπηρεσιών ότι δεν επιθυμεί να δέχεται τέτοια επικοινωνία. Μάλιστα ο φορέας υποχρεούται να καταχωρίζει δωρεάν τις δηλώσεις αυτές σε κατάλογο συνδρομητών.

---

**206.** Το ζήτημα της προστασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών αντιμετωπίζεται στη χώρα μας με τις ρυθμίσεις του πρόσφατου νόμου 3471/2006, ο οποίος ενσωμάτωσε στο εθνικό δίκαιο την Οδηγία 2002/58/ΕΚ με τη θέσπιση των προϋποθέσεων για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και τη διασφάλιση του απορρήτου των επικοινωνιών στο πλαίσιο της παροχής διαθεσίμων στο κοινό υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών σε δημόσια δίκτυα ηλεκτρονικών επικοινωνιών.

**207.** Ως συγκατάθεση ορίζεται σύμφωνα με τη διάταξη του άρθρου 2ια του ν.2472/97 κάθε ελεύθερη, ρητή και ειδική δήλωση βούλησης που εκφράζεται με τρόπο σαφή και εν πλήρει επιγνώσει και με την οποία το υποκείμενο των δεδομένων, αφού ενημερωθεί, δέχεται να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που το αφορούν. Η συγκατάθεση του υποκειμένου των δεδομένων, ως νομιμοποιητικός λόγος της επεξεργασίας των δεδομένων από τρίτους αποτελεί έκφραση του δικαιώματος πληροφοριακού αυτοκαθορισμού του υποκειμένου. *Καράκωστας, Το Δίκαιο του Internet (Νομική αντιμετώπιση του Διαδικτύου), ΝοΒ 1998, 1176 Τουντοπούλου, Η προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, ΔΕΕ 2000, 479 Φιλιπποπούλου, Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ΔΕΕ 2000, 1091 Σαμαρά, Η Οδηγία της Ευρωπαϊκής Κοινότητας σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο e-commerce στην εσωτερική αγορά, ΔΕΕ 2000, 1202.*



Όσον αφορά τα στοιχεία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, που αποκτήθηκαν νομίμως, π.χ από προγενέστερη συναλλαγή, μπορεί να χρησιμοποιούνται για διαφημιστικούς λόγους ακόμη και χωρίς τη συγκατάθεση του καταναλωτή, υπό την προϋπόθεση όμως ότι του παρέχεται κατά τρόπο σαφή και ευδιάκριτο η δυνατότητα να αντιτάσσεται με εύκολο τρόπο και δωρεάν. Επίσης προβλέπεται η απαγόρευση αποστολής διαφημιστικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αν δεν αναφέρεται ευδιάκριτα και σαφώς η ταυτότητα του αποστολέα καθώς και η έγκυρη διεύθυνση στην οποία ο αποδέκτης του μηνύματος μπορεί να ζητήσει τον τερματισμό της επικοινωνίας. Σε περίπτωση παράβασης, το άρθρο 14 ν.3471/2006 καθιερώνει ευθύνη σε αποκατάσταση τόσο της περιουσιακής όσο και της μη περιουσιακής ζημίας<sup>208</sup>.

Ειδικότερα μέσω της Οδηγίας 2000/31/ΕΚ, καλύπτονται όλες τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας: οι υπηρεσίες μεταξύ επιχειρήσεων και οι υπηρεσίες μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Καλύπτονται επίσης υπηρεσίες και δραστηριότητες σε απευθείας σύνδεση on-line, μεταξύ των οποίων συγκαταλέγεται και το on-line marketing και η on-line διαφήμιση. Κύριος σκοπός της είναι η εξασφάλιση της ελεύθερης κυκλοφορίας μεταξύ των κρατών μελών της ΕΕ των υπηρεσιών της κοινωνίας των πληροφοριών, ώστε να μπορέσει να επιτευχθεί υψηλό επίπεδο κοινοτικής ολοκλήρωσης και να εγκαθιδρυθεί ένας χώρος χωρίς εθνικά σύνορα για τις υπηρεσίες αυτές. Η Οδηγία έχει εφαρμογή αποκλειστικά στους φορείς παροχής υπηρεσιών που είναι εγκατεστημένοι στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Εντούτοις, προκειμένου να μην παρακωλύσει το παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν περιλαμβάνει διατάξεις ασύμβατες με τα νομικά πλαίσια και τις διαδικασίες που ισχύουν σε άλλες περιφέρειες του κόσμου.

Στο άρθρο 2 της ανωτέρω Οδηγίας παρατίθεται ο ορισμός της εμπορικής επικοινωνίας τον οποίο και ενσωματώνει αυτούσιο και το π.δ 131/2003. Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό εμπορική επικοινωνία νοείται κάθε μορφή 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. Περιλαμβάνεται επομένως σε αυτή κάθε μορφή διαφήμισης, άμεσου μάρκετινγκ, χορηγίας, προώθησης των πωλήσεων και δημοσίων σχέσεων. Είναι προφανές ότι ο ορισμός αυτός περιλαμβάνει κάθε μορφή διαφήμισης η οποία έχει οικονομικό αντικείμενο. Δεν υπάγονται στη ρύθμιση όμως οι ενέργειες, οι οποίες πραγματοποιούνται χωρίς τη θέληση του διαφημιζόμενου, καθώς και η επικοινωνία η οποία παρέχει άμεση

---

**208.** Κορνηλάκης, Διαδίκτυο και Αστικό Δίκαιο, Αρμεν. 2007, 997-998.

πρόσβαση στην επιχείρηση. Το άρθρο 6 της οδηγίας θέτει τις προϋποθέσεις νομιμότητας μιας εμπορικής επικοινωνίας. Σύμφωνα με τη διάταξη αυτή η εμπορική επικοινωνία πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμη και μη επιδεχόμενη παρερμηνειών, ούτως ώστε να αυξηθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών και να διασφαλιστούν θεμιτές εμπορικές πρακτικές. Επίσης σαφώς αναγνωρίσιμο πρέπει να είναι το φυσικό ή νομικό πρόσωπο για λογαριασμό του οποίου γίνεται η εμπορική επικοινωνία, ευθύς ως περιέρχεται στον αποδέκτη. Αυτό επιτυγχάνεται όταν τίθεται λ.χ το όνομα του εντολέα στο διαφημιστικό banner. Οι προσφορές πρέπει να είναι επίσης σαφώς αναγνωρίσιμες και να προσδιορίζονται με στοιχεία όσον αφορά το είδος της προσφοράς και τους όρους προκειμένου αυτές να γίνουν προσιτές.

Επιπλέον στο άρθρο 7 της Οδηγίας, γίνεται λόγος για την προστασία των καταναλωτών και των εν γένει συναλλασσομένων από τις μη ζητηθείσες<sup>209</sup> εμπορικές επικοινωνίες. Οι εμπορικές αυτές επικοινωνίες επιτρέπονται στα κράτη μέλη τα οποία ανέχονται το σύστημα αυτό επικοινωνίας με την προϋπόθεση ότι οι επικοινωνίες αυτές είναι εύκολα και άμεσα αναγνωρίσιμες<sup>210</sup> από το κοινό, κατά τρόπο σαφή και μη επιδεχόμενο αμφισβήτηση<sup>211</sup>. Οι φορείς που παρέχουν υπηρεσίες μέσω αυτής της μορφής επικοινωνίας οφείλουν να συμβουλεύονται τακτικά τα μητρώα στα οποία μπορούν να καταχωρούνται όσοι δεν ενδιαφέρονται να είναι αποδέκτες αυτής της μορφής επικοινωνίας. Από τη διατύπωση του άρθρου 4 της Οδηγίας και του άρθρου 3 του π.δ προκύπτει ότι εγκρίσεις και άδειες οι οποίες απαιτούνται στα πλαίσια ειδικής νομοθεσίας για την άσκηση συγκεκριμένης δραστηριότητας συνεχίζουν να ισχύουν.

Πέρα από την Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο και η οδηγία 97/66/ΕΚ, για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και προστασίας της ιδιωτικής ζωής<sup>212</sup> στον τηλεπικοινωνιακό τομέα, παρόλο που δεν αναφέρεται ρητώς στην εμπορική επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καλύπτει ωστόσο δύο

**209.** Πρέπει να επισημανθεί το γεγονός ότι το εν λόγω θέμα δεν εμπίπτει στην εφαρμογή του άρθρου 3 της πρότασης της οδηγίας, που καθιερώνει την εφαρμογή του δικαίου της χώρας προέλευσης. Αυτό σημαίνει ότι το κράτος μέλος υποδοχής μπορεί να εφαρμόζει τις εθνικού δικαίου ρυθμίσεις του, οι οποίες ενδεχομένως να απαγορεύουν την αποστολή με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο εμπορικής επικοινωνίας, χωρίς αυτή να έχει ζητηθεί από τον παραλήπτη.

**210.** Στο στοιχείο 30 του Προοιμίου της Οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο, ορίζεται ότι οι μη ζητηθείσες εμπορικές επικοινωνίες πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμες και δεν θα πρέπει να συνεπάγονται πρόσθετα έξοδα επικοινωνίας για τον αποδέκτη.

**211.** Αλεξανδρίδου, Η πρόταση οδηγίας της ΕΕ για το ηλεκτρονικό εμπόριο και η προστασία του καταναλωτή, ΔΕΕ 2000, 121· Κουτσούμπας σε Δούβλη/Μπώλο, Τόμος Ι, 2008, 778.

**212.** Χαρακτηριστική είναι η απόφαση του ΜΠρΑθ 2110/2002, ΕπισκεΔ 2003, 252 επ, όπου το δικαστήριο έκρινε σύννομη την ενέργεια της καθ' ης (παροχέας υπηρεσιών πρόσβασης στο Διαδίκτυο να προβεί σε διακοπή λήψης μηνυμάτων ηλεκτρονικής αλληλογραφίας από την ιστοσελίδα του χρήστη) καθώς κρίθηκε ότι συνέτρεχε περίπτωση παράνομης επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων από την πλευρά του αιτούντος, δημοσιογράφου και εκδότη της εφημερίδας το "Ε" λόγω της συλλογής και επεξεργασίας ηλεκτρονικών διευθύνσεων συνδρομητών της για μαζική αποστολή μη ζητηθείσας αλληλογραφίας.

τεχνικές άμεσης διαφήμισης. Συγκεκριμένα στο άρθρο 12 (1) προβλέπεται ότι η χρησιμοποίηση αυτόματων συστημάτων κλήσης χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση ή συσκευών τηλεμοιοτυπίας για σκοπούς απ' ευθείας εμπορικής προώθησης επιτρέπεται μόνο στην περίπτωση συνδρομητών οι οποίοι έχουν δώσει εκ των προτέρων την συγκατάθεσή τους. Επιπρόσθετα στο άρθρο 12 (2) ορίζεται ότι τα κράτη μέλη λαμβάνουν τα ενδεδειγμένα μέτρα προκειμένου να εξασφαλίζεται ατελώς ότι οι μη ζητηθείσες κλήσεις με σκοπό την απευθείας εμπορική προώθηση με μέσα εκτός των προβλεπομένων στην παράγραφο 1, δεν επιτρέπονται χωρίς τη συγκατάθεση των ενδιαφερομένων συνδρομητών ή όταν πρόκειται για συνδρομητές οι οποίοι δεν επιθυμούν να λαμβάνουν αυτές τις κλήσεις η σχετική επιλογή καθορίζεται από την εθνική νομοθεσία. Παρατηρείται λοιπόν ότι ενώ δεν ρυθμίζει ρητώς τη διαφήμιση μέσω e-mail ο όρος αυτόματα συστήματα κλήσης χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση είναι σημασιολογικά πολύ κοντά στην εμπορική επικοινωνία μέσω e-mail.

Τέλος και Οδηγία 97/7/EK για την προστασία των καταναλωτών από τις εξ αποστάσεως συμβάσεις, στο άρθρο 10 (1) επαναλαμβάνει τη ρύθμιση του άρθρου 12 (1) της Οδηγίας 97/66. Υιοθετείται λοιπόν και με αυτήν την Οδηγία, το καταρχήν επιτρεπτό της αποστολής διαφημιστικών e-mail, εκτός αν ο καταναλωτής εκδηλώσει ρητά την αντίθεσή του. Η συγκατάθεση του χρήστη στην μη αιτηθείσα εμπορική αλληλογραφία τεκμαίρεται μέχρις ότου ο φέρων το βάρος αποδείξει ως χρήστης εναντιωθεί ρητώς.

## 2.Μορφές on line διαφήμισης με αθέμιτο χαρακτήρα

Πέρα από τον τύπο, την ραδιοτηλεόραση, μερίδιο διαφημίσεων διεκδικεί την τελευταία δεκαετία στην Ελλάδα και το διαδίκτυο<sup>213</sup>. Το Διαδίκτυο ή Internet από την πρώτη στιγμή που εμφανίστηκε προκάλεσε το ενδιαφέρον των διαφημιστικών εταιριών διότι είναι το πρώτο μέσο μαζικής ενημέρωσης που μπορεί να προσφέρει απευθείας επικοινωνία με τους χρήστες, με εκπληκτικές δυνατότητες για ακρίβεια στη στόχευση του κατάλληλου εμπορικού κοινού.

Οποιοσδήποτε έχει στη διάθεσή του έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή συνδεδεμένο με το διαδίκτυο, μπορεί ξαφνικά να γίνει έμπορος να προβάλλει τα

---

**213.** Υποστηρίζεται ότι το Διαδίκτυο έχει τα χαρακτηριστικά όλων των μεμονωμένων μέσων ενημέρωσης, αλλά δεν αποτελεί κάτι από αυτά, συνεπώς δεν μπορεί να εφαρμοστεί σε αυτό καμία διάταξη που ρυθμίζει τη διαφήμιση σε ραδιοηλεκτρονικά μέσα. Από την άλλη υποστηρίζεται η εξομοίωση της διάδοσης ενός διαφημιστικού μηνύματος μέσω διαδικτύου με την αντίστοιχη εκπομπή του μέσω της τηλεόρασης ή του ραδιοφώνου, και επομένως γίνεται αναλογική εφαρμογή του δικαίου της διαφήμισης. *Μικρουλέα, Δίκαιο της διαφήμισης και Internet, ΔΕΕ 2001, 1092.*

προϊόντα του και τις υπηρεσίες του και να έρθει σε επαφή με καταναλωτές που βρίσκονται σε κάθε γωνιά της γης ενώ αντίστοιχα οι τελευταίοι και πάλι μέσω του διαδικτύου μπορούν να προμηθευτούν προϊόντα ή υπηρεσίες από οποιαδήποτε χώρα του πλανήτη.

Οι εμπορικές επικοινωνίες αποτελούν από τη φύση τους ένα αναπόσπαστο κομμάτι των περισσότερων υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ από την άλλη μεριά, οι δραστηριοποιούμενες στο διαδίκτυο επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ολοένα και πιο επιθετικές μεθόδους επικοινωνίας με τους δυνητικούς καταναλωτές τους προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Σίγουρα δεν υπάρχει κανένας χρήστης του Ίντερνετ ο οποίος δεν έχει παρατηρήσει τα μικρά κινούμενα κουτάκια στο κάτω μέρος μιας σελίδας. Πρόκειται για ηλεκτρονικές διαφημιστικές πινακίδες άλλως τα επονομαζόμενα banners<sup>214</sup>, τα οποία έχουν πλέον λάβει τη μορφή των ιδιαίτερα εξελιγμένων “rich media banners” όπου χρησιμοποιείται ένα πλήθος από ιδιαίτερα δελεαστικές και προσελκυστικές μεθόδους και τα οποία επιτρέπουν την αλληλοσύνδεση χρήστη – διαφημιζόμενου χωρίς ο πρώτος να χρειαστεί να μετακινηθεί από την αρχική ιστοσελίδα, ενώ προκύπτει ότι σαφώς εμπεριέχουν στοιχεία υποβλητικής διαφήμισης. Τα κουτάκια αυτά μας ενημερώνουν μας προσκαλούν να γνωρίσουμε νέα προϊόντα ή υπηρεσίες μας δελεάζουν για να αγοράσουμε κάποιο από αυτά μας ενθουσιάζουν με το έξυπνό τους σλόγκαν. Αν και τα banners<sup>215</sup> είναι η επικρατούσα σήμερα μέθοδος διαφήμισης στο Ίντερνετ εντούτοις έχουν εμφανιστεί και άλλα διαφημιστικά μέσα τα οποία εμπεριέχουν διαφημιστικά μηνύματα μη εμφανή αμέσως από τον εν δυνάμει πελάτη, με σκοπό την καλύτερη επιτυχία της διαφήμισης και κατ’ επέκταση τη μεγαλύτερη προσέλκυση χρηστών.

Ο λόγος είναι ότι τα διαφημιστικά banners έχουν μικρή διάρκεια και περιορισμένο κοινό και για το λόγο αυτό έχουν αρχίσει να χάνουν την αξιοπιστία τους. Σήμερα μάλιστα εμφανίζεται η αλλαγή της θέσης του banner από το πάνω μέρος της σελίδας στη μέση ή στο πλάι και όχι πια σε παραλλόγραμμα αλλά σε κάθετο σχήμα.

Επιπλέον οι pop-up διαφημίσεις είναι μία μορφή on line διαφήμισης που επιδιώκουν να προσελκύσουν τους χρήστες του διαδικτύου. Τα τελευταία

---

**214.** Τα banners διαφημιστικά πανώ είναι μικρά πλαίσια με γραφικά που εμφανίζονται στο επάνω συνήθως μέρος της ιστοσελίδας, ή στην πιο εξελιγμένη τους μορφή είναι ενσωματωμένα στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας και αποτελούν την πλέον συνηθισμένη μορφή διαφήμισης. *Δελούκα – Ιγγλέση*, 1998, 201· *Μικρουλέα*, ΔΕΕ 2001, 1091.

**215.** Πρακτική έμμεσης διαφήμισης που ακολουθείται στο Internet, είναι αντί για τη διαφήμιση του τσιγάρου αυτή καθαυτή, να προτείνεται σε banner η διαφήμιση της γνωστής σε όλους μας καμήλας, η οποία είναι συνώνυμη με γνωστή βιομηχανία τσιγάρων. *Μικρουλέα*, ΔΕΕ 2001, 1096.

εμφανίζονται αυτομάτως στην οθόνη όταν κλικάρει ο χρήστης του διαδικτύου σε ένα hyperlink και είναι δίχως αμφιβολία ιδιαίτερα ενοχλητικά. Μία παραλλαγή είναι τα pop – under, οι οποίες είναι παρόμοιες με τις pop up<sup>216</sup> διαφημίσεις, αλλά το διαφημιστικό μήνυμα που εμφανίζεται κρύβεται πίσω από το κύριο παράθυρο του browser και όχι μπροστά του, με αποτέλεσμα να μην εμποδίζει τόσο τον χρήστη.

Σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν τα newsletters στα οποία το διαφημιστικό μήνυμα γίνεται με banner ή με έμμεση προβολή στο περιεχόμενό του. Παρατηρείται επίσης η μέθοδος sponsorship, η οποία δεν είναι τίποτα άλλο παρά η χορηγία σελίδων άλλου site με δημιουργική ενσωμάτωση του διαφημιζόμενου προϊόντος στο lay out, π.χ ένα ποτό χορηγεί σελίδες ενός site για νυχτερινή διασκέδαση. Ένας τελευταίος τρόπος της on line διαφήμισης είναι η διαφήμιση που έχει διασκεδαστικό χαρακτήρα η λεγόμενη advertainment.

Άλλες μορφές on – line διαφήμισης στο διαδίκτυο που ενέχουν όμως το στοιχείο της αθέμιτης πρακτικής είναι το websponsoring, ο όρος είναι συνώνυμος της on line χορηγίας, τα interstitials<sup>217</sup>, τα οποία είναι ιστοσελίδες που εμφανίζονται πριν από ένα αναμενόμενο περιεχόμενο σελίδας, γι' αυτό άλλωστε χρησιμοποιείται με την έννοια "στο μεταξύ".

Τέλος το αποκαλούμενο deep – linking, το οποίο επιτρέπει τη μετάβαση σε ιστοσελίδες μόνο του διαφημιζόμενου, υπερπηδώντας δηλαδή εκείνες των ανταγωνιστών, εμπεριέχει ασφαλώς στοιχεία αθέμιτου ανταγωνισμού.

### 3. Το φαινόμενο Spamming και οι παραλλαγές του

Είδος ανεπιθύμητης εμπορικής επικοινωνίας αποτελεί και το spamming.

Spamming<sup>218</sup> ή unsolicited commercial e-mail ή unsolicited bulk e-mail ή άλλως junk mail είναι η καταχρηστική, μαζική<sup>219</sup> και επανειλημμένη αποστολή

---

**216.** Pop –ups των ιστοσελίδων όπου η οθόνη αποτελείται από συνονθύλευμα κειμένου και κινούμενων διαφημίσεων.

**217.** Η έννοια της διαφήμισης αυτής ξεκίνησε για πρώτη φορά το 1997 από τους ιδρυτές Tyro.net Timothy L.Kay και Robert Hoffer.

**218.** Στις αγγλόφωνες χώρες η λέξη spam προέρχεται από το άνοστο κρέας κονσέρβας που σερβιρόταν στους στρατιώτες αρχικά φαίνεται του "Sp"iced H"am"<sup>218</sup>, για να περιγράψει τα ανεπιθύμητα ηλεκτρονικά μηνύματα. Κάποιες μεμονωμένες απόψεις θεωρητικών του Διαδικτύου αναφέρονται στην ονομασία "spam" και ως ένωση των λέξεων "spill" και "cram" είτε ως αρτικόλεξο του "Simultaneous Posting And Mailing" ή του "Send Phenomenal Amounts of Mail".

ανεπίκλητων ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Πρόκειται για ένα καταιγισμό ανεπιθύμητων μηνυμάτων που εισβάλλουν στους διαύλους της πληροφόρησης και της επικοινωνίας και έρπουν και καταλαμβάνουν με το έτσι θέλω και απρόσκλητα ένα μεγάλο κομμάτι της ζωής του καθενός. Με τον όρο αυτό χαρακτηρίζονται τα μηνύματα εμπορικού περιεχομένου που στοχεύουν στη διαφήμιση κάποιου προϊόντος και καταλήγουν στην ηλεκτρονική θυρίδα (mailbox) του παραλήπτη, χωρίς ο τελευταίος να τα έχει ζητήσει ποτέ και χωρίς να γνωρίζει τις περισσότερες φορές τον αποστολέα τους. Πρόκειται επίσης για μια τεχνική πρωτόγονης και μη στοχοθετημένης εμπορικής προβολής με την οποία χρησιμοποιούνται οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις για την αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων που τελικά προκαλούν ασφυξία στα ηλεκτρονικά γραμματοκιβώτια των χρηστών του Διαδικτύου.

Πρόκειται στην ουσία για μια μορφή άμεσης διαφήμισης που επιτυγχάνεται μέσω Ίντερνετ. Σήμερα πάνω από το 80% των μηνυμάτων<sup>220</sup> στο ηλεκτρονικό μας ταχυδρομείο είναι spam. Ο μέσος χρήστης λαμβάνει 6 spam ημερησίως, ενώ περίπου το 8% των χρηστών του Διαδικτύου έχει αγοράσει αγαθά που προωθούνται εμπορικά με spam. Τέλος έως το 28% των χρηστών του Διαδικτύου έχουν κατά καιρούς απαντήσει σε spam μηνύματα.<sup>221</sup>

Η αποστολή spam δεν προϋποθέτει αναγκαία ειδικές τεχνικές γνώσεις, αλλά απαιτεί τουλάχιστον τη χρήση συγκεκριμένων εργαλείων λογισμικού. Απαραίτητη καταρχήν είναι η ύπαρξη μεγάλου αριθμού διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των χρηστών – θυμάτων. Η συλλογή αυτών των διευθύνσεων γίνεται από τους επαγγελματίες spammers με ειδικά προγράμματα (Spambots ή Spiders) τα οποία σαρώνουν τον κυβερνοχώρο, ανευρίσκοντας τις διευθύνσεις χρηστών που άφησαν τα ηλεκτρονικά τους ίχνη<sup>222</sup> εκούσια ή ακούσια σε προσωπικές ιστοσελίδες ή ιστοχώρους που επισκέφτηκαν ομάδες συζήτησης, λίστες e-mail κ.ά. Πρόκειται για το

**219.** Αποστολή μηνύματος σε έναν αριθμό χρηστών του διαδικτύου (συχνά άνω των 50.000.000 μηνυμάτων). *Κόμνιος*, Η ανεπιθύμητη εμπορική ηλεκτρονική αλληλογραφία (spamming) ΕπισκΕΔ Δ/2002, 1008.

**220.** Είναι γεγονός ότι η αποστολή ειδικών προσφορών που γίνεται χωρίς να έχει προηγηθεί αίτημα του καταναλωτή – αποδέκτη, συνεχώς αυξάνεται, γεγονός που οφείλεται στο ότι όλο και περισσότεροι καταναλωτές δίνουν τα στοιχεία τους και την ηλεκτρονική τους διεύθυνση όταν συναλλάσσονται μέσω του διαδικτύου. Για τον διαφημιζόμενο η αποστολή μέσω του κυβερνοχώρου κοστίζει πολύ λιγότερο από ότι η πραγματική αποστολή.

**221.** Τα νούμερα έχουν εκμαιευθεί από διάφορες πηγές, κυρίως ιστοσελίδες οργανισμών ή εταιριών που ασχολούνται με το spam. Κέντρο Διεθνούς και Ευρωπαϊκού Οικονομικού Δικαίου, Διαφήμιση και Παρενόχληση Spam και τηλεόραση, 2006, 130.

**222.** Με την καταγραφή των προσωπικών δεδομένων του αντισυμβαλλόμενου που γίνεται κατά εκούσιο αλλά αρκετές φορές και ακούσιο τρόπο καθώς αυτός περιπλανάται στο διαδίκτυο, αυτόματα ο φορέας παροχής των υπηρεσιών έχει δημιουργήσει εικόνα για τα ενδιαφέροντα και τις συνήθειές του ακόμα και για αυτήν την προσωπικότητά του. Τότε μπορεί να κάνει χρήση κανείς αυτών των δεδομένων μέσω του διαδικτύου για σκοπούς εμπορικούς.

λεγόμενο “Harvesting”, διαδικασία η οποία συσσωρεύει εκατομμύρια διευθύνσεων προς εκμετάλλευση με κάθε τρόπο.

Ο έλεγχός του είναι πολύ δύσκολος καθώς το Διαδίκτυο έχει επικρατήσει ως το μέσο της ελεύθερης και δωρεάν, ανεξαρτήτως όγκου, και ουσιαστικά ανώνυμης πρόσβασης και η τεχνολογία τώρα επιτρέπει σε ένα άτομο, να στέλνει από τον υπολογιστή του πολλά εκατομμύρια μηνύματα την ημέρα με μηδέν πρόσθετο κόστος και ελάχιστη προσπάθεια. Επιπλέον το γεγονός ότι η διακίνηση γίνεται σε παγκόσμια όχι τοπική όπως στην τηλεόραση κλίμακα δυσκολεύει την ανίχνευση και πάταξη των καταχρήσεων.

Η ηλεκτρονική διεύθυνση του αποστολέα είναι είτε ανύπαρκτη και φανταστική είτε έχει δημιουργηθεί για αποκλειστική χρήση σε αποστολή spam. Ενδεικτικό επίσης είναι το θέμα που αναφέρεται στην κεφαλίδα τέτοιων μηνυμάτων . Προκειμένου να προξενήσουν το ενδιαφέρον του παραλήπτη, οι spammers καταφεύγουν σε φράσεις που υπόσχονται οικονομικά οφέλη, εύκολο κέρδος από τυχερά παιχνίδια, μεγάλες ευκαιρίες κ.ά. Πολύ συχνά προστίθεται στη γραμμή του θέματος το πρόθεμα – “re”<sup>223</sup> που σηματοδοτεί ένα απαντητικό e-mail προκειμένου να δοθεί στον παραλήπτη η εντύπωση ότι πρόκειται για απάντηση σε προηγούμενο δικό του μήνυμα.

Σήμερα παρατηρείται η εμφάνιση του spamming με τη μορφή μηνυμάτων στα κινητά τηλέφωνα<sup>224</sup> με τη μορφή sms ή mms. Ο βαθμός επικινδυνότητας του spam στα κινητά τηλέφωνα είναι πολύ πιο αυξημένος καθώς τα κινητά τηλέφωνα αποτελούν προσωπικό αντικείμενο των χρηστών τους και τους συνοδεύουν σχεδόν παντού και πάντα, κατά συνέπεια από εμπορικής απόψεως η χρήση του spam προσεγγίζει τα υποψήφια θύματα με πολύ πιο άμεσο τρόπο. Στην χώρα μας το φαινόμενο των spam στα κινητά τηλέφωνα είναι μέχρι στιγμής πολύ περιορισμένο. Συνήθως τέτοια μηνύματα ακολουθούν μετά από κάποια χρήση υπηρεσίας ήχων ή παιχνιδιών. Επίσης κάποια μηνύματα προσκαλούν τους παραλήπτες να καλέσουν τις γνωστές “ροζ” γραμμές. Πολλές φορές οι ίδιοι οι παροχείς υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας αποστέλλουν σύντομα γραπτά μηνύματα προκειμένου να ενημερώσουν τους ήδη πελάτες τους για κάποια νέα υπηρεσία, χωρίς βέβαια να παρέχουν τη δυνατότητα του opt-out<sup>225</sup>.

Μία παραλλαγή του spam είναι το spim. Ορίζεται ως το αυτόκλητο διαφημιστικό μήνυμα που παράγεται μέσω ενός συστήματος παραγωγής στιγμιαίων μηνυμάτων, δηλαδή τα μη ζητηθέντα μηνύματα μέσω άμεσων μηνυμάτων (instant

**223.** Κέντρο Διεθνούς και Ευρωπαϊκού Οικονομικού Δικαίου, Διαφήμιση και Παρενόχληση, Spam και τηλεόραση, 2006, 53.

**224.** Κόμνιος, ΕπισκεΔ Δ/2002, 1008.

**225.** Βλ. ενότητα 4 παρακάτω.

messaging). Το spam προήλθε από την τάση των διαφημιστών να διεισδύουν σε κάθε μέσο που προσεγγίζει τον καταναλωτή. Παράγεται από μικρά σε μέγεθος προγράμματα που αποκαλούνται “bots”. Καθώς ο χρήστης περιηγείται στο Διαδίκτυο, από τους διακομιστές που φιλοξενούν τις ιστοσελίδες που επισκέπτεται, μεταφέρονται στον υπολογιστή του τα μικρά αυτά προϊόντα λογισμικού που εμφανίζουν το ισοδύναμο των spam μηνυμάτων, σε πολύ πιο ελκυστική μορφή, δηλαδή με γραφικά, ήχο και κίνηση σε προκαθορισμένο ή τυχαία τοποθετημένο “παράθυρο” της οθόνης<sup>226</sup>. Συνήθως το περιεχόμενο του μηνύματος είναι σχετικό με το περιεχόμενο της σελίδας που το δημιούργησε, μια και οι διαφημιστές θεωρούν πως η περιήγηση σε μία σελίδα υποδηλώνει ενδιαφέρον για παρόμοια θέματα με αυτά που παρουσιάζονται σ’ αυτήν.

Γνωστό και ως search engine spamming (spam μέσω μηχανών αναζήτησης) ή αλλιώς comment spamming (spamming μέσω σχολίων), το link spamming (spamming με συνδέσμους) είναι μια εναλλακτική μορφή spam, μορφή δηλ ανεπιθύμης διαφήμισης, που εμφανίστηκε τα τελευταία δύο έτη και γνωρίζει μεγάλη άνθιση. Ενώ σε κάθε περίπτωση δεν απαντάται τόσο συχνά από το μέσο χρήστη του Ίντερνετ όσο το spamming μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εντούτοις δεν παύει να είναι μία πηγή ενόχλησης για αυτόν, όταν χρησιμοποιεί μηχανές αναζήτησης κατά την πλοήγησή του στο Διαδίκτυο. Διαφοροποιείται όμως ριζικά όσον αφορά τη μέθοδο που χρησιμοποιεί: ενώ στο spam μέσω e-mail αποστέλλονται άμεσα διαφημιστικά μηνύματα, οι link spammers χρησιμοποιούν διαδραστικές ιστοσελίδες γι’ αυτό, τις οποίες κανείς ανοίγει με τη θέλησή του. Κατά την χρήση των μηχανών αναζήτησης του διαδικτύου, όταν αναζητάται κάποιο λήμμα η μηχανή εμφανίζει συνήθως απειρία αποτελεσμάτων. Στην συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων ο χρήστης βρίσκει αυτό που τον ικανοποιεί εντός των πρώτων αποτελεσμάτων και σπανίως ο χρήστης θα χρησιμοποιήσει κάποιο από τους προτεινόμενους συνδέσμους (links) που βρίσκονται πέρα της δεύτερης σελίδας.

Καταρχάς δημιουργούν προβλήματα στους χρήστες που χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης, εμφανίζοντας συχνά στα πρώτα αποτελέσματα των αναζητήσεων συνδέσμους που δεν έχουν απολύτως καμία σχέση με το ζητούμενο και άρα καθιστώντας την αναζήτηση χρονοβόρα και συχνά επίπονη. Επιπρόσθετα πλήττουν τους ιδιοκτήτες ιστοσελίδων weblogs, οι οποίοι έχουν από την εταιρία παροχής χώρου για την ιστοσελίδα τους περιορισμό στον όγκο των δεδομένων που μπορεί να προσφέρει η ιστοσελίδα τους. Ο όγκος αυτός όμως καταλαμβάνεται από τις διαφημίσεις των link spammers αντί από τις καταχωρίσεις των ιδίων, γεγονός που

---

**226.** Κέντρο Διεθνούς και Ευρωπαϊκού Οικονομικού Δικαίου, 2006,134.



τους υποχρεώνει να κάνουν καθημερινή χειροκίνητη εκκαθάριση των σχολίων τους και να απελευθερώνουν πολύτιμο χώρο. Το φαινόμενο έχει λάβει εκρηκτικές διαστάσεις, σε σημείο που ήδη δραστηριοποιούνται εταιρίες που έχουν ως αντικείμενο το link spamming.

Ειδικά ως προς το ζήτημα του spamming πρέπει να σημειωθεί ότι το άρθρο 9 του ν.2251/1994 υιοθετεί το σύστημα του opt-in. Πιο συγκεκριμένα επιτρεπτά είναι τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τύπου spam μόνο εφόσον έχει συναινέσει ρητά ο καταναλωτής. Θα πρέπει να γίνει δεκτό ότι δεν αρκεί η σιωπηρή αποδοχή αλλά θα πρέπει να δίνεται μέσω ενός σημείου επί της σύμβασης ή της αίτησης είτε αυτή είναι έγχαρτη είτε ηλεκτρονική.

Η ανεπιθύμητη ηλεκτρονική αλληλογραφία δημιουργεί προβλήματα τόσο σε όλους εμάς ως απλοί χρήστες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που είμαστε, όσο και στους διαχειριστές δικτύου αλλά και σε τρίτα πρόσωπα. Συγκεκριμένα οι χρήστες e-mail υφίστανται απώλεια χρόνου<sup>227</sup> και χρήματος προκειμένου να ελέγξουν τα ανεπιθύμητα μηνύματα στην ηλεκτρονική τους θυρίδα. Επιπλέον η λήψη τέτοιων ανεπιθύμητων μηνυμάτων μπορεί να προκαλέσει υπερφόρτωση του δικτύου, με αποτέλεσμα την απώλεια επιθυμητών μηνυμάτων. Τέλος υφίσταται συγχρόνως και ζήτημα επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα μέσω της εμπορίας των ηλεκτρονικών διευθύνσεων των χρηστών, δημιουργία τεράστιων βάσεων προσωπικών χαρακτηριστικών, ανεξέλεγκτη διακίνηση πληροφοριών, καταγισμός διαφημίσεων, διάδοση αθέμιτων πρακτικών καθώς και σοβαρές παραβιάσεις της ιδιωτικής ζωής<sup>228</sup>.

Παράλληλα η πρακτική αποστολής τεράστιου αριθμού e-mail δημιουργεί σοβαρό πρόβλημα στους διαχειριστές δικτύων<sup>229</sup>, για τους οποίους αυξάνεται σημαντικά το κόστος διαχείρισης του δικτύου, αναγκάζονται να κάνουν διαρκώς αναβαθμίσεις και να καταβάλουν έξοδα για την συντήρηση αυτών. Επιπλέον

**227.** Μούζουλα, Συναλλαγές δια μέσου του Internet, ΕλληνΔικ 1998, 21.

**228.** Καραγιάννη, ΔΕΕ 1/2000, 25 · Κόμνιος, Η ανεπιθύμητη ηλεκτρονική αλληλογραφία (spamming), ΕπισκεΔ 2002, 1013 επ. Οι διευθύνσεις e-mail σύμφωνα με το άρθρο 2α της Οδηγίας 95/46/ΕΚ, αποτελούν δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα αφού συνιστούν πληροφορία που αναφέρεται σε φυσικό πρόσωπο του οποίου η ταυτότητα είναι γνωστή ή μπορεί να αναγνωρισθεί. Συνεπώς πριν από οποιαδήποτε συλλογή διευθύνσεων e-mail, απαιτείται η ρητή συγκατάθεση του υποκειμένου άρθρο 7α της Οδηγίας, ενώ όταν τα δεδομένα είναι αντικείμενο εμπορικής εκμετάλλευσης, ο υπεύθυνος της επεξεργασίας πρέπει το αργότερο κατά την πρώτη ανακοίνωσή τους να πληροφορήσει σχετικώς το χρήστη προκειμένου να δώσει αν θέλει την συγκατάθεσή του. Αν πάλι επιλέξει να δώσει τη συγκατάθεσή του στη συλλογή της ηλεκτρονικής του διεύθυνσης από κάποιον έμπορο μπορεί να αντιπαχθεί στην κοινοποίησή της σε τρίτους.

**229.** Πολλές φορές οι μαζικές αποστολές e-mail εξυπηρετούν έμπειρους χάκερ προκειμένου να μεταδώσουν επικίνδυνους ιούς (virus) κατασκοπευτικό λογισμικό (Spyware), δούρειους ίππους (Trojans), προγράμματα αυτόματης κλήσης (Dialers), εξυπηρετώντας αντίστοιχα τα συμφέροντά τους.

καταφεύγουν σε προγράμματα “φιλτραρίσματος” και “μπλοκαρίσματος” με αποτέλεσμα να υφίστανται πρόσθετη οικονομική ζημία.

Μια άλλη ομάδα προσώπων που προσβάλλονται από την πρακτική αυτή είναι οι τρίτοι, των οποίων οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις πλαστογραφούνται και χρησιμοποιούνται συχνά στη θέση του αποστολέα προκειμένου να αποπροσανατολίσουν τον χρήστη και να συγκαλύψουν spam mail.

Το φαινόμενο spam χρήζει άμεσης νομοθετικής αντιμετώπισης<sup>230</sup>. Λόγω μάλιστα της διεθνούς φύσης του Διαδικτύου και της ανυπαρξίας συνόρων στον κυβερνοχώρο, μόνο μια διεθνώς προσανατολισμένη νομοθετική προσέγγιση μπορεί να συμβάλει στον επιτυχή έλεγχο του spamming, αφού συχνά ο αποστολέας και ο παραλήπτης είναι εγκατεστημένοι σε διαφορετικές χώρες και υποκείμενα διαφορετικών έννομων τάξεων.

Μια λύση που προτείνεται είναι η νομοθετική απαγόρευση<sup>231</sup> του spamming. Η πρόσφατη συνταγματική αναθεώρηση εισήγαγε στην ελληνική έννομη τάξη μια σειρά από νέα συνταγματικά δικαιώματα. Δυνάμει του νεοεισαχθέντος άρθρου 5 α Σ,

---

**230.** Στις ΗΠΑ επιβάλλονται στους spammers σημαντικά πρόστιμα που μπορεί να φτάνουν και τα 25.000 δολ. ανά ημέρα. Ειδικά προς το ζήτημα του spamming πρέπει να σημειωθεί ότι το άρθρο 9 του ν.2251/94 υιοθετείται το σύστημα του opt in. Αναλυτικότερα επιτρεπτά είναι τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τύπου spam μόνο εφόσον έχει συναινέσει ρητά ο καταναλωτής. Θα πρέπει να γίνει δεκτό ότι δεν αρκεί η σιωπηρή αποδοχή αλλά θα πρέπει να δίνεται μέσω της θέσης ενός σημείου επί της σύμβασης ή της αίτησης είτε αυτή είναι έγχαρτη είτε ηλεκτρονική. Με την παραπομπή του άρθρου 9 παρ 5 στο νόμο 3471/2006, επιτυγχάνεται η σαφέστερη ρύθμιση των προϋποθέσεων της νομιμότητας της χρήσης των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στο πλαίσιο της άμεσης διαφήμισης. Εκτός από την γενική διάταξη περί ρητής συναίνεσης στη μη ζητηθείσα ηλεκτρονική επικοινωνία, προβλέπεται ότι η πραγματοποίηση μη ζητηθείσας επικοινωνίας δεν επιτρέπεται, αν ο συνδρομητής έχει δηλώσει προς το φορέα παροχής υπηρεσιών ότι δεν επιθυμεί να δέχεται τέτοια επικοινωνία. Ο φορέας υποχρεούται να καταχωρίζει δωρεάν τις δηλώσεις αυτές σε κατάλογο συνδρομητών. Όσον αφορά τα στοιχεία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, που αποκτήθηκαν νομίμως λ.χ από προγενέστερη συναλλαγή, μπορεί να χρησιμοποιούνται για διαφημιστικούς λόγους ακόμη και χωρίς τη συγκατάθεση του καταναλωτή υπό την προϋπόθεση όμως ότι παρέχεται κατά τρόπο σαφή και ευδιάκριτο η δυνατότητα να αντιπάσσει με εύκολο τρόπο και δωρεάν. Επίσης προβλέπεται η απαγόρευση αποστολής διαφημιστικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αν δεν αναφέρεται ευδιάκριτα και σαφώς η ταυτότητα του αποστολέα καθώς και η έγκυρη διεύθυνση στην οποία ο αποδέκτης του μηνύματος μπορεί να ζητήσει τον τερματισμό της επικοινωνίας.

**231.** Το Μάιο του 1999 έγινε μια αποτυχημένη προσπάθεια για απόλυτη απαγόρευση της μη αιτηθείσας αλληλογραφίας στα πλαίσια του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου: 266 μέλη ψήφισαν κατά της απαγόρευσης ενώ 137 ψήφισαν υπέρ.

Η Οδηγία 2000/31/ΕΚ για το ηλεκτρονικό εμπόριο υιοθετεί μια διαφορετική νομική αντιμετώπιση του spamming. Επιτρέπει στα κράτη μέλη να εισάγουν ρυθμίσεις που ανέχονται τη “μη ζητηθείσα” εμπορική επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με την προϋπόθεση πως εξασφαλίζεται ότι η εν λόγω επικοινωνία θα είναι αναγνωρίσιμη σαφώς και επακριβώς, ευθύς μόλις περιέλθει στον παραλήπτη. Πριν από το “κατέβασμα” (downloading) του e-mail, ο παραλήπτης μπορεί να διακρίνει σαφώς αν πρόκειται για ανεπιθύμητη ή όχι αλληλογραφία, όταν στη στήλη του “θέματος (subject)” αναφέρεται ρητώς ότι πρόκειται για διαφήμιση. Καθιερώνεται λοιπόν ένα καθήκον σαφούς και επακριβούς αναγνώρισης της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, το οποίο βαρύνει τους μετερχόμενους τη “μη ζητηθείσα” εμπορική επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. *Κόμνιος, ΕπισκεΔ 2002, 1016.*

μπορεί νομίζουμε να διαγνωστεί επιπλέον και προσβολή του δικαιώματος στην πληροφόρηση με το αρνητικό του περιεχόμενο: καθένας έχει δικαίωμα στην πληροφόρηση, όπως νόμος ορίζει". Παράλληλα με το θετικό δικαίωμα στην πληροφόρηση, κατοχυρώνεται και το δικαίωμα του καθενός να μη γίνεται αποδέκτης των πληροφοριών, εφόσον το επιθυμεί. Η προσβολή στο "αρνητικό"<sup>232</sup> δικαίωμα στην πληροφόρηση είναι εντονότερη στην περίπτωση του spamming από ότι στην περίπτωση της ανεπιθύμητης παραδοσιακής διαφημιστικής αλληλογραφίας διότι απαιτείται στην περίπτωση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου το "κατέβασμα" και η ανάγνωση του κειμένου με πρόσθετη οικονομική επιβάρυνση. Επιπλέον θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι υφίσταται προσβολή του δικαιώματος στην πληροφόρηση με την θετική του έννοια, όταν λόγω των πολυάριθμων διαφημιστικών μηνυμάτων "μπλοκαριστεί"<sup>233</sup> η ηλεκτρονική ταχυδρομική θυρίδα του χρήστη, με συνέπεια να μην δέχεται ούτε την επιθυμητή ηλεκτρονική αλληλογραφία.

Εγείρονται ωστόσο διεθνώς ζητήματα συνταγματικών ελευθεριών, με επιχειρήματα που ερείδονται στην ελευθερία της έκφρασης, την οικονομική ελευθερία και την ελευθερία της πληροφόρησης. Για την αποτροπή των προβλημάτων που προκύπτουν από το φαινόμενο αυτό επιστρατεύονται τεχνικά μέσα όπως λ.χ προγράμματα η/υ που διαθέτουν λειτουργίες φιλτραρίσματος των μη επιθυμητών μηνυμάτων ηλεκτρονικής αλληλογραφίας ή μπλοκάρουν τα ανεπιθύμητα μηνύματα, ωστόσο υφίστανται πρόσθετη οικονομική επιβάρυνση. Πλην όμως οι λύσεις αυτές δεν είναι πάντοτε αποτελεσματικές διότι οι αποστολείς ανεπιθύμητης αλληλογραφίας μπορούν και παρακάμπτουν τους μηχανισμούς αυτούς.

Όσον αφορά την ένδικη προστασία του παραλήπτη μη αιτηθείσας εμπορικής αλληλογραφίας μέσω e-mail, κατά την απολύτως κρατούσα άποψη, ο μεμονωμένος καταναλωτής νομιμοποιείται στην άσκηση δικαιωμάτων του τόσο με την αγωγή παραλείψεως όσο και με την αξίωση για αποζημίωση - με συνδυασμό των σχετικών διατάξεων του ν. 2251/1994 και του 914 ΑΚ, παρόλο που κάτι τέτοιο δεν συνάγεται ρητώς από το άρθρο 9 ν. 2251/1994. Απαραίτητο είναι βεβαίως να έχει επέλθει ζημία αλλά και επιπλέον να υφίσταται αιτιώδης σύνδεσμος υπό την κρατούσα μορφή της πρόσφορης αιτιώδους συνάφειας, μεταξύ του spamming και της ζημίας<sup>234</sup>.

Η Οδηγία και το π.δ θέτουν τις προϋποθέσεις με βάση τις οποίες είναι επιτρεπτή η διενέργεια μη αιτηθείσας εμπορικής επικοινωνίας (spamming). Αυτή η

**232.** ΜΠρΑθ 2110/2002 ΕπισκΕΔ/2003, 259.

**233.** Κόμνιος ,ΕπισκΕΔ Δ/2002,1024 επ. Κύριο αντικείμενο διαφήμισης στο link spamming όπως και στο spam μέσω e- mail είναι οι ιστοσελίδες πορνογραφικού περιεχομένου, πώλησης φαρμάκων και τυχρών παιχνιδιών που παίζονται στο διαδίκτυο. Τα παραπάνω συνοψίζονται με τη συντομογραφία PPC από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων pills, porn, casinos.

**234.** Κόμνιος ,ΕπισκΕΔ Δ/2002, 1024.

μορφή επικοινωνίας είναι μία ταχύτατα αναπτυσσόμενη διαδικασία προώθησης πωλήσεων μέσω διαδικτύου, η οποία διενεργείται μέσω μαζικής αποστολής ηλεκτρονικού μηνύματος επικοινωνίας σε πολύ μεγάλο αριθμό αποδεκτών. Η συχνή επίσκεψη των φορέων οι οποίοι χρησιμοποιούν τη μέθοδο αυτή επικοινωνίας στα σχετικά μητρώα τα οποία καταχωρούν τους αποδέκτες, οι οποίοι δεν επιθυμούν να λαμβάνουν τέτοια μηνύματα, αποτελεί πάγια υποχρέωσή τους. Η ΚΥΑ Ζ1-496/2000 και οι ν.2472/97 και 2774/99 εισάγουν περιορισμούς στην αποστολή μη αιτηθείσας ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Το άρθρο 9 παρ. 10 του ν.2251/94 προβλέπει ότι δεν επιτρέπεται η αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων ηλεκτρονικής αλληλογραφίας προς τον καταναλωτή χωρίς τη συναίνεσή του.

#### 4. Συστήματα opt in και opt out

Η αυξανόμενη ένταση του φαινομένου της ανεπιθύμητης spam, αλλά και γενικότερα της ανεπιθύμητης εμπορικής επικοινωνίας, δεν άργησε να κινητοποιήσει την νομοθετική εξουσία, η οποία όλο και συχνότερα καλείται να ρυθμίσει την διαδικτυακή συμπεριφορά, ισορροπώντας μεταξύ προστασίας των χρηστών και διασφάλισης των θεμελιωδών ελευθεριών των πολιτών και ιδίως των δικτυοπολιτών.

Επικεντρώνοντας στον κοινοτικό χώρο αναφέρουμε ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση εξέδωσε την Οδηγία 2002/58/EK " για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες". Αν και το περιεχόμενο της Οδηγίας αυτής ομοιάζει σε κάποια σημεία με τις ρυθμίσεις του CAN SPAM Act 2003,<sup>235</sup> μια δεύτερη ανάγνωση αποκαλύπτει ένα ισχυρότερο φίλτρο που υιοθετείται.

Ειδικότερα τα συστήματα<sup>236</sup> που έχουν υιοθετηθεί σε Ευρωπαϊκό επίπεδο είναι:

1) Καθεστώς «κατά προαίρεση αυτοεξαίρεσης» (opt-out). Αποτελεί καθεστώς αποστολής ανέκλιτων εμπορικών μηνυμάτων, σε κατάλογο ηλεκτρονικών διευθύνσεων χρηστών του Διαδικτύου, οι οποίοι δεν έχουν συναινέσει ρητώς να λαμβάνουν εμπορικά μηνύματα αλλά έχουν τη δυνατότητα να ζητήσουν τη διαγραφή τους από τον κατάλογο. Στο σύστημα αυτό τεκμαίρεται ότι οι χρήστες του Διαδικτύου συναινούν σιωπηρά. Ο χρήστης όμως φέρει το βάρος της απόδειξης και είναι

**235.** Αποτελεί νομοθέτημα των ΗΠΑ για την καταστολή του spam ποινικοποιούσε πολλές δραστηριότητες των spammer και πρόβλεπε υψηλές ποινές τέθηκε σε ισχύ την 1.1.2004.

**236.** [www.europa.eu](http://www.europa.eu) : Κέντρο διεθνούς και Ευρωπαϊκού Οικονομικού Δικαίου, 2006, 18.

ιδιαίτερα δύσκολο και ταυτόχρονα καθόλου αποτελεσματικό γι' αυτόν να καταγράψει την άρνηση προς κάθε αποστολέα.

Καθεστώς «προγενέστερης συγκατάθεσης» (opt – in). Αποτελεί καθεστώς αποστολής εμπορικών μηνυμάτων μόνο στους χρήστες του Διαδικτύου που έχουν προηγουμένως συναινέσει να λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα και έχουν καταχωρισθεί σε σχετικό κατάλογο ηλεκτρονικών διευθύνσεων. Στην περίπτωση αυτή η συναίνεση των χρηστών του Διαδικτύου είναι ρητή.

Τα κράτη μέλη οφείλουν να φροντίζουν για την τήρηση “μητρώων αποχής”<sup>237</sup> γνωστών και ως λίστες του Ροβινσώνα<sup>238</sup> όπου δύνανται να εγγράφονται τα φυσικά πρόσωπα που δεν επιθυμούν να λαμβάνουν τέτοιες επικοινωνίες. Τα μητρώα αυτά οφείλουν να συμβουλευούνται σε τακτά χρονικά διαστήματα οι φορείς παροχής τέτοιων δραστηριοτήτων. Καθώς η οδηγία δεν προτείνει κάποιο συγκεκριμένο σύστημα θεωρούμε ότι παρέχεται η διακριτική ευχέρεια στα κράτη μέλη να επιλέξουν μεταξύ ενός opt out συστήματος το οποίο συνίσταται στο καταρχήν επιτρεπτό της αποστολής μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εκτός εάν ο καταναλωτής δηλώσει ρητά την αντίρρησή του και επιπλέον ενός opt in συστήματος σύμφωνα με το οποίο το spamming δεν επιτρέπεται παρά μόνο εάν ο καταναλωτής έχει προηγουμένως δώσει τη ρητή συγκατάθεσή του. Πρέπει πάντως να παρατηρηθεί εδώ ότι δεδομένου του φύσει διασυνοριακού χαρακτήρα του ηλεκτρονικού εμπορίου για να έχουν κάποια αξία τα μητρώα αποχής θα έπρεπε να προβλέπεται μία στενή συνεργασία καθώς επίσης και ανταλλαγή στοιχείων μεταξύ των τηρουμένων σχετικών μητρώων σε όλο τον κοινοτικό χώρο. Ένα ενιαίο διεθνές μητρώο όλων των καταναλωτών οι οποίοι έχουν εκφράσει την αντίθεσή τους στη λήψη spam θα μπορούσε εκ πρώτης όψεως να προσφέρει κάποια λύση στο πρόβλημα.

Ακόμα η υποχρέωση που επιβάλλεται από την οδηγία σε απλά τακτική συμβουλή των μητρώων αποχής δεν μπορεί ασφαλώς να θεωρηθεί ως μια αποτελεσματική λύση για όσους καταναλωτές δεν επιθυμούν τη λήψη spam. Εξάλλου η Οδηγία 2000/31/EK δεν προβλέπει ότι οι φορείς που αποστέλλουν ανεπιθύμητη εμπορική αλληλογραφία πρέπει να συμβουλευούνται τα “μητρώα επιλογών” κάθε φορά που λαμβάνει χώρα η αποστολή διαφημιστικής αλληλογραφίας, αλλά ότι η έρευνα αυτή πρέπει απλώς να είναι τακτική. Παράλληλα η Οδηγία δεν κάνει καμία αναφορά σε σχέση με τη δομή του λεγόμενου μητρώου

**237.** Σαμαρά, ΔΕΕ 2000, 1203.

**238.** Δελούκα – Ιγγλέση, 1998, 205 · Αλεξανδρίδου, Η πρόταση Οδηγίας της ΕΕ για το ηλεκτρονικό εμπόριο και η προστασία του καταναλωτή, ΔΕΕ 2/2000, 124 · Ιγγλεζάκης, Προστασία του καταναλωτή στις τηλεαγορές μέσω Internet, ΕΕμπΔ 2000, 834.

επιλογών. Στην Ελληνική<sup>239</sup> έννομη τάξη κατά το άρθρο 13 παρ.3 ν. 2472/1997, η Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα τηρεί μητρώο με τα στοιχεία ταυτότητας κάθε προσώπου το οποίο δηλώνει σε αυτήν ότι δεν επιθυμεί δεδομένα που το αφορούν να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας από οποιονδήποτε, για λόγους προώθησης πωλήσεως αγαθών ή για παροχή υπηρεσιών από απόσταση.

Από όσα προκύπτουν από τα ανωτέρω η λύση του opt out συστήματος δεν είναι δυνατόν να λειτουργήσει αποτελεσματικά στην πράξη, δημιουργεί ανασφάλεια δικαίου η δε παρεχόμενη διακριτική ευχέρεια επιλογής μεταξύ ενός συστήματος out ή in από τα κράτη μέλη έχει δημιουργήσει σημαντικές αποκλίσεις των εθνικών νομοθεσιών.

Η δυνατότητα αυτή επιλογής μεταξύ των δύο συστημάτων που παρέχεται στα κράτη μέλη, πρόκειται πολύ σύντομα να αντικατασταθεί από την υποχρεωτική υιοθέτηση ενός ασφαλώς πιο αποτελεσματικότερου για την προστασία της ιδιωτικής σφαίρας των χρηστών του διαδικτύου “opt – in” συστήματος από όλα τα κράτη μέλη. Η υποχρέωση αυτή επιβάλλεται από το άρθρο 13 παρ 1 της Οδηγίας 2002/58/EK. Η διάταξη αυτή είναι υποχρεωτική για τα φυσικά πρόσωπα, ενώ για τα νομικά πρόσωπα τα κράτη μέλη μπορούν να επιλέξουν μεταξύ ενός opt in ή ενός opt out συστήματος<sup>240</sup>. Η αναφερθείσα ανωτέρω όμως θετική εξέλιξη αναιρείται εν μέρει καθώς σύμφωνα με την παρ 2 του ίδιου άρθρου της ανωτέρω Οδηγίας, εάν κάποιος προμηθευτής αποκτά από τους πελάτες του στοιχεία επαφής του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στα πλαίσια προηγούμενων συναλλαγών, τότε μπορεί να τα χρησιμοποιεί για άμεσο μάρκετινγκ των δικών του ή παρόμοιων προϊόντων, υπό την προϋπόθεση ότι οι πελάτες του έχουν τη δυνατότητα να αντιτάσσονται δωρεάν.

Στο εθνικό μας δίκαιο, σύμφωνα με το άρθρο 11 του νόμου 3471/2006, υιοθετείται η πολιτική της εκ των προτέρων ρητής συγκατάθεσης, πολιτική opt-in του καταναλωτή, για αποδοχή εμπορικής επικοινωνίας όπως ακριβώς προβλέπουν και οι δύο σχετικές κοινοτικές οδηγίες. Επιπλέον όμως προβλέπεται και η δημιουργία ενός μητρώου (opt out registers), όπου μπορούν να καταχωρηθούν όσοι το επιθυμούν δηλώνοντας με μία αίτηση την αντίρρησή τους στη λήψη ηλεκτρονικής αλληλογραφίας διαφημιστικής μορφής. Η τήρηση μητρώου προσώπων που δεν επιθυμούν να περιλαμβάνονται σε αρχεία, αποτελεί σύμφωνα με το άρθρο 19 παρ 4 περ. δ του ν. 2472/97, αρμοδιότητα της Αρχής Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα.

**239.** Η Ελλάδα είναι μία από τις χώρες που έλαβαν την προειδοποίηση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την μη έγκαιρη ενσωμάτωση της ανωτέρω οδηγίας στην εθνική της νομοθεσία. Ωστόσο η έλλειψη των ρυθμίσεων της παραπάνω οδηγίας αναπληρώνεται μέχρι σήμερα με τις διατάξεις του νόμου 2774/99, ο οποίος ενσωμάτωσε την προγενέστερη οδηγία 1997/66/EK.

**240.** Δελούκα- Ιγγλέση, 1998, 207.

Η Ευρώπη κινείται προς το σύστημα opt in, ενώ η Αμερική προσανατολίζεται περισσότερο στο σύστημα opt out. Η διαφορά ανάμεσα στα δύο αυτά συστήματα, ακούγεται σημαντική με το opt in να παρέχει καλύτερη προστασία στον χρήστη.

## ΤΕΛΙΚΕΣ ΣΚΕΨΕΙΣ

Αναμφίβολα η Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές βελτιώνει την προστασία των καταναλωτών, κυρίως στις περιπτώσεις εκείνες που δεν υπάρχουν ειδικότερες κοινοτικές ρυθμίσεις, που διεκδικούν εφαρμογή, συντελώντας στην αύξηση και την τόνωση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στην ευρωπαϊκή αγορά, και στηρίζοντας το διασυνοριακό εμπόριο. Ταυτόχρονα η Οδηγία διευκολύνει την ολοκλήρωση της αγοράς μειώνοντας τους σχετικούς φραγμούς για τις επιχειρήσεις.

Ωστόσο εκφράζονται αμφιβολίες και φόβοι, για το αν πράγματι αποβλέπει στο να παράσχει μία υψηλού επιπέδου προστασία στους καταναλωτές, καθώς η εισαγωγή της πλήρους εναρμόνισης στο κείμενό της, αντί της προτιμώμενης σε όλες σχεδόν μέχρι σήμερα οδηγιές – ελάχιστης εναρμόνισης - αποκλείει στα κράτη μέλη τη δυνατότητα να κοιτάξουν με διαφορετική ματιά μία εμπορική πρακτική που καλύπτεται από την Οδηγία και να παρεκκλίνουν από το πεδίο αυτής, θέτοντας νέες ή διατηρώντας τυχόν υπάρχουσες αυστηρότερες ρυθμίσεις. Επιπλέον οι φόβοι εντείνονται και από το γεγονός ότι τα κριτήρια που θέτει η Οδηγία για το χαρακτηρισμό μιας εμπορικής πρακτικής ως αθέμιτης με βάση τη γενική ρήτρα αλλά και τις ειδικές ρήτρες, μπορεί να οδηγήσουν σε διαφοροποιήσεις σχετικά με την εφαρμογή της Οδηγίας μεταξύ των κρατών μελών. Συνακόλουθα, το μοντέλο του μέσου καταναλωτή που επιλέγεται, ως του προστατευτέου καταναλωτή από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, μπορεί μεν να εξυπηρετεί την ολοκλήρωση της Ευρωπαϊκής αγοράς, αλλά δεν είναι σίγουρο ότι παρέχει υψηλού επιπέδου προστασία στον καταναλωτή. Το τελευταίο μάλιστα ισχύει, παρά το γεγονός ότι ήταν έντονη η προσπάθεια του κοινοτικού νομοθέτη -προβληματισμένος ενδεχομένως από τον λόγο που μόλις εκτέθηκε- να διευρύνει κατά κάποιο τρόπο την έννοια του μέσου καταναλωτή, θεσπίζοντας ειδική διάταξη και κάνοντας ειδική αναφορά, στις ευάλωτες κοινωνικές ομάδες, οι οποίες χρήζουν ιδιαίτερης προστασίας. Παρά ταύτα , η νομοθετική αυτή πρωτοβουλία για λόγους που ήδη εκτέθηκαν στην παρούσα, πέφτει κατά κάποιο τρόπο στο κενό, καθώς στο τελικό κείμενο της Οδηγίας, τέθηκαν τέτοιες προϋποθέσεις, που στην ουσία αναιρούν, την ιδιαίτερη αυτή ρύθμιση.

Η Ελλάδα ενσωματώνοντας την Οδηγία αυτή στο εσωτερικό της δίκαιο αυτούσια, τροποποιώντας τον νόμο 2251/94 για την προστασία του καταναλωτή που ίσχυε μέχρι τότε, αντικατέστησε το ελλιπές μέχρι τότε κείμενο του άρθρου 9, το οποίο κάλυπτε μόνο την προστασία του καταναλωτή από κάθε μορφής διαφήμιση. Με την παρούσα ρύθμιση διευρύνεται η προστασία των καταναλωτών καθώς αυτοί



προστατεύονται από κάθε αθέμιτη εμπορική πρακτική ( τόσο στις καθημερινές τους συναλλαγές, όσο και στις συναλλαγές τους μέσω του διαδικτύου) που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, τόσο πριν τη σύναψη μίας σύμβασης, όσο και κατά τη διάρκειά της αλλά και μετά από αυτήν. Καλύπτεται λοιπόν και ποσοτικά αλλά και χρονικά σήμερα περισσότερο ο καταναλωτής. Η προστασία του δε αυτή διευρύνεται και από το γεγονός ότι αναγνωρίζεται πλέον σε αυτόν το δικαίωμα να κινηθεί και μεμονωμένα, ασκώντας τις αξιώσεις του, διεκδικώντας να επιβληθούν οι απαιτούμενες κυρώσεις.

Παρά την θετική ματιά με την οποία μπορεί να αντιληφθεί κανείς τη νέα νομοθετική ρύθμιση, το γεγονός ότι επιλέχθηκε να ενσωματωθεί η Οδηγία στο νόμο για την προστασία του καταναλωτή, αφήνοντας ανέπαφο το κείμενο του ν.146/14 για τον αθέμιτο ανταγωνισμό, δημιουργεί ερωτηματικά για το αν εξασφαλίζεται βεβαιότητα και ασφάλεια δικαίου. Αυτό γιατί όλες σχεδόν οι εμπορικές πρακτικές επηρεάζουν ταυτόχρονα καταναλωτές, ανταγωνιζόμενους αλλά και γενικότερα την ολόκληρη αγορά. Εξάλλου έκδηλη ήταν από καιρό η ανάγκη για τη δημιουργία ενός ενιαίου δικαίου της αγοράς για τον πρόσθετο λόγο ότι μέχρι τώρα το δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού και το δίκαιο της προστασίας του καταναλωτή λειτουργούσαν παράλληλα, με αποτέλεσμα να διεκδικούν τις περισσότερες φορές παράλληλη εφαρμογή. Με την ενσωμάτωση όμως με τον τροποποιηθέντα νόμο μιας καινούργιας γενικής ρήτρας –αυτής της αντίθεσης στην επαγγελματική ευσυνειδησία, με ταυτόχρονη διατήρηση της ήδη υπάρχουσας – γενική ρήτρα της αντίθεσης στα χρηστά ήθη- δημιουργείται αβεβαιότητα όσον αφορά το κριτήριο αξιολόγησης του αθέμιτου μιας εμπορικής πρακτικής. Κρίνεται λοιπόν σκόπιμη η άμεση αναμόρφωση του νόμου για τον αθέμιτο ανταγωνισμό, προκειμένου να εξασφαλιστεί μεγαλύτερη σταθερότητα στη λειτουργία της αγοράς.

## **Βιβλιογραφία**

### Ι. Γενικά έργα

- *Αλεξανδρίδου Ε.*, Δίκαιο προστασίας του καταναλωτή ελληνικό και κοινοτικό Τεύχος ΙΙ , 1996
- *Η ίδια.*, Αθέμιτος ανταγωνισμός και προστασία του καταναλωτή 1992
- *Βαθρακοκόιλης Β.*, Ερμηνεία Νομολογία Αστικού κώδικα Τόμος Α Γενικές αρχές 2001
- *Γεωργιάδης Α., Σταθόπουλος Μ.*, Αστικός κώδιξ Ι γενικές αρχές 1997
- *Γραμματικάκη-Αλεξίου Α., Παπασιωπή-Πασιά Ζ., Βασιλακάκης Ε.*, Ιδιωτικό Διεθνές δίκαιο, 2002 (3)
- *Δούβλης Β., Μπώλος Α.*, Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτών, 2008
- *Ένωση Ελλήνων Δικονομολόγων* Η Ευρωπαϊκή Ένωση και το Δικονομικό Δίκαιο 31<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Ιωάννινα 2006
- *Ζέη Ε.*, Η Προστασία του καταναλωτή από τη διαφήμιση, 2006
- *Καράκωστας Ι.*, Δίκαιο προστασίας του καταναλωτή 2004
- *Του ιδίου.*, Προστασία του καταναλωτή: νομολογία κατ' άρθρο 2005
- *Καράσης Μ.*, Εγχειρίδιο Γενικών Αρχών του Αστικού Δικαίου Δίκαιο της Δικαιοπραξίας 1996
- *Κατράς Ι.*, Αγωγές αστικού κώδικα και ενστάσεις 2007
- *Κέντρο Διεθνούς και Ευρωπαϊκού Δικαίου* Διαφήμιση και παρενόχληση Spam και τηλεόραση 2006
- *Κοτσίρης Λ.*, Δίκαιο Ανταγωνισμού, 2001 (4)
- *Λιακόπουλος Θ.*, Βιομηχανική Ιδιοκτησία, 2000 (5)
- *Μαρίνος Μιχ.- Θεοδ.*, Αθέμιτος ανταγωνισμός 2002
- *Νίκας Ν.*, Πολιτική Δικονομία Τόμος Ι , 2003
- *Παναγιωτίδου Ε.*, Συγκριτική διαφήμιση, 2000
- *Ρόκας Ν.*, Βιομηχανική ιδιοκτησία, 2004.
- *Ο Ίδιος.*, Αθέμιτος ανταγωνισμός, 1996
- *Σύνδεσμος Ελλήνων Εμπορικόλογων.*, Η διαφήμιση και οι Κώδικες δεοντολογίας, 1999

## II.Κώδικες

- *Κεφάλας Χ., Μπώλος Α., Ευρωπαϊκό Δικονομικό Δίκαιο 2005*
- *Νίκας Ν., Ευρωπαϊκό Δικονομικό Διεθνές Δίκαιο, 2002*

## Άρθρα

### Ελληνικά και Ξενόγλωσσα:

- *Αλεξανδρίδου Ε., Ο τροποποιημένος νόμος για την προστασία του καταναλωτή από τη σκοπιά ενός εμπορικολόγου Νομικό Βήμα 2007 Τ 55*
- *Η Ιδία, Νέες τάσεις του κοινοτικού νομοθέτη – Το παράδειγμα της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ΔΕΕ 8-9/2006*
- *Η Ιδία., Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ΔΕΕ 6/2005*
- *Η Ιδία., Διεθνής δικαιοδοσία σε συμβάσεις ηλεκτρονικού εμπορίου Αρμενόπουλος 2001*
- *Η Ιδία., Η πρόταση οδηγίας της ΕΕ για το ηλεκτρονικό εμπόριο και η προστασία του καταναλωτή ΔΕΕ 2/2000*
- *Η Ιδία., «Έργω διαφήμιση» και προστασία του καταναλωτή (με αφορμή την ΜΠρΘεσ 16173/1996) ΔΕΕ 2/1997*
- *Η Ιδία., Ο Ν.2251/94 για την προστασία του καταναλωτή ομοιότητες και διαφορές από το Ν. 1961/91 Σχέσεις με το Ν. 146/14 Αρμενόπουλος 1996,*
- *Η Ιδία., Συνθήκη του Μάαστριχτ και προστασία των δικαιωμάτων του καταναλωτή (μία πρώτη προσέγγιση στην αρχή της επικουρικότητας) Αρμενόπουλος 1993, 8*
- *Η Ιδία., Τηλεοπτική διαφήμιση πέρα από τα Εθνικά σύνορα (Οδηγία 89/577/ΕΟΚ – Ευρωπαϊκή Σύμβαση περί τηλεόρασης πέρα από τα εθνικά σύνορα) – Product Placement Νομικό Βήμα 1991*
- *Η Ιδία., Η προστασία του καταναλωτή μετά το Νόμο 1961/1991 Αρμενόπουλος 1991*
- *Η Ιδία., Υποχρέωση ασφάλειας και πληροφόρησης του καταναλωτή και Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα Αρμενόπουλος 1989, 1*
- *Αναγνωστοπούλου Δ., Ελεύθερη κυκλοφορία εμπορευμάτων: Η στροφή της Νομολογίας του ΔΕΚ με την απόφαση της 24<sup>ης</sup> Νοεμβρίου 1993 στην υπόθεση « Keck και Mithouard» ΕΕΕυρΔ 3:1994*
- *Ανθιμος, Καθορισμός της Διεθνούς Δικαιοδοσίας στις καταναλωτικές συμβάσεις που συνάπτονται μέσω Internet, Αρμενόπουλος 2001*
- *Αντωνόπουλος Β., Παραπλανητική και Αθέμιτη διαφήμιση (Υπό το φως των τελευταίων εξελίξεων) Αρμενόπουλος 1992, 12*

- Ο *Ίδιος.*, Η παράβαση «εξωανταγωνιστικών» διατάξεων ως «πράξη» αθέμιτου ανταγωνισμού (Λειτουργία τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών χωρίς την απαιτούμενη άδεια) γνωμοδότηση Αρμενόπουλος 1989 , 6
- *Αποστολόπουλος Χ.*, Αθέμιτη συγκριτική διαφήμιση χωρίς καν σύγκριση; Επιταγή φιλελευθεροποίησης της συγκριτικής διαφήμισης υπό το πρίσμα του κοινοτικού δικαίου ΧρΙΔ ΣΤ/2006
- Ο *Ίδιος.*, Δίκαιο Αθέμιτου Ανταγωνισμού και Προστασίας του Καταναλωτή: Τρέχουσες κοινοτικές νομοθετικές εξελίξεις και ανάγκη μεταρρύθμισης του νόμου 146/1914 , ΧρΙΔ Γ/2003
- *Αργυρός Γ.*, Η προστασία των καταναλωτών από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στην Ευρωπαϊκή αγορά σύμφωνα με την οδηγία 2005/29/ΕΚ, ΔΕΕ 2006
- Ο *Ίδιος.*, Η ολοκλήρωση της Ευρωπαϊκής αγοράς και η προστασία του καταναλωτή στη νομολογία του Δικαστηρίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων ΔΕΕ 11/2001
- Ο *Ίδιος.*, Η προστασία των καταναλωτών από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στην ευρωπαϊκή αγορά σύμφωνα με την Οδηγία 2005/29/ΕΚ ΔΕΕ 8-9/2006
- *Βασιλακάκης.*, Τροποποιήσεις της Συμβάσεως των Βρυξελλών, που αφορούν στη Διεθνή Δικαιοδοσία, Αρμενόπουλος 2001
- *Γεωργακόπουλος Λ.*, Το Ελληνικό – Αντι-καταναλωτικό Δίκαιο Νομικό Βήμα 1987 Τα 35
- *Γκούσκου Α.*, Η ηθική του εμπορικού ανταγωνισμού στην “Οικολογική” διαφήμιση ΕΕμπΔ 97
- *Δελλής Γ.*, Οι διατάξεις της Σύμβασης των Βρυξελλών για την προστασία του καταναλωτή και η περίπτωση των επενδυτών σε παράγωγα χρηματοοικονομικά προϊόντα ΔΕΕ 11/2002
- *Δελούκα – Ιγγλέση Κ.*, Ελληνικό και Κοινοτικό Δίκαιο του καταναλωτή 1998
- *Δούκας Δ.*, Νεότερες εξελίξεις στη Νομολογία του Δικαστηρίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων σχετικά με τη Διαφήμιση ΕΕΕυρΔ 3:1995
- *Howells G. and Wilhelmsson Th.*, EC consumer: how it comes of age?, European Law Review 2003
- *Ιγγλεζάκης Ι.*, Έμμεση (συγκεκριαυμένη) διαφήμιση ΕπισκεΔ Β/2001
- *Ιγγλεζάκης Ι.*, Πωλήσεις από απόσταση – Συγκριτική διαφήμιση Το νέο νομοθετικό πλαίσιο Συνήγορος 57

- *Καραβά Ι – Δελούκα Ν.*, Γνωμοδότηση Αθέμιτος ανταγωνισμός και υπόσχεσις δώρων ανάγκη σκοπού ανταγωνισμού και ενεργείας αντιτιθεμένης εις χρηστά ήθη έννοια άρθρου 1 ν. 146/1914 υπόσχεσις από επιχειρηματίου και παροχή δώρου προς καταναλωτάς προϊόντος επί τη καταναλώσει ωρισμένης ποσότητας εξ αυτού – εντατική διαφήμισης εμπορεύματος και αθέμιτος ανταγωνισμός ΝοΒ έτος 10ον
- *Καραγιάνης Β.*, Η νομική προστασία της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων ΔΕΕ 1/2000
- *Καραγιάννη Σ.*, Οι ειδικοί δικαιοδοτικοί κανόνες της Σύμβασης των Βρυξελλών για την προστασία του καταναλωτή Επιστημονική Επετηρίδα Δ.Σ.Θ 14 (1993)
- *Καράκωστας Ι.*, Επίκαιρα Θέματα – Δίκαιο του Internet (Νομική αντιμετώπιση του Διαδικτύου) Νομικό Βήμα τόμος 46
- *Κλαμαρής Ν.*, Η εξελικτική μετάλλαξη/μεταλλαγή του Αστικού Δικονομικού Δικαίου προς την κατεύθυνση ενός «Κοινοτικού Δικονομικού Δικαίου» υπό την επιρροή του συγκριτικού δικονομικού Δικαίου, των Διεθνικών νομοθετικών κειμένων και της νομολογίας των υπερκρατικών Δικαστηρίων Νομικό Βήμα 2007 Τ55
- *Κόμνιος Κ.*, Η ανεπιθύμητη ηλεκτρονική αλληλογραφία (spamming) ΕπισκεΔ Δ/2002
- *Κορδή – Αντωνοπούλου Μ.*, Το πεδίο εφαρμογής του άρθρου 3 του νόμου 146/1914 «Περί αθέμιτου Ανταγωνισμού». Αρμενόπουλος 1975, 1-2
- *Κορνηλάκης Π.*, Διαδίκτυο και Αστικό Δίκαιο Αρμενόπουλος 2007
- *Κοτσίρης Λ.*, Η έννοια του καταναλωτή (γνωμ.) ΔΕΕ 11/2005
- *Ο Ίδιος.*, Ο νέος γερμανικός νόμος για τον αθέμιτο ανταγωνισμό και ο «θάνατος» ενός υπέργηρου προγόνου μας ΔΕΕ 11/2004
- *Ο Ίδιος.*, Αθέμιτος Ανταγωνισμός μέσω «Πρόσθετων παροχών – Δώρων» Γνωμοδότηση Αρμενόπουλος 1987, 11
- *Ο Ίδιος.*, αξιολόγηση παράνομης συμπεριφοράς ως αθέμιτης κατά το δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού. Ανακριβείς δηλώσεις. Προστασία διακριτικού γνωρίσματος ως όλου και κατά τα συστατικά του μέρη Αρμενόπουλος 1986,6
- *Ο Ίδιος.*, Προστασία των καταναλωτών ως συνέπεια λειτουργικής μεταβολής εις την γενικήν ρήτραν του αθέμιτου ανταγωνισμού Αρμενόπουλος 1975, 10-11
- *Κουτρομπή Ν.*, Δικηγορική Ειδίκευση και Διαφήμιση Νομικό Βήμα 1983

- *Λάκκη Π.*, Η θεμελίωση δωσιδικίας του ενάγοντος στις διαφορές καταναλωτών κατά τη σύμβαση των Βρυξελλών Αρμενόπουλος 1995
- *Λιακόπουλος Θ.*, Προς ένα δίκαιο για τον θεμιτό ανταγωνισμό ΔΕΕ 6/1998
- *Ο Ίδιος.*, Συγκριτική διαφήμιση *de lege lata* και *de lege ferenda*, εις *Ζητήματα εμπορικού δικαίου III*, 1997
- *Ο Ίδιος.*, Εξελίξεις και προοπτικές του δικαίου βιομηχανικής ιδιοκτησίας ΔΕΕ 10 (1995)
- *Ο Ίδιος.*, Η προστασία του καταναλωτή και το Σύνταγμα Νομικό Βήμα 1984 Τόμος 32
- *Μαθιουδάκης Ι.*, Εθνικοί περιορισμοί της Διαφήμισης κα κριτήρια ερμηνείας του Δικαστηρίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων Αρμενόπουλος 1998, 9
- *Μανωλκίδης Σ.*, Ελευθερία του λόγου και εμπορική διαφήμιση ΕπισκΕΔ Α/1995
- *Μαρίνος Μιχ – Θεοδ.*, Η κατευθυντήρια Οδηγία του Συμβουλίου για την εναρμόνιση του δικαίου της παραπλανητικής διαφήμισης – Επιπτώσεις στο Ελληνικό δίκαιο. Εφημερίς των Ελλήνων Νομικών 1987
- *Μαρίνος Α.*, Το Internet και οι συνέπειές του κυρίως στον χώρο του Δικαίου. Ελληνική Δικαιοσύνη 39 (1998)
- *Μασούλα Α.*, Εποπτική και έργω διαφήμισης, 1970
- *Μικρουλέα Α.*, Δίκαιο της διαφήμισης και Internet ΔΕΕ 11/2001
- *Η ίδια.*, Το «Product placement» είναι μορφή θεμιτής ή αθέμιτης διαφήμισης; ΕΕμπΔ 98
- *Μούζουλας Σ.*, Συναλλαγές δια μέσου του Internet Ελληνική Δικαιοσύνη 39 (1998)
- *Μπεχρής Γ.*, Ο καταναλωτής και η σύμβαση εκτός εμπορικού καταστήματος ΕπισκΕΔ Α/1995
- *Παναγιωτίδου Ε.*, Το δικαίωμα των δικηγόρων να διαφημίζονται ΕπισκΕΔ Α/2001
- *Παντελίδου Ρ.*, Αυτοδέσμευση και αποδέσμευση στις συμβάσεις που καταρτίζονται εκτός εμπορικού καταστήματος Αρμενόπουλος 1995 ,7
- *Παπαθωμά – Μπετγκε Α.*, Ηλεκτρονικό εμπόριο:Νομικά ζητήματα κατά τη σύναψη εμπορικών συμβάσεων στο Ίντερνετ ΔΕΕ 12/1999
- *Παπαντώνη Μ.*, Νομικοί προβληματισμοί σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο ΕΕμπΔ 2001

- *Παπαντωνίου Ν.*, Η ελευθερία των συμβάσεων εις το σύγχρονον δίκαιον Εφημερίς των Ελλήνων Νομικών 1965
- *Παπασιώπη – Πασιά Ζ.*, Το εφαρμοστέο στη Σύμβαση Δίκαιο ελλείπει συμφωνίας των μερών κατά την Κοινοτική Σύμβαση του 1980 για το εφαρμοστέο δίκαιο στις συμβατικές ενοχές. Καταναλωτικές και εργατικές συμβάσεις ΝοΒ 1992 τόμος 40
- *Παπαστεριάδου Ν.*, Link Spamming: Μία νέα μορφή παρενόχλησης στο Διαδίκτυο ΕΕΕυρΔ 1:2005
- *Περάκη Ε.*, Σύγχρονα προβλήματα της διαφήμισης (Γενική εισήγηση για την διαφήμιση) ΔΕΕ 3/1999
- *Ο Ίδιος.*, Η σχέση του δικαίου προστασίας του καταναλωτή με το δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού Β' Μελέτες – Γνωμοδοτήσεις ΔΕΕ 2 (1996)
- *Ο Ίδιος.*, Η έννοια του «καταναλωτή» κατά το νέο νόμο 2251/1994 ΔΕΕ 1-2 (1995)
- *Σαμαρά Χ.*, Η Οδηγία της Ευρωπαϊκής Κοινότητας σχετικά με το ηλεκτρονικό
- εμπόριο (e – commerce) στην εσωτερική αγορά ΔΕΕ 12/200
- *Σελέκου Π.*, Οι πρόσθετες παροχές στο παράδειγμα των «δώρων» των εφημερίδων ΕπισκεΔ Δ/1997
- *Σημίτης Κ.*, Η πρόσθετος παροχή ερευνώμενη κατά τον νόμον περί αθέμιτου ανταγωνισμού Εφημερίς Ελλήνων Νομικών έτος 27<sup>ov</sup>
- *Σινανιώτη Α.*, Παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση και προστασία του καταναλωτή, εις το έργο, Η εξέλιξη του δικαίου της βιομηχανικής ιδιοκτησίας 1988
- *Σινανιώτη – Μαρούδη Α.*, Α. Μελέτες. Το πράσινο βιβλίο: Κοινοτικές σκέψεις και στόχοι για τις εμπορικές επικοινωνίες και ιδιαίτερα τη Διαφήμιση ΕΕμπΔ 99
- *Σταθόπουλος, Χιωτέλλης και Αυγουστιανάκη* Κοινοτικό Αστικό Δίκαιο Ι, 1995
- *Σταυροπούλου Σ.*, Μορφαί και όρια των θεμιτών διαφημίσεων εν τω εμπορική ανταγωνισμώ Νομικό Βήμα έτος 8<sup>ov</sup>
- *Stuyck T. and Van D.*, “La proposition de directive pratiques commerciales déloyales : Quel Marche unique pour la consommateur ? Revue Européenne de droit de la consommation 2003
- *Σχινάς Ι.*, Δικαστική προστασία εξ αφορμής τηλεοπτικής διαφήμισης παιδικών παιχνιδιών Δίκη 23

- *Τζερμιάς Π.*, Συγκριτική Διαφήμιση και αθέμιτος Ανταγωνισμός, ΕΕμπΔ 1959
- *Τζουγανάτος Δ.*, Αθέμιτος ανταγωνισμός και προστασία καταναλωτή. Παρατηρήσεις με αφορμή την τροποποίηση του Ν.2251/1994 με το Ν.3587/2007 ΔΕΕ 4/2008
- *Τουντοπούλου Β.*, Η προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τομέα των τηλεπικοινωνιών Η προσαρμογή του ελληνικού δικαίου στην Οδηγία 97/66 ΔΕΕ 5/2000
- *Τσάτσου Δ. – Λοβέρδου Α.*, Η Διαφήμιση των προϊόντων καπνού στον τύπο Γνωμοδότηση Νομικό Βήμα 1999 Τα 47
- *Φιλιπποπούλου Ε.*, Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου ΔΕΕ 11/2000
- *Χατζηνικολάου-Αγγελίδου Ρ.*, *Το στοιχείο του αθέμιτου στο Δίκαιο του Ανταγωνισμού (Σύμφωνα με το άρθρο 1 Ν.146/1914 και με την Οδηγία 2005/29/ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές)* Αρμενόπουλος 2008
- *Wilhelmsson.*, “The abuse of the confident consumer as a justification for E.C consumer law”. , Journal of Consumer Policy 2004,
- *Weatherill St.*, Harmonisation: How Much, How Little? European Business Law Review 2005
- *Χρυσόγονου Κ.*, Η ελευθερία της διαφήμισης κατά το Σύνταγμα και την Ευρωπαϊκή Σύμβαση Δικαιωμάτων του Ανθρώπου Γνωμοδότηση Αρμενόπουλος 1996, 4



Αποφάσεις:**Ελληνικές:**

- ΟΛ. ΑΠ 5/1990 ΕΛ Δ 31/551
- ΑΠ 1109/1976 ΝοΒ 25/529
- ΑΠ 526/1995 ΕΛ Δ 37/1357
- ΕφΑθ 207/1935 ΕΕΝ 1935,926
- ΕφΑθ 2149/1976 Αρμεν. 1978,786
- ΕφΑθ 2667/1994 ΝοΒ 1995, 252
- ΕφΑθ 2928/2004 ΔΕΕ 2004, 905
- ΕφΑθ 1489/2007 ΔΕΕ 2007, 575
- ΕφΘεσ 438/1995 ΔΕΕ 12 1995
- ΠολΠρΑθ 3388/1961 ΝοΒ 1961,358
- ΠρΠρΑθ 929/1967 ΕΕμπΔ 1967,136
- ΠολΠΑθ 97/86 ΝοΒ 1987,937
- ΠολΠρΑθ 11027/95 Αρμεν. 96,1093
- ΠολΠρΑθ 2339/1997 ΔΕΕ 1997, 471
- ΠολΠρΑθ 1205/1998 ΕπισκεΔ 98,567
- ΠολΠρΑθ 532/2000 ΔΕΕ 2000, 1136
- ΠολΠρΛαρ 208/1971 ΝοΒ 1971,1174
- ΠολΠρΠειρ 136/1997 ΕΕμπΔ 97,586
- ΠολΠρΑθ 2339/1997, ΔΕΕ 1997, 471
- ΜΠρΑθ 3026/1968 ΕΕμπΔ 1969, 103
- ΜΠρΑθ 13321/1972 ΕΕμπΔ 1973, 126
- ΜΠρΑθ 2054/1973 ΕΕΝ1973, 503
- ΜΠρΑθ 155/1975 ΕΕμπΔ 1975, 148
- ΜΠρΑθ (ασφ) 7001/1982 ΝοΒ 1982,1308
- ΜΠρΑθ 17522/1982 ΕΕμπΔ 1983, 146
- ΜΠρΑθ 12011/1986 ΕΕμπΔ 1987, 318
- ΜΠρΑθ 4543/1991 ΕΕμπΔ 1992,667
- ΜΠρΑθ 8734/1992 ΕΕμπΔ 1993, 504
- ΜΠρΑθ 2407/191993 ΕΕμπΔ 1995,319
- ΜΠρΑθ 23406/1993 ΕΕμπΔ 1994, 480
- ΜΠρΑθ 23789/1993 ΕΕμπΔ 1995, 322
- ΜΠρΑθ 5874/1994 ΕλλΔικ 1996,215
- ΜΠρΑθ 355/1995 ΔΕΕ 1996,515

- ΜΠρΑθ 27080/1995 ΔΕΕ 1996, 517
- ΜΠρΑθ 14709/1996 ΕπισκΕΔ Α/ 1997,225
- ΜΠρΑθ 21407/1996 ΕΕμπΔ 97,589
- ΜΠρΑθ 23105/1998 ΔΕΕ 1999, 56
- ΜΠρΑθ 41/2001 ΕΕμπΔ 2001
- ΜΠρΑθ 4995/2001 ΕΕμπΔ 2001, 595
- ΜΠρΑθ 2110/2002 ΕπισκΕμπΔ Α/2003, 252
- ΜΠρΒολ 750/1980 Ελλην. Δικ. 1980, 757
- ΜΠρΘεσ 1344/1985 Αρμεν. 1985, 484
- ΜΠρΛαρ 208/1971 ΝοΒ 1971, 1174
- ΜΠρΛαρ 750/1979 ΕΕμπΔ 1980, 688
- ΜΠρΧαν 396/1997, ΕΕμπΔ 1997, 800

#### **Κοινοτικές:**

- C-362/88 Συλλ.Νομολ 1992, I-667
- C-373/90 Συλλ.Νομολ1992, I-131
- C-89/91 Συλλ.Νομολ1993, I-181
- C-312/92 Συλλ.Νομολ1994, I-330
- C-315/92 Συλλ.Νομολ1994 I-317
- C-384/93 ΔΕΕ 1995, 631
- C-450/93 Συλλ.Νομολ1995, I1923
- C-51/94 Συλλ.Νομολ1995, I-3599
- C-384/1994 Συλλ.Νομολ1995
- C-269/95 Συλλ.Νομολ1997, I-3767
- C-63/97 ΕΕμπΔ 99,419
- C-303/1997 Συλλ.Νομολ 1999
- C-220/98 ΕΛΔικ 2000,1697
- C-412/98 Συλλ.Νομολ 2000, I-5925
- C-99/01 Αρμεν. 2003, 879
- C-461/01 Συλλ.Νομολ 2005, I-439

Διαδικτυακοί τόποι:

- [www. google.gr](http://www.google.gr)
- [www.dsanet.gr](http://www.dsanet.gr)
- [www.lawdb.intrasoftnet.com](http://www.lawdb.intrasoftnet.com)
- <http://www.europa.eu>
- [www.ypan.gr](http://www.ypan.gr)