

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

I. Η συγκριτική διαφήμιση αποτελεί ένα από τα πιο αποδοτικά μέσα ανταγωνισμού και ένα από τα πιο σημαντικά μέσα πληροφόρησης του καταναλωτικού κοινού, δεδομένου ότι δεν προωθεί την αγορά ενός μόνο αγαθού ή μιας μόνο υπηρεσίας, όπως τούτο συμβαίνει στη συμβατική (ή παραδοσιακή) διαφήμιση, αλλά παρέχει παράλληλα στους αποδέκτες της (επιχειρήσεις και κυρίως καταναλωτές) εναλλακτικές λύσεις αγοράς αγαθών ή υπηρεσιών. Κατ' ουσίαν, δηλαδή, η συγκριτική διαφήμιση αντικατοπτρίζει την ανταγωνιστική δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα στην αγορά μεταξύ των επιχειρήσεων και για το λόγο αυτό, αν δεν διεξάγεται με αθέμιτο τρόπο, ενισχύει τον ανταγωνισμό και τη διαφάνεια στην αγορά, καθώς επίσης συμβάλλει στην ενημέρωση του καταναλωτή.

Τούτων λεχθέντων, η συγκριτική διαφήμιση αποτελεί ένα σημείο τομής μεταξύ του δικαίου για τον αθέμιτο ανταγωνισμό και του δικαίου για την προστασία του καταναλωτή, το οποίο απασχολεί τη θεωρία και τη νομολογία επί σειρά ετών. Μάλιστα, παρά το γεγονός ότι η συγκριτική διαφήμιση θεωρείται στις Η.Π.Α. ήδη από το 1970 μία μορφή διαφήμισης κατ' αρχήν επιτρεπτή και ευρέως χρησιμοποιούμενη, στην Ευρώπη ακόμη και σήμερα (εν έτει 2016), ήτοι μετά την παρέλευση σχεδόν 20 ετών από την πλήρη νομοθετική εναρμόνιση του δικαίου της συγκριτικής διαφήμισης – η οποία έλαβε χώρα αρχικά με την Οδηγία 97/55, που τροποποίησε την Οδηγία 84/450, και εν συνεχεία με την κωδικοποιητική Οδηγία 2006/114 για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση–, η συγκριτική διαφήμιση συνεχίζει να θεωρείται ένα ζήτημα «αμφιλεγόμενο», για το οποίο έχει χυθεί –και συνεχίζει να χύνεται– πολλή επιστημονική μελάνη.

II. Στόχος της παρούσας μονογραφικής έρευνας είναι η εξέταση του νομοθετικού πλαισίου που διέπει τη συγκριτική διαφήμιση τόσο στην ενωσιακή, όσο και στην ελληνική έννομη τάξη, καθώς επίσης η εξαντλητική καταγραφή, μελέτη και επεξεργασία της ενωσιακής και της ελληνικής νομολογίας. Απώτερος στόχος της έρευνας αυτής είναι να προσδιορισθούν οι μορφές της συγκριτικής διαφήμισης που, σήμερα, θεωρούνται επιτρεπόμενες και να προταθούν λύσεις αφενός μεν για την τροποποίηση του ενωσιακού δικαίου, αφετέρου δε για την ορθή ερμηνεία και εφαρμογή του ελληνικού δικαίου της συγκριτικής διαφήμισης. Μέσα από τη συγκριτική επισκόπηση των εθνικών δικαίων της συγκριτικής διαφήμισης σε πανευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο σκοπεύεται, μεταξύ άλλων, και η εξαγωγή συμπερασμάτων για την αντιμετώπιση της διασυννοριακής συγκριτικής διαφήμισης. Τέλος, ένας από τους έμμεσους στόχους της έρευνας είναι και να προσδιοριστεί η σημασία που διαδραματίζει η αυτορρύθμιση (στην Ελλάδα, την Ευρώπη και παγκοσμίως) στο πεδίο της διαφήμισης γενικά και της συγκριτικής διαφήμισης ειδικά.

Η μονογραφία εκτείνεται σε επτά Κεφάλαια. Μετά τη γενική παρουσίαση της έννοιας και του νομικού πλαισίου της διαφήμισης, που λαμβάνει χώρα στο εισαγωγικό Κεφά-

Πρόλογος

λαιο, αναλύεται ενδελεχώς το νομοθετικό πλαίσιο (νομοθετικός ορισμός και προϋποθέσεις νομιμότητας) της συγκριτικής διαφήμισης στην ενωσιακή (2^ο και 3^ο Κεφάλαιο, αντίστοιχα) και την ελληνική έννομη τάξη (4^ο Κεφάλαιο). Εν συνεχεία, ακολουθεί η δικαιοσυγκριτική επισκόπηση των εθνικών δικαίων της συγκριτικής διαφήμισης σε ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο (5^ο Κεφάλαιο) και η εξαντλητική καταγραφή της ενωσιακής και της ελληνικής νομολογίας (6^ο Κεφάλαιο). Η έρευνα ολοκληρώνεται με την πρόταση της γράφουσας για αναθεώρηση του ενωσιακού δικαίου της συγκριτικής διαφήμισης και για μεταρρύθμιση του ελληνικού δικαίου για τον αθέμιτο ανταγωνισμό (7^ο Κεφάλαιο).

III. Η παρούσα μονογραφία αποτελεί το μείζον τμήμα της διδακτορικής διατριβής, την οποία εκπόνησα στο πλαίσιο της φοίτησής μου στο Β' Επίπεδο του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών του Τομέα Δικαίου των Επιχειρήσεων και Εργασιακού Δικαίου της Νομικής Σχολής του Δημοκρίτειου Πανεπιστημίου Θράκης, και η οποία βαθμολογήθηκε ομοφώνως με το βαθμό «άριστα». Μέλη της Επταμελούς Επιτροπής που ορίστηκε για την αξιολόγηση της διατριβής μου ήταν ο κ. *Μιχαήλ-Θεόδωρος Μαρίνος*, Καθηγητής Νομικής Δ.Π.Θ. (επιβλέπων), ο κ. *Γεώργιος Τριανταφυλλάκης*, Καθηγητής Νομικής Δ.Π.Θ., ο κ. *Χρήστος Μαστροκώστας*, Αναπληρωτής Καθηγητής Νομικής Δ.Π.Θ., ο κ. *Δημήτριος Αυγητίδης*, Αναπληρωτής Καθηγητής Νομικής Δ.Π.Θ., ο κ. *Απόστολος Καραγκουνίδης*, Αναπληρωτής Καθηγητής Νομικής Δ.Π.Θ. ο κ. *Πέτρος Σελέκος*, Λέκτορας Νομικής Δ.Π.Θ. και ο κ. *Θεόδωρος Κατσάς*, Λέκτορας Νομικής Δ.Π.Θ.

IV. Στο σημείο αυτό, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους ανθρώπους που στήριξαν το εγχείρημά μου να εκπονήσω τη διδακτορική διατριβή μου. Πρωτίστως, θερμές και ειλικρινείς ευχαριστίες επιθυμώ να εκφράσω στον επιβλέποντα Καθηγητή μου, κ. *Μιχαήλ-Θεόδωρο Μαρίνο*, ο οποίος από το πρώτο έτος των μεταπτυχιακών μου σπουδών αντιλήφθηκε την αγάπη μου για τη Νομική Επιστήμη και με παρότρυνε να ασχοληθώ με το δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού και το δίκαιο προστασίας καταναλωτή. Ευχαριστώ εκ βάθους καρδιάς τον Καθηγητή μου για όλη τη συνεργασία μας, για την εμπιστοσύνη που έδειξε στο πρόσωπό μου και για την κατανόηση με την οποία αντιμετώπισε το γεγονός ότι έπρεπε να συνδυάσω συγγραφή, οικογένεια και δικηγορία. Πραγματικά, του είμαι ευγνώμων.

Ακόμη, θα ήμουν αχάριστη αν ξεχνούσα τον φίλο και συμφοιτητή μου, *Διονύση Γρανά*, υποψήφιο Διδάκτορα στη Νομική του Βερολίνου, ο οποίος –με περισσή προθυμία– με βοήθησε, κατά το αρχικό στάδιο της έρευνας, στην αναζήτηση γερμανικής βιβλιογραφίας. Γ' αυτό και τον ευχαριστώ θερμά. Παράλληλα, ευχαριστώ για τον ενδιαφέρον τους και την ηθική υποστήριξη τους πνευματικούς μου γονείς, *Γιάννη και Μαίρη Χαλκίδου*, και τους φίλους μου, *Τάσο Κουτσονή*, *Αντωνία Δουρούδη*, *Βίκυ Λαμπαδίτη*, *Μαρία Κυριαζή*, *Κυριάκο Ζαραγκούλια* και *Φωτεινή Κασάπη*. Για τις συμβουλές τους και εν γένει την ενθάρρυνση ευχαριστώ τον παλιό συμφοιτητή μου και Διδάκτορα της Νομικής του Ανόβερου, *Τριαντάφυλλο Ζολώτα*, καθώς και τον Αναπληρωτή Καθηγητή της Νομικής Ε.Κ.Π.Α., κ. *Αντώνη Καραμπατζό*, ο οποίος αποτελεί πρότυπο για κάθε νέο επιστήμονα.

Επίσης, ευχαριστώ εγκάρδια την οικογένειά μου, τον σύζυγό μου, *Αλέξανδρο*, και την κόρη μας, *Σμαράγδα*, για την υπομονή και την κατανόησή τους κατά τη διάρκεια της

συγγραφής. Ο σύζυγός μου δεν δίστασε να θυσιάσει από το δικό του «εγώ», για να γίνει το όνειρό μου πραγματικότητα, κι αυτό οφείλω να του αναγνωρίσω. Όσο για την κόρη μου, μπορεί να με στερήθηκε αρκετά, αλλά πιστεύω ότι μέσα από όλη αυτή τη διαδικασία διδάχθηκε ότι στη ζωή τὰ ἀγαθὰ κόποις κτῶνται.

Τέλος, οφείλω να αποδώσω τις ευχαριστίες μου και να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στους γονείς του συζύγου μου, *Οδυσσέα και Τριανταφυλλιά Τζεβελέκη*, για την αμέριστη συμπαράστασή τους και τη φροντίδα που παρείχαν στην κόρη μου καθ' όλη τη διάρκεια της ενασχόλησής μου με τη διατριβή. Χωρίς αυτούς τους δύο ξεχωριστούς ανθρώπους θα ήταν αδύνατο να ολοκληρώσω την έρευνά μου, και γι' αυτό η διατριβή μου αφιερώνεται σ' αυτούς, ως ελάχιστο δείγμα της βαθιάς ευγνωμοσύνης μου προς το πρόσωπό τους.

V. Στο πλαίσιο του επιστημονικού διαλόγου, οποιαδήποτε παρατήρηση ή κριτική είναι καλοδεχούμενη στην ακόλουθη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: aimilia_ef@yahoo.gr.

Καβάλα, Σεπτέμβριος 2016
Αιμιλία Γ. Ευθυμίου

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Έννοια και νομικό πλαίσιο της διαφήμισης

Στο Κεφάλαιο αυτό, ως εισαγωγικό, λαμβάνει χώρα μία γενική παρουσίαση της έννοιας και του νομικού πλαισίου της διαφήμισης. Στην πρώτη ενότητα (υπό Α) ορίζεται η έννοια της διαφήμισης, ενώ παράλληλα παρουσιάζονται συνοπτικά τα είδη της διαφήμισης. Στη δεύτερη ενότητα (υπό Β) σταχυολογούνται οι ενωσιακές και εθνικές ρυθμίσεις, που διαμορφώνουν το ισχύον νομικό πλαίσιο της διαφήμισης, για την πληρότητα δε του λόγου, αναφέρονται και οι κανόνες αυτορρύθμισης της ελληνικής έννομης τάξης, παρόλο που δεν τυγχάνουν κανόνες δικαίου. Στην τρίτη ενότητα (υπό Γ) γίνεται λόγος για την ελευθερία της διαφήμισης ως δικαίωμα, που θεμελιώνεται τόσο στην ΕΣΔΑ και το ενωσιακό δίκαιο, όσο και στις διατάξεις του ελληνικού Συντάγματος. Στην τελευταία δε ενότητα (υπό Δ) σκιαγραφούνται οι τρεις δικαιοϊκές αρχές, που διέπουν το δίκαιο της διαφήμισης.

Α. Έννοια και είδη της διαφήμισης

Ι. Έννοια της διαφήμισης

Διαφήμιση είναι κάθε ανακοίνωση (γνωστοποίηση), η οποία επιδιώκει να επηρεάσει τον αποδέκτη της υπέρ ή κατά του αντικειμένου της¹. Η διαφήμιση διακρίνεται σε «εμπορική» και «μη εμπορική»: *εμπορική* είναι η διαφήμιση, η οποία γίνεται στα πλαίσια της οικονομικής δραστηριότητας του διαφημιζόμενου και αποσκοπεί στην προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών², ενώ ως *μη εμπορική* χαρακτηρίζεται κατά συνεκδοχήν κάθε άλλη διαφήμιση, όπως η πολιτική, η ιδεολογική, η θρησκευτική, η φιλανθρωπική, η κοινωνική κλπ³. Στα πλαίσια της παρούσας ανάλυσης, όταν θα γίνεται λόγος για «διαφήμιση», θα εννοείται μόνον η εμπορική διαφήμιση.

Στο δευτερογενές ενωσιακό δίκαιο, τόσο σε αυτό που αφορά την προστασία από τον αθέμιτο ανταγωνισμό, όσο και σε αυτό που αφορά την προστασία του καταναλωτή, η έννοια της διαφήμισης έχει αποδοθεί με μεγάλη ευρύτητα. Συγκεκριμένα, στο ενωσιακό δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού, ήτοι στην Οδηγία 2006/114 για την παραπλανητική

1. Βλ. *Δαγτόγλου*, Η διαφήμιση και το Σύνταγμα, ΕλλΔνη 1993,1612.

2. Βλ. *Γαζετά*, Παραπλανητική διαφήμιση, σελ. 8 και *Λιακόπουλο*, Συγκριτική διαφήμιση de lege lata και de lege ferenda, σε: Ζητήματα Εμπορικού Δικαίου III, σελ. 204.

3. Βλ. *Δαγτόγλου*, ό.π., ΕλλΔνη 1993,1612 και *Δούκα*, Νεότερες εξελίξεις στη νομολογία του Δικαστηρίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων σχετικά με τη διαφήμιση, ΕΕΕυρΔ 1995, 621 (623).

1ο Κεφάλαιο: Έννοια και νομικό πλαίσιο της διαφήμισης

και τη συγκριτική διαφήμιση⁴, υπό τον όρο «**διαφήμιση**» νοείται «*κάθε ανακοίνωση που γίνεται στο πλαίσιο εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με στόχο την προώθηση της προμήθειας αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων, των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων*»⁵. Αντίστοιχα, στο ενωσιακό δίκαιο της προστασίας του καταναλωτή, ήτοι στην Οδηγία 2005/29 για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές⁶, η διαφήμιση συμπεριλαμβάνεται στην έννοια των εμπορικών πρακτικών, ως «**εμπορική πρακτική**» δε, νοείται «*κάθε πράξη, παράλειψη, τρόπος συμπεριφοράς ή εκπροσώπησης, εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, ενός εμπορευμένου, άμεσα συνδεδεμένη με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός προϊόντος σε καταναλωτές*»⁷. Ενόψει των ανωτέρω, ο ορισμός της διαφήμισης στην ενωσιακή έννομη τάξη είναι σήμερα ευρύτατος: περικλείει κάθε δραστηριότητα (ανακοίνωση που γίνεται με κάθε μέσο ή γνωστοποίηση με οποιοδήποτε τρόπο⁸) οποιασδήποτε επιχείρησης (εμπόρου ή επαγγελματία), με απώτερο (έστω έμμεσο ή καλυμμένο) στόχο την προώθηση της προμήθειας αγαθών ή υπηρεσιών (χωρίς ωστόσο να απαιτείται σύνδεση με συγκεκριμένο αγαθό ή συγκεκριμένη υπηρεσία)⁹.

1.3

Μάλιστα, στο πλαίσιο μιας «*ερμηνείας σύμφωνης με το ενωσιακό δίκαιο*» (*Unionrechtskonforme Auslegung*)¹⁰, πρέπει να γίνει δεκτό ότι η ως άνω ευρεία έννοια της διαφήμισης ισχύει και σε ό,τι αφορά το ελληνικό δίκαιο της διαφήμισης¹¹. Αυτόν, δηλαδή, τον ευρύ ορισμό της διαφήμισης πρέπει να επικαλείται ο εφαρμοστής του ελληνικού δικαίου, κατά την ερμηνεία τόσο των διατάξεων των άρθρων 1, 3 και 11 του ν. 146/1914 για τον αθέμιτο ανταγωνισμό, όσο και των διατάξεων των άρθρων 9 επ. του ν. 2251/1994 για την προστασία του καταναλωτή, αμφότερες οι οποίες αποτελούν τον κορμό του ελληνικού δικαίου της διαφήμισης. Σημειώνεται δε, ότι οι διατάξεις του ν. 146/1914 είναι εθνικής προέλευσης και δεν εμπεριέχουν κάποιον νομοθετικό ορισμό για τη «διαφήμιση», αλλά πάντως την υπονοούν, θεωρώντας την ως «δήλωση» που εντάσσεται στην ευρύτερη κατηγορία των «ανταγωνιστικών πράξεων». Αντίθετα, οι διατάξεις του ν. 2251/1994 έχουν ενωσιακή προέλευση και έχουν μεταφέρει αυτούσιους τους ορισμούς της «δια-

4. Οδηγία 2006/114/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 12ης Δεκεμβρίου 2006 «για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση (κωδικοποίηση)», ΕΕ L 376 της 27.12.2006, σ. 21.

5. Βλ. άρθρο 2 στοιχ. α' της Οδηγίας 2006/114.

6. Οδηγία 2005/29/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 11ης Μαΐου 2005 «για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου», ΕΕ L 149 της 11.6.2005, σ. 22.

7. Βλ. άρθρο 2 στοιχ. δ' της Οδηγίας 2005/29.

8. Πρβλ. και απόφ. ΔικΕΕ της 25.10.2001 υπόθ. **C-112/99** (Toshiba Europe/Katun), Συλλογή 2001 σελ. I-07945 = ΧρΙΔ 2002,68, σκέψη 31.

9. Βλ. **Μαρίνο**, Αθέμιτος ανταγωνισμός, αρ. 12.3 και **Γαζετά**, Παραπλανητική διαφήμιση, σελ. 8.

10. Γενικά για τη σύμφωνη με το ενωσιακό δίκαιο ερμηνεία του εθνικού δικαίου βλ. **Χριστιανό**, Εισαγωγή στο δίκαιο της Ευρωπαϊκής ένωσης, σελ. 166 επ. και **Καράση**, Σκέψεις για μια Ευρωπαϊκή Μεθοδολογία του δικαίου, ΧρΙΔ 2011,401 (υπό ενότητα 4). Πρβλ. **Ohly/Sosnitzer**, KommUWG §6 Rn. 10 και **Köhler/Bornkamm**, KommUWG §6 Rn. 9.

11. Βλ. **Μαρίνο**, ό.π., αρ. 12.2.

φήμισης» και των «εμπορικών πρακτικών» του ενωσιακού δικαίου: συγκεκριμένα, ο παραπάνω αναφερόμενος ορισμός της «διαφήμισης» της Οδηγίας 2006/114 έχει μεταφερθεί στο άρθρο 9§1 στοιχ. α', ο δε ορισμός των «εμπορικών πρακτικών» της Οδηγίας 2005/29 έχει μεταφερθεί στο άρθρο 9α στοιχ. δ' του ν. 2251/1994.

II. Είδη της διαφήμισης

Η διαφήμιση περιλαμβάνει δήλωση με οποιαδήποτε μορφή ή μέθοδο (προφορικά ή 1.4 γραπτώς, δημοσίως ή ιδιωτικώς, σε ηλεκτρονική μορφή, σε διαφημιστική πινακίδα κλπ.) και σε οποιοδήποτε μέσο (τύπος, τηλεόραση, ραδιόφωνο, κινηματογράφος, Διαδίκτυο κλπ.)¹². Επομένως, η διαφήμιση μπορεί να είναι προφορική, ηχητική, έντυπη, τηλεοπτική, ραδιοφωνική, διαδικτυακή, κινηματογραφική κλπ. Διαφήμιση μπορεί να αποτελεί ακόμη και η δήλωση ενός τρίτου (π.χ. μία επιστημονική έρευνα), αν την υιοθετήσει και την αναπαράγει μία επιχείρηση στις συναλλαγές για δικούς της ανταγωνιστικούς σκοπούς¹³.

Για να εμπίπτει μία ανακοίνωση στην έννοια της διαφήμισης είναι αδιάφορο, αν 1.5 απευθύνεται σε αόριστο ή προσδιορισμένο κύκλο αποδεκτών ή αν απευθύνεται σε έναν μεμονωμένο αποδέκτη¹⁴. Έτσι, υπάρχουν γενικές διαφημίσεις που απευθύνονται αόριστα προς τους αποδέκτες τους, αλλά και ατομικές διαφημίσεις προς έναν μεμονωμένο πελάτη¹⁵. Έτσι, διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί και η (κατ' ιδίαν) συνομιλία του εμπόρου (πωλητή) με υποψήφιο πελάτη. Ακόμη, η διαφήμιση μπορεί να διακρίνεται σε διαφήμιση που έχει ως αποδέκτη τον τελικό καταναλωτή (δηλαδή απευθύνεται στο καταναλωτικό κοινό), σε διαφήμιση που έχει ως αποδέκτη κάποιον ενδιάμεσο πωλητή, αλλά και σε διαφήμιση που απευθύνεται σε ένα εξειδικευμένο κύκλο αποδεκτών (π.χ. διαφήμιση φαρμάκων που απευθύνεται αποκλειστικά σε γιατρούς) ή σε μία κοινωνική ομάδα (π.χ. διαφήμιση που απευθύνεται σε παιδιά).

Επίσης, η διαφήμιση μπορεί να είναι «παραδοσιακή», δηλαδή να έχει κάποια από τις 1.6 συνηθισμένες *off line* μορφές (π.χ. διαφημιστικό σποτ στην τηλεόραση, διαφημιστικό φυλλάδιο, διαφημιστικός διαγωνισμός), αλλά μπορεί να είναι και *διαδικτυακή*, δηλαδή να χρησιμοποιεί σύγχρονες *on line* διαφημιστικές μεθόδους, όπως λ.χ. είναι η διαφήμιση με τη δημιουργία ιστοσελίδας, με τη χρήση ονόματος τομέα (*domain name*) ή μεταετικετών (*metatags*)¹⁶, η διαφήμιση με χρήση λέξης-κλειδιού σε μηχανές αναζήτησης (*keyword advertising*), τα διαφημιστικά εικονίδια (*banners*), τα αναδύομενα παράθυρα

12. Βλ. *Μαρίνο*, ό.π., αρ. 12.13 και *Γαζετά*, ό.π., σελ. 8.

13. Βλ. *Μαρίνο*, ό.π., αρ. 12.15.

14. Βλ. *Μαρίνο*, ό.π., αρ. 12.14.

15. Βλ. *Μαρίνο*, ό.π., αρ. 12.18.

16. Πρβλ. απόφ. ΔικΕΕ της 11.7.2013 υπόθ. **C-657/11** (*BEST/Visys*), ECLI:EU:C:2013:516 = ΧρΙΔ 2013,527 με παρατ. *Ευθυμίου* = ΔίΜΕΕ 2014,253 = ΔΕΕ 2014,673, σκέψη 60: ο όρος «διαφήμιση» περιλαμβάνει τη χρήση ονόματος τομέα και τη χρήση μεταετικετών στα μεταδεδομένα ιστοτόπου, ενώ στο σημασιολογικό περιεχόμενο του όρου αυτού δεν περιλαμβάνεται αφεαυτής η καταχώριση ονόματος τομέα.

1ο Κεφάλαιο: Έννοια και νομικό πλαίσιο της διαφήμισης

(*pop-up* και *pop-under advertising*), οι σύνδεσμοι υπερκειμένου σε κείμενο (*text links*), η διαδικτυακή χορηγία (*sponsoring*) και η διαφήμιση με αποστολή μη αιτηθείσας εμπορικής επικοινωνίας (*spamming*)¹⁷.

1.7 Εκτός από τη διάκριση σε παραδοσιακή (*off line*) διαφήμιση και σύγχρονη διαδικτυακή (*on line*) διαφήμιση¹⁸, υπάρχουν και άλλες διακρίσεις (είδη) της διαφήμισης. Ενδεικτικά, η διαφήμιση διακρίνεται σε «λόγω διαφήμιση» που εκδηλώνεται με τη μορφή λόγου (π.χ. διαφημιστικό έντυπο, διαφήμιση σε εφημερίδα) ή «εποπτική διαφήμιση» που εκδηλώνεται οπτικά ή ακουστικά (π.χ. ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση) και «έργω διαφήμιση»¹⁹ (π.χ. διανομή δωρεάν δειγμάτων του προϊόντος ή προσφορά συνοδευόμενη με δώρα²⁰). Μία από τις πλέον διαδεδομένες πρακτικές της έργω διαφήμισης είναι η διαφήμιση με πρόσθετη παροχή: στην περίπτωση αυτή, διαφορετικά προϊόντα ή υπηρεσίες (κύρια και πρόσθετη παροχή) προσφέρονται ως σύνολο ή ως μία «προσφορά»²¹. Η πρόσθετη παροχή μπορεί να συνίσταται και σε συμμετοχή του καταναλωτή σε διαγωνισμό ή κλήρωση, ενώ στην κατηγορία της πρόσθετης παροχής θεωρείται ότι ανήκει και η

17. Βλ. σχετικά *Ιγγλεζάκη*, Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου (επιτομή), σελ. 110 επ.

18. Οι μορφές διαφημιστικής προβολής που απαντώνται στο διαδίκτυο είναι ιδίως η παρουσία στο διαδίκτυο με τη δημιουργία ενός ιστοχώρου, τα διαφημιστικά εικονίδια (*banners*), τα αναδυόμενα παράθυρα (*pop-up* και *pop-under advertising*), οι σύνδεσμοι υπερκειμένου σε κείμενο (*text links*), η διαδικτυακή χορηγία (*sponsoring*), τα προγράμματα συνεργασίας (*affiliate programs*), η διαφήμιση με αποστολή μη αιτηθείσας εμπορικής επικοινωνίας (*spamming*) και η διαφήμιση σε μηχανές αναζήτησης (*keyword-advertising*). Εκτός από αυτές τις μορφές διαφημιστικής προβολής χρησιμοποιούνται και άλλα μέσα προώθησης που είναι γνωστά στην *off-line* διαφήμιση, όπως οι διαγωνισμοί, οι προσφορές, οι δημοπρασίες κλπ. Βλ. σχετικά *Ιγγλεζάκη*, Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου (επιτομή), σελ. 110 επ.

19. Για την έννοια της «έργω διαφήμισης» (άλλως «πρακτικές προώθησης πωλήσεων») βλ. *Αποστολόπουλο*, Η μοντέρνα φιλελεύθερη νομική κρίση στην επικοινωνία των πρακτικών προώθησης πωλήσεων (έργω διαφήμιση) σύμφωνα με τις επιταγές του κοινοτικού δικαίου, ΔιΜΕΕ 2007,340, *Αλεξανδρίδου*, Έργω διαφήμιση και προστασία του καταναλωτή (με αφορμή την ΜΠρθεσ 16173/1996), ΔΕΕ 1997,118, *Μαρίνο*, Αθέμιτος ανταγωνισμός, αρ. 12.14 και 12.52 επ., *Βελέντζα*, Δίκαιο τεχνολογίας και καινοτομίας, σελ. 960 επ. και *Αντωνόπουλο*, Παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση υπό το φως των τελευταίων νομοθετικών εξελίξεων, Αρμ 1992,1193 (1194).

20. Για τη νομική αξιολόγηση της συνοδευόμενης με δώρα προσφοράς βλ. απόφ. ΔικΕΕ της 23.4.2009 στις συνεκδ. υποθ. **C-261/07** (*VTB-VAB/Total Belgium*) και **299/07** (*Galatea BVBA/Sanoma Magazines Belgium*), Συλλογή 2009 σελ. I-02949 = ΧρΙΔ 2009,733 με παρατ. *Μαρίνου* = ΔΕΕ 2009,934 με σημ. *Κινινή*, σκέψη 68, σύμφωνα με την οποία η Οδηγία 2005/29 αποκλείει την εφαρμογή μιας εθνικής ρυθμίσεως, η οποία, εκτός από ορισμένες εξαιρέσεις και χωρίς να λαμβάνει υπόψη τις ιδιαίτερες περιστάσεις της συγκεκριμένης περιπτώσεως, απαγορεύει κάθε συνοδευόμενη με δώρα προσφορά από τον πωλητή προς τον καταναλωτή.

21. Για την έννοια των «πρόσθετων παροχών», βλ. *Μαρίνο*, Πρόσθετες παροχές και άλλες εμπορικές πρακτικές στη νομολογία του ΔΕΚ υπό το φως της Οδηγίας 2005/29 για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ΧρΙΔ 2011,721, *τον ίδιο*, Παρατηρήσεις στην απόφ. ΔικΕΕ της 23.4.2009 στις συνεκδ. υποθ. **C-261/07** (*VTB-VAB/Total Belgium*) και **299/07** (*Galatea/Sanoma Magazines*), ΧρΙΔ 2009,739, *τον ίδιο*, Αθέμιτος ανταγωνισμός, αρ. 12.52, *Σελέκο*, Οι πρόσθετες παροχές στο παράδειγμα των «δώρων» των εφημερίδων, ΕπισκεΔ 1997,860 και *Κινινή*, Σημείωση: Οι πρόσθετες παροχές υπό το πρίσμα της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ΔΕΕ 2009,934.

προώθηση με το «σύστημα της χιονοστιβάδας» (σύστημα «*boule de neige*»)²² ή αλλιώς «πυραμιδωτό σύστημα πωλήσεων» (*pyramid sales*)²³.

Παραπέρα, η διαφήμιση διακρίνεται σε άμεση διαφήμιση (*direct advertising* ή *direct marketing*) και έμμεση ή συγκεκαλυμμένη διαφήμιση²⁴, όπως είναι λ.χ. η τοποθέτηση προϊόντος (*product placement*)²⁵ και η χορηγία (*sponsoring*). Στην έννοια της άμεσης ή επιθετικής ή παρενοχλητικής²⁶ (ή ευθείας) διαφήμισης υπάγεται η περίπτωση της «μη ζητηθείσας εμπορικής επικοινωνίας», ήτοι η διαφήμιση μέσω τηλεφώνου (*cold calling*) και η αποστολή *fax* ή *e-mail* με πρωτοβουλία του διαφημιζόμενου (*spamming*)²⁷, καθώς και η επίσκεψη στην οικία του καταναλωτή χωρίς προηγούμενη πρόσκληση (*door to door sales*)²⁸.

Περαιτέρω, η διαφήμιση μπορεί να αναφέρεται στο πωλούμενο αγαθό ή στην παρεχόμενη υπηρεσία ή μπορεί να αναφέρεται μόνον στη διαφημιζόμενη επιχείρηση (*image advertisement*)²⁹. Διαφήμιση αποτελεί και η απλή και μόνον εμφάνιση του λογοτύπου ή της επωνυμίας ή του διακριτικού τίτλου μιας επιχείρησης κατά τη διάρκεια τηλεοπτικής εκπομπής³⁰, ενώ στην έννοια της διαφήμισης εμπίπτει και η ανακοίνωση που χωρίς να αναφέρεται στο προϊόν, στην υπηρεσία ή στην επιχείρηση του διαφημιζόμενου προβάλλει εν είδει αινίγματος ένα ερώτημα στον αποδέκτη της διαφήμισης (*teasing advertising*)³¹.

Παράλληλα, η διαφήμιση διακρίνεται σε «πληροφοριακή» και «υποβλητική»: η μεν 1.10

22. Βλ. **Μαρίνο**, ό.π., αρ. 12.52.

23. Πρβλ. απόφαση ΔικΕΕ της 3.4.2014 υπόθ. **C-515/12** («*4finance*»), ECLI:EU:C:2014:211 = ΕπισκΕΔ 2013,871 = ΧρΙΔ 2014,457 με παρατ. *Χατζηπαναγιώτη*. Στην ελληνική θεωρία βλ. **Μπεχλιβάνη**, Πυραμιδωτό σύστημα πωλήσεων ως παραπλανητική εμπορική πρακτική κατ' άρθρο 9στ περ. κγ ν. 2251/1994 (γνωμ.), ΕπισκΕΔ 2013,847 και **Μαρίνο**, ό.π., αρ. 12.73 επ..

24. Για την έννοια της συγκεκαλυμμένης διαφήμισης βλ. **Σελέκο**, Ο κανόνας του διαχωρισμού των διαφημίσεων από το πρόγραμμα στη ραδιοτηλεόραση (Το ζήτημα της «συγκεκαλυμμένης» διαφήμισης), σελ. 20 επ., **Ιγγλεζάκη**, Έμμεση (συγκεκαλυμμένη) διαφήμιση, ΕπισκΕΔ 2001,307, **Μαρίνο**, Αθέμιτος ανταγωνισμός, αρ. 12.14 και 12.46 επ. και **Βελέντζα**, Δίκαιο τεχνολογίας και καινοτομίας, σελ. 964. Σχετικά με τη συγκεκαλυμμένη διαφήμιση πρβλ. στην πρόσφατη ενωσιακή νομολογία την απόφ. ΔικΕΕ της 17.10.2013 υπόθ. **C-391/12** (*RLvS/Stuttgarter Wochenblatt*), ECLI:EU:C:2013:669, ΧρΙΔ 2014,460 με κριτ. παρατ. *Τζούλια*.

25. Για τη διαφημιστική μέθοδο του «*product placement*» βλ. **Αλεξανδρίδου**, Τηλεοπτική διαφήμιση πέρα από τα εθνικά σύνορα (Οδηγία 89/552/ΕΟΚ – Ευρωπαϊκή Σύμβαση περί τηλεόρασης πέρα από τα εθνικά σύνορα) – *Product placement*, ΝοΒ 1991,703.

26. Βλ. **Αποστολόπουλο/Τουρναβίτη**, Η επιθετική παρενοχλητική διαφήμιση και η νομική της αντιμετώπιση κατά το ελληνικό και κοινοτικό δίκαιο - Σκέψεις για νέα ρύθμιση, ΔιΜΕΕ 2006, 353.

27. Για το *spamming* βλ. **Κόμνιο**, Η ανεπιθύμητη εμπορική ηλεκτρονική αλληλογραφία (*spamming*), ΕπισκΕΔ 2002,1006, **Μουζάκη**, Ανεπιθύμητη εμπορική ηλεκτρονική αλληλογραφία - Η αντιμετώπιση του φαινομένου στην ελληνική και διεθνή έννομη τάξη, ΔιΜΕΕ 2008,323, **Δελούκα-Ιγγλέση**, Η προστασία του καταναλωτή από την άμεση διαφήμιση στο διαδίκτυο, ΔιΜΕΕ 2004,485, **Παπαστεριάδου**, *Link spamming*: Μια νέα μορφή παρενόχλησης στο διαδίκτυο, ΕΕΕυρΔ 2005,215.

28. Βλ. **Μαρίνο**, Αθέμιτος ανταγωνισμός, αρ. 12.47 και 12.50.

29. Για την «*image advertisement*», βλ. **Θεοδώρου**, Η διαφήμιση εικόνας της επιχείρησης (διαφήμιση-image) κατά το Νόμο 2251/94 για την προστασία των καταναλωτών, ΕλλΔνη 1998,38.

30. Βλ. **ΣτΕ 4003/2013**, ΔιΜΕΕ 2014,114.

31. Βλ. **Μαρίνο**, Αθέμιτος ανταγωνισμός, αρ. 12.14.