

Περιεχόμενα

ΓΕΝΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

A. Ενότητα: Το σύστημα προστασίας

1ο. Κεφ.: Εισαγωγή

A. Βασικοί προβληματισμοί.....	43
I. Η αγορά ως υπερκείμενο σύστημα.....	43
II. Βασικοί παράμετροι λειτουργίας της αγοράς.....	44
B. Αγορά και δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού.....	45
I. Δίκαιο αθέμιτου ανταγωνισμού και «εξωτερική συμπεριφορά» των επιχειρήσεων.....	45
II. Αρχέτυπα συμπεριφοράς αθέμιτου ανταγωνισμού από επιχειρήσεις.....	46
III. Marketing και δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού.....	47
IV. Βασικά νομικά ερωτήματα στο σύστημα του δικαίου αθέμιτου ανταγωνισμού.....	48
Γ. Η έννοια του ανταγωνισμού.....	48
I. Βασικά ερωτήματα.....	48
II. Τι θεωρείται ανταγωνισμός.....	49
III. Δυνητικός και πραγματικός ανταγωνισμός.....	51
IV. Λειτουργίες ανταγωνισμού.....	52
V. Η έννοια του ανταγωνισμού στο δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού.....	54
Δ. Η ανταγωνιστική ελευθερία.....	54
I. Συνταγματική διάσταση.....	54
II. Έννοια και περιεχόμενο ανταγωνιστικής ελευθερίας.....	54
III. Ο κανόνας του θεμιτού μιας επιχειρηματικής συμπεριφοράς στην αγορά.....	57
IV. Περιορισμοί της ανταγωνιστικής ελευθερίας.....	58
V. Ανταγωνισμός και πληροφόρηση των καταναλωτών.....	58
VI. Προστασία καταναλωτή και ελευθερία διαφήμισης.....	60
E. Δίκαιο κατά των περιορισμών του ανταγωνισμού.....	61
I. Θεωρία και πολιτική ανταγωνισμού.....	61
II. Τυπολογία των περιορισμών του ανταγωνισμού.....	62
III. Το ελληνικό δίκαιο κατά των περιορισμών του ανταγωνισμού.....	63
1. Γενικά χαρακτηριστικά ν. 3959/2011.....	63
2. Ο περιορισμός του ανταγωνισμού στο ν. 3959/2011.....	64
3. Διαδικασία.....	65

Περιεχόμενα

4. Οι ενωσιακοί κανόνες ανταγωνισμού.....	67
5. Το μοντέλο του ν. 3959/2011.....	68
6. Προστασία του ανταγωνισμού ως έκφραση της οικονομικής δημόσιας τάξης.....	69
7. Περιορισμοί του ανταγωνισμού στην Ελλάδα.....	69
ΣΤ. Δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού.....	69
I. Βασική προϋπόθεση.....	69
II. Σκοπός και αντικείμενα προστασίας ν. 146/1914.....	69
III. Η λειτουργική μεταβολή του δικαίου του αθέμιτου ανταγωνισμού: από μονοστοχικό σε πολυστοχικό δίκαιο.....	70
IV. Προστασία συμφερόντων ανταγωνιστών ως κύριος σκοπός του ν. 146/1914 από πρακτική άποψη.....	72
V. Ειδικά η προστασία του ανταγωνισμού.....	72
VI. Προστασία της οικονομικής ελευθερίας σε επίπεδο μόνον ιδιωτικού συμφέροντος;.....	72
VII. Εκτός σκοπού προστασίας.....	73
1. Η προστασία από τον ανταγωνισμό.....	73
2. Λοιπά αγαθά εκτός προστασίας.....	74
VIII. «Δικαιοπολιτική ουδετερότητα» του ν. 146/1914;.....	74
IX. Πεδίο εφαρμογής: ο ανταγωνισμός σε κάθε επιχειρηματική συναλλαγή με αντικείμενο κάθε συναλλακτικό αγαθό.....	76
X. Δίκαιο αθέμιτου ανταγωνισμού και αφηρημένη διακινδύνευση.....	76
XI. Συστηματική ένταξη του δικαίου του αθέμιτου ανταγωνισμού.....	79
Z. Αδυναμία ένταξης του δικαίου του αθέμιτου ανταγωνισμού στο δίκαιο της βιομηχανικής ιδιοκτησίας.....	80
I. Έννοια της βιομηχανικής και γενικότερα διανοητικής ιδιοκτησίας.....	80
II. Η διαφορά νομοθετικής τεχνικής μεταξύ δικαίου διανοητικής ιδιοκτησίας και δικαίου αθέμιτου ανταγωνισμού.....	81
H. Η δομή του παρόντος εγχειριδίου.....	83

2ο. Κεφ.: Σχέση με άλλους κλάδους

A. Σχέση με άλλους κλάδους.....	85
B. Δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού και δίκαιο κατά των περιορισμών του ανταγωνισμού.....	86
I. Διαφορές.....	86
II. Ο κανόνας της σύγκλισης.....	87
1. Η σύγκλιση μεταξύ των δύο υποσυστημάτων.....	87
2. Εκφάνσεις.....	89
α. Κοινή κρίση ορισμένων πρακτικών.....	89

β. Προστασία του ανταγωνισμού ως ερμηνευτικός τόπος πλήρωσης της έννοιας των χρηστών ηθών	89
γ. Οριοθέτηση του αθέμιτου από τις επιδράσεις στον ανταγωνισμό	90
3. Άλλες παρατηρήσεις.....	90
III. Ανοικτά προβλήματα.....	91
IV. Προσωρινά συμπεράσματα.....	92
Γ. Σχέση προς το αστικό δίκαιο.....	93
I. Αδικοπρακτικό δίκαιο	93
II. Δίκαιο συμβάσεων και δίκαιο αθέμιτου ανταγωνισμού	95
1. Η Οδηγία 2005/29.....	95
2. Σημεία επαφής μεταξύ δικαίου του αθέμιτου ανταγωνισμού και δικαίου συμβάσεων	97
III. Άρθρα 174 και 178 ΑΚ.....	99
Δ. Σχέση προς το δίκαιο προστασίας του καταναλωτή.....	100
I. Η έννοια του καταναλωτή στο ν. 2251/1994.....	100
II. Η έννοια του καταναλωτή στο ν. 146/1914.....	100
III. Σχέση προς το δίκαιο της προστασίας του καταναλωτή.....	101
1. Διαφορές ως προς το πεδίο εφαρμογής.....	101
2. Διαφορές ως προς την ένταση της προστασίας.....	103
3. Παράλληλη εφαρμογή ν. 146/1914 και ν. 2251/1994	103
4. Συστηματική θεώρηση – Διαφορές.....	104
IV. Ειδικά η επίδραση της Οδηγίας 2005/29 στο δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού.....	105
1. Οριοθέτηση πεδίου εφαρμογής.....	105
2. Ανάγκη αποφυγής αξιολογικών αντινομιών.....	105
3. Βασική αδυναμία χωρισμού συμφερόντων ανταγωνιστή και καταναλωτή στις πλείστες εμπορικές πρακτικές και πράξεις.....	106
4. Επιδράσεις της Οδηγίας και του ν. 2251/1994 στο ν. 146/1914 (απαρίθμηση).....	107
5. Ενιαίο δίκαιο αθέμιτου ανταγωνισμού (de lege ferenda) ή τεχνητή διάσπαση σε δύο ρυθμίσεις (de lege lata);.....	108
E. Σχέση προς την ειδική νομοθεσία των αύλων αγαθών	109
I. Βασικές όψεις προβληματισμού	109
1. Διαφορές μεταξύ δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας και προστασίας από τον αθέμιτο ανταγωνισμό.....	109
2. Ο βασικός προβληματισμός	110
II. Αντίρροπες τάσεις.....	111
III. Κριτική.....	112
IV. Ειδικά η σχέση προς το δίκαιο των σημάτων.....	114
1. Γενικά	114

Περιεχόμενα

2. Κριτική της νομολογίας	116
V. Σχέση προς το δίκαιο της ευρεσιτεχνίας	117
VI. Σχέση προς το δίκαιο της πνευματικής ιδιοκτησίας.....	118
VII. Σχέση προς την προστασία των εμπορικών απορρήτων	118
ΣΤ. Σχέση προς το συνταγματικό δίκαιο και διοικητικό δίκαιο	119
Z. Σχέση προς το δίκαιο των κρατικών ενισχύσεων	122

3ο. Κεφ.: Συγκριτικά στοιχεία - Ενωσιακό και διεθνές πλαίσιο προστασίας

A. Συστήματα προστασίας με βάση την ύπαρξη γενικής ρήτηρας.....	123
B. Συστήματα προστασίας με βάση τις κυρώσεις	125
I. Συστήματα προστασίας.....	125
II. Σύστημα ιδιωτικής επιβολής.....	125
III. Σύστημα δημόσιας επιβολής	125
IV. Το μικτό σύστημα.....	126
1. Γενικά	126
2. Ο Καν. 2017/2394.....	126
Γ. Σύστημα αυτορρύθμισης της συμπεριφοράς.....	127
Δ. Ενωσιακό πλαίσιο	130
I. Η νομολογία του Δικαστηρίου Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων στις βασικές ελευθερίες.....	130
II. Υποχρεώσεις επισήμανσης και πληροφόρησης ως μέσο προστασίας του καταναλωτή	132
III. Εναρμόνιση.....	133
1. Γενικά	133
2. Το δευτερογενές ενωσιακό δίκαιο του ανταγωνισμού.....	133
α. Οδηγίες με άμεση εναρμονιστική επίδραση	133
β. Άλλες Οδηγίες με σημασία για το δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού.....	134
γ. Οδηγίες κάθετης εναρμόνισης	135
3. Η Οδηγία για την συγκριτική διαφήμιση.....	135
4. Ειδικά η Οδηγία 89/104 για την εναρμόνιση του δικαίου των σημάτων	135
E. Η Οδηγία 2005/29 για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές	136
I. Γενικές παρατηρήσεις	136
II. Πεδίο εφαρμογής και στόχος.....	136
III. Βασικές πρακτικές νόθευσης της ελευθερίας επιλογής του καταναλωτή	139
IV. Έννοια καταναλωτή και εμπορευόμενου.....	139
V. Εμπορική πρακτική	140
VI. Ισχύς σε κάθε φάση εμπορικής πρακτικής – έννοια προϊόντος.....	142
VII. Οδηγία πλήρους εναρμόνισης.....	142

VIII. Γενική ρήτρα για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.....	142
1. Στοιχεία γενικής ρήτρας	142
2. Εξειδίκευση γενικής ρήτρας.....	143
IX. Βασικές ρυθμίσεις.....	143
1. Παραπλανητικές πρακτικές.....	144
2. Επιθετικές πρακτικές.....	144
3. Η αρχή της χώρας προέλευσης	144
4. Η σημασία της «μαύρης λίστας»	144
X. Η εξέταση μιας αθέμιτης εμπορικής πρακτικής υπό το φως της Οδηγίας 2005/29 και το ν. 2251/1994.....	145
XI. Το ενωσιακό δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού στη σχέση B2B.....	146
XII. Ο ρόλος του ΔικΕΕ στην ερμηνεία του ενωσιακού δικαίου του αθέμιτου ανταγωνισμού.....	147
ΣΤ. Διεθνείς Συμβάσεις.....	147
I. Η Διεθνής Σύμβαση των Παρισίων	147
II. Η Συμφωνία TRIPS.....	149

4ο. Κεφ.: Πηγές, συστηματικές διακρίσεις και μεθοδολογικές επισημάνσεις

A. Πηγές ελληνικού δικαίου κατά του αθέμιτου ανταγωνισμού	151
B. Βασικές διακρίσεις.....	152
I. Διάκριση με κριτήριο αν μια πράξη στρέφεται εναντίον ενός ή αόρι- στου αριθμού ανταγωνιστών.....	152
II. Διάκριση σε αθέμιτες και παράνομες πράξεις	152
III. Διάκριση κατά τα κύρια αντικείμενα προστασίας	153
Γ. Η αντίληψη των συναλλαγών	153
I. Γενικά	153
II. Ο «μέσος αποδέκτης» μιας ανταγωνιστικής ενέργειας/πρακτικής	155
III. Διδάγματα της κοινής πείρας.....	156
IV. Η αντίληψη του καταναλωτή και το μέσο επικοινωνίας.....	156
Δ. Ισχύει η αρχή της διαφάνειας στο δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού;	156
I. Γενικά	156
II. Ο κανόνας: περιορισμένη εφαρμογή στη σχέση B2C.....	157
III. Ο κανόνας: αδυναμία εφαρμογής στη σχέση B2B – Εξαιρέσεις.....	157
E. Μεθοδολογική προσέγγιση στην εκτίμηση μιας αθέμιτης ανταγωνιστικής ενέργειας	158
I. Σημείο εκκίνησης η νομιμότητα της υπό κρίση συμπεριφοράς	158
II. Αθέμιτες πράξεις per se και μετά από στάθμιση	159
1. Αθέμιτες πρακτικές/πράξεις όπου το αθέμιτο είναι αποτέλεσμα στάθ- μισης	159

Περιεχόμενα

2. «Μαύρη λίστα» per se αθέμιτων ανταγωνιστικών πρακτικών κατά την Οδηγία 2005/29..... 160
3. Ειδικά τα μεθοδολογικά βήματα επί παραπλανητικών και επιθετικών εμπορικών πρακτικών που στρέφονται κατά του καταναλωτή 160

5ο. Κεφ.: Η εξέλιξη του δικαίου κατά του αθέμιτου ανταγωνισμού

A. Το δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού σήμερα.....	161
B. Η συμβολή της νομολογίας και της θεωρίας.....	163
I. Συμβολή της νομολογίας.....	163
II. Συμβολή της θεωρίας.....	165
Γ. Πρακτικές αθέμιτου ανταγωνισμού στην Ελλάδα.....	166
Δ. Το δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού ως δεύτερος πυρήνας του δικαίου της αγοράς – Μελλοντικές τάσεις.....	166
I. Ένταξη στο οικονομικό δίκαιο	166
II. Θεμελιώδη πρόσημα εφαρμογής και διάπλασης.....	167
III. Η επίδραση του ενωσιακού δικαίου στο μέλλον του αθέμιτου ανταγωνισμού.....	168
IV. Δίκαιο αθέμιτου ανταγωνισμού: προστασία των επενδύσεων και της καινοτομίας	169
V. Δίκαιο αθέμιτου ανταγωνισμού και προστασία της μικρομεσαίας επιχείρησης.....	171
VI. Η προϊούσα φιλελευθεροποίηση του δικαίου του αθέμιτου ανταγωνισμού	172
VII. Το δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού σε περιόδους οικονομικής κρίσης.....	172
VIII. Παράλληλη δημόσια επιβολή του δικαίου του αθέμιτου ανταγωνισμού.....	173
IX. Δίκαιο αθέμιτου ανταγωνισμού: κρυπτοθεμελιώσεις και γλώσσα που υποβάλλει την ηθική απαξία.....	173
X. Σκέψεις de lege ferenda	175

B. Ενότητα: Το άρθρο 1

6ο. Κεφ.: Το άρθρο 1 (γενική ρήτρα)

A. Γενικά οι προϋποθέσεις του πραγματικού του άρθρου 1 (γενική ρήτρα).....	177
I. Προϋποθέσεις πραγματικού – διάγραμμα.....	177
II. Η καταλυτική επίδραση της Οδηγίας 2005/29 για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.....	178
B. Υποκείμενο – επιχειρηματικές συναλλαγές.....	178

I. Υποκείμενο εφαρμογής κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται σε οιαδήποτε επιχειρηματική συναλλαγή.....	178
II. Οι συναλλαγές κατά την έννοια του άρθρου 1.....	179
III. Έννοια της επιχείρησης.....	179
1. Ευρύτατη έννοια της επιχείρησης και της επιχειρηματικής δραστηριότητας.....	179
2. Επιχείρηση που ενεργεί στο όνομα ή για λογαριασμό άλλης επιχείρησης.....	182
3. Δημόσιο ή νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου με δραστηριότητα στις συναλλαγές ως επιχείρηση	183
α. Εισαγωγικά.....	183
β. Απουσία ρύθμισης.....	184
γ. Ο κανόνας	184
δ. Εξαιρέσεις από τον κανόνα.....	185
ε. Προτεινόμενα μεθοδολογικά βήματα.....	188
4. Πόρισμα	188
IV. Μη επιχειρηματικές συναλλαγές ως εξαίρεση	188
1. Βασικές περιπτώσεις	188
2. Ο τύπος	190
Γ. Η πράξη ανταγωνισμού.....	191
I. Λειτουργία της έννοιας.....	191
II. Πράξη προώθησης ανταγωνισμού.....	191
1. Πράξη ανταγωνισμού κατά το άρθρο 1.....	191
2. Άμεση σύνδεση με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός αγαθού στην αγορά.....	192
3. Διεύρυνση της πράξης ανταγωνισμού με βάση την έννοια της εμπορικής πρακτικής	193
4. Εμπορική πρακτική και σύμβαση	193
5. Περιπτωσιολογία	195
6. Νομικά αδιάφορο το νόμιμο ή μη της πράξης ανταγωνισμού.....	196
7. Παρέκβαση: δικηγορικές ενέργειες στο πλαίσιο δίκης.....	197
8. Πόρισμα.....	197
Δ. Προώθηση ιδίου και ξένου ανταγωνισμού.....	197
I. Εκφάνσεις	197
II. Προώθηση ιδίου ανταγωνισμού	198
III. Προώθηση ξένου ανταγωνισμού από τρίτο χωρίς τούτος να είναι ανταγωνιστής	198
E. Ο σκοπός και η σχέση ανταγωνισμού	201
I. Γενικά	201
II. Η αντικειμενική προσφορότητα	201
III. Η σχέση ανταγωνισμού.....	202

Περιεχόμενα

1. Εκφάνσεις	202
2. Κρίση με βάση την εναλλαξιμότητα προϊόντων/υπηρεσιών.....	204
3. Η συγκεκριμένη σχέση ανταγωνισμού	205
α. Περιεχόμενο.....	205
β. Σχέση ανταγωνισμού μεταξύ διαφορετικών εμπορικών βαθμίδων ή οικονομικών κλάδων.....	206
γ. Σχέση ανταγωνισμού μέσω της προσπάθειας εκμετάλλευσης φήμης	207
δ. Σχέση ανταγωνισμού με βάση το δυνητικό ανταγωνισμό	208
ε. Εστίαση στη ζήτηση.....	209
4. Πόρισμα	209
ΣΤ. Η πρόθεση ανταγωνισμού	210
I. Έννοια.....	210
II. Κριτικές παρατηρήσεις.....	212

7ο. Κεφ.: Το άρθρο 1 - Η αντίθεση στα χρηστά ήθη

A. Γενικές παρατηρήσεις.....	213
I. Αδυναμία ορισμού.....	213
II. Η τάση «αποθηκοποίησης» των χρηστών ηθών του άρθρου 1.....	214
III. Λειτουργίες της γενικής ρήτρας.....	215
IV. Νομική έννοια.....	216
B. Περιεχόμενο.....	217
I. Η θέση της νομολογίας.....	217
II. Μέθοδος πλήρωσης της έννοιας των χρηστών ηθών	219
1. Ο σκοπός του νόμου.....	219
2. Η συνταγματική έννομη τάξη	219
3. Η σύνδεση με την έννοια του ανταγωνισμού και της αγοράς	220
4. Ειδικά η σύνδεση με την έννοια του αποδοτικού ανταγωνισμού.....	221
III. Τα συναλλακτικά ήθη.....	222
IV. Οι κώδικες συναλλακτικής συμπεριφοράς	222
V. Οι «απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας» ως κριτήριο του αθε- μίτου.....	223
VI. Έννοια των χρηστών ηθών κατά το ν. 146 και τον ΑΚ.....	224
Γ. Κατευθυντήριες αρχές συμπεριφοράς των επιχειρήσεων στην αγορά	226
I. Γενική κατεύθυνση.....	226
II. Σχετικά με τις μορφές του μη αποδοτικού ανταγωνισμού	226
III. Σχετικά με την αρχή της διαφάνειας στην αγορά	226
IV. Σχετικά με την αρχή της αλήθειας	227
V. Σχετικά με την προστασία του καταναλωτή	228
VI. Σχετικά με την προστασία του ανταγωνισμού ως θεσμού	228

Δ. Κριτήρια και στοιχεία που λαμβάνονται υπόψιν	228
I. Εισαγωγικά	228
II. Ολιστική προσέγγιση.....	228
III. Ειδικές περιστάσεις (αντικειμενικά – υποκειμενικά στοιχεία).....	230
1. Χρησιμοποιούμενα μέσα και μέθοδοι	230
2. Ο επιδιωκόμενος σκοπός της ανταγωνιστικής πράξης/πρακτικής.....	230
3. Πραγματικές ή υποθετικές επιδράσεις της ανταγωνιστικής συμπεριφοράς στον ανταγωνισμό.....	230
4. Επιδράσεις στο μέσο αποδέκτη.....	231
5. Το υποκειμενικό στοιχείο	232
IV. Συνδυασμός – Ιεράρχηση.....	233
1. Συνδυασμός.....	233
2. Αδυναμία σαφούς ιεράρχησης.....	233
E. Γενικό συμπέρασμα	234
ΣΤ. Το άρθρο 1 ν. 146/1914 μετά την προηγηθείσα ανάλυση	234

8ο. Κεφ.: Ομάδες αθέμιτης συμπεριφοράς

A. Κατηγοριοποίηση και λειτουργία ομάδων.....	237
I. Λειτουργία ομάδων	237
II. Κατηγορίες.....	237
III. Όρια κατηγοριοποίησης.....	238
IV. Αλληλεπίδραση ν. 146 και ν. 3959/2011 και ομάδες αθέμιτης συμπεριφοράς	239
V. Συγκρούσεις σκοπών	239
B. Ομαδοποίηση με βάση τα συμφέροντα και το σκοπό προστασίας	240
I. Η διάκριση της κρατούσας άποψης.....	240
II. Ομαδοποίηση με βάση τα προστατευόμενα συμφέροντα και τους σκοπούς του νόμου	241
Γ. Ο σχηματισμός ομάδων στο παρόν εγχειρίδιο.....	242

ΕΙΔΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Γ. Ενότητα: Προστασία συμφερόντων εντός γενικής ρήτηρας

9ο. Κεφ.: Προστασία επιχειρηματικής παροχής και οργάνωσης

A. Προστασία της επιχειρηματικής παροχής από την αθέμιτη απομίμηση.....	243
I. Έννοια και αντικείμενο της απομίμησης - Συγκρούσεις στόχων	243
II. Στοιχεία και βαθμίδες απομίμησης	245
1. Στοιχεία.....	245
2. Βαθμίδες	246

Περιεχόμενα

III. Ελευθερία απομίμησης και ελευθερία ανταγωνισμού.....	247
1. Περιεχόμενο της ελευθερίας απομίμησης	247
2. Νομικές βάσεις της ελευθερίας απομίμησης.....	248
3. Η αντίθετη άποψη	249
IV. Ο βασικός κανόνας	249
V. Η έννοια της παροχής	250
VI. Συνέπειες.....	250
VII. Το κινητό σύστημα της νομολογίας και θεωρίας.....	252
VIII. Η ανταγωνιστική πρωτοτυπία	253
1. Η ανταγωνιστική πρωτοτυπία ως προαπαιτούμενο	253
2. Ενδείξεις	256
IX. Ο βαθμός απομίμησης	256
X. Ειδικές περιστάσεις.....	256
1. Γενικά	256
2. Ο κίνδυνος σύγχυσης	258
3. Η εκμετάλλευση φήμης.....	260
4. Η ποιότητα και η τιμή του απομιμητικού προϊόντος.....	260
5. Απομίμηση με εκμετάλλευση εμπορικών απορρήτων.....	261
XI. Διάρκεια της παρεχόμενης προστασίας	261
XII. Ειδικά ζητήματα.....	262
XIII. Δικονομικές όψεις	263
B. Προστασία από την εκμετάλλευση της καλής φήμης	264
I. Εκμετάλλευση της φήμης	264
II. Ειδικά η προσκολλώμενη (παρασιτική) διαφήμιση	266
III. Προστασία της διαφημιστικής ιδέας.....	267
Γ. Προστασία από την εκμετάλλευση ξένης οργάνωσης	267
I. Εισαγωγικά	267
II. Η απόσπαση εργατικού δυναμικού.....	268
1. Γενικά	268
2. Συστηματική κατάταξη περιπτώσεων.....	270
3. Θεμελίωση του αθέμιτου σε ειδικές περιστάσεις.....	272
4. Έννομες συνέπειες.....	275
III. Δωροδοκία	276

10ο. Κεφ.: Προστασία της επιχειρηματικής δραστηριότητας από παρεμποδιστικές πρακτικές

A. Παρεμποδιστικές πρακτικές	279
I. Παρεμπόδιση ως μορφή αθέμιτου ανταγωνισμού	279
II. Βασικές διακρίσεις.....	281

B. Παρακώλυση/δυσχέραση της πρόσβασης στην αγορά.....	282
I. Εισαγωγικές παρατηρήσεις.....	282
II. Κινητό σύστημα κριτηρίων.....	282
III. Προστατευόμενο αγαθό.....	283
IV. Ειδικά τομποϋκοτάζ.....	284
1. Κρίση υπό το άρθρο 1.....	284
α. Πραγματικό και οριοθετήσεις.....	284
β. Πλήρωση του πραγματικού του άρθρου 1.....	285
2. Παράλληλη εφαρμογή δικαίου κατά των περιορισμών του ανταγωνισμού.....	286
3. Μποϋκοτάζ για ιδεολογικούς λόγους.....	286
Γ. Παρεμποδιστικές πρακτικές της δραστηριότητας ανταγωνιστή με αντικείμενα προϊόντα/υπηρεσίες.....	287
I. Άμεση παρεμπόδιση.....	287
II. Έμμεση παρεμπόδιση.....	288
III. Διακριτική μεταχείριση και αδικαιολόγητη άρνηση πώλησης.....	289
1. Ο κανόνας της ελευθερίας των συμβάσεων.....	289
2. Ανυπαρξία αρχής ίσης μεταχείρισης του αντισυμβαλλόμενου.....	289
3. Ελευθερία επιλογής αντισυμβαλλόμενου και τρόπου διανομής.....	290
4. Κατ' εξαίρεση απαγόρευση.....	290
IV. Παρεμπόδιση με υποτίμηση.....	291
1. Η ελευθερία διαμόρφωσης τιμών.....	291
2. Υποτίμηση.....	292
V. Παρεμπόδιση με πώληση κάτω του κόστους.....	294
VI. Απόσπαση πελατών/καταναλωτών.....	295
1. Ο κανόνας.....	295
2. Ειδικές περιστάσεις.....	296
VII. Παράλληλες εισαγωγές και διατάραξη δικτύου διανομής.....	299
VIII. Παρεμπόδιση στη διαφήμιση.....	302
1. Γενικά.....	302
2. Μονοπώληση διακριτικού γνωρίσματος.....	303
3. Ονόματα χώρου (domain names).....	305
4. Παρεμπόδιση διαφήμισης.....	305
IX. Απόκτηση ανταγωνιστικού προβαδίσματος με συμβατική παράβαση.....	306
1. Γενικά.....	306
2. Η διάκριση της νομολογίας – Κριτική.....	307
3. Ειδικές περιπτώσεις.....	308
α. Παράβαση ρητρών αποκλειστικότητας.....	308
β. Ρήτρα φωνογραφικής αποκλειστικότητας.....	308

Περιεχόμενα

γ. Παραβάσεις ρητρών μη ανταγωνισμού – Η άσκηση ανταγωνισμού από εργαζόμενο ή διοικητή εταιρίας.....	309
--	-----

11ο. Κεφ.: Διακινδύνευση της σχετικής αγοράς – Παράβαση νομικών διατάξεων

A. Διακινδύνευση αγοράς.....	313
I. Έννοια και λειτουργία της διακινδύνευσης της αγοράς ως αθέμιτης ανταγωνιστικής πράξης	313
II. Κριτική.....	315
III. Η μαζική δωρεάν διανομή εμπορευμάτων ή προσφορά υπηρεσιών	316
1. Η κρατούσα άποψη	316
2. Κριτική.....	316
B. Απόκτηση ανταγωνιστικού προβαδίσματος με την παράβαση νομικών διατάξεων	317
I. Το πρόβλημα.....	317
II. Ο κανόνας: η παράβαση κανόνα δικαίου δεν συνεπάγεται αυτόματα αθέμιτο ανταγωνισμό.....	318
III. Η έννοια των κανόνων δικαίου.....	318
IV. Η διάκριση της κρατούσας άποψης μεταξύ ουδέτερων κανόνων και κανόνων με ηθική φόρτιση.....	319
V. Κριτική.....	321
VI. Προσανατολισμός στην αγορά και στο σκοπό του νόμου.....	322
1. Βασικό κριτήριο.....	322
2. Συμπληρωματικό κριτήριο κατ' εξαίρεση.....	325
VII. Άλλες περιπτώσεις.....	327

12ο. Κεφ.: Επιθετική διαφήμιση, παραπλανητικές πρακτικές, συγκριτική διαφήμιση

A. Διαφήμιση	329
I. Εισαγωγικές παρατηρήσεις.....	329
II. Διαφήμιση και εμπορική πρακτική.....	330
III. Συνταγματική διάσταση της διαφήμισης.....	331
IV. Ελευθερία διαφήμισης και ενωσιακό δίκαιο	331
1. Πρωτογενές ενωσιακό δίκαιο	331
2. Δευτερογενές ενωσιακό δίκαιο	333
3. Απαγορεύσεις διαφήμισης και ενωσιακό δίκαιο	333
V. Νομικά σημαντικές διαστάσεις της διαφήμισης.....	334
VI. Είδη διαφήμισης.....	335
VII. Επιχειρηματικά διαδικτυακά μοντέλα και παραπλανητική διαφήμιση	336

VIII. Νομικό πλαίσιο.....	337
IX. Αρχές που ισχύουν στη διαφήμιση και αποστολή άρθρου 1.....	338
1. Αρχή αλήθειας και αντικειμενικότητας	338
2. Η αρχή της διαφάνειας στη διαφήμιση	339
3. Αρχή της αντικειμενικότητας;.....	340
B. Η αθέμιτη επιθετική διαφήμιση	342
I. Η αθέμιτη επιθετική διαφήμιση κατά το ν. 2251/1994 και την Οδηγία 2005/29 - Κριτήρια.....	342
1. Η αρχή.....	342
2. Κριτήρια κατά την Οδηγία 2005/29	342
3. Εφαρμογή των κριτηρίων αυτών στο πλαίσιο του άρθρου 1.....	343
II. Επιθετικές πρακτικές per se αθέμιτες κατά την Οδηγία 2005/29.....	343
III. Περιπτώσιολογία	344
1. Διαφήμιση και γενικότερα εμπορική πρακτική που προκαλεί φόβο	344
2. Καταχρηστική διαφήμιση	344
3. Διαφήμιση που προσβάλλει την αξιοπρέπεια του ανθρώπου.....	345
4. Υποβλητική διαφήμιση	347
5. Διαφήμιση με την οποία ασκείται εξαναγκασμός – Ειδικά η κατάχρη- ση επιρροής.....	347
Γ. Προστασία της προσωπικότητας του καταναλωτή – Άμεση διαφήμιση.....	349
Δ. Διαφήμιση με πρόσθετη παροχή και άλλες συναφείς προωθητικές πρακτικές. 353	
I. Πρόσθετη παροχή.....	353
1. Εισαγωγικά	353
2. Η έννοια της πρόσθετης παροχής.....	353
3. Νομική κρίση υπό το καθεστώς του άρθρου 1 πριν την Οδηγία 2005/29.....	354
4. Κριτική	356
5. Νομική αντιμετώπιση μετά την Οδηγία 2005/29.....	357
α. Βασική προσέγγιση	357
β. Πορίσματα της νομολογίας του ΔικΕΕ.....	357
II. Συνδυασμένες πωλήσεις.....	359
III. Πρόσθετες παροχές και κίνδυνος παραπλάνησης.....	360
IV. Σημασία της αρχή της διαφάνειας	361
V. Προοδευτική κτήση πελατών ως per se αθέμιτη πράξη.....	361
E. Διαφήμιση που απευθύνεται σε ειδικές ευπαθείς ομάδες καταναλωτών, ιδί- ως παιδιά	362
I. Γενική προστασία	362
II. Η προστασία των παιδιών και εφήβων	363
III. Η «στόχευση».....	365
IV. Προστασία παιδιών από την τηλεοπτική διαφήμιση	365
ΣΤ. Παραπλανητική διαφήμιση χωρίς δήλωση της διαφημιζόμενης επιχείρησης .366	

Περιεχόμενα

I. Διάκριση πεδίου εφαρμογής άρθρου 1 από άρθρο 3.....	366
II. Πρόκληση σύγχυσης στην αγορά με την προώθηση προϊόντος που δημιουργεί σύγχυση με προϊόντα και διακριτικά γνωρίσματα τρίτου	366
III. Ειδική per se απαγόρευση: η προώθηση παρομοίου προϊόντος με στόχο τη σκόπιμη παραπλάνηση του καταναλωτή	368
Z. Συγκαλυμμένη διαφήμιση/διαφημιστική πρακτική	369
I. Έννοια και λόγοι απαγόρευσης.....	369
1. Συγκαλυμμένη διαφήμιση.....	369
2. Συγκαλυμμένη διαφημιστική πρακτική	371
II. Ο κανόνας του σαφώς αναγνωρίσιμου της διαφήμισης/διαφημιστικής πρακτικής	371
III. Νομική κρίση	373
1. Υπό το άρθρο 1.....	373
2. Το κριτήριο του σαφώς αναγνωρίσιμου	373
3. Προσανατολισμός στο μέσο προσεκτικό και ενημερωμένο καταναλωτή....	374
4. Διαφοροποίηση ανάλογα με το διαφημιστικό μέσο.....	374
5. Ψηφιακό περιβάλλον.....	374
α. Γενικά για το ψηφιακό περιβάλλον	374
β. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	375
γ. Ψηφιακές πλατφόρμες διαμεσολάβησης.....	376
6. Ειδικά το αναγνωρίσιμο της διαφήμισης στα ΜΜΕ.....	376
IV. Κρίση υπό το δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού και δίκαιο ΜΜΕ.....	377
V. Ιδιαίτερες εκφάνσεις συγκαλυμμένης διαφήμισης στα οπτικοακουστικά μέσα.....	378
1. Χορηγία.....	378
2. Τοποθέτηση προϊόντων (product placement).....	379
VI. Τηλεπώληση	380
H. Συγκριτική διαφήμιση	381
I. Έννοια και λειτουργία.....	381
II. Αποδέκτης της συγκριτικής διαφήμισης.....	381
III. Η προσέγγιση υπό τη σκοπιά του καταναλωτή και του ανταγωνισμού.....	382
IV. Η σχέση ανταγωνισμού.....	383
V. Άλλα στοιχεία	383
VI. Δομικά στοιχεία συγκριτικής διαφήμισης.....	384
VII. Οριοθέτηση από την προσωπική συγκριτική διαφήμιση	384
VIII. Διαφήμιση που δεν μπορεί να χαρακτηριστεί συγκριτική.....	385
IX. Νομικές βάσεις και κρίση.....	386
1. Νομικές βάσεις.....	386
2. Νομική εκτίμηση	386
3. Σωρευτική συνδρομή θετικών και αρνητικών προϋποθέσεων	387

4. Θετικές προϋποθέσεις.....	388
5. Αρνητικές προϋποθέσεις.....	390
6. Βάρος απόδειξης.....	393
X. Ειδικές περιπτώσεις.....	393
1. Σύγκριση τιμών	393
2. Σύγκριση τιμών με ειδική προσφορά.....	394
3. Σύγκριση αποτελεσμάτων συγκριτικών δοκιμών	394
XI. Συγκριτική διαφήμιση και ειδικές προσφορές.....	395
XII. Χρήση σήματος τρίτου στη συγκριτική διαφήμιση	396
XIII. Συγκριτική διαφήμιση χωρίς δυνατότητα αναγνώρισης ανταγωνιστή ή προϊόντων/υπηρεσιών.....	397
Θ. Παρέκβαση: Γενικοί όροι συναλλαγών και αθέμιτος ανταγωνισμός	397
I. Χρήση ΓΟΣ ως πράξη ανταγωνισμού.....	397
II. Υπαγωγή στην κατηγορία των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών.....	398

Δ. Ενότητα: Προστασία συμφερόντων εκτός άρθρου 1

13ο. Κεφ.: Παραπλανητική διαφήμιση

A. Απαγόρευση παραπλανητικής διαφήμισης.....	401
I. Νομικές βάσεις απαγόρευσης παραπλανητικής διαφήμισης	401
1. Ελληνική νομοθεσία.....	401
2. Ενωσιακή νομοθεσία	401
3. Διαφήμιση στη σχέση B2B.....	401
4. Διαφήμιση στη σχέση B2C.....	402
5. Επιδράσεις στο ελληνικό δίκαιο	402
6. Αρχή της αλήθειας στη διαφήμιση	403
7. Παράλληλη ισχύς άρθρου 3 και άρθρων 9δ επ. ν. 2251/1994.....	403
8. Ειδική κλαδική νομοθεσία	405
9. Ποινική διάσταση	406
II. Θιγόμενα συμφέροντα στην παραπλανητική διαφήμιση.....	406
1. Συμφέροντα μέσου καταναλωτή	406
2. Συμφέροντα άλλων ανταγωνιστών	407
3. Συμφέρον της ολότητας στη διατήρηση ενός λειτουργούντος ανταγωνισμού	407
4. Πόρισμα.....	408
III. Μέθοδος ελέγχου διαφημιστικής δήλωσης υπό το πρίσμα του άρθρου 3 - Επίδραση Οδηγίας 2005/29.....	408
1. Βασικά ερωτήματα	408
α. Πρώτο ερώτημα: σε ποιον απευθύνεται η διαφήμιση;	408

Περιεχόμενα

β. Δεύτερο ερώτημα: Πώς αντιλαμβάνονται τη διαφήμιση οι αποδέκτες της;	409
γ. Τρίτο ερώτημα: Υφίσταται διάσταση μεταξύ πραγματικότητας και αντίληψης των αποδεκτών της διαφήμισης;	410
δ. Τέταρτο ερώτημα: Τι ασκεί έννομη επιρροή κατά την κρίση αυτή;.....	410
2. Δυνατότητες παραπλάνησης	411
IV. Προϋποθέσεις εφαρμογής άρθρου 3	412
1. Οι προϋποθέσεις του πραγματικού	412
2. Δήλωση	413
3. Ανακριβής δήλωση	414
4. Δημοσία γενόμενη γνωστοποίηση	414
5. Δήλωση στις συναλλαγές	415
6. Εντύπωση ιδιαίτερα ευνοϊκής προσφοράς – Σύμφωνη προς το ενωσιακό δίκαιο ερμηνεία.....	415
α. Η εντύπωση ιδιαίτερα ευνοϊκής προσφοράς	415
β. Η επίδραση του ενωσιακού δικαίου	415
γ. Χρησιμότητα δημοσκοπικών ερευνών;.....	417
δ. Στάθμιση συμφερόντων;.....	417
ε. Βάρος απόδειξης	418
V. Ο προσανατολισμός στο «μέσο καταναλωτή»/μέσο αποδέκτη	418
VI. Η σημασία των προϊόντων/υπηρεσιών	419
VII. Κρίσιμη η συνολική παρουσίαση και οι ειδικές συνθήκες της διαφήμισης	419
VIII. Χρονικό σημείο κρίσης	420
IX. Παραδείγματα αναφοράς παραπλανητικών δηλώσεων κατά το άρθρο 3	420
X. Παραδείγματα per se παραπλανητικών δηλώσεων και εμπορικών πρακτικών κατά το άρθρο 9στ ν. 2251/1994	421
XI. Αποκλεισμός παραπλάνησης	422
B. Παραπλάνηση με αποσιώπηση ουσιωδών στοιχείων (παραπλανητική παράλειψη)	422
I. Δίκαιο αθέμιτου ανταγωνισμού (άρθρο 3).....	422
II. Η παραπλάνηση διά παραλείψεως (Οδηγία 2005/29)	424
1. Η νέα ρύθμιση	424
2. Η «ουσιώδης πληροφορία».....	426
III. Ειδικές περιπτώσεις παραπλανητικής παράλειψης	430
IV. Η πρόσκληση προς αγορά: βασικές πληροφορίες	431
V. Υποχρεώσεις πληροφόρησης από το ενωσιακό δίκαιο	434
VI. Πολυσήμαντες δηλώσεις.....	434
Γ. Ειδικές περιπτώσεις παραπλανητικής διαφήμισης	434

I. Διαφήμιση μοναδικότητας – Διαφήμιση υπερβολής.....	434
II. Διαφήμιση με την τιμή του αγαθού.....	435
1. Διαφήμιση με τον παράγοντα της τιμής.....	435
2. Διαφήμιση με εγγύηση τιμής – Διαφοροποίηση τιμών.....	436
3. Διαφήμιση-κράχτης.....	437
III. Διαφήμιση με αυτονόητα στοιχεία.....	438
IV. Διαφήμιση με δηλώσεις τρίτων.....	439
V. Οικολογική διαφήμιση.....	440
1. Γενικά.....	440
2. Κρίσιμες μορφές οικολογικής διαφήμισης.....	441
VI. Ψηφιακές πλατφόρμες και παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές.....	442
1. Γενικά.....	442
2. Η Οδηγία 2019/2161.....	443
α. Υποχρεώσεις πληροφόρησης.....	443
β. Ειδική περίπτωση παραπλάνησης (dual quality).....	445
γ. Νέες per se παραπλανητικές ρήτρες.....	445
VII. Αναγγελία εκποίησης εμπορευμάτων από πτώχευση.....	446
VIII. Αναγγελία εκποίησης λόγω διάλυσης.....	446
Δ. Ενδείξεις γεωγραφικής προέλευσης.....	447
I. Έννοια.....	447
II. Διεθνή συστήματα προστασίας.....	449
1. Το ενωσιακό σύστημα προστασίας.....	449
2. Το σύστημα της Συμφωνίας TRIPS.....	451
3. Διαφορές μεταξύ των δύο συστημάτων.....	452
III. Η προστασία κατά το ελληνικό δίκαιο.....	452
IV. Προϋποθέσεις εφαρμογής άρθρου 3 στις ενδείξεις γεωγραφικής προέ- λευσης.....	454
V. Η μεταβολή της αντίληψης των συναλλαγών.....	455
VI. Διορθωτικές ή επεξηγηματικές προσθήκες.....	456
VII. Αλλοδαπές ενδείξεις γεωγραφικής προέλευσης.....	457
VIII. Δικαστική προστασία.....	457
IX. Σκέψεις de lege ferenda.....	458

14ο. Κεφ.: Προστασία επιχειρηματικής αξίας/παροχής – απαγόρευση εμπορικής δυσφήμισης

A. Το νομικό πλαίσιο.....	459
B. Δυσφήμιση με δусаπόδεικτη επαλήθευση των βλαπτικών ισχυρισμών ή διαδόσεων.....	462
I. Προϋποθέσεις εφαρμογής.....	462

Περιεχόμενα

II. Η ειδική περίπτωση ψηφιακής πλατφόρμας αξιολόγησης (review portal).....	464
III. Αξιώσεις.....	465
IV. Η εμπιστευτική ανακοίνωση	466
V. Ευθύνη του φορέα ή του διευθυντή της επιχείρησης.....	466
Γ. Δυσφήμιση με γνώση της αναληθείας των βλαπτικών ισχυρισμών ή διαδόσεων.....	466

E. Ενότητα: Προστασία μεταξύ αθέμιτου ανταγωνισμού και άυλου αγαθού

15ο. Κεφ.: Προστασία των εμπορικών απορρήτων

A. Η ενωσιακή προστασία των εμπορικών απορρήτων	469
I. Εισαγωγή.....	469
II. Η σημασία των εμπορικών απορρήτων	470
III. Προστασία της επιχείρησης – Εμπορικά απόρρητα ως στοιχεία και αποτελέσματα της επιχείρησης.....	471
IV. Προστασία των επενδύσεων και ανταγωνισμός.....	472
B. Η Οδηγία 2016/943/ΕΕ.....	473
I. Το εμπορικό απόρρητο ως ατελές άυλο αγαθό.....	473
II. Παραδοσιακή προσέγγιση υπό το δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού.....	474
1. Εναλλακτική προσέγγιση δικαίου διανοητικής ιδιοκτησίας	475
2. Η υβριδική φύση του απορρήτου	477
III. Ελάχιστη εναρμόνιση.....	478
IV. Σχέση προς άλλες διατάξεις του ιδιωτικού δικαίου	478
V. Σχέση με ποινικές διατάξεις.....	478
Γ. Ο ν. 4506/2019 (άρθρα 22Α-22Κ ν. 1733/1987)	479
I. Σκοπός	479
II. Πεδίο εφαρμογής	479
III. Έννοια εμπορικού απορρήτου - αντικείμενο προστασίας	480
1. Διάγραμμα ορισμού.....	480
2. Η έννοια της πληροφορίας/τεχνογνωσίας	481
3. Ο απόρρητος χαρακτήρας της.....	481
4. Επιχειρηματικές και τεχνολογικές πληροφορίες με «εμπορική αξία».....	482
5. Η εμπορική αξία της τεχνογνωσίας/πληροφορίας πρέπει να απορρέει από τον απόρρητο χαρακτήρα της.....	483
6. Εύλογη προσπάθεια προστασίας του απόρρητου χαρακτήρα της πληροφορίας.....	483
7. Εκτός προϋποθέσεων προστασίας.....	485
8. Εξ ορισμού μη απόρρητες πληροφορίες.....	485
9. Παραδείγματα εμπορικών απορρήτων	486

10. Αμφισβητούμενες περιπτώσεις	487
11. Η απώλεια της μυστικότητας	488
IV. Φορέας απορρήτου-παραβάτης	488
1. Φορέας του απορρήτου	488
2. Παραβάτης.....	490
Δ. Απαγορευόμενες και επιτρεπόμενες πράξεις	490
1. Βασικές μορφές προσβολής	490
1. Διάγραμμα	490
2. Κτήση	491
3. Παράνομη χρήση	492
4. Αποκάλυψη	494
5. Έμμεση προσβολή	494
6. Προϊόντα που ενσωματώνουν το απόρρητο	494
7. Θέση σε κυκλοφορία εμπορευμάτων που ενσωματώνουν το απόρρητο ...	495
II. Per se επιτρεπόμενες πράξεις ως όρια της προστασίας του απορρήτου ...	495
1. Γενική προσέγγιση.....	495
2. Ειδικά όρια ως προς την απόκτηση του απορρήτου	496
α. Ανεξάρτητη ανακάλυψη ή δημιουργία	496
β. Απόκτηση ως αποτέλεσμα μελέτης, παρατήρησης, ανακάλυψης και reverse engineering.....	497
γ. Άσκηση του δικαιώματος των εργαζομένων ή των εκπροσώπων τους στην ενημέρωση και τη διαβούλευση, σύμφωνα με το ενωσι- ακό δίκαιο και το εθνικό δίκαιο και πρακτική	498
δ. Γενική ρήτρα των χρηστών συναλλακτικών ηθών	498
III. Όρια προστασίας	498
1. Εισαγωγικά	498
2. Ειδικά η αποκάλυψη του απορρήτου από μάρτυρα δημοσίου συμφέ- ροντος	500
3. Ένομο συμφέρον που αναγνωρίζεται από την εθνική και ενωσιακή νομοθεσία.....	501
E. Αξιώσεις λόγω προσβολής - Δικονομικά ζητήματα.....	501
I. Εισαγωγικά	501
II. Ταχεία και αποτελεσματική προστασία.....	502
III. Η εμπιστευτικότητα στην αστική δίκη.....	502
IV. Αρχή της αναλογικότητας και απαγόρευση καταχρηστικής προσφυγής στη δικαιοσύνη	504
V. Μεγάλη διακριτική ευχέρεια του κρίνοντος την παράνομη προσβολή του απορρήτου δικαστηρίου.....	505
VI. Δανειστής και οφειλέτης	506
VII. Αξιώσεις επί προσβολής	507

Περιεχόμενα

1. Αξιώσεις.....	507
2. Αξίωση πληροφόρησης και δημοσίευσης της απόφασης.....	509
3. Αξίωση αποζημίωσης.....	509
α. Γενικά.....	509
β. Η κατ' αποκοπή αποζημίωση.....	510
VIII. Παραγραφή αξιώσεων.....	512
IX. Βάρος απόδειξης - Συρροή με άλλες διατάξεις.....	512
X. Ασφαλιστικά μέτρα.....	513
ΣΤ. Εργαζόμενοι και εμπορικά απόρρητα.....	514
I. Συγκρούσεις στόχων.....	514
II. Βασικές οριοθετήσεις.....	514
III. Υποχρέωση εμπιστευτικότητας.....	516
IV. Παράλληλη προστασία από το άρθρο 1 ν. 146/1914.....	518
Z. Ποινική προστασία με τα άρθρα 16-18 ν. 146/1914.....	519

ΣΤ. Ενότητα: Προστασία μεταξύ αθέμιτου ανταγωνισμού και προστασίας του ανταγωνισμού

16ο. Κεφ.: Καταχρηστική εκμετάλλευση σχέσης οικονομικής εξάρτησης (άρθρο 18α)

A. Βασικές παρατηρήσεις.....	521
I. Στόχος και πεδίο εφαρμογής.....	521
1. Κείμενο και βασική προσέγγιση.....	521
2. Βασικά ερμηνευτικά προβλήματα.....	522
3. Πρακτικές εκτός σκοπού της διάταξης.....	524
α. Εκτός σκοπού οι βραχυχρόνιες συμβάσεις.....	524
β. Εκτός σκοπού η διαιώνιση συμβατικών σχέσεων.....	524
γ. Εκτός σκοπού η παρεμπόδιση του παραγωγού/προμηθευτή να τροποποιήσει τη δομή του δικτύου διανομής του.....	525
δ. Άλλοι στόχοι εκτός σκοπού της διάταξης.....	525
4. Συστηματική ένταξη στο σύστημα του ν. 146/1914.....	526
5. Εφαρμογή σε κάθε επιχείρηση.....	527
6. Δεν απαιτείται σχέση ανταγωνισμού.....	527
7. Πεδίο εφαρμογής.....	527
8. Μη ανανέωση υπάρχουσας σύμβασης και άρνηση σύναψης συναλλακτικών σχέσεων εντός πεδίου εφαρμογής του άρθρου 18α.....	528
9. Μη συνδρομή δεσπόζουσας θέσης.....	529
B. Προϋποθέσεις πραγματικού.....	530
I. Ειδικές περιστάσεις - Στάθμιση συμφερόντων και στοιχεία του πραγματικού.....	530

II. Διερεύνηση στοιχείων του πραγματικού.....	530
1. Ύπαρξη σχέσης οικονομικής εξάρτησης.....	530
2. Η απουσία «ισοδύναμης εναλλακτικής λύσης»	533
3. Η καταχρηστική εκμετάλλευση της εν λόγω εξάρτησης	534
α. Μεθοδολογικά κριτήρια διαπίστωσης.....	534
β. Εκφάνσεις.....	536
γ. Δικαιολόγηση	538
Γ. Αυθαίρετοι όροι συναλλαγής που θέτει ισχυρότερος αγοραστής στον αντι- συμβαλλόμενο προμηθευτή	539
I. Εισαγωγικά	539
II. Εφαρμογή του άρθρου 18α.....	540
III. Παρεμποδιστικός ανταγωνισμός	540
Δ. Άλλα ζητήματα	541
I. Έννομες συνέπειες.....	541
II. Ενεργητική νομιμοποίηση.....	542
III. Βάρος απόδειξης.....	542
IV. Συρροές.....	543
V. Ενδεχόμενη συμπληρωματική εφαρμογή στη σχέση Β2Β.....	543

17ο. Κεφ.: Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στην αλυσίδα εφοδιασμού αγροτικών προϊόντων

A. Εισαγωγή.....	545
I. Εισαγωγικές παρατηρήσεις	545
II. Ένταξη στο δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού.....	545
III. Σύνδεση προς το δίκαιο κατά των περιορισμών του ανταγωνισμού.....	546
IV. Στόχοι ρύθμισης.....	547
V. Ειδικά η μείωση της διαπραγματευτικής ανισότητας των μερών.....	547
B. Ουσιαστικές διατάξεις	548
I. Γενικά	548
II. Πεδίο εφαρμογής κατ' αντικείμενο	548
1. Αθέμιτες πρακτικές των αγοραστών.....	548
2. Αλυσίδα εφοδιασμού	549
3. Έννοια γεωργικών προϊόντων και τροφίμων	549
III. Πεδίο εφαρμογής κατά υποκείμενο.....	550
1. Η έννοια της επιχείρησης.....	550
2. Προστασία βάσει κύκλου εργασιών προμηθευτών και αγοραστών	550
3. Προμηθευτής – αγοραστής.....	551
IV. Αθέμιτες πρακτικές και ρήτρες	552
1. Γενικά	552

Περιεχόμενα

2. Απουσία γενικής ρήτρας – διάκριση σε μαύρες και γκρίζες ρήτρες	552
3. Μαύρες ρήτρες (άρθρο 3 παραγρ. 1).....	553
4. Γκρίζες ρήτρες (άρθρο 3 παραγρ. 2).....	557
Γ. Αρχή επιβολής.....	558
I. Η αρχή επιβολής.....	558
II. Επιβαλλόμενες κυρώσεις.....	560

18ο. Κεφ.: Δίκαιη μεταχείριση (Fairness) για τους επιχειρηματικούς χρήστες μέσω διαφάνειας στις online πλατφόρμες διαμεσολάβησης – Ο Καν. 2019/1150/ΕΕ

A. Εισαγωγικές παρατηρήσεις.....	563
I. Γενικά	563
II. Στόχος	565
III. Γενική προσέγγιση: η επίτευξη διαφάνειας και δίκαιων (fair) όρων συ- ναλλαγής	566
IV. Τεχνολογική ουδετερότητα.....	568
V. Προστασία ανεξάρτητα από την ύπαρξη δεσπόζουσας θέσης.....	568
B. Πεδίο εφαρμογής.....	568
I. Πεδίο εφαρμογής κατ' αντικείμενο.....	568
II. Ορισμός επιχειρηματικού χρήστη και ψηφιακής πλατφόρμας.....	569
III. Χωρική εφαρμογή	571
Γ. Διατάξεις ουσιαστικού δικαίου	571
I. Η έννοια των ΓΟΣ στον Κανονισμό	571
II. Οι υποχρεώσεις διαφάνειας στους ΓΟΣ στην σχέση P2B.....	571
1. Το άρθρο 3 Κανονισμού	571
2. Η ακυρότητα ως ex lege κύρωση	574
III. Περιορισμός, αναστολή και διακοπή υπηρεσιών	574
IV. Κατάταξη (ranking).....	575
V. Προνομιακή εύνοια (self preferential treatment).....	575
VI. Ειδικές υποχρεώσεις	576
VII. Πρόσβαση σε πληροφορίες	577
VIII. Best price clauses	579
IX. Κυρώσεις εκτός της ακυρότητας.....	580
Δ. Συμπληρωματική εφαρμογή του εθνικού δικαίου.....	580
I. Γενικά	580
II. Συμπλήρωση του Κανονισμού 2019/1150 με το ν. 4753/2020	581
Ε. Κριτική αντιμετώπιση του Κανονισμού	582
I. Αξιολόγηση και κριτική.....	582
II. Επίδραση στο δίκαιο ανταγωνισμού	582

Ζ. Ενότητα: Επιβολή - Διεθνές και ιδιωτικό διεθνές δίκαιο**19ο. Κεφ.: Αξιώσεις – Δικονομικά ζητήματα**

A. Αξιώσεις	585
I. Γενικά	585
1. Εισαγωγικές παρατηρήσεις	585
2. Δεν προβλέπεται η ακυρότητα ως έννομη συνέπεια.....	587
α. Η ratio της νομοθετικής επιλογής.....	587
β. Εξαίρεση	589
II. Αξίωση παράλειψης.....	590
1. Προϋποθέσεις.....	590
2. Συγκεκριμένη πράξη προσβολής.....	590
3. Κίνδυνος επανάληψης.....	590
4. Σκέψεις de lege ferenda	592
III. Αξίωση προς άρση της προσβολής.....	592
IV. Δημοσίευση της απόφασης – Επανορθωτική διαφήμιση	594
V. Αξίωση αποζημίωσης	596
1. Γενικά	596
2. Ο δυσχερής υπολογισμός της ζημίας	596
3. Λοιπές προϋποθέσεις – Συρροές.....	599
VI. Άλλες αξιώσεις.....	600
1. Αξίωση για ικανοποίηση ηθικής βλάβης	600
2. Αξίωση in natura αποκατάστασης της ζημίας.....	601
3. Αξίωση παροχής πληροφοριών και άλλες αξιώσεις.....	602
VII. Παραγραφές	602
1. Βασική δεκαοκτάμηνη παραγραφή	602
2. Έναρξη παραγραφής	604
VIII. Συρροή αξιώσεων από το άρθρο 1 ν. 146 με άλλες διατάξεις.....	606
IX. Ποινικές κυρώσεις.....	607
X. Διοικητικές κυρώσεις	607
B. Δικονομικά ζητήματα	608
I. Ενεργητική νομιμοποίηση	608
1. Αξίωση παράλειψης και άρσης της προσβολής.....	608
2. Αξίωση αποζημίωσης της ζημιωθείσας επιχείρησης, καταναλωτή και ενώσεων καταναλωτών.....	611
II. Παθητική νομιμοποίηση.....	612
1. Πρόσωπα	612
2. Ο καταλογισμός της αθέμιτης συμπεριφοράς στο φορέα της επιχείρησης.....	613

Περιεχόμενα

III. Ευθύνη ενδιάμεσης επιχείρησης στην αλυσίδα του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	615
IV. Δωσιδικία – Καθ’ ύλη αρμοδιότητα	618
V. Βάρος απόδειξης	620
VI. Ενστάσεις	622
VII. Η διαδικασία των ασφαλιστικών μέτρων.....	626
20ο. Κεφ.: Δίκαιο αλλοδαπών - Ιδιωτικό διεθνές δίκαιο αθέμιτου ανταγωνισμού	
A. Το πρόβλημα των «διακρατικών» πράξεων ανταγωνισμού	629
B. Δίκαιο κατάστασης αλλοδαπών.....	629
I. Αρχή της εδαφικότητας και το άρθρο 23 ν. 146/1914.....	629
II. Η αρχή της εξομίσωσης ή ίσης μεταχείρισης.....	630
Γ. Εφαρμοστέο δίκαιο.....	631
I. Εφαρμοστέο δίκαιο σε πράξεις αθέμιτου ανταγωνισμού κατά τον ΑΚ.....	631
II. Η ρύθμιση σύμφωνα με τον Καν. Ρώμη II	633
1. Γενικά	633
2. Η βασική ρύθμιση.....	634
3. Το δίκαιο της χώρας στην οποία θίγονται ή ενδέχεται να θιγούν οι σχέσεις ανταγωνισμού ή τα συλλογικά συμφέροντα των καταναλωτών.....	635
4. Πράξη αθέμιτου ανταγωνισμού, η οποία θίγει αποκλειστικά τα συμφέροντα του συγκεκριμένου ανταγωνιστή	638
α. Περιεχόμενο.....	638
β. Τόπος επελεύσεως της ζημίας κατά το άρθρο 4 Καν. Ρώμη II.....	640
5. Αδικήματα αθέμιτου ανταγωνισμού πολλαπλής σύνδεσης.....	640
III. Περιπτώσιολογία	642
IV. Ειδικά αθέμιτος ανταγωνισμός και διαφήμιση μέσω Internet.....	643
Βιβλιογραφία	647
Αλφαβητικό ευρετήριο	661