

## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Πρόλογος .....	VII
Συνομογραφίες .....	XXIX

### 1° ΚΕΦΑΛΑΙΟ

#### Έννοια και νομικό πλαίσιο της διαφήμισης

A. Έννοια και είδη της διαφήμισης .....	1
B. Το νομικό πλαίσιο της διαφήμισης .....	6
Γ. Η ελευθερία της διαφήμισης ως δικαίωμα .....	25
Δ. Αρχές που διέπουν τη διαφήμιση.....	34

### 2° ΚΕΦΑΛΑΙΟ

#### Νομοθετική ρύθμιση της συγκριτικής διαφήμισης στην ενωσιακή έννομη τάξη

A. Οι λόγοι που οδήγησαν στη νομοθετική εναρμόνιση του δικαίου της συγκριτικής διαφήμισης.....	39
B. Η ιστορική διαδρομή της ρύθμισης της συγκριτικής διαφήμισης από τον ενωσιακό νομοθέτη.....	53
Γ. Πεδίο εφαρμογής και νομοθετική ρύθμιση της συγκριτικής διαφήμισης στην Οδηγία 2006/114 .....	60
Δ. Ανάλυση των επιμέρους στοιχείων του νομοθετικού ορισμού της συγκριτικής διαφήμισης.....	100
E. Σύγχρονες μορφές διαφήμισης μέσω του διαδικτύου: εμπίπτουν στο νομοθετικό ορισμό της συγκριτικής διαφήμισης;.....	130
ΣΤ. Οι βασικές αρχές ερμηνείας της Οδηγίας 2006/114 και των εθνικών δικαίων.....	158
Z. Σχέση δικαίου συγκριτικής διαφήμισης με άλλους κανόνες του ενωσιακού δικαίου.....	167
H. Συμπεράσματα για το νομοθετικό πλαίσιο της συγκριτικής διαφήμισης στην ενωσιακή έννομη τάξη.....	184

### 3° ΚΕΦΑΛΑΙΟ

#### Οι προϋποθέσεις επιτρεπτού της συγκριτικής διαφήμισης

A. Η προϋπόθεση της μη παραπλάνησης του αποδέκτη της διαφήμισης (άρθρο 4 στοιχ. α' Οδηγίας).....	190
--	-----

## Διάγραμμα περιεχομένων

B. Η προϋπόθεση της συγκρισιμότητας των αγαθών/υπηρεσιών (άρθρο 4 στοιχ. β΄ Οδηγίας).....	230
Γ. Η προϋπόθεση της αντικειμενικής σύγκρισης χαρακτηριστικών ή τιμών (άρθρο 4 στοιχ. γ΄ Οδηγίας).....	242
Δ. Οι προϋποθέσεις που εξειδικεύουν τη γενική υποχρέωση θεμιτού ανταγωνισμού (άρθρο 4 στοιχ. δ΄, ε΄, στ΄, ζ΄ και η΄ Οδηγίας) .....	264
E. Συμπερασματικές παρατηρήσεις για τις προϋποθέσεις επιτρεπτού της συγκριτικής διαφήμισης .....	316

## 4° ΚΕΦΑΛΑΙΟ

### Η νομοθετική ρύθμιση της συγκριτικής διαφήμισης στην ελληνική έννομη τάξη

A. Η νομική αντιμετώπιση της συγκριτικής διαφήμισης πριν τη νομοθετική της εναρμόνιση.....	321
B. Η δυαδική ρύθμιση του ελληνικού δικαίου της συγκριτικής διαφήμισης.....	334
Γ. Οι προϋποθέσεις επιτρεπτού ειδικών περιπτώσεων συγκριτικής διαφήμισης.....	380
Δ. Σχέση του δικαίου συγκριτικής διαφήμισης με άλλους κανόνες .....	384
E. Η δικαστική προστασία από την παράνομη συγκριτική διαφήμιση .....	391
Z. Συμπεράσματα – συνολική αξιολόγηση του ελληνικού δικαίου της συγκριτικής διαφήμισης .....	437

## 5° ΚΕΦΑΛΑΙΟ

### Συγκριτικό δίκαιο της συγκριτικής διαφήμισης σε ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο

A. Η ρύθμιση της συγκριτικής διαφήμισης στα εθνικά δίκαια των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.....	442
B. Η ρύθμιση της συγκριτικής διαφήμισης σε παγκόσμιο επίπεδο .....	475

## 6° ΚΕΦΑΛΑΙΟ

### Ο δικαστικός έλεγχος της συγκριτικής διαφήμισης μέσα από νομολογιακά παραδείγματα

A. Η ενωσιακή νομολογία για τη συγκριτική διαφήμιση.....	501
B. Η ελληνική νομολογία για τη συγκριτική διαφήμιση.....	523
Γ. Παρέκβαση - Ο έλεγχος της συγκριτικής διαφήμισης στο ελληνικό σύστημα αυτορρύθμισης.....	549

## 7° ΚΕΦΑΛΑΙΟ

### **Η προοπτική αναθεώρησης της Οδηγίας 2006/114 ως αφορμή για μεταρρύθμιση του ελληνικού δικαίου για τον αθέμιτο ανταγωνισμό**

A. Η προοπτική αναθεώρησης της Οδηγίας 2006/114 .....	557
B. Η ανάγκη μεταρρύθμισης του ελληνικού δικαίου για τον αθέμιτο ανταγωνισμό....	568
<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΠΟΡΙΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</b>	<b>579</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....</b>	<b>587</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>599</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ ΝΟΜΟΛΟΓΙΑΣ .....</b>	<b>619</b>
<b>ΛΗΜΜΑΤΙΚΟ ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ .....</b>	<b>625</b>



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος .....	VII
Συνομογραφίες .....	XXIX

### 1<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ

#### Έννοια και νομικό πλαίσιο της διαφήμισης

<b>A. Έννοια και είδη της διαφήμισης.....</b>	<b>1</b>
I. Έννοια της διαφήμισης.....	1
II. Είδη της διαφήμισης .....	3
<b>B. Το νομικό πλαίσιο της διαφήμισης.....</b>	<b>6</b>
I. Η ενωσιακή νομοθεσία.....	6
1. Η Οδηγία 2006/114 για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση.....	7
2. Η Οδηγία 2005/29 για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.....	8
3. Η Οδηγία 2000/31 για το ηλεκτρονικό εμπόριο .....	10
4. Διατάξεις τομεακού χαρακτήρα .....	11
II. Η εθνική νομοθεσία.....	15
1. Ο ν. 146/1914 περί αθέμιτου ανταγωνισμού.....	16
2. Ο ν. 2251/1994 για την προστασία του καταναλωτή .....	17
3. Το π.δ. 131/2003 για το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	19
4. Διατάξεις τομεακού χαρακτήρα .....	20
III. Οι κανόνες αυτορρύθμισης: ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας.....	22
<b>Γ. Η ελευθερία της διαφήμισης ως δικαίωμα .....</b>	<b>25</b>
I. Η ελευθερία της έκφρασης κατά το άρθρο 10 της ΕΣΔΑ.....	25
II. Η ελευθερία διαφήμισης στο ενωσιακό δίκαιο .....	26
III. Τα συνταγματικά θεμέλια της ελευθερίας της διαφήμισης .....	30
<b>Δ. Αρχές που διέπουν τη διαφήμιση.....</b>	<b>34</b>
I. Αρχή της αλήθειας.....	34
II. Αρχή της διαφάνειας .....	35
III. Αρχή της αντικειμενικότητας ή της ουσιαστικότητας (;).....	37

### 2<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ

#### Νομοθετική ρύθμιση της συγκριτικής διαφήμισης στην ενωσιακή έννομη τάξη

<b>A. Οι λόγοι που οδήγησαν στη νομοθετική εναρμόνιση του δικαίου της συγκριτικής διαφήμισης .....</b>	<b>39</b>
--	-----------

## Περιεχόμενα

I. Η ανομοιομορφία των εθνικών δικαίων ως εμπόδιο στο στόχο δημιουργίας της «εσωτερικής αγοράς» .....	39
II. Επιχειρήματα υπέρ και κατά του επιτρεπτού της συγκριτικής διαφήμισης .....	44
1. Επιχειρήματα υπέρ της απαγόρευσης.....	45
2. Επιχειρήματα υπέρ του επιτρεπτού .....	46
III. Η άποψη περί φιλελευθεροποίησης της συγκριτικής διαφήμισης που επικράτησε στην Ευρωπαϊκή Ένωση .....	49
<b>B. Η ιστορική διαδρομή της ρύθμισης της συγκριτικής διαφήμισης από τον ενωσιακό νομοθέτη .....</b>	<b>53</b>
I. Η Οδηγία 84/450 για την παραπλανητική διαφήμιση .....	53
II. Η τροποποίηση της Οδηγίας 84/450 από την Οδηγία 97/55 .....	55
III. Η τροποποίηση της Οδηγίας 84/450 από την Οδηγία 2005/29.....	58
IV. Η κωδικοποιητική Οδηγία 2006/114 για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση.....	59
<b>Γ. Πεδίο εφαρμογής και νομοθετική ρύθμιση της συγκριτικής διαφήμισης στην Οδηγία 2006/114 .....</b>	<b>60</b>
I. Ρύθμιση σχέσεων “B2B” και “B2C” (άρθρο 1 Οδηγίας).....	60
II. Δυνατότητα περιορισμού του πεδίου εφαρμογής (άρθρο 8§§2-4 Οδηγίας) .....	62
III. Νομοθετικός ορισμός της συγκριτικής διαφήμισης (άρθρο 2 στοιχ. γ’ Οδηγίας) .....	63
1. Η «σύγκριση» ως άγραφο στοιχείο του νομοθετικού ορισμού (;) .....	64
α) Το ζήτημα της «συγκριτικής διαφήμισης χωρίς σύγκριση» .....	64
β) Η θέση του ΔικΕΕ .....	65
γ) Η θέση της γερμανικής θεωρίας και νομολογίας.....	71
δ) Προτεινόμενη λύση: η σύγκριση ως «συνέπεια» της αναφοράς σε ανταγωνιστή ή ανταγωνιστικά αγαθά/υπηρεσίες.....	73
2. Η περίπτωση της (αμιγούς) «συγκριτικής αναφοράς στον ανταγωνιστή» .....	76
3. Οριοθέτηση συγκριτικής διαφήμισης από άλλα είδη σύγκρισης.....	82
α) Διάκριση μεταξύ «συγκεκριμένης» και «αφηρημένης» σύγκρισης .....	82
β) Διάκριση από τη διαφήμιση μοναδικότητας ή υπερβολής .....	83
4. Περιπτώσεις που δεν συνιστούν συγκριτική διαφήμιση.....	87
α) Απλή κριτική για ανταγωνιστή .....	87
β) Απλή προτροπή για σύγκριση.....	88
γ) Απλή προσφορά απομιμητικού προϊόντος.....	89
δ) Απλή διαφήμιση αυτοπροβολής.....	93
ε) Απλή σύγκριση αγαθών/τιμών του ίδιου του διαφημιζόμενου.....	93
στ) Απλή στήριξη σε ξένη φήμη .....	94
IV. Προϋποθέσεις επιτρεπτού της συγκριτικής διαφήμισης (άρθρο 4 Οδηγίας) .....	98
<b>Δ. Ανάλυση των επιμέρους στοιχείων του νομοθετικού ορισμού της συγκριτικής διαφήμισης.....</b>	<b>100</b>
I. Έννοια του όρου «διαφήμιση» .....	100
1. Ορισμός της διαφήμισης (άρθρο 2 στοιχ. α’ Οδηγίας).....	100
α) Ανακοίνωση .....	101

β) Στο πλαίσιο εμπορικής δραστηριότητας .....	103
γ) Στόχος της ανακοίνωσης .....	104
2. Διάκριση διαφήμισης αυτοπροβολής από τη διαφήμιση μέσω τρίτου .....	106
α) Ουδέτερη σύγκριση μέσω ανεξάρτητου τρίτου .....	107
β) Πληροφοριακή σύγκριση και σύγκριση με προώθηση ξένου ανταγωνισμού .....	108
3. Αποδέκτης της διαφήμισης .....	109
II. Έννοια του όρου «ανταγωνιστής» .....	110
1. Έλλειψη σαφούς νομοθετικού ορισμού της έννοιας του ανταγωνιστή .....	110
α) Ο ορισμός της «σχέσης ανταγωνισμού» από το ΔικΕΕ .....	110
β) Ο «ενδεχόμενος βαθμός υποκατάστασης» των προϊόντων ως προϋπόθεση της σχέσης ανταγωνισμού .....	112
2. Η σχέση ανταγωνισμού στη διαφήμιση ανταλλακτικών .....	114
3. Περιπτώσεις έλλειψης σχέσης ανταγωνισμού .....	115
III. Προσδιορισμός ανταγωνιστή ή ανταγωνιστικών αγαθών/υπηρεσιών .....	117
1. Ο προσδιορισμός ανταγωνιστή ως <i>conditio sine qua non</i> της συγκριτικής διαφήμισης .....	117
α) Άμεσος προσδιορισμός (κατονομασία) .....	118
β) Έμμεσος προσδιορισμός (υπαινιγμός) .....	119
2. Κριτήρια αξιολόγησης του έμμεσου προσδιορισμού .....	120
α) Σύνδεση με ανταγωνιστική διαφήμιση .....	120
β) Χρήση συγκριτικού βαθμού .....	121
γ) Χρήση διακριτικού σημείου παρόμοιου με το ανταγωνιστικό .....	124
δ) Αριθμός των ανταγωνιστών .....	125
ε) Αποδέκτες της διαφήμισης .....	126
3. Αμφιλεγόμενες περιπτώσεις προσδιορισμού ενός ανταγωνιστή: σύγκριση συστημάτων, τεχνολογικών προόδων και κατηγοριών αγαθών .....	127
IV. Έννοια «αγαθών και υπηρεσιών» .....	129
1. Έννοια αγαθών .....	129
2. Έννοια υπηρεσιών .....	130
<b>E. Σύγχρονες μορφές διαφήμισης μέσω του διαδικτύου: εμπίπτουν στο νομοθετικό ορισμό της συγκριτικής διαφήμισης;</b> .....	130
I. Διαφήμιση με τη χρήση “ <i>domain name</i> ” και “ <i>keyword metatags</i> ”, που αντιστοιχούν στην ονομασία προϊόντων ή την επωνυμία ανταγωνιστή .....	131
II. “ <i>Keyword advertising</i> ”: διαφήμιση με χρήση ξένου σήματος ως λέξης-κλειδιού σε μηχανή αναζήτησης του διαδικτύου .....	134
1. Η νομολογία του ΔικΕΕ .....	136
α) Η νομολογία από τη σκοπιά του δικαίου των σημάτων .....	138
β) Η νομολογία από τη σκοπιά του δικαίου του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	143
γ) Σύνοψη .....	144
2. Το “ <i>keyword advertising</i> ” ως μία νέα μορφή συγκριτικής διαφήμισης; .....	145
α) Η διχογνωμία της θεωρίας για το “ <i>keyword advertising</i> ” .....	146

## Περιεχόμενα

β) Ιδία θέση επί του ζητήματος.....	148
(i) Το “keyword advertising” συνιστά κατ’ αρχήν συγκριτική διαφήμιση.....	148
(ii) Πλήρωση των προϋποθέσεων επιτρεπτού (;) .....	150
3. Κριτική της ενωσιακής νομολογίας και ζητήματα που παραμένουν ανοιχτά.	153
4. Ανάγκη σύμπλευσης του ισχύοντος νομοθετικού πλαισίου με τις τεχνολογικές εξελίξεις.....	156
II. Ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών και πλατφόρμες αξιολόγησης.....	157
<b>ΣΤ. Οι βασικές αρχές ερμηνείας της Οδηγίας 2006/114 και των εθνικών δικαίων</b> .....	158
I. Σύμφωνη με την Οδηγία ερμηνεία του εθνικού δικαίου .....	158
II. Ερμηνεία με βάση το γράμμα και τον σκοπό των κανόνων δικαίου .....	159
1. Το κατ’ αρχήν επιτρεπτό της συγκριτικής διαφήμισης.....	160
2. Η σωρευτική πλήρωση των προϋποθέσεων επιτρεπτού .....	161
3. Ερμηνεία των προϋποθέσεων επιτρεπτού «με τον ευνοϊκότερο για τη συγκριτική διαφήμιση τρόπο» .....	162
III. Ερμηνεία φιλική προς τον σκοπό της πλήρους νομοθετικής εναρμόνισης (ή ερμηνεία με βάση τον αποκλειστικό χαρακτήρα της ρύθμισης) .....	163
1. Το άρθρο 4 της Οδηγίας ως «λίστα προϋποθέσεων επιτρεπτού» .....	164
2. Το άρθρο 4 της Οδηγίας ως «λίστα προϋποθέσεων απαγόρευσης» .....	165
IV. Ερμηνεία σύμφωνη με τη νομολογία του ΔικΕΕ .....	166
<b>Z. Σχέση δικαίου συγκριτικής διαφήμισης με άλλους κανόνες του ενωσια- κού δικαίου</b> .....	167
I. Σχέση προς το δίκαιο των σημάτων .....	167
1. Η αντίφαση με το άρθρο 5 της (καταργηθείσας) Οδηγίας 2008/95 περί σημάτων.....	168
2. Επίλυση της σύγκρουσης μεταξύ δικαίου σημάτων και δικαίου συγκριτικής διαφήμισης με συνδυαστική και «αρμονική» ερμηνεία.....	170
α) Η ερμηνεία του ΔικΕΕ στην απόφαση <i>O2 UK/Hutchison 3G</i> .....	170
β) Η ερμηνεία του ΔικΕΕ στην απόφαση <i>L’ Oréal/Bellure</i> .....	173
3. Η ρύθμιση του άρθρου 10§3 περ. στ’ της νέας Οδηγίας 2015/2436 περί σημάτων .....	176
4. Συμπέρασμα: κατ’ αρχήν επιτρεπτή η χρήση ξένου σήματος σε συγκριτική διαφήμιση .....	178
II. Σχέση προς το δίκαιο της παραπλανητικής διαφήμισης.....	179
1. Σχέση με την παραπλανητική διαφήμιση της Οδηγίας 2006/114.....	180
2. Σχέση με την παραπλανητική εμπορική πρακτική της Οδηγίας 2005/29.....	181
III. Σχέση προς το δίκαιο πνευματικής ιδιοκτησίας .....	182
<b>H. Συμπεράσματα για το νομοθετικό πλαίσιο της συγκριτικής διαφήμισης στην ενωσιακή έννομη τάξη</b> .....	184



3<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ

## Οι προϋποθέσεις επιτρεπτού της συγκριτικής διαφήμισης

<b>A. Η προϋπόθεση της μη παραπλάνησης του αποδέκτη της διαφήμισης (άρθρο 4 στοιχ. α' Οδηγίας).....</b>	190
I. Η έννοια της παραπλάνησης.....	190
1. Η «διχοτόμηση» της έννοιας της παραπλάνησης με βάση τις σχέσεις "B2B" και "B2C".....	190
2. Κριτική του ενωσιακού νομοθέτη.....	193
II. Έννοια παραπλανητικής διαφήμισης στην Οδηγία 2006/114 (σχέσεις B2B).....	200
1. Το κοινοτικό κριτήριο της παραπλάνησης.....	201
2. Το κοινοτικό πρότυπο του μέσου αποδέκτη της διαφήμισης.....	202
3. Ο τρόπος αντίληψης της διαφήμισης από τους αποδέκτες της.....	203
4. Οι ενδείξεις και η συνολική εντύπωση της διαφήμισης.....	206
5. Παραπλανητική πράξη ή παράλειψη.....	208
6. Ο κίνδυνος παραπλάνησης.....	210
III. Έννοια παραπλανητικής εμπορικής πρακτικής στην Οδηγία 2005/29 (σχέσεις B2C).....	211
1. Δομή και στάδια ελέγχου της Οδηγίας 2005/29.....	212
2. Αξιολόγηση της παραπλανητικής συγκριτικής διαφήμισης μόνο με βάση τις «μικρές γενικές ρήτρες».....	213
3. Συγκριτική διαφήμιση ή συγκριτική εμπορική πρακτική.....	214
4. Έννοια παραπλανητικής πράξης.....	216
5. Έννοια παραπλανητικής παράλειψης.....	218
6. Το πρότυπο του μέσου καταναλωτή.....	221
IV. Σύγκριση της έννοιας της παραπλάνησης στις Οδηγίες 2006/114 και 2005/29.....	223
V. Περιπτώσιολογία παραπλανητικών συγκρίσεων.....	224
1. Παραπλανητικές συγκρίσεις χαρακτηριστικών.....	224
2. Παραπλανητικές συγκρίσεις τιμών.....	227
<b>B. Η προϋπόθεση της συγκρισιμότητας των αγαθών/υπηρεσιών (άρθρο 4 στοιχ. β' Οδηγίας).....</b>	230
I. Έννοια αγαθών/υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις ίδιες ανάγκες ή έχουν τους ίδιους στόχους.....	230
1. Το κριτήριο της «λειτουργικής εναλλαξιμότητας».....	230
2. Συσχετισμός κριτηρίου εναλλαξιμότητας και σχέσης ανταγωνισμού.....	232
3. Ευρεία ερμηνεία της διάταξης.....	233
II. Περιπτώσιολογία διαφημίσεων.....	235
1. Συγκριτική διαφήμιση χωρίς σύγκριση αγαθών/υπηρεσιών.....	235
2. Συλλογικές συγκρίσεις ομάδων αγαθών (σύγκριση κατά ζεύγη).....	238
3. Σύγκριση τροφίμων.....	239
4. Σύγκριση «ανώνυμων» προϊόντων με προϊόντα πολυτελείας.....	240

5. Σύγκριση ανταλλακτικών .....	241
<b>Γ. Η προϋπόθεση της αντικειμενικής σύγκρισης χαρακτηριστικών ή τιμών (άρθρο 4 στοιχ. γ΄ Οδηγίας) .....</b>	<b>242</b>
I. Σκοπός της διάταξης .....	242
II. Τα χαρακτηριστικά ή/και οι τιμές ως αντικείμενα της σύγκρισης .....	243
1. Έννοια χαρακτηριστικού .....	244
2. Έννοια τιμής .....	244
III. Η προϋπόθεση της αντικειμενικότητας της σύγκρισης .....	245
1. Αντικειμενική σύγκριση χαρακτηριστικών .....	246
2. Αντικειμενική σύγκριση τιμών .....	248
IV. Τα τέσσερα κριτήρια αξιολόγησης των χαρακτηριστικών .....	251
1. Αυτόνομη ή συνολική ερμηνεία των κριτηρίων; .....	252
2. Έννοια ουσιώδους χαρακτηριστικού .....	254
3. Έννοια συναφούς χαρακτηριστικού .....	256
4. Έννοια αντιπροσωπευτικού χαρακτηριστικού .....	256
5. Έννοια εξακριβώσιμου χαρακτηριστικού .....	258
α) Η προϋπόθεση της επαληθευσιμότητας .....	258
β) Η ερμηνεία του ΔικΕΕ .....	260
γ) Η αποδειξιμότητα των ισχυρισμών και το βάρος απόδειξης .....	263
<b>Δ. Οι προϋποθέσεις που εξειδικεύουν τη γενική υποχρέωση θεμιτού ανταγωνισμού (άρθρο 4 στοιχ. δ΄, ε΄, στ΄, ζ΄ και η΄ Οδηγίας) .....</b>	<b>264</b>
I. Οι προϋποθέσεις επιτρεπτού ως νομοθετικές εξειδικεύσεις της γενικής υποχρέωσης θεμιτού ανταγωνισμού .....	264
II. Η σύγκριση δεν πρέπει να έχει ως συνέπεια τη δυσφήμιση ή υποτίμηση του ανταγωνιστή (άρθρο 4 στοιχ. δ΄ Οδηγίας) .....	267
1. Έννοιες δυσφήμισης και υποτίμησης .....	267
2. Αντικείμενα δυσφήμισης ή υποτίμησης .....	268
3. Συνδρομική ιδιαίτερων περιστάσεων και στάθμιση συμφερόντων .....	269
4. Κριτήρια αξιολόγησης .....	270
α) Συνολική εκτίμηση των περιστάσεων της κάθε περίπτωσης .....	270
β) Αναλογικότητα και αναγκαιότητα της υποτίμησης .....	271
γ) Τρόπος έκφρασης .....	273
δ) Χρήση διακριτικών γνωρισμάτων του ανταγωνιστή .....	274
ε) Βαθμός εξατομίκευσης του ανταγωνιστή .....	275
στ) Αντίληψη του μέσου καταναλωτή .....	275
ζ) Αιτιώδης συνάφεια μεταξύ κριτικής και σύγκρισης .....	276
η) Περίπτωση αμυντικής σύγκρισης .....	276
5. Περιπτώσιολογία συγκριτικών διαφημίσεων .....	277
α) Διαφημίσεις με σύγκριση τιμών .....	277
β) Διαφημίσεις με σύγκριση ποιότητας .....	278
γ) Χιουμοριστικές και ειρωνικές διαφημίσεις .....	278

III. Η σύγκριση προϊόντων με ονομασία προέλευσης πρέπει να αφορά προϊό- ντα με την ίδια ονομασία (άρθρο 4 στοιχ. ε΄ Οδηγίας) .....	279
1. Ο σκοπός της «ρήτρας της σαμπάνιας» και η γαλλική της προέλευση .....	280
2. Σχέση με το άρθρο 13 του Κανονισμού 1151/2012 .....	280
3. Έννοια της ονομασίας προέλευσης.....	281
4. Στενή ερμηνεία της διάταξης .....	283
5. Σύγκριση απλού προϊόντος και προϊόντος με ονομασία προέλευσης .....	284
IV. Η σύγκριση δεν πρέπει να επωφελείται αθέμιτα από τη φήμη του ανταγωνι- στή (άρθρο 4 στοιχ. στ΄ Οδηγίας).....	285
1. Ομοιόμορφη ερμηνεία με το δίκαιο σημάτων .....	285
2. Έννοια φήμης και έννοια «σήματος φήμης» .....	286
3. Έννοια αθέμιτης εκμετάλλευσης φήμης (παρασιτισμός) .....	288
α) Η προϋπόθεση «σύνδεσης» του διαφημιζόμενου με τον ανταγωνιστή ....	289
β) Η προϋπόθεση του «αθεμίτου» .....	291
i) Συνδρομή πρόσθετων περιστάσεων .....	292
ii) <i>In concreto</i> στάθμιση συμφερόντων .....	294
4. Περιπτωσιολογία συγκριτικών διαφημίσεων .....	296
V. Η σύγκριση δεν πρέπει να παρουσιάζει το διαφημιζόμενο αγαθό ως απομί- μηση ή αντίγραφο σηματοδοτημένου αγαθού (άρθρο 4 στοιχ. ζ΄ Οδηγίας) .....	298
1. Ο σκοπός της «ρήτρας των αρωμάτων» και η γαλλική της προέλευση .....	298
2. Αποδέκτης της απαγόρευσης: ο παραγωγός της απομίμησης ή/και ο παραγωγός του αυθεντικού προϊόντος; .....	299
3. Έννοιες «απομίμησης» και «αντιγράφου» .....	300
4. Έννοια «παρουσίασης» αγαθού/υπηρεσίας ως απομίμησης ή αντιγράφου ...	301
5. Αναφορά σε αγαθό/υπηρεσία που φέρει σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία.....	303
6. Το άρθρο 4 στοιχ. ζ΄ ως «ειδική περίπτωση» εκμετάλλευσης φήμης.....	305
7. Σχέση με τα εθνικά δίκαια προστασίας των άυλων αγαθών .....	306
VI. Η σύγκριση δεν πρέπει να προκαλεί κίνδυνο σύγχυσης (άρθρο 4 στοιχ. η΄ Οδηγίας) .....	307
1. Πεδίο εφαρμογής (σχέσεις B2B) .....	308
2. Κίνδυνος σύγχυσης ή ύπαρξη σύγχυσης;.....	308
3. Ομοιόμορφη ερμηνεία με τον «κίνδυνο σύγχυσης» του δικαίου των σημάτων.....	309
4. Έννοια «κινδύνου σύγχυσης» .....	310
5. Μορφές κινδύνου σύγχυσης.....	312
α) Σύγχυση μεταξύ διαφημιζόμενου και ανταγωνιστή .....	312
β) Σύγχυση μεταξύ διακριτικών γνωρισμάτων .....	313
γ) Σύγχυση μεταξύ αγαθών/υπηρεσιών .....	315
<b>E. Συμπερασματικές παρατηρήσεις για τις προϋποθέσεις επιτρεπτού της συγκριτικής διαφήμισης .....</b>	<b>316</b>

4<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Η νομοθετική ρύθμιση της συγκριτικής διαφήμισης  
στην ελληνική έννομη τάξη

<b>A. Η νομική αντιμετώπιση της συγκριτικής διαφήμισης πριν τη νομοθετική της εναρμόνιση</b> .....	321
I. Τα είδη της συγκριτικής διαφήμισης στην ελληνική νομική θεωρία .....	321
1. Η προσωπική συγκριτική διαφήμιση .....	323
2. Η συγκριτική διαφήμιση «εν στενωτέρα εννοία» .....	327
α) Η αναφερόμενη συγκριτική διαφήμιση .....	327
β) Η επικριτική συγκριτική διαφήμιση .....	329
II. Η επιφυλακτική στάση της ελληνικής νομολογίας .....	331
<b>B. Η δυαδική ρύθμιση του ελληνικού δικαίου της συγκριτικής διαφήμισης</b> .....	334
I. Η συγκριτική διαφήμιση ως σημείο τομής του δικαίου αθέμιτου ανταγωνισμού με το δίκαιο προστασίας καταναλωτή.....	334
II. Η συγκριτική διαφήμιση στο δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού.....	337
1. Το πεδίο εφαρμογής του ν. 146/1914 .....	338
2. Η δομή του ν. 146/1914 .....	340
3. Η συγκριτική διαφήμιση ως «πράξη ανταγωνισμού» του άρθρου 1 ν. 146/1914 .....	341
α) Πράξη ανταγωνισμού.....	342
β) Σκοπός ανταγωνισμού .....	342
γ) Αντίθεση στα χρηστά ήθη .....	345
4. Η συγκριτική διαφήμιση ως «ανακριβής δήλωση» του άρθρου 3 ν. 146/1914.....	347
α) Ανακριβής δήλωση .....	348
β) Δημόσια γνωστοποίηση ή ανακοίνωση .....	352
γ) Εντύπωση ιδιαίτερα ευνοϊκής προσφοράς .....	353
5. Η συγκριτική διαφήμιση ως «δυσφήμιση» του άρθρου 11 ν. 146/1914 .....	354
III. Η ρύθμιση της συγκριτικής διαφήμισης στο δίκαιο προστασίας καταναλωτή... 356	
1. Το προϊσχύσαν δίκαιο .....	356
2. Το ισχύον δίκαιο .....	358
α) Το πεδίο εφαρμογής του ν. 2251/1994 – έννοια καταναλωτή και προμηθευτή .....	358
β) Ο νομοθετικός ορισμός της διαφήμισης (άρθρο 9§1 ν. 2251/1994).....	361
γ) Το άρθρο 9§2 του ν. 2251/1994 .....	361
i) Ο νομοθετικός ορισμός της συγκριτικής διαφήμισης .....	361
ii) Οι προϋποθέσεις επιτρεπτού της συγκριτικής διαφήμισης .....	363
3. Ο προβληματισμός ως προς την ορθότητα μεταφοράς της Οδηγίας 2006/114 στο ν. 2251/1994 .....	365
IV. Οι προτεινόμενες λύσεις για την αντιμετώπιση της ανεπιτυχούς μεταφοράς της Οδηγίας 2006/114 στο ελληνικό δίκαιο .....	368
1. Παράλληλη εφαρμογή ν. 146/1914 και ν. 2251/1994 (:)	368

2. Σύμφωνη με το ενωσιακό δίκαιο ερμηνεία του εθνικού δικαίου .....	371
α) Αποκλεισμός εφαρμογής των ουσιαστικού δικαίου διατάξεων του ν. 146/1914.....	372
β) Διεύρυνση του πεδίου εφαρμογής του άρθρου 9§2 ν. 2251/1994.....	374
γ) Ερμηνεία του άρθρου 9§2 ν. 2251/1994 υπό το φως της Οδηγίας 2006/114 και της νομολογίας του ΔικΕΕ.....	378
<b>Γ. Οι προϋποθέσεις επιτρεπτού ειδικών περιπτώσεων συγκριτικής διαφήμισης.....</b>	<b>380</b>
I. Η συγκριτική διαφήμιση που αναφέρεται σε ειδική προσφορά (άρθρο 9§3 ν. 2251/1994) .....	380
II. Η διαφήμιση με χρήση αποτελεσμάτων συγκριτικών δοκιμών (άρθρο 9§4 ν. 2251/1994) .....	382
<b>Δ. Σχέση του δικαίου συγκριτικής διαφήμισης με άλλους κανόνες .....</b>	<b>384</b>
I. Σχέση προς το ελληνικό δίκαιο των σημάτων.....	384
II. Σχέση προς το ελληνικό δίκαιο της παραπλανητικής διαφήμισης.....	387
1. Σχέση με την παραπλανητική διαφήμιση του ν. 146/1914.....	387
2. Σχέση με την παραπλανητική εμπορική πρακτική των άρθρων 9δ επ. ν. 2251/1994 .....	388
III. Σχέση με τους κανόνες αυτορρύθμισης του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης- Επικοινωνίας.....	389
<b>Ε. Η δικαστική προστασία από την παράνομη συγκριτική διαφήμιση .....</b>	<b>391</b>
I. Δικαστική προστασία στις διαφορές μεταξύ διαφημιζόμενου και ανταγωνι- στών .....	391
1. Ενεργητική νομιμοποίηση.....	391
2. Παθητική νομιμοποίηση .....	394
3. Αξιώσεις.....	396
α) Αξίωση παράλειψης και άρσης της προσβολής .....	396
β) Αξίωση για δημοσίευση της δικαστικής απόφασης στον τύπο .....	398
γ) Αξίωση δημοσίευσης επανορθωτικής διαφήμισης .....	399
δ) Αξίωση αποζημίωσης .....	400
ε) Αξίωση για ικανοποίηση ηθικής βλάβης .....	401
στ) Συρροή αξιώσεων .....	401
ζ) Παραγραφή αξιώσεων .....	402
η) Αξίωση προσωρινής δικαστικής προστασίας.....	405
3. Ενστάσεις .....	406
4. Υλική και τοπική αρμοδιότητα.....	409
II. Δικαστική προστασία στις διαφορές μεταξύ διαφημιζόμενου και καταναλω- τών .....	410
1. Προστασία του μεμονωμένου καταναλωτή.....	410
α) Ενεργητική και παθητική νομιμοποίηση .....	410
β) Αξιώσεις – Παραγραφή .....	412
γ) Υλική και τοπική αρμοδιότητα .....	414
2. Προστασία των ενώσεων καταναλωτών .....	414

## Περιεχόμενα

α) Ενεργητική και παθητική νομιμοποίηση .....	414
β) Αξιώσεις συλλογικής αγωγής .....	418
i) Αξίωση παράλειψης .....	418
ii) Αξίωση χρηματικής ικανοποίησης λόγω ηθικής βλάβης .....	420
iii) Αξίωση προσωρινής δικαστικής προστασίας .....	422
γ) Αποσβεστική προθεσμία .....	422
δ) Υλική και τοπική αρμοδιότητα - Διαδικασία εκδίκασης .....	423
ε) Η ισχύς της δικαστικής απόφασης επί συλλογικής αγωγής .....	423
III. Βάρος απόδειξης .....	427
IV. Διεθνής δικαιοδοσία και εφαρμοστέο δίκαιο σε συγκριτικές διαφημίσεις με στοιχεία αλλοδαπότητας .....	428
1. Διεθνής δικαιοδοσία .....	429
2. Εφαρμοστέο δίκαιο.....	431
α) Εφαρμοστέο δίκαιο στην παραδοσιακή ( <i>off line</i> ) συγκριτική διαφήμιση ..	432
β) Εφαρμοστέο δίκαιο στη διαδικτυακή ( <i>on line</i> ) συγκριτική διαφήμιση .....	435
V. Επιβαλλόμενες κυρώσεις .....	436
<b>Z. Συμπεράσματα – συνολική αξιολόγηση του ελληνικού δικαίου της συ- γκριτικής διαφήμισης.....</b>	<b>437</b>

## 5<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ

### Συγκριτικό δίκαιο της συγκριτικής διαφήμισης σε ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο

<b>A. Η ρύθμιση της συγκριτικής διαφήμισης στα εθνικά δίκαια των κρατών- μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.....</b>	<b>442</b>
I. Ενδεικτική εξέταση των εθνικών δικαίων .....	442
1. Το δίκαιο της Γαλλίας.....	442
2. Το δίκαιο της Γερμανίας .....	444
3. Το δίκαιο της Αυστρίας .....	447
4. Το δίκαιο του Ηνωμένου Βασιλείου.....	450
5. Το δίκαιο της Ιταλίας .....	453
6. Το δίκαιο της Κύπρου .....	455
7. Το δίκαιο του Βελγίου .....	457
8. Το δίκαιο του Λουξεμβούργου .....	458
9. Το δίκαιο της Σουηδίας .....	459
10. Το δίκαιο της Δανίας .....	460
11. Το δίκαιο της Ισπανίας.....	461
12. Το δίκαιο της Πολωνίας.....	463
II. Συγκριτική επισκόπηση των εθνικών δικαίων: Πράξη ή ουτοπία η πλήρης νομοθετική εναρμόνιση; .....	464

III. Αυτορρύθμιση των κρατών-μελών: εμπόδιο ή αρωγός στην εναρμόνιση των κριτηρίων ελέγχου της συγκριτικής διαφήμισης; .....	470
1. Ο ρόλος του “European Advertising Standards Alliance” (EASA) .....	471
2. Ο Κώδικας αυτορρύθμισης του “International Chamber of Commerce” (ICC) .....	472
3. Συμπέρασμα .....	474
<b>B. Η ρύθμιση της συγκριτικής διαφήμισης σε παγκόσμιο επίπεδο</b> .....	475
I. Εξέταση αντιπροσωπευτικών αλλοδαπών δικαίων .....	475
1. Το δίκαιο της Ελβετίας .....	475
2. Το δίκαιο των Η.Π.Α. ....	477
3. Το δίκαιο του Καναδά .....	483
4. Το δίκαιο της Αργεντινής .....	485
5. Το δίκαιο της Βραζιλίας .....	486
6. Το δίκαιο της Τουρκίας .....	489
7. Το δίκαιο της Ινδίας .....	490
8. Το δίκαιο της Κίνας .....	492
9. Το δίκαιο της Ιαπωνίας .....	494
10. Το δίκαιο της Αυστραλίας .....	495
11. Το δίκαιο της Νότιας Αφρικής .....	496
II. Συμπεράσματα από τη συγκριτική επισκόπηση των αλλοδαπών δικαίων .....	497

## 6<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ

### Ο δικαστικός έλεγχος της συγκριτικής διαφήμισης μέσα από νομολογιακά παραδείγματα

<b>A. Η ενωσιακή νομολογία για τη συγκριτική διαφήμιση</b> .....	501
I. Η νομολογία μετά τη θέσπιση της Οδηγίας 97/55 .....	501
1. Η υπόθεση <i>Toshiba Europe/Katun</i> .....	502
2. Η υπόθεση <i>Pippig Augenoptik/Hartlauer</i> .....	504
3. Η υπόθεση <i>Lidl Belgium/Colruyt</i> .....	506
4. Η υπόθεση <i>Siemens/VIPA</i> .....	509
5. Η υπόθεση <i>De Landtsheer/CIVC</i> .....	510
6. Η υπόθεση <i>O2 UK/Hutchison 3G</i> .....	512
7. Η υπόθεση <i>L'Oréal/Bellure</i> .....	514
8. Η υπόθεση <i>Lidl SNC/Vierzon Distribution</i> .....	517
9. Η απόφαση <i>BEST/Visys</i> .....	518
10. Η απόφαση <i>Posteshop/Autorità</i> .....	520
II. Αποτίμηση της ενωσιακής νομολογίας .....	520
<b>B. Η ελληνική νομολογία για τη συγκριτική διαφήμιση</b> .....	523
I. Η ελληνική νομολογία πριν τη θέσπιση του ν. 2251/1994 .....	523
1. Η υπόθεση « <i>Ασπρίνη/Σαλοξίνη</i> » .....	523
2. Η υπόθεση « <i>Άνθος/Παπαγάλος Λουμίδης</i> » .....	524

## Περιεχόμενα

3. Η υπόθεση «ορυζάλευρον» .....	525
4. Η υπόθεση «Coca-Cola/Tam-Tam» .....	525
5. Η υπόθεση «τηλεοράσεις SABA» .....	526
6. Η υπόθεση «Βrano/Παπαγάλος Λουμίδης» .....	526
7. Η υπόθεση «υλικά αμμοβολής» .....	527
8. Η υπόθεση «Babyfino/Pampers» .....	528
9. Η υπόθεση «σφουγγαρίστρες Vileda» .....	528
10. Η υπόθεση «καδένες από τιτάνιο και χρυσό» .....	529
11. Η υπόθεση «υπολογιστές IBM» .....	529
12. Η υπόθεση «λέβητες De Dietrich/Viessman» .....	530
II. Η ελληνική νομολογία μετά τη θέσπιση του ν. 2251/1994 .....	530
1. Η υπόθεση «κίνδυνοι παθητικού καπνίσματος» .....	531
2. Η υπόθεση «ταξιδιωτικοί πράκτορες/Easyjet» .....	532
3. Η υπόθεση «Silhouette/Silhouette Χολαργού ΕΠΕ» .....	532
4. Η υπόθεση «τουριστικά γραφεία Ιταλίας» .....	533
5. Η υπόθεση «πληροφορίες τηλεφωνικού καταλόγου» .....	534
6. Η υπόθεση «φαρμακευτικό προϊόν κατά της υπογονιμότητας» .....	535
7. Η υπόθεση «μόνο ελληνικό χοιρινό κρέας» .....	537
8. Η υπόθεση «οδική βοήθεια από ασφαλιστικές εταιρίες» .....	537
9. Η υπόθεση «φιλέτο πέρκας» .....	539
10. Η υπόθεση «εταιρίες φωτεινών διακοσμητικών παραστάσεων» .....	542
11. Η υπόθεση «διαφημιστικοί κατάλογοι συσχετισμού αρωμάτων» .....	543
12. Η υπόθεση «Gillette/Ξυραφάκια BIC» .....	544
13. Η υπόθεση «ταμπλέτες καθαρισμού πλυντηρίου πιάτων» .....	545
III. Κριτική της ελληνικής νομολογίας .....	546
<b>Γ. Παρέκβαση - Ο έλεγχος της συγκριτικής διαφήμισης στο ελληνικό σύστημα αυτορρύθμισης</b> .....	549
I. Ο ρόλος του Συμβουλίου Ελέγχου Επικοινωνίας (ΣΕΕ) .....	549
II. Παραδείγματα αποφάσεων του ΣΕΕ με αντικείμενο ελέγχου τη συγκριτική διαφήμιση και τις «δηλώσεις μοναδικότητας» .....	550
III. Κριτική των αποφάσεων του ΣΕΕ .....	554

## 7<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ

### Η προοπτική αναθεώρησης της Οδηγίας 2006/114 ως αφορμή για μεταρρύθμιση του ελληνικού δικαίου για τον αθέμιτο ανταγωνισμό

<b>A. Η προοπτική αναθεώρησης της Οδηγίας 2006/114</b> .....	557
I. Οι θέσεις των ενωσιακών οργάνων .....	557
1. Η ανακοίνωση COM (2012) 702 της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την αναθεώρηση της Οδηγίας 2006/114 .....	557



2. Η από 22.5.2013 Γνωμοδότηση της Ευρωπαϊκής Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής.....	558
3. Η ανακοίνωση COM (2013) 138 της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την εφαρμογή της Οδηγίας 2005/29 .....	560
II. Πρόταση για αναθεώρηση της Οδηγίας 2006/114 προς την ορθή κατεύθυνση	561
1. Η αναγκαιότητα κατάργησης του δεισμού του ενωσιακού δικαίου της διαφήμισης.....	561
2. Προτεινόμενες βελτιώσεις των ρυθμίσεων για τη συγκριτική διαφήμιση .....	563
<b>B. Η ανάγκη μεταρρύθμισης του ελληνικού δικαίου για τον αθέμιτο ανταγωνισμό .....</b>	<b>568</b>
I. Η απαρχαίωση των ρυθμίσεων του ν. 146/1914 .....	568
II. Η ανεπιτυχής μεταφορά της Οδηγίας 2005/29 .....	572
III. Η προοπτική αναθεώρησης της Οδηγίας 2006/114 ως αφορμή για μεταρρύθμιση.....	576
IV. Πρόταση για ένα ενιαίο νόμο για τον αθέμιτο ανταγωνισμό .....	577
<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΠΟΡΙΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</b>	<b>579</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....</b>	<b>587</b>
Παράρτημα I: Οδηγία 2006/114/EK .....	587
Παράρτημα II: Άρθρα 5, 6 και 7 της Οδηγίας 2005/29 .....	592
Παράρτημα III: Άρθρα 9, 9α, 9γ, 9δ, 9ε και 9θ του ν. 2251/1994.....	594
Παράρτημα IV: Άρθρα 1, 3, 10 και 11 του ν. 146/1914 .....	598
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>599</b>
Βιβλιογραφία ελληνική.....	599
Βιβλιογραφία ξενόγλωσση.....	608
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ ΝΟΜΟΛΟΓΙΑΣ .....</b>	<b>619</b>
Ενωσιακή νομολογία.....	619
Ελληνική νομολογία .....	622
<b>ΛΗΜΜΑΤΙΚΟ ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ .....</b>	<b>625</b>