

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

### Πρώτο Κεφάλαιο: Ιστορική Αναδρομή

A. Δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού και μέτρα προώθησης των πωλήσεων.....	1
α) Απαρχές της προστασίας από τον αθέμιτο ανταγωνισμό .....	1
i. Η Σύμβαση των Παρισίων .....	1
ii. Η συμφωνία TRIPS .....	2
iii. Αποτελέσματα των διεθνών επιρροών στις Ευρωπαϊκές έννομες τάξεις .....	3
β) Η τριάδα αντικειμένων προστασίας του δικαίου κατά του αθέμιτου ανταγωνισμού.....	4
i. Ο ανταγωνιστής .....	4
ii. Η ολότητα.....	4
iii. Ο καταναλωτής .....	7
γ) Το μάρκετινγκ ως αντικείμενο του δικαίου για τον αθέμιτο ανταγωνισμό .....	8
B. Η ρύθμιση των μέτρων προώθησης των πωλήσεων στην ΕΕ μέχρι την Οδηγία 2005/29 .....	9
α) Αποκλίσεις στη ρύθμιση μεταξύ των κρατών μελών .....	9
β) Ο κανόνας συνδέσεως επί διαφορών με στοιχεία αλλοδαπότητας .....	10
γ) Η απάντηση του ΔΕΕ .....	11
δ) Απόπειρες εναρμόνισης του ζητήματος .....	14
Γ. Η πορεία προς την Οδηγία 2005/29.....	15
α) Προεργασίες .....	15
i. Η πρόταση Κανονισμού για την προώθηση των πωλήσεων στην ΕΕ .....	15
ii. Διαβουλεύσεις της Γενικής Διεύθυνσης Υγεία και Προστασία του Καταναλωτή της Κομισιόν .....	17
β) Πολιτικό consensus και περιεχόμενο .....	19
γ) Νομική βάση και σκοπός .....	21
δ) Διάρθρωση της Οδηγίας.....	24

### Δεύτερο Κεφάλαιο: Η Οδηγία 2005/29

A. Πεδίο εφαρμογής .....	27
α) Το αντικειμενικό πεδίο εφαρμογής της Οδηγίας .....	27
i. Η έννοια της εμπορικής πρακτικής .....	27

ii. Η «άμεση» σύνδεση με την προώθηση των πωλήσεων .....	30
iii. Εμπορική πρακτική v. μάρκετινγκ: οι ορολογικές επιλογές του Ενωσικού νομοθέτη.....	31
β) Το υποκειμενικό πεδίο εφαρμογής της Οδηγίας.....	33
i. Η έννοια του καταναλωτή.....	33
ii. Η έννοια του εμπορευόμενου .....	34
iii. Ο ενδιάμεσος τρίτος.....	37
a) Η ευθύνη του ενδιαμέσου για αθέμιτο ανταγωνισμό .....	37
aa) Η απόφαση C-391/12 του ΔΕΕ .....	37
bb) Κριτήριο η ιδιότητα του εμπορευόμενου και η διενέργεια εμπορικής πρακτικής .....	39
cc) Απαραίτητη εννοιολογικά η καταβολή ανταλλάγματος στον ενδιάμεσο;.....	41
b) Η ευθύνη του εμπορευόμενου για πράξεις του ενδιαμέσου .....	42
γ) Εξαιρέσεις από το πεδίο εφαρμογής της Οδηγίας.....	42
i. Άρθρο 3 παρ. 2: η σχέση με το δίκαιο των συμβάσεων .....	43
ii. Άρθρο 3 παρ. 4: η θέση της Οδηγίας 2005/29 στο Ενωσιακό κεκτημένο για την προστασία του καταναλωτή .....	44
iii. Άρθρο 3 παρ. 3: η εξαίρεση των κανόνων που αφορούν θέματα υγείας και ασφάλειας των προϊόντων .....	45
iv. Άρθρο 3 παρ. 5 & 6 και εναρμονιστικό αποτέλεσμα της Οδηγίας .....	48
v. Άρθρο 3 παρ. 7: εξαίρεση των κανόνων περί δικαιοδοσίας των δικαστηρίων .....	48
vi. Άρθρο 3 παρ. 8: νομοθετικώς κατοχυρωμένα επαγγέλματα και Οδηγία 2005/29 .....	50
vii. Η ρύθμιση των χρημ/κών υπηρεσιών μετά την Οδηγία 2005/29 .....	52
a) Άρθρο 3 παρ. 9 Οδηγίας 2005/29.....	52
b) Αλληλεπίδραση Οδηγίας 2005/29 με την κλαδική νομοθεσία για τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες .....	53
viii. Οι κανόνες για την ακίνητη περιουσία μετά την Οδηγία 2005/29.....	54
ix. Άρθρο 3 παρ. 10: αντικείμενα από πολύτιμα μέταλλα και Οδηγία 2005/29....	55
x. Η εξαίρεση των κανόνων για τα τυχερά παίγνια .....	56
a) Η ρύθμιση των παιγνίων στην ΕΕ .....	56
b) Τα διαφημιστικά παίγνια .....	59
xi. Η εξαίρεση των κανόνων για την καλαισθησία και ευπρέπεια .....	60
xii. Η εξαίρεση του εταιρικού δικαίου.....	62
B. Γενικές ρήτρες.....	63
α) Η «μεγάλη» γενική ρήτρα του άρθρου 5 της Οδηγίας .....	65

i. Αντίθεση στην επαγγελματική ευσυνειδησία.....	65
a) Η έννοια της επαγγελματικής ευσυνειδησίας.....	65
b) Προβληματισμοί.....	67
c) Εφαρμογή του άρθρου 5 Οδηγίας 2005/29 από τα εθνικά δικαστήρια....	68
ii. Ουσιώδης στρέβλωση της οικονομικής συμπεριφοράς των καταναλωτών ...	70
a) Αντικειμενικά στοιχεία της έννοιας.....	70
b) Επί της υποκειμενικής υπόστασης της κρίσιμης έννοιας.....	73
β) Ο μέσος καταναλωτής.....	74
i. Ο μέσος καταναλωτής στην Οδηγία 2005/29.....	76
ii. Οι αντιληπτικές ικανότητες του μέσου καταναλωτή.....	79
a) Η «συνήθης πληροφόρηση».....	80
b) Η «εύλογη προσοχή».....	80
c) Ο «ευλόγως ενημερωμένος» μέσος καταναλωτής.....	82
d) Οι «κοινωνικοί, πολιτιστικοί και γλωσσικοί παράγοντες».....	83
iii. Ο καταναλωτής που είναι «ιδιαίτερος ευάλωτος» σε συγκεκριμένες εμπορικές πρακτικές.....	84
a) Ο ευάλωτος καταναλωτής στη νομοθεσία της ΕΕ.....	84
b) Η κατάσταση του «ευάλωτου» στην Οδηγία 2005/29: προϋποθέ- σεις και περιορισμοί.....	85
aa) Προϋποθέσεις.....	85
bb) Περιορισμοί.....	88
iv. Διατύπωση διαφημιστικών υπερβολών.....	90
v. Θέματα απόδειξης.....	91
γ) Παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές.....	93
i. Παραπλανητικές πράξεις.....	93
ii. Παραπλάνηση μέσω μη συμμόρφωσης με κώδικες συμπεριφοράς.....	98
iii. Παραπλανητικές παραλείψεις.....	99
a) Η παράλειψη ουσιωδών πληροφοριών.....	100
aa) Το in abstracto ουσιώδες μιας παραλειπόμενης πληροφορίας.....	100
bb) Η in concreto αναγκαιότητα μιας ουσιώδους πληροφορίας.....	102
b) Η απόκρυψη ουσιωδών πληροφοριών.....	104
c) Ειδικά η πρόσκληση σε αγορά.....	108
aa) Οι επιμέρους απαιτούμενες πληροφορίες στα πλαίσια προ- σκήσεων σε αγορά.....	109
bb) Περιοριστική ή ενδεικτική η απαρίθμηση;.....	111
cc) Η υποχρέωση διαφώτισης του καταναλωτή κατά 7 παρ. 1 και 7 παρ. 4 Οδηγίας 2005/29: συγκριτική προσέγγιση.....	113
d) Η κεκαλυμμένη διαφήμιση.....	115

aa) Η ευθύνη του εμπορευόμενου .....	116
bb) Η ευθύνη του παρόχου μέσου ενημέρωσης.....	116
iv. Παραπλανητική συγκριτική διαφήμιση.....	118
a) Η συγκριτική διαφήμιση υπό το πρίσμα των άρθρων 6 και 7 Οδηγίας 2005/29 .....	119
b) Η συγκριτική διαφήμιση ως εμπορική πρακτική .....	121
v. Αθέμιτη παραπλάνηση κατά το άρθρο 6 παρ. 2 στοιχείο α΄ Οδηγίας 2005/29 .....	124
a) Μάρκετινγκ που προκαλεί σύγχυση με το εμπορικό σήμα ανταγωνιστή .....	125
b) Μάρκετινγκ που προκαλεί σύγχυση με διακριτικά γνωρίσματα ενός ανταγωνιστή.....	128
c) Μάρκετινγκ που προκαλεί σύγχυση με προϊόντα .....	129
d) Πρόκληση σύγχυσης μέσω συγκριτικής διαφήμισης.....	131
aa) Η χρήση σημάτων και διακριτικών γνωρισμάτων στη συγκριτική διαφήμιση .....	131
bb) Συγκριτική διαφήμιση που δημιουργεί σύγχυση μεταξύ εμπορευομένων ή μεταξύ των προϊόντων τους.....	133
e) Η πρόκληση σύγχυσης ως αθέμιτη εμπορική πρακτική.....	134
δ) Επιθετικές εμπορικές πρακτικές .....	136
i. Παρενόχληση .....	138
ii. Σχέση της Οδηγίας 2005/29 με το νομοθετικό πλαίσιο της ΕΕ περί προστασίας προσωπικών δεδομένων .....	140
a) Νομικό πλαίσιο για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στην ΕΕ .....	140
b) Μη ζητηθείσα εμπορική επικοινωνία στο μεταίχμιο μεταξύ ιδιωτικότητας και οικονομικής ελευθερίας.....	143
c) Συμπεράσματα.....	146
iii. Καταναγκασμός.....	147
iv. Κατάχρηση επιρροής .....	148
v. Τα άρθρα 8 και 9 της Οδηγίας εκ του σύνεγγυς .....	149
vi. Επιθετικές εμπορικές πρακτικές v. καλαισθησία και ευπρέπεια .....	152
Γ. Η μαύρη λίστα.....	154
α) Παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές.....	156
β) Επιθετικές εμπορικές πρακτικές .....	181
Δ. Λοιπές διατάξεις .....	194
α) Αξιώσεις .....	194
i. Ατομική προστασία του θιγόμενου καταναλωτή.....	196

ii. Απονομή αξιώσεων σε επαγγελματικά σωματεία .....	197
iii. Αξίωση για αποζημίωση και κατανομή του βάρους απόδειξης.....	197
β) Αυτορρύθμιση.....	199
γ) Τροποποιήσεις άλλων Οδηγιών .....	200
δ) Μεταβατικές διατάξεις .....	200
E. Πορίσματα.....	200

### **Τρίτο Κεφάλαιο: Η ενσωμάτωση της Οδηγίας στις εθνικές έννομες τάξεις**

A. Κανόνες για την μεταφορά της Οδηγίας στα επιμέρους κράτη μέλη.....	207
α) Γενικοί κανόνες για τη μεταφορά των Οδηγιών .....	207
β) Ειδικά η Οδηγία 2005/29 .....	211
i. Επιταγές για τον εθνική νομοθέτη.....	211
ii. Ο ρόλος του εθνικού δικαστή.....	212
B. Μηχανισμός εναρμόνισης.....	214
α) Η ρήτρα της εσωτερικής αγοράς - άρθρο 4 Οδηγίας 2005/29 .....	215
i. Η νομική φύση της αρχής του κράτους προέλευσης.....	216
ii. Η αρχή του κράτους προέλευσης στην Οδηγία 2005/29 .....	217
β) Οδηγία 2005/29 και εσωτερική αγορά.....	219
i. Αποκλίνουσες δικαστικές εκτιμήσεις στα κράτη μέλη ως προς τη νομιμότητα της ίδιας εμπορικής πρακτικής.....	219
ii. Αποκλίνουσες εθνικές διατάξεις για τον αθέμιτο ανταγωνισμό.....	221
iii. Αποκλίνουσες δικονομικές διατάξεις στα κράτη μέλη επί συνδρομής αθέμιτης εμπορικής πρακτικής.....	222
Γ. Πορίσματα.....	223

### **Τέταρτο Κεφάλαιο: Ο δυισμός του δικαίου κατά του αθέμιτου ανταγωνισμού στην ΕΕ: Quo Vadis?**

A. Ο προβληματισμός της θεωρίας.....	225
B. Τα θιγόμενα συμφέροντα από τον αθέμιτο ανταγωνισμό .....	227
α) Η σημασία προσδιορισμού των προστατευόμενων συμφερόντων από το δίκαιο κατά του αθέμιτου ανταγωνισμού.....	227
β) Τριάδα προστατευόμενων συμφερόντων στο δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού: αλλαγή κατεύθυνσης από την έκδοση της Οδηγίας 2005/29; .....	228
i. Παραγκωνισμός των συμφερόντων της «ολότητας» (;).....	228
ii. Ανεξαρτητοποίηση των συμφερόντων ανταγωνιστών και καταναλωτών (;) .....	229
iii. Ενδιάμεσα συμπεράσματα.....	232

Γ. Κριτήριο για την περιχαράκωση της ρυθμιστικής εμβέλειας της Οδηγίας 2005/29 .....	234
α) Οι κατευθυντήριες της ΕΕ.....	234
i. Per se απαγορεύσεις εμπορικών πρακτικών στο όνομα των ανταγωνιστών του εμπορευόμενου .....	236
ii. Per se απαγορεύσεις εμπορικών πρακτικών στο όνομα της καλαισθησίας και της ευπρέπειας.....	237
β) Αναζήτηση του κριτηρίου στην έννοια της εμπορικής πρακτικής.....	238
i. Το κριτήριο της άμεσης σύνδεσης με την προώθηση των πωλήσεων σε καταναλωτές.....	239
a) Η θεωρία της αντικειμενικής στόχευσης της εμπορικής πρακτικής.....	239
b) Το image marketing ως έμμεσα συνδεόμενη με την προώθηση των πωλήσεων διαφήμιση .....	241
c) Η απόσπαση της απομίμησης που δεν προκαλεί σύγχυση από την εμβέλεια της Οδηγίας .....	242
ii. Το κριτήριο της άμεσης βλάβης των οικονομικών συμφερόντων του καταναλωτή .....	243
a) Αντιπαραβολή με παρεμποδιστικό ανταγωνισμό .....	243
b) Πράξεις ανταγωνισμού διφυούς χαρακτήρα: το παράδειγμα της υποτίμησης .....	244
iii. Συμπεράσματα .....	246
Δ. Η ρύθμιση του διεπιχειρησιακού μάρκετινγκ στην ΕΕ.....	248
α) Οριζόντιος και κάθετος αθέμιτος ανταγωνισμός.....	248
β) Ισχύουσα ρύθμιση του B2B μάρκετινγκ στην ΕΕ και αντινομίες .....	249
γ) Ρύθμιση του B2B μάρκετινγκ κατά το πρότυπο της Οδηγίας 2005/29 (;).....	252
δ) Η διεύρυνση της έννοιας του καταναλωτή ως λύση (;).....	254
ε) Ο καταναλωτής ως «τελικός αποδέκτης» προϊόντων και υπηρεσιών .....	256
στ) Η Πράσινη Βίβλος για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στην αλυσίδα εφοδιασμού από επιχείρηση σε επιχείρηση .....	258
ζ) Συμπεράσματα .....	260

### **Πέμπτο Κεφάλαιο: Η ρύθμιση της B2C διαφήμισης στην Ελλάδα μέχρι την Οδηγία 2005/29**

A. Ο Νόμος για την προστασία του καταναλωτή .....	263
α) Ο Ν. 1961/1991 .....	263
β) Ο Ν. 2251/1994 .....	268
γ) Η ρύθμιση της διαφήμισης στο άρθρο 9 Ν. 2251/1994.....	271
B. Η ρύθμιση της διαφήμισης στο Ν. 146/14.....	275

α) Εισαγωγικά.....	275
β) Το άρθρο 3 Ν. 146/14 εκ του σύνεγγυς.....	276
γ) Το άρθρο 1 Ν. 146/14 εκ του σύνεγγυς.....	280
δ) Η έννοια των χρηστών ηθών.....	281
ε) Τα άρθρα 6 και 7 Ν. 146/14.....	284
στ) Το άρθρο 13 Ν. 146/14.....	285
ζ) Αξιώσεις.....	286
Γ. Σκιαγράφηση της λειτουργίας του ισχύοντος νομικού πλαισίου μέχρι την Οδηγία 2005/29.....	288

### **Έκτο Κεφάλαιο: Η μεταφορά της Οδηγίας 2005/29 στην ελληνική νομοθεσία**

A. Η ενσωμάτωση της Οδηγίας 2005/29 στο Ν. 2251/1994.....	291
α) Ο Ν. 3587/2007.....	291
β) Τα νέα άρθρα 9 <sup>α</sup> -9 <sup>θ</sup> Ν. 2251/1994.....	294
i. Άρθρο 9α Ν. 2251/1994.....	295
ii. Άρθρο 9β Ν. 2251/1994.....	296
iii. Άρθρο 9γ Ν. 2251/1994.....	297
iv. Άρθρα 9δ και 9 <sup>ε</sup> Ν. 2251/1994.....	297
v. Άρθρα 9στ και 9 <sup>η</sup> Ν. 2251/1994.....	298
B. Καινοτομίες σε σχέση με το πρότερο νομοθετικό καθεστώς.....	301
α) Διαφήμιση v. εμπορική πρακτική.....	301
β) Νέα έννοια καταναλωτή.....	302
i. Το déjà vu του Έλληνα νομοθέτη.....	302
ii. Το κριτήριο του «τελικού αποδέκτη»: αδιέξοδα και αντινομίες.....	304
iii. Ο κατακερματισμός της έννοιας του καταναλωτή στο σύγχρονο Ν. 2251/94.....	306
iv. Οι πιο πρόσφατες νομοθετικές εξελίξεις.....	308
v. Επιδράσεις της Οδηγίας 2005/29.....	309
γ) Νέα έννοια εμπορευόμενου.....	311
δ) Νέα ρύθμιση του αθέμιτου.....	311
i. Κατάργηση της διάκρισης παραπλανητική v. αθέμιτη διαφήμιση.....	311
ii. Χρηστά ήθη v. επαγγελματική ευσυνειδησία.....	313
iii. Επηρεασμός v. ουσιώδης στρέβλωση οικονομικής συμπεριφοράς καταναλωτή.....	314
ε) Ο Έλληνας μέσος καταναλωτής.....	315
στ) Η αθέμιτη παραπλάνηση με πρόκληση σύγχυσης στον καταναλωτή.....	318
ζ) Η ρύθμιση της παραπλανητικής παράλειψης.....	321

η) Οι μέχρι πρότινος απαγορευμένες μορφές διαφήμισης υπό νέο πρίσμα.....	323
i. Οι per se παραπλανητικές διαφημίσεις παλαιού άρθρου 9 παρ. 4 Ν. 2251/94 .....	323
ii. Οι per se αθέμιτες διαφημίσεις παλαιού άρθρου 9 παρ. 6 Ν. 2251/1994 ....	324
a) Διαφημίσεις που εκμεταλλεύονται το φόβο, προλήψεις ή δεισιδαιμονίες ή προσβάλλουν την ανθρώπινη αξιοπρέπεια.....	324
b) Πρόσθετες παροχές και συνδυασμένες πωλήσεις.....	325
c) Προώθηση των πωλήσεων με τυχερές μεθόδους.....	327
d) Η υποβλητική διαφήμιση.....	328
e) Η συγκεκριμένη διαφήμιση .....	329
iii. Η αποστολή μη παραγγελθέντων .....	329
θ) Η συγκριτική διαφήμιση .....	330
ι) Η συναισθηματικά φορτισμένη διαφήμιση.....	331
κ) Αξιώσεις .....	335
i. Δικαστική προστασία.....	335
ii. Διοικητικές κυρώσεις .....	336
iii. Ενώσεις καταναλωτών.....	337
iv. Τι άλλαξε και τι ισχύει .....	338
Γ. Επιδράσεις των νέων διατάξεων σε ειδικότερα νομοθετήματα για το μάρκετινγκ.....	339
α) Η ρύθμιση της άμεσης διαφήμισης .....	339
β) Πυραμιδωτά συστήματα πωλήσεως .....	341
γ) Εξαιρέσεις από το πεδίο εφαρμογής της Οδηγίας 2005/29 και ελληνικό δίκαιο .....	343
i. Διαφήμιση νομοθετικώς κατοχυρωμένων επαγγελματιών .....	343
a) Γενικές αρχές.....	343
b) Ιατροί.....	344
c) Δικηγόροι.....	346
ii. Διαφήμιση για την υγεία και ασφάλεια των προϊόντων .....	348
iii. Διαφήμιση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών .....	349
iv. Διαφήμιση παιγνίων .....	350
v. Τηλεοπτική διαφήμιση.....	352
a) Το ΠΔ 109/2010 .....	352
b) Η συμπληρωματική εφαρμογή του Ν. 2251/1994.....	354
vi. Ηλεκτρονική διαφήμιση .....	355
a) Το ΠΔ 131/2003 .....	355
b) Η συμπληρωματική εφαρμογή του Ν. 2251/1994.....	356
Δ. Πορίσματα .....	357



α) Συμπεράσματα για τη μέθοδο ενσωμάτωσης της Οδηγίας.....	357
β) Συμπεράσματα για τις μεταρρυθμίσεις στο δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού .....	359
γ) Κριτική στη νομολογιακή αντιμετώπιση των μεταρρυθμίσεων .....	361

### **Έβδομο Κεφάλαιο: Επιδράσεις της Οδηγίας 2005/29 στο Ν. 146/14**

A. Εισαγωγικά .....	363
B. Ο Ν. 146/14 ως νομική βάση για τις αξιώσεις του ανταγωνιστή του παραβάτη εμπορευόμενου.....	367
α) Το άρθρο 3 Ν. 146/14 ως νομική βάση αξιώσεων για παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές.....	367
i. Οι όροι του πραγματικού του άρθρου 3 Ν. 146/14 .....	367
ii. Προβληματισμοί.....	369
β) Το άρθρο 1 Ν. 146/14 ως νομική βάση αξιώσεων για επιθετικές και αντίθετες στην επαγγελματική ευσυνειδησία πρακτικές.....	370
i. Τα στοιχεία του σκοπού ανταγωνισμού μετά την Οδηγία 2005/29 .....	371
α) Η πρόθεση ανταγωνισμού.....	372
b) Η σχέση ανταγωνισμού .....	373
ii. Το αθέμιτο μιας εμπορικής πρακτικής ως αντίθεση στα χρηστά ήθη.....	374
iii. Νομολογιακή εφαρμογή του άρθρου 1 Ν. 146/14 επί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών .....	376
γ) Η ένταξη της κεκαλυμμένης διαφήμισης στις διατάξεις του Ν. 146/14.....	377
δ) Η κατάλληλη νομική βάση επί απομίμησης ξένων διακριτικών γνωρισμάτων και παροχών .....	380
ε) Η τέλεση αθέμιτων εμπορικών πρακτικών ως παράβαση εξωανταγωνιστικών κανόνων δικαίου (;) .....	380
Γ. Επιβαλλόμενες τροποποιήσεις στο Νόμο.....	383
α) Κατάργηση διατάξεων.....	383
β) Λοιπές απαιτούμενες παρεμβάσεις .....	385
γ) Ρύθμιση του Cν.C αθέμιτου ανταγωνισμού.....	387
Δ. Η ρύθμιση του διεπιχειρησιακού (B2B) μάρκετινγκ στην Ελλάδα.....	390
α) Η ισχύουσα ρύθμιση του B2B μάρκετινγκ στην Ελλάδα .....	390
β) Εφαρμογή των άρθρων 9 <sup>α</sup> -9θ Ν. 2251/1994 μέσω της ευρείας έννοιας καταναλωτή του άρθρου 1 παρ. 4 <sup>α</sup> Ν. 2251/1994 (;) .....	391
γ) Εφαρμογή του Ν. 2251/1994 και για αξιώσεις εμπορευομένων μέσω «σύμφωνης με το Ενωσιακό δίκαιο ερμηνείας του εθνικού δικαίου» (;) .....	392
δ) Ερμηνεία του Ν. 146/14 σύμφωνα με την Οδηγία 2005/29 (;) .....	393
E. Συμπεράσματα και προτάσεις.....	394

α) Συμπεράσματα ως προς τη μεταφορά της Οδηγίας 2005/29 στο ελληνικό δίκαιο .....	394
β) Συμπεράσματα ως προς τις (άγραφες) μεταβολές που επέφερε η Οδηγία στο Ν. 146/14.....	395
γ) Συμπεράσματα ως προς την παράλληλη εφαρμογή Ν. 2251/1994 & Ν. 146/14 μετά τη μεταφορά της Οδηγίας 2005/29 στο ελληνικό δίκαιο.....	397
i. Παραδείγματα ως προς την εφαρμογή του δυαδικού συστήματος στην Ελλάδα .....	398
ii. Προτάσεις.....	400
δ) Συμπεράσματα ως προς τη ρύθμιση του διεπιχειρησιακού μάρκετινγκ στην Ελλάδα μετά την Οδηγία 2005/29 .....	400
ε) Σκέψεις de lege ferenda .....	401
i. Η ήπια μεταρρύθμιση του δικαίου περί αθεμίτου ανταγωνισμού .....	401
ii. Η ριζική μεταρρύθμιση του δικαίου περί αθεμίτου ανταγωνισμού .....	404

### **Όγδοο Κεφάλαιο: Δίκαιο περί αθεμίτου ανταγωνισμού και αστικό δίκαιο πριν και μετά την Οδηγία 2005/29**

A. Εισαγωγικά.....	405
B. Το ελληνικό δίκαιο των συμβάσεων και των αδικοπρακτικών ενοχών .....	406
α) Ενδοσυμβατική, προσυμβατική και εκ του νόμου ευθύνη κατά τον ΑΚ .....	406
β) Συρροές αξιώσεων .....	409
γ) Το δίκαιο των καταναλωτικών συμβάσεων.....	411
Γ. Αντιλήψεις για τη σχέση του δικαίου περί αθεμίτου ανταγωνισμού με το αστικό δίκαιο μέχρι την Οδηγία 2005/29.....	413
α) Δίκαιο κατά του αθεμίτου ανταγωνισμού και αστικό δίκαιο .....	413
β) Η συνδρομή αθεμίτου ανταγωνισμού ως λόγος ακυρότητας ή ακυρωσί- ας μιας σύμβασης.....	416
γ) Αθέμιτη διαφήμιση και αδικοπραξία.....	420
Δ. Σχέση του δικαίου κατά του αθεμίτου ανταγωνισμού με το αστικό δίκαιο μετά την Οδηγία 2005/29.....	421
α) Η έννοια της εμπορικής πρακτικής ως πρόκληση για το αστικό δίκαιο .....	421
i. Η ανατροπή μιας καταναλωτικής σύμβασης ως έννομη συνέπεια αθέ- μιτου ανταγωνισμού.....	424
ii. Συρροή και αλληλεπίδραση συντρεχουσών αξιώσεων.....	427
iii. Τα όρια της παράλληλης εφαρμογής των δύο κλάδων δικαίου .....	429
a) Η αδυναμία εκπλήρωσης παροχών ως αθέμιτος ανταγωνισμός.....	431
b) Η ελαττωματική εκπλήρωση παροχών ως αθέμιτος ανταγωνισμός.....	433
c) Ειδικά η υπερχερίδα ως αθέμιτος ανταγωνισμός.....	435

β) Αθέμιτο v. χρηστά ήθη του αστικού δικαίου .....	436
γ) Παραπλανητική παράλειψη και δίκαιο καταναλωτικών συμβάσεων .....	440
i. Η «πρόσκληση σε αγορά» μέσα στο σύστημα του αστικού δικαίου.....	441
a) Η νομολογία του ΔΕΕ .....	441
b) Τοποθέτηση .....	445
ii. Η συσχέτιση μεταξύ υποχρεώσεων ενημέρωσης του καταναλωτή κα- τά το δίκαιο περί αθέμιτου ανταγωνισμού και κατά το δίκαιο των κα- ταναλωτικών συμβάσεων .....	448
a) Μέχρι την έκδοση της Οδηγίας 2011/83/ΕΕ.....	449
b) Μετά την έκδοση της Οδηγίας 2011/83/ΕΕ.....	452
δ) Η χρησιμοποιούμενη γλώσσα ως παράγοντας παραπλάνησης .....	454
i. Ο παράγοντας γλώσσα στο δίκαιο προστασίας του καταναλωτή .....	454
ii. Ειδικά η Οδηγία 2011/83/ΕΕ .....	456
iii. Ο παράγοντας γλώσσα στα πλαίσια εμπορικών πρακτικών .....	457
iv. Συγκρούσεις δικαίου αθέμιτου ανταγωνισμού και αστικού δικαίου με αφορμή τον παράγοντα γλώσσα .....	459
ε) Η διενέργεια εμπορικών πρακτικών στο όνομα ή για λογαριασμό άλλου και το αστικό δίκαιο .....	462
i. Η δράση του ενδιαμέσου από τη σκοπιά του αστικού δικαίου .....	463
ii. Ο θεσμός της αντιπροσώπευσης και της πρόσθησης κατά το αστικό δίκαιο .....	464
a) Ο θεσμός της αντιπροσώπευσης .....	464
b) Ο θεσμός της πρόσθησης .....	465
iii. Ο ενδιάμεσος τρίτος ως αντιπρόσωπος και ως προσθηθείς του αστι- κού δικαίου .....	467
a) Η ευθύνη του ενδιαμέσου κατά το αστικό δίκαιο .....	467
b) Η ευθύνη του εμπορευόμενου για τη δράση του ενδιαμέσου.....	467
c) Συνέπειες για τη ρύθμιση του καταλογισμού αθέμιτης συμπεριφο- ράς τρίτου στο ελληνικό δίκαιο .....	469
στ) Εμπορικές πρακτικές μετά τη σύναψη σύμβασης από τον εκδοχέα μιας απαίτησης του εμπορευόμενου.....	471
i. Η απόφαση ΔΕΕ C-357/16 .....	471
ii. Η είσπραξη τραπεζικών απαιτήσεων ως αυτοτελής επιχειρηματική δραστηριότητα υπό το πρίσμα της Οδηγίας 2005/29.....	472
iii. Η εκχώρηση τραπεζικών απαιτήσεων ως αθέμιτη εμπορική πρακτική ...	473
iv. Συσχετισμοί δικαίου για τον αθέμιτο ανταγωνισμό και αστικού δικαί- ου στην περίπτωση της εκχώρησης απαιτήσεων.....	474
a) Σχέσεις εκχωρητή και εκδοχέα με τον οφειλέτη κατά τον ΑΚ.....	474

b) Δικαιώματα οφειλέτη έναντι εκχωρητή και εκδοχέα μετά την αναγγελία κατά το αστικό δίκαιο και αθέμιτος ανταγωνισμός.....	476
E. Πορίσματα.....	477

**Ένατο Κεφάλαιο: Συμπεράσματα και ζητήματα  
για περαιτέρω έρευνα**

A. Συμπεράσματα .....	481
α) Επιδράσεις της Οδηγίας 2005/29 στο Ν. 2251/1994 .....	481
β) Επιδράσεις της Οδηγίας σε κλαδικά νομοθετήματα για το μάρκετινγκ .....	486
γ) Επιδράσεις της Οδηγίας 2005/29 στο Ν. 146/14 .....	487
i. Συνέπειες για τον Εφαρμοστή του δικαίου .....	487
ii. Προτάσεις de lege ferenda .....	490
δ) Συμπεράσματα για τη σχέση μεταξύ δικαίου περί αθέμιτου ανταγωνισμού και αστικού δικαίου μετά την Οδηγία 2005/29 .....	491
ε) Ιδιαιτερότητες της πολιτικής δίκης επί διαφορών με αντικείμενο B2C αθέμιτες εμπορικές πρακτικές .....	492
B. Ζητήματα για περαιτέρω έρευνα .....	493
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>495</b>
<b>ΑΛΦΑΒΗΤΙΚΟ ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ.....</b>	<b>521</b>