

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ



ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ :
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΣΧΟΛΗ Ν.Ο.Π.Ε .
ΤΜΗΜΑ ΝΟΜΙΚΗΣ

ΤΟΜΕΑΣ Α΄ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ ΑΣΤΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟ ΕΤΟΣ: 2002-2004

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
Της ΑΝΝΑΣ ΚΑΡΑΜΗΝΑ του Βασιλείου
ΑΜ: 467

ΣΥΜΒΑΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Επιβλέποντες

Όνοματεπώνυμο Α' επιβλέποντα: Ν. ΛΙΒΑΝΗΣ
Όνοματεπώνυμο Β' επιβλέποντα : Δ. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ

Αθήνα, Οκτώβριος, 2004

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
2. ΕΝΝΟΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	8
α) Η έννοια του όρου διαφήμιση κατά το ν. 146/1914	9
β) Η έννοια του όρου διαφήμιση κατά το ν. 2251/1994	13
3. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΤΑ ΤΟ ΣΥΝΤΑΓΜΑ ΚΑΙ ΤΟ ΑΡ. 10 ΤΗΣ Ε.Σ.Δ.Α	17
α) Προστασία της διαφήμισης κατά το Σύνταγμα	22
β) Προστασία της διαφήμισης κατά το αρ. 10 της Ε.Σ.Δ.Α	22

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β

1. ΣΥΜΒΑΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	24
Η ειδική περίπτωση της υπαίθριας διαφήμισης	25
2. ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΑ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ	26
α) Διαφημιζόμενοι	27
β) Διαφημιστές	27
γ) Μέσα μαζικής ενημέρωσης	31
3. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ MEDIA SHOPS ΚΑΙ MEDIA SPECIALISTS	31

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ

1. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ	34
2. ΝΟΜΙΚΗ ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ	34
3. ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ	40
4. ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ Η ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΜΜΕ	43

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ

1. ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΣΥΜΒΑΛΛΟΜΕΝΩΝ ΜΕΡΩΝ	45
α) Κύριες υποχρεώσεις διαφημιστή	45
β) Παρεπόμενες υποχρεώσεις διαφημιστή	46

γ) Υποχρεώσεις του διαφημιζόμενου	48
2. ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΜΜΕ	49
α) Κύριες υποχρεώσεις ΜΜΕ	49
β) Παρεπόμενες υποχρεώσεις ΜΜΕ	50
γ) Υποχρεώσεις διαφημιζόμενου-διαφημιστή	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ε	
1. ΑΝΩΜΑΛΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	52
1.1. ΑΔΥΝΑΜΙΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΣΤΗ ΣΥΜΒΑΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ ΣΤΗ ΣΥΜΒΑΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ ΚΑΙ ΜΜΕ	52
α) Σύμβαση διαφημιστή και διαφημιζόμενου	52
β) Σύμβαση διαφημιζόμενου - διαφημιστή και ΜΜΕ	53
1.2. ΠΛΗΜΜΕΛΗΣ ΕΚΠΛΗΡΩΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΣΤΗ ΣΥΜΒΑΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ	54
1.3. ΠΛΗΜΜΕΛΗΣ ΕΚΠΛΗΡΩΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΣΤΗ ΣΥΜΒΑΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ ΚΑΙ ΜΜΕ	56
1.4. ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΚΠΛΗΡΩΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΣΤ	
1. ΕΥΘΥΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ, ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΜΜΕ ΕΞΑΙΤΙΑΣ ΠΑΡΑΝΟΜΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ Η ΠΑΡΑΒΙΑΣΗΣ ΝΟΜΙΜΩΝ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΩΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	58
Ευθύνη διαφημιστή έναντι διαφημιζόμενου	60
1.1. ΕΥΘΥΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ, ΜΜΕ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ ΕΝΑΝΤΙ ΤΡΙΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΟ v. 2251/94	62
α) Ευθύνη διαφημιζόμενου	62
β) Ευθύνη ΜΜΕ	63
γ) Ευθύνη διαφημιστή	64
1.2. ΕΥΘΥΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ, ΜΜΕ ΕΝΑΝΤΙ ΤΡΙΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΟ v. 146/1914	64
2. ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΗ ΝΟΜΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑ ΤΟ v. 146/1914 ΚΑΙ ΤΟ v. 2251/1994	65

3. ΑΠΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΡΗΤΡΕΣ	67
4. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΚΑΙ ΛΗΞΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	70
5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ	71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ζ.	
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ	75
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ	78

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α΄

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η μεγάλη οικονομική ανάπτυξη και η μαζική κατανάλωση οδήγησαν στην εμφάνιση και επέκταση του σύγχρονου καταναλωτισμού - μια κοινωνικοοικονομική πραγματικότητα - στην οποία αναμφισβήτητα κύριο και πρωταρχικό ρόλο έχει η διαφήμιση και γενικότερα η όλη διαδικασία προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.

Μετά τον Β΄ παγκόσμιο πόλεμο παρατηρείται θεαματική βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των λαών - κυρίως του δυτικού κόσμου- οφειλόμενη σαφώς στην τεχνολογική έκρηξη αλλά και στη διαφήμιση, αφού η πρώτη έκανε εφικτή την παραγωγή νέων προϊόντων, ενώ η δεύτερη συντέλεσε ώστε αυτά να γίνουν γνωστά και προσιτά στο ευρύ κοινό. Λειτουργησε έτσι ένας κύκλος, υπό την έννοια ότι, η διαφημιστική πληροφόρηση έκανε γνωστά τα νέα προϊόντα σε μεγάλο αριθμό υποψηφίων καταναλωτών που άρχισαν να τα ζητούν, ενώ η αύξηση της ζήτησης με τη σειρά της, επέτρεψε την μαζική παραγωγή των προϊόντων και επιτάχυνε την κυκλοφορία τους, ώστε να επέλθει συμπίεση του κόστους ανά μονάδα προϊόντος, αλλά και γρήγορη απόσβεση των παραγωγικών επενδύσεων σε έρευνες, εξοπλισμούς και ανθρώπινο δυναμικό¹. Για το λόγο αυτό εξάλλου, όλοι γνωρίζουμε ότι ο ρόλος του marketing, σημαντικό «εργαλείο» του οποίου αποτελεί η διαφήμιση, είναι διπλός αφού το marketing, ως γνωστόν, δημιουργεί αγορές για προϊόντα αλλά και προϊόντα για αγορές. Χαρακτηριστικά μάλιστα έχει αναφερθεί ότι «Η διαφήμιση είναι τέχνη επικοινωνίας. Περιγράφει, ενημερώνει διαφοροποιεί, βοηθάει την είσοδο της επιχείρησης σε μια ξένη αγορά ή τη δημιουργία δικής της. Αλλά και υποβάλλει – κι αυτό το τελευταίο χαρίζει στη διαφήμιση την επικίνδυνη γοητεία της»².

Επομένως είναι γεγονός ότι ενόψει της εκβιομηχάνισης, που είχε σαν αποτέλεσμα την μαζική παραγωγή προϊόντων σε συνδυασμό με την αλματώδη πρόοδο της τεχνολογίας, τη διεθνοποίηση των συναλλαγών και την τεράστια ανάπτυξη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, αναπτύχθηκε τόσο πολύ η

¹ Σωκράτης, Καλαϊτζής, «Η διαφήμιση όπως θα θέλαμε να την ξέρετε», εκδ. Leader Books, 1998, παρ. 3.3.

² Ευάγγελος Περάκης «Σύγχρονα προβλήματα της διαφήμισης», Δ.Ε.Ε. 3/1999 σελ. 252.

διαφημιστική δραστηριότητα, ώστε πλέον αυτή κινείται σ' ένα ευρύτατο πεδίο, στο οποίο διαμορφώνονται πολλαπλές συναλλακτικές σχέσεις τόσο μεταξύ των διαφημιζομένων επιχειρήσεων, εμπόρων, παραγωγών και των διαφημιστών – διαφημιστικών εταιριών όσο και μεταξύ των διαφημιστικών εταιριών και των δημιουργών, οι οποίοι εκπονούν το διαφημιστικό αποτέλεσμα αλλά και μεταξύ των διαφημιστικών εταιριών και των ΜΜΕ ή εκείνων που έχουν το δικαίωμα εκμετάλλευσης διαφημιστικών χώρων, εφημερίδων, περιοδικών κλπ.

Δεν είναι υπερβολή δε αν πούμε, ότι η διαφήμιση είναι παντού. Με μια προσεκτική ματιά είναι εύκολο να διαπιστώσουμε ότι όπου και να βρεθούμε υπάρχει διαφήμιση, είτε σε αφίσες, είτε στα έντυπα ή ηλεκτρονικά ΜΜΕ ,είτε μέσω internet, είτε με διοργανώσεις εκθέσεων, ή με τη χορηγία, ακόμη και με happening σε δημόσιους ή ιδιωτικούς χώρους ή με τηλεοπτικούς μαραθώνιους γνωστών παρουσιαστών που συλλέγουν χρηματικές προσφορές εταιριών. Ο ανθρώπινος νους δε, εφευρίσκει συνεχώς νέες και όσο το δυνατόν πιο εντυπωσιακές μεθόδους για προβολή προϊόντων και υπηρεσιών. Για παράδειγμα στην Ιταλία, Σουηδία, και Γερμανία εταιρείες προσφέρουν δωρεάν τηλεφωνήματα με τον όρο ότι κάθε 2-3 λεπτά το τηλεφώνημα θα διακόπτεται για να παρεμβληθεί ακουστικό διαφημιστικό μήνυμα³.

Βεβαίως η διαφήμιση μπορεί ν' αποτελεί χαρακτηριστικό γνώρισμα των σύγχρονων βιομηχανοποιημένων κοινωνιών αλλά τα πρώτα ίχνη εμπορικής διαφήμισης ανάγονται στην αρχαιότητα. Είναι γνωστός ο ρόλος των κηρύκων ως όργανο διαφήμισης στους Φοίνικες, αλλά και στην κλασσική ελληνική και ρωμαϊκή περίοδο, ενώ σ' όλο το Μεσαίωνα έμεινε το μόνο. Ακόμη είναι γνωστός ο ρόλος των παραστάσεων και των ανακοινώσεων σε διάφορα ευρήματα αλλά και στα ερείπια αρχαίων πόλεων. Παράδειγμα, τα ερείπια της Πομπηίας, όπου βρέθηκαν σε τοίχους, ανακοινώσεις για θεατρικές παραστάσεις, για αγώνες μονομάχων καθώς και «διαφημίσεις» προς τους επισκέπτες της πόλης προκειμένου να επισκεφτούν τοπικές ταβέρνες. Στην Αγγλία τον 15^ο αιώνα η μορφή της διαφήμισης δεν διέφερε από εκείνη της ρωμαϊκής περιόδου. Η λέξη διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε το 1655 για πρώτη φορά από εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους. Βασικός παράγοντας για τη διαμόρφωση της διαφήμισης στη σύγχρονη έκφρασή της ήταν η εφεύρεση των κινητών

³ Ε. Περάκης, ο.π.

στοιχείων στην τυπογραφία από τον Gutenberg το 1438⁴. Τον 18ο αιώνα αυξήθηκε ο αριθμός των ανθρώπων που μπορούσαν να διαβάζουν αλλά και ο χρόνος που διέθεταν στην ανάγνωση οι μεσαίες και ανώτερες τάξεις, με αποτέλεσμα την άνθιση του Τύπου. Το 1702 εμφανίστηκε η πρώτη καθημερινή εφημερίδα στην Βρετανία η *The Daily Courant*, ακολούθησε το 1709 η *Tailer* και το 1711, η *Spectator*. Η ποσότητα των διαφημίσεων στις εφημερίδες αυξήθηκε υπό τη μορφή μικρών αγγελιών για τη διαφήμιση τσάι, καφέ, βιβλίων, κρασιού κλπ, ενώ για ένα χρονικό διάστημα σημειώνεται υποχώρηση στην κυκλοφορία των εφημερίδων λόγω της επιβολής φόρου στις εφημερίδες το 1712 που στόχευε στον περιορισμό της δραστηριότητας του Τύπου⁵. Με τη βιομηχανική επανάσταση η διαφήμιση άρχισε ν' αποκτά όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα γιατί η νέα παραγωγή σε μεγάλες ποσότητες χρειαζόνταν την ανάπτυξη της πώλησης των νέων προϊόντων σε μεγάλη κλίμακα. Μέχρι τα μέσα του 19^{ου} αιώνα ανθούσαν οι στήλες του τύπου που χρησιμοποιούντο για διαφήμιση κυρίως από πωλητές. Στην αμέσως επόμενη χρονική περίοδο οι παραγωγοί υποσκελίζουν τους πωλητές καθώς διευρύνεται η μαζική παραγωγή. Το 1929 ο κύριος όγκος της διαφήμισης πραγματοποιείται από κατασκευαστές προϊόντων που διανέμονται σε εθνική κλίμακα. Δημιουργείται έτσι μια εθνική καταναλωτική αγορά μέσα στην οποία εισβάλλουν προϊόντα που πρόκειται να επηρεάσουν τις καταναλωτικές συνήθειες του 20^{ου} αιώνα, όπως αυτοκίνητα, προϊόντα καπνού, καλλυντικά κλπ. Στα μέσα του 20^{ου} αιώνα λόγω της ραγδαίας επέκτασης των μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων, οι έμποροι μονοπωλούν πλέον τη διαφημιστική δαπάνη ενώ σήμερα οι διαφημιζόμενοι παραγωγοί και έμποροι συνεχίζουν να διαθέτουν υπέρογκα ποσά για την προώθηση των προϊόντων τους έχοντας δημιουργήσει πολύπλοκους μηχανισμούς σχεδιασμού της διαφημιστικής προβολής. Αν και η τεχνική των αγγελιών δε έκανε στην αρχή μεγάλες προόδους (κυριαρχούσε το κείμενο ενώ η εικονογράφηση ήταν ακόμη πολύ πρωτόγονη), η διαφήμιση πήρε σιγά τόση ανάπτυξη ώστε να δικαιολογεί την εμφάνιση επιχειρήσεων που είχαν αυτή σαν μοναδική τους ασχολία, δηλαδή των διαφημιστικών γραφείων. Μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1960, οι περισσότερες εταιρείες διέθεταν διαφημιστικά τμήματα που λειτουργούσαν

⁴ Γιώργος Χ. Ζώτος «ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ» τ. Β', εκδ. UNIVERSITY STUDIO PRESS, 1992, σελ. 30 επομ.

⁵ GILLIAN DYER «Η Διαφήμιση ως επικοινωνία», εκδ. Πατάκη, σελ. 28 επομ.

παράλληλα με τα τμήματα πωλήσεων. Την ίδια εποχή ωστόσο νέες ανταγωνιστικές μέθοδοι αλλάζουν τη διαφημιστική δομή των εταιρειών. Δημιουργούνται τμήματα έρευνας και αγοράς προϊόντων (marketing), τα μέλη των οποίων ήταν υπεύθυνα για κάθε ζήτημα σχετικό με την παραγωγή και προώθηση προϊόντων όπως έρευνα αγοράς, υπόδειξη ευκαιριών, οργάνωση παραγωγής, οργάνωση διανομής του προϊόντος. Υπό αυτές τις συνθήκες τα ειδικά τμήματα διαφήμισης (advertising specialists or specialists departments) αντικαθίστανται από τμήματα με πολύπλευρο πεδίο απασχόλησης (marketing groups) τα οποία συνεργάζονται με τα διαφημιστικά πρακτορεία στην όλη διαφημιστική διαδικασία.

Τα τελευταία χρόνια το φαινόμενο της διαφήμισης έχει γίνει όλο και πιο πολύπλοκο αφού πέρα από τον διαφημιστή και τα MME ενδεχομένως συμμετέχουν και άλλοι, όπως οι εταιρείες μετρήσεων τηλεθέασης και ακροαματικότητας, εταιρείες που ασχολούνται με την έρευνα αγοράς κλπ. Για το λόγο αυτό έχει καταστεί αναγκαία η διαφημιστική εξειδίκευση. Όπως θα δούμε και στη συνέχεια, τα εξειδικευμένα αυτά άτομα (media specialists) είναι υπεύθυνα όχι μόνο για την άμεση αγορά διαφημιστικού χώρου και διαφημιστικού χρόνου, αλλά προσφέρουν μια πλήρη παλέτα διαφημιστικών υπηρεσιών και συμβουλών (full service agency), η οποία συνίσταται στη γενικότερη πολιτική διάθεσης του προϊόντος μια συγκεκριμένης επιχείρησης, από το σχεδιασμό της διαφήμισης μέχρι την υλοποίηση της διαφημιστικής εκστρατείας, τη διαμεσολάβηση μεταξύ επιχείρησης και μαζικών μέσων ενημέρωσης και τέλος τον έλεγχο της διαφημιστικής επιτυχίας.^{6, 7}

Η σημασία της διαφήμισης στη νεότερη οικονομία φαίνεται καθαρά από την ανάπτυξη των διαφημιστικών δαπανών στις ΗΠΑ, στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και στην Ιαπωνία. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι στις ΗΠΑ κατά το 1890 οι διαφημιστικές δαπάνες έφτασαν τα 360 εκατ. δολάρια, ποσό επταπλάσιο από εκείνο της περιόδου του 1867, ενώ το 1929 η συνολική δαπάνη σχεδόν δεκαπλασιάστηκε φθάνοντας τα 3,24 δις. δολάρια. Το 1950 ξοδεύτηκαν συνολικά για διαφήμιση (χωρίς να περιλαμβάνονται τα έξοδα που γίνονται από τα ειδικευμένα γραφεία για την έρευνα αγοράς και τις δημόσιες σχέσεις) 5,7 δις.

⁶ Ελένη Κουτρούμπα – Μαχαίρα «Σύμβαση Διαφήμισης και MME», εκδ. Σάκκουλα 2000, σελ. 94-95.

⁷ Μιχ. Μαρίνος «Η σύμβαση Διαφήμισης», Ελλ. Δνη 40, 1655, σελ. 1655 επομ.

δολάρια , ενώ το 1960 ανήλθαν στα 11,96 δις. δολάρια και το 1979 έφτασαν τα 49,8 δις δολάρια⁸.

Όσον αφορά τη διαφήμιση στην Ελλάδα παρατηρούμε ότι η περισσότερο οργανωμένη εμφάνιση της διαφήμισης πραγματοποιήθηκε τα μεταπολεμικά χρόνια (1950 και μετέπειτα), ενώ η ανάπτυξη και η εξάπλωσή της γνώρισε ιδιαίτερη ένταση την τελευταία δεκαετία. Από μετρήσεις της εταιρείας MEDIA SERVICES προκύπτει ότι η διαφημιστική δαπάνη (μόνο σε τηλεόραση, περιοδικά, εφημερίδες και ραδιόφωνο) το 1989 ανερχόταν σε 158.913,10 ευρώ ενώ το έτος 2000 ανήλθε στο ποσό του 1.508.537,70 ευρώ και το 2002 στο ποσό του 1.657.742,23 ευρώ⁹.

Τέλος δεν πρέπει ν' αγνοούμε ότι τόσο η οικονομική όσο και η κοινωνική σημασία της διαφήμισης αναγνωρίζεται από την Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων στην Πράσινη Βίβλο¹⁰ για την «Τηλεόραση Χωρίς Σύνορα» όπου δηλώνεται ότι «η διαφήμιση που είναι ειλικρινής και θεμιτή δεν νοείται απλώς ως υπηρεσία για την εξυπηρέτηση των διαφημιστών, αλλά επιπλέον αντιπροσωπεύει ένα μέσο για την πληροφόρηση των καταναλωτών, αφού τους διευκολύνει να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις τους σε σχέση με αγαθά και υπηρεσίες» και περαιτέρω ότι η διαφήμιση «ήδη συνεισφέρει στη χρηματοδότηση των δραστηριοτήτων των περισσότερων ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών της Κοινότητας» και ότι στο «μέλλον θα συνεχίσει να είναι η βασική πηγή χρηματοδότησης για την τηλεόραση».

2. ΕΝΝΟΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ετυμολογικά η λέξη διαφήμιση είναι νεότερη λέξη, που εμφανίζεται στην ελληνική τον 19^ο αιώνα για ν' αποδώσει τη γαλλική λέξη reclame. Προέρχεται από τη λέξη διαφημίζω που σημαίνει κάνω γνωστό, εξαπλώνω και είναι συνώνυμη του αρχαίου εύφημος αντίθετο του δύσφημος¹¹. Στην καθομιλουμένη ως διαφήμιση νοείται η δημοσιοποίηση και προβολή των ιδιοτήτων ενός

⁸ Γιώργος Χ. Ζώτος, ο.π. σελ. 21, 22.

⁹ Πηγή: Ad Book 2003, εκδ. DIRECTION, σελ. 791.

¹⁰ Οδηγία 85/552/Ε.Ε. γνωστή ως οδηγία για την τηλεόραση χωρίς σύνορα.

Η έκφραση «Πράσινη Βίβλος» είναι μετάφραση του αγγλικού όρου «green paper» μιας κυβερνητικής δηλ. πρώτης (όχι ώριμης δηλ. «άγουρης») γι' αυτό πράσινης) ανάλυσης ενός ζητήματος που αποτελεί αφετηρία για περαιτέρω συζήτηση.

¹¹ Γ. Μπαμπινιώτης Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας, Κέντρο Λεξικολογίας, Αθήνα 1998.

οικονομικού αγαθού ή ενός προσώπου, μιας ιδέας με σκοπό είτε την προσπόριση οικονομικού οφέλους είτε τη δημιουργία φήμης και τον προσεταιρισμό οπαδών ή την ευρύτερη αποδοχή της ιδέας. Η νομική έννοια ωστόσο του όρου διαφήμιση είναι στερνότερη απ' αυτή της καθομιλουμένης. Υπάρχει πληθώρα νομοθετημάτων σχετικά με τη διαφήμιση¹², ωστόσο ο ν. 146/1914 και ο ν. 2251/1994 αρ. 9 αποτελούν τον πυρήνα του πλήθους των σχετικών διατάξεων που είναι διεσπαρμένα σε ειδικούς νόμους και συνιστούν το πεδίο όπου διασταυρώνεται το δίκαιο του καταναλωτή με το δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού. Έτσι σύμφωνα και με την εισηγητική έκθεση του ν.2251/1994 «η διαφήμιση αποτελεί σπουδαίο αντικείμενο ρύθμισης δυο συγγενών μεταξύ τους, αλλά σαφώς διακεκριμένων υποσυστημάτων του δικαίου της αγοράς του αθέμιτου ανταγωνισμού και της προστασίας του καταναλωτή. Σε σχέση με τη διαφήμιση τα συμφέροντα του καταναλωτή άλλοτε ταυτίζονται, άλλοτε βαίνουν παράλληλα, άλλοτε εμφανίζονται αντίρροπα»

α) Η έννοια του όρου διαφήμιση κατά το ν. 146/1914

Κατ' αρχήν ο ν. 146/1914 ο οποίος ισχύει παράλληλα με τον πρόσφατο ν. 2251/1994, θεσπίζει τις έννομες συνέπειες των παράνομων μορφών της διαφήμισης χωρίς να καθορίζει πρώτα τη σημασία του όρου διαφήμιση και ούτε καν να τον συμπεριλαμβάνει στο κείμενό του, οι δε διατάξεις των άρθρων 1,3 επ. και 11 επομ. χρησιμοποιήθηκαν από τη θεωρία και τη νομολογία για πολλές δεκαετίες προκειμένου να οριοθετηθούν οι μορφές της παράνομης διαφήμισης.

¹² Ενδεικτικά αναφέρουμε: 1) το ν. 1491/1984 «Μέτρα για τη διευκόλυνση της διακίνησης των ιδεών, τον τρόπο διενέργειας της εμπορικής διαφήμισης, την ενίσχυση της αποκέντρωσης και άλλες διατάξεις», 2) ν.δ. 2985/1954 «περί κυρώσεως Διεθνούς Συμβάσεως περί εμπορικών δειγμάτων και διαφημιστικού υλικού», 3) τα άρθρα 15, 16 βδ 24.9/20.10.1958 «περί κωδικοποίησεως εις ενιαίον κείμενον νόμου των ισχυουσών διατάξεων περί των προσόδων των δήμων και κοινοτήτων» (τέλος διαφήμισης) όπως το αρ. 15 τροποποιήθηκε με τους νόμους 1900/1990 και 2130/1993 και περαιτέρω με το αρ. 25 ν. 2753/1999, με το οποίο επιβλήθηκε τέλος διαφήμισης 2% επί της διαφημιστικής δαπάνης για προβολή προϊόντων σε χώρους καταστημάτων, 4) την ΥΑ 20351/1985 «καθορισμός γενικών προδιαγραφών, προϋποθέσεων και διαδικασία τοποθέτησης εμπορικών επιγραφών και διαφημίσεων κατά τις διατάξεις του ν. 1491/1984», 5) αρ. 46 ν. 1958/1991 «Τμήματα Αμειβόμενων Αθλητών – Αθλητικές Ανώνυμες εταιρείες και άλλες διατάξεις» σχετικά με την εκμετάλλευση διαφημίσεων γυμναστηρίων, 6) ν. 2328/95 και π.δ. 261/1997 «Για τη διαφάνεια στη διαφημιστική προβολή του Δημοσίου και του ευρύτερου δημοσίου τομέα από τα έντυπα και τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης», 7) άρθρα 1 έως 11 ν. 2946/2001 «Υπαίθρια διαφήμιση, Συμπολιτείες Δήμων και Κοινοτήτων και άλλες διατάξεις και αρ. 2 ν. 2833/ 2000 «Θέματα προστασίας των Ολυμπιακών Αγώνων και άλλες διατάξεις» όπως τροποποιήθηκε με το αρ. 13 ν. 2947/2001.

Ειδικότερα το αρ. 3 του ν. 146/1914 απαγορεύει τις γνωστοποιήσεις ή ανακοινώσεις που γίνονται δημοσίως και προορίζονται για ευρύ κύκλο προσώπων και οι οποίες εμπεριέχουν ανακριβή δήλωση σε σχέση με εμπορικές ή γεωργικές συναλλαγές η οποία αναφέρεται ιδίως στην ποιότητα, την αρχική προέλευση στον τρόπο κατασκευής ή στην τιμολόγηση εμπορευμάτων ή βιομηχανικών εργασιών, στον τρόπο ή την πηγή της προμήθειας στην κατοχή βραβείων ή άλλων τιμητικών διακρίσεων στην αιτία ή στο σκοπό της πώλησης ή στο ποσό των διαθέσιμων εμπορευμάτων, όταν η δήλωση αυτή είναι ικανή να παράγει την εντύπωση ιδιαίτερης ευνοϊκής προσφοράς. Έτσι ως ανακριβείς δημόσιες γνωστοποιήσεις ή ανακοινώσεις που υπάγονται το αρ. 3 αντιμετωπίστηκαν από τη θεωρία και τη νομολογία όλες οι διαφημίσεις που περιέχουν πληροφορίες ψευδείς και συνεπώς παραπλανητικές¹³. Επομένως από τον παραπάνω ορισμό του αρ. 3 προκύπτουν τα στοιχεία που οριοθετούν την έννοια της διαφήμισης. Ειδικότερα η διαφήμιση πρέπει κατ' αρχήν να έχει τη μορφή μιας δημόσιας γνωστοποίησης ή ανακοίνωσης που πρόκειται να γίνει γνωστή σε ευρύ κύκλο προσώπων, δηλαδή προορίζεται για αόριστο και απεριόριστο αριθμό προσώπων ή για ορισμένα μόνο πρόσωπα ή για έναν απροσδιόριστο αλλά συγκεκριμένο κύκλο προσώπων¹⁴. Κατά δεύτερο η δημόσια γνωστοποίηση ή ανακοίνωση για να συνιστά διαφήμιση πρέπει να εμπεριέχει θετικές αξιολογικές δηλώσεις σε σχέση με ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά των εμπορευμάτων που διαφημίζονται. Ως δήλωση γενικά νοείται κάθε μορφή εξωτερίκευσης ή έκφρασης ή έκθεση γεγονότων με εικονογραφημένα σύμβολα ή συμβολισμούς, που προκαλούν στο κοινό παραστάσεις όπως πολυτέλεια, κομψότητα, κύρος υπόληψη χωρίς απαραίτητα συγκεκριμένο δηλωτικό περιεχόμενο, οι οποίοι μπορούν από μόνοι τους ή με συνδυασμό με άλλα στοιχεία να εμπεριέχουν μια αντικειμενικώς ελέγξιμη δήλωση¹⁵. Εξάλλου με την έννοια των δηλώσεων το αρ. 5 του ίδιου νόμου εξομοιώνει και τις παραστάσεις με εικόνες καθώς και με άλλες μεθόδους που είναι ικανές να αντικαταστήσουν τις δηλώσεις όπως διαφήμιση με

¹³ ΜΠΑ 27080/95 ΕΕμΔ 47, 495, ΠΠΑ 1114/1996 Δ.Ε.Ε. 1996, 519 για χάπια αδυνατίσματος με τις ψευδείς ενδείξεις «100% ακίνδυνο», «100% αποτελεσματικό».

ΜΠΑ 27077/1993 ΕΕμΔ 46, 319 για τη διαφήμιση Εργαστηρίων Ελευθέρων Σπουδών ως «Σχολή» και δημοσίευση φωτογραφιών γνωστών δημοσιογράφων ως δήθεν διδασκόντων στη «Σχολή».

¹⁴ Αντωνόπουλο Βασίλειο «Παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση (υπό το φως των τελευταίων νομοθετικών εξελίξεων) Αρμ. 1992, 1193 επομ.

¹⁵ Ροδόπουλος Γεώργιος «Τινά περί παραπλανητικής διαφήμισης» ΝοΒ 22, 866.

οπτικοακουστικά μέσα (ραδιοφωνική διαφήμιση, τηλεοπτική διαφήμιση, κινηματογραφική διαφήμιση, οπτικά μηνύματα μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών). Χάρη στην αναγνώριση αυτού του σύνθετου χαρακτήρα των μέσων που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια διαφήμιση, δεν είναι τυχαίο ότι ο ν. 146/1914 κατόρθωσε ν' ανταποκριθεί αποτελεσματικά σε όλες τις σύγχρονες τεχνολογικές καινοτομίες, οι οποίες δεν είχαν ανακαλυφθεί κατά τη θέσπισή του¹⁶. Τέλος για να χαρακτηριστεί ως διαφήμιση κατά το άρ. 3 μια δημόσια ανακοίνωση ή γνωστοποίηση που περιέχει επαινετικές δηλώσεις θα πρέπει να γίνεται κατά «τας εμπορικής ή γεωργικής συναλλαγής του διαφημιζομένου», διαφορετικά θεωρείται δραστηριότητας που εντάσσεται στην ιδιωτική σφαίρα του δηλούντος.

Σύμφωνα με το αρ.1 του ν. 146/1914 απαγορεύεται κάθε πράξη που γίνεται με σκοπό ανταγωνισμού στις εμπορικές ή γεωργικές συναλλαγές και η οποία αντίκειται στα χρηστά ήθη. Αν και στη συγκεκριμένη διάταξη επίσης δεν αναφέρεται ο όρος διαφήμιση, ωστόσο ερμηνευτικά λόγω της ευρύτητας της έννοιας του όρου πράξη, τόσο στη θεωρία όσο και στη νομολογία¹⁷ ως πράξεις αντιμετωπίστηκαν όλες οι μορφές της αθέμιτης διαφήμισης δηλαδή δημόσιες γνωστοποιήσεις ή ανακοινώσεις που απευθύνονται στο υποσυνείδητο του καταναλωτή ή που του δημιουργούν συναισθήματα φόβου ή που εκμεταλλεύονται τα συναισθήματά του ή την απειρία του καθώς και εκείνες οι διαφημιστικές εμπορικές πρακτικές, που προσβάλλουν την αρχή του σεβασμού της αξιοπρέπειας του καταναλωτή ή και την αρχή της μη διαταράξεως της ελευθερίας σχηματισμού βούλησης του καταναλωτή όπως οι αιφνίδιες επισκέψεις εμπορικών αντιπροσώπων στην κατοικία του ή η διαφήμιση μέσω τηλεφώνου¹⁸.

¹⁶ Ευθυμία Παναγιωτίδου, «Συγκριτική Διαφήμιση» εκδ. Σάκκουλα, 2000, σελ. 173.

¹⁷ ΜΠΑ 5874/1994 ΕεμΔ 45, 668 η οποία διερευνά πρώτα την ύπαρξη στοιχείων παραπλάνησης στην επίδικη διαφήμιση και ακολούθως αφού κρίνει ότι δεν συντρέχει περίπτωση εφαρμογής του αρ. 3 ν. 146/14, ερευνά αν συντρέχει περίπτωση εφαρμογής του αρ. 1.

¹⁸ Σύμφωνα με το Αυστριακό Ακυρωτικό Δικαστήριο εξομοιώνεται η διαφήμιση μέσω τηλεφώνου με την αιφνιδιαστική επίσκεψη εμπορικού αντιπροσώπου στην κατοικία του καταναλωτή, αφού εμπεριέχεται ο ίδιος βαθμός έκπληξης και απρόσκλητης εισβολής στην ιδιωτική σφαίρα του καταναλωτή.

Ήδη με το ν. 2251/94 απαγορεύεται η τηλεφωνική διαφήμιση χωρίς ρητή συναίνεση του καταναλωτή υποσημ. 27 σελ. 175 Ευθυμία Παναγιωτίδου ο.π.

Πάντως ενδεχομένως με την ίδια λογική πρέπει ν' αντιμετωπιστεί και η διαφημιστική δραστηριότητα μέσω Internet, όταν ο χρήστης μπορεί μ' ένα «κλικ» του ποντικιού, ν' ανταποκριθεί άμεσα στην on line διαφημιστική πρόκληση, να συναλλαγεί αμέσως, χωρίς σκέψη, χωρίς χρονικό περιθώριο και πιθανόν χωρίς δυνατότητα υπαναχώρησης. Ήδη γερμανικά κατώτερα δικαστήρια έκριναν παράνομες τις απρόσκλητες διαφημίσεις μέσω Email και διέταξαν την παράλειψή της Ε. Περάκης ο.π. υποσημ. 130 Δ.Ε.Ε. 3/1999.

Επίσης ως διαφημιστική πράξη θεωρείται π.χ η περίπτωση γνωστού ποδοσφαιριστή που αναλαμβάνει την υποχρέωση να φορά αθλητικά παπούτσια γνωστής εταιρείας ή να πίνει γνωστή μπίρα. Επομένως όπως και στην περίπτωση των δημόσιων γνωστοποιήσεων ή ανακοινώσεων του αρ. 1 απαραίτητη προϋπόθεση για να θεωρηθεί μια από τις παραπάνω πράξεις διαφήμιση είναι να γίνεται «κατά τας εμπορικές ή γεωργικές συναλλαγάς». Ακόμη για να χαρακτηριστεί μια πράξη ως διαφήμιση σύμφωνα με το αρ. 1 θα πρέπει να διενεργείται με σκοπό ανταγωνισμού, μια προϋπόθεση που δεν τίθεται στην παρ. 3, ενώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο σκοπός του ανταγωνισμού είναι αυτονόητος για κάθε διαφημιστική πράξη, αφού με αυτή επιδιώκεται η εμπορική προώθηση του προϊόντος και η απόκτηση ανταγωνιστικού προβαδίσματος. Τέλος εκτός από την περίπτωση των δημόσιων γνωστοποιήσεων ή ανακοινώσεων και την περίπτωση της πράξης, ο ν. 146/1914, στις διατάξεις των άρθρων 11-12 προβλέπει την ανόρθωση ζημιά που προκάλεσαν σε κάποιον ανταγωνιστή, οι ειδήσεις που ισχυρίστηκε ή διέδωσε κάποιος επιχειρηματίας για την εργασία, την επιχείρηση, το πρόσωπο τα εμπορεύματα κλπ του ανταγωνιστή. Οι ειδήσεις αυτές κατά το νόμο θα πρέπει να διαδόθηκαν με σκοπό ανταγωνισμού, να μην είναι κατά τρόπο ευαπόδεικτο αληθείς ή να είναι αναληθείς και τέλος να είναι ικανές να βλάψουν την εργασία ή την εμπορική πίστη του ανταγωνιστή. Ως είδηση θεωρείται η παροχή πληροφορίας για περιστατικά που είναι σχετικά με οποιοδήποτε στοιχείο που αφορά τον ανταγωνιστή επιχειρηματία, τα προϊόντα του, τις εγκαταστάσεις του κλπ, αλλά ακόμη και αξιολογικές κρίσεις των οποίων η ορθότητά τους μπορεί να ελεγχθεί αντικειμενικά¹⁹. Οι συγκεκριμένες ειδήσεις επομένως, εφόσον είναι ικανές να δυσφημίσουν ένα ανταγωνιστικό προϊόν ουσιαστικά έστω και έμμεσα, αναβαθμίσουν τα προϊόντα του επιχειρηματία που τις διαδίδει και ως εκ τούτου αποκτούν το λειτουργικό ρόλο της διαφήμισης. Από μεγάλο μέρος της θεωρίας και νομολογίας θεωρείται στο ρυθμιστικό πεδίο των αρ. 11-12 του ν.146/1914 υπάγονται οι συγκριτικές διαφημίσεις²⁰.

¹⁹ Λ. Γεωργακόπουλος, Εγχειρίδιο Εμπορικού Δικαίου, εκδ. Σάκκουλα, Αθήνα 1984, 201. Α. Κοτσίρη, «Δίκαιο Ανταγωνισμού», εκδ. Σάκκουλα 1986, σελ. 141.

²⁰ Ευθυμία Παναγιωτίδου, ο.π. σελ. 181 με τις εκεί παραπομπές.

β) Η έννοια του όρου διαφήμιση κατά το ν. 2251/1994

Οι οδηγίες 84/450 και 89/552 ως παράγωγο δίκαιο της ευρωπαϊκής κοινότητας, σ' αντίθεση με το ν. 146/14 εμπεριέχουν κατ' αρχήν έναν σαφή θετικό ορισμό του όρου διαφήμιση και στη συνέχεια καθορίζουν ποιες μορφές απαγορεύονται ως παράνομες και ποια στοιχεία απαιτούνται προκειμένου να είναι σύννομες. Έτσι σύμφωνα με την οδηγία 84/450/ΕΟΚ ως διαφήμιση ορίζεται κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με στόχο την προώθηση της προμήθειας αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων. Ο ίδιος ορισμός μεταφέρθηκε αυτούσιος στο κείμενο του ν. 1961/1991 «Για την προστασία του καταναλωτή και άλλες διατάξεις», με τον οποίο η ανωτέρω οδηγία έγινε εσωτερικό δίκαιο και ακολούθως μεταφέρθηκε κατά το μεγαλύτερο μέρος του στο κείμενο του ν. 2251/1994 «Προστασία των καταναλωτών» ο οποίος αντικατέστησε τον προαναφερόμενο ν. 1961/1991. Ειδικότερα σύμφωνα με το αρ. 9 παρ. 1 του ν. 2251/1994 ως διαφήμιση νοείται κάθε ανακοίνωση που γίνεται στο πλαίσιο εμπορικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας δηλ. κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών Υπό τον όρο της εμπορικής επικοινωνίας, η πρόσφατη οδηγία 2000/31ΕΚ για το ηλεκτρονικό εμπόριο, υιοθετεί ένα ακόμη ευρύτερο ορισμό της διαφήμισης (αρ. 2 στοιχ. στ'). Στην έννοια αυτή υπάγεται κάθε μορφή επικοινωνίας που επιδιώκει να προωθήσει άμεσα ή έμμεσα αγαθά, υπηρεσίες ή την εικόνα μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός προσώπου που ασκεί εμπορική, βιομηχανική ή βιοτεχνική δραστηριότητα ή νομοθετικώς κατοχυρωμένο επάγγελμα, μεταξύ άλλων η δραστηριότητα του sponsoring και οι δημόσιες σχέσεις (public relations) μιας επιχείρησης²¹. Πιο ειδικός είναι ο ορισμός του αρ. 2 πδ 100/2000 που εξεδόθη

²¹ Ο ορισμός αυτός λαμβάνει υπ' όψη του ότι τα όρια μεταξύ κλασσικής διαφήμισης (sales promotion) και δημοσίων σχέσεων είναι ρευστός. Ρυθμίζει μορφές της on-line διαφήμισης στο διαδίκτυο, όπως τα εμπορικά websites, banners pop-ups, websponsoring, links associate κλπ. Η ευρύτητα του όρου επιτρέπει να υπαχθούν στην έννοια της διαφήμισης ακόμη και τα συνοδευτικά επεξηγηματικά σημειώματα που συνοδεύουν τα φάρμακα, παρά τον σαφή επιστημονικό χαρακτήρα τους, επειδή πληροφορούν τον καταναλωτή αντικειμενικά για ενέργειες και παρενέργειες του φαρμάκου. Όμως η απλή κατοχή μιας ηλεκτρονικής διεύθυνσης

στα πλαίσια της εναρμόνισης της ελληνικής ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας στις διατάξεις της Οδηγίας 97/36/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου. Ειδικότερα ορίζεται ως τηλεοπτική διαφήμιση κάθε μορφή ραδιοτηλεοπτικού μηνύματος που μεταδίδεται έναντι πληρωμής ή αναλόγου ανταλλάγματος ή για λόγους αυτοπροβολής από μια δημόσια ή ιδιωτική επιχείρηση στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής ή βιοτεχνικής δραστηριότητας ή άσκησης επαγγέλματος με σκοπό την προώθηση της παροχής αγαθών ή υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένων ακινήτων δικαιωμάτων και υποχρεώσεων, έναντι πληρωμής Έτσι η μόνη ουσιαστική διαφορά που εισάγει το πδ 100/2000 σε σχέση με το ν. 2251/1994 είναι ότι για να χαρακτηριστεί μια ανακοίνωση ειδικά ως τηλεοπτική διαφήμιση θα πρέπει επιπλέον η μετάδοσή της να γίνεται έναντι πληρωμής ή αναλόγου ανταλλάγματος προς τον τηλεοπτικό σταθμό ή να προβάλλεται από τον τηλεοπτικό σταθμό χωρίς αντάλλαγμα επειδή γίνεται για λόγους αυτοπροβολής του ίδιου του σταθμού. Η προϋπόθεση αυτή τίθεται προφανώς για να αντιμετωπιστούν οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει η τηλεόραση ως μέσο μετάδοσης μιας διαφήμισης και για να χρησιμεύσει ως κριτήριο και ως ειδοποιός διαφορά που θα διακρίνει μια απλή αναφορά που κάνουν οι πρωταγωνιστές μιας τηλεοπτικής εκπομπής σε ένα επώνυμο προϊόν από μια όμοια αναφορά που συνιστά στη πραγματικότητα συγκεκαλυμμένη διαφήμιση

Αυτούσιος ο παραπάνω ορισμός του αρ.1 της οδηγίας 89/552 μεταφέρθηκε στην ελληνική έννομη τάξη με το αρ. 2 στοιχ. β' του ΠΔ 236/92 όπως τροποποιήθηκε από το ΠΔ 231/95 «Άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων στην Ελλάδα σε συμμόρφωση προς την Οδηγία 89/552/EOK του Συμβουλίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων» εκτός από την περίπτωση της δωρεάν προβολής εκ μέρους των τηλεοπτικών οργανισμών διαφημίσεων για λόγους αυτοπροβολής καθώς η χώρα μας δεν είχε ενσωματώσει ακόμη το νέο τροποποιημένο κείμενο της οδηγίας 89/552 στο εγχώριο δίκαιο. Επίσης τόσο το κείμενο της οδηγίας όσο και το πδ 231/95 διαχωρίζουν από την έννοια της τηλεοπτικής διαφήμισης την έννοια της «τηλεαγοράς» για την οποία παρατίθεται ειδικός ορισμός με τη διατύπωση ότι πρόκειται για άμεσες προσφορές που εκπέμπονται προς το κοινό με σκοπό την παροχή αγαθών ή υπηρεσιών έναντι πληρωμής,

(domain name) ή η δημιουργία ενός link δεν εμπίπτει στην έννοια της διαφήμισης κατά την έννοια της οδηγίας 2000/31 αρ. 2 στ'. Μιχ-Θεοδ. Δ. Μαρίνος «Αθέμιτος Ανταγωνισμός» εκδ. Σάκκουλα 2002 παρ. 15.

συμπεριλαμβανομένων ακινήτων, δικαιωμάτων και υποχρεώσεων²². Ωστόσο θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει ότι η τηλεαγορά συνιστά ιδιαίζουσα μορφή τηλεοπτικής διαφήμισης, καθώς τόσο τα μέσα που χρησιμοποιεί (ο έπαινος και η προβολή του προϊόντος) όσο και η λειτουργική αποστολή της, δηλαδή η πώληση του προϊόντος, είναι κοινά με της διαφήμισης. Η μόνη διαφορά που παρουσιάζει η τηλεαγορά σε σχέση με τη διαφήμιση είναι ότι συνιστά «άμεση προσφορά» δηλαδή πρόταση για σύναψη σύμβασης πώλησης με του τηλεθεατές η οποία δεσμεύει αυτόν που διενεργεί την τηλεαγορά για όσο χρόνο δικαιούται ο τηλεθεατής να την αποδεχθεί κατ' άρθρο 185ΑΚ. Σε περίπτωση που ο τηλεθεατής αποδεχθεί την πρόταση που του προτείνεται με την τηλεαγορά συντρέχει εφαρμογή όλων των διατάξεων του ΑΚ για ευθύνη από τις διαπραγματεύσεις και για ύπαρξη ελαττωμάτων από την πώληση, καθώς και του ν. 2251/94 για τις συμβάσεις από απόσταση. Αντιθέτως η διαφήμιση αποτελεί πρόσκληση του διαφημιζομένου για υποβολή πρότασης για σύναψη σύμβασης εκ μέρους του τηλεθεατή, η οποία σ' αυτό το στάδιο δεν έχει καμία από τις παραπάνω έννομες συνέπειες²³.

Απ' όλα τα παραπάνω προκύπτει ότι η έννοια της διαφήμισης κατά το ν. 2251/1994 και της τηλεοπτικής διαφήμισης κατά το ΠΔ 236/92 όπως ισχύει αυτό σύμφωνα με το ΠΔ 100/2000 είναι πολύ ευρύτερη από την έννοια που της προσδίδει ο ν. 146/1914. Κατ' αρχήν η διαφήμιση στο ν. 2251/94 έχει μόνο τη μορφή της ανακοίνωσης και σ' αυτόν τον γενικό όρο εντάσσονται τόσο οι δημόσιες γνωστοποιήσεις ή ανακοινώσεις και οι ειδήσεις των αρ. 3 και 11 του ν. 146/1914 όσο και οι πράξεις του αρ. 1. Επίσης στον πρόσφατο νόμο παραλείπεται οποιοσδήποτε προσδιορισμός για τον αριθμό των προσώπων προς τα οποία θα πρέπει να απευθύνεται αυτή ή ανακοίνωση προκειμένου να θεωρηθεί διαφήμιση και επομένως διαφήμιση συνιστά όχι μόνο η έντυπη τηλεοπτική κτλ αλλά και αυτή που γίνεται προς ένα μόνο πρόσωπο, δηλαδή αυτή που γίνεται μέσω τηλεφώνου, fax, e-mail ή μέσω διαδικτύου²⁴. Περαιτέρω στο ν. 2251/1994 στην έννοια της διαφήμισης συμπεριλαμβάνονται και οι ανακοινώσεις που γίνονται στα πλαίσια των επαγγελματικών δραστηριοτήτων και συνεπώς

²² Αυτές οι διαφορές μεταξύ τηλεοπτικής διαφήμισης και τηλεαγοράς οδήγησαν στις ΗΠΑ τη θέσπιση ειδικού νόμου για τις πωλήσεις μέσω τηλεόρασης, τον Telemarketing Sales Rule 1995,

²³ Ευθυμία Παναγιωτίδου, ο.π. σελ. 189 υποσημ. 58.

²⁴ Η χρήση της διαφήμισης μέσω διαδικτύου εξαπλώνεται ταχύτατα. Ήδη το 1997 η μεγαλύτερη «μηχανή αναζήτησης» στο διαδίκτυο η εταιρία «The Yahoo!» χρέωνε τη διαφημιστική καταχώρηση στις σελίδες της 100.000 δολ. Το μήνα. Ε. Παναγιωτίδου ο.π. σελ. 190.

θεωρούνται πλέον διαφημίσεις και οι ανακοινώσεις όλων των ελευθέρων επαγγελματιών, των καλλιτεχνών κλπ, ενώ ρητά αναφέρεται και στις διαφημίσεις υπηρεσιών. Επιπλέον στο ρυθμιστικό πεδίο του ν. 2251/94 και πδ 100/2000 προσδιορίζεται ρητά η λεγόμενη εμπορική διαφήμιση δηλαδή αυτή που στοχεύει στην προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων και υπηρεσιών και η οποία διακρίνεται από τη μη εμπορική. Έτσι δεν θεωρούνται διαφημίσεις σύμφωνα με τον ως άνω νόμο, οι πολιτικές διαφημίσεις, οι διαφημίσεις για κρατικά, κοινωνικά προγράμματα, αναπτυξιακά έργα, διαφημίσεις αρμόδιων υπουργείων, λοιπών φορέων για την καταπολέμηση πχ. των ναρκωτικών κλπ., οι τηλεοπτικές ανακοινώσεις που καθιστούν ευρύτερα γνωστή στο κοινό μια θρησκεία ή πολιτική ιδεολογία. Αντιθέτως θεωρούνται διαφημίσεις σύμφωνα με τα ως άνω νομοθετήματα, οι συστάσεις οργανώσεων και σωματείων για κατανάλωση πχ. ενός είδους προϊόντων, (όπως γάλα, λάδι, πορτοκάλια κλπ) παρά ο γεγονός ότι δεν αναφέρονται σ' ένα συγκεκριμένο παραγωγό εφόσον αποσκοπούν στην ίση εμπορική προώθηση όλων των προϊόντων του συγκεκριμένου είδους²⁵. Τέλος πρέπει να σημειωθεί ότι στο κείμενο των οδηγιών καθώς και σ' αυτό του προγενέστερου νόμου 1961/1991 και πδ. 236/92 με τα οποία αυτές αρχικά ενσωματώθηκαν στην ελληνική έννομη τάξη αναφερόταν ως διαφήμιση και η προώθηση της διάθεσης των ακινήτων και των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων²⁶. Η ίδια δε αναφορά εξακολουθεί να υφίσταται στο αρ. 2 του ΠΔ 100/2000 για την τηλεοπτική διαφήμιση, ενώ αυτή απουσιάζει από το κείμενο του ισχύοντος ν. 2251/1994. Έχει υποστηριχθεί η άποψη ότι η παράλειψη αυτή δεν είναι ουσιώδης δεδομένου ότι, τα μεν δικαιώματα και υποχρεώσεις θεωρούνται ως αυτονόητα, τα δε ακίνητα υπάγονται στην έννοια των αγαθών. Σε κάθε δε περίπτωση, ενόψει ένδικης διαφοράς για την προστασία καταναλωτών από διαφημίσεις που αφορούν ακίνητα, δικαιώματα ή υποχρεώσεις, θα πρέπει ο δικαστής να ερμηνεύσει έτσι τη διάταξη του αρ. 9 παρ. 1 ν.2251/94 ώστε να συμφωνεί με το σκοπό της κοινοτικής οδηγίας και να κρίνει, προβαίνοντας σε διασταλτική ερμηνεία, ότι στην έννοια των αγαθών και των υπηρεσιών υπάγεται τόσο η έννοια του ακινήτου, όσο και η έννοια των δικαιωμάτων και των

²⁵ Πρόκειται για τη συλλογική διαφήμιση (collective advertising) Λ. Κοτσίρη «Δίκαιο Ανταγωνισμού» εκδ. Σάκκουλα 1986, 110.

²⁶ Ως διαφήμιση δικαιωμάτων και υποχρεώσεων θα μπορούσε να χαρακτηριστεί η προώθηση άλλων αγαθών όπως επί παραδείγματι μια διαφήμιση σύμβασης δικαιόχρησης (Franchising). Ε. Παναγιωτίδου ο.π. σελ. 193.

υποχρεώσεων²⁷. Διαφορετικά σ' αντίθετη περίπτωση είναι προφανές ότι ο Έλληνας καταναλωτής θα έχει πιο περιορισμένη δικαστική προστασία σε σχέση με τους υπόλοιπους Ευρωπαίους.

3. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΤΑ ΤΟ ΣΥΝΤΑΓΜΑ ΚΑΙ ΤΟ ΑΡ. 10 ΤΗΣ Ε.Σ.Δ.Α.

α) Προστασία της διαφήμισης κατά το σύνταγμα

Εκείνο που παρατηρείται στο Σύνταγμά μας είναι η απουσία ρητής συνταγματικής προστασίας της διαφήμισης. Η έννοια της διαφήμισης δεν αναφέρεται ρητώς στο Σύνταγμα ούτε υπάρχει η διάκρισή της σε εμπορική και μη εμπορική²⁸. Σύμφωνα με τη θεωρία εμπορική είναι η διαφήμιση που αποσκοπεί να επηρεάσει τον αποδέκτη της ν' αγοράσει το διαφημιζόμενο αγαθό ή υπηρεσία ενώ μη εμπορικές χαρακτηρίζονται οι πολιτικές, ιδεολογικές, θρησκευτικές κοινωνικές κλπ. διαφημίσεις, οι οποίες δεν έχουν ως κίνητρο το κέρδος²⁹.

Ωστόσο αυτός ο διαχωρισμός σε εμπορική και μη εμπορική διαφήμιση έχει πλέον ξεπεραστεί, ενώ η παλαιότερη άποψη (της οποία κύριος εκπρόσωπος ήταν ο Μάνεσης) ότι προστατευτέα σύμφωνα με το Σύνταγμα τυγχάνει η μη εμπορική διαφήμιση, τείνει να εκλείψει. Δεν είναι σπάνιες οι περιπτώσεις που ουσιαστικά οι οικονομικοί σκοποί συνδέονται άρρηκτα με πολιτικούς και ιδεολογικούς εις τρόπον ώστε να είναι δυσχερής η διάκριση των εμπορικών ή οικονομικών από τους πολιτικούς, ιδεολογικούς ή άλλους σκοπούς μιας διαφήμισης. Έτσι μια οικονομική δραστηριότητα συχνά έχει και πολιτική σημασία.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα, το διαφημιστικό σλόγκαν «ο επιμένων ΕλληΝικά». Κρίνεται επομένως ορθότερο να υπαχθεί τόσο η εμπορική όσο και η μη εμπορική διαφήμιση σε ενιαία συνταγματική ρύθμιση³⁰.

²⁷ Για τη διασταλτική ερμηνεία έννοιας και τη σύμφωνη με το κοινοτικό δίκαιο ερμηνεία Π. Παπανικολάου «Μεθοδολογία του Ιδιωτικού Δικαίου και ερμηνεία Δικαιοπραξιών» εκδ. Σάκκουλα 2000 σελ. 144 και 193 επομ.

²⁸ Η διάκριση αυτή είναι γνωστή στο ν. 1481/84 ο οποίος διακρίνει ανάμεσα στην προβολή πολιτικών ή άλλων μηνυμάτων και την εμπορική διαφήμιση.

²⁹ Π.Δ. Δαγτόγλου «Η διαφήμιση και το Σύνταγμα» ΕλλΔνη 34, 1612.

³⁰ Π.Δ. Δαγτόγλου ο.π., Β. Σκουρής – Ιωάννης Κ. «Η ελευθερία της Διαφήμισης» εκδ. Σάκκουλα 1996, σελ. 13 και 39 και Ε. Περάκης ο.π. σελ. 255.

Σύμφωνα με το αρ. 5 παρ. 1 του Συντάγματος «καθένας έχει δικαίωμα ν' αναπτύσσει ελεύθερα την προσωπικότητά του και να συμμετέχει στη οικονομική και πολιτική ζωή της χώρας, εφόσον δεν προσβάλλει τα δικαιώματα των άλλων και δεν παραβιάζει το Σύνταγμα ή τα χρηστά ήθη». Η παρ. 3 του ίδιου άρθρου αναφέρει: «Η προσωπική ελευθερία είναι απαραβίαστη. Κανένας δεν καταδιώκεται, ούτε συλλαμβάνεται, ούτε φυλακίζεται, ούτε με οποιονδήποτε άλλο τρόπο περιορίζεται παρά μόνο όταν και όπως ορίζει ο νόμος» Εξάλλου σύμφωνα με το αρ. 14 παρ. 1 «καθένας μπορεί να εκφράζει και να διαδίδει προφορικά, γραπτά και δια του τύπου τους στοχασμούς του τηρώντας τους νόμους του Κράτους» ενώ σύμφωνα με την παρ. 2. «Ο τύπος είναι ελεύθερος. Η λογοκρισία και κάθε άλλο προληπτικό μέτρο απαγορεύονται».

Γίνεται ομόφωνα δεκτό από την ελληνική επιστήμη του συνταγματικού δικαίου ότι η ελευθερία της διαφήμισης αποτελεί ειδικότερη εκδήλωση της οικονομικής ελευθερίας που βρίσκει έρεισμα κατά την επιστήμη και την νομολογία είτε στο αρ. 5 παρ.1 (που κατοχυρώνει το δικαίωμα του καθενός να συμμετέχει στην οικονομική ζωή της χώρας)³¹, είτε στην παρ. 3 του ίδιου άρθρου(που προστατεύει την εν γένει προσωπική ελευθερία)³² είτε στο αρ. 5 παρ. 1 και 3 σε συνδυασμό με το αρ. 106 παρ. 2 του Σ³³.

Υπό την έννοια αυτή στα πλαίσια της οικονομικής ελευθερίας εντάσσεται όχι μόνο η ελευθερία των διαφημιζομένων να προβάλουν τα προϊόντα που παράγουν ή εμπορεύονται ή τις υπηρεσίες που παρέχουν αλλά και η ελευθερία της επιλογής και ασκήσεως του επαγγέλματος του διαφημιστή καθώς και η ελευθερία του δικαιώματος του καταναλωτικού κοινού για πληροφόρηση³⁴.

Αντίθετα εγείρει αντιδράσεις η άποψη από μερίδα της θεωρίας τα τελευταία χρόνια ότι η εμπορική διαφήμιση μπορεί να υπαχθεί επιπλέον στο ίδιο προστατευτικό πλαίσιο του αρ. 14 του Συντάγματος καθόσον υποστηρίζεται η άποψη ότι δεν φαίνεται να βρίσκει επαρκές έρεισμα στο γράμμα της παρ. 1 του αρ. 14 αφού αυτό αναφέρεται όχι γενικά σε μετάδοση πληροφοριών αλλά ειδικότερα σε έκφραση και διάδοση «στοχασμών». Επομένως μερίδα της θεωρίας υποστηρίζει ότι η εμπορική διαφήμιση εντάσσεται στο πλαίσιο της οικονομικής

³¹ Π.Δ. Δαγτόγλου, ο.π., Γνωμοδότηση του ιδίου ΝοΒ1981, 1356 επομ. ΣτΕ (Ολ.) 2614/89 ΤοΣ 1989, 468 επομ.

³² Α. Μάνεσης Συνταγματικά Δικαιώματα Α' Ατομικές Ελευθερίες εκδ. 1982, σελ. 151 επομ.

³³ Α.Π. (Ολ.) 31/90 ΝοΒ 1991, 294, Β. Σκουρή – Ιωάννου Κ. ο.π. σελ. 19 επομ.

³⁴ Β. Σκουρή – Κ. Ιωάννου, ο.π. σελ. 24.

ελευθερίας και βρίσκει προστατευτικό έρεισμα μόνο στο αρ. 5 του Συντάγματος³⁵.

Ωστόσο, σύμφωνα με τη νεότερη άποψη, η ελευθερία της γνώμης στη διάταξη του αρ. 14 του Συντάγματος δεν περιορίζεται μόνο στην έκφραση μιας άποψης ή ιδέας. Χρησιμοποιείται με τη μεγαλύτερη δυνατή ευρύτητα. Περιλαμβάνει επίσης την αναπαραγωγή μιας γνώμης, τη μετάδοση των ειδήσεων, τα πάσης φύσεως μηνύματα. Η προστασία της γνώμης δεν εξαρτάται ούτε από τον σκοπό που επιδιώκει ούτε από τον τρόπο ή το μέσο με το οποίο εκφράζεται (πχ δήλωση, αγγελία, διαφήμιση, πολιτική προκήρυξη κλπ). Μάλιστα έχει υποστηριχθεί ειδικότερα ότι όταν παρά την εμπορική εμφάνιση υπερέχει στη συγκεκριμένη διαφήμιση η έκφραση και διάδοση γνώμης και πληροφορίας τότε εφαρμόζεται το αρ. 14 και όχι το αρ. 5. Εν αμφιβολία δε, τεκμαίρεται έκφραση γνώμης και πληροφορίας γιατί η σχετική ελευθερία απολαύει ευρύτερης συνταγματικής προστασίας απ' ότι η οικονομική ελευθερία³⁶. Επίσης ελευθερία του τύπου σύμφωνα με τη διάταξη της παρ. 2 του αρ. 14 σημαίνει ελευθερία, της με οποιοδήποτε τρόπο δημοσίευσης ειδήσεων, σχολίων αγγελιών, διαφημίσεων φωτογραφιών και πάντως σύμφωνα με το αρ. 15 του Σ οι προστατευτικές για τον τύπο διατάξεις δεν εφαρμόζονται στα ηλεκτρονικά ΜΜΕ τα οποία υπάγονται στον άμεσο έλεγχο του κράτους, πράγμα που σημαίνει ότι η ραδιοφωνική και τηλεοπτική διαφήμιση έχει πιο περιορισμένη συνταγματική προστασία απ' ότι η έντυπη.

Σε κάθε περίπτωση όμως, η διχογνωμία για το συνταγματικό βάθος της ελευθερίας της διαφήμισης θα μπορούσε να έχει ουσιαστικό αντίκρισμα στο βαθμό που η ελευθερία της έκφρασης δεν θα επιδεχόταν καθόλου περιορισμούς. Αυτό βέβαια δεν συμβαίνει αφού, σύμφωνα με τη διάταξη του αρ. 14 Σ και η διάδοση της γνώμης γίνεται τηρώντας τους νόμους του κράτους αλλά και η ελευθεροτυπία είναι ελεύθερη, υπό προϋποθέσεις.

Στην πράξη η διαφήμιση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι επιτρεπτή μόνο εφόσον είναι επιτρεπτή η ίδια η εμπορία και διάθεση του προϊόντος ή η παροχή της υπηρεσίας. Εάν η διακίνηση του προϊόντος είναι παράνομη διότι π.χ βλάπτεται η δημόσια υγεία (ναρκωτικά) εξυπακούεται ότι δεν

³⁵ Υπέρ της τελευταίας άποψης τάσσονται οι Α. Μάνεση και Θ. Λιακόπουλος. Υπέρ της πρώτης οι Π. Δαγτόγλου, Β. Σκουρής, Ιδ. Κ. Χρυσογόνου – Γνωμοδότηση Αρμ. 1996, 530 επομ.

³⁶ Έτσι Π.Δ. Δαγτόγλου ο.π.

μπορεί να γίνει λόγος για διαφήμισή του και ως εκ τούτου, οποιαδήποτε σύμβαση που έχει ως περιεχόμενό της, τη διαφήμιση τέτοιου απαγορευμένου προϊόντος ή υπηρεσίας είναι αυτοδικαίως άκυρη, ως αντιβαίνουσα σε απαγορευτική διάταξη του νόμου (174 ΑΚ) Από την άλλη, η πλήρης και ολοκληρωτική απαγόρευση της διαφήμισης ενός νομίμου προϊόντος ή μιας νόμιμα παρεχόμενης υπηρεσίας, θα έπληττε τον σκληρό πυρήνα του συνταγματικού δικαιώματος της ελευθερίας της διαφήμισης και θα παραβιάζόταν η αρχή του απαραβίαστου του πυρήνα των συνταγματικών δικαιωμάτων, η οποία είναι γερμανικής προέλευσης, θεσπισμένη στο αρ. 19 παρ. 2 του θεμελιώδους Νόμου της Βόννης του 1949 και γίνεται δεκτή τόσο από τη θεωρία όσο και από τη νομολογία της χώρας μας³⁷.

Όσον αφορά το θέμα των περιορισμών στο δικαίωμα της οικονομικής ελευθερίας επικρατούσα φαίνεται η άποψη ότι αυτό είναι επιτρεπτό βάσει της συνδυασμένης εφαρμογής των παρ. 1 και 3 του αρ. 5 του Συντάγματος δηλαδή ότι τα όρια της οικονομικής ελευθερίας περιορίζονται από τρεις παράγοντες, όπως τα δικαιώματα των άλλων, το Σύνταγμα και τα χρηστά ήθη, ενώ παράλληλα σύμφωνα και με τη διάταξη του αρ. 106 παρ. 2 του Συντάγματος «η ιδιωτική οικονομική πρωτοβουλία δεν επιτρέπεται ν' αναπτύσσεται σε βάρος της ελευθερίας και της ανθρώπινης αξιοπρέπειας ή προς βλάβη της εθνικής οικονομίας». Ως εκ τούτου μπορούν να επιβληθούν περιορισμοί για λόγους δημοσίου συμφέροντος και εφόσον αυτοί είναι κατάλληλοι και αναγκαίοι(αρχή της αναλογικότητας) για την επίτευξη του επιδιωκόμενου σκοπού, χωρίς όμως να φτάνουν ως την πλήρη απαγόρευση. Έτσι μπορεί ο νομοθέτης³⁸ ν' αποκλείσει την προβολή π.χ προϊόντων καπνού από τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα, επιτρέποντας μόνο την έντυπη διαφήμισή τους ή να επιβάλλει την υποχρέωση να συνοδεύεται η τελευταία από προειδοποιήσεις για την βλαπτική επίδραση του καπνού. Δεν θα ήταν όμως συνταγματικώς θεμιτό να απαγορεύσει οποιαδήποτε μορφή διαφήμισής τους, εφόσον επιτρέπει την εμπορία τους, δεδομένου ότι έτσι θα θιγόταν ο πυρήνας του δικαιώματος της ελευθερίας της διαφήμισης³⁹. Ειδικοί

³⁷ Κ. Χρυσογόνου ο.π.

³⁸ ν.1730/1987 αρ.3 παρ.9, ΥΑ Α2γ/1592/17-5-1989 (ΦΕΚ Δ/411/29-5-1989).

³⁹ Μολονότι η αρχή της αναλογικότητας δεν έχει σ' όλα τα κράτη-μέλη συνταγματική ισχύ, ούτε εφαρμόζεται παντού με τον ίδιο τρόπο, γίνεται γενικώς δεκτό, ότι όπως κάθε περιορισμός των θεμελιωδών δικαιωμάτων, έτσι και κάθε περιορισμός της διαφημιστικής δραστηριότητας δεν πρέπει να είναι δυσανάλογος προς τον σκοπό που επιδιώκει. Η προστασία της δημόσιας υγείας ή της νεότητας είναι δυνατόν να δικαιολογήσει περιορισμούς στη διαφήμιση. Σε μερικές

περιορισμοί για την εμπορική διαφήμιση προβλέπονται τόσο στην νομοθεσία όσο και στον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης (ΕΚΔ) ο οποίος έχει εισάγει ένα σύστημα αυτοπεριορισμού και αυτοελέγχου των διαφημίσεων. Συντάχθηκε από την Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος (ΕΔΕΕ) το 1997 κατά το πρότυπο του αντίστοιχου Κώδικα του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου και έχει υπογραφεί, εκτός από τα μέλη της ΕΔΕΕ και από άλλους φορείς που εμπλέκονται στη διαφήμιση, (όπως από το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος, Σύνδεσμο Ελληνικών Βιομηχανιών, την Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων, το Ινστιτούτο Καταναλωτών, Εμπορικό Σύλλογο Αθηνών, από τους μεγαλύτερους τηλεοπτικούς σταθμούς κ.α). Η εφαρμογή του Κώδικα ελέγχεται από δυο επιτροπές Πρωτοβάθμια Επιτροπή (Π.Ε.ΕΔ) και τη δευτεροβάθμια Μικτή Επιτροπή Ελέγχου Διαφημίσεων (ΔΕ.Μ.ΕΔ). Μεταξύ των περιορισμών στους οποίους υπόκειται η διαφήμιση ενδεικτικά αναφέρουμε ότι: α) Απαγορεύεται η ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση των προϊόντων καπνού⁴⁰, πολεμικών παιδικών παιχνιδιών⁴¹, καθώς και φαρμάκων και θεραπευτικών αγωγών που διατίθενται μόνο με ιατρική συνταγή⁴². β) Η ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση οινοπνευματωδών ποτών πρέπει να τηρεί ορισμένες προϋπόθεσης – κριτήρια⁴³, γ) Απαγορεύεται η διαφήμιση προϊόντων καπνού...σε χώρους υπηρεσιών υγείας και εκπαιδευτικών ιδρυμάτων καθώς και σε χώρους άθλησης και κέντρα νεότητας⁴⁴.

Περαιτέρω κρατούσα είναι και η άποψη ότι στο βαθμό που το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να θεωρηθεί έργο τέχνης (από πλευράς πρωτοτυπίας στην εικόνα, εμφάνιση, διατύπωση κλπ) τότε μπορεί υπό προϋποθέσεις να υπαχθεί στην συνταγματική προστασία της τέχνης (αρ. 16 Σ), η ελευθερία της οποίας, δεν υπόκειται σε ειδικούς περιορισμούς, και φορείς της οποίας είναι οι διαφημιστές, οι οποίοι είναι ελεύθεροι να δημιουργούν και να θέτουν σε

μάλιστα χώρες, όπως; Δανία, Ιταλία, Μ. Βρετανία, Πορτογαλία, Γαλλία (σύμφωνα με τη νομολογία του Συνταγματικού Συμβουλίου) τέτοιοι περιορισμοί μπορεί να φθάσουν μέχρι την πλήρη απαγόρευση της διαφήμισης συγκεκριμένων νομίμων αγαθών ή υπηρεσιών. Σε άλλες χώρες όμως, όπως Γερμανία, Ελλάδα, Ισπανία και Ολλανδία θεωρείται επιτρεπτή μόνο η μερική απαγόρευση της διαφήμισης προϊόντων που κυκλοφορούν νόμιμα ή υπηρεσιών που παρέχονται νομίμως Β. Σκουρής Κ. Ιωάννου ο.π. σελ. 171, 172, Κ. Χρυσογόνου ο.π.

⁴⁰ Αρ. 3 § 9 και 2 § 9 ν. 1730/87, 7 § 1 Π.Δ. 236/1992 και 9 § 2 Κανονισμού 3/1991 του Ε.Ρ.Σ. καθώς και αρ. 6 Ε.Κ.Δ.

⁴¹ Αρ. 3 § 9 και 2 § 9 ν. 1730/87, όπως τροποποιήθηκε από το αρ. 85 § 2 ν. 1943/1990 και 9 § 1 Κανονισμού 3/1991 ΕΡΣ. Η τηλεοπτική διαφήμιση των παιδικών παιχνιδιών απαγορεύεται από τις 7 π.μ. έως 10 μ.μ. (αρ. 14 § 8 ν. 2251/1994), ΠΠΑ 1205/1998 ΕΕΔ 1998, 567.

⁴² Αρ. 7 § 1 Π.Δ. 236/92 και 9 § 3 Κανονισμού 3/1991 ΕΡΣ.

⁴³ Αρ. 7 § 2 Π.Δ. 236/92 και 9 § 4 Κανονισμού 3/1991 ΕΡΣ

⁴⁴ ΥΑ Α2γ/Οικ. 1591 της 8.5/29.5.1989.

κυκλοφορία διαφημιστικά μηνύματα που συνιστούν έργα τέχνης, αλλά και το κοινό, το οποίο πρέπει να έχει πρόσβαση σε έργα τέχνης. Βεβαίως η ελευθερία της τέχνης δεν υπόκειται σε ειδικούς περιορισμούς (που αφορούν π.χ. ορισμένο είδος τέχνης ή ορισμένους καλλιτέχνες) αλλά γίνεται δεκτό ότι μπορεί να τεθούν περιορισμοί με γενικούς νόμους οι οποίοι εξυπηρετούν συνταγματικώς θεμιτούς σκοπούς και προστατεύουν υπέρτερα συνταγματικά αγαθά όπως π.χ την ανθρώπινη αξιοπρέπεια κλπ.⁴⁵

β) Προστασία της διαφήμισης κατά το αρ. 10 της ΕΣΔΑ

Διαφορετικά τίθεται το ζήτημα υπό το πρίσμα του αρ. 10 της Ευρ.ΣΔΑ, οι διατάξεις της οποίας κυρώθηκαν με τα ν.δ 53/1974 και αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της εσωτερικής μας έννομης τάξης και το οποίο αναφέρει «Παν πρόσωπον έχει δικαίωμα στην ελευθερία εκφράσεως. Το δικαίωμα τούτο περιλαμβάνει την ελευθερία γνώμης ως και την ελευθερία λήψεως ή μεταδόσεως πληροφοριών ή ιδεών άνευ επεμβάσεως δημοσίων αρχών και ασχέτως συνόρων. Το παρόν άρθρο δεν κωλύει τα κράτη από του να υποβάλωσι τας επιχειρήσεις ραδιοφωνίας, κινηματογράφου ή τηλεοράσεως σε κανονισμούς εκδόσεως αδειών λειτουργίας. Η άσκηση των ελευθεριών τούτων δύναται να υπαχθεί σε ωρισμένες διατυπώσεις, όρους, περιορισμούς ή κυρώσεις προβλεπομένους υπό του νόμου και αποτελούντας αναγκαία μέτρα εν δημοκρατική κοινωνία δια την εθνικήν ασφάλειαν, την εδαφικήν ακεραιότητα ή δημόσια ασφάλειαν την προάσπισιν της τάξεως και πρόληψιν του εγκλήματος, την προστασία της υγείας ή της ηθικής, την προστασία της υπολήψεως ή των δικαιωμάτων των τρίτων, την παρεμπόδισιν της κοινολογήσεως εμπιστευτικών πληροφοριών ή τη διασφάλισιν του κύρους και της αμεροληψίας της δικαστικής εξουσίας» Από το κείμενο της ως άνω διάταξης προκύπτει ότι, ανάμεσα στ' άλλα γίνεται ρητή αναφορά στην ελευθερία λήψεως και μεταδόσεως πληροφοριών. Έτσι σταδιακά μέσα από τη νομολογία των οργάνων της Σύμβασης αποκρυσταλλώθηκε η άποψη ότι υπό την προστασία του αρ. 10 βρίσκεται κάθε μορφή έκφρασης, ακόμη και αυτή που αφορά οικονομικά δεδομένα υπό τη μορφή της διαφήμισης, ενόψει του ότι το εν λόγω άρθρο δεν

⁴⁵ Β.Σκουρής, Η ελευθερία της διαφήμισης ο.π. σελ. 32 και 49.

διακρίνει μεταξύ των διαφορετικών μορφών έκφρασης⁴⁶. Τέλος από το ίδιο το κείμενο της εν λόγω διάταξης προκύπτει ότι περιορισμοί στην ελευθερία της έκφρασης και επομένως και στη διαφήμιση, μπορούν να επιβληθούν, αρκεί αυτοί να προβλέπονται από το νόμο, να επιδιώκουν θεμιτό σκοπό (όπως ενδεικτικά αναφέρεται για την προστασία της εθνικής ασφάλειας, δημόσιας ασφάλειας, υγείας, ηθικής κλπ) και να είναι αναγκαίοι σε μια δημοκρατική κοινωνία.

Εν κατακλείδι και ύστερα απ' όλα τα παραπάνω, συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι η ελευθερία της διαφήμισης προστατεύεται τόσο από το Σύνταγμά μας όσο και από το αρ. 10 ΕΣΔΑ, ενώ επίσης συνταγματικός θεμιτοί μπορούν να είναι και ορισμένοι περιορισμοί αυτής της ελευθερίας, για την προστασία άλλων υπέρτερων αγαθών, αρκεί να προβλέπονται από νόμο και να τηρείται η αρχή της αναλογικότητας.

Βεβαίως όλα αυτά συνδέονται άμεσα και με τη σύμβαση διαφήμισης, διότι όπως θα δούμε και αναλυτικότερα στη συνέχεια, μια σύμβαση για διαφήμιση ενός νομίμως απαγορευμένου προϊόντος ή υπηρεσίας, προφανώς δεν μπορεί να παράγει έννομες συνέπειες για τους συμβαλλομένους, όπως επίσης και μια σύμβαση διαφήμισης, με την οποία παραβιάστηκαν νόμιμοι και συνταγματικός θεμιτοί περιορισμοί, γιατί π.χ προβλήθηκε διαφήμιση προϊόντων καπνού από την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο, ενώ τούτο απαγορεύεται.

⁴⁶ Κρ. Ιωάννου ο.π. σελ. 61-64, 71.

Μάλιστα, η άποψη αυτή παγιώθηκε μόλις το 1994 με την Έκθεση της Επιτροπής και την απόφαση του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου στην υπόθεση Cassado Coca κατά Ισπανίας. Η υπόθεση αφορούσε προσφυγή του Cassado Coca, Ισπανού δικηγόρου, στην Επιτροπή, για το λόγο ότι οι πειθαρχικές ποινές που του επέβαλε ο Δικηγορικός Σύλλογος Βαρκελώνης, επειδή είχε δημοσιεύσει σε διάφορες εφημερίδες, στοιχεία για την επαγγελματική του δραστηριότητα και εξειδίκευση, συνιστούσαν παραβίαση του αρ. 10 της Ε.Σ.Δ.Α. Η Επιτροπή έκρινε ότι η πειθαρχική ποινή που επιβλήθηκε στον προσφεύγοντα αποτελεί προσβολή του δικαιώματός του για ελευθερία της έκφρασης, διότι οι πληροφορίες εμπορικού χαρακτήρα δεν βρίσκονται εκτός πεδίου εφαρμογής του αρ. 10 της Ε.Σ.Δ.Α. Η ως άνω έκθεση της Επιτροπής υιοθετήθηκε ωστόσο με οριακή πλειοψηφία.

Το Ε.Δ.Δ.Α. στη συνέχεια έκρινε ότι «το αρ. 10 εγγυάται την ελευθερία έκφρασης σε όλους. Δεν γίνεται οποιαδήποτε διάκριση στη διάταξη, ως προς το εάν η μορφή του επιδιωκόμενου, με την έκφραση, σκοπού, είναι κερδοσκοπική ή μη». Η προσφυγή του Cassado Coca τελικά απορρίφθηκε, επειδή κρίθηκε κατά πλειοψηφία ότι οι περιορισμοί που επιβλήθηκαν από τον Δ.Σ. Βαρκελώνης, σύμφωνα με τη δικηγορική νομοθεσία στη διαφήμιση, ήταν εύλογοι και δεν παραβίαζαν την αρχή της αναλογικότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β'

1. ΣΥΜΒΑΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στη σύγχρονη εποχή η μεγέθυνση του όγκου των διαφημιζομένων, η αναδιάρθρωση της λειτουργικής δομής των διαφημιστικών πρακτορείων, η εξέλιξη και η είσοδος στην αγορά νέων ΜΜΕ και νέων τεχνολογιών προσδιορίζουν το τρίπτυχο των έννομων σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ των υποκειμένων της σύμβασης διαφήμισης.

Εν προκειμένω, ως σύμβαση διαφήμισης νοείται η σύμβαση μεταξύ διαφημιζομένου και διαφημιστή με την οποία ο διαφημιζόμενος αναθέτει στον τελευταίο, το σχεδιασμό και την εκτέλεση του διαφημιστικού προγράμματος, για την προβολή και προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών του⁴⁷. Πέραν αυτής της βασικής σχέσης ανακύπτουν και άλλου είδους συμβατικές σχέσεις. Για παράδειγμα αν πρόκειται για διαφημιστική εταιρία (που είναι ο κανόνας πλέον τα τελευταία χρόνια), είναι δυνατόν να συναφθεί επιπλέον και σύμβαση μεταξύ της διαφημιστικής εταιρίας και των δημιουργών οι οποίοι εκπονούν το διαφημιστικό αποτέλεσμα (π.χ μακέτα, διαφημιστική σύλληψη, μουσική επένδυση κ.ο.κ.) Πρόκειται για την εσωτερική σχέση όπου η διαφημιστική εταιρία παραγγέλλει το διαφημιστικό έργο στο δημιουργό (γραφίστα, σκηνοθέτη κλπ). Τούτος δεν συνδέεται απαραίτητα με σχέση εξαρτημένης εργασίας προς τη διαφημιστική εταιρία. Ως εκ τούτου εφαρμόζονται ευθέως οι διατάξεις για τη μίσθωση έργου (αρ.681 επομ. ΑΚ) ενώ αν το παραγόμενο έργο συνιστά πρωτότυπο δημιούργημα, όπως θ' αναφερθεί στη συνέχεια εφαρμόζονται και οι διατάξεις του δικαίου της πνευματικής ιδιοκτησίας (ν. 2121/1993 όπως τροποποιήθηκε από το αρ. 81 ν.3057/2002).

Περαιτέρω μεταξύ είτε του ίδιου του διαφημιζομένου είτε της διαφημιστικής εταιρείας για λογαριασμό του τελευταίου και των ΜΜΕ ή εκείνων που έχουν το δικαίωμα εκμετάλλευσης διαφημιστικών χώρων,

⁴⁷ Κατά τον Λ.Ν. Γεωργακόπουλο – Εγχειρίδιο Εμπορικού Δικαίου τ. 1, εκδ. 1995 σελ. 205 α' «Η διαφημιστική σύμβαση έχει ως περιεχόμενο την διάδοση ή μετάδοση των επικοινωνιακών μέσων πρόκλησης της απόφασης συναλλαγής στον συγκεκριμένο ή αόριστο δέκτη της, για λογαριασμό του επιδιώκοντος την συναλλαγή, μπορεί δε να συνοδεύεται από την κατασκευή του μέσου αυτού (εκτύπωση, ηχογράφηση, κινηματογράφηση βιντεοσκοπήση), την τοποθέτηση επιγραφών σε δημόσιους χώρους.

εφημερίδων, περιοδικών κλπ (media contracts) καταρτίζεται σύμβαση προκειμένου να παρουσιαστεί η διαφήμιση στο ευρύ κοινό. Και σ' αυτή την περίπτωση πρόκειται για σύμβαση διαφήμισης^{48 49}. Τέλος στα πλαίσια της διαφημιστικής δραστηριότητας είναι δυνατή η κατάρτιση σύμβασης(ανώνυμης σύμβασης 361ΑΚ) μεταξύ παραγωγού προϊόντος και γνωστού για παράδειγμα αθλητή ή άλλης διάσημης προσωπικότητας η οποία αναλαμβάνει με οποιοδήποτε τρόπο την διαφήμιση του προϊόντος⁵⁰.

Η ειδική περίπτωση της υπαίθριας διαφήμισης

Σύμφωνα και με τον προαναφερόμενο ορισμό της σύμβασης διαφήμισης είναι προφανές ότι αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι οι συμβάσεις εκείνες που έχουν ως αντικείμενο την δημιουργία-παραγωγή των διαφημιστικών μηνυμάτων και στη συνέχεια οι συμβάσεις που ενδεχομένως καταρτίζονται με τα ΜΜΕ για την προβολή τους. Επομένως η αναφορά γίνεται κατά κανόνα στις έντυπες και ηλεκτρονικές διαφημίσεις, ενώ η υπαίθρια διαφήμιση σε δημόσιους και ιδιωτικούς χώρους, σύμφωνα και με την εισηγητική έκθεση του ν. 2946/2001 αποτελεί μέθοδο προβολής μηνυμάτων και διακρίνεται από την έντυπη (μέσω εφημερίδων, περιοδικών) και ηλεκτρονική (μέσω ραδιοφώνου, τηλεόρασης) .

Ειδικότερα σύμφωνα με το αρ. 1 του ν. 2946/2001 στην έννοια της υπαίθριας διαφήμισης περιλαμβάνεται η υπαίθρια και δημόσια προβολή με κάθε τρόπο και μέσο, μηνυμάτων κάθε μορφής, για την προώθηση εμπορικών και επαγγελματικών σκοπών ή συναφών δραστηριοτήτων Υπαίθριες διαφημίσεις συνιστούν ιδίως έντυπες, ηλεκτρονικές, φωτιζόμενες και άλλες, σε κοινόχρηστους, δημοτικούς ή κοινοτικούς χώρους, σε ιδιωτικά κτίρια και οικοπέδα, οι διαφημίσεις από τον αέρα, σε χώρους σιδηροδρομικών, λιμενικών, αεροπορικών σταθμών σε γήπεδα, στάδια, σε οχήματα, σε στέγαστρα αφετηριών ή στάσεων αναμονής επιβατών αστικών και υπεραστικών συγκοινωνιών και σε περίπτερα, ενώ στο αρ. 2 προσδιορίζονται ρητώς οι χώροι στους οποίους απαγορεύεται η υπαίθρια διαφήμιση όπως οι αρχαιολογικοί χώροι, μνημεία,

⁴⁸ Λ.Ν. Γεωργακόπουλος ο.π. συμπεριλαμβάνει στον ορισμό της διαφημιστικής σύμβασης και τις δύο αυτές περιπτώσεις.

⁴⁹ ΕιρΑθ. 2210/1986 ΕΕμΔ 1987, 234 ως προς τη σύμβαση διαφημιστικής καταχώρησης σε περιοδικό.

⁵⁰ ΑΠ 105/1997 ΝοΒ 46, 948

κοιμητήρια, κτίρια που στεγάζονται δημόσιες υπηρεσίες κλπ. Οι χώροι στους οποίους επιτρέπονται οι υπαίθριες διαφημίσεις καθορίζονται μετά από απόφαση του δημοτικού ή κοινοτικού συμβουλίου, ενώ ακόμη και για διαφημίσεις που τοποθετούνται σε ιδιωτική ακίνητη περιουσία απαιτείται προηγούμενη γνώμη της πρωτοβάθμιας ΕΠΑΕ (αρ.5). Τέλος η σύμβαση που καταρτίζεται μεταξύ διαφημιζομένων ή διαφημιστών και ΟΤΑ με την οποία οι τελευταίοι παραχωρούν τη χρήση των χώρων για την υπαίθρια διαφήμιση, αποτελεί σύμβαση μίσθωσης ακινήτου, στις οποίες εφαρμόζονται οι οικείες διατάξεις του Δημοτικού και Κοινοτικού κώδικα, ενώ ρητά ορίζεται (αρ.3 παρ.3) ότι αν η παραχώρηση της χρήσης γίνεται σε συνδυασμό με την ανάληψη εκ μέρους του μισθωτού της υποχρέωσης προμήθειας ειδών ή παροχής υπηρεσιών προς τον Δήμο ή την Κοινότητα, τότε εφαρμόζονται αντίστοιχα και οι διατάξεις των πδ 370/95 και 346/98 που αφορούν τις δημόσιες συμβάσεις υπηρεσιών. Αντίστοιχα, για τις συμβάσεις που καταρτίζονται μεταξύ διαφημιστών ή διαφημιζομένων και ιδιοκτητών ακινήτων για την παραχώρηση της χρήσης τμημάτων των ακινήτων τους για υπαίθρια διαφήμιση, εφαρμόζονται οι διατάξεις μίσθωσης πράγματος 547 επομ ΑΚ.⁵¹

2. ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΑ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ

Στη σύμβαση διαφήμισης συμβαλλόμενα μέρη είναι αφενός μεν, οι διαφημιζόμενοι δηλαδή φυσικά ή νομικά πρόσωπα, όπως παραγωγοί έμποροι, επιχειρηματίες, εταιρίες που επιδιώκουν την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους και αφετέρου οι διαφημιστές και ως επί το πλείστον πλέον, διαφημιστικές εταιρείες υπό την μορφή ανώνυμων εταιριών, οι οποίες αναλαμβάνουν να παράγουν το διαφημιστικό έργο βάσει των συμφωνηθέντων. Στη συνέχεια βέβαια είτε απευθείας οι διαφημιζόμενοι είτε οι διαφημιστές για λογαριασμό των τελευταίων συνάπτουν σύμβαση με τα ΜΜΕ προκειμένου το διαφημιστικό μήνυμα να μεταδοθεί ραδιοτηλεοπτικά ή να τυπωθεί για να γίνει ευρέως γνωστό.

⁵¹ ΑΠ 914/83 ΕΕΝ 51/355.

α) Διαφημιζόμενοι

Σήμερα οι μεγαλοεπιχειρηματίες ή οι πολυεθνικές εταιρίες ως διαφημιζόμενοι διαθέτουν υπέρογκα ποσά για την διαφημιστική τους προβολή. Μάλιστα οι περισσότερες εταιρίες διαθέτουν παράλληλα με τα τμήματα πωλήσεων και διαφημιστικά τμήματα. Δημιουργούνται στις εταιρίες τμήματα έρευνας και αγοράς προϊόντων (marketing) τα οποία είναι υπεύθυνα για την οργάνωση διανομής του προϊόντος και την διαφημιστική εκστρατεία. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η πολυπλοκότητα που χαρακτηρίζει τον κόσμο της διαφήμισης κατέστησε αναγκαία πλέον όπως θα δούμε και στη συνέχεια, την διαφημιστική εξειδίκευση.

Ειδικότερα αξίζει στο σημείο αυτό να σημειωθεί ότι οι σημαντικές αλλαγές που παρατηρούνται στη δεκαετία του '80 και εντεύθεν σχετικά με τις μορφές της επιχειρηματικής δραστηριότητας επηρεάζουν και τη διαφημιστική δραστηριότητα. Εταιρείες οικονομικά ισχυρές συγχωνεύονται (όπως για παράδειγμα PhillipMorris/Kraft/General food) και αντιμετωπίζουν, για την πώληση των προϊόντων τους, την παγκόσμια αγορά σαν μια ενιαία αγορά.

β) Διαφημιστές

Αν εξαιρέσουμε κάποιες περιπτώσεις επιχειρηματιών που προτιμούν μόνοι τους να παράγουν το διαφημιστικό υλικό και να συναλλαχθούν απευθείας με τα ΜΜΕ παρακάμπτοντας τους διαφημιστές, οι περισσότεροι διαφημιζόμενοι αναθέτουν την διαφημιστική εκστρατεία των προϊόντων ή υπηρεσιών τους σε εξειδικευμένα διαφημιστικά πρακτορεία (agencies).

Τα πρώτα διαφημιστικά πρακτορεία εμφανίζονται στη δυτική Ευρώπη και στις Ηνωμένες Πολιτείες στο τέλος του 18^{ου} και αρχές του 19^{ου} αιώνα. Το πρώτο γνωστό πρακτορείο στη Μεγάλη Βρετανία ανήκε στον William Taylor (1876) και ακολουθεί αυτό, του James White, που λειτουργεί από το 1800 έως το 1980⁵². Η αρχική ενασχόληση των διαφημιστών διέφερε από τη σύγχρονη, δεδομένου ότι, αυτοί λαμβάνοντας προμήθεια από τα έντυπα μέσα λειτουργούσαν, ως πωλητές διαφημιστικού χώρου εφημερίδων και αργότερα των περιοδικών (space sellers).

⁵² Ελένη Κουτρούμπα Μαχαίρα «Σύμβαση Διαφήμιση και ΜΜΕ» εκδ. Σάκκουλα 2000, σελ. 99 επομ.

Στις ΗΠΑ ως ο πρώτος ανεξάρτητος διαφημιστής θεωρείται, το 1843 ο Volney Palmer, ο οποίος εξέδωσε μια λίστα επιλεγμένων περιοδικών στα οποία μπορούσε να διαπραγματευθεί την αγορά και πώληση διαφημιστικού χώρου. Στα τέλη ωστόσο του 19^{ου} αιώνα, παρατηρείται σημαντική αλλαγή στη σχέση διαφημιζομένων και διαφημιστών δεδομένου ότι, τα συμβαλλόμενα μέρη (διαφημιστής και διαφημιζόμενος) συνάπτουν σύμβαση για ορισμένο χρόνο (συνήθως ενός έτους), στο διάστημα του οποίου, ο διαφημιστής ενεργώντας για λογαριασμό του διαφημιζόμενου φροντίζει για την αγορά του πλέον κατάλληλου χώρου από τα ΜΜΕ, λαμβάνοντας από τον διαφημιζόμενο ένα σταθερό ποσοστό επί του καταβαλλόμενου ποσού αγοράς, σύστημα πληρωμής που εξακολουθεί και ισχύει μέχρι σήμερα⁵³. Από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, ενόψει της πληθώρας νέων προϊόντων που κατακλύζουν την αγορά και της εξέλιξης των τεχνολογιών και των ΜΜΕ, αναδιαρθρώνεται η δομή των διαφημιστικών πρακτορείων, έτσι ώστε εκτός από την αγορά διαφημιστικού χώρου να παρέχονται στον διαφημιζόμενο περισσότερες υπηρεσίες, με αποτέλεσμα από τις δεκαετίες του '50 και '60 την πλήρη επικράτηση των διαφημιστικών πρακτορείων παροχής πλήρων υπηρεσιών (full –service agencies).

Τα διαφημιστικά αυτά πρακτορεία υπό τη σύγχρονή τους μορφή είναι συνήθως ανώνυμες εταιρείες που σχεδιάζουν συντονίζουν και υλοποιούν κάθε είδους διαφημιστική δραστηριότητα. Αποτελούνται από τέσσερα βασικά τμήματα με εξειδικευμένο προσωπικό, όπως το τμήμα πελατών (account department), το τμήμα έρευνας (research department), το δημιουργικό (creative department) και το τμήμα Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (media department). Το τμήμα πελατών έχει συνήθως ρόλο διαμεσολαβητή μεταξύ διαφημιζόμενου και πρακτορείου δηλαδή διατηρεί επαφή με τον πελάτη ώστε ν' αποκτήσει πλήρη αντίληψη των διαφημιστικών του αναγκών, παρουσιάζει στον πελάτη τη διαφημιστική πρόταση του πρακτορείου και εφόσον εγκριθεί επιβλέπει την πρόοδο των ενεργειών. Το δημιουργικό τμήμα είναι στελεχωμένο από εξειδικευμένο προσωπικό όπως γραφίστες, κειμενογράφους, φωτογράφους κλπ. και είναι αυτό που συλλαμβάνει και σχεδιάζει τη διαφημιστική εκστρατεία, ώστε αυτή να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του διαφημιζόμενου. Το τμήμα έρευνας ασχολείται με την αποτελεσματικότητα της συγκεκριμένης διαφημιστικής εκστρατείας. Ειδικότερα

⁵³ Ελένη Κουτρούμπα Μαχαίρα ο.π.

συλλέγει πληροφορίες για ενδεχόμενα προβλήματα προηγούμενων διαφημίσεων του ιδίου προϊόντος, για τις τάσεις των ανταγωνιστών, για την απήχηση που μπορεί να έχει στους καταναλωτές το προτεινόμενο διαφημιστικό μήνυμα κλπ. Τέλος το τμήμα Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης διαμεσολαβεί μεταξύ διαφημιζομένου και των ΜΜΕ, αποφασίζεται ποια ΜΜΕ θα χρησιμοποιηθούν στη διαφημιστική εκστρατεία, διαπραγματεύονται τους όρους αγοράς του διαφημιστικού χώρου ή χρόνου και τον τρόπο μετάδοσης του μηνύματος (π.χ τη θέση του στο τηλεοπτικό πρόγραμμα ή στο σχετικό έντυπο κλπ).

Ήδη από τις δεκαετίες του '70 και '80 σημειώνονται αλλαγές στη διάρθρωση της διαφημιστικής βιομηχανίας που αφορούν συγχωνεύσεις μεγάλων διαφημιστικών πρακτορείων με δημιουργία δικτύων (networks) ανωνύμων διαφημιστικών εταιρειών, των οποίων οι μετοχές ελέγχονται από άλλη εταιρεία (holding company). Η τρίτη εταιρεία χαράσσει το στρατηγικό σχεδιασμό, ενώ στους υπόλοιπους τομείς διαφημιστικής δραστηριότητας οι επιμέρους ανώνυμες εταιρείες διατηρούν την αυτονομία τους. Παραδείγματα αυτής της μορφής συγχώνευσης υπήρξαν αμερικάνικες εταιρείες όπως η Omnicom (holding company) η οποία περιλαμβάνει τα δίκτυα εταιρειών DDB / Needham και BBDO κλπ. Περί τα τέλη της δεκαετίας του '80 παρατηρούνται νέα σχήματα στη λειτουργία των διαφημιστικών πρακτορείων. Ανταγωνιστικοί όμιλοι διαφημιστικών πρακτορείων δημιουργούν ένα νέο ανεξάρτητο όμιλο υπό τη μορφή ανώνυμης εταιρίας, που έχει ως μοναδικό σκοπό την αγορά διαφημιστικού χώρου ή χρόνου για λογαριασμό τους (joint media-buying venture). Η δεκαετία του 1990 χαρακτηρίζεται πλέον από τον διεθνοποιημένο χαρακτήρα της, ενώ αντίστοιχα οι διαφημιστικές εταιρείες εξελίσσονται σε πολυεθνικές. Η νέα αντίληψη διαφημιστικής τακτικής εστιάζεται στην αντιμετώπιση του κόσμου ως μιας ενιαίας αγοράς και στο σχεδιασμό κοινής διαφημιστικής εκστρατείας. Η μείωση του κόστους και η επικαλούμενη ομογενοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών σε συνδυασμό με την επίδραση της νέας τεχνολογίας και των σύγχρονων μορφών επικοινωνίας, αποτελούν τα κύρια επιχειρήματα αυτής της τάσης. Ωστόσο σ' ένα όσο σύνθετο περιβάλλον με τις πολιτισμικές, κοινωνικές και οικονομικές διαφορές που επικρατούν στις εθνικές αγορές των κρατών, η διαφημιστική στρατηγική βασισμένη στην αρχή της παγκοσμιοποίησης, προϋποθέτει κεντρικό σχεδιασμό, κοινό προϊόν, κοινό όνομα και κοινές διαφημιστικές ρυθμίσεις σε όλα τα εθνικά

κράτη. Επομένως μπορεί ενδεχομένως να καθιερωθεί κοινή διαφημιστική στρατηγική, παρά τις διαφορετικές δομές των κρατών, μόνο στα προϊόντα που είναι ήδη διεθνώς αναγνωρίσιμα με το ίδιο όνομα όπως Coca Cola, Mc Donald's, Pizza Hut κλπ.⁵⁴

Στην Ελλάδα ο πρώτος διαφημιστής, ονόματι Χαλικιάς, δραστηριοποιείται στη δεκαετία του 1920, ενώ στις δεκαετίες του 1930-1950, εμφανίζονται οι πρώτες οργανωμένες διαφημιστικές εταιρείες όπως η ΓΚΡΕΚΑ, η ΜΗΝΥΤΩΡ, η ΑΛΕΚΤΡΩΡ η ΔΙΤΣ η ΑΛΜΑ ΛΕΟΥΣΗΣ κλπ. Μετά το β' παγκόσμιο πόλεμο και ειδικότερα στις δεκαετίες από το 1960 και μετά δραστηριοποιούνται και άλλες εταιρείες πολλές από τις οποίες αρχίζουν να προσφέρουν πλήρεις υπηρεσίες και να προσθέτουν στον τίτλο τους δειλά δειλά τον όρο MARKETING όπως η ΑΔΕΛ, η ΜΙΝΩΣ η ΓΝΩΜΗ, η ΔΗΜΟΥ και ΣΙΑ, η ΗΧΩ η ΔΙΑΜΑΡ. Πολλές απ' αυτές τις εταιρείες εξακολουθούν και λειτουργούν μέχρι σήμερα. Ενώ πλέον από τις δεκαετίες του 1970-1980 έχουν κάνει την εμφάνισή τους στη Ελλάδα πολυεθνικές διαφημιστικές εταιρείες όπως η BOLD OGILVY, FORTUNE GROUP, GREY WORLDWIDE GROUP, OLYMBIC DDB, SPOT/THOMPSON κ.α.⁵⁵.

Οι διαφημιστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα, εφόσον λειτουργούν ως ανώνυμες εταιρίες, έχουν υποχρεωτικά ονομαστικές μετοχές. (αρ. 12 παρ. 15 ν.2328/95). Προϋπόθεση για τη νόμιμη λειτουργία των διαφημιστικών επιχειρήσεων που λειτουργούν ως ανώνυμες εταιρίες είναι η υποβολή στο Μητρώο Επιχειρήσεων του ΕΣΡ, αναλυτικής κατάστασης μετόχων. Εφόσον από την κατάσταση αυτή προκύπτει ότι, οι μέτοχοι της εταιρίας είναι άλλες εταιρίες οιασδήποτε εταιρικής μορφής οι διαφημιστικές εταιρίες υποχρεούνται να υποβάλλουν επιπλέον ειδική αναλυτική κατάσταση, από την οποία να προκύπτει η ταυτότητα μέχρι φυσικού προσώπου των μετόχων ή εταίρων των εταιριών που συμμετέχουν στο μετοχικό τους κεφάλαιο, εκτός αν πρόκειται για τις εταιρίες του εδ. β της παρ. 15 του αρ. 12 του ν. 2328/1995. Οι μέτοχοί τους πρέπει να υποβάλουν ετησίως δήλωση, στο Τμήμα Ελέγχου Διαφάνειας του ΕΡΣ, ότι δεν μετέχουν σε επιχείρηση ΜΜΕ και ότι ακόμη διαθέτουν οικονομική και

⁵⁴ Ελένη Κουτρούμπα Μαχαίρα, ο.π. σελ. 102-104.

⁵⁵ Στάθης Γεωργιάδης «Ένας διαφημιστής θυμάται», σελ. 21 επομ. και Ad Book 2003, εκδ. DIRECTION σελ. 154-155.

επιχειρηματική αυτοτέλεια, σε σχέση με επιχειρήσεις έρευνας ραδιοτηλεοπτικής αγοράς (αρ.5 ΠΔ 310/1996).

γ) Μέσα μαζικής ενημέρωσης

Περαιτέρω, όπως προαναφέρθηκε τα ΜΜΕ είναι ένα από τα υποκείμενα στη σύμβαση διαφήμισης που καταρτίζεται ανάμεσα σ' αυτά και τον διαφημιζόμενο ή τη διαφημιστική εταιρεία που συμβάλλεται για λογαριασμό του. Τα κυριότερα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας είναι τα έντυπα δηλαδή εφημερίδες και περιοδικά και τα ηλεκτρονικά δηλαδή ραδιόφωνο και τηλεόραση. Είναι σαφές ότι η επιλογή από τον διαφημιζόμενο του κατάλληλου διαφημιστικού δίαυλου βασίζεται στην αποτελεσματικότητά του, δεδομένου ότι τον διαφημιζόμενο τον ενδιαφέρει το διαφημιστικό μέσο να επικοινωνεί με όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κοινό και με όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος. Η διαδικασία της επιλογής δεν είναι εύκολη μια που πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα υπάρχουν σε καθένα από αυτά. Για παράδειγμα τα έντυπα ΜΜΕ (εφημερίδες, περιοδικά) ως διαφημιστικά μέσα, είναι φθηνά σε σχέση με τα ηλεκτρονικά και αξιόπιστα, όμως λείπει σ' αυτά ο ρεαλισμός της κίνησης και του ήχου, ενίοτε δε και των χρωμάτων. Αντίστοιχα τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ (ραδιόφωνο και τηλεόραση) έχουν το πλεονέκτημα της ζωντανίας του διαφημιστικού μηνύματος και την ευρύτητα στην κάλυψη που παρέχουν, έχουν όμως υψηλό κόστος, ενώ η επιλογή της ζώνης της εκπομπής, στο χρονικό πλαίσιο της οποίας, αυτό θα προβληθεί, απαιτεί προηγούμενη επίπονη έρευνα.

3. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ MEDIA SHOPS ΚΑΙ MEDIA SPECIALISTS

Παράλληλα με τις διαφημιστικές εταιρίες παροχής πλήρων υπηρεσιών, εμφανίζονται και τα λεγόμενα media shops. Τα τελευταία εμφανίζονται για πρώτη φορά στην Ελλάδα περί τα τέλη της δεκαετίας του '80 και ένα από τα μεγαλύτερα είναι η GMG (GREEK MEDIA GROUP). Έχουν την μορφή ανώνυμης εταιρίας και μέτοχοί τους είναι μεγάλες διαφημιστικές και κατά τα λοιπά και ανταγωνιστικές, εταιρίες οι οποίες συνενώνονται με μοναδικό σκοπό τη μαζική αγορά διαφημιστικού χώρου και χρόνου για διαφημιζόμενους ή διαφημιστές. Στις αρχές της δεκαετίας του '90 εμφανίζονται και τα media specialists Ο τρόπος

δημιουργίας τους είναι ο ίδιος με αυτόν των media shops, με τη διαφορά ότι τα media specialists έχουν ως αντικείμενο όχι μόνο την αγορά διαφημιστικού χώρου ή χρόνου, αλλά και το σχεδιασμό της πολιτικής που ακολουθεί ο διαφημιζόμενος σε σχέση με την προβολή των προϊόντων του στα ΜΜΕ. Συγκεκριμένα οι υπηρεσίες που προσφέρουν συνίστανται στην παροχή συμβουλών, στην οργάνωση δημοσίων σχέσεων, στην εκπόνηση σχετικών μελετών, στη διεξαγωγή ερευνών στα ΜΜΕ και στην αξιολόγηση συναφών στοιχείων, στην παραγωγή και εμπορία τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών προγραμμάτων κα. Έτσι ο ρόλος της διαφημιστικής εταιρίας επικεντρώνεται στην παραγωγή του δημιουργικού υλικού το οποίο παραδίδεται στο media shop ή media specialist και αυτό προβαίνει στη συναλλαγή αγοράς διαφημιστικού χώρου ή χρόνου μέσω απλών εντολών στα ΜΜΕ. Υπεύθυνο για πληρωμή της αγοράς διαφημιστικού χώρου ή χρόνου έναντι του μέσου είναι το media shop και το τιμολόγιο εκδίδεται στο όνομά του. Με το αρ.12 παρ. 3 του ν. 2328/1995, όπως αντικαταστάθηκε με το αρ. 33 του ν. 2429/96, ορίστηκαν κανόνες διαφάνειας ανάμεσα στα υποκείμενα της σύμβασης διαφήμισης, μεταξύ των οποίων είναι, ότι απαγορεύεται η καταχώρηση ή η μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων, ή η ανάληψη χορηγίας εκπομπής ή η διάθεση χώρου σε έντυπο ή ραδιοφωνικού ή τηλεοπτικού χρόνου για τη μετάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων χωρίς την έκδοση τιμολογίου σύμφωνα με τον ΚΒΣ. Ότι κάθε ραδιοφωνικός ή τηλεοπτικός σταθμός και κάθε εφημερίδα ή περιοδικό υποχρεούται να υποβάλλει στην οικεία Δ.Ο.Υ τον τιμοκατάλογο διαφημίσεων και χορηγιών που εφαρμόζει. Στον τιμοκατάλογο αυτό περιλαμβάνονται και όλες οι εκπτώσεις, προμήθειες και προσφορές καθώς και ο αποδέκτης τους διαφημιζόμενος ή διαφημιστής. Ότι κάθε ραδιοφωνικός ή τηλεοπτικός σταθμός και κάθε εφημερίδα ή περιοδικό δικαιούνται να παρέχουν στο τέλος κάθε ημερολογιακού έτους επιβράβευση στους διαφημιστές, η οποία υπολογίζεται επί της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης που πραγματοποίησαν σ' αυτά και δεν μπορεί να υπερβαίνει το ποσοστό του 9,9%. Ότι διαφημιστής για την εφαρμογή του άρθρου αυτού θεωρείται μόνο, η επιχείρηση που παρέχει στο σύνολο των πελατών της δημιουργικές διαφημιστικές υπηρεσίες. Δεν δικαιούνται επιβράβευσης οι επιχειρήσεις που μεσολαβούν μεταξύ διαφημιστών και ΜΜΕ ή διαφημιζομένων πελατών άλλων διαφημιστών και Μέσων (παρ. 14 αρ. 12 ν. 2328/95). Με την τελευταία διάταξη εθίγοντο πλέον τα media shops και τα media specialists διότι δεν εδικαιούντο επιβράβευσης, αφού δεν παρείχαν δημιουργικές

διαφημιστικές υπηρεσίες Ωστόσο στη συνέχεια βάσει του αρ. 19 παρ. 5 του ν. 2644/98 τροποποιήθηκε η ανωτέρω διάταξη ως εξής «Διαφημιστής για την εφαρμογή του άρθρου αυτού θεωρείται μόνο η επιχείρηση που παρέχει διαφημιστικές υπηρεσίες στο σύνολο των πελατών της και συναλλάσσεται με τα έντυπα ή ηλεκτρονικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως συνέπεια αυτών των διαφημιστικών υπηρεσιών Δεν δικαιούνται επιβράβευσης οι επιχειρήσεις που μεσολαβούν μεταξύ διαφημιστών και ΜΜΕ χωρίς να παρέχουν εν τοις πράγμασι τις πιο πάνω διαφημιστικές υπηρεσίες». Από τη νεότερη διάταξη απαλείφθηκε η λέξη «δημιουργικές» όσον αφορά τις διαφημιστικές υπηρεσίες. Επομένως σύμφωνα με το γράμμα της διάταξης αυτής μόνη απλή αγορά χώρου ή χρόνου έστω και κατόπιν έγγραφης εντολής του διαφημιζομένου δεν συνιστά διαφημιστική υπηρεσία και ως εκ τούτου τα media shops στερούνται του δικαιώματος της «επιβράβευσης», ενώ αντίθετα τα media specialists, επειδή όπως προαναφέρθηκε παρέχουν επιπλέον διαφημιστικές παροχές, δικαιούνται της επιβράβευσης, μια που για το δικαίωμα αυτό, δεν χρειάζεται πλέον οι διαφημιστικές υπηρεσίες να είναι δημιουργικές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ'

1. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ

Όπως προαναφέρθηκε, στη σημερινή εποχή πλέον, οι διαφημιστικές εταιρείες είναι σε θέση και επιδιώκουν την προσφορά ολοκληρωμένων υπηρεσιών (full service agency).

Ενδεικτικά μπορεί ν' αναφερθεί ότι οι υπηρεσίες αυτές περιλαμβάνουν: Α) τη παροχή συμβουλών, δηλαδή τη συνεργασία με η διαφημιζόμενη επιχείρηση για την στρατηγική και τακτική ως προς το marketing, συνεργασία ως προς του επιδιωκόμενους στόχους πωλήσεων και την κατάρτιση προϋπολογισμού για τη διαφήμιση, παρακολούθηση της αγοράς, διεξαγωγή μελετών αγοράς ως προς τις προτιμήσεις των καταναλωτών, απήχηση προϊόντων, ιδέες για τη βελτίωση της εικόνας (image) της επιχείρησης .

Β) σχεδιασμό της συγκεκριμένης διαφημιστικής ιδέας και θέματος, σχέδιο για την προώθηση των πωλήσεων μέσα από το δίκτυο διανομής, σχεδιασμό των δημοσίων σχέσεων Γ) Συγκεκριμένη υλοποίηση του διαφημιστικού σχεδιασμού με την εκπόνηση διαφημιστικών κειμένων, σεναρίων για διαφημιστικά spot, αγορά θέσεων διαφήμισης ή διαφημιστικού χρόνου για λογαριασμό του πελάτη κλπ Δ) Διαφημιστική έρευνα και δημοσκοπήσεις για τις προτιμήσεις των καταναλωτών, παρακολούθηση του τύπου και των MME, ΣΤ) Άλλες παροχές υπό την έννοια ότι, η διαφημιστική επιχείρηση πολλές φορές αναλαμβάνει τη διεξαγωγή συνεντεύξεων τύπου, το sponsoring ή και την παροχή νομικών συμβουλών για τη νομιμότητα των ενεργειών σχετικών με τη διαφήμιση.

2. ΝΟΜΙΚΗ ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ

Παρά τη σημασία της διαφήμισης και το αναμφισβήτητο γεγονός ότι το marketing στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια γνωρίζει πρωτόγνωρη άνθιση, παρατηρείται έλλειψη ρητής νομοθετικής ρύθμισης στην εσωτερική μας έννομη τάξη του συμβατικού πλαισίου στο οποίο υπάγονται οι έννομες σχέσεις μεταξύ διαφημιζομένων και διαφημιστών αλλά και των τελευταίων με τα MME ή

εκείνων που έχουν δικαίωμα εκμετάλλευσης διαφημιστικών χώρων εφημερίδων, περιοδικών κλπ.

Ειδικότερα στον ΑΚ δεν περιλαμβάνεται η σύμβαση διαφήμισης στις επώνυμες, συγκεκριμένα ρυθμισμένες συμβάσεις, ενώ συστηματικά κατατάσσεται στο δίκαιο των εμπορικών συμβάσεων και ειδικότερα στην κατηγορία των εμπορικών συμβάσεων υπηρεσιών⁵⁶. Έχει γίνει δεκτό τόσο στη θεωρία⁵⁷ όσο και στη νομολογία⁵⁸, ότι η σύμβαση διαφήμισης αποτελεί επιχείρηση πρακτορείας. Σύμφωνα με το αρ. 2 του β.δ (2.5.1835) «περί αρμοδιότητας των εμποροδικείων» μεταξύ άλλων ως εμπορική πράξη θεωρείται και η επιχείρηση πρακτορείας αντικείμενο της οποίας είναι η διενέργεια ή διαμεσολάβηση μιας υλικής πράξης ή δικαιοπραξίας στο όνομα τρίτου ή για λογαριασμό του⁵⁹. Για την έννοια της πρακτορείας έχουν διατυπωθεί διάφορες απόψεις. Κατά την κρατούσα άποψη⁶⁰ επιχείρηση πρακτορείας αποτελεί η διενέργεια υλικής πράξης ή η σύναψη δικαιοπραξίας με τρίτο, πάντοτε στο όνομα και για λογαριασμό άλλου (εντολέα του πράκτορα). Κατά άλλη άποψη⁶¹, η οποία μάλλον είναι και η ορθότερη, η προς τα έξω δικαιοπρακτική δράση του πράκτορα γίνεται ενδεχομένως (αλλά όχι πάντοτε) και στο όνομα του εντολέα. Έτσι είναι δυνατόν η διαφημιστική εταιρεία να εμφανιστεί προς τα έξω, είτε ως πληρεξούσια του διαφημιζομένου, είτε ως έμμεσος αντιπρόσωπος αυτού, οπότε ενεργεί ιδίω ονόματι αλλά για λογαριασμό του. Για την ευθύνη τα διαφημιστικής εταιρείας που δρα ως πληρεξούσια του διαφημιζομένου, εφαρμοστέα είναι η διάταξη του αρ. 211ΑΚ, ενώ έχει αυτοτελή και ανεξάρτητη από τον διαφημιζόμενο αδικοπρακτική ευθύνη εφόσον συντρέχουν οι προϋποθέσεις της 914 ΑΚ. Ωστόσο και ως προς τη νομική φύση της σύμβασης πρακτορείας δεν υπάρχει ομοφωνία. Η νομολογία δεν έχει αποκρυσταλλώσει ακόμη μια γενική άποψη για τις εφαρμοζόμενες διατάξεις, ενώ στη θεωρία υποστηρίζονται διάφορες απόψεις οι οποίες αρχίζουν από τη γενική υπαγωγή στη σύμβαση έργου και καταλήγουν στη μίσθωση ανεξάρτητων

⁵⁶ Αυτό που χαρακτηρίζει τις εμπορικές συμβάσεις υπηρεσιών είναι ότι το αντικείμενό τους συνίσταται στη διενέργεια μιας υλικής πράξης ή δικαιοπραξίας στο όνομα του τρίτου για λογαριασμό του.

⁵⁷ Λ.Ν. Γεωργακόπουλος, Εγχειρίδιο Εμπορικού Δικαίου, τ. 1 εκδ. 1984, σελ. 53, Θ. Λιακόπουλος «Σύμβαση πρακτορείας» ΕΕμ.Δ. 1990, 572, Ν. Ρόκας, Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου, 49.

⁵⁸ ΑΠ 1851/1983 ΕΕμΔ 1985, 455, ΑΠ 914/1983 ΝοΒ 1984, 487, ΕφΘεσ. 1005/1983 Αρμ. 1988, 86

⁵⁹ Σ. Σταυρόπουλου, Ερμ. Εμπορικού και Ναυτικού Δικαίου, εκδ. 1992, άρθρο 2 β.δ/τος «περί αρμοδιότητας Εμποροδικείων» παρ. 14^α και Θ. Λιακόπουλος ο.π.

⁶⁰ Λ.Ν. Γεωργακόπουλος ο.π.

⁶¹ Έτσι Θ. Λιακόπουλος, Ζητήματα Εμπορικού Δικαίου ΙΙ (1997) σελ. 75 επομ.

υπηρεσιών και στην εντολή^{62, 63}. Βασικά το αντικείμενο της παροχής και στους τρεις συμβατικούς τύπους σχεδόν συμπίπτει, αφού η υποχρέωση του εντολοδόχου προς διεξαγωγή του marketing περιλαμβάνει κάθε εργασία που θα μπορούσε ν' αποτελέσει αντικείμενο τόσο σύμβασης ανεξάρτητων υπηρεσιών όσο και σύμβασης μίσθωσης έργου. Αντίθετα στο Αγγλοσαξωνικό δίκαιο η έννοια της πρακτορείας αντιστοιχεί στην έννοια της «agency», η οποία αποτελεί επώνυμη σύμβαση και αντιστοιχεί με όρους του ηπειρωτικού δικαίου στην ενοχική σύμβαση της εντολής, ως εσωτερική σχέση και στην πληρεξουσιότητα, ως εξωτερική σχέση⁶⁴.

Οι αποκλίνουσες επομένως απόψεις που υπάρχουν επιβάλλουν τη διερεύνηση της συγκεκριμένης διαφημιστικής σύμβασης με προσεκτική εξέταση των παροχών και των υποχρεώσεων των μερών και ως εκ τούτου μια εκ των προτέρων βεβιασμένη υπαγωγή της σύμβασης διαφήμισης σε ορισμένες μορφές επώνυμων συμβάσεων θα σήμαινε υπεραπλούστευση της οικονομικής πραγματικότητας. Για το λόγο αυτό είναι αναγκαία η αναλογική εφαρμογή των συμβατικών τύπων μόνο μετά από έλεγχο του επιδιωκόμενου σκοπού των μερών που συνάπτουν τη διαφημιστική σύμβαση. Όπως θα δούμε και στη συνέχεια, μικρές αλλαγές στις παροχές της διαφημιστικής εταιρείας αρκούν για ν' αλλάξουν τον προσανατολισμό προς άλλο κύκλο διατάξεων του ΑΚ χωρίς ν' αποκλείεται και ο συνδυασμός διατάξεων περισσότερων ρυθμισμένων συμβάσεων (θεωρία του συνδυασμού)⁶⁵.

Για λόγους επομένως συστηματικούς, θα παραθέσουμε επιλεκτικά και θα συγκρίνουμε τη σύμβαση διαφήμισης με άλλους συμβατικούς τύπους εκτός και εντός του ΑΚ.

Με βάση λοιπόν τα παραπάνω, όπως προαναφέρθηκε η σύμβαση διαφήμισης αποτελεί κατ' αρχήν σύμβαση πρακτορείας χωρίς όμως ν' αποκλείεται κάποια επιμέρους στοιχεία της σύμβασης να ταυτίζονται και με άλλες συναφείς συμβάσεις.

Ειδικότερα στη σύμβαση ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ (ΕμπΝ90-94), ο παραγγελιοδόχος ενεργεί στο όνομά του, δικαιοπραξίες με αμοιβή για

⁶² |ΕφΘες.1135/1996 Δ.Ε.Ε. 1996, 966.

⁶³ Μ. Κάρσης σε Γεωργιάδη – Σταθόπουλο, άρθρο 713 Α.Κ. παρ. 10.

⁶⁴ Θ. Λιακόπουλος ο.π. «Σύμβαση Πρακτορείας».

⁶⁵ ΕρμΑΚ Γεωργιάδης – Σταθόπουλος ΑΚ 361-373, Η θεωρία του συνδυασμού ενισχύει κατ' αποτέλεσμα το δικαιοπλαστικό έργο του δικαστή.

λογαριασμό άλλου του παραγγελέα, αλλά σύμφωνα με την κρατούσα άποψη η ενέργεια του παραγγελιοδόχου περιορίζεται στην κατάρτιση μόνο δικαιπραξιών και όχι στη διενέργεια υλικών πράξεων και επομένως κατά τούτο διαφέρει από τη σύμβαση διαφήμισης, αφού η τελευταία μπορεί ν' αφορά και διενέργεια υλικών πράξεων (κατασκευή μακετών, εκπόνηση διαλόγων κλπ.). Με τη σύμβαση ΜΕΣΙΤΕΙΑΣ (ΑΚ 703-707) ο κύριος της υπόθεσης αναθέτει στο μεσίτη να διαμεσολαβήσει ή να υποδείξει ευκαιρίες σε τρίτα πρόσωπα ώστε να συμβληθούν με τον κύριο της υπόθεσης. Ωστόσο στη σύμβαση διαφήμισης υπό τη συνήθη της μορφή, ο διαφημιστής κατάρτιζει με αμοιβή τις συμβάσεις με τρίτους για λογαριασμό του διαφημιζόμενου. Μόνο στην προαναφερθείσα περίπτωση των media shops, δηλαδή εταιρειών που έχουν ως σκοπό τη διαπραγμάτευση αγοράς διαφημιστικού χώρου ή χρόνου από τα ΜΜΕ για λογαριασμό των διαφημιζομένων ή διαφημιστικών εταιρειών, οι οποίες στην ουσία διαμεσολαβούν απλώς ή υποδεικνύουν ευκαιρίες για αυτές του είδους τις αγορές (χώρου ή χρόνου), τότε ουσιαστικά συνάπτεται σύμβαση μεσιτείας με τις αντίστοιχες έννομες συνέπειες⁶⁶.

Η σύμβαση ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΑΣ ρυθμίζεται με π.δ 219/1991 περί εμπορικών αντιπροσώπων στο αρ. 1 (με το οποίο ενσωματώθηκε στην εσωτερική έννομη τάξη η Οδηγία 86/653/ΕΕ) στο οποίο ορίζεται ότι, εμπορικός αντιπρόσωπος είναι εκείνος στον οποίο υπό την ιδιότητά του ως ανεξάρτητου μεσολαβητή, ανατίθεται σε μόνιμη βάση είτε να διαπραγματεύεται για λογαριασμό άλλου προσώπου το οποίο καλείται «αντιπροσωπευόμενος» την πώληση ή την αγορά εμπορευμάτων, είτε να διαπραγματεύεται και να συνάπτει τις πράξεις αυτές επ' ονόματι και για λογαριασμό του αντιπροσωπευόμενου. Με βάση τον ορισμό αυτό διαπιστώνεται ότι η σύμβαση εμπορικής αντιπροσωπείας διαφέρει από τη σύμβαση διαφήμισης, αφού ο εμπορικός αντιπρόσωπος διαπραγματεύεται ή συνάπτει συμβάσεις με αντικείμενο την πώληση ή αγορά μόνο εμπορευμάτων, ενώ ο διαφημιστής αναλαμβάνει την προώθηση τόσο των εμπορευμάτων όσο και των υπηρεσιών⁶⁷. Επίσης η σύμβαση αντιπροσωπείας διαμορφώνεται ως διαρκής σύμβαση, ενώ η σύμβαση διαφήμισης ως στιγμιαία,

⁶⁶ Ελένη Κουτρούμπα – Μαχαίρα, ο.π. σελ. 212

⁶⁷ Υπάρχει ωστόσο και η άποψη ότι το Π.Δ. 219/91 μπορεί να εφαρμοστεί αναλογικά και σε άλλα είδη εμπορικής αντιπροσωπείας, όπως στο χώρο των υπηρεσιών Θ. Λιακόπουλος Γενικό Εμπορικό Δίκαιο (1998), 191.

χωρίς ωστόσο ν' αποκλείεται η διαμόρφωσή της και ως διαρκής, όταν κατά τα συμφωνηθέντα υπάρχει μια συνεχή παροχή διαφημιστικών υπηρεσιών.

Υπό το πρίσμα του ΑΚ η σύμβαση διαφήμισης αποτελεί ενοχική σύμβαση αμφοτεροβαρής, διαρκής ή και στιγμιαία. Σύμφωνα με τη κρατούσα στη θεωρία⁶⁸ αλλά και τη νομολογία⁶⁹ άποψη, θεωρείται ότι φέρει το χαρακτήρα της σύμβασης μίσθωσης έργου (681 - 702ΑΚ), τύπος που ομολογουμένως καλύπτει πολλές διαφημιστικές συμβάσεις. Μάλιστα τα στοιχεία της σύμβασης μίσθωσης έργου δεν συναντώνται μόνο στη σύμβαση με την οποία ανατίθεται στον ιδιοκτήτη του μέσου δημοσιότητας (ραδιοτηλεοπτικού, έντυπου, κινηματογραφικού μέσου) η δημοσίευση της διαφήμισης αλλά και στη σύμβαση μεταξύ διαφημιζομένου και διαφημιστή που εκπονεί το διαφημιστικό αποτέλεσμα.

Περαιτέρω η σύμβαση διαφήμισης έχει ως αντικείμενο την έναντι αμοιβής διεξαγωγή υποθέσεων τρίτου και ως εκ τούτου ανακύπτει το ερώτημα αν και κατά πόσο μπορεί να θεωρηθεί ως σύμβαση μίσθωσης εργασίας (648 επομΑΚ). Υπάρχει η άποψη ότι, η εφαρμογή των συγκεκριμένων διατάξεων αποκλείεται a priori, καθόσον προϋποθέτει ανεξάρτητη δράση των μερών δηλ εκτέλεση της εργασίας χωρίς ο φορέας της να παίρνει οδηγίες από τον αντισυμβαλλόμενο και όταν δεν υποβάλλεται σε εξάρτηση, ως προς τον τρόπο εκτέλεσης της εργασίας και είναι συνεπώς ασυμβίβαστη προς την έννοια της εμπορικής πράξεως. Επισημαίνεται σχετικά ότι οι διατάξεις του ΑΚ για τη μίσθωση εργασίας, ακόμη και όταν πρόκειται για μίσθωση ανεξάρτητων υπηρεσιών, πρέπει να παραμένουν εκτός των εμπορικών συμβάσεων, αφού είναι ασυμβίβαστες με την έννοια της εμπορικής πράξης που προϋποθέτει ανεξάρτητη δράση των μερών⁷⁰. Σε πολλές περιπτώσεις η διαφημιστική εταιρεία ως ανεξάρτητος επιχειρηματίας ακολουθεί τις οδηγίες του διαφημιζομένου, καθόσον η διαφημιστική δραστηριότητα έχει σημαντικό αντίκτυπο για την εξωτερική εικόνα της επιχείρησης ή των προϊόντων ή υπηρεσιών, διατηρώντας όμως την ελευθερία του τρόπου και των μέσων επιδίωξης του σκοπούμενου αποτελέσματος Από την άλλη πλευρά η ανάθεση

⁶⁸ Ι. Γεληγιάννης – Π.Κ. Κορνηλάκης, Ειδικό Ενοχικό Δίκαιο, Σύμβαση έργου εκδ. 1992, 341, Κ. Καυκάς, Ενοχικό Δίκαιο Ειδικό Μέρος, τ. Α' εκδ. 1993, 727. Θ. Λιακόπουλος, Γενικό Εμπορικό Δίκαιο 1998, 200.

⁶⁹ ΕφΑθ 2210/1986 ΕΕμΔ. 1987, 234, ΕφΑθ. 6559/1993 ΕλλΔνη 351, 113, ΕφΑθ. 6015/2000 ΕλλΔνη 43, 1452, ΑΠ 1678/2001 ΕλλΔνη 44, 169.

⁷⁰ Έτσι Λ. Γεωργακόπουλος, Εγχειρίδιο Εμπορικού Δικαίου τ. Α' ο.π. σελ. 54 και Θ. Λιακόπουλος Γενικό Ενοχικό Δίκαιο, εκδ. 1991, σελ. 564, 566.

συγκεκριμένου έργου δεν καταλύει την ανεξαρτησία του παρέχοντος τις διαφημιστικές υπηρεσίες στο μέτρο που δεν προδιαγράφονται επακριβώς τα μέσα, η μέθοδος και ο τρόπος διεκπεραίωσης.

Περαιτέρω δεν αποκλείεται ο χαρακτηρισμός της συμβατικής σχέσης ως εντολής, εφαρμοζομένων των σχετικών διατάξεων των αρ. (ΑΚ 713 επομ). Βεβαίως υπάρχει η γνωστή άποψη ότι ουσιώδες στοιχείο της σύμβασης εντολής είναι το άμισθο αυτής δεδομένου ότι η αποδοχή της έμμισθης εντολής θα οδηγούσε στην καταστρατήγηση κανόνων αναγκαστικού δικαίου άλλων έμμισθων συμβάσεων⁷¹. Ωστόσο πειστική φαίνεται και η αντίθετη άποψη, που θεωρεί ότι επιβάλλεται τουλάχιστον η ανάλογη εφαρμογή των διατάξεων περί εντολής σε συμβάσεις που έχουν αντικείμενο τη διεξαγωγή ή επιμέλεια υποθέσεων τρίτου με αμοιβή, όπως στη σύμβαση μίσθωσης έργου κ.α.⁷². Μάλιστα τονίζεται ότι ο νομικός τύπος της έμμισθης εντολής ξεπεράστηκε από την συναλλακτική πραγματικότητα και επομένως το ιδιαίτερο γνώρισμα γι' αυτού του είδους της συμβάσεις, δεν αποτελεί το άμισθο ,αλλά ο δεσμός της εμπιστοσύνης μεταξύ των μερών⁷³ η οποία αναμφισβήτητα υπάρχει, τόσο στη σύμβαση εντολής, όσο και στη σύμβαση διαφήμισης μεταξύ των μερών.

Ενόψει όλων των παραπάνω και συνοψίζοντας θα μπορούσαμε να πούμε ότι σε μια σύμβαση διαφήμισης για να εφαρμοστούν οι κατάλληλες διατάξεις θα πρέπει να επιλέξουμε κάποιο κριτήριο υπαγωγής στους τύπους των συμβάσεων του ΑΚ. Συνεπώς ένα πρώτο κριτήριο είναι οι χαρακτηριστικές παροχές των μερών. Αν η διαφημιστική εταιρία έχει αναλάβει την παροχή full service υπηρεσιών, τότε συντρέχει διαρκής σύμβαση παροχής υπηρεσιών, εφαρμοζομένων αναλογικά των διατάξεων της εντολής. Αν αντίθετα έχει αναλάβει την εκτέλεση ενός ορισμένου έργου ή την παραγωγή ενός συγκεκριμένου αποτελέσματος π.χ την εκπόνηση μιας διαφημιστικής ιδέας ή ενός σλόγκαν, τότε συντρέχει περίπτωση σύμβασης μίσθωσης έργου. Επίσης κατά πάγια θέση και της νομολογίας όπως προαναφέρθηκε σύμβαση μίσθωσης έργου αποτελεί και η σύμβαση μεταξύ διαφημιζομένου και ΜΜΕ για την

⁷¹ Αντί πολλών Μ. Καράσης σε Γεωργιάδη – Σταθόπουλο, κατ' άρθρον ερμηνεία, Ειδικό Ενοχικό αρ. 713 ΑΚ, παρ. 10.

⁷² Π. Φίλιος, Ενοχικό Δίκαιο, Ειδικό Μέρος τευχ. Β, σελ. 261.
Κλ. Ρούσσος ΕΕμΔ 1991, 588, ως προς τη σύμβαση παραγγελίας.

⁷³ Ελένη Κουτρούμπα – Μαχαίρα, ο.π. σελ. 135 με τις εκεί παραπομπές αλλά και στην αποφ. ΑΠ 860/87 ΕΕμΔ 1989, 214 όπου αναφέρεται ότι «στο χώρο των εμπορικών συναλλαγών, η εντολή είναι πάντοτε έμμισθη και δεν υπάρχει κώλυμα από το νόμο να συμφωνηθεί αμοιβή».

καταχώρηση ή την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος. Η υποχρέωση ακολουθίας των οδηγιών του διαφημιζομένου αποτελεί ήσσονος σημασίας κριτήριο μια που τόσο στη σύμβαση έργου όσο και στη σύμβαση εργασίας μπορεί να υπάρχει ανάλογα με τις συνθήκες της συγκεκριμένης περίπτωσης μια τέτοια υποχρέωση, όπως για παράδειγμα στη σύμβαση μίσθωσης έργου, όπου ο εργοδότης έχει διαφυλάξει για τον εαυτό του το δικαίωμα παροχής οδηγιών (691ΑΚ). Περαιτέρω δεν αποκλείεται να συμφωνηθεί η μεταβίβαση στον διαφημιζόμενο όλων των περιουσιακών εξουσιών του διαφημιστικού έργου με την έννοια της πνευματικής ιδιοκτησίας (αρ. 2 ν. 2121/1993) (π.χ. ένα διαφημιστικό φιλμ που έχει παραγγείλει ο διαφημιζόμενος) οπότε στην περίπτωση αυτή εφαρμοστέες είναι και οι διατάξεις της πώλησης, όπως θα δούμε στη συνέχεια, ενώ ως προς την ευθύνη του διαφημιστή για τα νομικά ή πραγματικά ελαττώματα οι αντίστοιχες διατάξεις της σύμβασης έργου (αρ. 688-690ΑΚ). Τέλος σε πολλές περιπτώσεις λόγω της πολυπλοκότητας και ποικιλομορφίας των συμβατικών σχέσεων καθίσταται δικαιοπολιτικά αλλά και δογματικά επιβεβλημένος ο συνδυασμός κανόνων από διάφορους ρυθμισμένους συμβατικούς «τύπους» σύμφωνα με τη θεωρία του συνδυασμού στις μικτές συμβάσεις, χαρακτηριστική περίπτωση των οποίων αποτελεί η σύμβαση διαφήμισης⁷⁴.

3. ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ

Η κατάρτιση της σύμβασης διαφήμισης μεταξύ διαφημιστών και διαφημιζομένων περιλαμβάνουσα και το προσυμβατικό στάδιο, όπως και κάθε άλλη σύμβαση διέπεται από τις γενικές διατάξεις των άρθρων 185 έως 196 ΑΚ. Το προσυμβατικό στάδιο αποτελεί το στάδιο των διαπραγματεύσεων και αφορά τον σχεδιασμό της διαφημιστικής ιδέας και τον τρόπο υλοποίησής της με παροχή εκ μέρους των διαφημιστών διαφόρων πληροφοριών⁷⁵. Κατά το στάδιο αυτό οφείλουν αμφοτέρωτα τα μέρη να συμπεριφέρονται σύμφωνα με την καλή πίστη

⁷⁴ Σχετικά για μικτές συμβάσεις και θεωρία του συνδυασμού σε Α.Κ. Γεωργιάδη – Σταθόπουλο εις. Παρατηρήσεις στα άρθρα 361 – 373 αριθ. 8 και 9.

⁷⁵ Η προσέγγιση προς διερεύνηση των δυνατοτήτων σύναψης της σύμβασης και καθορισμού των όρων αυτής Μ. Μαρίνος σε Γεωργιάδη – Σταθόπουλο, αρ. 197-198 Α.Κ.

και τα συναλλακτικά ήθη (197ΑΚ). Οι αρχές αυτές εξειδικεύονται αφενός μεν στην υποχρέωση διαφωτίσεως δηλ. στην παροχή όλων των αναγκαίων πληροφοριών και διευκρινήσεων όσον αφορά το περιεχόμενο της διαφημιστικής σύμβασης, αφετέρου δε, στην υποχρέωση προστασίας δηλ. στη λήψη μέρων για την περιφρούρηση εννόμων αγαθών του αντισυμβαλλομένου όπως για παράδειγμα της περιουσία του με την αποφυγή άσκοπων δαπανών. Αν παραβιαστούν από τα μέρη οι ως άνω αρχές και ως εκ τούτου προκληθεί ζημιά στον αντισυμβαλλόμενο, γεννιέται υποχρέωση αποζημιώσεώς του κατά τα οριζόμενα στην ΑΚ 198. Η σύναψη της σύμβασης προϋποθέτει την πρόταση και την αποδοχή (ΑΚ 185, 189 επομ). Συνήθως μια ολοκληρωμένη πρόταση εκ μέρους των διαφημιστών περιλαμβάνει την περιγραφή των κύριων και παρεπομένων υπηρεσιών, τη διάρκειά τους το κόστος τους και τις μεθόδους διανομής στα ΜΜΕ. Η συγκεκριμένη σύμβαση είναι άτυπη (158ΑΚ), αφού για το κύρος αυτής δεν προβλέπεται από το νόμο ο έγγραφος τύπος. Οι μεγάλες πάντως εταιρίες προτιμούν να καταρτίζουν έγγραφες συμβάσεις. Οι όροι που περιέχονται στη σύμβαση ανάμεσα στ' άλλα αφορούν το είδος των προσφερόμενων διαφημιστικών παροχών την αμοιβή και τους όρους πληρωμής του διαφημιστή, την ευθύνη του τελευταίου, τα δικαιώματα επί του διαφημιστικού υλικού, την υποχρέωσή του να μην χειρίζεται τη διαφήμιση ανταγωνιστικών προϊόντων, τη διάρκεια της σύμβασης κ.α. Στις συμβάσεις αυτές ενδέχεται να προσαρτώνται παραρτήματα, τα οποία προσυπογράφονται και συνήθως αφορούν τον τρόπο τιμολόγησης των διαφημιστικών προγραμμάτων στην τηλεόραση, ραδιόφωνο, Τύπο κλπ. Κατά κανόνα οι επιμέρους διαφημιστικές εργασίες που παρέχονται στο πλαίσιο της βασικής συμβατικής σχέσης (π.χ δημιουργία μακετών, διαφημιστικών σεναρίων κλπ) έχουν τιμολογηθεί από τη διαφημιστική εταιρία και χρεώνονται στους πελάτες της κατά τρόπο τυποποιημένο, ανεξάρτητα από τον εκάστοτε συμβαλλόμενο και από τα ατομικά χαρακτηριστικά κάθε περίπτωσης. Είναι γεγονός ότι, η κατακόρυφη αύξηση της ζήτησης των παρεχομένων, από τις διαφημιστικές εταιρίες, υπηρεσιών και η προσπάθεια τυποποίησης των δραστηριοτήτων τους, συντέλεσαν ώστε το περιεχόμενο της διαφημιστικής σύμβασης να περιέχεται σε προδιατυπωμένους από τη διαφημιστική εταιρία ομοιόμορφους έντυπους γενικούς όρους, οι οποίοι κατά κανόνα αφορούν επουσιώδη θέματα, ενώ τα ιδιαίτερα σημαντικά ζητήματα, όπως περιγραφή των παρεχόμενων υπηρεσιών στη συγκεκριμένη σύμβαση, η

διάρκεια και το κόστος καθώς και η επιλογή των ΜΜΕ για την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος αποτελούν αντικείμενο ατομικής διαπραγμάτευσης. Είναι σαφές ότι εφόσον προτείνονται μονομερώς από τη διαφημιστική εταιρία προδιατυπωμένοι, από την ίδια, συμβατικοί όροι με πρόθεση ν' αποτελέσουν τυπικό και ομοιόμορφο περιεχόμενο ενός απροσδιόριστου αριθμού συναφών μελλοντικών συμβάσεων, ενώ συγχρόνως ο διαφημιζόμενος περιορίζεται ή να τους αποδεχθεί στο σύνολό τους ή να παραιτηθεί από την κατάρτιση της σύμβασης, πρόκειται για σύμβαση που περιέχει τους λεγόμενους Γενικούς Όρους Συναλλαγών. Εν προκειμένω τίθεται το ζήτημα, αν στη συγκεκριμένη σύμβαση που είναι μια αμφιμερώς εμπορική, είναι εφαρμοστέα η διάταξη του αρ. 2 του ν.2251/94 με την οποία καθιερώνονται τα τρία στάδια ελέγχου των ΓΟΣ, ενόψει του ότι, η συγκεκριμένη διάταξη, αφορά τις σχέσεις προμηθευτών και καταναλωτών με σκοπό την προστασία των τελευταίων ως, κατά κανόνα, ασθενέστερων συμβαλλομένων. Ορθότερο είναι, ενόψει της ratio της συγκεκριμένης διάταξης, να δεχθούμε ότι υπό την προστασία του νόμου αυτού, τίθενται οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις ή οι έμποροι, οι οποίοι βρίσκονται σε μειονεκτικότερη θέση, όταν συναλλάσσονται με πολυεθνικές διαφημιστικές εταιρίες⁷⁶.

Στις ΗΠΑ και στη Μ Βρετανία η έγγραφη σύναψη των συμβάσεων αποτελεί τον κανόνα και μάλιστα με τάση να προσδιορίζονται ρητά και με σαφήνεια, στη κάθε συγκεκριμένη σύμβαση όλοι οι όροι, είτε αφορούν σημαντικά ζητήματα, είτε τις παρεπόμενες υποχρεώσεις. Έτσι για παράδειγμα πέρα από την απαρίθμηση των παρεχόμενων υπηρεσιών μπορεί να υπάρχει ανάμεσα στ' άλλα όρος για την αποκλειστικότητα του διαφημιστή και την μη εκπροσώπηση ανταγωνιστικών προϊόντων, όρος για υποχρέωση παροχής εκ μέρους του διαφημιζομένου προς τον διαφημιστή αναγκαίων πληροφοριών που αφορούν το προωθούμενο προϊόν, όρος για την ευθύνη του διαφημιστή και του διαφημιζομένου, όρος για τα δικαιώματα των διαφημιστικών ιδεών, ενόψει μάλιστα του ότι, σύμφωνα με την αμερικάνικη νομολογία, ο διαφημιστής ασκεί

⁷⁶ Ε. Περάκης, «Η σχέση του δικαίου προστασίας του καταναλωτή με το δικαίο του αθέμιτου ανταγωνισμού» Δ.Ε.Ε. 1996, 114, του ίδιου «Η έννοια του καταναλωτή κατά το νέο νόμο 2251/94» Δ Ε Ε 1995, 32 επομ.

τα δικαιώματα επί των διαφημιστικών κειμένων ή συνθημάτων, ως θεματοφύλακας (trustee) για λογαριασμό του διαφημιζομένου⁷⁷.

4. ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΣΥΜΒΑΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ Ή ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΜΜΕ

Περαιτέρω και στη σύμβαση μεταξύ διαφημιζομένων ή διαφημιστών εφόσον αυτοί διαμεσολαβούν, και ΜΜΕ, το προσυμβατικό στάδιο, όπως προαναφέρθηκε, αφορά την παροχή πληροφοριών για την αγορά διαφημιστικού χώρου ή διαφημιστικού χρόνου για την καταχώρηση ή την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος. Η ύπαρξη βεβαίως τιμοκαταλόγου διαφημίσεων και χορηγιών (αρ.12 Ν. 2328/1995 όπως αντικαταστάθηκε από το αρ. 33 ν. 2429/96) έχει απλοποιήσει τις διαπραγματεύσεις καθόσον, τόσο ο τρόπος τιμολόγησης των διαφημιστικών προγραμμάτων, όσο και η έκπτωση (20%), που παρέχεται αποκλειστικά και μόνο στις διαφημιστικές εταιρίες, είναι εκ των προτέρων καθορισμένα και επομένως οι διαπραγματεύσεις αφορούν κυρίως τη χρονική διάρκεια τη συγκεκριμένη κατηγορία σελίδων ή ζώνη ραδιοφωνικού ή τηλεοπτικού προγράμματος. Αυτή καθαυτή η κατάρτιση της σύναψης της σύμβασης χαρακτηρίζεται από ταχύτητα, αυτοματισμό και μαζικότητα. Η αποστολή τιμοκαταλόγων απ' όλα τα ΜΜΕ προς τους διαφημιζομένους ή τους διαφημιστές που μεσολαβούν, συνιστά πρόσκλησή τους προς υποβολή πρότασης, προκειμένου ν' αρχίσουν οι διαπραγματεύσεις, ενώ η σύμβαση ολοκληρώνεται μέσω απλών εντολών καταχώρησης ή προβολής της διαφήμισης οι οποίες εκδίδονται από τους διαφημιστές ή από τα ίδια τα ΜΜΕ για λογαριασμό του πελάτη και υπογράφονται και από τα δυο μέρη. Τέλος πρέπει να σημειωθεί ότι στις προκειμένες συμβάσεις μπορεί να υπάρχουν γενικοί όροι συναλλαγών όπως αυτοί προβλέπονται στο ν. 2251/1994 Βεβαίως εν προκειμένω, και εν όψει της γενικής αρχής τη εύνοιας προς τον ασθενέστερο συμβαλλόμενο που είναι συνήθως ο καταναλωτής, δεν είναι πάντοτε σαφές ποιος έχει την οικονομική και διαπραγματευτική υπεροχή ώστε να γίνει η αντίστοιχη ερμηνεία σύμφωνα με τη διάταξη του αρ. 2, όταν μάλιστα πρόκειται για συμφωνίες μεταξύ εξίσου ισχυρών συμβαλλομένων που είναι τόσο οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες ως

⁷⁷ Ελένη Κουτρούμπα – Μαχαίρα, ο.π. σελ. 153.

διαφημιζόμενες ή οι πολυεθνικές διαφημιστικές εταιρείες όσο και κάποια Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (π.χ γνωστοί ραδιοτηλεοπτικοί όμιλοι κλπ), οπότε αμφότερα τα μέρη έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν τους όρους της σύμβασης. Ως εκ τούτου, σε τέτοιες περιπτώσεις, είναι αμφίβολο αν και κατά πόσο μπορεί να τύχει εφαρμογής η διάταξη του αρ. 2 ν 2251/94 .Πάντως σε κάθε περίπτωση, για τη ερμηνεία των ΓΟΣ ισχύουν οι γενικοί κανόνες που διέπουν την ερμηνεία κάθε δικαιοπρακτικής βούλησης δηλαδή οι διατάξεις των αρ. 173 και 200ΑΚ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ'

1. ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ

Ο προσδιορισμός των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων των συμβαλλομένων μερών καθορίζονται προφανώς από τον νομικό χαρακτηρισμό της σύμβασης διαφήμισης. Όπως προαναφέρθηκε η σύμβαση διαφήμισης συνιστά σε κάθε περίπτωση μια ενοχική σύμβαση και ως εκ τούτου τυγχάνουν εφαρμογής οι διατάξεις του γενικού ενοχικού δικαίου, ενώ παράλληλα όπως είπαμε μπορούν να τύχουν εφαρμογής ειδικότερα ανάλογα την περίπτωση είτε οι διατάξεις της σύμβασης μίσθωσης έργου είτε της εντολής.

α) Κύριες υποχρεώσεις του διαφημιστή

Η κύρια υποχρέωση του διαφημιστή είναι η εκπλήρωση της παροχής του βάσης της σύμβασης. Για το είδος και την έκταση των διαφημιστικών παροχών που μπορούν να συμφωνηθούν έγινε λόγος ανωτέρω και επομένως δεν κρίνεται σκόπιμη η επανάληψη της. Εκείνο που πρέπει να τονιστεί είναι ότι σε περίπτωση που στη σύμβαση υπάρχει κάποια ασάφεια που δημιουργεί αμφιβολίες για την ενοχικές υποχρεώσεις των μερών, τότε ην σύμβαση ερμηνεύεται σύμφωνα με τις αρχές της καλής πίστης και των συναλλακτικών ηθών (200, 288ΑΚ) Επιπλέον σύμφωνα με τη διάταξη του αρ. 681 ΑΚ η εκπλήρωση των υποχρεώσεων του διαφημιστή ως εργολάβου, πρέπει να είναι η προσήκουσα τόσο από απόψεως τόπου όσο και από απόψεως χρόνου (320-323 ΑΚ). Όπως συνάγεται από την ΑΚ 686 ο εργολάβος υποχρεούται να κάνει εγκαίρως έναρξη της εκτελέσεως του έργου και να συνεχίσει την εκτέλεση αυτού σύμφωνα με τη σύμβαση, ώστε το έργο να περατωθεί και να παραδοθεί εντός των συμφωνημένων προθεσμιών Επίσης αν δεν έχει συμφωνηθεί διαφορετικά, σύμφωνα με τη διάταξη του αρ. 694 παρ. 1 η υποχρέωση του διαφημιστή για εκτέλεση του έργου δεν εξαρτάται από

την καταβολή της αμοιβής του, καθόσον ο εργολάβος υποχρεούται σε προεκπλήρωση⁷⁸.

β) Παρεπόμενες υποχρεώσεις διαφημιστή

Η σύμβαση διαφήμισης, όπως προαναφέρθηκε, αφορά τη διεξαγωγή υποθέσεων τρίτου και ως εκ τούτου εύλογο είναι να δημιουργείται μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ των μερών με ανάλογη εφαρμογή έτσι των αντίστοιχων διατάξεων του ΑΚ περί εντολής (713 επομ). Επομένως οι παρεπόμενες υποχρεώσεις του διαφημιστή, συνοψίζονται ως εξής

Α) Παροχή πληροφοριών. Αν και το δίκαιο του Αστικού Κώδικα δεν γνωρίζει γενικό και αυτοτελή θεσμό, που να υποχρεώνει τον οφειλέτη της πραγματικής παροχής να παρέχει πληροφορίες γύρω από τη σύμβαση στο δανειστή, υπάρχουν ωστόσο διάσπαρτες διατάξεις (αρ. 456, 519, 685, 718, 174, 178, 179, 197, 288 κ.α) από τις οποίες ο συμβαλλόμενος υποχρεούται αμέσως ή εμμέσως στα πλαίσια των παρεπόμενων υποχρεώσεων να παρέχει πληροφορίες στον αντισυμβαλλόμενο του⁷⁹. Ο διαφημιστής κατ' ανάλογη εφαρμογή της διάταξης του αρ. 718 ΑΚ (μια που όπως προαναφέρθηκε είναι δυνατή, υπό προϋποθέσεις η αναλογική εφαρμογή των διατάξεων της σύμβασης εντολής στη σύμβαση διαφήμισης) οφείλει να παρέχει στο διαφημιζόμενο κάθε αναγκαία πληροφορία σχετική με τα επιμέρους ζητήματα που προκύπτουν, κατά τη διαφημιστική εκστρατεία και που είναι απαραίτητη για την ενημέρωση του διαφημιζομένου, προκειμένου ενδεχομένως να προβεί σε λήψη αποφάσεων εκ μέρους του ή σε παροχή οδηγιών στον διαφημιστή, αποβλέποντας πάντα στην ευόδωση του σκοπού της σύμβασης. Ειδικότερα οφείλει ο διαφημιστής να ενημερώνει τον διαφημιζόμενο για ενδεχόμενους νομικούς κινδύνους που εμποδίζουν την εκπλήρωση της κύριας παροχής, αν για παράδειγμα υπάρχουν απαγορευτικές διατάξεις για την τηλεοπτική μετάδοση της συγκεκριμένης διαφήμισης, ή ότι ενδεχομένως ο τρόπος της διαφημιστικής προβολής, όπως τον ζητά ο διαφημιζόμενος, μπορεί να εγείρει ζητήματα προσβολής της προσωπικότητας τρίτων αν δεν εξασφαλιστεί η συναίνεση αυτών που θ'

⁷⁸ Α. Καρδαράς σε Γεωργιάδη – Σταθόπουλο κατ' άρθρον ερμηνεία ΑΚ, Ειδικό Ενοχικό, αρ. 681 Α.Κ.

⁷⁹ Ν. Φαρμακίδης, «Η υποχρέωση παροχής πληροφοριών στην ενοχική σύμβαση», ΝοΒ 29, 412.

απεικονίζονται στις διαφημίσεις ή ότι ενδεχομένως έχει αποκτήσει τα απαραίτητα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας για την ανεμπόδιστη προβολή ή δημοσίευση της διαφήμισης, αν συντρέχει τέτοια περίπτωση κ.λ.π. Υπάρχει μάλιστα και η άποψη ότι επειδή με την υποχρέωση παροχής πληροφοριών βαρύνεται και ο εμπορικός αντιπρόσωπος έναντι του αντιπροσωπευόμενου (αρ. 4 περ. β του πδ 219/1991) θα πρέπει αναλογικά να εφαρμοστεί η ως άνω διάταξη και για τη σύμβαση διαφήμισης, ενόψει μάλιστα της συνάφειας μεταξύ των δυο συμβάσεων⁸⁰. Ωστόσο η άποψη αυτή δεν κρίνεται ορθή καθόσον, όπως προαναφέρθηκε στη σύμβαση διαφήμισης δεν μπορούν να τύχουν ανάλογης εφαρμογής οι διατάξεις του ΠΔ 219/1991, αφού η σύμβαση διαφήμισης διαφέρει ουσιωδώς από τη σύμβασης εμπορικής αντιπροσωπείας. Εξάλλου, σε κάθε περίπτωση, δικαιοπολιτικά και συστηματικά ορθότερο είναι να θεμελιωθεί η παρεπόμενη υποχρέωση του διαφημιστή για παροχή πληροφοριών στη διάταξη του γενικού ενοχικού δικαίου του αρ. 288ΑΚ δηλ. στην αρχή της καλής πίστης.

Β) Υποχρέωση λογοδοσίας. Κατ' ανάλογη εφαρμογή επίσης της ως άνω διάταξης ο διαφημιστής υποχρεούται μετά το πέρας της ανατεθείσης σ' αυτόν εντολής ν' αποδώσει λογαριασμό εσόδων και εξόδων.

Γ) Συμμόρφωση προς τις υποδείξεις του διαφημιζομένου. Κατά κανόνα ο διαφημιστής υποχρεούται να συμμορφώνεται προς τις υποδείξεις του διαφημιζομένου. Τούτο υπαγορεύεται και από την αρχή της καλής πίστης (288ΑΚ). Κατ' ανάλογη εφαρμογή βέβαια της διάταξης του αρ. 717ΑΚ ο διαφημιστής μπορεί να παρεκκλίνει των ορίων της εντολής όταν αδυνατεί να ειδοποιήσει τον εντολέα του και συνάμα είναι φανερό ότι ο εντολέας θα το επέτρεπε αυτό αν γνώριζε τα περιστατικά που δικαιολογούν την παρέκκλιση.

Δ) Υποχρέωση εχεμύθειας Ο διαφημιστής τόσο κατά τη διάρκεια της σύμβασης όσο και μετά τη λήξη της έχει υποχρέωση εχεμύθειας, δηλαδή οφείλει να προστατεύσει τα εμπορικά μυστικά που περιέρχονται εις γνώση του, κατά τη διάρκεια της συνεργασίας του με τον διαφημιζόμενο. Η υποχρέωσή του αυτή απορρέει επίσης από την αρχή της καλής πίστης.

Ε) Υποχρέωση μη ανάληψης ανταγωνιστικών προϊόντων. Ο διαφημιστής οφείλει να μη αναλαμβάνει τη διαφήμιση προϊόντων ή υπηρεσιών ανταγωνιστικών του διαφημιζομένου εκτός αν υπάρχει αντίθετη συμφωνία. Η

⁸⁰ Ελένη Κουτρούμπα – Μαχαίρα, ο.π. σελ. 161.

υποχρέωση αυτή αποτελεί μια από τις βασικότερες του διαφημιστή και έχει καθιερωθεί στις συναλλαγές. Απορρέει από τη σχέση εμπιστοσύνης που πρέπει να υπάρχει ανάμεσα στα συμβαλλόμενα μέρη και τυχόν παράβασή της θα προσέκρουε στις διατάξεις των αρ. 288 και 281 ΑΚ⁸¹. Στην πράξη υπάρχουν αντίθετες συμφωνίες σε περιπτώσεις διαφημιστών που ειδικεύονται στην προώθηση ορισμένου τύπου προϊόντων, οπότε οι διαφημιζόμενοι που απευθύνονται σ' αυτούς συναινούν, εκ των προτέρων, στην ανάληψη της διαφημιστικής καμπάνιας των προϊόντων τους, παράλληλα μ' αυτή των ανταγωνιστών τους.

ΣΤ) Υποχρέωση απόδοσης αποκτηθέντων, όπου κατά την έννοια του αρ. 719ΑΚ, ο διαφημιστής οφείλει ν' αποδώσει στον διαφημιζόμενο τυχόν χρήματα, που δεν δαπανήθηκαν ή έγγραφα ή άλλης φύσεως πράγματα, που αφορούν της διαφήμιση των προϊόντων του διαφημιζομένου και γενικά οφείλει ν' αποδείξει ότι ενήργησε ως καλόπιστος διαχειριστής, μη αποδεχθείς δώρα ή έκτακτες προμήθειες ή αμοιβές προς ζημιά του εντολέα του.

Ζ) Στις διατάξεις των αρ. 715-716 ΑΚ θεμελιώνεται η υποχρέωση αυτοπρόσωπης εκτέλεσης της βασικής συμβατικής παροχής από τον διαφημιστή και απαγορεύεται η υποκατάσταση άλλου απ' αυτόν για την εκπόνηση του διαφημιστικού προγράμματος. Βεβαίως οι ως άνω διατάξεις είναι ενδοτικού δικαίου και ως εκ τούτου επιτρέπεται αντίθετη συμφωνία μεταξύ των μερών.

γ) Υποχρεώσεις του διαφημιζόμενου

Βάσει της διάταξης του αρ. 681 ΑΚ κύρια υποχρέωσή του, είναι η καταβολή της αμοιβής, η οποία συνήθως (αρ. 694 παρ. 2 ΑΚ) καταβάλλεται κατά

⁸¹ Στη δεκαετία του '80 αναστατώθηκε ο διαφημιστικός κόσμος στις Η.Π.Α. με υπόθεση μεταξύ της διαφημιστικής εταιρίας Chait / Day και της πίτσας God Father, όταν η ως άνω εταιρία ανέλαβε τη διαφημιστική εκστρατεία της πίτσας Hut, αφού προηγουμένως είχε αναλάβει ανάλογη εκστρατεία της πίτσας GodFather. Η τελευταία απευθύνθηκε στο τοπικό δικαστήριο και ζήτησε ν' απαγορευθεί στους υπαλλήλους της ως άνω εταιρείας να χειριστούν την διαφημιστική εκστρατεία της Πίτσας Hut, με το επιχείρημα ότι, αυτοί είχαν πληροφορηθεί από την προηγούμενη συνεργασία τους, εμπορικά μυστικά, που θα μπορούσαν να φανούν χρήσιμα για την ανταγωνίστρια εταιρεία. Ο τοπικός δικαστής έκανε δεκτό το αίτημά τους. Το Εφετείο, ωστόσο, μετά από παρέμβαση της Αμερικάνικης Ένωσης Διαφημιστικών Πρακτορείων και της μεγαλύτερης διαφημιστικής εταιρείας στις Η.Π.Α. (Young and Rubicam Inc.) που διαμαρτυρήθηκαν για την πρωτόδικη απόφαση, ακύρωσε αυτή, αλλά απαγόρευσε στους υπαλλήλους της διαφημιστικής εταιρείας, ν' ανακοινώσουν οποιαδήποτε εμπιστευτική πληροφορία που τους είχε παρασχεθεί από την GodFather. Ελένη Κουτρούμπα – Μαχαίρα ο.π. σελ. 166.

τιμήματα. Στις γραπτές συμβάσεις με μεγάλες διαφημιστικές εταιρίες ρυθμίζεται λεπτομερώς ο τρόπος καταβολής της αμοιβής.

Πέραν αυτού, ο διαφημιζόμενος, σύμφωνα με τις διατάξεις των αρ. 722, 723 ΑΚ, οφείλει να καταβάλει και τα έξοδα που πραγματοποιεί ο διαφημιστής, κατά την παροχή των υπηρεσιών του, υπό την προϋπόθεση όμως, ότι αυτά δεν έγιναν για τη διενέργεια παράνομων πράξεων πχ για δωροδοκία κλπ.

Περαιτέρω, στη διαφημιστική σύμβαση μπορεί να τεθεί η ρήτρα της αποκλειστικότητας του διαφημιστή, οπότε στην περίπτωση αυτή ο διαφημιζόμενος κατά τη διάρκεια της συνεργασίας του με την συγκεκριμένη διαφημιστική εταιρία, δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες άλλης εταιρίας για την προώθηση του ιδίου προϊόντος.

2. ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΜΜΕ

α) Κύριες υποχρεώσεις ΜΜΕ

Όπως προαναφέρθηκε ο διαφημιζόμενος ή ο διαφημιστής για λογαριασμό του τελευταίου⁸² συνάπτει σύμβαση με τα ΜΜΕ για τη διάθεση εκ μέρους των τελευταίων διαφημιστικού χώρου ή χρόνου. Στα πλαίσια αυτής της σύμβασης η κύρια υποχρέωση των ΜΜΕ είναι η εκπλήρωση της παροχής της, η οποία συνίσταται στη διάθεση διαφημιστικού χώρου ή χρόνου. Τα ΜΜΕ αναλαμβάνουν την υποχρέωση να καταχωρήσουν ή να μεταδώσουν ένα συγκεκριμένο αριθμό διαφημιστικών μηνυμάτων σε συγκεκριμένη έκταση ή χρονική διάρκεια σε συγκεκριμένη κατηγορία σελίδων ή ζώνης ραδιοφωνικού ή τηλεοπτικού προγράμματος και για συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Η νομική φύση αυτού του είδους της παροχής δηλ. αν πρόκειται για πώληση πράγματος ή παροχή υπηρεσιών φαίνεται ότι έχει απασχολήσει τη διεθνή νομολογία. Το Δικαστήριο Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων με σειρά αποφάσεων⁸³ του έχει κρίνει ότι η μετάδοση ραδιοτηλεοπτικών διαφημίσεων αποτελεί παροχή υπηρεσίας. Συγκλίνουσα άποψη ως προς τον τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό χρόνο έχουν και τα

⁸² Στην περίπτωση αυτή ο διαφημιστής συναλλάσσεται με τα Μ.Μ.Ε. ιδίω ονόματι αλλά για λογαριασμό άλλου (διαφημιζομένου). Επομένως δρα ως έμμεσος αντιπρόσωπος Φ. Δωρής στον Γεωργιάδη – Σταθόπουλο, αρ. 211 Α.Κ. περ. 24.

⁸³ Υπόθεση Saachi, ΔΕυρΚ αποφ. 30-4-1974 (Saachi 155/73) ΣυλλΝομ. 1974, 409 επομ., υποθ. Debaune, ΔΕυρΚ αποφ. 18.3.1980 (Debaune 52/79), ΣυλλΝομ. 1980, 833.

δικαστήρια των ΗΠΑ Αντίθετα έχει υπάρξει διάσταση απόψεων ως προς το χαρακτηρισμό της έννοιας του χώρου στα έντυπα ΜΜΕ ενόψει του ότι, η έννοια του χώρου σε εφημερίδες ή περιοδικά μπορεί να ταυτιστεί με την έννοια του ενσώματου αντικειμένου (εμπορεύματος)⁸⁴.

Ορθότερη φαίνεται η άποψη ότι η διάθεση του χώρου ή του χρόνου από τα ΜΜΕ έχει την έννοια της παροχής υπηρεσιών, δεδομένου ότι, αυτή καθαυτή η παροχή των ΜΜΕ δεν περιορίζεται μόνο στη διάθεση του χώρου ή του χρόνου αλλά και στη διαδικασία της διανομής του εντύπου και της μετάδοσης του προγράμματος.

Σύμφωνα με τις διατάξεις του ν. 2251/1994 «περί προστασίας των καταναλωτών» καθώς και του ν. 2328/1995 «περί νομικού καθεστώτος της ιδιωτικής τηλεόρασης και της τοπικής ραδιοφωνίας, ρύθμισης θεμάτων της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς και άλλες διατάξεις» υπάρχουν ειδικές ρυθμίσεις που αφορούν το περιεχόμενο, το χρόνο ή τη συχνότητα εκπομπής διαφημιστικών μηνυμάτων.

β) Παρεπόμενες Υποχρεώσεις Μ Μ Ε

Οι παρεπόμενες υποχρεώσεις των ΜΜΕ συνοψίζονται ως εξής:

Α) Μη διακριτική μεταχείριση εις βάρος διαφημιστικής εταιρίας ή διαφημιζομένου. Σύμφωνα με το αρ. 12 παρ. 15 του ν. 2328/1995 (όπως τροποποιήθηκε και συμπληρώθηκε με το ν. 2429/1996) «οι γενικές διατάξεις του δικαίου του ανταγωνισμού βάσει του αρ. 2^α του ν. 703/1977 «περί ελέγχου μονοπωλίων και ολιγοπωλίων και προστασίας του ελεύθερου ανταγωνισμού» (όπως τροποποιήθηκε και συμπληρώθηκε με το ν. 1394/91, ν.2000/91, ν. 2296/1995, ν.2323/1995) ισχύουν και ως προς την εμπορική πρακτική των ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών, των διαφημιστών και των διαφημιζομένων και τις μεταξύ τους σχέσεις». Επομένως απαγορεύεται η καταχρηστική εκμετάλλευση από μια ή περισσότερες επιχειρήσεις, της σχέσης οικονομικής εξάρτησης στη οποία βρίσκεται προς αυτήν μια επιχείρηση, η οποία κατέχει θέση πελάτη ή προμηθευτή και δεν διαθέτει ισοδύναμη εναλλακτική λύση. Έτσι καταχρηστική μπορεί να χαρακτηριστεί η συμπεριφορά ενός Μέσου Μαζικής Ενημέρωσης όταν χρησιμοποιώντας την οικονομική του ισχύ π.χ

⁸⁴ Ελένη Κουτρούμπα – Μαχαίρα, ο.π. σελ. 170 με τις εκεί παραπομπές.

αρνείται αυθαίρετα τη διάθεση διαφημιστικού χώρου ή χρόνου εις βάρος μιας συγκεκριμένης διαφημιστικής εταιρίας.⁸⁵

Β) Παροχή έκπτωσης μόνο στον διαφημιστή .

Σύμφωνα με το ν. 2328/95 αρ. 12 παρ. 6 (όπως αντικαταστάθηκε από το αρ.33 ν. 2429/1996) τα ΜΜΕ υποχρεούνται σε παροχή έκπτωσης ποσοστού 20% επί της ονομαστικής τιμής κατά τον τιμοκατάλογο του μέσου και παρέχεται μόνο όταν συμβάλλεται με διαφημιστή και όχι όταν ο διαφημιζόμενος ενεργεί αυτοπροσώπως⁸⁶. Παρατηρούμε λοιπόν ότι το ίδιο το κράτος παίρνει τέτοια μέτρα, ώστε να ενισχύεται ο ρόλος των διαφημιστών.

γ) Υποχρεώσεις διαφημιζόμενου-διαφημιστή

Η κύρια υποχρέωση του διαφημιζόμενου ή του διαφημιστή είναι η καταβολή της συμφωνηθείσης αμοιβής, η οποία όπως προαναφέρθηκε προσδιορίζεται εκ των προτέρων βάσει τιμοκαταλόγου. Είναι προφανές ότι στην περίπτωση που μεσολαβεί διαφημιστής, υπόχρεος για την καταβολή της αμοιβής είναι ο συναλλασσόμενος δηλ. ο διαφημιστής δεδομένου ότι, η σύμβαση όπως προαναφέρθηκε συνάπτεται ιδίω ονόματι.

⁸⁵ Τέτοιου είδους υποθέσεις έχουν επανειλημμένως απασχολήσει τα δικαστήρια των ΗΠΑ. Χαρακτηριστική περίπτωση υπήρξε η υπόθεση Six Twenty-Nine Productions Inc v. Rollins Telecasting Inc., όπου ραδιοφωνικός σταθμός αρνήθηκε τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων που του παρείχε συγκεκριμένη διαφημιστική εταιρεία για λογαριασμό του πελάτη της. Το δικαστήριο αν και αναγνώρισε το δικαίωμα ενός ραδιοφωνικού σταθμού ν' αρνείται τη διάθεση διαφημιστικού χρόνου, στη συγκεκριμένη περίπτωση δέχθηκε τον ισχυρισμό της ενάγουσας διαφημιστικής εταιρείας ότι πίσω από την άρνηση του ραδιοφωνικού σταθμού να μεταδώσει τα διαφημιστικά μηνύματα, υποκρύπτεται πρόθεση διακριτικής μεταχείρισης εις βάρος της. Ελένη Κουτρούμπα – Μαχαίρα, ο.π. σελ. 174.

⁸⁶ Και στην αγγλοσαξωνική πρακτική συναντάται η παροχή έκπτωσης στον διαφημιστή υπό την έννοια της προμήθειας. Οι ρίζες αυτής της πρακτικής προήλθαν από τον αρχικό ρόλο του διαφημιστή, όταν πωλούσε διαφημιστικό χώρο των εντύπων ΜΜΕ έναντι προμήθειας ενεργώντας ως μεσίτης χώρου (space broker).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ε΄

1. ΑΝΩΜΑΛΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στα πλαίσια του ενοχικού δικαίου προβλέπονται γενικές διατάξεις που ρυθμίζουν τις περιπτώσεις ανώμαλης εξέλιξης μιας σύμβασης είτε πρόκειται για αδυναμία παροχής, είτε για υπερημερία στην εκπλήρωση της παροχής, είτε για πλημμελή εκπλήρωση της παροχής (στις αμοτεροβαρείς συμβάσεις αρ.380-388 ΑΚ) Πέραν βέβαια αυτών των διατάξεων, προβλέπεται στις ειδικά ρυθμισμένες επώνυμες συμβάσεις ειδικές διατάξεις που ρυθμίζουν την ανώμαλη εξέλιξή τους (π.χ στη σύμβαση μίσθωσης έργου οι διατάξεις των αρ 688-690ΑΚ) Κατά την κρατούσα δε άποψη στη θεωρία και νομολογία όταν προβλέπονται ειδικές διατάξεις για την ευθύνη των μερών από την ανώμαλη εξέλιξη της σύμβασης, αποκλείεται η εφαρμογή των γενικών διατάξεων⁸⁷. Ωστόσο πιο ορθή φαίνεται η άποψη ότι οι ειδικές διατάξεις υπερισχύουν των γενικών αλλά πάντως και οι τελευταίες μπορούν επίσης να εφαρμοστούν συμπληρωματικά⁸⁸ προκειμένου να δοθούν πιο ολοκληρωμένες λύσεις.

1.1. ΑΔΥΝΑΜΙΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΣΤΗ ΣΥΜΒΑΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ ΣΤΗ ΣΥΜΒΑΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ -ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΜΜΕ

α) Σύμβαση διαφημιστή και διαφημιζόμενου

Βάσει της αρχής της υπαιτιότητας που ακολουθεί ο Αστικός μας Κώδικας η αδυναμία παροχής εκ μέρους ενός των συμβαλλομένων διακρίνεται κυρίως σε ανυπαίτια και υπαίτια. Ανυπαίτια αδυναμία παροχής έχουμε όταν για λόγους για τους οποίους δεν ευθύνεται ο οφειλέτης, αυτός αδυνατεί να εκπληρώσει την παροχή του. Τέτοιοι λόγοι μπορεί να είναι νομικοί ή λόγοι ανωτέρας βίας. Στη σύμβαση διαφήμισης νομική αδυναμία έχουμε όταν από

⁸⁷ Γ. Μπαλής, Γενικά Αρχαία του Αστικού Δικαίου 1961 παρ. 139, αρ. 3, ερμ. Α.Κ. Γεωργιάδη – Σταθόπουλος αρ. 374-388 αρ. 22, ΕιρΑθ. 2210/86 ΕΕμΔ. 87, 234.

⁸⁸ Μ. Σταθόπουλος, Γενικό Ενοχικό Δίκαιο, εκδ. 1996 σελ. 61, Χ. Κεφάλας Εγχειρίδιο Γενικού Ενοχικού Δικαίου, Αθήνα 1984, σελ. 124 – 125, Ι. Δεληγιάννη – Π. Κορνηλάκης, Ειδικό Ενοχικό ΙΙ. Σύμβαση έργου Θεσ. 1992, 204 επομ.

νομικούς λόγους ματαιώνεται οριστικά η εκπλήρωση της παροχής. Για παράδειγμα διαφημιστής και διαφημιζόμενος έχουν συνάψει έγκυρη σύμβαση διαφήμισης προϊόντων καπνού μέσω του τηλεοπτικού δικτύου. Πριν όμως από την εκπλήρωση απαγορεύεται η τηλεοπτική διαφήμιση αυτού του είδους των προϊόντων. Λόγοι ανωτέρας βίας θεωρούνται γεγονότα, τα οποία είναι απρόβλεπτα και αναπότρεπτα, ακόμη και με μέτρα άκρας επιμέλειας και σύνεσης του οφειλέτη. Όσον αφορά του λόγους ανωτέρα βίας, κρατούσα στην Ελλάδα, είναι η υποκειμενική θεωρία⁸⁹, βάσει της οποίας διευρύνεται κατ' αποτέλεσμα ο κύκλος των περιστατικών ανωτέρας βίας περιλαμβάνοντας και γεγονότα «εσωτερικά» και όχι μόνο αυτά, που είναι «εξωτερικά» σε σχέση με τον οφειλέτη, υπό την προϋπόθεση ότι είναι απρόβλεπτα και αναπότρεπτα. Έτσι σύμφωνα με την κρατούσα άποψη η απεργία των υπαλλήλων της διαφημιστικής εταιρίας ή μια αιφνίδια ασθένεια του διαφημιστή, που έχει σαν αποτέλεσμα την μη εκπλήρωση της διαφημιστικής παροχής, συνιστά λόγο ανωτέρας βίας και ως εκ τούτου ανυπαίτια αδυναμία παροχής. Αντίθετα υπαίτια αδυναμία παροχής έχουμε στην περίπτωση που είναι αδύνατη η εκπλήρωση της παροχής για λόγους όμως για τους οποίους φέρει ευθύνη ο οφειλέτης.

β) Σύμβαση μεταξύ διαφημιζόμενου ή διαφημιστή και ΜΜΕ

Στη σύμβαση μεταξύ διαφημιζόμενου ή διαφημιστή και Μ Μ Ε, θα μπορούσε να θεωρηθεί ανυπαίτια αδυναμία παροχής⁹⁰ η διακοπή της μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων από τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό σταθμό μετά από βλάβη λόγω σεισμού ή λόγω απεργίας των υπαλλήλων. Αντίθετα υπαίτια αδυναμία παροχής, θεωρείται για παράδειγμα η περίπτωση της ανάκλησης της άδειας του ραδιοτηλεοπτικού σταθμού με συνέπεια τη μη μετάδοση των συμφωνηθέντων διαφημιστικών μηνυμάτων, καθόσον η ανάκληση της άδειας βάσει του ν. 2328/1995 προβλέπεται ως κύρωση, σε περίπτωση παραβάσεων εκ μέρους του σταθμού κατά τα ειδικώς οριζόμενα. Επίσης τυχόν τεχνική βλάβη στις εγκαταστάσεις του σταθμού με συνέπεια την αδυναμία λειτουργίας του και την οριστική ματαίωση μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων εντός της χρονικής

⁸⁹ Σύμφωνα με την αντικειμενική θεωρία, περιστατικά ανωτέρας βίας, θεωρούνται μόνο εκείνα που βρίσκονται αντικειμενικά έξω από το πεδίο της οικονομικής δραστηριότητας του οφειλέτη και συνεπώς δεν είναι δυνατόν ν' αποτραπούν απ' αυτόν π.χ. σεισμός, πόλεμος κλπ.

⁹⁰ ΟΛΑΠ 1850/1987 ΝοΒ 36, 1646.

περιόδου για την οποία είχε συμφωνηθεί αυτά να μεταδοθούν, θεωρείται υπαίτια αδυναμία παροχής, μια που τέτοιου είδους κίνδυνοι, βρίσκονται εντός του πλαισίου δράσης των ηλεκτρονικών ΜΜΕ τα οποία είναι σε θέση να τους συνυπολογίσουν.

Όπως παρατηρούμε στις σχετικές διατάξεις του ΑΚ που αφορούν τη σύμβαση μίσθωσης έργου, όπως έτσι, κατά τη κρατούσα άποψη, θεωρείται η σύμβαση διαφήμισης, δεν προβλέπονται ειδικές διατάξεις που αφορούν την αδυναμία παροχής, οπότε και σ' όλες τις παραπάνω περιπτώσεις εφαρμοστέες τυγχάνουν οι διατάξεις του γενικού ενοχικού δικαίου των αρ. 380 και 382ΑΚ.

Συνεπώς σε περίπτωση ανυπαίτιας αδυναμίας παροχής είτε στη σύμβαση μεταξύ διαφημιστή και διαφημιζομένου, είτε στη σύμβαση μεταξύ διαφημιζομένου ή διαφημιστή και ΜΜΕ απαλλάσσονται οι συμβαλλόμενοι των παροχών τους και αν τυχόν έχουν καταβληθεί αναζητούνται πίσω με τις διατάξεις του αδικαιολόγητου πλουτισμού (ΑΚ 380), ενώ οφείλει ο διαφημιστής ή τα ΜΜΕ να ειδοποιήσει τον αντισυμβαλλόμενο του για την αδυναμία παροχής (336 εδ.β ΑΚ). Αντιθέτως σε περίπτωση αδυναμίας παροχής που οφείλεται σε υπαιτιότητα του ενός των συμβαλλομένων, ο έτερος βάσει των διατάξεων των αρ. 382 σε συνδυασμό με την ΑΚ 387 δικαιούται διαζευτικώς είτε να ζητήσει κοινή απαλλαγή εκτός αν απαιτήσει το περιελθόν στον διαφημιστή (αρ.380 παρ.2ΑΚ), είτε να ζητήσει αποζημίωση – θετικό διαφέρον - (αρ. 382ΑΚ) ή να υπαναχωρήσει της σύμβασης (ΑΚ382) και να ζητήσει εύλογη αποζημίωση (ΑΚ 387).

1.2. ΠΛΗΜΜΕΛΗΣ ΕΚΠΛΗΡΩΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΣΤΗ ΣΥΜΒΑΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ

Η πλημμελής εκπλήρωση της παροχής μπορεί να εκδηλωθεί είτε με τη μορφή της παραβίασης μιας εκ των παρεπομένων υποχρεώσεων των συμβαλλομένων είτε με τη μορφή των ελαττωμάτων ή της έλλειψης των συμφωνημένων ιδιοτήτων του έργου.

Α) Η υπαίτια παραβίαση παρεπόμενης υποχρέωσης εκ μέρους του διαφημιστή, όπου έχει μεν εκπληρώσει προσηκόντως την κύρια παροχή αλλά έχει παραβιάσει κάποια παρεπόμενη υποχρέωση, αποτελεί την πιο τυπική μορφή πλημμελούς εκπλήρωσης. Τέτοιες περιπτώσεις, όπως προαναφέρθηκε, υπάρχουν όταν για παράδειγμα ανακοινώσει εμπορικό μυστικό του διαφημιζομένου ή χωρίς

να υπάρχει σχετική συμφωνία αναλάβει τη διαφήμιση ανταγωνιστικών προϊόντων. Τότε ο διαφημιζόμενος κατ' ανάλογη εφαρμογή των διατάξεων του αρ. 335ΑΚ μπορεί να ζητήσει αποζημίωση για την τυχόν ζημιά που υπέστη. Επίσης έχει τη δυνατότητα, κατ' ανάλογη εφαρμογή των διατάξεων των αρ.337, 343 παρ.2, 382 και 383 ΑΚ να υπαναχωρήσει της σύμβασης ή ν' αποκρούσει την παροχή θεωρώντας ότι δεν έχει πλέον συμφέρον στην εκπλήρωσή της και να ζητήσει αποζημίωση για μη εκπλήρωση. Αν η πλημμελής εκπλήρωση είναι ανυπαίτια ο διαφημιστής εξακολουθεί να οφείλει προσήκουσα παροχή (αίροντας την πλημμέλεια) όχι όμως και αποζημίωση (ανάλογη εφαρμογή της 336, 338 και σε αντιδιαστολή με την 337ΑΚ).

Β) Σε περίπτωση ελαττωμάτων του έργου ή έλλειψης συμφωνημένων ιδιοτήτων όταν για παράδειγμα αν και συμφωνήθηκε έγχρωμο τηλεοπτικό μήνυμα, ο διαφημιστής παρέδωσε στο τηλεοπτικό μέσο ασπρόμαυρο, εφαρμοστέες τυγχάνουν πλέον οι ειδικές διατάξεις των αρ. 688-690 ΑΚ. Έτσι ο διαφημιζόμενος μπορεί διαζευκτικά ν' απαιτήσει α) διόρθωση του ελαττώματος (είτε πρόκειται για ουσιώδες, είτε για επουσιώδες) ή κάλυψη της συμφωνημένης ιδιότητας εντός ευλόγου προθεσμίας εφόσον δεν απαιτούνται δυσανάλογες δαπάνες (αρ. 688, 689 παρ. 1 ΑΚ) β) ανάλογη μείωση της αμοιβής (ΑΚ688-689παρ. 1) γ) αναστροφή της σύμβασης, εφόσον πρόκειται για ουσιώδες ελάττωμα που το κάνουν άχρηστο ή λείπει συνομολογημένη ιδιότητα (689 παρ 1ΑΚ) δ) αποζημίωση εφόσον τα ελαττώματα του έργου (ουσιώδη και επουσιώδη) ή η έλλειψη των συμφωνημένων ιδιοτήτων, οφείλονται σε υπαιτιότητα του διαφημιστή ή των βοηθών του εκπλήρωσης (690ΑΚ). Η αποζημίωση συνίσταται στην ανόρθωση της θετικής ζημίας, του διαφυγόντος κέρδους καθώς και της μελλοντικής εφόσον μπορεί να προσδιορισθεί εκ των προτέρων το μέγεθος αυτής⁹¹.

⁹¹ Ερμ. Γεωργιάδη – Σταθόπουλο, αρ. 688-690 Α.Κ. περ. 25.

1.3. ΠΛΗΜΜΕΛΗΣ ΕΚΠΛΗΡΩΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΣΤΗ ΣΥΜΒΑΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ ΚΑΙ ΜΜΕ

Στις περιπτώσεις που το έντυπο ή ραδιοτηλεοπτικό μέσο προβεί μεν στην τύπωση ή μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος, με πλημμελή όμως τρόπο, όπως αν στην εφημερίδα για παράδειγμα αναγραφεί ανάποδα το σήμα της διαφημιζόμενης επιχείρησης, ή στο τηλεοπτικό σποτ η μουσική υπερκαλύπτει την εκφώνηση, ώστε να καθίσταται προβληματική η παρουσίαση των ιδιοτήτων του διαφημιζόμενου προϊόντος, τότε και εδώ είναι εφαρμοστέες οι προαναφερόμενες διατάξεις των άρθρων 688-690 ΑΚ.

Σε κάθε δε περίπτωση μπορεί να τύχει εφαρμογής η διάταξη του αρ. 691 ΑΚ και επομένως ο εργολάβος είτε είναι ο διαφημιστής είτε είναι τα ΜΜΕ ν' απαλλαγθεί της ευθύνης ένεκα ελλείψεων του έργου εάν είναι υπαίτιος αυτών ο εργοδότης, είτε λόγω οδηγιών που έδωσε παρά τις ρητές αντιρρήσεις του εργολάβου, είτε κατ' άλλον τρόπο και εφόσον προβεί αμελλητί στην ειδοποίηση του εργοδότη. Επομένως, κατ' εφαρμογή των ανωτέρω το ΜΜΕ απαλλάσσεται κάθε ευθύνης εφόσον ειδοποιήσει αμελλητί τον διαφημιζόμενο ή τον διαφημιστή για τυχόν ελάττωμα του διαφημιστικού υλικού και εφόσον βέβαια το ίδιο το Μέσο μπορεί έγκαιρα να το διαγνώσει.

1.4. ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΚΠΛΗΡΩΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ

Η σύμβαση διαφήμισης, συχνά, καταρτίζεται ως σύμβαση απόλυτα ακριβόχρονης εκτέλεσης, όπου η εκπλήρωση της παροχής είναι δυνατή κατά τη φύση και το περιεχόμενο της σύμβασης, μόνο στον συμφωνηθέντα χρόνο ή σε ορισμένη προθεσμία. Είναι προφανές ότι σε τέτοιου είδους συμβάσεις, σημασία για τον διαφημιζόμενο είναι όχι μόνο να δημιουργηθεί το διαφημιστικό μήνυμα ή να μεταδοθεί, αλλά αυτό να γίνει και στην συμφωνηθείσα χρονική στιγμή, καθόσον η οποιαδήποτε καθυστέρηση πιθανόν να επιφέρει επιζήμιες συνέπειες στον διαφημιζόμενο και έτσι να ματαιωθεί ο σκοπός της διαφημιστικής του καμπάνιας. Για παράδειγμα αν έχει συμφωνηθεί η διαφημιστική προβολή μιας έκθεσης αυτοκινήτων, που θα διαρκέσει για περιορισμένο χρονικό διάστημα και

τελικά η διαφημιστική της καμπάνια από υπαιτιότητα του διαφημιστή ή των ΜΜΕ γίνει καθυστερημένα ή και ενδεχομένως μετά τη πάροδο της προθεσμίας, ουσιαστικά έχει ματαιωθεί ο σκοπός για τον οποίο καταρτίστηκε η σύμβαση. Σ' αυτές τις περιπτώσεις η καθυστέρηση στην εκτέλεση συνεπάγεται όχι υπερημερία του οφειλέτη αλλά υπαίτια αδυναμία παροχής και τυγχάνουν εφαρμοστές οι σχετικές διατάξεις του αρ. 382 σε συνδυασμό με την 387 ΑΚ.

Στην περίπτωση που η καθυστέρηση στην εκτέλεση δεν οφείλεται σε υπαιτιότητα του οφειλέτη, γιατί για παράδειγμα κάποιες φωτογραφήσεις απαραίτητες για τη διαφημιστική προβολή δεν έγιναν λόγω καιρού, τότε ο δανειστής, που είναι εν προκειμένω ο διαφημιζόμενος, μπορεί να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση κατ' εφαρμογή της διάταξης του αρ. 401ΑΚ⁹².

Τέλος, στις λοιπές περιπτώσεις, όταν δηλαδή η σύμβαση δεν είναι απόλυτα ακριβόχρονης εκτέλεσης εφαρμοστέα τυγχάνει η διάταξη του αρ. 686 ΑΚ. Σύμφωνα με την ειδική ως άνω ρύθμιση ο εργολάβος που εν προκειμένω είναι ο διαφημιστής ή τα ΜΜΕ υποχρεούνται να κάνουν έγκαιρη έναρξη εκτέλεσης του έργου και να μην την επιβραδύνουν κατά τρόπο αντικείμενο στη σύμβαση καθιστώντας ανέφικτη την έγκαιρη περάτωση του έργου. Σε περίπτωση παραβίασης αυτών των υποχρεώσεων, (686 εδ. ΑΚ) έστω και αν κατά την κρατούσα γνώμη, αυτή δεν οφείλεται σε πταίσμα⁹³ του εργολάβου, ο εργοδότης (εν προκειμένω ο διαφημιζόμενος ή ο διαφημιστής ανάλογα τη σύμβαση που έχει καταρτισθεί) δικαιούται να υπαναχωρήσει της σύμβασης Στο εδ. β προβλέπεται ειδικά η περίπτωση της υπερημερίας του εργολάβου, η οποία προϋποθέτει πταίσμα αυτού (342 ΑΚ), οπότε ο εργοδότης διατηρεί τα δικαιώματα που προβλέπονται στις διατάξεις των αρ.343 επομ. 383 ΑΚ⁹⁴.

⁹² Μ. Σταθόπουλος, Γενικό Ενοχικό Δίκαιο, εκδ. 1996, σελ. 136.

⁹³ Αντίθετος Π. Φίλιος, Ενοχικό Δίκαιο, Ειδικό Μέρος, τευχ. Β' – 2 παρ. 15, σύμφωνα με τον οποίο, το αρ. 686 εδ. α' προϋποθέτει πταίσμα.

⁹⁴ Ερμ. Γεωργιάδη – Σταθόπουλου αρ. 686 περ. 9 επομ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΣΤ'

1. ΕΥΘΥΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ, ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΜΜΕ ΕΞΑΙΤΙΑΣ ΠΑΡΑΝΟΜΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ Η ΠΑΡΑΒΙΑΣΗΣ ΝΟΜΙΜΩΝ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΩΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Ένα από τα ζητήματα που είναι δυνατόν να προκύψει στα πλαίσια αυτής της συναλλακτικής σχέσης είναι και η περίπτωση που να μην η διαφημιστική παροχή (είτε αυτή συνίσταται στη δημιουργία της διαφημιστικού μηνύματος είτε στην μετάδοσή του έντυπα, ραδιοτηλεοπτικά, κλπ) εκπληρωθεί κατά τα συμφωνηθέντα δηλαδή χωρίς κάποιο ελάττωμα σύμφωνα με τη διαφημιστική τεχνική και εντός του συμβατικού χρόνου, πλην όμως πάσχει νομικά υπό την έννοια ότι αυτή καθ' αυτή η διαφήμιση συνιστά παράβαση του ν. 146/1914 ή ν. 2251/1994 για το λόγο ότι είναι π.χ αθέμιτη ή παραπλανητική ή γιατί προσκρούει σε απαγορευτικές διατάξεις ειδικών νόμων σχετικά π.χ για την τηλεοπτική διαφήμιση προϊόντων καπνού ή φαρμάκων κλπ. όπως έχουμε προαναφέρει. Ειδικότερα η διαφήμιση δεν πρέπει να είναι παραπλανητική κατά τα ειδικώς οριζόμενα στις παρ. 2-4 του αρ.9 του 2251/94 ούτε αθέμιτη (παρ. 5-6 του ιδίου άρθρου), δηλαδή να μην προσβάλλει τα χρηστά ήθη, καθώς επίσης να μην έχει στόχο ή ενδεχόμενο αποτέλεσμα την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, προλήψεων κλπ, να μην απευθύνει το μήνυμα απ' ευθείας στο υποσυνείδητο, να μην δημιουργεί την εικόνα υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς, να μην διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες και να μην προβάλλει εμμέσως προϊόντα διαφορετικά από εκείνα που αποτελούν το εμφανές του διαφημιστικού μηνύματος. Επίσης, επιπλέον των ανωτέρω βάσει των διατάξεων του ν. 2328/1995, η ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση πρέπει να διακρίνεται από το υπόλοιπο πρόγραμμα, δεν πρέπει να είναι συγκαλυμμένη, ούτε να χρησιμοποιεί τεχνικές που απευθύνονται στο υποσυνείδητο, δεν πρέπει να θίγει την προσωπικότητα (πρέπει, βάσει της παρ. 1β του αρ. 3, ν. 228/95, οι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί να σέβονται την προσωπικότητα, την τιμή, την υπόληψη, τον ιδιωτικό και οικογενειακό βίο, την επαγγελματική ή άλλη συναφή δραστηριότητα κάθε προσώπου ή την εικόνα του, ή το όνομά του καθώς και τα

στοιχεία της ταυτότητάς του), δεν πρέπει να εισάγει διακρίσεις λόγω φυλής, φύλου, θρησκείας ή ιθαγένειας, να προσβάλει πολιτικές ή θρησκευτικές πεποιθήσεις, να ενθαρρύνει τρόπους συμπεριφοράς επιζήμιους για την υγεία ή την ασφάλεια των ατόμων και το περιβάλλον, ενώ η συγκριτική διαφήμιση προϊόντων δεν πρέπει να είναι υποτιμητική για τα ανταγωνιστικά προϊόντα και να προκαλεί σύγχυση στην αγορά⁹⁵.

Τέλος, άλλος τρόπος ρύθμισης της διαφήμισης είναι και οι κανόνες δεοντολογίας που περιλαμβάνονται στον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδας του 1977 κατά το πρότυπο του Κώδικα του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου. Κατά την έννοια αυτού του Κώδικα η λέξη διαφήμιση περιλαμβάνει κάθε μορφή διαφήμισης για προϊόντα και υπηρεσίες ανεξάρτητα από το μέσο που χρησιμοποιείται καθώς και τα διαφημιστικά μηνύματα σε συσκευασίες προϊόντων, σε ετικέτες και σε υλικό των σημείων πώλησης. Στον κώδικα αυτό περιλαμβάνονται κανόνες οι οποίοι ενισχύουν και καμιά φορά υπερβαίνουν τις νόμιμες ρυθμίσεις και ειδικά όταν αναφέρεται ότι η διαφήμιση πρέπει να είναι, εκτός από αληθής, και ευπρεπής, να δημιουργείται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης, και να μην κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιστική λειτουργία κλπ. Ρητά επίσης αναφέρεται (αρ.17) ότι κανένας διαφημιζόμενος, διαφημιστής, διαφημιστική εταιρία, εκδότης, ιδιοκτήτης διαφημιστικού μέσου ή εντεταλμένος ανάδοχός του δεν πρέπει να συμπράττει στη δημοσίευση διαφήμισης που κρίθηκε απαράδεκτη από το αρμόδιο όργανο αυτοελέγχου που φέρει την ευθύνη της εφαρμογής του κώδικα. Σε πρώτο στάδιο το διοικητικό συμβούλιο της ΕΔΕΕ θα είναι εκείνο που θα κρίνει ποιες διαφημίσεις αντίκεινται στους κανόνες του κώδικα. Σε δεύτερο στάδιο το διοικητικό συμβούλιο της ΕΔΔΕ θα προτείνει τη σύσταση ευρύτερης επιτροπής κρίσης με τη συμμετοχή διαφημιστικών μέσων, διαφημιζομένων και άλλων σχετικών παραγόντων (αρ.18). Περαιτέρω, ενδεικτικά αναφέρουμε, ότι στον ως άνω κώδικα περιλαμβάνεται ειδικό παράρτημα σε σχέση με διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά και ειδικότερα απαγορεύονται διαφημίσεις που προτρέπουν τα παιδιά ν' αγοράσουν προϊόντα τηλεφωνικά ή από ταχυδρομείο. Επίσης η συμπεριφορά των παιδιών που συμμετέχουν σε διαφημίσεις πρέπει να είναι σύμφωνη με τη γενικώς νοούμενη καλή συμπεριφορά, δεν πρέπει οι

⁹⁵ ΜΠΑ 4995/2001 ΕΕμΔ 2001, 595.

διαφημίσεις να υποσκάπτουν το κύρος την υπευθυνότητα ή ν' αμφισβητούν την κρίση των γονέων, οι διαφημίσεις που αφορούν τα παιδιά δεν πρέπει να κάνουν το παιδί να πιστεύει ευθέως ότι η ευτυχία, η κοινωνική καταξίωση ή η επιτυχία θα προέλθουν άμεσα από την απόκτηση συγκεκριμένου προϊόντος, δεν πρέπει να περιέχουν δήλωση ή οπτική παρουσίαση παιδιών σε επικίνδυνες πράξεις ή παιδιά να συναναστρέφονται αγνώστους ή να βρίσκονται σε μη αρμόζον γι' αυτά περιβάλλον κλπ. Επιπλέον υπάρχει παράρτημα για τις διαφημίσεις που περιλαμβάνουν ή υπονοούν ισχυρισμούς σχετικούς με την οικολογία ή το περιβάλλον και μάλιστα χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι οι διαφημίσεις πρέπει να διατυπώνονται έτσι ώστε να μην εκμεταλλεύονται το ενδιαφέρον του καταναλωτή για το περιβάλλον αλλά και την πιθανή έλλειψη οικολογικής γνώσης κλπ..

Οι κανόνες αυτοί φυσικά δεν έχουν την ισχύ τυπικού νόμου, όμως η παράβασή τους όπως και η παράβαση των διατάξεων του νόμου που αφορούν τη διαφημιστική δραστηριότητα των σταθμών επιφέρει, ανεξαρτήτως τυχόν άλλης ευθύνης, τις κυρώσεις του αρ. 4 του ν. 2328/95 που αρχίζουν από συστάσεις και προειδοποιήσεις ή την επιβολή προστίμων μέχρι και την ανάκληση της άδειας του σταθμού. Επιπλέον οι ως άνω κανόνες δεοντολογίας συνεισφέρουν στον εμπλουτισμό και την εξειδίκευση των γενικών ρητρών και ειδικότερα των άρθρων 288 και 281⁹⁶.

Ο αθέμιτος ή ο παράνομος χαρακτήρας της διαφημιστικής παροχής δημιουργεί ευθύνη του διαφημιστή τόσο έναντι του αντισυμβαλλομένου του – διαφημιζόμενου όσο και έναντι των τρίτων.

Ευθύνη του διαφημιστή έναντι του διαφημιζόμενου

Είναι προφανές ότι η ορθή εκπλήρωση των υποχρεώσεων του διαφημιστή που εκπονεί το διαφημιστικό μήνυμα δεν εξαντλείται στην, από άποψη διαφημιστικής τεχνικής, ορθή εκτέλεση του έργου αλλά και στη νομιμότητά του αφού μια αθέμιτη ή παραπλανητική διαφήμιση δεν μπορεί να εκπληρώσει τον σκοπό της. Συνεπώς αν η διαφημιστή παροχή (και εφόσον ο διαφημιστής έχει επιφορτιστεί με τη σύλληψη και την εκπόνηση του συγκεκριμένου διαφημιστικού

⁹⁶ Έτσι Τριανταφυλλάκης Κανόνες Δεοντολογίας, Συνήγορος 1-2, 1997, 1998.

μηνύματος) αντιβαίνει το δίκαιο της διαφήμισης συνιστά παράβαση κύριας συμβατικής υποχρέωσης. Σ' αυτή την περίπτωση έχουμε αναμφισβήτητα υπαίτια (μια που δεν δικαιολογείται άγνοια του νόμου) αδυναμία παροχής και επομένως ο διαφημιζόμενος μπορεί να επικαλεστεί, όπως προαναφέρθηκε τα δικαιώματα που του παρέχουν οι διατάξεις των αρ. 380-382ΑΚ. Ειδικότερα, οι ανωτέρω περιπτώσεις εμπίπτουν και στο πεδίο εφαρμογής του αρ. 365 ΑΚ περί σύμβασης παροχής που απαγορεύεται από το νόμο και εφαρμόζονται οι διατάξεις περί αδυναμίας παροχής. Κατά άλλη άποψη⁹⁷ το αθέμιτο ή το παράνομο της διαφήμισης συνιστά πλημμελή παροχή εφόσον το έργο έχει πλέον νομικό ελάττωμα.

Ωστόσο ορθότερη φαίνεται η άποψη ότι η αντίθεση της διαφημιστικής σύμβασης προς τις διατάξεις του ν. 2251/94 ή του ν.146/1914 μπορεί να είναι λόγος ακυρότητάς της κατά τη διάταξη του αρ. 174ΑΚ⁹⁸. Ειδικότερα δεν πρέπει να συγχέεται η νόμω απαγορευμένη παροχή με τη νόμω απαγορευμένη δικαιοπραξία (ΑΚ174). Για τη διάκριση θα ληφθεί υπόψη ο σκοπός του απαγορευτικού κανόνα δικαίου⁹⁹. Στην περίπτωση της νόμω απαγορευμένης παροχής υπάρχει έγκυρη υποσχετική δικαιοπραξία και εφόσον προκύπτει υπαιτιότητα του οφειλέτη γεννάται υποχρέωση παροχής θετικού διαφέροντος. Στην περίπτωση όμως της νόμω απαγορευμένης δικαιοπραξίας αυτή είναι άκυρη και επομένως δεν γεννάται υποχρέωση προς παροχή ούτε οφείλεται αποζημίωση με την έννοια του θετικού διαφέροντος παρά μόνο αν συντρέχει νόμιμος λόγος ευθύνης (δηλαδή προκύπτει ευθύνη από τις διαπραγματεύσεις 197-198ΑΚ) για καταβολή αρνητικού διαφέροντος. Επομένως αν η σύμβαση μεταξύ διαφημιζόμενου και διαφημιστή έγινε κατά το χρόνο που ήδη έχουν θεσπιστεί απαγορευτικές διατάξεις που αφορά νόμιμους περιορισμούς της διαφημιστικής δραστηριότητας (στην τηλεόραση κλπ.) ή αυτή καθ' αυτή η διαφήμιση προσκρούει στις απαγορευτικές διατάξεις του ν.2251/1994 τότε η διαφημιστική σύμβαση είναι άκυρη (174ΑΚ) και δεν γεννάται υποχρέωση παροχής μεταξύ των συμβαλλομένων, ενώ αν έχουν ήδη καταβληθεί αναζητούνται με τις διατάξεις περί αδικαιολογήτου πλουτισμού (ΑΚ904 επομ).

⁹⁷ Έτσι Μιχ. Μαρίνος «Η σύμβαση Διαφήμισης» ο.π.

⁹⁸ Έτσι Λ.Ν. Γεωργακόπουλος, Εγχειρίδιο Εμπορικού Δικαίου, τ. Α' 1995, σελ. 205^α.

⁹⁹ ΕρμΑΚ σε Γεωργιάδη – Σταθόπουλος, άρθρο 365 Α.Κ.

Αντίθετα στην περίπτωση της σύμβασης μεταξύ διαφημιστή και ΜΜΕ όπου το διαφημιστικό μήνυμα δεν το εκπόνησε ο διαφημιστής αλλά ο διαφημιζόμενος και ως εκ τούτου η οφειλόμενη κύρια παροχή του διαφημιστή συνίσταται στην υλοποίηση της διαφήμισης, δηλαδή στην μεσολάβησή του, ώστε να μεταδοθεί το διαφημιστικό μήνυμα, είτε μέσω των ΜΜΕ, είτε με άλλο τρόπο, τότε υφίσταται παρεπόμενη ενοχική υποχρέωση διαφώτισης και πληροφόρησης, έναντι του διαφημιζομένου ότι η συγκεκριμένη διαφημιστική εκστρατεία αντίκειται στο ν. 146/14 ή στο ν. 22511/94. Η υποχρέωση διαφώτισης και πληροφόρησης ώστε να επισημαίνονται στον διαφημιζόμενο τα ενδεχόμενα νομικά κωλύματα για την εκτέλεση της διαφήμισης συνιστά παρεπόμενη υποχρέωση η παράβαση της οποίας βάσει της διάταξης του αρ. 288 ΑΚ επιφέρει πλήρη ευθύνη αποζημίωσης¹⁰⁰. Θα μπορούσε να υποστηριχθεί τυχόν απαλλαγή του διαφημιστή αν ο διαφημιζόμενος παρά την πληροφόρηση που είχε από τον διαφημιστή για τα νομικά προβλήματα, αποφάσιζε την υλοποίησή της και έδινε σαφή εντολή γι' αυτό.

1.1. ΕΥΘΥΝΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ ΜΜΕ, ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ ΕΝΑΝΤΙ ΤΡΙΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΟ ν. 2251/94

α) Ευθύνη του διαφημιζόμενου

Σύμφωνα με τις διατάξεις των αρ. 1, 4 (για τις συμβάσεις από απόσταση εφόσον χρησιμοποιούνται τεχνικές της διαφήμισης) και 9 του ν. 2251/94 ο διαφημιζόμενος ευθύνεται έναντι των καταναλωτών ως προμηθευτής για την παραπλανητική, αθέμιτη και την αντίθετη στα χρηστά ήθη διαφήμιση¹⁰¹. Ευθύνεται επίσης σύμφωνα και με τις γενικές διατάξεις των αρ. 57-59, 914, 919, 920, 932 και 737 του Αστικού Κώδικα καθόσον μια διαφήμιση με περιεχόμενο κυρίως παραπλανητικό, ή με χρήση εικόνας ενός προσώπου χωρίς τη συναίνεσή του, συνιστά αναμφισβήτητα παράνομη προσβολή της προσωπικότητάς του.

¹⁰⁰ Σύμφωνα με το αρ. 14 του Κώδικα Διαφήμισης, ακόμη και αν ο διαφημιζόμενος έχει τη γενική ευθύνη για τις διαφημίσεις του, «ο διαφημιστής πρέπει να φροντίζει να μην αντίκεινται στον Κώδικα οι διαφημίσεις, τις οποίες, δημιουργεί, επιμελείται ή προωθεί προς τα διαφημιστικά μέσα».

¹⁰¹ ΜΠΑ 27080/95 ΕΕμΔ 96, 495, ΜΠΑ 41/2001 ΕΕμΔ 2001, 341.

β) Ευθύνη του ΜΜΕ

Οι συναλλακτικές υποχρεώσεις τόσο των έντυπων ΜΜΕ όσο και των ηλεκτρονικών θεμελιώνονται σε πληθώρα διατάξεων κυρίως του Συντάγματος και του Αστικού Δικαίου. Έτσι η υποχρέωση σεβασμού της προσωπικότητας και της ιδιωτικής σφαίρας καθώς και η υποχρέωση που απορρέει από το καθήκον της αλήθειας, αλλά και η υποχρέωση που απορρέει από το καθήκον διαμορφώσεως της κοινής γνώμης θεμελιώνεται κυρίως στις διατάξεις των αρ.1, 2, 3, 5, 5^Α, 7 παρ. 2, 9, 14, 15, 19 του Συντάγματος και στις ΑΚ 57, 58, 59, 914, 919, 920, 281, 288.

Περαιτέρω, σύμφωνα με τις διατάξεις του αρ. 3 παρ. 17 του ν. 2328/1995 οι ακροατές και οι τηλεθεατές θεωρούνται καταναλωτές των υπηρεσιών που προσφέρουν οι ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί και έχουν τα δικαιώματα που προβλέπει η νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών. Επομένως τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης ευθύνονται κατά τις διατάξεις του αρ. 8 του ν. 2251/1994 ως παρέχοντα υπηρεσίες για κάθε ζημιά που προξενείται από τις παραπλανητικές, αθέμιτες ή αντίθετες στα χρηστά ήθη, διαφημίσεις. Η ευθύνη του μέσου είναι νόθος αντικειμενική και προκειμένου ν' απαλλαγεί πρέπει ν' αποδείξει την έλλειψη υπαιτιότητάς του. Επιπλέον και στη διάταξη του αρ. 14 παρ. 8 του ν. 2251/1994 σχετικά με τη διαφήμιση των παιδικών παιχνιδιών αναφέρεται ότι οι τηλεοπτικοί σταθμοί λογίζονται και ευθύνονται ως προμηθευτές κατά την έννοια του αρ. 1 παρ. 4 του ν. 2251/94. Στο σημείο αυτό πρέπει να επισημανθεί ότι η ευθύνη των ΜΜΕ για αποζημίωση που γεννιέται από τη μετάδοση διαφημίσεων που θίγουν την προσωπικότητα και άλλα προστατευόμενα αγαθά ορισμένου προσώπου, δεν μπορεί να θεμελιωθεί στο Ν. 1178/81 «περί αστικής ευθύνης του τύπου» δεδομένου ότι η έννοια της διαφήμισης, δεν εμπίπτει στο εννοιολογικό περιεχόμενο των δημοσιευμάτων¹⁰² με αποτέλεσμα η ευθύνη των εντύπων ΜΜΕ να θεμελιώνεται στις ανωτέρω διατάξεις καθώς και σ' αυτές του ΑΚ για την αδικοπρακτική ευθύνη.

¹⁰² Έτσι Ι. Καράκωστας, Δίκαιο των Μ.Μ.Ε. (1998), σελ. 275.

γ) Ευθύνη διαφημιστή

Και η διαφημιστική εταιρία βάσει της διάταξης του αρ. 8 του ν. 2251/94 ευθύνεται έναντι των καταναλωτών ως παρέχουσα υπηρεσία.

Επομένως ο ζημιωθείς καταναλωτής καθώς και οι ενώσεις καταναλωτών (αρ. 10 παρ. 1 του ν 2251/94) κατά την ΑΚ 926 μπορούν να στραφούν τόσο κατά του διαφημιζόμενου και του μέσου όσο και κατά της διαφημιστικής εταιρίας.

Τα ένδικα μέσα που προβλέπονται βάσει του αρ. 10 παρ. 9 είναι η αγωγή για παράλειψη της παράνομης συμπεριφοράς του προμηθευτή ακόμα και πριν αυτή εκδηλωθεί με την επιδίκαση και χρηματικής ικανοποίησης λόγω ηθικής βλάβης, η λήψη ασφαλιστικών μέτρων καθώς επίσης και αίτημα για επανόρθωση της παράνομης διαφήμισης με κάθε πρόσφορο τρόπο (ν. 2328/95 αρ.3). Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειωθεί ότι με την αναθεωρημένη παράγραφο 5 του αρ.14 του Σ κατοχυρώνεται για πρώτη φορά συνταγματικά το δικαίωμα της απάντησης. Σύμφωνα με τη διάταξη αυτή «Καθένας ο οποίος θίγεται από υβριστικό ή δυσφημιστικό δημοσίευμα ή εκπομπή έχει επίσης δικαίωμα απάντησης, το δε μέσο ενημέρωσης έχει αντιστοίχως υποχρέωση άμεσης δημοσίευσης ή μετάδοσης της απάντησης». Ως εκπομπή εδώ θεωρείται και η προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων από τα ΜΜΕ.

1.2. ΕΥΘΥΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ, ΜΜΕ ΕΝΑΝΤΙ ΤΡΙΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΟ Ν. 146/1914

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι σύμφωνα με τις διατάξεις 1, 3 και 13 του ν.146/1914 για οποιαδήποτε αθέμιτη ή παραπλανητική ή αντίθετη στα χρηστά ήθη διαφημιστική πρακτική που ακολουθεί ο διαφημιζόμενος, εφόσον γνώριζε ή όφειλε να γνωρίζει το αναληθές των διαφημίσεων, ευθύνεται έναντι των ανταγωνιστών του ως προσβολέας¹⁰³.

Βεβαίως, ο ως άνω νόμος (και είναι φυσικό μια που την εποχή της έκδοσής του ουσιαστικά η δράση των διαφημιστών δεν είχε τις διαστάσεις που έχει σήμερα) δεν αναφέρεται καθόλου στον διαφημιστή αν και στην ουσία είναι αυτός που εκπονεί το διαφημιστικό μήνυμα κατ' εντολή βέβαια του

¹⁰³ ΜΠΑ 1896/95 ΕΕμπ. 96/181.

διαφημιζομένου. Όμως σύμφωνα με τις διατάξεις του αρ. 10 παρ. 3 του ν. 146 προς παράληψη και παύση των πράξεων που απαγορεύουν τα αρ. 1, 3, 6, 7, 8 και 9, εφ' όσον αυτές τελεστούν υπό τινός υπαλλήλου ή αντιπροσώπου της επιχειρήσεως ενάγεται και ο κύριος της επιχειρήσεως και ο διευθυντής της επιχειρήσεως. Ως αντιπρόσωπος νοείται εκείνος ο οποίος ανεξάρτητα από την ύπαρξη ή μη υπαλληλικής ιδιότητας, ενεργεί για λογαριασμό της επιχείρησης του καταστήματος βάσει συμβατικής σχέσης. Επομένως κατά λογική ακολουθία, σύμφωνα με την άποψη αυτή¹⁰⁴ ο διαφημιστής μπορεί να θεωρηθεί ως αντιπρόσωπος του διαφημιζομένου και ως εκ τούτου να ευθύνεται σωρευτικά με τον τελευταίο. Περαιτέρω αξιοσημείωτο είναι ότι στην παρ 2 του αρ. 10 του ως άνω νόμου γίνεται ρητή αναφορά στα έντυπα ΜΜΕ και συγκεκριμένα ορίζεται ότι «Κατά συντακτών, εκδοτών τυπογράφων, πρακτόρων εφημερίδων ή περιοδικών, χωρεί τότε μόνο αξίωση επί αποζημιώσει εάν ε γνώριζον το αναληθές των ανακοινώσεων».

Τα ένδικα μέσα που προβλέπονται από το αρ. 10 σε συνδυασμό με τα αρ. 1 και 3 του ν. 146/14 είναι η αξίωση προς παράλειψη καθώς και η αξίωση αποκατάστασης της ζημιάς που προξενείται από την παράβαση του αρ. 3. Επίσης σύμφωνα με όσα προαναφέρθηκαν και ο θιγόμενος από ανακριβή διαφήμιση, ανταγωνιστής έχει το δικαίωμα της απάντησης.

2. ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΗ ΝΟΜΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑ ΤΟ ν.146/1914 ΚΑΙ ν.2251/1994

Ένα από τα θέματα που έχει απασχολήσει έντονα τη θεωρία μετά το ν. 2251/94 είναι κατά πόσο μεμονωμένοι ανταγωνιστές έχουν τη δυνατότητα να επικαλεστούν τις διατάξεις του ν. 2251/94 που αποβλέπει ως γνωστό στη προστασία των καταναλωτών. Οι απόψεις δίστανται με πειστικά επιχειρήματα και από τις δυο πλευρές. Κατά μια άποψη λοιπόν υποστηρίζεται ότι οι διατάξεις για την προστασία του καταναλωτή έχουν σκοπό να προστατεύσουν και τα συμφέροντα των ανταγωνιστών τα οποία είναι παράλληλα ή αντίρροπα προ

¹⁰⁴ Μιχ. Μαρίνος, «Η σύμβαση Διαφήμισης» ο.π.

εκείνα των καταναλωτών και συνεπώς η έννομη προστασία των ανταγωνιστών σύμφωνα με τις διατάξεις του ν. 2251/94 δεν πρέπει ν' αποκλεισθεί¹⁰⁵.

Ωστόσο, ορθότερη φαίνεται η αντίθετη άποψη η οποία είναι και η κρατούσα¹⁰⁶ καθ'όσον αφενός μεν ήδη στην εισηγητική έκθεση του νόμου αναφέρεται ότι εξακολουθεί η ισχύς του ν. 146/1914 ο οποίος ως γνωστό προστατεύει τους ανταγωνιστές του προσβολέα, αφετέρου δε ο ν. 2251/1994 προβλέπει τη δυνατότητα ν' ασκήσουν συλλογική αγωγή μόνο τα εμπορικά, βιομηχανικά, βιοτεχνικά και επαγγελματικά επιμελητήρια. Συνάγεται επομένως το συμπέρασμα ότι ο νόμος θέλησε ν' αποκλείσει από την προστασία του τους μεμονωμένους ανταγωνιστές. Εξάλλου ο προγενέστερος ν. 1961/91 προέβλεπε ρητά το δικαίωμα όποιου είχε έννομο συμφέρον και επομένως και των ανταγωνιστών, να ζητήσει έννομη προστασία βάσει των διατάξεών του. Ο ισχύων όμως ν. 2251/94 σκοπίμως παρέλειψε τη διάταξη αυτή.

Πάντως πρέπει να παρατηρηθεί ότι παρά την ορθότητα του ανωτέρω συλλογισμού, είναι αυτονόητο ότι ο χαρακτήρας μιας διαφήμισης ως παραπλανητικής, αθέμιτης και γενικότερα παράνομης δεν αλλάζει ανάλογα με την ιδιότητα του ενάγοντα αλλά παραμένει ο ίδιος είτε λήπτης του διαφημιστικού μηνύματος είναι ο καταναλωτής είτε ο ανταγωνιστής. Συνεπώς θα μπορούν και οι ανταγωνιστές να ζητήσουν την απαγόρευσή της με έννομη βάση της αγωγής τους το αρ. 9 του ν. 2251/94. Η αντίθετη άποψη θα οδηγούσε στον κλονισμό της ασφάλειας του δικαίου και θα δημιουργούσε κίνδυνο έκδοσης αντιφατικών αποφάσεων¹⁰⁷.

¹⁰⁵ Έτσι Ε. Περάκης, ο.π. Δ.Ε.Ε. 1996, 118.

¹⁰⁶ Έτσι Λ. Γεωργακόπουλος, Εγχειρίδιο Εμπορικού Δικαίου, σελ. 205 και Ε. Αλεξανδρίδου, Αρμ. 1996, 294-295.

¹⁰⁷ Μιχαλόπουλος Γ., υπό Ρόκα Νικόλαο, Αθέμιτος Ανταγωνισμός, Νομική Βιβλιοθήκη 1996, 320.

3. ΑΠΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΡΗΤΡΕΣ

Όπως σε κάθε σύμβαση έτσι και στη σύμβαση διαφήμισης τίθεται το θέμα αν και κατά πόσο επιτρέπονται ρήτρες με τις οποίες απαλλάσσεται ο διαφημιστής ή τα ΜΜΕ από την ευθύνη τους. Σύμφωνα με το ν. 3043/2002 αρ. 2 παρ. 1 μεταρρυθμίστηκαν μερικώς οι διατάξεις των αρ. 332 και 334 παρ. 2 ΑΚ. Έτσι κατά τη διάταξη του αρ 332 παρ. 1 άκυρη είναι η εκ των προτέρων συμφωνία με την οποία αποκλείεται ή περιορίζεται η ευθύνη από δόλο ή βαριά αμέλεια, ενώ είναι επιτρεπτή η απαλλακτική ρήτρα για ελαφρά αμέλεια με τις εξής εξαιρέσεις σύμφωνα με την παρ 2. Ειδικότερα εξακολουθεί και είναι άκυρη η εκ των προτέρων συμφωνία ότι δεν θα ευθύνεται ο οφειλέτης ακόμη και για ελαφρά αμέλεια στις περιπτώσεις: α) που ο δανειστής βρίσκεται στην υπηρεσία του οφειλέτη β) η ευθύνη προέρχεται από την άσκηση επιχείρησης για την οποία προηγήθηκε παραχώρηση της αρχής γ) αν η απαλλακτική ρήτρα περιέχεται σε όρο της σύμβασης που δεν αποτέλεσε αντικείμενο ατομικής διαπραγματεύσεως και δ) αν με την ρήτρα απαλλάσσεται ο οφειλέτης από την ευθύνη του για προσβολή αγαθών που απορρέουν από την προσωπικότητα και ιδίως της ζωής, της υγείας της ελευθερίας ή της τιμής. Ταυτόχρονα σύμφωνα με τη διάταξη του αρ. 334 παρ. 2 ΑΚ επεκτείνεται ολόκληρο το δικαίωμα των απαλλακτικών ρητρών για ίδιο πταίσμα και στις απαλλακτικές ρήτρες για πταίσμα του προστηθέντος. Έτσι η ευθύνη του οφειλέτη για το πταίσμα του βοηθού εκπλήρωσης περιλαμβάνει και την ευθύνη του για δόλο ή βαριά αμέλεια αλλά και την ευθύνη του ακόμη και για ελαφρά αμέλεια του βοηθού του στις προαναφερόμενες περιπτώσεις του αρ 232 παρ. 2. Κατά συνέπεια οι ως άνω ρυθμίσεις ως γενικές διατάξεις του ΑΚ ισχύουν σε κάθε σύμβαση ενώ είναι προφανές ότι με τις νέες ρυθμίσεις παρέχεται πληρέστερη προστασία στον συμβαλλόμενο διαφημιζόμενο έναντι του αντισυμβαλλομένου του διαφημιστή ή έναντι των ΜΜΕ, δεδομένου ότι με το νέο νομικό καθεστώς προβλέπονται ρητά στην παρ. 2 του αρ. 232 ΑΚ δυο επιπλέον περιπτώσεις για τις οποίες είναι άκυρες οι απαλλακτικές ρήτρες ακόμη και για ελαφρά αμέλεια.

Πιο συγκεκριμένα η διαφημιστική εταιρεία ως προστήσασα που χρησιμοποιεί βοηθούς εκπλήρωσης για την συμφωνηθείσα διαφημιστική παροχή ευθύνεται έναντι του αντισυμβαλλομένου - διαφημιζόμενου για δόλο ή βαριά

αμέλεια των προστηθέντων της όχι όμως για τυχόν ελαφρά τους αμέλεια. Ωστόσο οι απαλλακτικές ρήτρες ακόμη και για ελαφρά αμέλεια που δεν έχουν αποτελέσει αντικείμενο ατομικής διαπραγμάτευσης μεταξύ διαφημιστικής εταιρείας και διαφημιζομένου είναι άκυρες. Παρεμφερής βέβαια απαγόρευση απαλλακτικής ρήτρας με ΓΟΣ ισχύει με το αρ. 2 πρ. 7ιζ του ν. 2251/1994. Άκυρη επίσης χαρακτηρίζεται και κάθε συμβατική απαλλαγή από την ευθύνη του διαφημιστή για προσβολή αγαθών που απορρέουν από την προσωπικότητα και ιδίως εν προκειμένω της τιμής.

Περαιτέρω άκυρη είναι κάθε ρήτρα περί ανευθύνου των ΜΜΕ για δόλο ή βαριά αμέλεια που ενδεχομένως ετέθη ως συμβατικός όρος στη σύμβαση μεταξύ διαφημιστή ή διαφημιζομένου και ΜΜΕ.

Ζήτημα ανακύπτει αν στις συμβάσεις μεταξύ διαφημιζομένων ή διαφημιστών και ΜΜΕ τυγχάνει εφαρμογής η διάταξη του αρ.232 παρ.2 ΑΚ δηλ. ότι είναι άκυρη η εκ των προτέρων συμφωνία ότι δεν θα ευθύνεται ο οφειλέτης και για ελαφρά ακόμη αμέλεια στην περίπτωση που η ευθύνη προέρχεται από την άσκηση επιχείρησης για την οποία προηγήθηκε παραχώρηση αρχής. Βεβαίως για τη λειτουργία των εντύπων ΜΜΕ δεν απαιτείται προηγούμενη παραχώρηση αρχής και ως εκ τούτου δεν τυγχάνει εφαρμογής σ' αυτά, η συγκεκριμένη διάταξη. Ωστόσο για τα ιδιωτικά ραδιοτηλεοπτικά Μέσα ισχύει ο ν. 2328/95 «περί νομικού καθεστώτος της ιδιωτικής τηλεόρασης και της τοπικής ραδιοφωνίας, ρύθμισης θεμάτων της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς και άλλων διατάξεων» και οι άδειες ίδρυσης και λειτουργίας των ιδιωτικών ραδιοτηλεοπτικών μέσων χορηγούνται για την εξυπηρέτηση του δημοσίου συμφέροντος και η χρήση τους συνιστά δημόσια λειτουργία και συνεπώς άκυρες τυγχάνουν και οι απαλλακτικές ρήτρες για ελαφρά αμέλειά τους Περαιτέρω και η ΕΡΤ ΑΕ ως δημόσια επιχείρηση αναμφισβήτητα υπάγεται στο νομικό καθεστώς των διατάξεων των αρ. 232 παρ.2 και 334 ΑΚ αφού για την άσκηση επιχειρήσεως προηγήθηκε παραχώρηση της αρχής και οι υπηρεσίες που παρέχει εξυπηρετούν το δημόσιο συμφέρον¹⁰⁸.

Ενόψει όλων των παραπάνω, προκαλεί εντύπωση το γεγονός ότι για την ΕΡΤ εξακολουθεί και ισχύει ιδιαίτερο νομικό καθεστώς, υπό την έννοια ότι αυτή δεν υπόκειται στο ν. 2328/95 αλλά στο ν. 1730/87. Ιδιαίτερα προβληματική είναι

¹⁰⁸ Π.Δ.Δαγτόγλου, Γενικό Διοικητικό Δίκαιο 1992, σελ. 609

η διάταξη του αρ. 3 παρ. 10 Ν. 1730/1987 σύμφωνα με το οποίο «η ETP ΑΕ δεν ευθύνεται ούτε υποχρεούται να καταβάλει οποιαδήποτε αποζημίωση σε διαφημιζόμενους ή τρίτους για τυχόν ζημιές από την προβολή των διαφημίσεων ή τη ματαίωση ή τη μη κανονική προβολή τους». Επομένως η διάταξη αυτή έρχεται σε ευθεία αντίθεση τόσο με τις προαναφερόμενες γενικές διατάξεις του ΑΚ όσο και με το αρ. 3 παρ. 17 του ν. 2328/1995 σύμφωνα με το οποίο οι ακροατές και οι τηλεθεατές θεωρούνται καταναλωτές των υπηρεσιών που προσφέρουν οι ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί και έχουν όλα τα δικαιώματα που προβλέπει η νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών καθώς και με τις διατάξεις των αρ. 8 και 9 του ν. 2251/94¹⁰⁹.

Περαιτέρω, πρέπει να σημειωθεί ότι η ακυρότητα των απαλλακτικών ρητρών σύμφωνα με τις ανωτέρω διατάξεις είναι μερική κατά την ΑΚ 181 και σχετική αφού αυτή εξυπηρετεί το συμφέρον του δανειστή Αντιθέτως θα μπορούσε να υποστηριχθεί¹¹⁰ ότι απόλυτη πρέπει να θεωρηθεί η ακυρότητα απαλλακτικών ρητρών που αφορούν τις επιχειρήσεις για τη λειτουργία των οποίων παραχωρήθηκε άδεια της αρχής, όπως εν προκειμένω των ΜΜΕ αφού η λειτουργία τους αναμφισβήτητα εξυπηρετεί το δημόσιο συμφέρον. Τέλος ως προς το ζήτημα κατά πόσο οι απαλλακτικές ρήτρες αφορούν όχι μόνο την ενδοσυμβατική ευθύνη αλλά και την εξωσυμβατική κρατούσα είναι η καταφατική άποψη σύμφωνα με την οποία αντικείμενο της απαλλακτικής τα ρήτρας μπορεί να είναι και οι συρρέουσες προς τις ενδοσυμβατικές αδικοπρακτικές αξιώσεις¹¹¹. Ωστόσο υπάρχει και η αντίθετη άποψη η οποία στηρίζεται στο γράμμα της διάταξης του αρ. 332ΑΚ η οποία αναφέρεται σε οφειλέτη και δανειστή και επομένως σε ενοχικό δεσμό μεταξύ των συμβαλλομένων καθώς και στο γεγονός ότι ο νόμος θεσπίζει διακριτές αξιώσεις σε κάθε νόμιμο λόγο ευθύνης με διαφορετικό καθεστώς (παραγραφή ανώμαλη εξέλιξη κ.α). Πάντως επισημαίνεται ότι κατ' αποτέλεσμα η κρατούσα άποψη είναι ορθή¹¹².

¹⁰⁹ Ι. Καράκωστα, Το Δίκαιο των Μ.Μ.Ε. εκδ. 2003, σελ. 107.

¹¹⁰ Π. Παπανικολάου, «Το νέο δίκαιο της ευθύνης του πωλητή» εκδ. Σάκκουλα 2003 παρ. 962.

¹¹¹ Τριανταφυλλόπουλος Αιτιολ. Έκθεση Ενοχ. Α.Κ. Μ. Σταθόπουλος Ενοχ. Δίκαιο (1979), Α. Γεωργιάδης, Ζητήματα Αστικής Ευθύνης ΝοΒ 14, 793.

¹¹² Π. Παπανικολάου ο.π.

4. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΚΑΙ ΛΗΞΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στο πλαίσιο της ελευθερίας των συμβάσεων η διάρκεια της σύμβασης διαφήμισης καθορίζεται ελεύθερα μεταξύ των συμβαλλομένων μερών. Ως σύμβαση μίσθωσης έργου αποβλέπει πάντα στην παραγωγή του διαφημιστικού μηνύματος ή στην μετάδοσή του έντυπα ή ηλεκτρονικά (εκτέλεση ενός συγκεκριμένου έργου), οπότε η λήξη της σύμβασης επέρχεται με την εκπλήρωση της αναληφθείσας εκ μέρους της διαφημιστικής εταιρίας ή του ΜΜΕ κύριων και παρεπόμενων υποχρεώσεων ή μετά την πάροδο του συμφωνημένου χρόνου. Επίσης η σύμβαση λύεται όπως και κάθε αμφοτεροβαρής σύμβαση σύμφωνα με τις γενικές διατάξεις π.χ με ανανέωση, σύγχυση κ.ο.κ ή και μονομερώς από τα συμβαλλόμενα μέρη με ανάκληση της εντολής από τον εντολέα (είτε διαφημιζόμενο είτε διαφημιστή) ή καταγγελία του εντολοδόχου σύμφωνα με τα ειδικώς οριζόμενα στις διατάξεις των αρ. 724-725 ΑΚ. Εφόσον κριθεί, όπως προαναφέρθηκε, ότι η συγκεκριμένη σύμβαση διαφήμισης έχει το χαρακτήρα της σύμβασης μίσθωσης έργου που είναι και ο κανόνας, τότε η σύμβαση λύεται κατ' εφαρμογής και της ειδικής διάταξης του αρ. 700ΑΚ, βάσει της οποίας δικαιούται μόνο ο διαφημιζόμενος ως εργοδότης να καταγγείλει οποτεδήποτε τη σύμβαση, με μονομερή απευθυντέα προς τον εργολάβο-διαφημιστή, αμετάκλητη και αναιτιώδη δήλωση βουλήσεως, εφόσον η σύμβαση διαρκεί και δεν έχει αποπερατωθεί το έργο. Στην περίπτωση αυτή ο εργοδότης δεν υποχρεούται σε καταβολή αποζημίωσης, αλλά στην καταβολή της αμοιβής του διαφημιστή για ολόκληρο το έργο. Ο τελευταίος οφείλει ν' αποδώσει στον διαφημιζόμενο το έργο στην κατάσταση που βρίσκεται χωρίς να μπορεί να προβάλει περαιτέρω αξιώσεις για διαφυγόντα κέρδη κλπ. Κατ' αυτό τον τρόπο αποδεσμεύεται ο εργοδότης χωρίς ενδοσυμβατικές συνέπειες και μπορεί ν' αναθέσει σε άλλον διαφημιστή έναντι αμοιβής την αποπεράτωση του ημιτελούς έργου, θέτοντας στη διάθεσή του τη μελέτη και το πρόγραμμα του προηγούμενου, τα οποία με την επιφύλαξη τυχόν δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας αποτελούν δικά του περιουσιακά στοιχεία¹¹³. Η διάταξη είναι ενδοτικού δικαίου οπότε μπορεί και να υπάρξει και αντίθετη συμφωνία ή συμφωνία περιορισμού του δικαιώματος καταγγελίας.

¹¹³ Ιδ. ΕφΑ 6015/2000 ΕλλΔνη 43, 1452, ΑΠ 1678/2001 ΕλλΔνη 45, 169.

Επίσης κατ' εφαρμογή της διάταξης του αρ. 701ΑΚ η σύμβαση λύεται είτε με το θάνατο του διαφημιστή είτε με τη λύση της διαφημιστικής εταιρίας ή των εταιριών των ΜΜΕ.

5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ

Το διαφημιστικό μήνυμα που μπορεί να είναι ένα μικρό οπτικοακουστικό έργο, μια μουσική σύνθεση με ένα κείμενο, ένας πετυχημένος διάλογος, ένα διαφημιστικό φυλλάδιο, δεν αποκλείεται ν' αποτελεί και έργο κατά την έννοια του δικαίου της πνευματικής ιδιοκτησίας (αρ. 2 ν. 2121/1993)¹¹⁴. Προϋπόθεση βέβαια της προστασίας με το ν. 2121/93 αποτελεί η πρωτοτυπία του έργου, δεδομένου ότι σύμφωνα με το αρ. 9 παρ. 2 της ΔΣ TRIPS «η προστασία των δικαιωμάτων του δημιουργού καλύπτει τις δημιουργίες αλλά όχι τις ιδέες, τις διαδικασίες, τις μεθόδους λειτουργίας ή τις μαθηματικές έννοιες καθαυτές». Επίσης το έργο δεν θα πρέπει να συγχέεται με την πληροφορία. Η πνευματική ιδιοκτησία δεν προστατεύει τα απλά γεγονότα ή στοιχεία (αρ.2 παρ.5 ν.2121/93) και κατά συνέπεια δεν προστατεύεται η πληροφορία αυτή καθ' αυτή¹¹⁵.

Στις περιπτώσεις λοιπόν που το διαφημιστικό μήνυμα με όποια μορφή και αν έχει, συνιστά και έργο, ανακύπτει θέμα προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο στις σχέσεις μεταξύ διαφημιστή και διαφημιζόμενου όσο και στις σχέσεις μεταξύ αυτών και τρίτων.

Αν ο διαφημιζόμενος συνδέεται με το διαφημιστή (πράγμα σπάνιο) με σχέση εξαρτημένης εργασίας τότε ο τελευταίος αποκτά κατά τη διάταξη του αρ. 8 ν. 2121/93, το περιουσιακό δικαίωμα (αρ.3 ν.2121/93, όπως αυτό ισχύει μετά την τροποποίησή του από το αρ. 81 του ν 3057/2002) δηλ. δικαίωμα αναπαραγωγής, θέσης σε κυκλοφορία αντιτύπων και μετάδοσής του, όπως ειδικότερα ορίζεται στην οικεία διάταξη . Αυτή τη λύση της αυτοδίκαιης μεταβίβασης στον εργοδότη καθιερώνει ο νόμος αλλά ως κανόνα ενδοτικού δικαίου, υπό την έννοια ότι η μεταβίβαση επέρχεται αν δεν υπάρχει αντίθετη συμφωνία ανάμεσα στον εργαζόμενο και τον εργοδότη, ενώ στον τελευταίο μεταβιβάζονται οι εξουσίες

¹¹⁴ Ως έργο νοείται κάθε πρωτότυπο πνευματικό δημιούργημα, λόγου, τέχνης ή επιστήμης που εκφράζεται με οποιαδήποτε μορφή.

¹¹⁵ Διονυσία Καλλινίκου, «Η εναρμόνιση της ελληνικής νομοθεσίας με την Οδηγία 2001/29 για το δικαίωμα του δημιουργού και τα συγγενή δικαιώματα στην κοινωνία της πληροφορίας» ΧρΙΔ Γ/2003, 389.

από το περιουσιακό δικαίωμα που είναι αναγκαίες για την εκπλήρωση του σκοπού της σύμβασης.

Η συνήθης όμως περίπτωση είναι, όταν εκπονείται το διαφημιστικό μήνυμα από ανεξάρτητο διαφημιστή δυνάμει σύμβασης εντολής ή σύμβασης μίσθωσης έργου που συνδέει τον διαφημιζόμενο και τον διαφημιστή, οπότε δημιουργός του είναι ο τελευταίος. Ο διαφημιστής αποκτά το δικαίωμα πνευματικής ιδιοκτησίας (και το περιουσιακό και το ηθικό) επ' αυτού είτε πρωτοτύπως αν πρόκειται για φυσικό πρόσωπο είτε παραγώγως αν πρόκειται για νομικό πρόσωπο. Η σύμβαση ανάμεσα στον διαφημιζόμενο (που παραγγέλλει τη διαφήμιση) και τον διαφημιστή (που εκτελεί) μπορεί να περιέχει ρητά ή σιωπηρά και συμφωνία για τη μεταβίβαση της πνευματικής ιδιοκτησία από τον δεύτερο στον πρώτο. Υποχρεούται όμως, ο διαφημιστής σε κάθε περίπτωση να παραχωρήσει άδεια χρήσης επί του έργου σύμφωνα με τα συμφωνηθέντα στη σύμβαση διαφήμισης, αλλιώς η σύμβαση διαφήμισης δεν θα έχει νόημα. Σύμφωνα με το αρ. 15 παρ. 4 εφόσον απουσιάζει ειδική ρύθμιση για τις μεταβιβαζόμενες ή παραχωρούμενες προς εκμετάλλευση περιουσιακές εξουσίες στον διαφημιζόμενο, θεωρείται ότι η μεταβίβαση αφορά την έκταση και τα μέσα που είναι αναγκαία για την εκπλήρωση του συμβατικού σκοπού. Εξάλλου σύμφωνα και με τον ερμηνευτικό κανόνα του αρ. 13 παρ.4 ν.2121/93 σε περίπτωση αμφιβολίας η άδεια εκμετάλλευσης (εν προκειμένω πρόκειται για άδειες και όχι για συμβάσεις εκμετάλλευσης) θεωρείται μη αποκλειστική.

Ωστόσο, δεν αποκλείεται από τον ίδιο το σκοπό της σύμβασης και τις περιστάσεις ν' αποκλεισθεί ο ερμηνευτικός κανόνας του αρ. 13 παρ. 4 του ν. 2121/93 και να θεωρηθεί η παραχωρούμενη άδεια ως αποκλειστική. Αυτό συμβαίνει στις περιπτώσεις που ο διαφημιζόμενος έχει συμφέρον ν' αποκλείσει τη διαφημιστική επιχείρηση από την παράλληλη χρήση εκμετάλλευση του έργου διότι θέλει να χρησιμοποιήσει κατά βούληση το διαφημιστικό έργο στο μέλλον προσαρμόζοντας αυτό στις ανάγκες της αγοράς. Αυτονόητο επίσης είναι ότι ακόμη και αν έχει συμφωνηθεί απλή (μη αποκλειστική) άδεια εκμετάλλευσης του διαφημιστικού έργου, το τελευταίο δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί από ανταγωνιστική εταιρεία διότι, όπως έχει προαναφερθεί, σε κάθε περίπτωση υφίσταται ενοχική υποχρέωση απαγόρευσης ανταγωνισμού εκ μέρους της διαφημιστής εταιρίας. Χρονικό σημείο της μεταβίβασης των περιουσιακών εξουσιών ή της παραχώρησης της άδειας ή σύμβασης εκμετάλλευσης επί του

έργου μπορεί να ορισθεί ήδη ο χρόνος σύναψης της σύμβασης διαφήμισης. Τούτο συνάγεται από το αρ. 13 παρ. 5 με το επιχείρημα εξ αντιδιαστολής, δεδομένου ότι αφού η σύμβαση δεν μπορεί ν' αναφέρεται στο σύνολο των μελλοντικών έργων, ως εκ τούτου επιτρέπεται εκχώρηση των εξουσιών για το έργο που αποτελεί αντικείμενο της παρούσης σύμβασης.

Εξάλλου, πρέπει να επισημανθεί ότι αν και η σύμβαση διαφήμισης αυτή καθ' αυτή που καταρτίζεται μεταξύ διαφημιστή και διαφημιζομένου, όπως προαναφέρθηκε είναι άτυπη, δεδομένου ότι από καμία διάταξη νόμου δεν προκύπτει ότι το ιδιωτικό έστω έγγραφο αποτελεί συστατικό τύπο για το κύρος της, οι δικαιοπραξίες που αφορούν τη μεταβίβαση εξουσιών από το περιουσιακό δικαίωμα, την ανάθεση ή την άδεια εκμετάλλευσης και την άσκηση του ηθικού δικαιώματος πρέπει να καταρτισθούν εγγράφως γιατί διαφορετικά είναι άκυρες. (αρ.14 παρ. 1 ν.2121/93). Βέβαια στη δεύτερη παράγραφο της διάταξης αυτής εκφράζεται η αρχή της εύνοιας προς τον πνευματικό δημιουργό, αφού η ακυρότητα αυτή είναι σχετική και μπορεί να την επικαλεστεί μόνο το πρόσωπο υπέρ του οποίου έχει ταχθεί δηλαδή ο πνευματικός δημιουργός.

Τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις των συμβαλλομένων (εν προκειμένο πνευματικού δημιουργού που είναι ο διαφημιστής και διαφημιζομένου) παραλλάζουν ανάλογα με το είδος της σύμβασης. Το γενικό περιεχόμενο των συμβάσεων και των αδειών εκμετάλλευσης συνίσταται στο ότι ο πνευματικός δημιουργός αναλαμβάνει την υποχρέωση να παραχωρήσει και να ανεχθεί τη χρήση του έργου με σκοπό την εκμετάλλευση κι αντίστοιχο δικαίωμα αποκτά ο αντισυμβαλλόμενος με την υποχρέωση ο τελευταίος να πληρώσει τη συμφωνημένη αμοιβή¹¹⁶. Με αυτά τα γνωρίσματα η σύμβαση εκμετάλλευσης και η άδεια εκμετάλλευσης αποτελούν μικτές συμβάσεις με στοιχεία από την πώληση, μίσθωση πράγματος, μίσθωση προσοδοφόρου αντικειμένου και μίσθωση έργου¹¹⁷. Έτσι σε περίπτωση ανώμαλης εξέλιξης της σύμβασης μεταξύ του διαφημιστή (πνευματικού δημιουργού) και του διαφημιζομένου ή της άδειας εκμετάλλευσης εφαρμόζονται οι αντίστοιχες διατάξεις, ενώ τυγχάνουν εφαρμογής και οι διατάξεις για τις αμφοτεροβαρείς συμβάσεις του γενικού ενοχικού δικαίου

¹¹⁶ Σύμφωνα με το αρ. 32 § 2 του ν. 2121/93 επιτρέπεται η συμφωνία όχι ποσοστιαίας αμοιβής στις συμβάσεις διαφήμισης προκειμένου να εξασφαλιστεί η συμμετοχή του δημιουργού στη μελλοντική εκμετάλλευση του έργου.

¹¹⁷ Γ. Κουμάντος, Πνευματική Ιδιοκτησία, εκδ. 2002, σελ. 316.

όπως οι διατάξεις για την καταγγελία για σπουδαίο λόγο, ή οι διατάξεις για την υπαναχώρηση κλπ.

Περαιτέρω, στους δικαιούχους των οποίων τα δικαιώματα προσβάλλονται από τρίτους παρέχεται η προστασία που παρέχουν οι διατάξεις των άρθρων 59-63 και 64-66 του ν. 2121/93 καθώς και οι αστικές κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις των αρ. 57, 59, 60, 739, 904 επομ. 914 και 932 ΑΚ

Επίσης, στην περίπτωση που τρίτος προσβάλλει το δικαίωμα της πνευματικής ιδιοκτησία και ο δικαιούχος που είναι ο διαφημιστής αδιαφορεί, σύμφωνα με το αρ. 13 παρ. 3 εδ. δ, νομιμοποιείται ο αντισυμβαλλόμενός του δηλ. ο διαφημιζόμενος να ζητήσει στο δικό του όνομα τη δικαστική προστασία των εξουσιών που ασκεί. Ωστόσο αν ο τρίτος δεν απομimetεί τη συγκεκριμένη διαφήμιση ,αλλά αναλαμβάνει την ιδέα της και την προσαρμόζει κατάλληλα για την διαφημιστική καμπάνια των δικών του προϊόντων μπορεί να τύχει εφαρμογής η διάταξη του αρ. 1 ν. 146/14 υπό την προϋπόθεση ότι συντρέχει σχέση ανταγωνισμού καθώς και οι περιστάσεις που θεμελιώνουν ο αθέμιτο. Αν όμως λείπουν αυτές οι προϋποθέσεις, τότε δεν υπάρχει πεδίο εφαρμογής ούτε του δίκαιου πνευματικής ιδιοκτησίας μια που όπως προαναφέρθηκε δεν εντάσσονται στο πεδίο προστασίας του οι ιδέες και οι μέθοδοι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ζ'

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Όπως πολύ συνοπτικά εκτέθηκε στην παρούσα εργασία, ο ρόλος της διαφήμισης τα τελευταία χρόνια διαρκώς αυξάνεται, με αποφασιστική συμβολή σ' όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας και με ιδιαίτερη βέβαια βαρύτητα στην οικονομική και εμπορική. Πολύ απλά με τη διαφήμιση, επιδιώκεται η διατήρηση της πελατείας μιας επιχείρησης ή η αύξησή της σε βάρος των ανταγωνιστών της ή η απόκτηση νέας πελατείας. Συγχρόνως δε, αποτελεί και το μοναδικό, ουσιαστικά, μέτρο οικονομικής στήριξης των ηλεκτρονικών κυρίως ΜΜΕ και το σημαντικότερο των εντύπων. Περαιτέρω όπως είδαμε, στο χώρο της διαφήμισης έχουν δραστηριοποιηθεί εξειδικευμένες διαφημιστικές εταιρίες ,media shops, media specialists και γενικά ένα ολόκληρο κύκλωμα που αφορά το λεγόμενο marketing και την προβολή και προώθηση αγαθών και υπηρεσιών. Το φαινόμενο της διαφήμισης καθίσταται όλο και πιο σύνθετο και πολύπλοκο μια που εμπλέκονται πολλοί, αλλά και ισχυροί φορείς, όπως παντοδύναμες πολυεθνικές διαφημιστικές εταιρίες και ισχυρά ΜΜΕ. Με τη θέσπιση διαφόρων νόμων και με διάσπαρτες διατάξεις γίνεται βέβαια προσπάθεια, ώστε να διασφαλιστεί διαφάνεια ανάμεσα στους εμπλεκόμενους φορείς και ειδικά ανάμεσα στις διαφημιστικές επιχειρήσεις και τα ΜΜΕ με αυξημένο το ρόλο του ΕΡΣ , ενώ ταυτόχρονα διαπιστώσαμε ότι το κράτος ενισχύει το ρόλο των διαφημιστών και επιδιώκει τη συμμετοχή τους (παροχή εκπτώσεων ειδικά στους διαφημιστές από τα ΜΜΕ)

Ωστόσο, είναι γνωστό σε όλους ότι αυτή η οικονομική σημασία της διαφήμισης, ταυτόχρονα προσδίδει σ' αυτήν και άλλες λειτουργίες. Με τη διαφήμιση υπάρχει τεράστιος κίνδυνος αλλοτρίωσης του ανθρώπου και της κοινωνίας γενικότερα, αφού με αυτή γίνεται συστηματική παρουσίαση και προβολή προτύπων κατανάλωσης και τελικά προτύπων ζωής και αξιών, τις περισσότερες φορές παραπλανητικών και, γιατί όχι, επικίνδυνων για τις ανθρώπινες σχέσεις και για την ψυχολογία του ανθρώπου. Για παράδειγμα όλοι έχουμε γίνει θεατές διαφημίσεων στις οποίες η επαγγελματική επιτυχία είναι σε συνάρτηση μιας κρέμας μαλλιών ή αποσμητικών ή ενός ποτού.

Οι συμβάσεις λοιπόν που συνάπτονται μεταξύ των ως άνω φορέων και που έχουν ως αντικείμενο την παραγωγή και την μετάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων έχουν ιδιαίτερη σημασία, αφού είναι από τις συμβάσεις εκείνες που το αντικείμενό τους δεν αφορά αποκλειστικά τα συμβαλλόμενα μέρη αλλά το καταναλωτικό κοινό και ως εκ τούτου το δημόσιο συμφέρον. Αυτός εξάλλου είναι και ο λόγος που η κοινοτική νομοθεσία αναφορικά με τη διαφήμιση διέπεται από την αρχή της εύνοιας προς τον πιο ευάλωτο, που είναι ο λήπτης του διαφημιστικού μηνύματος.

Παρατηρούμε λοιπόν, ότι παρ' όλο που στην εσωτερική μας έννομη τάξη δεν υπάρχει ειδική ρητή ρύθμιση της σύμβασης που καταρτίζεται μεταξύ των πιο πάνω φορέων για την παραγωγή και προβολή των διαφημίσεων, οι έννομες σχέσεις που διαμορφώνονται μεταξύ των διαφημιζομένων, διαφημιστών και ΜΜΕ μπορούν να ρυθμιστούν από τις διατάξεις του γενικού και ειδικού ενοχικού δικαίου καθώς και του Εμπορικού νόμου. Βέβαια για την κατάλληλη υπαγωγή απαιτείται πρώτα να διερευνηθεί ο σκοπός της σύμβασης .

Περισσότερο ωστόσο προβληματική είναι η έλλειψη ειδικής ρύθμισης για τον τρόπο κατάρτισης της σύμβασης διαφήμισης. Στην πράξη βέβαια, κατά κανόνα, αυτού του είδους οι συμβάσεις καταρτίζονται εγγράφως, ωστόσο εν προκειμένω δεν παύει να ισχύει η αρχή του ατύπου των συμβάσεων.

Έτσι, παρά το γεγονός ότι, όπως αναφέρθηκε υπάρχουν επιτροπές ελέγχου, των διαφημίσεων για το σύννομο ή μη περιεχόμενό τους, ή κανόνες δεοντολογίας με τους οποίους όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς αυτοδεσμεύονται, μπορεί να δημιουργηθούν διάφορα προβλήματα για την κατανομή των ευθυνών, αφού δυσχεραίνεται σημαντικά η απόδειξη τη στιγμή μάλιστα, που χωρίς να ισχύει για όλους η αντικειμενική ευθύνη, οι εμπλεκόμενοι φορείς και οι συμβαλλόμενοι είναι πολλοί με διαφορετικό ρόλο ο καθένας .

Τέλος, πρέπει να παρατηρήσουμε ότι, ενόψει του γεγονότος ότι όλο και περισσότερο δίνεται βαρύτητα στην παρουσία της διαφήμισης (όπως όλοι έχουμε παρατηρήσει, παύουν αυτές πια να έχουν την μορφή της απλής ανακοίνωσης. Αντιθέτως επιδιώκεται ώστε αυτές ένα είναι όλο και πιο πρωτότυπες για να είναι και πιο ελκυστικές στον καταναλωτή) συχνά, στις σχετικές συμβάσεις ανακύπτουν και θέματα πνευματικής ιδιοκτησίας ανάμεσα στα συμβαλλόμενα μέρη με συνέπεια από νομική άποψη η σύμβαση αυτή να έχει ακόμη πιο σύνθετο χαρακτήρα δεδομένου ότι πρέπει να διασφαλιστούν αντίρροπα συμφέροντα.

Αφενός προστατευτέο αγαθό είναι το δικαίωμα του πνευματικού δημιουργού που είναι ο διαφημιστής και από την άλλη τα οικονομικά συμφέροντα του διαφημιζομένου ο οποίος έδωσε και την εντολή για την εκπόνηση του διαφημιστικού έργου. Προς αυτή την κατεύθυνση παρατηρούμε ότι λείπει κάποιο αυτοτελές νομοθέτημα το οποίο θα ήταν χρήσιμο για τη ρύθμιση τέτοιων σχέσεων που έχουν ιδιαιτερότητα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- Αλεξανδρίδου Ε. Ο ν. 2251/94 για την προστασία του καταναλωτή. Ομοιότητες και διαφορές από το ν. 1961/91. Σχέσεις με το ν. 146/14 Αρμ 1996, 289.
- Αντωνόπουλος Β. Παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση υπό το φως των τελευταίων νομοθετικών εξελίξεων Αρμ. 1992,1193
- Γεωργακόπουλος Λ. Εγχειρίδιο Εμπορικού Δικαίου , εκδ. 1984
- Γεωργιάδη – Σταθόπουλου Αναλυτική κατ' άρθρον ερμηνεία ΑΚ εκδ 1985
- GILLIAN DYER Η διαφήμιση ως επικοινωνία εκδ. Πατάκη
- Δαγτόγλου Π.Δ Η διαφήμιση και το Σύνταγμα ΕλλΔνη 34, 1612
- Δαγτόγλου Π Δ Γνωμοδότηση Νοβ 1981, 1356
- Δεληγιάννης Ι. – Κορνηλάκης Π.Κ. Ειδικό Ενοχικό Δίκαιο εκδ. Σάκκουλα 1992
- Ζώτος Γιώργος Διαφήμιση εκδ. UNIVERSITY STUDIO PRESS 1992
- Καλαϊτζής Σωκράτης, Η διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε εκδ Leader Books 1998
- Καλλινίκου Διονυσία, Η εναρμόνιση της ελληνικής νομοθεσίας με την Οδηγία 2001/29 για το δικαίωμα του δημιουργού και τα συγγενή δικαιώματα στην κοινωνία της πληροφορίας ΧρΙΔ Γ/2003, 389

- Καράκωστα Ι. Το δίκαιο των ΜΕΕ εκδ. Σάκκουλα 2003
- Καυκάς Κ. Ενοχικό Δίκαιο Ειδικό Μέρος εκδ. 1993
- Κουμάντος Γ. Πνευματική Ιδιοκτησία εκδ. 2002
- Κουτρούμπα – Μαχαίρα Ελένη, Σύμβαση Διαφήμισης και ΜΜΕ εκδ. Σάκκουλα 2000
- Λιακόπουλος Θ. Ζητήματα Εμπορικού δικαίου εκδ. Σάκκουλα 1997
- Λιακόπουλος Θ. Γενικό Εμπορικό Δίκαιο εκδ. 1998
- Λιακόπουλος Θ. Σύμβαση Πρακτορείας ΕΕμΔ 1990, 572
- Μάνεσης Α. Συνταγματικά Δικαιώματα Ατομικές Ελευθερίες εκδ. 1982
- Μαρίνος Μιχ.-Θεοδ. Η σύμβαση διαφήμισης. Ευθύνη Διαφημιστή και Προβλήματα Πνευματικής Ιδιοκτησίας ΕλλΔνη 40,1655
- Μαρίνος Μιχ.-Θεοδ. Αθέμιτος Ανταγωνισμός εκδ. Σάκκουλα 2002
- Μπαλής Γ. Γενικά Αρχαί του Αστικού Δικαίου εκδ. 1961
- Παναγιωτίδου Ευθυμία, Συγκριτική διαφήμιση εκδ. Σάκκουλα 2000
- Παπανικολάου Π., Μεθοδολογία του Ιδιωτικού Δικαίου και ερμηνεία Δικαιοπραξιών εκδ. Σάκκουλα 2000
- Παπανικολάου Π., Το νέο δίκαιο της ευθύνης του πωλητή εκδ. Σάκκουλα 2003
- Περάκης Ευάγγελος, Σύγχρονα προβλήματα της διαφήμισης ΔΕΕ 3/ 1999

Περάκης Ευάγγελος	Η σχέση του δικαίου προστασίας του καταναλωτή με το δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού ΔΕΕ 1996, 114
Περάκης Ευάγγελος,	Η έννοια του καταναλωτή κατά το νέο νόμο 2251/1994 ΔΕΕ 1995, 32.
Ροδόπουλος Γ.	Τινά περί παραπλανητικής διαφήμισης Νοβ 22, 866
Ρούσσος Κλ.	Σύμβαση Παραγγελίας ΕΕμΔ 1991,588
Σκουρής Β.-Ιωάννου Κ.,	Η ελευθερία της διαφήμισης εκδ. Σάκκουλα 1996
Σταθόπουλος Μ.	Γενικό ενοχικό Δίκαιο εκδ. Σάκκουλα 1996
Τριανταφυλλάκης,	Κανόνες Δεοντολογίας Συνήγορος 1-2 1997, 1998
Φαρμακίδης Ν.,	Η υποχρέωση παροχής πληροφοριών στην ενοχική σύμβαση Νοβ. 29,412
Φίλιος Π.	Ενοχικό Δίκαιο Ειδικό Μέρος
Χρυσογόνου Κ	Γνωμοδότηση Αρμ. 1986 ,530

ΆΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ

Ad Book 2003 εκδ. DIRECTION