

ΝΟΜΙΚΗ ΣΧΟΛΗ

Π.Μ.Σ ΑΣΤΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ

ΕΙΔΙΚΕΥΣΗ: ΑΣΤΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ & ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟ ΕΤΟΣ: 2018-2019

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

της Παναγιώτας Βασιλείου Ζαχαροπούλου

A.M.: 7340010318007

**Η ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΑΘΕΜΙΤΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΠΡΑΚΤΙΚΗ**

Επιβλέποντες Καθηγητές:

1. Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Π. Παπαρσενίου
2. Αναπληρωτής Καθηγητής Γ. Λέκκας
3. Αναπληρωτής Καθηγητής Γ. Γεωργιάδης

Αθήνα, Σεπτέμβριος 2019

Copyright © [Παναγιώτα Ζαχαροπούλου, 2019]

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα.

Οι απόψεις και θέσεις που περιέχονται σε αυτήν την εργασία εκφράζουν τη συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.

## Περιεχόμενα

<b>I. Εισαγωγή</b>	<b>4</b>
<b>II. Η Οδηγία 2005/29/EK</b>	<b>5</b>
1. Οδηγία πλήρους εναρμόνισης και οι εξαιρέσεις από την πλήρη εναρμόνιση	5
2. Πεδίο Εφαρμογής	6
α. Ο Καταναλωτής	6
β. Η εμπορική πρακτική και ο εμπορευόμενος	9
3. Ποιες εμπορικές πρακτικές είναι αθέμιτες	11
4. Η παραπλανητική διαφήμιση	12
5. Κυρώσεις - άρθρο 11 της Οδηγίας	24
<b>III. Το άρθρο 9 του Ν. 2251/1994 και η εφαρμογή του στην ελληνική έννομη τάξη</b>	<b>26</b>
1. Μεταφορά της Οδηγίας 2005/29/EK στο ελληνικό δίκαιο	26
2. Έννοια της παραπλανητικής διαφήμισης (άρθρο 9δ Ν. 2251/1994)	27
3. Προϋποθέσεις και κριτήρια ελέγχου της παραπλανητικής διαφήμισης - Περιπτώσεις παραπλανητικής διαφήμισης	29
α. Άρθρο 9δ Ν. 2251/1994: παραπλανητική εμπορική πρακτική - ενεργητική παραπλάνηση	29
β. Άρθρο 9ε Ν. 2251/1994: Παραπλανητική παράλειψη	37
γ. Η πρόσκληση προς αγορά ως ειδική μορφή διαφήμισης με παραπλανητική παράλειψη - άρθρο 9ε παρ. 4 Ν. 2251/1994	41
δ. Ο κατάλογος των per se αθέμιτων εμπορικών πρακτικών (άρθρο 9στ του Ν. 2251/1994)	46
<b>IV. Δικαστική προστασία από την παραπλανητική διαφήμιση σύμφωνα με τον Ν. 2251/1994</b>	<b>49</b>
1. Ενεργητική Νομιμοποίηση: καταναλωτές, ενώσεις καταναλωτών και ανταγωνιστικές επιχειρήσεις	49
α. Καταναλωτές	49
β. Ενώσεις Καταναλωτών	50
γ. Ανταγωνιστικές Επιχειρήσεις	53
2. Βάρος Απόδειξης	54
3. Παθητική Νομιμοποίηση	55
4. Αντικείμενο Αξίωσης	55
α. Αιτήματα ατομικής αγωγής: επί παραλείψει αίτημα και αίτημα αποζημίωσης	55
β. Επανορθωτική δήλωση	58
γ. Αίτημα συλλογικής αγωγής: επί παραλείψει και χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης	59
δ. Αίτημα Ένωσης Καταναλωτών στην Ατομική Αγωγή	62
5. Διοικητικές Κυρώσεις του άρθρου 13α του Ν. 2251/1994	62

6. Παύση της αθέμιτης εμπορικής πρακτικής με Υπουργική απόφαση	63
<b>V. Συμπεράσματα</b>	<b>64</b>
<b>Βιβλιογραφία</b>	<b>66</b>
<b>Νομολογία</b>	<b>68</b>
I. Νομολογία του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης	68
II. Ελληνική Νομολογία	69
<b>Συντομογραφίες</b>	<b>70</b>

## **I. Εισαγωγή**

Αντικείμενο αυτής της μελέτης είναι η εξέταση της παραπλανητικής διαφήμισης και της προστασίας που παρέχει στο καταναλωτικό κοινό ο ενωσιακός και ο εθνικός νομοθέτης μέσω της εξέτασης του νομικού πλαισίου, στο οποίο αυτή εντάσσεται, και της ερμηνείας που δίνει σε αυτό το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στο πρώτο μέρος, εξετάζεται η Οδηγία 2005/29/EK, που αντικατέστησε την Οδηγία 84/450/ΕΟΚ, ενώ στο δεύτερο μέρος εξετάζεται η προστασία του καταναλωτή στο Ελληνικό Δίκαιο, και συγκεκριμένα στα άρθρα 9α επ. του Ν. 2251/1994, όπως τροποποιήθηκε από τον Ν. 3587/2007, ο οποίος ενσωμάτωσε στον Νόμο για την Προστασία του Καταναλωτή την Οδηγία 2005/29/EK για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Η παραπλανητική διαφήμιση και η διαφήμιση γενικότερα αποτέλεσε ένα από τα πρώτα ζητήματα που απασχόλησαν, σε ενωσιακό επίπεδο, το Δίκαιο του Καταναλωτή. Έτσι, μία από τις πρώτες Οδηγίες που εξεδόθησαν από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο ήταν αυτή της 10ης Σεπτεμβρίου 1984, η Οδηγία 84/450/ΕΟΚ, με θεωρητικό θεμέλιο το άρθρο 3 στοιχ. στ' της Συνθήκης της Ρώμης. Η Οδηγία αυτή εξεδόθη με σκοπό την επίτευξη ενός ελάχιστου επιπέδου προστασίας για το καταναλωτικό κοινό από την παραπλανητική διαφήμιση, καθώς και ένα minimum των στοιχείων που τη συγκροτούν. Πέραν τούτων, η Οδηγία αυτή είχε ως στόχο και την εναρμόνιση των εθνικών δικαίων περί αθέμιτου ανταγωνισμού, σκοπός που, όπως θα διαπιστωθεί κατά τη μελέτη του ισχύοντος δικαίου, ως επί το πλείστον εκλείπει από την Οδηγία 2005/29/EK, της οποίας το κεντρικό ενδιαφέρον επικεντρώνεται στον καταναλωτή και την προστασία αυτού.

Όπως θα διαπιστωθεί με την εν λόγω μελέτη, το ισχύον δίκαιο της παραπλανητικής διαφήμισης εντάσσει αυτή στο πλαίσιο των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, χωρίς να την ξεχωρίζει ως συγκεκριμένο είδος εμπορικής πρακτικής. Με τον τρόπο αυτό, επιτυγχάνεται μια συνολικότερη και πληρέστερη προστασία του καταναλωτή και από πρακτικές που δεν εμπίπτουν στον στενό ορισμό της διαφήμισης, η οποία, άλλωστε, με τη συνεχή τεχνολογική πρόοδο των τελευταίων ετών, εξελίσσεται διαρκώς και λαμβάνει νέες μορφές, γεγονός που καθιστά ακόμη πιο αδήριτη την ανάγκη προστασίας του καταναλωτή.

## **II. Η Οδηγία 2005/29/EK**

### **1. Οδηγία πλήρους εναρμόνισης και οι εξαιρέσεις από την πλήρη εναρμόνιση**

Η Οδηγία 2005/29/EK για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ψηφίστηκε στις 11 Μαΐου 2005 από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο· σκοπός της, όπως διακηρύσσεται στο άρθρο 1, είναι η ορθή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς και η επίτευξη υψηλού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών. Πρόκειται για Οδηγία πλήρους εναρμόνισης, με την έννοια ότι τα κράτη-μέλη δεν επιτρέπεται να εισαγάγουν ούτε ηπιότερες αλλά ούτε και αυστηρότερες ρυθμίσεις για την προστασία των καταναλωτών από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Ο χαρακτήρας, ωστόσο, της Οδηγίας, ως πλήρους εναρμόνισης, μολονότι αναφέρεται ρητά στην αιτιολογική σκέψη 14 του Προοιμίου της Οδηγίας, αποτέλεσε ζήτημα προς διευκρίνιση, αφού, μετά την ψήφισή της, η πρώτη απόφαση που δημοσιεύθηκε από το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης<sup>1</sup> σε σχέση με την εφαρμογή της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές αφορούσε ακριβώς σε αυτό το ζήτημα.

Το Δικαστήριο διευκρίνισε, ιδίως ενόψει των αιτιολογικών σκέψεων 5, 12, 13 και 14 του Προοιμίου της Οδηγίας, ότι αυτή “επέφερε πλήρη εναρμόνιση όσον αφορά τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές” (σκέψη 43).

Εξαίρεση από την πλήρη εναρμόνιση προέβλεπε η Οδηγία στο άρθρο 3 παρ. 5 και 6 όπου επιτρέπεται προσωρινή παρέκκλιση υπέρ των εθνικών διατάξεων με αυστηρότερο περιεχόμενο για διάστημα έξι (6) ετών, εκκινηθέν από την 12η Ιουνίου 2007 έως την 12η Ιουνίου 2013.

Στην αιτιολογική σκέψη 14 διευκρινίζεται, επιπλέον, ότι η πλήρης εναρμόνιση δεν εμποδίζει τα κράτη μέλη να ορίζουν, στο εθνικό τους δίκαιο, τα κύρια χαρακτηριστικά συγκεκριμένων προϊόντων, των οποίων η παράλειψη θα ήταν ουσιαστική, όταν διατυπώνεται πρόσκληση για

---

<sup>1</sup>ΔΕΕ 23.04.2009, C-261/07 & C-299/07, VTB-VAB NV & Galatea BVBA, ECLI:EU:C:2009:244

αγορά (άρθρο 7 παρ. 4 Οδηγίας). Διευκρινίζεται, επίσης, ότι η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εφαρμόζεται με την επιφύλαξη των διατάξεων του δικαίου της ΕΕ, οι οποίες παρέχουν ρητώς στα κράτη μέλη τη δυνατότητα επιλογής μεταξύ διαφόρων ρυθμιστικών εναλλακτικών λύσεων για την προστασία των καταναλωτών στον τομέα των εμπορικών πρακτικών.

Το άρθρο 3 παράγραφος 9, τέλος, εισάγει μια τελευταία εξαίρεση από τον χαρακτήρα πλήρους εναρμόνισης της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ορίζοντας ότι «ως προς τις “χρηματοοικονομικές υπηρεσίες” [...] και την ακίνητη περιουσία, τα κράτη μέλη μπορούν να επιβάλλουν περιοριστικότερους και λεπτομερέστερους κανόνες από τους κανόνες της παρούσας οδηγίας στον εναρμονιζόμενο τομέα». Συνεπώς, για τα ζητήματα αυτά, οι εθνικοί νομοθέτες μπορούν να εισαγάγουν νομοθετικές ρυθμίσεις αυστηρότερες - και όχι ηπιότερες- από αυτές της υπό εξέταση Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, υπό την προϋπόθεση βέβαια ότι εναρμονίζονται παράλληλα οι ρυθμίσεις αυτές και με τις διατάξεις άλλων νομοθετικών πράξεων της ΕΕ.

## **2. Πεδίο Εφαρμογής**

### **α. Ο Καταναλωτής**

Στο άρθρο 2 της Οδηγίας ορίζεται ότι καταναλωτής είναι το φυσικό πρόσωπο που ενεργεί για λόγους που δεν εμπίπτουν στην επιχειρηματική, επαγγελματική ή βιοτεχνική του δραστηριότητα (ορισμός που εφαρμόζεται πλέον σε όλο το φάσμα του Δίκαιου προστασίας του Καταναλωτή μετά την Υ.Α. 5338/2018 στο ελληνικό δίκαιο), ενώ εμπορευόμενος μπορεί να είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που ενεργεί για σκοπούς εντασσόμενους στην επαγγελματική, βιοτεχνική ή επιχειρηματική του δραστηριότητα, καθώς και τα πρόσωπα που ενεργούν για λογαριασμό ή εξ ονόματος του εμπορευόμενου. Η Οδηγία εντάχθηκε στην ελληνική νομοθεσία με τον Νόμο 3587/2007, ο οποίος θεωρούσε ως καταναλωτή για την περίπτωση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών το φυσικό πρόσωπο που πληρούσε τα ανωτέρω κριτήρια, ενώ ως καταναλωτής για το λοιπό πλαίσιο του Δικαίου Προστασίας του Καταναλωτή οριζόταν, στο άρθρο 1 παρ. 5, «κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο ή ενώσεις προσώπων χωρίς νομική

προσωπικότητα, για τα οποία προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά και τα οποία κάνουν χρήση των προϊόντων ή των υπηρεσιών αυτών, εφόσον αποτελούν τον τελικό αποδέκτη τους. Καταναλωτής είναι και: αα) κάθε αποδέκτης διαφημιστικού μηνύματος, ββ) κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που εγγυάται υπέρ καταναλωτή, εφόσον δεν ενεργεί στο πλαίσιο της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής δραστηριότητάς του.»

Το δε πρότυπο της στενής έννοιας του καταναλωτή υιοθετήθηκε, για το σύνολο του Ν. 2251/1994, με τον Νόμο 4512/2018, ο οποίος προσέθεσε στον Νόμο 2251/1994 το άρθρο 1α, στο οποίο υιοθετούνται ενιαίοι ορισμοί, μεταξύ των οποίων και του καταναλωτή: «κάθε φυσικό πρόσωπο το οποίο ενεργεί για λόγους που δεν εμπίπτουν στην εμπορική, επιχειρηματική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική του δραστηριότητα», σε πλήρη εναρμόνιση πλέον, με το σύνολο του ενωσιακού δίκαιου, καθώς και με τη Νομολογία του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Αξιόλογο είναι, ωστόσο, ότι και πριν την ψήφιση του Ν. 4512/2018, η Νομολογία του Αρείου Πάγου είχε αντιληφθεί την ανάγκη περιορισμού της ευρείας έννοιας του καταναλωτή, αξιοποιώντας τη διάταξη της ΑΚ 281 και κάνοντας λόγο για καταχρηστική επίκληση της ιδιότητας του καταναλωτή όταν δεν υφίσταται έλλειμμα αυτοπροστασίας, διότι ο συναλλασσόμενος διαθέτει εμπειρία στο συγκεκριμένο είδος συναλλαγών ή έχει τέτοια οικονομική επιφάνεια και οργανωτική υποδομή, ώστε να μπορεί να διαπραγματευτεί ισότιμα τους όρους της σύμβασης<sup>2</sup>. Αναγκαία, όμως, είναι, σε αυτήν την περίπτωση, η προβολή σχετικής ένστασης από τον εμπορευόμενο.

Με τον νέο νόμο εγκαταλείπεται οριστικά πλέον το κριτήριο του «τελικού αποδέκτη», αποκλείονται τα νομικά πρόσωπα από την προστασία του νόμου<sup>3</sup>, ενώ κριτήρια της έννοιας αποτελούν πλέον η ιδιότητα του φυσικού προσώπου και η δράση του εν λόγω προσώπου εκτός εμπορικής, βιοτεχνικής ή ελευθέριας επαγγελματικής ιδιότητας.

---

<sup>2</sup> ΟΛΑΠ 13/2013, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ για καταχρηστική επίκληση της ιδιότητας του καταναλωτή από δανειολήπτη

<sup>3</sup>εξαίρεση συνιστά το άρθρο 2 παρ. 9 για την πολύ μικρή επιχείρηση κατά την εφαρμογή των διατάξεων για καταχρηστικούς Γ.Ο.Σ.



Αποφασιστικής σημασίας για τη διευκρίνιση του ανωτέρω ορισμού, ο οποίος διείπε εξ αρχής τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (λόγω του χαρακτήρα της Οδηγίας 2005/29/EK), υπήρξε η απόφαση του ΔΕΕ “Idealservice”<sup>4</sup>, σύμφωνα με την οποία τελεολογική διαστολή του γράμματος του ορισμού δεν επιτρέπεται: «πρόσωπο άλλο πέραν του φυσικού προσώπου που συνάπτει μια σύμβαση με επαγγελματία δεν μπορεί να θεωρηθεί καταναλωτής». Ακολουθείται συνεπώς πιστά η γραμματική ερμηνεία των Οδηγιών, οι οποίες είναι ξεκάθαρο ότι απευθύνονται σε φυσικά πρόσωπα και η έννοια του καταναλωτή ερμηνεύεται στενά.

Δυσκολότερη, ωστόσο, είναι η διάκριση που πρέπει να γίνεται από το δικαστήριο ανάμεσα στις ερασιτεχνικές και τις επαγγελματικές δραστηριότητες καθώς και να διευκρινιστεί το ζήτημα των συμβάσεων που γίνονται για εξυπηρέτηση ταυτοχρόνως ατομικών αλλά και επαγγελματικών αναγκών (συμβάσεις διττού σκοπού). Απάντηση στα ερωτήματα αυτά έδωσε το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης με την υπόθεση “Gruber”<sup>5</sup>, η οποία, ωστόσο, αφορούσε στο πεδίο εφαρμογής της Συνθήκης των Βρυξελλών και, συγκεκριμένα, στη διεθνή δικαιοδοσία των δικαστηρίων και την εκτέλεση αποφάσεων σε αστικές και εμπορικές υποθέσεις: *“προκύπτει σαφώς ότι το ευεργέτημα των διατάξεων αυτών κατ' αρχήν δεν μπορεί να τύχει από ένα πρόσωπο που συνάπτει σύμβαση για μια χρήση η οποία έχει σχέση εν μέρει με την επαγγελματική του δραστηριότητα και η οποία επομένως μόνον εν μέρει είναι ξένη προς τη δραστηριότητα αυτή. Τα πράγματα θα ήσαν διαφορετικά μόνο στην περίπτωση που ο σύνδεσμος της σύμβασής αυτής με την επαγγελματική δραστηριότητα του ενδιαφερομένου ήταν τόσο ισχνός ώστε να γίνει περιθωριακός και επομένως να έχει αμελητέο ρόλο στο πλαίσιο ολόκληρης της οικονομικής πράξεως για την οποία συνήφθη η σύμβαση αυτή.”* (σκέψη 39).

Η άποψη αυτή μάλιστα επαναλαμβάνεται και στις σκέψεις 41 και 42 της εν λόγω απόφασης: *“Η εκτίμηση αυτή ουδόλως αναιρείται από το γεγονός ότι η σχετική σύμβαση έχει και έναν ιδιωτικό σκοπό ούτε επηρεάζεται από τη σχέση μεταξύ της ιδιωτικής και της επαγγελματικής χρήσεως του εν λόγω αγαθού ή της εν λόγω υπηρεσίας, και τούτο ακόμη και αν προέχει η ιδιωτική χρήση, αρκεί να μην είναι αμελητέο το ποσοστό της χρήσεως η οποία συνδέεται με την επαγγελματική*

---

<sup>4</sup>ΔΕΕ 22.11.2001, C-541/99, Cape Snc, ECLI:EU:C:2001:625

<sup>5</sup>ΔΕΕ 20.01.2005, C-464/01, Johann Gruber, ECLI:EU:C:2005:32

*δραστηριότητα. Κατά συνέπεια, επί συμβάσεως με διπλό σκοπό δεν είναι αναγκαίο να προέχει η χρήση του σχετικού αγαθού ή της σχετικής υπηρεσίας για επαγγελματικούς σκοπούς”.*

## **β. Η εμπορική πρακτική και ο εμπορευόμενος**

Ως προϊόν νοείται κάθε αγαθό και υπηρεσία, ενώ εμπορική πρακτική είναι “*κάθε πράξη, παράλειψη, τρόπος συμπεριφοράς ή εκπροσώπησης, εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, ενός εμπορευομένου, άμεσα συνδεδεμένη με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός προϊόντος σε καταναλωτές*”. Χαρακτηριστικό είναι ότι, για να χαρακτηριστεί μια πράξη ως εμπορική και, επομένως να εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της Οδηγίας, θα πρέπει να απευθύνεται σε καταναλωτή και να ασκείται από εμπορευόμενο.

Η δε κρίση περί του αν το πρόσωπο που ασκεί την πρακτική είναι εμπορευόμενος πρέπει να προέρχεται πάντοτε από κατά περίπτωση εξέταση· έτσι, παρά την ευρύτητα του ορισμού του “εμπορευόμενου”, ο οποίος μπορεί να είναι και ελεύθερος επαγγελματίας<sup>6</sup>. Το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης έκρινε, στην περίπτωση της Evelina Kamenova<sup>7</sup>, ότι μόνο το γεγονός ότι η πώληση έχει κερδοσκοπικό χαρακτήρα ή ότι ένα πρόσωπο δημοσιεύει αγγελίες στο διαδίκτυο για την πώληση καινούργιων και μεταχειρισμένων αγαθών δεν αρκεί για να χαρακτηριστεί ως “εμπορευόμενος” και επομένως οι πράξεις του να είναι εμπορικές κατά την έννοια της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ. Αντίθετα, ως εμπορευόμενος θεωρήθηκε<sup>8</sup> γερμανικό ταμείο υποχρεωτικής ασφάλισης, το οποίο είχε συσταθεί με τη μορφή οργανισμού δημοσίου δικαίου.

Πιο συγκεκριμένα, το ΔΕΕ έκρινε<sup>9</sup> ότι η έννοια του εμπορευόμενου καλύπτει κάθε πρόσωπο, εφόσον αυτό ασκεί μια αμειβόμενη δραστηριότητα, χωρίς να αποκλείονται από το πεδίο εφαρμογής φορείς που δεν έχουν αμιγώς κερδοσκοπικό χαρακτήρα και υπόκεινται σε καθεστώς δημοσίου δικαίου. Επιπρόσθετα, δικαιολογητική βάση της προστασίας του καταναλωτή και θεμέλιό της, αποτελεί η διαπίστωση ότι ο καταναλωτής είναι ασθενέστερος οικονομικά και

---

<sup>6</sup> Επιτροπή κατά Βασιλείου του Βελγίου C-421/12

<sup>7</sup> ΔΕΕ 04.10.2018, C- 105/17, Komisia za zashtita na potrebitelite, ECLI:EU:C:2018:808, σκ. 44

<sup>8</sup> ΔΕΕ 03.10.2013, C-59/12, BKK Mobil Oil Körperschaft des öffentlichen Rechts, ECLI:EU:C:2013:634

<sup>9</sup> ό.π. ΔΕΕ 03.10.2013, C-59/12, BKK Mobil Oil Körperschaft des öffentlichen Rechts, ECLI:EU:C:2013:634, σκ. 31-38

διαπραγματευτικά και διαθέτει μικρότερη πείρα, από νομικής άποψης, σε σχέση με τον εμπορευόμενο. Συνεπώς φαίνεται ότι, το σημαντικότερο κριτήριο για την ιδιότητα του εμπορευόμενου δεν είναι ο κερδοσκοπικός χαρακτήρας της δραστηριότητας που ασκεί, αλλά η υπεροχή του σε σχέση με τον καταναλωτή οικονομικά, διαπραγματευτικά και σε εμπειρία.

Όσο για τον χαρακτηρισμό μιας πρακτικής ως εμπορικής κατά την έννοια της Οδηγίας, ο ορισμός που δίδεται στο άρθρο 2 είναι τόσο ευρύς, ώστε, σε συνδυασμό με το άρθρο 3 παρ. 1, που ορίζει ότι η εμπορική πρακτική μπορεί να είναι αθέμιτη είτε πριν, είτε κατά τη διάρκεια, είτε κατόπιν της εμπορικής συναλλαγής, να καλύπτει σχεδόν όλες τις περιπτώσεις που παρουσιάζονται ενώπιον των δικαστηρίων. Αξιοσημείωτη είναι η περίπτωση της Gelvora UAB<sup>10</sup>, ιδιωτικής εταιρείας είσπραξης οφειλών με έδρα τη Λιθουανία, η οποία ασκούσε δραστηριότητα είσπραξης απαιτήσεων που είχαν εκχωρηθεί σε αυτήν· στην απόφαση αυτή του ΔΕΕ κρίθηκε ότι η δραστηριότητα αυτή συνιστά κατ' αρχήν "εμπορική πρακτική" η οποία εμπίπτει στο καθ' ύλην πεδίο εφαρμογής της Οδηγίας, διότι η είσπραξη οφειλών μπορεί να χαρακτηριστεί ως "προϊόν" (άρθρο 2, στοιχείο γ') και, συνεπώς, ο τρόπος με τον οποίο εκτελείται η ικανοποίηση των απαιτήσεων και τα μέτρα που η εταιρεία έλαβε προς αυτήν την κατεύθυνση εμπίπτουν στην περίπτωση της πρακτικής "άμεσα συνδεόμενης με την πώληση προϊόντος"<sup>11</sup>. Ως εμπορική πρακτική κρίθηκε, άλλωστε, και η αναγραφή μικρότερου ΣΕΠΕ από το πραγματικό σε σύμβαση χορήγησης πίστωσης<sup>12</sup> καθώς και η από λάθος του υπαλλήλου της εταιρείας παροχής καλωδιακών υπηρεσιών εσφαλμένη ενημέρωση του καταναλωτή αναφορικά με τον χρόνο λήξης της σύμβασής του<sup>13</sup>. Αδιάφορο δε κρίθηκε από το ΔΕΕ, στις περιπτώσεις αυτές, το γεγονός ότι η πρακτική απευθύνθηκε σε μεμονωμένο καταναλωτή και όχι στο ευρύ κοινό.

Παρά το ευρύ πεδίο εφαρμογής της, ωστόσο, η Οδηγία εξαιρεί από αυτό το δικαίωμα των συμβάσεων και, συγκεκριμένα τους όρους που διέπουν την εγκυρότητα της σύμβασης καθώς και τους κανόνες που αφορούν στην ασφάλεια των προϊόντων και σε θέματα υγείας (άρθρο 3 παρ. 2 και 3).

---

<sup>10</sup> ΔΕΕ 20.07.2017, C-357/16, «Gelvora» UAB, ECLI:EU:C:2017:573

<sup>11</sup> ΔΕΕ 20.07.2017, C-357/16, «Gelvora» UAB, ECLI:EU:C:2017:573, σκ. 21

<sup>12</sup> ΔΕΕ 15.03.2012, C-453/10, Jana Pereničová και Vladislav Perenič, ECLI:EU:C:2012:144

<sup>13</sup> ΔΕΕ 16.04.2015, C-388/13, Nemzeti Fogyasztónvédelmi Hatóság, ECLI:EU:C:2015:225

### 3. Ποιες εμπορικές πρακτικές είναι αθέμιτες

Η Οδηγία 2005/29/EK απαγορεύει τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στο άρθρο 5 παρ. 1. Προκειμένου δε για τη διαπίστωση του αθέμιτου ή μη χαρακτήρα της εμπορικής πρακτικής, η Οδηγία εισάγει ένα μηχανισμό αναζήτησης που έχει τον χαρακτήρα “ανεστραμμένης πυραμίδας” (inverted pyramid)<sup>14</sup>: εφόσον διαπιστωθεί ότι υπάρχει πράγματι εμπορική πρακτική που απευθύνεται σε καταναλωτή, εξετάζεται κατ’ αρχάς εάν αυτή ανήκει σε μία από τις τριάντα μία απαγορευμένες πρακτικές του Παραρτήματος I της Οδηγίας (“μαύρη λίστα”), οι οποίες κρίνονται αθέμιτες υπό οποιεσδήποτε συνθήκες και αν ασκούνται, χωρίς περαιτέρω κατά περίπτωση εξέταση. Εάν διαπιστωθεί τέτοια πρακτική, το δικαστήριο σταματά τον έλεγχο και την κρίνει ως αθέμιτη και, άρα, απαγορευμένη. Εάν η πρακτική δεν ανήκει στη “μαύρη λίστα” του Παραρτήματος I, δέον εν συνεχεία να εξεταστεί αν η πρακτική εμπίπτει στα άρθρα 6 και 7 της Οδηγίας (“παραπλανητικές πράξεις” και “παραπλανητικές παραλείψεις”), τα οποία και χαρακτηρίζονται ως “μικρές γενικές ρήτρες”. Εάν δεν εμπίπτει ούτε και σε αυτά τα άρθρα, η πρακτική εξετάζεται υπό το πρίσμα της “μεγάλης γενικής ρήτρας” του άρθρου 5 παρ. 2, της οποίας η γενική διατύπωση, μολονότι έχει κατακριθεί για το μεγάλο εύρος της, έχει τεθεί προκειμένου το νομοθετικό κείμενο να αποκτήσει διαχρονικότητα και ευελιξία στις νέες τεχνολογικές εξελίξεις<sup>15</sup>.

Αξίζει στο σημείο αυτό να σημειωθεί ότι αφ’ ής στιγμής διαπιστωθεί ότι η εμπορική πρακτική υπάγεται στις εξ ορισμού αθέμιτες και απαγορευμένες του Παραρτήματος I, το εθνικό δικαστήριο υποχρεούται να σταματήσει τον έλεγχο και να μην εξετάσει περαιτέρω την πρακτική σύμφωνα με τα υπόλοιπα άρθρα της Οδηγίας. Αντίθετα, εφόσον δεν υπάγεται στη “μαύρη λίστα”, η ο αθέμιτος χαρακτήρας της εμπορικής πρακτικής πρέπει να διερευνηθεί εν πάση περιπτώσει ad hoc και κατ’ ουσίαν<sup>16</sup>, ενώ εθνικός κανόνας δικαίου που διευρύνει τη “μαύρη λίστα” είναι αντίθετος προς την Οδηγία, η οποία είναι πλήρους εναρμόνισης και, ως εκ τούτου,

---

<sup>14</sup> Δελοούκα - Ιγγλέση Κορνηλία, Δίκαιο του Καταναλωτή Ενωσιακό και Ελληνικό, σελ. 287 παρ. 784, εκδ. Σάκκουλα 2014

<sup>15</sup> Δούβλης Α. Βασίλειος - Μώλος Π. Άγγελος, Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτών, σελ. 625, εκδ. Σάκκουλα 2008

<sup>16</sup> ΔΕΕ 17.01.2013, C-206/11, Georg Köck, ECLI:EU:C:2013:14, ΔΕΕ 14.01.2010, C-304/08, Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV, ECLI:EU:C:2010:12, ΔΕΕ 19.10.2017, C-295/16, Europamur Alimentación SA, ECLI:EU:C:2017:782

δεν επιτρέπει αυστηρότερες εθνικές ρυθμίσεις<sup>17</sup>. Κρίσιμος κρίνεται, επομένως ο ad hoc έλεγχος της εκάστοτε εμπορικής πρακτικής, προκειμένου αυτή να κριθεί ως αθέμιτη.

#### 4. Η παραπλανητική διαφήμιση

Η έννοια της “διαφήμισης” δεν ορίζεται στην Οδηγία 2005/29/EK· ορίζεται, ωστόσο, στο άρθρο 2 περ. α’ της Οδηγίας 2006/114/EK<sup>18</sup>, που αφορά στο δίκαιο του ανταγωνισμού, ως “κάθε ανακοίνωση που γίνεται στο πλαίσιο εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με στόχο την προώθηση της προμήθειας αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων, των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων”. Η διαφήμιση έχει χαρακτηριστεί παλαιότερα στη θεωρία και ως δικαίωμα εκμετάλλευσης πνευματικού έργου με σκοπό την αύξηση της αξίας του διαφημιζόμενου<sup>19</sup>. Το γεγονός ότι η Οδηγία δεν εντάσσει τη διαφήμιση σε συγκεκριμένο ορισμό, αλλά αυτή αποτελεί αυτονόητα εμπορική πρακτική διευκολύνει τον εφαρμοστή της να επιτύχει τον σκοπό της, ο οποίος είναι η ευρεία προστασία του καταναλωτή. Σε σχέση με το προηγούμενο καθεστώς της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ, οι περιπτώσεις παραπλανητικής διαφήμισης διευρύνονται, με αποτέλεσμα τη μεγαλύτερη προστασία του καταναλωτή. Από την άλλη μεριά, ωστόσο, προστίθεται η επιπλέον προϋπόθεση της ώθησης του καταναλωτή σε συναλλακτική απόφαση που διαφορετικά δεν θα ελάμβανε, γεγονός που μειώνει τις περιπτώσεις που το δικαστήριο μπορεί να αποφανθεί υπέρ της ύπαρξης παραπλανητικής διαφήμισης και, άρα, το εύρος της προστασίας του καταναλωτή<sup>20</sup>.

---

<sup>17</sup>ΔΕΕ 23.04.2009, C-261/07 & C-299/07, VTB-VAB NV & Galatea BVBA, ECLI:EU:C:2009:244 για εθνικό κανόνα δικαίου που απαγόρευε ως αθέμιτες τις προσφορές με δώρα, C-343/12 για πώληση ζημιωθέντων αγαθών σε προσφορά και ΔΕΕ 30.06.2011, C-288/10, Wamo BVBA, ECLI:EU:C:2011:443 και ΔΕΕ 08.09.2015, C-13/15, Cdiscount SA, ECLI:EU:C:2015:560 για εθνικούς κανόνες δικαίου που απαγόρευαν την αναγγελία μείωσης τιμών εκτός των εκπτώτικών περιόδων ως αθέμιτη εμπορική πρακτική.

<sup>18</sup> Η Οδηγία 2006/114/EK έχει ως πρωτεύοντα σκοπό (ο οποίος διακηρύσσεται και στο άρθρο 1 της) την προστασία των εμπορευομένων και όχι των καταναλωτών. Το αντικειμενικό πεδίο εφαρμογής της Οδηγίας 2005/29/EK (που ως στόχο έχει πρωτίστως την προστασία των καταναλωτών), με το να μη συμπεριληφθεί σε αυτήν αντίστοιχος ορισμός, καθίσταται ευρύτερο, διότι, για να εξεταστεί η διαφήμιση για παραπλάνηση, αρκεί να εμπίπτει στον ευρύ ορισμό της “εμπορικής πρακτικής” και δεν χρειάζεται να υπαχθεί στον στενότερο ορισμό της “διαφήμισης”. Ο καταναλωτής προστατεύεται έτσι πληρέστερα και από περισσότερες πράξεις των εμπορευομένων.

<sup>19</sup> Πατρινός Γ. Σπυρίδων, Η Νομική Θέση της Διαφήμισης, σελ. 20, Αθήνα 1970

<sup>20</sup> Δούβλης Α. Βασίλειος - Μώλος Π. Άγγελος, Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτών, σελ. 625 και 626, εκδ. Σάκκουλα 2008

Πιο συγκεκριμένα, η παραπλανητική διαφήμιση, στο πλαίσιο της Οδηγίας 2005/29/EK εντάσσεται στις “παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές” του άρθρου 6, και επομένως, στη μικρή γενική ρήτρα. Προκειμένου, λοιπόν, περί κατάφασης της παραπλανητικής εμπορικής πρακτικής της διαφήμισης, ο εφαρμοστής της Οδηγίας, οφείλει πρώτα να αποκλείσει ότι η διαφήμιση, ως εμπορική πρακτική, δεν εντάσσεται στις απαγορευμένες και πάντα αθέμιτες πρακτικές του Παραρτήματος Ι.

Έτσι, μία διαφήμιση, η οποία υποστηρίζει ότι το προϊόν έχει έγκριση ή άδεια φορέα που δεν έχει, χρησιμοποιεί σήμα ή διακριτικό χωρίς την απαραίτητη άδεια, υποστηρίζει ψευδώς ότι το προϊόν είναι διαθέσιμο για πολύ περιορισμένο χρονικό διάστημα ή ότι το προϊόν μπορεί να πωλείται νόμιμα, ενώ δεν μπορεί, η λεγόμενη διαφήμιση “δόλωμα”<sup>21</sup>, η παρουσίαση των εκ του νόμου δικαιωμάτων του καταναλωτή ως προσφορά, η “κεκαλυμμένη” διαφήμιση<sup>22</sup>, αναληθείς ισχυρισμοί ότι το προϊόν μπορεί να θεραπεύσει ασθένεια, ότι μπορεί να διευκολύνει το κέρδος σε τυχερά παιχνίδια, ή ότι ο εμπορευόμενος θα σταματήσει την δραστηριότητά του ή θα αλλάξει τοποθεσία, προσθήκη στο υλικό μάρκετινγκ τιμολογίου ή αντίστοιχου εγγράφου με το οποίο ζητείται πληρωμή και το οποίο παρέχει στον καταναλωτή την εντύπωση ότι έχει ήδη παραγγείλει το προϊόν, ενώ αυτό δεν ισχύει, ψευδής ισχυρισμός ή δημιουργία της εντύπωσης ότι ο εμπορευόμενος δεν ενεργεί για σκοπούς που συνδέονται με την εμπορική δραστηριότητά του, την επιχείρηση, την τέχνη ή το επιτήδευμά του, ή υποδύμενος ψευδώς τον καταναλωτή, η δημιουργία της ψευδούς εντύπωσης ότι οι υπηρεσίες μετά την πώληση του προϊόντος διατίθενται σε κράτος μέλος άλλο από αυτό στο οποίο πωλείται το προϊόν, καθώς και η δημιουργία της ψευδούς εντύπωσης ότι ο καταναλωτής έχει ήδη κερδίσει, πρόκειται να κερδίσει, ή αν προβεί σε συγκεκριμένη ενέργεια, θα κερδίσει έπαθλο ή θα αποκομίσει άλλο αντίστοιχο όφελος, ενώ στην πραγματικότητα δεν υφίσταται έπαθλο ή άλλο αντίστοιχο όφελος ή η δυνατότητα διεκδίκησης του επάθλου ή άλλου οφέλους προϋποθέτει την καταβολή χρημάτων από τον καταναλωτή ή συνεπάγεται δαπάνη, μολονότι εμπίπτουν εννοιολογικά στην “παραπλανητική διαφήμιση”, δεν θα φτάσουν ποτέ στο σημείο να εξεταστούν ad hoc υπό το πρίσμα του άρθρου 6, διότι ο έλεγχός τους θα σταματήσει αφ’ ής στιγμής διαπιστωθεί ότι

---

<sup>21</sup>Πρόσκληση για αγορά προϊόντων σε μια καθορισμένη τιμή, χωρίς να γίνεται γνωστή η ύπαρξη των οποιωνδήποτε εύλογων λόγων μπορεί να έχει ο εμπορευόμενος να πιστεύει ότι δεν θα μπορέσει να προμηθεύσει ή να αναθέσει σε άλλο εμπορευόμενο να προμηθεύσει τα προϊόντα αυτά ή ισοδύναμά τους στην τιμή αυτή μέσα σε εύλογο διάστημα και σε εύλογες ποσότητες, λαμβανομένου υπόψη του προϊόντος της κλίμακας διαφήμισης του προϊόντος και της τιμής που προσφέρεται.

<sup>22</sup> Η διαφήμιση, κατά την οποία δεν γίνεται σαφές στον καταναλωτή ότι πρόκειται για πληρωμένη ανακοίνωση.

συντρέχει η περίπτωση τους και θα κριθούν ως αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εξ αυτού του λόγου και μόνο.

Εφόσον, λοιπόν, η διαφήμιση δεν ανήκει σε αυτές της “μαύρης λίστας”, το δικαστήριο θα προχωρήσει σε ad hoc εξέτασή της προκειμένου να διαπιστώσει εάν εντάσσεται στη μικρή γενική ρήτρα του άρθρου 6 ή του άρθρου 7.

Το άρθρο 6 δε της Οδηγίας ορίζει ότι: *“Μια εμπορική πρακτική θεωρείται παραπλανητική όταν περιλαμβάνει εσφαλμένες πληροφορίες και είναι επομένως αναληθής ή, όταν, με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της συνολικής παρουσίας της, εξαπατά ή ενδέχεται να εξαπατήσει το μέσο καταναλωτή, ακόμα και εάν οι πληροφορίες είναι, αντικειμενικά, ορθές όσον αφορά ένα ή περισσότερα από τα στοιχεία τα οποία παρατίθενται κατωτέρω και, ούτως ή άλλως, τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία, διαφορετικά, δεν θα ελάμβανε: α) η ύπαρξη ή η φύση του προϊόντος· β) τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως είναι η διαθεσιμότητα, τα οφέλη, οι κίνδυνοι, η εκτέλεση, η σύνθεση, τα συνοδευτικά εξαρτήματα, η μετά την πώληση υποστήριξη προς τον καταναλωτή και η αντιμετώπιση των παραπόνων, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, η παράδοση, η καταλληλότητα, η χρήση, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, η γεωγραφική ή εμπορική προέλευση ή τα αναμενόμενα από τη χρήση του προϊόντος αποτελέσματα, ή τα αποτελέσματα και τα ουσιώδη χαρακτηριστικά των δοκιμών ή ελέγχων του προϊόντος· γ) έκταση των δεσμεύσεων του εμπορευομένου, τα κίνητρα για την εμπορική πρακτική και η φύση της διαδικασίας πωλήσεων, κάθε δήλωση ή σύμβολο που αφορά άμεση ή έμμεση χορηγία ή έγκριση του εμπορευομένου ή του προϊόντος· δ) η τιμή ή ο τρόπος υπολογισμού της ή η ύπαρξη ειδικής πλεονεκτικής τιμής· ε) η ανάγκη υπηρεσίας, ανταλλακτικού, αντικατάστασης ή επισκευής· στ) η φύση, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του εμπορευομένου ή του πράκτορά του, όπως είναι η ταυτότητα και τα περιουσιακά στοιχεία του, τα προσόντα του, η ιδιότητα, η έγκριση, η εταιρική σχέση ή η σύνδεση και η κυριότητα δικαιωμάτων βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, ή τα βραβεία και οι διακρίσεις του· ζ) τα δικαιώματα του καταναλωτή, συμπεριλαμβανομένου του δικαιώματος αντικατάστασης ή επιστροφής κατά την οδηγία 1999/44/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 25ης Μαΐου 1999, σχετικά με ορισμένες πτυχές της πώλησης και των εγγυήσεων καταναλωτικών αγαθών (1), ή των κινδύνων που μπορεί να αντιμετωπίσει ο καταναλωτής. 2. Μια εμπορική πρακτική θεωρείται επίσης παραπλανητική όταν, στο πραγματικό της πλαίσιο, λαμβανομένων υπόψη όλων των χαρακτηριστικών της και των περιστάσεων, οδηγεί ή ενδέχεται να οδηγήσει το*

μέσο καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε, και η πρακτική περιλαμβάνει: α) κάθε μάρκετινγκ προϊόντος, συμπεριλαμβανομένης της συγκριτικής διαφήμισης, που δημιουργεί σύγχυση με προϊόντα, εμπορικά σήματα, εμπορικές επωνυμίες και άλλα διακριτικά γνωρίσματα ενός ανταγωνιστή· β) μη συμμόρφωση του εμπορευομένου προς τις δεσμεύσεις που περιέχουν κώδικες συμπεριφοράς με τους οποίους ανέλαβε να δεσμευτεί, όταν: i) η δέσμευση δεν είναι προγραμματική αλλά είναι ρητή και μπορεί να εξακριβωθεί, και ii) ο εμπορευόμενος αναφέρει σε μια εμπορική πρακτική ότι δεσμεύεται από τον κώδικα.”.

Το άρθρο 7 από την άλλη, που αφορά στις παραπλανητικές παραλείψεις που διέπουν τις εμπορικές πρακτικές ορίζει ότι: “1. Μια εμπορική πρακτική θεωρείται παραπλανητική όταν, στο πραγματικό της πλαίσιο, λαμβανομένων υπόψη όλων των χαρακτηριστικών της και των περιστάσεων, καθώς και των περιορισμών του συγκεκριμένου μέσου επικοινωνίας, παραλείπει ουσιώδεις πληροφορίες που χρειάζεται ο μέσος καταναλωτής, ανάλογα με το συγκεκριμένο πλαίσιο, για να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής, και ως εκ τούτου τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε. 2. Παραπλανητική παράλειψη τεκμαίρεται και όταν ο εμπορευόμενος αποκρύπτει ουσιώδεις πληροφορίες ή τις παρέχει κατά τρόπο ασαφή, ακατάληπτο, διφορούμενο ή εκτός χρόνου κατά τα αναφερόμενα στην παράγραφο 1, λαμβανομένων υπόψη των ζητημάτων που περιγράφονται στην εν λόγω παράγραφο, ή όταν δεν προσδιορίζει την εμπορική επιδίωξη της εμπορικής πρακτικής, εφόσον αυτή δεν είναι ήδη προφανής από το συγκεκριμένο πλαίσιο και όταν, και στις δύο περιπτώσεις, τούτο έχει ή ενδέχεται να έχει ως αποτέλεσμα να λάβει ο μέσος καταναλωτής απόφαση για συναλλαγή την οποία, διαφορετικά, δεν θα είχε λάβει. 3. Όταν το μέσο που χρησιμοποιείται για την ανακοίνωση της εμπορικής πρακτικής επιβάλλει περιορισμούς τόπου ή χρόνου, οι περιορισμοί αυτοί καθώς και τα μέτρα που λαμβάνει ο εμπορευόμενος για να καταστήσει την πληροφορία προσιτή στους καταναλωτές με άλλο τρόπο, λαμβάνονται υπόψη προκειμένου να καθοριστεί αν η πληροφορία έχει παραλειφθεί. 4. Στην περίπτωση της πρόσκλησης για αγορά, θεωρούνται ουσιώδεις οι ακόλουθες πληροφορίες, εάν δεν είναι ήδη προφανείς από το συγκεκριμένο πλαίσιο: α) τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, στο βαθμό που ενδείκνυται σε σχέση με το μέσο και το προϊόν· β) η γεωγραφική διεύθυνση και η ταυτότητα του εμπορευομένου, όπως η εμπορική επωνυμία του και όπου ενδείκνυται, η γεωγραφική διεύθυνση και η ταυτότητα του εμπορευομένου για λογαριασμό του οποίου ενεργεί· γ) η τιμή, συμπεριλαμβανομένων των φόρων, ή αν, λόγω της φύσεως του προϊόντος, η τιμή δεν μπορεί ευλόγως να καθοριστεί εκ των



προτέρων, ο τρόπος με τον οποίο υπολογίζεται η τιμή, και, όπου ενδείκνυται, όλες οι πρόσθετες επιβαρύνσεις αποστολής, παράδοσης ή ταχυδρομείου ή, όταν αυτές οι επιβαρύνσεις ευλόγως δεν μπορούν να υπολογιστούν εκ των προτέρων, το γεγονός ότι μπορεί να απαιτηθούν τέτοιες πρόσθετες επιβαρύνσεις· δ) οι ρυθμίσεις για την πληρωμή, παράδοση, εκτέλεση και αντιμετώπιση παραπόνων, εφόσον αποκλίνουν από τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας· ε) για προϊόντα και συναλλαγές όπου υφίσταται δικαίωμα υπαναχώρησης ή ακύρωσης, η ύπαρξη αυτού του δικαιώματος. 5. Οι απαιτήσεις παροχής πληροφοριών που θεσπίζονται από το κοινοτικό δίκαιο, σχετικά με την εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης ή του μάρκετινγκ, των οποίων ενδεικτικός κατάλογος περιλαμβάνεται στο παράρτημα II, θεωρούνται ουσιώδεις.”.

Η διατύπωση του άρθρου 6 παρ. 1 της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και οι διαφορετικές γλωσσικές του αποδόσεις ανά τα κράτη-μέλη έχουν οδηγήσει στη δημιουργία ορισμένων ερμηνευτικών ζητημάτων. Συγκεκριμένα, έριδα προκάλεσε το ζήτημα της φύσης του τελευταίου στοιχείου της παρ.1 του άρθρου 6: “και, ούτως ή άλλως, τον οδηγεί [τον καταναλωτή] ή ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία, διαφορετικά, δεν θα ελάμβανε”. Η διατύπωση “και, ούτως ή άλλως” δεν είναι ενιαία ανά την Ευρωπαϊκή Ένωση. Ειδικότερα, το ιταλικό κείμενο (στο οποίο χρησιμοποιείται η έκφραση «e in ogni caso») και το γερμανικό κείμενο (στο οποίο χρησιμοποιείται η έκφραση «und [...] in jedem Fall») φαίνονται να αναφέρονται σε γενική διάταξη βάσει της οποίας το γεγονός και μόνον ότι μια εμπορική πρακτική ενδέχεται να επηρεάσει την απόφαση συναλλαγής του καταναλωτή αρκεί για τον χαρακτηρισμό της ως παραπλανητικής. Αντιθέτως, το αγγλικό κείμενο (στο οποίο παρατίθεται η έκφραση «and in either case») και το γαλλικό κείμενο («et dans un cas comme dans l’autre») δημιουργούν την εντύπωση ότι παραπλανητική εμπορική πρακτική μπορεί να υφίσταται μόνον αν συντρέχει, αφενός, μία από τις δύο εναλλακτικές προϋποθέσεις που μνημονεύονται στο πρώτο μέρος της εισαγωγικής περιόδου του ως άνω άρθρου και, αφετέρου, η προϋπόθεση ότι η εμπορική πρακτική πρέπει να είναι ικανή να επηρεάσει την απόφαση συναλλαγής του καταναλωτή.

Συνεπώς, διαπιστώνουμε ότι μπορούν να υποστηριχθούν δύο ερμηνευτικές εκδοχές, αναλόγως με το ποια διατύπωση θεωρήσουμε ορθή. Η πρώτη είναι ότι για να θεωρηθεί μια εμπορική πρακτική αθέμιτη, κατά το άρθρο 6, πρέπει να πληρούνται σωρευτικά δύο προϋποθέσεις: να

είναι η πρακτική παραπλανητική (είτε λόγω αναλήθειας είτε λόγω ενδεχόμενης εξαπάτησης του μέσου καταναλωτή) και να οδηγεί ή να ενδέχεται να οδηγήσει σε απόφαση συναλλαγής που ο μέσος καταναλωτής διαφορετικά δεν θα ελάμβανε.

Σύμφωνα όμως με τη δεύτερη ερμηνευτική εκδοχή, που προκύπτει από το γερμανικό και το ιταλικό κείμενο, το τελευταίο στοιχείο της παρ. 1 του άρθρου 6 αποτελεί μια αυτοτελή περίπτωση παραπλανητικής πράξης· με άλλα λόγια, αρκεί το γεγονός και μόνο ότι ο μέσος καταναλωτής οδηγείται ή ενδέχεται να οδηγηθεί σε απόφαση συναλλαγής που διαφορετικά δεν θα ελάμβανε, προκειμένου να χαρακτηριστεί η εμπορική πρακτική ως παραπλανητική και, άρα, αθέμιτη, και αυτό ανεξαρτήτως από το αν η πράξη είναι ικανή να θεωρηθεί ότι περιέχει εσφαλμένες πληροφορίες ή, μολονότι αυτές είναι αντικειμενικά ορθές, εξαπατούν ή ενδέχεται να εξαπατήσουν τον μέσο καταναλωτή.

Του ζητήματος επιλήφθηκε το ΔΕΕ<sup>23</sup> κατόπιν προδικαστικής παραπομπής ιταλικού δικαστηρίου, που έθεσε ενώπιον του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης το πρόβλημα της ορθής ερμηνείας του άρθρου 6 παρ. 1. Το Δικαστήριο, αφού επανέλαβε την πάγια νομολογία του ότι, ενόψει του σκοπού της ενιαίας και ομοιόμορφης εφαρμογής του ενωσιακού δικαίου, η ερμηνεία δεν μπορεί να στηρίζεται στην υπεροχή ή προτίμηση μιας γλωσσικής διατύπωσης έναντι μιας άλλης, προέβη στη συνέχεια σε τελεολογική ερμηνεία της Οδηγίας. Συγκεκριμένα, τόνισε ότι ο σκοπός της Οδηγίας θεμελιώνεται στο άρθρο 169 ΣΛΕΕ και αποβλέπει στην επίτευξη υψηλού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών με την προσέγγιση των διατάξεων των κρατών μελών για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που βλάπτουν τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών. Στην αιτιολογική σκέψη 7 του προοιμίου της οδηγίας 2005/29 δηλώνεται ότι αυτή αφορά εμπορικές πρακτικές που αποβλέπουν άμεσα στον επηρεασμό των αποφάσεων των καταναλωτών σε σχέση με προϊόντα. Η αιτιολογική σκέψη 11, επιπλέον, αναφέρει ότι αυτή θεσπίζει μια ενιαία γενική απαγόρευση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών που στρεβλώνουν την οικονομική συμπεριφορά των καταναλωτών. Από την αιτιολογική σκέψη 13 του προοιμίου της εν λόγω οδηγίας προκύπτει ότι τα δύο είδη εμπορικών πρακτικών που είναι κατ' εξοχήν οι πλέον συνήθεις, δηλαδή οι παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές και οι επιθετικές εμπορικές πρακτικές, δικαιολόγησαν τη λήψη ειδικών κανόνων για την καταπολέμησή τους. Κατά την

---

<sup>23</sup>ΔΕΕ 19.12.2013, C-281/12, Trento Sviluppo srl και Centrale Adriatica Soc. coop. arl, ECLI:EU:C:2013:859

αιτιολογική σκέψη 14 του προοιμίου της ως άνω οδηγίας, η οδηγία επιδιώκει να καλύψει η έννοια των «παραπλανητικών εμπορικών πρακτικών» τις πρακτικές οι οποίες εξαπατούν τον καταναλωτή και τον εμποδίζουν να κάνει τεκμηριωμένη και, επομένως, αποτελεσματική επιλογή.

Συνεπώς, το ΔΕΕ, στην απόφαση υπ' αριθμ. C-281/12, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ορθή είναι η πρώτη από τις ως άνω εκτεθειμένες ερμηνευτικές εκδοχές, διότι η απαγόρευση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών ερείδεται στη μη στρέβλωση της οικονομικής συμπεριφοράς των καταναλωτών και, επομένως, μια εμπορική πρακτική πρέπει να χαρακτηριστεί ως «παραπλανητική», κατά την έννοια του άρθρου 6, παράγραφος 1, της οδηγίας 2005/29, όταν η πρακτική αυτή, αφενός, περιλαμβάνει εσφαλμένες πληροφορίες ή ενδέχεται να εξαπατήσει τον μέσο καταναλωτή και, αφετέρου, είναι ικανή να οδηγήσει τον καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία, διαφορετικά, δεν θα ελάμβανε.

Η ερμηνεία αυτή είναι, άλλωστε, σύμφυτη και με τον οικονομικό σκοπό της διαφήμισης, ο οποίος δεν είναι άλλος από το να στρέψει το καταναλωτικό κοινό προς την απόφαση συναλλαγής· εξ ορισμού, πρόκειται για έναν κατ' αρχήν θεμιτό σκοπό, ο οποίος, όμως, δεν θα πρέπει να επιτυγχάνεται με αθέμιτα και παραπλανητικά μέσα.

Ως προς την εφαρμογή του άρθρου 6, αξιοσημείωτη είναι η έλλειψη της προϋπόθεσης, προκειμένου να χαρακτηριστεί η διαφήμιση ως παραπλανητική, να είναι η παραπλάνηση αντίθετη προς τις απαιτήσεις της επαγγελματικής ευσυνειδησίας. Η προϋπόθεση αυτή τίθεται στη μεγάλη γενική ρήτρα του άρθρου 5, αλλά όχι στη μικρή γενική ρήτρα του άρθρου 6. Το ζήτημα αυτό έχει προβληματίσει, διότι, όπως προαναφέρθηκε, σύμφωνα με το σύστημα της ανεστραμμένης πυραμίδας που εισάγει η Οδηγία 2005/29/EK, εάν πληρούνται ad hoc οι προϋποθέσεις του άρθρου 6, ο εφαρμοστής του δικαίου υποχρεούται να μην εξετάσει αν πληρούνται επιπλέον οι προϋποθέσεις του άρθρου 5 και να χαρακτηρίσει την εμπορική πρακτική ως αθέμιτη εκ μόνου του λόγου της πλήρωσης των προϋποθέσεων του άρθρου 6.

Η δε ύπαρξη του όρου παραβίασης κανόνων επαγγελματικής ευσυνειδησίας στο άρθρο 5 θεωρείται καινοτόμος σε σχέση με το προηγούμενο καθεστώς για την διαφήμιση (Οδηγία

84/450/ΕΟΚ), καθώς εισάγει μία έννοια soft law, τους “κώδικες συμπεριφοράς”,<sup>24</sup> στο δίκαιο που διέπει τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σε βάρος των καταναλωτών.

Δικαιολογημένα, επομένως, έχει προβληματίσει τη θεωρία, ο λόγος για τον οποίο η προϋπόθεση αυτή δεν υπάρχει και στο άρθρο 6. Η απάντηση που δίδεται στο ερώτημα αυτό, είναι ότι στην παραπλανητική εμπορική πρακτική, η παράβαση των κανόνων επαγγελματικής ευσυνειδησίας θεωρείται δεδομένη<sup>25</sup>.

Η νομολογία του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ωστόσο, δεν φαίνεται να επιβεβαιώνει τη θέση αυτή. Ουκ ολίγες φορές έχει απασχολήσει το Δικαστήριο το ζήτημα αν τα άρθρα 5 και 6 της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές συνιστούν αυτοτελείς και ξεχωριστές περιπτώσεις αθέμιτων εμπορικών πρακτικών ή αν αλληλοσυμπληρώνονται και, προκειμένου να κριθεί μια εμπορική πρακτική ως αθέμιτη, πρέπει να πληρούνται οι προϋποθέσεις αμφοτέρων.

Πιο συγκεκριμένα, έχει ανακύψει συχνά το ερώτημα, αν, εφόσον πληρούνται οι προϋποθέσεις του άρθρου 6 για την παραπλανητική πράξη (εσφαλμένες και αναληθείς πληροφορίες που ενδέχεται να εξαπατήσουν τον μέσο καταναλωτή), πρέπει να εξεταστεί και η προϋπόθεση του άρθρου 5 παράγραφος 2 στοιχείο α', αν, δηλαδή, η πράξη είναι αντίθετη προς τις απαιτήσεις της επαγγελματικής ευσυνειδησίας.

Η ουσία του ερωτήματος ανάγεται στο ζήτημα της υπαιτιότητας και στο κατά πόσο είναι θεμιτό να τιμωρείται η επιχείρηση, εφόσον η παραπλάνηση την οποία υπέστη το καταναλωτικό κοινό δεν μπορεί να αποδοθεί ούτε σε πταίσμα της ούτε σε παράβαση των κανόνων επαγγελματικής ευσυνειδησίας. Το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχει κρίνει ότι τα άρθρα 5 και 6 εισάγουν μεταξύ τους ανεξάρτητες και ξεχωριστές περιπτώσεις αθέμιτων εμπορικών πρακτικών· τυχόν δε από κοινού τους εξέταση θα ήταν αντίθετη προς το γράμμα και τον σκοπό της Οδηγίας, ο οποίος είναι η μεγαλύτερη δυνατή προστασία του καταναλωτή.

---

<sup>24</sup> Δούβλης Α. Βασιλείος & Μπόλος Π. Άγγελος - Δίκαιο προστασίας Καταναλωτών σελ. 624, εκδ. Σάκκουλας 2008

<sup>25</sup> Δελούκα - Ιγγλέση Κορνηλία, Δίκαιο του Καταναλωτή, Ενωσιακό και Ελληνικό, σελ. 297 παρ. 808, Σάκκουλας 2014

Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της απόφασης “Team4 Travel GmbH”<sup>26</sup>: στην κρίση του είχε τεθεί το ζήτημα της παραπλανητικής διαφήμισης ενός ταξιδιωτικού γραφείου με την επωνυμία “Team4 Travel GmbH”, το οποίο ανακοίνωνε στα διαφημιστικά του φυλλάδια ότι διέθετε κατ’ αποκλειστικότητα καταλύματα σε συγκεκριμένο δημοφιλές ξενοδοχείο. Το αξιοσημείωτο της περίπτωσης είναι ότι το συγκεκριμένο ταξιδιωτικό γραφείο είχε συνάψει με το εν λόγω ξενοδοχείο μία καθ’ όλα έγκυρη σύμβαση αποκλειστικής συνεργασίας, την οποία το ξενοδοχείο αθέτησε με αποτέλεσμα να συνεργάζεται εν τη πράξει και με ανταγωνιστικό ταξιδιωτικό γραφείο. Ήταν δε η ανταγωνιστική επιχείρηση αυτή που κατήγγειλε την “Team4 Travel GmbH” για την αθέμιτη εμπορική πρακτική του άρθρου 6 της Οδηγίας.

Το Δικαστήριο, παρά το γεγονός ότι δεν υπήρξε καμία παράβαση κανόνων επαγγελματικής ευσυνειδησίας από την εναγόμενη επιχείρηση, διατήρησε την πάγια στάση του. Τόνισε ότι κατά το γράμμα της διατάξεως, ο παραπλανητικός χαρακτήρας μιας εμπορικής πρακτικής εξαρτάται αποκλειστικώς και μόνον από το γεγονός ότι είναι αναληθής στο μέτρο που περιλαμβάνει εσφαλμένες πληροφορίες ή γενικώς ενδέχεται να εξαπατήσει τον μέσο καταναλωτή όσον αφορά, μεταξύ άλλων, τη φύση ή τα κύρια χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και, εξ αυτού του λόγου, ενδέχεται να οδηγήσει τον συγκεκριμένο καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία δεν θα ελάμβανε διαφορετικά. Όταν συντρέχουν τα χαρακτηριστικά αυτά, η πρακτική “θεωρείται” παραπλανητική και, συνεπώς, αθέμιτη δυνάμει του άρθρου 5, παράγραφος 4, της Οδηγίας και πρέπει να απαγορευθεί κατ’ εφαρμογήν της παραγράφου 1 του άρθρου αυτού. Επιβάλλεται, συνεπώς, η διαπίστωση ότι τα συστατικά στοιχεία μιας παραπλανητικής εμπορικής πρακτικής, τα οποία απαριθμούνται στο άρθρο 6, παράγραφος 1, της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, εκτιμώνται σύμφωνα με την αντίληψη του καταναλωτή ως αποδέκτη αθέμιτων εμπορικών πρακτικών.

Επιβεβαίωσε, συνεπώς το Δικαστήριο την άποψη ότι, για την ορθή εφαρμογή της Οδηγίας, το άρθρο 6 αποτελεί μια αυτοτελή περίπτωση αθέμιτης εμπορικής πρακτικής και δεν εξετάζεται σε συνάρτηση με τη μεγάλη γενική ρήτρα του άρθρου 5, ωστόσο φαίνεται να απορρίπτει τη θέση ότι η παράβαση κανόνων επαγγελματικής ευσυνειδησίας είναι δεδομένη στην παραπλανητική εμπορική πρακτική· αντίθετα, φαίνεται ότι αιτία για την οποία δεν εξετάζεται η προϋπόθεση

---

<sup>26</sup>ΔΕΕ 19.09.2013, C- 435/11, CHS Tour Services GmbH, ECLI:EU:C:2013:574

αυτή δεν είναι ότι είναι δεδομένη, αλλά ότι κατά τη νομοθετική αξιολόγηση, το συμφέρον του καταναλωτή και η προστασία του από την παραπλανητική εμπορική πρακτική κρίθηκαν υψίστης σημασίας, με αποτέλεσμα να μην κρίνεται απαραίτητη η παράβαση κανόνων επαγγελματικής ευσυνειδησίας, προκειμένου ο καταναλωτής να είναι άξιος προστασίας.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να γίνει μνεία στο κριτήριο του “μέσου καταναλωτή”, για τον οποίο κάνει λόγο το άρθρο 6 της Οδηγίας. Άξιος προστασίας δεν είναι ο κάθε καταναλωτής, αλλά ο μέσος. Σύμφωνα δε με την αιτιολογική σκέψη υπ’ αριθμ. 18 της Οδηγίας “ [...] Η παρούσα οδηγία, σύμφωνα με την αρχή της αναλογικότητας και προκειμένου να επιτευχθεί η αποτελεσματική εφαρμογή της προστασίας που παρέχει, θέτει ως σημείο αναφοράς τον μέσο καταναλωτή, ο οποίος έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος, λαμβανομένων υπόψη των κοινωνικών, πολιτιστικών και γλωσσικών παραγόντων, κατά την ερμηνεία του Δικαστηρίου, [...]. Όταν μια εμπορική πρακτική απευθύνεται ειδικά σε συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, όπως τα παιδιά, η επίδραση της εμπορικής πρακτικής ευκαταίει να εκτιμάται από την οπτική γωνία του μέσου μέλους αυτής της ομάδας. Συνεπώς, σκόπιμο είναι ο κατάλογος των πρακτικών που θεωρούνται οπωσδήποτε αθέμιτες, να συνοδεύεται από διάταξη η οποία, χωρίς να επιβάλλει πλήρη απαγόρευση της διαφήμισης που απευθύνεται σε παιδιά, θα τα προστατεύει από την άμεση παρακίνηση για αγορά. Η δοκιμή μέσου καταναλωτή δεν αποτελεί στατιστική δοκιμή. Τα εθνικά δικαστήρια και οι εθνικές αρχές θα πρέπει να χρησιμοποιούν τη δική τους κρίση, λαμβάνοντας υπόψη τη νομολογία του Δικαστηρίου για να προσδιορίζουν την τυπική αντίδραση του μέσου καταναλωτή σε δεδομένη περίπτωση”.

Μολονότι εκ πρώτης όψεως η αιτιολογική αυτή σκέψη δίνει τον ορισμό του μέσου καταναλωτή και ως εκ τούτου δεσμεύει την ερμηνεία αυτής της αόριστης νομικής έννοιας από τα εθνικά δικαστήρια, με μια πιο προσεκτική ανάγνωση οφείλουμε μάλλον να καταλήξουμε στο αντίθετο συμπέρασμα.

Κατ’ αρχάς, δεν θα πρέπει να διαφύγει της προσοχής μας, ότι στην “Πρόταση Οδηγίας του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση των

Οδηγιών 84/450/ΕΟΚ, 97/7/ΕΚ και 98/27/ΕΚ (οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές)<sup>27</sup>, το άρθρο 2 του κειμένου της Οδηγίας (“Ορισμοί”) θα περιελάμβανε και ορισμό του μέσου καταναλωτή, με αποτέλεσμα ο μέσος καταναλωτής να μην αποτελεί αόριστη νομική έννοια, αλλά έννοια με συγκεκριμένο περιεχόμενο, όπως ο καταναλωτής και ο εμπορευόμενος. Ως μέσος δε καταναλωτής οριζόταν, κατ’ επανάληψη της πάγιας θέσης του ΔΕΕ, ο καταναλωτής ο οποίος “έχει τη συνήθη ενημέρωση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος”. Στη δε “Γνωμοδότηση της Ευρωπαϊκής Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής για την «Πρόταση Οδηγίας του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση των οδηγιών 84/450/ΕΟΚ, 97/7/ΕΚ και 98/27/ΕΚ (οδηγία για τις αθέμιτες πρακτικές)»”, στο σημείο 2.5 (“Κύρια σημεία της Οδηγίας”), παρατηρείται ότι η Πρόταση Οδηγίας “ορίζει ως καταναλωτή-σημείο αναφοράς τον «μέσο καταναλωτή», όπως έχει οριστεί από τη νομολογία του Δικαστηρίου, και όχι τον ευάλωτο ή τον μη τυπικό καταναλωτή. Ως παραμέτρους για τον μέσο καταναλωτή, το Δικαστήριο των ΕΚ έχει ορίσει το «να έχει τη συνήθη πληροφόρηση και να είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος». Ωστόσο, ο ορισμός αυτός προσαρμόζεται ούτως ώστε να διασφαλίζεται ότι, όταν μια εμπορική πρακτική απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, λαμβάνονται υπόψη τα χαρακτηριστικά του μέσου μέλους της εν λόγω ομάδας για την εκτίμηση του αντίκτυπου της πρακτικής αυτής<sup>28</sup>”.

Το γεγονός ότι ο ορισμός αυτός δεν κατέληξε ποτέ στο τελικό κείμενο της Οδηγίας αλλά επαναλήφθηκε απλώς σε αιτιολογική σκέψη της, σε συνδυασμό με το τελευταίο εδάφιο της αιτιολογικής σκέψης 18 (“τα εθνικά δικαστήρια και οι εθνικές αρχές θα πρέπει να χρησιμοποιούν τη δική τους κρίση, λαμβάνοντας υπόψη τη νομολογία του Δικαστηρίου για να προσδιορίζουν την τυπική αντίδραση του μέσου καταναλωτή σε δεδομένη περίπτωση”), μας οδηγούν στο εύλογο συμπέρασμα, ότι απόκλιση στην ερμηνεία του μέσου καταναλωτή από τον ορισμό της αιτιολογικής σκέψης και του ΔΕΕ είναι όχι μόνο επιτρεπτή, αλλά και επιβεβλημένη για τα

---

<sup>27</sup>Πρόταση Οδηγίας του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση των Οδηγιών 84/450/ΕΟΚ, 97/7/ΕΚ και 98/27/ΕΚ (οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές), COM(2003) 356 τελικό, 2003/0134 (COD), SEC (2003) 724

<sup>28</sup> Γνωμοδότηση της Ευρωπαϊκής Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής για την «Πρόταση Οδηγίας του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση των οδηγιών 84/450/ΕΟΚ, 97/7/ΕΚ και 98/27/ΕΚ (οδηγία για τις αθέμιτες πρακτικές)», σημείο 2.5 (“Κύρια σημεία της Οδηγίας”), COM(2003) 356 τελικό — 2003/0134 (COD)

εθνικά δικαστήρια, προκειμένου για την επίτευξη του πρώτιστου σκοπού της Οδηγίας, που δεν είναι άλλος από τη μεγαλύτερη δυνατή προστασία του καταναλωτή. Ωστόσο, εφόσον ο ενωσιακός νομοθέτης έχει ερμηνεύσει αυθεντικά την έννοια του μέσου καταναλωτή, θα πρέπει, ο εθνικός δικαστής, κατά τη γνώμη μας, όταν παρεκκλίνει από την ως άνω ερμηνεία, να προβάλλει ειδικά και τους λόγους οι οποίοι, στην εκάστοτε συγκεκριμένη περίπτωση, τον οδήγησαν στην παρέκκλιση αυτή.

Ακολουθώντας το πρότυπο της Οδηγίας, ο ελληνικός νόμος (Ν. 587/2007) δεν ορίζει τον “μέσο καταναλωτή”. Η δε ελληνική νομολογία<sup>29</sup>, κατά κανόνα, δεν ακολουθεί το πρότυπο του Homo Oeconomicus του ΔΕΕ, αλλά ένα ενδιάμεσο πρότυπο, αυτό του “απρόσεκτου μεν ως προς την ενημέρωσή του, αλλά διαθέτοντος τη μέση αντίληψη κατά το σχηματισμό της δικαιοπρακτικής του βούλησης και απόφασης” καταναλωτή.

Η στάση αυτή των ελληνικών δικαστηρίων, μολονότι δεν είναι ενιαία<sup>30</sup>, έχει επικροτηθεί από την κρατούσα στη θεωρία άποψη. Το πρότυπο του homo oeconomicus στον μέσο καταναλωτή που προτείνει το ενωσιακό δίκαιο, στηρίζεται στη θέση ότι το άτομο ενεργεί κατά κύριο λόγο ορθολογικά και επιλέγει τη δράση εκείνη που θα του προσπορίσει το μεγαλύτερο δυνατό όφελος, δρα, δηλαδή, το άτομο, ως “ορθολογικός μεγιστοποιητής” (maximizer) των συμφερόντων του<sup>31</sup>. Μολονότι το πρότυπο αυτό τονίζει την αυτοευθύνη του καταναλωτή στο πλαίσιο της διαφήμισης<sup>32</sup>, ότι, δηλαδή, ο καταναλωτής, αφού έχει σκεφτεί ορθολογικά και κριτικά τις παρεχόμενες σε αυτόν πληροφορίες, αποφασίζει συνειδητά να προβεί ή να μην προβεί σε συναλλαγή, και ως εκ τούτου, φέρει την ευθύνη της επιλογής του, οι μελέτες μάλλον τείνουν στην απόρριψή του, καθώς φαίνεται να καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι ο καταναλωτής λειτουργεί συνήθως περισσότερο υποκινούμενος από το συναίσθημα<sup>33</sup>.

---

<sup>29</sup> ΟΛΑΠ 15/2007, ΑΠ 430/2005, ΑΠ 1219/2001 ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ

<sup>30</sup> οι αποφάσεις υπ’ αριθμ. 296/2001 ΑΠ και 1219/2001 ΑΠ (ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ) ακολουθούν το πρότυπο του μέσου καταναλωτή του ΔΕΕ

<sup>31</sup> Παπανικολάου Αλ. Παναγιώτης, Μεθοδολογία του Ιδιωτικού Δικαίου και Ερμηνεία των Δικαιοπραξιών, σελ 118 παρ. 157, εκδ. Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή 2000

<sup>32</sup> Καραμπατζός Γ. Αντώνης, Ιδιωτική Αυτονομία και Προστασία του Καταναλωτή, σελ 367 παρ. 511, εκδ. Π.Ν. Σάκκουλας, Αθήνα 2016

<sup>33</sup> Δελούκα - Ιγγλέση Κορνηλία, Δίκαιο του Καταναλωτή Ενωσιακό και Ελληνικό, σελ. 295 παρ. 802, εκδ. Σάκκουλας 2014



Όπως, άλλωστε, έχει παρατηρηθεί<sup>34</sup>, το πρότυπο αυτό που εισάγει το ΔΕΕ δεν είναι σύμφωνο με το συνολικό πνεύμα του δικαίου προστασίας του καταναλωτή, ιδιαίτερα εφόσον ληφθούν υπόψη οι εν γένει αυξημένες υποχρεώσεις πληροφόρησης προς τον καταναλωτή, ο οποίος φαίνεται να χρειάζεται συνεχή νομική υποβοήθηση στις συναλλαγές του και είναι συνήθως ανεύθυνος, ανώριμος και απρόσεκτος.

## **5. Κυρώσεις - άρθρο 11 της Οδηγίας**

Παρά τον χαρακτήρα της ως πλήρους εναρμόνισης, η Οδηγία 2005/29/ΕΚ αφήνει στους εθνικούς νομοθέτες αρκετά μεγάλο εύρος δράσεως, αναφορικά με τις κυρώσεις και τον τρόπο επιβολής τους στους εμπορευόμενους για τις αθέμιτες εμπορικές τους πρακτικές.

Ωστόσο η εφαρμογή του άρθρου 11 στις εθνικές νομοθεσίες δεν υπήρξε άνευ προβλημάτων: Η απόφαση C-109/17<sup>35</sup> του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης αφορά στην ερμηνεία του άρθρου 11 της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές· συγκεκριμένα, ερωτάται το Δικαστήριο αν παραβιάζεται το άρθρο 11 της Οδηγίας από διάταξη του Ισπανικού Κώδικα Πολιτικής Δικονομίας, ο οποίος προβλέπει περιοριστικά τους λόγους ανακοπής κατά εκτέλεσης, χωρίς να περιλαμβάνεται σε αυτούς περίπτωση αυτεπάγγελτου ή κατόπιν αίτησης ελέγχου εκ μέρους του εθνικού δικαστή, αν ο τίτλος στον οποίο στηρίζεται η εκτέλεση στηρίχθηκε σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Το ερώτημα που προβλημάτισε το εθνικό Δικαστήριο είναι πρόδηλα επηρεασμένο από την υπ' αριθμ. C-415/11<sup>36</sup> απόφαση του ΔΕΕ, σύμφωνα με την οποία: “η οδηγία 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 5ης Απριλίου 1993, σχετικά με τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές, πρέπει να ερμηνευθεί υπό την έννοια ότι αποκλείει μια κανονιστική ρύθμιση κράτους μέλους όπως η επίμαχη στην κύρια δίκη, η οποία, ενώ δεν προβλέπει στο πλαίσιο διαδικασίας εκτελέσεως ενυπόθηκης απαιτήσεως λόγους ανακοπής αντλούμενους από τον καταχρηστικό χαρακτήρα συμβατικής ρήτρας η οποία αποτελεί βάση του

---

<sup>34</sup> Καραμπατζός Γ. Αντώνης, *Ιδιωτική Αυτονομία και Προστασία του Καταναλωτή*, σελ 367 παρ. 511, εκδ. Π.Ν. Σάκκουλας, Αθήνα 2016

<sup>35</sup> ΔΕΕ 19.09.2018, C-109/17, Bankia S.A., ECLI:EU:C:2018:735

<sup>36</sup> ΔΕΕ 14.03.2013, C-415/11, Mohamed Aziz, ECLI:EU:C:2013:164

εκτελεστού τίτλου, δεν παρέχει στο δικαστήριο της ουσίας, το οποίο είναι αρμόδιο για την εκτίμηση του καταχρηστικού χαρακτήρα μιας τέτοιας ρήτρας, τη δυνατότητα λήψεως προσωρινών μέτρων, όταν η λήψη των μέτρων αυτών είναι αναγκαία για την εξασφάλιση της πλήρους αποτελεσματικότητας της αποφάσεώς του”.

Το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ωστόσο, έκρινε ότι οι σκοποί των εν λόγω Οδηγιών, μολονότι αποσκοπούν εν τέλει στην προστασία του καταναλωτή, είναι ουσιωδώς διαφορετικοί ως προς τον τρόπο και τα μέσα με τα οποία η προστασία αυτή επιτυγχάνεται. Αφού τόνισε ότι η “πρακτική” που συνιστούσε τα πραγματικά περιστατικά της υποθέσεως (μείωση αξίας ενυπόθηκου ακινήτου) δεν πληρούσε τον ορισμό της “εμπορικής πρακτικής” του άρθρου 2 στοιχείο δ’ της Οδηγίας 2005/29/EK, διότι δεν συνδεόταν άμεσα με την πώληση, προώθηση ή προμήθεια προϊόντος ή υπηρεσίας σε καταναλωτές, τόνισε ότι, παρόλο που η Οδηγία 2005/29/EK για της αθέμιτες εμπορικές πρακτικές είναι, κατά πάγια νομολογία, πλήρους εναρμόνισης, με το άρθρο 11 δίδεται στα κράτη μέλη μεγάλη διακριτική ευχέρεια ως προς τον τρόπο αντιμετώπισης των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών.

Δεδομένου ότι, σύμφωνα και με την αιτιολογική σκέψη 9 της Οδηγίας, αυτή δεν επηρεάζει τις επί μέρους ατομικές προσφυγές καταναλωτών που έχουν υποστεί ζημία από αθέμιτη εμπορική πρακτική, του γεγονότος ότι μία σύμβαση -όπως η επίδικη- που αποτελεί εκτελεστό τίτλο δεν μπορεί να κριθεί άκυρη απλώς και μόνον επειδή περιέχει ρήτρες που παραβιάζουν την απαγόρευση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών και, τέλος, ότι η διαπίστωση του αθέμιτου χαρακτήρα μιας εμπορικής πρακτικής δεν αρκεί για να αποδείξει αυτομάτως και άνευ ετέρου τον καταχρηστικό χαρακτήρα μιας ρήτρας, αλλά απλώς συνεκτιμάται ως κριτήριο από το δικαστήριο της ουσίας, το ΔΕΕ κατέληξε στο συμπέρασμα ότι εθνική ρύθμιση που δεν προβλέπει έλεγχο σύμβασης που αποτελεί εκτελεστό τίτλο από τον εθνικό δικαστή της εκτέλεσης ενυπόθηκης απαίτησης, ούτε αυτεπαγγέλτως ούτε κατόπιν σχετικού αιτήματος, δεν αντιτίθεται στο άρθρο 11 της Οδηγίας 2005/29/EK.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι το ζήτημα της επίδρασης του χαρακτηρισμού της εμπορικής πρακτικής ως αθέμιτης στο κύρος της σύμβασης, καθώς και η σχέση της Οδηγίας 2005/29/EK με την Οδηγία 93/13/ΕΟΚ για τις καταχρηστικές ρήτρες έχει απασχολήσει το ΔΕΕ και στην απόφαση

υπ' αριθμ. C-453/10<sup>37</sup>. Στην υπόθεση αυτή οι ενάγοντες της κύριας δίκης είχαν αιτηθεί την ακύρωση της σύμβασης καταναλωτικής πίστης που είχαν συνάψει, διότι σε αυτήν αναγραφόταν ΣΕΠΕ ύψους 48,63%, ενώ στην πραγματικότητα αυτό ανερχόταν σε 58,63%. Το Δικαστήριο δέχθηκε ότι μια εμπορική πρακτική που, όπως η επίμαχη στην υπόθεση της κύριας δίκης πρακτική, συνίσταται στην αναγραφή στη σύμβαση χορήγησης πίστωσης ενός ΣΕΠΕ μικρότερου από το πραγματικό πρέπει να χαρακτηριστεί «παραπλανητική», κατά την έννοια του άρθρου 6, παράγραφος 1, της οδηγίας 2005/29, εφόσον οδηγεί ή ενδέχεται να οδηγήσει τον μέσο καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε. Ωστόσο, δέχθηκε ότι, η διαπίστωση ότι μια εμπορική πρακτική είναι αθέμιτη, αποτελεί απλώς ένα από τα στοιχεία τα οποία το αρμόδιο δικαστήριο θα συνεκτιμήσει προκειμένου να κρίνει αν οι ρήτρες μιας σύμβασης είναι καταχρηστικές σύμφωνα με το άρθρο 4, παράγραφος 1, της οδηγίας 93/13. Η ύπαρξη αθέμιτης εμπορικής πρακτικής δεν λειτουργεί, μάλιστα, ως αυτόματη απόδειξη του καταχρηστικού χαρακτήρα των επίμαχων ρητρών. Συγκεκριμένα, το εθνικό δικαστήριο οφείλει να αποφασίσει κατά πόσον τα γενικά κριτήρια που προβλέπονται στα άρθρα 3 και 4 της οδηγίας 93/13 έχουν εφαρμογή στη συγκεκριμένη ρήτρα, η οποία πρέπει να εξετάζεται σε συνάρτηση με όλες τις περιστάσεις της οικείας περίπτωσης.

### **III. Το άρθρο 9 του Ν. 2251/1994 και η εφαρμογή του στην ελληνική έννομη τάξη**

#### **1. Μεταφορά της Οδηγίας 2005/29/EK στο ελληνικό δίκαιο**

Η Οδηγία 2005/29/EK μεταφέρθηκε στην ελληνική έννομη τάξη με τον Ν. 3587/2007, ο οποίος, μεταξύ άλλων, εισήγαγε τα σημερινά άρθρα 9 έως 9θ (Μέρος Έβδομο) στον Ν. 2251/1994 για την προστασία των Καταναλωτών. Το Έβδομο Μέρος του Ν. 2251/1994 για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές αποτελεί πιστή μεταφορά της Οδηγίας χωρίς παρεκκλίσεις· αξίζει, ωστόσο, να σημειωθεί, ότι ο Ν. 2251/1994, σε αντίθεση με την Οδηγία περιέχει ορισμό, μεταξύ άλλων, και της διαφήμισης, ο οποίος προέρχεται από την προαναφερθείσα Οδηγία 2006/114/EK, η οποία αφορά στον αθέμιτο ανταγωνισμό (*“διαφήμιση κατά την έννοια του παρόντος νόμου είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται με κάθε μέσο στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών,*

<sup>37</sup>ΔΕΕ 15.03.2012, C-453/10, Jana Pereničová και Vladislav Perenič, ECLI:EU:C:2012:144

συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων και των συναφών δικαιωμάτων και υποχρεώσεων”). Το γεγονός αυτό, ωστόσο, δεν φαίνεται να περιορίζει το ευρύ πεδίο εφαρμογής της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ, καθότι ο Ν. 2251/1994 δεν περιέχει ορισμό της αθέμιτης διαφήμισης ή της παραπλανητικής διαφήμισης· ακόμη κι αν μια πρακτική δεν μπορεί να θεωρηθεί διαφήμιση βάσει του δοθέντος ορισμού, μπορεί και πάλι να κριθεί ως αθέμιτη και παραπλανητική κατά τα άρθρα 9α επ. Ν. 2251/1994.

## 2. Έννοια της παραπλανητικής διαφήμισης (άρθρο 9δ Ν. 2251/1994)

Η διαφήμιση αποτελεί θεμιτό μέσο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών· προστατεύεται δε από το άρθρο 5 του Συντάγματος για την ελευθερία ανάπτυξης της προσωπικότητας, καθώς και από το άρθρο 5Α παρ. 1 για το δικαίωμα στην πληροφόρηση, το άρθρο 14 του Συντάγματος για την ελευθερία της έκφρασης, από τα άρθρα 16 και 52 παρ. 1 του Χάρτη Θεμελιωδών Δικαιωμάτων<sup>38</sup>, καθώς και το άρθρο 49 της ΣυνθΕΚ για την ελευθερία παροχής υπηρεσιών και το άρθρο 28 ΣυνθΕΚ για την ελεύθερη κυκλοφορία αγαθών<sup>39</sup>. Κατά μία άποψη η προστασία της διαφήμισης θεωρείται *conditio sine qua non* κάθε φιλελεύθερου οικονομικού συστήματος<sup>40</sup>.

Η διαφήμιση διακρίνεται στη θεωρία<sup>41</sup> σε άμεση (*direct marketing*) και έμμεση (λ.χ. *sponsoring* και *product placement*), αγαθού/ υπηρεσίας και επιχείρησης/ είδους προϊόντων (λ.χ. *corporate identity advertising*, διαφήμιση, δηλαδή, που προωθεί την επιχείρηση ως σύνολο, όχι μεμονωμένο προϊόν της), “*teasing advertisement*” (η πρακτική που, χωρίς να αναφέρεται σε συγκεκριμένο αγαθό, θέτει ένα ερώτημα ή αίνιγμα στον αποδέκτη), σε πληροφοριακή και υποβλητική διαφήμιση (ήτοι η συναισθηματικά φορτισμένη διαφήμιση) καθώς και σε διαφήμιση λόγω (π.χ. διανομή φυλλαδίων, τηλεοπτικά σποτ) και έργω (λ.χ. διανομή δειγμάτων).

Τη διαφήμιση διέπει η αρχή της αντικειμενικότητας, που συνίσταται στη συνάφεια μεταξύ των διαφημιζόμενων και των πραγματικών ιδιοτήτων του προϊόντος/ της υπηρεσίας<sup>42</sup>. παράβαση της

<sup>38</sup> ΔΕΕ 17.12.2015, C-157/14, Neptune Distribution SNC, ECLI:EU:C:2015:823, σκ. 67

<sup>39</sup> Μαρίνος Δ. Μιχ-Θεοδ., “Αθέμιτος Ανταγωνισμός”, σελ. 165, εκδ. Π.Ν. Σάκκουλας, Αθήνα, 2002

<sup>40</sup> Δελούκα - Ιγγλέση Κορνηλία, Δίκαιο του Καταναλωτή Ενωσιακό και Ελληνικό, σελ. 247 παρ. 680, εκδ. Σάκκουλας 2014

<sup>41</sup> Μαρίνος Δ. Μιχ-Θεοδ., “Αθέμιτος Ανταγωνισμός”, σελ. 167, εκδ. Π.Ν. Σάκκουλας, Αθήνα, 2002

<sup>42</sup> Καράκωστας Ιωάννης, Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, σελ. 385 παρ. 1000, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη, 3η έκδοση, 2016

αρχής της αντικειμενικότητας δεν συνεπάγεται απαραίτητα τον αθέμιτο χαρακτήρα της, καθώς αποκτά σημασία μετά τον χαρακτηρισμό της ως αθέμιτης<sup>43</sup>. Η διαφήμιση οφείλει να διέπεται, επίσης, και από την αρχή της αλήθειας<sup>44</sup>, παράβαση της οποίας την καθιστά παραπλανητική και, άρα, αθέμιτη<sup>45</sup>.

Δεδομένου δε ότι η υποβολή συνιστά πλέον “φυσιολογικό στοιχείο” της σύγχρονης διαφήμισης, υπό την έννοια ότι η υποβλητική διαφήμιση είναι σήμερα ο κυρίαρχος τρόπος προώθησης πωλήσεων<sup>46</sup> ο χαρακτηρισμός της ως αθέμιτης γίνεται μόνο κατ’ εξαίρεση και έγκειται στην αντιμετώπιση ad hoc ακραίων περιπτώσεων<sup>47</sup>, δεν έχει ως σκοπό δηλαδή το να καταστούν όλες οι διαφημίσεις αμιγώς πληροφοριακές. Χαρακτηριστικά δε της σύγχρονης υποβλητικής διαφήμισης<sup>48</sup> είναι η “χαλαρή” της σύνδεση με το διαφημιζόμενο, οι ελάχιστες πληροφορίες που παρέχει για το προϊόν που προωθεί και η υπόσχεση του λεγόμενου “δευτερεύοντος οφέλους” (συνήθως κύρους). Το είδος αυτό διαφήμισης είναι το μοναδικό σε πολλούς κλάδους ειδών πολυτελείας (λ.χ. καλλυντικά, προϊόντα καπνού, αυτοκίνητα κ.λ.π.)<sup>49</sup>.

Σκοπός του Ν. 3587/2007 (και της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές) δεν είναι ο περιορισμός της οικονομικής ελευθερίας των εμπορευομένων, αλλά η προστασία του καταναλωτή από τη στρέβλωση της οικονομικής του συμπεριφοράς<sup>50</sup>, καθώς και η ενίσχυση της ενιαίας ανοιχτής αγοράς και του δυναμικού ανταγωνισμού (workable competition)<sup>51</sup>. Χαρακτηριστικό είναι, εξάλλου, ότι κύριο μέλημα του Νόμου δεν είναι η ρύθμιση των οριζοντίων σχέσεων μεταξύ ανταγωνιστριών επιχειρήσεων (B2B), αλλά οι κάθετες σχέσεις μεταξύ καταναλωτών και εμπορευόμενων (B2C)<sup>52</sup>.

---

<sup>43</sup> Μαρίνος Δ. Μιχ-Θεοδ., “Αθέμιτος Ανταγωνισμός”, σελ. 170, εκδ. Π.Ν. Σάκκουλας, Αθήνα, 2002

<sup>44</sup> ΜπρΑθ 5954/2016, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ, ΣτΕ 524/2018, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ, ΜΠρΑθ 9711/2014, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ, ΣτΕ 1560/2012 ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ

<sup>45</sup> Μαρίνος Δ. Μιχ-Θεοδ., “Αθέμιτος Ανταγωνισμός”, σελ. 170, εκδ. Π.Ν. Σάκκουλας, Αθήνα, 2002

<sup>46</sup> Μαρίνος Δ. Μιχ-Θεοδ., “Αθέμιτος Ανταγωνισμός”, σελ. 168, εκδ. Π.Ν. Σάκκουλας, Αθήνα 2002

<sup>47</sup> Μαρίνος Δ. Μιχ-Θεοδ., “Αθέμιτος Ανταγωνισμός”, σελ. 171, εκδ. Π.Ν. Σάκκουλας, Αθήνα, 2002

<sup>48</sup> Μαρίνος Δ. Μιχ-Θεοδ., “Αθέμιτος Ανταγωνισμός”, σελ. 168, εκδ. Π.Ν. Σάκκουλας, Αθήνα 2002

<sup>49</sup> Μαρίνος Δ. Μιχ-Θεοδ., “Αθέμιτος Ανταγωνισμός”, σελ. 168, εκδ. Π.Ν. Σάκκουλας, Αθήνα 2002

<sup>50</sup> Δελούκα - Ιγγλέση Κορνηλία, Δίκαιο του Καταναλωτή Ενωσιακό και Ελληνικό, σελ. 251 παρ. 688, εκδ. Σάκκουλας 2014

<sup>51</sup> Δελούκα - Ιγγλέση Κορνηλία, Δίκαιο του Καταναλωτή Ενωσιακό και Ελληνικό, σελ. 252 παρ. 691, εκδ. Σάκκουλας 2014

<sup>52</sup> Δελούκα - Ιγγλέση Κορνηλία, Δίκαιο του Καταναλωτή Ενωσιακό και Ελληνικό, σελ. 253 παρ. 694, εκδ. Σάκκουλας 2014

Τα δε άρθρα για τις παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές έχουν κριθεί νομολογιακά και ως νομικό έρεισμα της απαίτησης πληροφόρησης του καταναλωτή από τον προμηθευτή προτού προβεί σε συγκεκριμένη συναλλαγή: “[...]ο ν. 2251/1994 για την προστασία του καταναλωτή έχει συμπεριλάβει ειδικές διατάξεις, που επιβάλλουν στον «προμηθευτή» - και στις τράπεζες - την ορθή, αναγκαία και κατάλληλη πληροφόρηση του μέσου «καταναλωτή» - και του ιδιώτη επενδυτή - ώστε αυτός να λαμβάνει τεκμηριωμένα την σωστή απόφαση της πράγματι ηθελημένης συναλλαγής. Να μην παραπλανάται, δηλαδή, αποφασίζοντας να ενεργήσει συναλλαγή, την οποία διαφορετικά δεν θα αποφάσιζε να ενεργήσει. Οι υποχρεώσεις αυτές του «προμηθευτή» προβλέπονται ιδίως στα άρθρα 9γ - 9ε του νόμου, που αναφέρονται σε «απαγόρευση αθέμιτων εμπορικών πρακτικών»[...]”<sup>53</sup>.

### **3. Προϋποθέσεις και κριτήρια ελέγχου της παραπλανητικής διαφήμισης - Περιπτώσεις παραπλανητικής διαφήμισης**

#### **α. Άρθρο 9δ Ν. 2251/1994: παραπλανητική εμπορική πρακτική - ενεργητική παραπλάνηση**

Προκειμένου να χαρακτηριστεί μια διαφήμιση ως παραπλανητική σύμφωνα με τον Ν. 2251/1994, πρέπει κατ’ αρχάς να πρόκειται για ανακοίνωση που γίνεται στο πλαίσιο επαγγελματικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με στόχο την προώθηση της προμήθειας αγαθών ή υπηρεσιών. Επιπλέον, πρέπει να κριθεί ως παραπλανητική βάσει του άρθρου 9δ, 9ε ή 9στ του νόμου. Επομένως, πρέπει η διαφήμιση να περιέχει είτε εσφαλμένες πληροφορίες που την καθιστούν αναληθή είτε να ενδέχεται να παραπλανήσει τον μέσο καταναλωτή, ακόμη κι αν οι πληροφορίες που περιέχει είναι αντικειμενικά ορθές<sup>54</sup>.

Αποφασιστικό, επομένως, στοιχείο, για την κρίση περί παραπλάνησης κατά το άρθρο 9δ δεν είναι η απόκλιση από την πραγματικότητα (αντικειμενική ανακρίβεια), αλλά η λανθασμένη εντύπωση που δημιουργείται στον μέσο καταναλωτή από τη συνολική εντύπωση που δημιουργείται<sup>55</sup> (υποκειμενική ανακρίβεια)<sup>56</sup>. Σύμφωνα δε με την υπ’ αριθμ. 2130/2013

<sup>53</sup> ΠΠρΑθ 7169/2010, ΤΝΠ Ισοκράτης, ΕφΑιγαίου 84/2015 ΤΝΠ Ισοκράτης

<sup>54</sup> ΔΕφαθ 4196/2013 ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ, ΠΠρΑθ 534/2018 ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ

<sup>55</sup> Κοκκίνης Λουκάς, Το πρότυπο του Καταναλωτή στην Παραπλανητική Διαφήμιση, σελ. 86, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη 2002

απόφαση του Εφετείου Αθηνών<sup>57</sup>, ακόμα και μία υποθετική επίδραση στην οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή αρκεί για τον χαρακτηρισμό της πρακτικής ως αθέμιτης. Σε κάθε περίπτωση, ο χαρακτηρισμός μιας εμπορικής πρακτικής ως αθέμιτης έχει ως σημείο αναφοράς τον «μέσο καταναλωτή», στον οποίο απευθύνεται το προϊόν ή η υπηρεσία, εάν δε μία εμπορική πρακτική απευθύνεται σε μία συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, τότε θα διερευνηθεί η επίδραση που θα έχει η πρακτική στο μέσο καταναλωτή της συγκεκριμένης ομάδας, στην προστασία της ελεύθερης επιλογής του οποίου, κατά τη διαμόρφωση της συναλλακτικής του απόφασης, στοχεύουν οι παραπάνω διατάξεις. Η ίδια ως άνω απόφαση συνάγει από το έβδομο μέρος του Ν. 2251/1994 τη γενικότερη αρχή ότι η διαφήμιση θα πρέπει να είναι αληθής (αρχή της αλήθειας της διαφήμισης), γιατί τότε μόνον είναι θεμιτή μέθοδος, ελεύθερου ανταγωνισμού, εφόσον δηλαδή τα ανακοινούμενα απ' αυτήν στοιχεία είναι αληθινά και ανταποκρίνονται προς τα διαφημιζόμενα.

Αντίστοιχη είναι και η περίπτωση της υπ' αριθμ. 334/2019 απόφασης του Μονομελούς Πρωτοδικείου Ηρακλείου<sup>58</sup>, η οποία αφορούσε σε παραφαρμακευτικό σκεύασμα με βάση την αλόη και με ανακριβή στοιχεία στην εμπορική ονομασία και στη λίστα συστατικών ως προς την προέλευση του φυτού, και σύμφωνα με την οποία από το σύνολο του άρθρου 9 του Ν. 2251/1994 συνάγεται η γενική αρχή της αλήθειας της διαφήμισης ως θεμιτής μεθόδου προώθησης προϊόντων και ανταγωνισμού. Το γεγονός, άλλωστε ότι κρίσιμο για τον χαρακτηρισμό της διαφήμισης ως παραπλανητικής είναι η συνολική εικόνα που προκαλείται στον καταναλωτή επιβεβαιώνει και η απόφαση υπ' αριθμ. 5954/2016 του Μονομελούς Πρωτοδικείου Αθηνών<sup>59</sup>. Η υπόθεση αφορούσε οικοδιδασκαλείο ξένων γλωσσών, που μέσω διαφημιστικών φυλλαδίων προκαλούσε σύγχυση στο καταναλωτικό κοινό, καθώς η εναγόμενη καθηγήτρια δεν κατείχε τις απαιτούμενες από το κράτος πιστοποιήσεις προκειμένου να παραδίδει νομίμως μαθήματα αγγλικής γλώσσας. Η απόφαση τονίζει ότι, μολονότι στα φυλλάδια που διένειμε η εναγόμενη δεν υπήρχε ισχυρισμός ότι η διδάσκουσα ήταν νομίμως πιστοποιημένη για τη διδασκαλία, η συνολική εντύπωση που αυτά δημιουργούσαν στον κρίσιμο, εν προκειμένω, συναλλακτικό κύκλο, στον οποίο απευθύνεται, είναι παραπλανητική.

---

<sup>56</sup> Δελούκα - Ιγγλέση Κορνηλία, Δίκαιο του Καταναλωτή Ενωσιακό και Ελληνικό, σελ.298 - 299 παρ. 813-814, εκδ. Σάκουλας 2014

<sup>57</sup> ΤΝΠ Ισοκράτης

<sup>58</sup> ΤΝΠ Νόμος

<sup>59</sup> ΤΝΠ Νόμος

σημειώνεται δε στην εν λόγω απόφαση, ότι εξαίρεση από αυτόν τον γενικό κανόνα επιτρέπεται και επιβάλλεται η αποσπασματική θεώρηση του διαφημιστικού μηνύματος, όταν πρόκειται για σύνθετη διαφημιστική ανακοίνωση, της οποίας ένα μέρος γίνεται αντιληπτό να χρησιμοποιείται από τον επιπόλαιο παρατηρούντα συναλλασσόμενο ανεξάρτητα από το υπόλοιπο διαφημιστικό κείμενο. Για παράδειγμα στη συνήθη περίπτωση συνδυασμού γραπτού με ηχητικό μήνυμα (λ.χ. τηλεοπτικό σποτ), κατά την οποία το καταναλωτικό κοινό δεν δύναται να δώσει την πρέπουσα σημασία στο γραπτό κείμενο, λόγω του μεγέθους της γραμματοσειράς ή και της ταχύτητας με την οποία περνά από την οθόνη, τείνει μεγαλύτερης σημασία να θεωρηθεί η εικόνα που δημιουργεί πρωτίστως το ακουστικό μήνυμα, και όχι ο συνδυασμός του γραπτού κειμένου με το προφορικό.

Η εξέταση, μάλιστα, της παραπλάνησης, δεν γίνεται ούτε με βάση έναν συγκεκριμένο καταναλωτή, αλλά ούτε και το σύνολο του καταναλωτικού κοινού: κρίσιμο είναι το δείγμα εκείνο του καταναλωτικού κοινού προς το οποίο απευθύνεται η διαφήμιση και το οποίο θα λάβει γνώση του διαφημιστικού μηνύματος<sup>60</sup>. Εν προκειμένω γεννάται και ένα πρόβλημα, δεδομένου ότι ανάμεσα στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται η διαφήμιση και στα πρόσωπα που θα λάβουν γνώση της, μπορεί να υπάρχει, αναλόγως της περίπτωσης, μεγάλη απόκλιση. Για παράδειγμα, διαφήμιση που απευθύνεται σε άτομα με συγκεκριμένες ανάγκες μπορεί να δημοσιευθεί σε εφημερίδα ή στο διαδίκτυο, με αποτέλεσμα τα άτομα που θα λάβουν γνώση της να είναι πολύ περισσότερα από αυτά στα οποία απευθύνεται. Τι θα ισχύσει, λοιπόν, στην περίπτωση που τα άτομα στα οποία απευθύνεται η διαφήμιση την εκλάβουν ως μη παραπλανητική, διότι μπορούν να αντιληφθούν το περιεχόμενό της, ενώ το γενικό κοινό που θα λάβει γνώση της δεν διαθέτει τις απαιτούμενες πληροφορίες και, εξ αυτού του λόγου για τα άτομα αυτά, η διαφήμιση είναι παραπλανητική; Κατά τη μάλλον κρατούσα άποψη σε θεωρία και νομολογία, κρίσιμος είναι ο μέσος καταναλωτής του συναλλακτικού κύκλου στον οποίο απευθύνεται η διαφήμιση<sup>61</sup>, και όχι ο αόριστος αριθμός προσώπων που ενδεχομένως θα λάβουν γνώση της. Ο δε προσδιορισμός των προσώπων που απευθύνεται η διαφήμιση θα γίνει ανά περίπτωση, με βάση το είδος του προϊόντος ή της παρεχόμενης υπηρεσίας: όσο πιο εξειδικευμένο το διαφημιζόμενο προϊόν ή η υπηρεσία, τόσο θα περιορίζεται και ο συναλλακτικός κύκλος των αποδεκτών της διαφήμισης,

---

<sup>60</sup> Κοκκίνης Λουκάς, Το πρότυπο του Καταναλωτή στην Παραπλανητική Διαφήμιση, σελ. 87, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη 2002

<sup>61</sup> Κοκκίνης Λουκάς, Το πρότυπο του Καταναλωτή στην Παραπλανητική Διαφήμιση, σελ. 88, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη 2002



ενώ, αντίθετα, όσο πιο ευρεία είναι η χρήση του προϊόντος τόσο θα διευρύνεται και ο συναλλακτικός κύκλος που απευθύνεται η διαφήμιση, άρα τόσο θα τείνει και να ταυτιστεί με τους καταναλωτές εις γνώση των οποίων αυτή περιέρχεται<sup>62</sup>.

Επιπλέον, για να χαρακτηριστεί η διαφήμιση ως παραπλανητική θα πρέπει η παραπλάνηση να αφορά ένα ή περισσότερα από τα παρακάτω στοιχεία:

Πρώτον, τη φύση ή την ύπαρξη του προϊόντος (άρθρο 9δ παρ. 1 περ. α'), δεύτερον τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως η τοποθεσία, η μέθοδος και η ημερομηνία παραγωγής, η εμπορική προέλευση κ.λ.π. (άρθρο 9δ παρ. 1 περ. β')<sup>63</sup>, την έκταση των δεσμεύσεων του προμηθευτή, τα κίνητρα για την εμπορική πρακτική και η φύση της διαδικασίας πωλήσεων, κάθε δήλωση ή σύμβολο που αφορά άμεση ή έμμεση χορηγία ή έγκριση του προμηθευτή ή του προϊόντος (άρθρο 9δ παρ. 1 περ. γ'), δηλαδή στοιχεία που αφορούν στις συμβατικές δεσμεύσεις που αναλαμβάνει ο προμηθευτής, καθώς και στοιχεία σχετικά με τη διαδικασία και τη φύση της πώλησης<sup>64</sup>, τέταρτον την τιμή ή τον τρόπο υπολογισμού της ή ύπαρξη ειδικής συμφέρουσας τιμής (άρθρο 9δ παρ. 1 περ. δ'), πέμπτον την ανάγκη υπηρεσίας, ανταλλακτικού, αντικατάστασης ή επισκευής (άρθρο 9δ παρ. 1 περ. ε'), όπως για παράδειγμα όταν δίνεται η ψευδής εντύπωση ότι ο καταναλωτής θα χρειαστεί να επισκευάσει ή να αντικαταστήσει το προϊόν<sup>65</sup>, έκτον τη φύση, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του προμηθευτή ή του αντιπροσώπου του, όπως είναι η ταυτότητα και τα περιουσιακά στοιχεία του, τα προσόντα του, την ιδιότητα, την έγκριση, την εταιρική σχέση, τη σύνδεση και την κυριότητα δικαιωμάτων βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας ή τα βραβεία και οι διακρίσεις του (άρθρο 9δ παρ. 1 περ. στ'), όπως για παράδειγμα όταν δίδεται η ψευδής εντύπωση ότι ο πωλητής είναι και κατασκευαστής ή χονδρέμπορος ή ότι τα προϊόντα είναι βραβευμένα<sup>66</sup> και έβδομον, τα δικαιώματα του καταναλωτή, συμπεριλαμβανομένου του δικαιώματος αντικατάστασης ή

---

<sup>62</sup> Κοκκίνης Λουκάς, Το πρότυπο του Καταναλωτή στην Παραπλανητική Διαφήμιση, σελ. 89, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη 2002

<sup>63</sup> Δελούκα - Ιγγλέση Κορνηλία, Δίκαιο του Καταναλωτή Ενωσιακό και Ελληνικό, σελ.300 παρ. 819, εκδ. Σάκκουλας 2014

<sup>64</sup> Δελούκα - Ιγγλέση Κορνηλία, Δίκαιο του Καταναλωτή Ενωσιακό και Ελληνικό, σελ. 300 παρ. 819, εκδ. Σάκκουλας 2014

<sup>65</sup> Δελούκα - Ιγγλέση Κορνηλία, Δίκαιο του Καταναλωτή Ενωσιακό και Ελληνικό, σελ. 301 παρ. 822, εκδ. Σάκκουλας 2014

<sup>66</sup> Δελούκα - Ιγγλέση Κορνηλία, Δίκαιο του Καταναλωτή Ενωσιακό και Ελληνικό, σελ. 301 παρ. 823, εκδ. Σάκκουλας 2014

επιστροφής (άρθρο 9δ παρ. 1 περ. ζ'). Η τελευταία αυτή περίπτωση αφορά και τις εγγυήσεις<sup>67</sup>. Η απαρίθμηση αυτή είναι, κατά την κρατούσα γνώμη, περιοριστική και όχι ενδεικτική<sup>68</sup>, άποψη η οποία επιρρωνύεται από το γράμμα της διάταξης. Όπως προαναφέρθηκε, η πλάνη που δημιουργείται με τη διαφήμιση πρέπει να είναι ουσιώδης, με την έννοια ότι είναι ικανή να οδηγήσει τον καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής που ελλείπει της πλάνης δεν θα ελάμβανε.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα νομολογιακής εφαρμογής του άρθρου 9δ παρ. 1 του Ν. 2251/1994 είναι αυτό της απόφασης 4773/2013 του Πολυμελούς Πρωτοδικείου Αθηνών<sup>69</sup>. Το ζήτημα αναγόταν σε καλλυντικό σκεύασμα, του οποίου η διαφημιστική εκστρατεία καθώς και η συσκευασία των προϊόντων περιείχε τη δήλωση: “95% φυσικά συστατικά”. Το δικαστήριο έκανε σαφή διάκριση ανάμεσα στη δήλωση “95% φυσικά συστατικά” και στη δήλωση “95% συστατικά φυσικής προέλευσης”, για την οποία η εναγόμενη εταιρεία είχε και την αντίστοιχη πιστοποίηση. Το Πολυμελές Πρωτοδικείο διαπίστωσε ότι οι εν λόγω δηλώσεις σε καμία περίπτωση δεν συμπίπτουν εννοιολογικά, καθώς η μεν αφορά στη σύσταση του προϊόντος, ενώ η δε αφορά στην προέλευση των συστατικών του. Τόνισε, μάλιστα, ότι δεν αμφισβητείται εν προκειμένω ούτε η φυσική προέλευση των συστατικών ούτε και η ασφάλεια του προϊόντος· η παραπλανητική δήλωση, ωστόσο, ότι τα συστατικά του εν λόγω προϊόντος ήταν “φυσικά” κατά ποσοστό 95% δημιουργούσε στον μέσο καταναλωτή την εσφαλμένη πεποίθηση ότι αυτά δεν είχαν υποβληθεί σε χημική επεξεργασία. Η διαπίστωση αυτή του δικαστηρίου είναι συνεπής με τη γενικότερη αρχή της υποκειμενικής αλήθειας της διαφήμισης<sup>70</sup>: μολονότι και αντικειμενικά η υπό εξέταση δήλωση ήταν ανακριβής, κρίσιμο υπήρξε το στοιχείο της υποκειμενικότητας, ότι, δηλαδή, η αντίληψη του μέσου καταναλωτή του συναλλακτικού κύκλου στον οποίο απευθυνόταν η διαφήμιση σε σχέση με τη σύσταση του προϊόντος θα διαστρεβλωνόταν με αποτέλεσμα τη στρέβλωση και της οικονομικής του συμπεριφοράς. Αξίζει να σημειωθεί, τέλος, ότι η εναγόμενη εταιρεία υπέβαλε ως αποδεικτικό του ισχυρισμού, ότι οι δύο δηλώσεις ταυτίζονται κατά την άποψη των καταναλωτών, έρευνα που διεξήχθη με δείγμα 300 ατόμων, η

---

<sup>67</sup> Δελούκα - Ιγγλέση Κορνηλία, Δίκαιο του Καταναλωτή Ενωσιακό και Ελληνικό, σελ. 302 παρ. 824, εκδ. Σάκκουλας 2014

<sup>68</sup> Δελούκα - Ιγγλέση Κορνηλία, Δίκαιο του Καταναλωτή Ενωσιακό και Ελληνικό, σελ. 301 παρ. 825, εκδ. Σάκκουλας 2014

<sup>69</sup> ΤΝΠ Νόμος

<sup>70</sup> Κοκκίνης Λουκάς, Το πρότυπο του Καταναλωτή στην Παραπλανητική Διαφήμιση, σελ. 90, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη 2002

οποία όμως δεν κρίθηκε ως επαρκές αποδεικτικό μέσο, λόγω του μικρού αριθμού των ατόμων που συμμετείχαν καθώς και εξαιτίας του γεγονότος ότι στην έρευνα ζητήθηκε η γνώμη των καταναλωτών για τους όρους “προϊόν φυσικής προέλευσης” και “προϊόν από φυσικά συστατικά” και όχι για τις υπό κρίση στη συγκεκριμένη περίπτωση δηλώσεις.

Επιπρόσθετα, έχει κριθεί<sup>71</sup>, ότι και ανακριβής δήλωση ως προς τον χρόνο εμπειρίας του επαγγελματία, που παρέχει συγκεκριμένη υπηρεσία προς το καταναλωτικό κοινό, στη διαφήμιση μέσω αγγελίας σε εφημερίδα, συνιστά παραπλανητική εμπορική πρακτική του άρθρου 9δ παρ. 1 Ν. 2251/1994, καθότι, ενώ υποστηριζόταν στη διαφημιστική ανακοίνωση ότι οι εναγόμενοι είχαν 17ετή και 18ετή εμπειρία, η πραγματική τους πείρα ανερχόταν στα 12 και 13 έτη αντίστοιχα· το δικαστήριο δε έκρινε ότι τα πέντε έτη που συνιστούσαν την απόκλιση ανάμεσα στη δηλωθείσα επαγγελματική πείρα και στην πραγματική ήταν κρίσιμα κατά την αντίληψη του μέσου καταναλωτή του συγκεκριμένου συναλλακτικού κύκλου, προκειμένου να λάβει απόφαση συναλλαγής, διότι αντιλαμβάνεται τον επιπλέον αυτό χρόνο ενασχόλησης ως ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο για να απευθυνθεί στη συγκεκριμένη επιχείρηση.

Η δεύτερη παράγραφος του άρθρου 9δ του Ν. 2251/1994 εισάγει και δύο ακόμη περιπτώσεις αθέμιτων παραπλανητικών εμπορικών πρακτικών, αυτή των απομιμητικών προϊόντων και αυτή της μη συμμόρφωσης του προμηθευτή στους κώδικες συμπεριφοράς προς τους οποίους ανέλαβε την υποχρέωση να δεσμευτεί.

Η περίπτωση των απομιμητικών προϊόντων αφορά στην προώθηση ενός προϊόντος μέσω της απομίμησης χαρακτηριστικών άλλου προϊόντος. Αξίζει εν προκειμένω να υπενθυμίσουμε ότι τέτοιες εμπορικές πρακτικές είναι και η χρήση σήματος trust, ποιοτικού σήματος ή αντίστοιχου διακριτικού χωρίς την αντίστοιχη άδεια, καθώς και η προώθηση παρόμοιου προϊόντος με εκείνο που προσφέρει συγκεκριμένος κατασκευαστής, με τέτοιο τρόπο ώστε να παραπλανάται σκοπίμως ο καταναλωτής ότι έχει κατασκευασθεί από τον συγκεκριμένο κατασκευαστή, ακόμα και όταν δεν συμβαίνει αυτό, ωστόσο αυτές οι πρακτικές δεν εξετάζονται στο πλαίσιο του άρθρου 9δ, αλλά, εφόσον περιλαμβάνονται στο άρθρο 9στ του νόμου (περ. β, γ και δ), ήτοι τη μεταφορά στον ελληνικό νόμο του Παραρτήματος Ι της Οδηγίας (σημεία 2, 3, και 4 αντίστοιχα), θα κριθούν ως εξ ορισμού αθέμιτες χωρίς να υπάρξει η ανάγκη υπαγωγής τους στο άρθρο 9δ.

---

<sup>71</sup> απόφαση υπ’ αριθμ. 1878/2017 Εφετείου Θεσσαλίας, ΤΝΠ Νόμος

Το άρθρο 9δ του Ν. 2251/1994 αφορά στην περίπτωση μάρκετινγκ με τέτοιο τρόπο ώστε στον μέσο καταναλωτή να προκαλείται σύγχυση, με αποτέλεσμα να προβεί σε απόφαση συναλλαγής στην οποία διαφορετικά δεν θα προέβαινε. Η σύγχυση δεν αφορά στην ταυτότητα του κατασκευαστή<sup>72</sup>, αφού όπως προαναφέρθηκε, οι περιπτώσεις αυτές υπάγονται στο άρθρο 9στ Ν. 2251/1994 και όχι στο άρθρο 9δ, αλλά στη σύγχυση που προκαλείται στον καταναλωτή ο οποίος, μολονότι αναγνωρίζει και κατανοεί τη διαφορετική προέλευση των προϊόντων, λόγω της απομιμητικής προώθησης του ενός, θεωρεί ότι η μόνη διαφορά στη φύση των δύο προϊόντων είναι η τιμή τους και όχι η ποιότητά τους, με αποτέλεσμα να οδηγείται σε απόφαση συναλλαγής που διαφορετικά δεν θα ελάμβανε. Η παρόμοια συσκευασία πείθει τους καταναλωτές ότι η ποιότητα ή η φύση του προϊόντος αντιγραφής είναι συγκρίσιμη με την ποιότητα ή τη φύση του οικείου εμπορικού σήματος ή τουλάχιστον ότι είναι πιο συγκρίσιμη από ό,τι θα μπορούσαν διαφορετικά να υποθέσουν. Τοιουτοτρόπως, η παρόμοια συσκευασία δημιουργεί την εντύπωση στους καταναλωτές ότι η τιμή αποτελεί το μοναδικό στοιχείο σύγκρισης μεταξύ των προϊόντων<sup>73</sup>.

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι ο τρόπος παραπλάνησης εν προκειμένω μπορεί να αφορά όχι μόνο στη διαφήμιση του προϊόντος, αλλά στον συνολικό τρόπο προώθησής του προς το καταναλωτικό κοινό: η ταύτιση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα μπορεί να είναι οπτική, ηχητική ή εννοιολογική<sup>74</sup>, ενώ κρίσιμο ρόλο θα διαδραματίσει η συνολική εντύπωση που σχηματίζει ο μέσος καταναλωτής: στοιχεία όπως, για παράδειγμα, η απομιμητική συσκευασία (διακρίνεται ασφαλώς από το copycat packaging) δεν αποδεικνύουν από μόνα τους την αθέμιτη εμπορική πρακτική, αλλά συνεκτιμώνται από το δικαστήριο της ουσίας.

---

<sup>72</sup> SWD (2016) 163 FINAL- ΕΓΓΡΑΦΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΤΗΡΙΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΤΕΛΕΣΗ/ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΟΔΗΓΙΑΣ 2005/29/ΕΚ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ που συνοδεύει το έγγραφο ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ, ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ, ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΩΝ [COM 2016 320 FINAL], σελ. 77

<sup>73</sup> SWD (2016) 163 FINAL- ΕΓΓΡΑΦΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΤΗΡΙΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΤΕΛΕΣΗ/ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΟΔΗΓΙΑΣ 2005/29/ΕΚ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ που συνοδεύει το έγγραφο ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ, ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ, ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΩΝ [COM 2016 320 FINAL], σελ. 77

<sup>74</sup> Δελούκα - Ιγγλέση Κορνηλία, Δίκαιο του Καταναλωτή Ενωσιακό και Ελληνικό, σελ. 304 παρ. 833, εκδ. Σάκκουλας 2014

Η περίπτωση της απόφασης 10636/2015 του Πολυμελούς Πρωτοδικείου Θεσσαλίας<sup>75</sup> αφορά αυτήν ακριβώς την περίπτωση. Εστιατόριο στην Πολιτεία - Κηφισιά Αττικής, που είχε επικρατήσει στη συνείδηση του καταναλωτικού κοινού ως εστιατόριο υψηλής κλάσης με διακεκριμένη και απαιτητική πελατεία, ενήγαγε εστιατόριο στη Σκιάθο, που χρησιμοποιούσε το όνομα του πρώτου εστιατορίου με την ένδειξη, ωστόσο “Σκιάθος” και λατινικούς χαρακτήρες (αντί ελληνικών που χρησιμοποιούσε το εστιατόριο στην Κηφισιά), τόσο σε διαφημιστικές κάρτες, όσο και στους τιμοκαταλόγους του και στις σελίδες του σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το δικαστήριο, ωστόσο, επισημαίνοντας ότι επρόκειτο για διαφορετικά είδη κέντρων εστίασης, με διαφορετική γεωγραφική τοποθεσία, διαφορετική ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (το εστιατόριο στη Σκιάθο πωλούσε παραδοσιακά τοπικά πιάτα και πιάτα με θαλασσινά, σε αντίθεση με το εστιατόριο στην Κηφισιά που ήταν διακεκριμένο και βραβευμένο για τα υψηλής γαστρονομικής αξίας πιάτα του) και διαφορετική διαμόρφωση του εσωτερικού περιβάλλοντός τους, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι δεν απευθύνονταν στον ίδιο τύπο καταναλωτή· το εστιατόριο στην Κηφισιά απευθυνόταν σε καταναλωτές ιδιαίτερα υψηλών εισοδημάτων με εξειδικευμένες απαιτήσεις, ενώ το εστιατόριο στη Σκιάθο απευθυνόταν σε ημεδαπούς και αλλοδαπούς τουρίστες του νησιού, ανεξαρτήτως εισοδήματος, που επιθυμούσαν να δοκιμάσουν την τοπική κουζίνα. Συνεπώς, έκρινε ότι δεν υπήρχε κίνδυνος σύγχυσης για τον μέσο καταναλωτή, μεταξύ των δύο εστιατορίων, και απέρριψε την αγωγή.

Η δεύτερη περίπτωση αφορά στους “κώδικες δεοντολογίας” οι οποίοι ορίζονται ως “κάθε συμφωνία ή σύνολο κανόνων που δεν επιβάλλονται από νομοθετική, κανονιστική ή διοικητική διάταξη και καθορίζουν, όσον αφορά μια ή περισσότερες συγκεκριμένες εμπορικές πρακτικές ή επιχειρηματικούς τομείς, τη συμπεριφορά των προμηθευτών που αναλαμβάνουν να δεσμεύονται από τον κώδικα αυτόν, ενώ ως “ιδιοκτήτης κώδικα”, “κάθε οντότητα, συμπεριλαμβανομένων ενός προμηθευτή ή μιας ομάδας προμηθευτών, η οποία είναι υπεύθυνη για τη διατύπωση και αναθεώρηση ενός κώδικα συμπεριφοράς ή και για την παρακολούθηση της συμμόρφωσης προς τον κώδικα όσων αναλαμβάνουν να δεσμεύονται από αυτόν” (άρθρο 9α, περ. δ και ε Ν. 2251/1994).

---

<sup>75</sup> ΤΝΠ Νόμος

Πρόκειται, συνεπώς, καταρχήν, για κανόνες soft law, των οποίων η παραβίαση για να κριθεί ως αθέμιτη εμπορική πρακτική θα πρέπει να οδηγεί ή να ενδέχεται να οδηγήσει τον καταναλωτή σε απόφαση συναλλαγής που ελλείψει της παραβίασης δεν θα λάμβανε.

### **β. Άρθρο 9ε Ν. 2251/1994: Παραπλανητική παράλειψη**

Το άρθρο 9ε του Ν. 2251/1994, το οποίο συνιστά τη μεταφορά του άρθρου 7 της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ, για τις παραπλανητικές παραλείψεις ορίζει ότι: “Μια εμπορική όταν, στο πραγματικό της πλαίσιο, λαμβανομένων υπόψη όλων των χαρακτηριστικών της και των περιστάσεων, καθώς και των περιορισμών του συγκεκριμένου μέσου επικοινωνίας, παραλείπει ουσιώδεις πληροφορίες που χρειάζεται ο μέσος καταναλωτής, ανάλογα με το συγκεκριμένο πλαίσιο, για να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής και ως εκ τούτου τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε. Παραπλανητική παράλειψη τεκμαίρεται και όταν ο προμηθευτής αποκρύπτει ουσιώδεις πληροφορίες ή τις παρέχει κατά τρόπο ασαφή, ακατάληπτο, διφορούμενο ή εκτός χρόνου κατά τα αναφερόμενα στην παράγραφο 1, ή όταν δεν προσδιορίζει την εμπορική επιδίωξη της εμπορικής πρακτικής, εφόσον αυτή δεν είναι ήδη προφανής από το συγκεκριμένο πλαίσιο και όταν και στις δύο αυτές περιπτώσεις, τούτο έχει ή ενδέχεται να έχει ως αποτέλεσμα να λάβει ο μέσος καταναλωτής απόφαση για συναλλαγή την οποία, διαφορετικά, δεν θα είχε λάβει. Όταν το μέσο που χρησιμοποιείται για την ανακοίνωση της εμπορικής πρακτικής επιβάλλει περιορισμούς τόπου ή χρόνου, οι περιορισμοί αυτοί, καθώς και τα μέτρα που λαμβάνει ο προμηθευτής για να καταστήσει την πληροφορία προσιτή στους καταναλωτές με άλλο τρόπο, λαμβάνονται υπόψιν προκειμένου να διαπιστωθεί αν η πληροφορία έχει παραλειφθεί. Στην περίπτωση της πρόσκλησης για αγορά, θεωρούνται ουσιώδεις οι ακόλουθες πληροφορίες, αν δεν είναι ήδη προφανείς από το συγκεκριμένο πλαίσιο: α) τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, στο βαθμό που ενδείκνυται σε σχέση με το μέσο και το προϊόν β) η διεύθυνση και η ταυτότητα του προμηθευτή, όπως η εμπορική επωνυμία του και όπου ενδείκνυται, η διεύθυνση και η ταυτότητα του προμηθευτή για λογαριασμό του οποίου ενεργεί αντιπρόσωπός του, γ) η τιμή, συμπεριλαμβανομένων των φόρων ή αν λόγω της φύσεως του προϊόντος, η τιμή δεν μπορεί ευλόγως να καθορισθεί εκ των προτέρων, ο τρόπος με τον οποίο υπολογίζεται η τιμή, και, όπου ενδείκνυται, όλες οι πρόσθετες επιβαρύνσεις αποστολής, παράδοσης ή ταχυδρομείου ή, όταν αυτές οι επιβαρύνσεις ευλόγως δεν μπορούν να υπολογιστούν εκ των προτέρων, το γεγονός ότι μπορεί να απαιτηθούν τέτοιες πρόσθετες επιβαρύνσεις, δ) οι

*ρυθμίσεις για την πληρωμή, παράδοση, εκτέλεση και αντιμετώπιση παραπόνων, εφόσον αποκλίνουν από τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας ε) για προϊόντα και συναλλαγές, όπου υφίσταται δικαίωμα υπαναχώρησης ή ακύρωσης, η ύπαρξη αυτού του δικαιώματος. Οι απαιτήσεις παροχής πληροφοριών που θεσπίζονται από το κοινοτικό δίκαιο, σχετικά με την εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης ή του μάρκετινγκ, θεωρούνται ουσιώδεις.”*

Συνεπώς, για την ύπαρξη παραπλανητικής παράλειψης, προϋποτίθεται, αφενός η παράλειψη ουσιωδών πληροφοριών, απαραίτητων για τον σχηματισμό τεκμηριωμένης άποψης, και αφετέρου η παράλειψη αυτή να επιφέρει τη λήψη απόφασης συναλλαγής.

Θα πρέπει, εν συνεχεία, να διευκρινιστεί η έννοια των “ουσιωδών” πληροφοριών. Εύλογα δεν μπορεί να γίνει τέτοιος προσδιορισμός εκ των προτέρων, διότι οι ουσιώδεις πληροφορίες ποικίλλουν ανάλογα με το είδος της διαφήμισης, το προϊόν καθώς και το επίπεδο των γνώσεων και της εν γένει κατάρτισης των καταναλωτών, στους οποίους απευθύνεται<sup>76</sup>. Ωστόσο, η τιμή και τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος αποτελούν ουσιώδεις πληροφορίες<sup>77</sup>, καθώς αυτές διαδραματίζουν θεμελιώδη ρόλο στη λήψη τεκμηριωμένης απόφασης από τον καταναλωτή. Η παράγραφος 5 του άρθρου 9ε μας παρέχει, επιπλέον, την διευκρίνιση ότι οι απαιτήσεις παροχής πληροφοριών που θεσπίζονται από το ενωσιακό δίκαιο είναι εν πάσει περιπτώσει ουσιώδεις· έτσι, οι πληροφορίες που παρέχονται στον καταναλωτή βάσει της Οδηγίας 2011/83/ΕΕ για τις εξ αποστάσεως πωλήσεις, της Οδηγίας 2015/2302/ΕΕ για τα οργανωμένα ταξίδια, της Οδηγίας 2008/122/ΕΚ για χρονομεριστικές μισθώσεις και της Οδηγίας 2000/31/ΕΚ για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ουσιώδεις κατά την έννοια του υπό εξέταση άρθρου 9ε Ν. 2251/1994. Συνεπώς, παράλειψη παροχής τους συνιστά αυτομάτως αθέμιτη εμπορική πρακτική.

Περισσότερο σύνηθες είναι, όμως, στην πρακτική της διαφήμισης η παροχή των απαιτούμενων πληροφοριών, με τέτοιο τρόπο ώστε να περνούν απαρατήρητες από τον καταναλωτή: μικρά γράμματα, δυσανάγνωστη γραμματοσειρά, αμφίσημη διατύπωση, χρήση ξένης γλώσσας. Και σε

---

<sup>76</sup> Δελούκα - Ιγγλέση Κορνηλία, Δίκαιο του Καταναλωτή Ενωσιακό και Ελληνικό, σελ. 306 παρ. 839, εκδ. Σάκκουλας 2014

<sup>77</sup> Δελούκα - Ιγγλέση Κορνηλία, Δίκαιο του Καταναλωτή Ενωσιακό και Ελληνικό, σελ. 304 παρ. 833, εκδ. Σάκκουλας 2014

αυτές τις περιπτώσεις ο Νόμος ορίζει ότι πρόκειται για παραπλανητική παράλειψη (παράγραφος 2 του άρθρου 9ε), με την προϋπόθεση, πάντα, της λήψης απόφασης συναλλαγής που δεν θα είχε λάβει ο καταναλωτής ελλείψει της παραλείψεως.

Στο σημείο αυτό οφείλουμε να διακρίνουμε μία ουσιώδους σημασίας διαφορά ανάμεσα στην αθέμιτη εμπορική πρακτική του άρθρου 9δ και του άρθρου 9ε: για τη θεμελίωση παραπλανητικής παράλειψης ο εφαρμοστής του δικαίου οφείλει να λάβει υπόψη το μέσο της διαφήμισης (τηλεοπτικό σποτ, ραδιοφωνική, σε εφημερίδα, κλπ.) και τους περιορισμούς που αυτό συνεπάγεται, για παράδειγμα από άποψη χώρου ή χρόνου κλπ. Η προϋπόθεση αυτή δεν υπάρχει στο άρθρο 9δ και το μέσο της διαφήμισης δεν θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη για τη θεμελίωση παραπλανητικής εμπορικής πρακτικής. Τη θέση αυτή επιβεβαίωσε και το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης με την απόφαση Canal Digital Danmark A/S<sup>78</sup>, για τη σχέση των άρθρων 6 και 7 της Οδηγίας 2005/29/EK, τα οποία στην ελληνική έννομη τάξη έχουν μεταφερθεί αυτολεξεί στα άρθρα 9δ και 9ε του Ν. 2251/1994 αντίστοιχα. Στην υπό κρίση υπόθεση, μεταδόθηκαν δύο διαφημιστικά μηνύματα μέσω τηλεόρασης και Διαδικτύου, στο ένα εκ των οποίων (τηλεοπτικό σποτ) η τιμή της κατ' αποκοπήν επιβαρύνσεως (“υπηρεσία κάρτας”) εμφανιζόταν με γράμματα στο κάτω μέρος της οθόνης, ενώ στο διαδικτυακό μήνυμα δεν γινόταν αντίστοιχη αναφορά, για να λάβει δε την πληροφορία αυτή ο καταναλωτής έπρεπε να κάνει “κλικ” στη διαφήμιση και να μεταφερθεί στον ιστότοπο της Canal Digital, όπου θα μπορούσε να βρει διάφορες συμπληρωματικές πληροφορίες, συμπεριλαμβανομένης της πρόσθετης αυτής χρέωσης.

Το ΔΕΕ εν προκειμένω τόνισε ότι η εξέταση των περιορισμών του μέσου είναι υποχρεωτική για την ύπαρξη παραπλανητικής παραλείψεως του άρθρου 7 της Οδηγίας 2005/29/EK (σκέψη 28) ενώ δεν είναι για την παραπλανητική εμπορική πρακτική του άρθρου 6 της Οδηγίας (σκέψη 42). Άφησε δε ανοιχτό στον εθνικό δικαστή το ενδεχόμενο η εν λόγω πρακτική να μην συνιστά παραπλανητική παράλειψη, αλλά να υπάγεται στο άρθρο 6 στη σκέψη 49: “[...] το άρθρο 6, παράγραφος 1, της οδηγίας 2005/29 έχει την έννοια ότι πρέπει να χαρακτηριστεί ως παραπλανητική μια εμπορική πρακτική η οποία συνίσταται στο κατακερματισμό της τιμής προϊόντος σε πλείονα στοιχεία και στην υπογράμμιση ενός εξ αυτών, εφόσον η πρακτική αυτή

---

<sup>78</sup>ΔΕΕ 26.10.2016, C-611/14, Canal Digital Danmark A/S, ECLI:EU:C:2016:800



μπορεί, αφενός να δημιουργήσει στον μέσο καταναλωτή την εσφαλμένη εντύπωση ότι του προτείνεται ευνοϊκή τιμή και, αφετέρου, να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε, πράγμα που εναπόκειται στο αιτούν δικαστήριο να εξακριβώσει, λαμβάνοντας υπόψη το σύνολο των κρίσιμων περιστάσεων της διαφοράς της κύριας δίκης. Ωστόσο, οι χρονικοί περιορισμοί που μπορεί να ισχύουν για ορισμένα μέσα επικοινωνίας, όπως τα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα, δεν μπορούν να ληφθούν υπόψη, προκειμένου να εκτιμηθεί ο παραπλανητικός χαρακτήρας εμπορικής πρακτικής, κατά την έννοια του άρθρου 6, παράγραφος 1, της εν λόγω οδηγίας.” ενώ στη σκέψη 64 τονίζει ότι: “το άρθρο 7 της οδηγίας 2005/29 έχει την έννοια ότι, όταν ο επιχειρηματίας έχει επιλέξει να ορίσει την τιμή συνδρομής έτσι ώστε ο καταναλωτής να πρέπει να καταβάλλει τόσο μηνιαία όσο και εξαμηνιαία κατ’ αποκοπήν επιβάρυνση, η πρακτική αυτή πρέπει να θεωρηθεί ως παραπλανητική παράλειψη, στην περίπτωση κατά την οποία υπογραμμίζεται ιδιαίτερα στο πλαίσιο του μάρκετινγκ η τιμή της μηνιαίας κατ’ αποκοπήν επιβάρυνσεως, ενώ αυτή της εξαμηνιαίας κατ’ αποκοπήν επιβάρυνσεως παραλείπεται ολοσχερώς ή παρουσιάζεται με λιγότερο εμφανή τρόπο, εφόσον μια τέτοια παράλειψη οδηγεί τον καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία δεν θα είχε λάβει διαφορετικά, πράγμα που εναπόκειται στο αιτούν δικαστήριο να εκτιμήσει, λαμβάνοντας υπόψη τους περιορισμούς του χρησιμοποιούμενου μέσου επικοινωνίας, τη φύση και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, καθώς και τα λοιπά μέτρα που έχει όντως λάβει ο επιχειρηματίας για να καταστήσει τις ουσιώδεις πληροφορίες που αφορούν το προϊόν προσιτές στον καταναλωτή.”

Διαπιστώνουμε, λοιπόν, ότι η παράλειψη αναγραφής μέρους της τιμής, μολονότι αυτή αποτελεί αδιαμφισβήτητα ουσιώδη για τον καταναλωτή πληροφορία, δεν υπάγεται και αυτομάτως στην αθέμιτη εμπορική πρακτική του άρθρου 7 της Οδηγίας -και αντίστοιχα του άρθρου 9ε του Ν. 2251/1994-· ανάλογα με το αν θα κριθεί κρίσιμος ο κατακερματισμός της τιμής και της προσέλκυσης της προσοχής του καταναλωτή σε μία από τις χρεώσεις (ενεργητική παραπλάνηση) ή εάν θα κριθεί ότι κρίσιμο στοιχείο αποτελεί απλώς η παράλειψη αναφοράς σε μέρος της τιμής (παραπλάνηση διά παραλείψεως), ο εθνικός δικαστής θα υπαγάγει την εκάστοτε περίπτωση πρακτικής στο αντίστοιχο άρθρο, και, θα είναι, επομένως, υποχρεωμένος να λάβει ή να μην λάβει υπόψη τους περιορισμούς του μέσου που χρησιμοποιήθηκε για την εκάστοτε υπό κρίση διαφήμιση.

**γ. Η πρόσκληση προς αγορά ως ειδική μορφή διαφήμισης με παραπλανητική παράλειψη - άρθρο 9ε παρ. 4 Ν. 2251/1994**

Ακόμη ένα χαρακτηριστικό στοιχείο του άρθρου 7 της Οδηγίας και του άρθρου 9ε του Ν. 2251/1994 που οφείλουμε να εξετάσουμε είναι η περίπτωση της “πρόσκλησης προς αγορά”, διότι στην περίπτωση αυτή αναφέρεται ρητά ποιες πληροφορίες είναι ουσιώδεις.

Ο νόμος ορίζει ως “πρόσκληση για αγορά”, στο άρθρο 9α σημείο ζ, την “*εμπορική επικοινωνία στην οποία αναφέρονται τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και η τιμή με τρόπο που ενδείκνυται για τα μέσα επικοινωνίας τα οποία χρησιμοποιούνται, έτσι ώστε να έχει ο καταναλωτής τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την αγορά*”. Χαρακτηριστικό της φύσης μιας τέτοιου είδους διαφημιστικής προώθησης είναι η αμεσότητα, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να καθίσταται περισσότερο ευάλωτος απ’ ό,τι συνήθως, αφού είναι επιρρεπής στο να αντιδράσει παρορμητικά και να προβεί σε αγορά<sup>79</sup>. Σκοπός συνεπώς της διάταξης είναι να μη γίνεται αντικείμενο εκμετάλλευσης ο καταναλωτής σε τέτοιου είδους περιπτώσεις, μέσω της μη παροχής σε αυτόν ξεκάθαρων πληροφοριών, απαραίτητων για τη λήψη τεκμηριωμένης απόφασης.

Ουσιώδεις, θεωρούνται, λοιπόν, εν προκειμένω, οι εξής πληροφορίες: τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, η ταυτότητα και η διεύθυνση του προμηθευτή, η τιμή συμπεριλαμβανομένων των φόρων, καθώς και ο τρόπος υπολογισμού της τιμής, εάν αυτή είναι αδύνατον να καθοριστεί εκ των προτέρων, οι ρυθμίσεις για την πληρωμή, την παράδοση, την εκτέλεση και τη διαχείριση παραπόνων αν αποκλίνουν από τις απαιτήσεις της επαγγελματικής ευσυνειδησίας, καθώς και η ύπαρξη του δικαιώματος υπαναχώρησης, όπου αυτό υφίσταται. Οποιαδήποτε από τις παραπάνω πληροφορίες και αν εκλείπει από την πρόσκληση για αγορά, η πρακτική θεωρείται παραπλανητική και, άρα, αθέμιτη.

Εν προκειμένω φως στο ζήτημα της έννοιας της “πρόσκλησης για αγορά” έδωσε το ΔΕΕ με την απόφαση *Konsumentombudsmannen κατά Ving Sverige AB*<sup>80</sup>. Η Ving, σουηδικό ταξιδιωτικό

<sup>79</sup> Δελούκα - Ιγγλέση Κορνηλία, Δίκαιο του Καταναλωτή Ενωσιακό και Ελληνικό, σελ. 308 παρ. 844, εκδ. Σάκκουλας 2014

<sup>80</sup> ΔΕΕ 12.05.2011, C-122/10, *Konsumentombudsmannen*, ECLI:EU:C:2011:299

πρακτορείο, με εμπορική της ανακοίνωση σε ημερήσια εφημερίδα, διαφήμιζε οργανωμένα ταξίδια για συγκεκριμένη περίοδο. Στην εν λόγω ανακοίνωση αναγράφονταν ορισμένες πληροφορίες και, συγκεκριμένα, με χαρακτήρες μεγάλου μεγέθους, το κείμενο «Νέα Υόρκη από 7.820 κορώνες», από κάτω, και με μικρότερους χαρακτήρες, το κείμενο «Πτήσεις από Arlanda με την British Airways και δύο διανυκτερεύσεις στο ξενοδοχείο Bedford – Τιμή ανά άτομο σε δίκλινο δωμάτιο, μαζί με τους φόρους αεροδρομίου. Επιπλέον διανυκτέρευση από 1.320 κορώνες. Αφορά συγκεκριμένα ταξίδια κατά την περίοδο Σεπτ.-Δεκ. Περιορισμένος αριθμός θέσεων» και στο κάτω αριστερά μέρος της ανακοίνωσης, «Vingflex.se τηλ.0771-995995». Εναντίον της Ving ασκήθηκε αγωγή λόγω της παροχής ανεπαρκών πληροφοριών στην εν λόγω διαφήμιση, ως πρόσκλησης για αγορά.

Η Ving αμφισβήτησε την ιδιότητα της εν λόγω ανακοίνωσης ως πρόσκλησης για αγορά. Το ΔΕΕ ερωτήθηκε, λοιπόν, εάν η πρόσκληση για αγορά της Οδηγίας 2005/29/EK έχει την έννοια ότι πρόσκληση για αγορά υπάρχει οσάκις οι πληροφορίες για το διαφημιζόμενο προϊόν και την τιμή του επαρκούν, προκειμένου ο καταναλωτής να είναι σε θέση να αποφασίσει να προβεί σε αγορά ή απαιτείται, όπως η εμπορικής φύσεως ανακοίνωση παρέχει επίσης πραγματική δυνατότητα αγοράς του προϊόντος (π.χ. κουπόνι παραγγελίας) ή δημοσιεύεται όπου υπάρχει τέτοια δυνατότητα (π.χ. διαφήμιση έξω από ένα κατάστημα).

Το Δικαστήριο τόνισε (στις σκέψεις 28 και 29) ότι η πρόσκληση για αγορά συνιστά ειδική μορφή διαφήμισης και ότι, προκειμένου για την επίτευξη του πρωταρχικού σκοπού της Οδηγίας, που δεν είναι άλλος από την ευρύτερη δυνατή προστασία του καταναλωτή, η πρόσκληση αυτή πρέπει να νοηθεί εν ευρεία έννοια. Επιπλέον, η θέση αυτή ενισχύεται από την κατά γράμμα ερμηνεία που στηρίζεται στη χρήση του επιρρηματικού προσδιορισμού «ως εκ τούτου» και συντάσσεται με την τελολογική ερμηνεία του άρθρου 2, στοιχείο θ', της οδηγίας 2005/29 (σκέψη 31). Εντεύθεν συνάγεται ότι, προκειμένου να είναι δυνατόν μια εμπορική ανακοίνωση να χαρακτηριστεί ως πρόσκληση για αγορά, δεν είναι ανάγκη να παρέχει πραγματική δυνατότητα αγοράς ή να δημοσιεύεται όπου υπάρχει τέτοια δυνατότητα.

Στην ίδια απόφαση, το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης απάντησε και στο ερώτημα, αν, η προϋπόθεση της αναγραφής της τιμής στην πρόσκληση για αγορά πληρούται, εάν αναγράφεται σε αυτήν τιμή εκκινήσεως και όχι τελική τιμή. Το Δικαστήριο τόνισε ότι το κρίσιμο κριτήριο

είναι, εν προκειμένω, αν δίνεται ή όχι στον καταναλωτή η δυνατότητα να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι: “[...] η προϋπόθεση περί της αναγραφής της τιμής του προϊόντος μπορεί να πληρούται αν η εμπορική ανακοίνωση περιλαμβάνει μια τιμή εκκινήσεως, δηλαδή τη χαμηλότερη δυνατή τιμή αγοράς του διατιθέμενου προϊόντος ή των διατιθέμενων κατηγοριών προϊόντων, ενώ αυτό υπάρχει σε άλλη μορφή ή με άλλο περιεχόμενο σε τιμές που δεν αναγράφονται. Στο αιτούν δικαστήριο εναπόκειται να ελέγξει αν, αναλόγως της φύσεως και των χαρακτηριστικών του προϊόντος, καθώς και του χρησιμοποιούμενου υποθέματος της εμπορικής ανακοινώσεως, η μνεία αυτή παρέχει στον καταναλωτή τη δυνατότητα να λάβει απόφαση συναλλαγής.” (σκέψη 41) και ότι “Μολονότι είναι αληθές ότι οι πληροφορίες περί των τιμών θεωρούνται, κατά το άρθρο 7, παράγραφος 4, της εν λόγω οδηγίας, ως κατ’ αρχήν ουσιώδεις, γεγονός παραμένει ότι το στοιχείο γ’ της διατάξεως αυτής προβλέπει ότι, όταν λόγω της φύσεως του προϊόντος η τιμή δεν μπορεί ευλόγως να υπολογισθεί εκ των προτέρων, οι πληροφορίες πρέπει να περιλαμβάνουν τον τρόπο κατά τον οποίο υπολογίζεται η τιμή, καθώς και, όπου ενδείκνυται, όλες τις πρόσθετες επιβαρύνσεις αποστολής, παραδόσεως και ταχυδρομείου ή, όταν αυτές οι επιβαρύνσεις ευλόγως δεν μπορούν να υπολογιστούν εκ των προτέρων, μνεία περί του ότι ο καταναλωτής ενδέχεται να φέρει τις επιβαρύνσεις αυτές. Ως εκ τούτου, η μνεία απλώς και μόνον τιμής εκκινήσεως μπορεί να είναι δικαιολογημένη σε περιπτώσεις κατά τις οποίες η τιμή δεν μπορεί ευλόγως να υπολογισθεί εκ των προτέρων, ιδίως λόγω της φύσεως και των χαρακτηριστικών του προϊόντος. [...] Ωστόσο, όταν μόνον η τιμή εκκινήσεως περιλαμβάνεται στην πρόσκληση για αγορά, χωρίς να αναγράφεται ο τρόπος υπολογισμού της τελικής τιμής, καθώς και, ενδεχομένως, οι επιπλέον επιβαρύνσεις ή η μνεία ότι τις επιβαρύνσεις αυτές φέρει ο καταναλωτής, διερωτάται κανείς αν η πληροφόρηση αυτή επαρκεί προκειμένου ο καταναλωτής να είναι σε θέση να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής ή μήπως πρέπει να συναχθεί η ύπαρξη απατηλών παραλείψεων, υπό την έννοια του άρθρου 7 της οδηγίας 2005/29. Επιβάλλεται η διαπίστωση ότι το άρθρο 7, παράγραφος 3, της οδηγίας 2005/29 διευκρινίζει ότι, όταν το μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιείται για την εμπορική πρακτική επιβάλλει τοπικούς ή χρονικούς περιορισμούς, πρέπει, προκειμένου να κριθεί αν οι πληροφορίες παραλείφθηκαν, να λαμβάνονται υπόψη οι περιορισμοί αυτοί, καθώς και κάθε μέτρο το οποίο λαμβάνει ο επιχειρηματίας για να θέσει τις πληροφορίες στη διάθεση των καταναλωτών με άλλο τρόπο [...] Η έκταση της αφορώσας την τιμή πληροφόρησης καθορίζεται με γνώμονα τη φύση και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, αλλά και με γνώμονα το χρησιμοποιούμενο για την πρόσκληση προς αγορά μέσο επικοινωνίας και λαμβανομένων υπόψη των συμπληρωματικών πληροφοριών τις οποίες ενδεχομένως παρέχει ο επιχειρηματίας. Συνεπώς,

*απλώς και μόνον η αναγραφή τιμής εκκινήσεως σε μια πρόσκληση για αγορά δεν μπορεί να θεωρηθεί, αφ' εαυτής, ως παραπλανητική παράλειψη.” (σκέψεις 63-69).*

Τέλος, με την απόφαση αυτή, το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης προσδιόρισε με μεγαλύτερη ακρίβεια την έννοια “κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος”. Οι απαιτούμενες κατά περίπτωση πληροφορίες ποικίλλουν σημαντικά, σε βαθμό μάλιστα που ο ριζοσπαστικός προσδιορισμός της έννοιας δεν είναι δυνατός· για ακόμη μία φορά το Δικαστήριο τόνισε ότι πυξίδα και κριτήριο του εθνικού δικαστή θα πρέπει να είναι το αν οι παρεχόμενες στον καταναλωτή πληροφορίες του επιτρέπουν να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής ή όχι. Το κριτήριο αυτό, ωστόσο, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη πάντοτε σε στάθμιση με το είδος της προώθησης και των περιορισμών που συνεπάγεται το μέσο που χρησιμοποιείται για αυτήν. Η εικόνα του προϊόντος μπορεί, αναλόγως των περιστάσεων να είναι αρκετή, ενώ η τιμή εκκινήσεως μπορεί να επιτρέπει στον καταναλωτή να αντιληφθεί ότι το προϊόν το οποίο εντόπισε υπάρχει και σε άλλες παραλλαγές. Το εκάστοτε εθνικό δικαστήριο οφείλει να κρίνει, λαμβάνοντας υπόψη τη φύση και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, καθώς και το χρησιμοποιούμενο υπόθεμα επικοινωνίας, αν ο καταναλωτής διαθέτει επαρκείς πληροφορίες για να εντοπίσει και να διακρίνει το προϊόν, προκειμένου να λάβει απόφαση συναλλαγής.

Στη συνέχεια, το Δικαστήριο ερωτήθηκε επιπλέον, εάν πληρούται η προϋπόθεση της παροχής πληροφοριών για τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, αν ορισμένα από αυτά ελλείπουν από τη διαφήμιση, ο επιχειρηματίας, όμως, παραπέμπει στην ιστοσελίδα του, όπου υπάρχουν οι ουσιώδεις πληροφορίες.

Αφού διευκρινίστηκε ότι πρέπει εν πάση περιπτώσει να λαμβάνεται υπόψη τόσο το χρησιμοποιούμενο μέσο, το πραγματικό του πλαίσιο και οι περιορισμοί του όσο και το οικείο προϊόν, καθώς και το γεγονός ότι το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο α', της οδηγίας 2005/29 αναφέρεται στα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος χωρίς ωστόσο να ορίζει την έννοια αυτή ή να παραθέτει εξαντλητικό κατάλογο, επισημάνθηκε ότι το άρθρο 7, παράγραφος 3, της εν λόγω οδηγίας προβλέπει ρητώς ότι, προκειμένου να κριθεί αν έχουν παραλειφθεί πληροφορίες, λαμβάνονται υπόψη οι τοπικοί και χρονικοί περιορισμοί του χρησιμοποιούμενου μέσου επικοινωνίας, καθώς και τα μέτρα που λαμβάνει ο επιχειρηματίας για να θέσει τις πληροφορίες αυτές στη διάθεση των καταναλωτών με άλλο τρόπο.

Κατόπιν των ανωτέρω το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο α΄, της οδηγίας 2005/29 δεν εμποδίζει να γίνεται μνεία μερικών μόνον από τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος στην πρόσκληση για αγορά, αν ο επιχειρηματίας παραπέμπει κατά τα λοιπά στην ιστοσελίδα του, υπό την προϋπόθεση ότι στην ιστοσελίδα αυτή υπάρχουν ουσιώδεις πληροφορίες σχετικές με τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, την τιμή του και τους λοιπούς όρους, όπως επιβάλλει το άρθρο 7, παράγραφος 4, της οδηγίας αυτής. Έτσι, λοιπόν, το εκάστοτε δικαστήριο πρέπει να κρίνει κατά περίπτωση, λαμβάνοντας υπόψη το πλαίσιο στο οποίο εντάσσεται η πρόσκληση για αγορά, το χρησιμοποιούμενο μέσο επικοινωνίας, καθώς και τη φύση και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, αν η μνεία μερικών μόνον από τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος παρέχει στον καταναλωτή τη δυνατότητα να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής.

Ένα από τα συνήθη συναλλακτικά προβλήματα που εμπίπτει στην περίπτωση της πρόσκλησης για αγορά με παραπλανητική διαφήμιση, είναι αυτό της “δωρεάν δοκιμής”: ο καταναλωτής καλείται να παραγγείλει εξ αποστάσεως μέσω τηλεφώνου ή διαδικτύου προϊόν ή υπηρεσία για να το / την “δοκιμάσει δωρεάν”, χωρίς να του καθίσταται σαφές ότι στο τέλος της δωρεάν δοκιμής θα εκκινηθεί συνδρομή. Τα πορίσματα, μάλιστα, μελέτης που χρηματοδοτήθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση<sup>81</sup> έδειξαν ότι το 66% των καταναλωτών που συμμετείχαν είχαν συμμετάσχει σε δωρεάν δοκιμές μέσω του Διαδικτύου. Από αυτούς, το 21% αντιμετώπισαν προβλήματα. Από τη μελέτη προέκυψε ότι το 34% των καταναλωτών που είχαν αντιμετωπίσει πρόβλημα δυσκολεύτηκαν να ακυρώσουν τη συνδρομή τους, το 22% δεν μπόρεσαν να επιστρέψουν δείγμα προϊόντος και το 18% δεν γνώριζαν ότι είχαν γίνει συνδρομητές.

Όπως γίνεται εύλογα αντιληπτό, το πρόβλημα των “δωρεάν δοκιμών” έχει απασχολήσει έντονα την Ευρωπαϊκή Ένωση και διά του λόγου τούτου, η αποτελεσματική προστασία του καταναλωτή από πρακτικές που είτε αποκρύπτουν την ενεργοποίηση συνδρομής, το πραγματικό

---

<sup>81</sup> SWD (2016) 163 FINAL- ΕΓΓΡΑΦΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΤΗΡΙΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΤΕΛΕΣΗ/ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΟΔΗΓΙΑΣ 2005/29/ΕΚ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ που συνοδεύει το έγγραφο ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ, ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ, ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΩΝ [COM 2016 320 FINAL], σελ. 77

κόστος ή και επιπλέον έξοδα τα οποία μπορεί να συνεπάγεται μία πρόσκληση για δωρεάν δοκιμή προϊόντος ή υπηρεσίας, επιβάλλει τον κατά περίπτωση έλεγχο τους υπό το πρίσμα του άρθρου 9ε παρ. 4 του Ν. 2251/1994, καθότι ενδέχεται να αποτελούν παραπλανητική διαφήμιση υπό τη μορφή της πρόσκλησης προς αγορά.

#### **δ. Ο κατάλογος των per se αθέμιτων εμπορικών πρακτικών (άρθρο 9στ του Ν. 2251/1994)**

Ο Νόμος 2251/1994, στο άρθρο 9στ, παραθέτει μία “μαύρη λίστα” αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, οι περισσότερες από τις οποίες εμπίπτουν στην έννοια της παραπλανητικής διαφήμισης.

Ο ελληνικός Νόμος, μεταφέροντας κατά λέξη τη διάταξη του Παραρτήματος Ι της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ (το οποίο αναλύθηκε ανωτέρω), μετέφερε κατ’ αυτόν τον τρόπο και το σύστημα της “ανεστραμμένης πυραμίδας” με το οποίο πρέπει να εξετάζει το δικαστήριο την περίπτωση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών.

Η επιλογή του εθνικού μας νομοθέτη να συμπεριλάβει την “μαύρη λίστα” του Παραρτήματος Ι της Οδηγίας κατ’ αυτόν τον τρόπο έχει υποστεί αντικείμενο κριτικής ως ανεπαρκής μεταφορά του ενωσιακού δικαίου<sup>82</sup>, λόγω της προσθήκης στο ελληνικό κείμενο της φράσης “ιδίως σε”, η οποία -προσθήκη- έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία σύγχυσης κατά τη γραμματική ερμηνεία της διατάξεως, ιδίως εφόσον λάβουμε υπόψη τον χαρακτήρα πλήρους εναρμόνισης της Οδηγίας, που δεν επιτρέπει διεύρυνση των περιπτώσεων per se αθέμιτων εμπορικών πρακτικών διά εθνικού νόμου.

Πολυάριθμες είναι δε οι αποφάσεις του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι οποίες έχουν επιβεβαιώσει τη θέση αυτή και τονίζουν, όπως έχει αναλυθεί ανωτέρω, την ανάγκη ad hoc ελέγχου κάθε περίπτωσης που δεν εμπίπτει στη “μαύρη λίστα”, ακόμη κι αν ο εθνικός νόμος τη θεωρεί ως εξ ορισμού αθέμιτη.

---

<sup>82</sup> Fasouli Maria, Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken und ihre Umsetzung in Griechenland, εκδ. Carl Heymanns, 2014, σελ. 179

Προβληματισμός που αφορά στη διεύρυνση της “μαύρης λίστας” της Οδηγίας με εθνικό νόμο, εκτίθεται, για παράδειγμα στην υπ’ αριθμ. C-206/11<sup>83</sup> απόφαση του ΔΕΕ. Το αυστριακό Δίκαιο προέβλεπε ότι, σε περίπτωση που η επιχείρηση προέβαινε σε αναγγελία εκποίησης των προϊόντων της, η εν λόγω διαφήμιση έπρεπε να εγκριθεί πριν τη δημοσιοποίησή της από αρμόδιο διοικητικό όργανο. Σε περίπτωση αθέτησης της υποχρέωσης αυτής, το εθνικό δικαστήριο όφειλε να απαγορεύσει τη σχετική διαφήμιση, χωρίς να προβεί σε κατ’ ουσίαν έλεγχο του αθέμιτου χαρακτήρα της.

Το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αφού δέχθηκε ότι η αναγγελία εκποίησης αποτελεί εμπορική πρακτική κατά το άρθρο 2 και, ως εκ τούτου, υπάγεται στο πεδίο εφαρμογής της Οδηγίας, τόνισε την πάγια νομολογία του ότι οι μόνες εμπορικές πρακτικές που μπορούν να κριθούν ως αθέμιτες χωρίς κατά περίπτωση αξιολόγηση βάσει των άρθρων 5 έως 9, είναι αυτές που αναφέρονται στο Παράρτημα I της Οδηγίας. Επειδή η αναγγελία εκποίησης, λοιπόν, δεν περιλαμβάνεται στο Παράρτημα I, εθνική ρύθμιση που την απαγορεύει ως αθέμιτη, χωρίς να δίδεται η δυνατότητα στον εθνικό δικαστή να εξετάσει κατ’ ουσίαν και ad hoc το ζήτημα, αντιτίθεται στο σύστημα και στον σκοπό της Οδηγίας, διότι ισοδυναμεί με γενική απαγόρευση της συγκεκριμένης εμπορικής πρακτικής, η οποία είναι κατ’ αρχήν θεμιτή και κατ’ εξαίρεση μόνον αθέμιτη.

Ανάλογη υπήρξε και η περίπτωση της Διάταξης υπ’ αριθμ. C-288/10 του ΔΕΕ<sup>84</sup>, στο πλαίσιο της οποίας το Δικαστήριο κλήθηκε να εκδώσει προδικαστική απόφαση (άρθρο 267 ΣΛΕΕ), κατόπιν αιτήσεως από το Rechtbank van Koophandel στο Βέλγιο. Το βελγικό δικαστήριο ζήτησε να διευκρινιστεί εάν η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές επιτρέπει εθνική διάταξη, η οποία επιβάλλει γενική απαγόρευση των αναγγελιών μειώσεως τιμών ή εκείνων που υπονοούν τέτοια μείωση κατά την περίοδο που προηγείται των εκπτώσεων, σε συγκεκριμένους τομείς. Αξίζει, εδώ, να σημειωθεί ότι η εν λόγω ένδικη διαφορά δεν δημιουργήθηκε μεταξύ καταναλωτών και επιχείρησης, αλλά μεταξύ ανταγωνιστριών επιχειρήσεων. Το ΔΕΕ έλαβε υπόψη την όγδοη αιτιολογική σκέψη της Οδηγίας, στην οποία διευκρινίζεται ότι εντός των ευρύτερων σκοπών της Οδηγίας είναι και η προστασία των επαγγελματιών που λειτουργούν με

---

<sup>83</sup>ΔΕΕ 17.01.2013, C-206/11, Georg Köck, ECLI:EU:C:2013:14

<sup>84</sup>ΔΕΕ 30.06.2011, C-288/10, Wamo BVBA, ECLI:EU:C:2011:443



τρόπο θεμιτό και η προστασία του θεμιτού ανταγωνισμού. Ωστόσο, δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, κατά την έκτη αιτιολογική σκέψη του προοιμίου της, οι εθνικοί νόμοι για αθέμιτες εμπορικές πρακτικές οι οποίες βλάπτουν «μόνο» τα οικονομικά συμφέροντα των ανταγωνιστών ή αφορούν εμπορικές συναλλαγές. Συνεπώς, ο σκοπός της υπό κρίση εθνικής ρύθμισης αποτελεί το καθοριστικό κριτήριο για το αν υπάγεται αυτή ή όχι στο πεδίο εφαρμογής της Οδηγίας.

Το Δικαστήριο έκρινε ότι, εφόσον ο σκοπός της απαγορευτικής διάταξης είναι και η προστασία του καταναλωτή (ζήτημα που εναπόκειται στην κρίση του εθνικού δικαστή), διαφημιστικές εκστρατείες, όπως η επίμαχη στην υπόθεση της κύριας δίκης, οι οποίες έχουν ως σκοπό να προσελκύσουν τους καταναλωτές στα καταστήματα ενός εμπόρου, εντάσσονται σαφώς στο πλαίσιο της εμπορικής στρατηγικής του επιχειρηματία και αποβλέπουν άμεσα στην προώθηση των προϊόντων του και στην ταχύτερη διάθεσή τους στην αγορά. Αποτελούν, επομένως, εμπορικές πρακτικές κατά την έννοια του άρθρου 2, στοιχείο δ', της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ και, εξ αυτού του λόγου, εμπίπτουν στο καθ' ύλην πεδίο εφαρμογής της.

Επιπρόσθετα, οι πρακτικές που συνίστανται στην αναγγελία μειώσεως τιμών προς τους καταναλωτές δεν περιλαμβάνονται στο παράρτημα I της Οδηγίας. Επομένως, δεν μπορούν να απαγορευθούν υπό οποιεσδήποτε περιστάσεις, αλλά μόνον κατόπιν ειδικής αναλύσεως από την οποία προκύπτει ο αθέμιτος χαρακτήρας τους. Εντούτοις, η εθνική ρύθμιση περιείχε γενική απαγόρευση των αναγγελιών εκπτώσεων καθώς και των αναγγελιών που τις υπονοούν, χωρίς να καθίστατο απαραίτητο να εξακριβωθεί, βάσει των πραγματικών περιστατικών κάθε περιπτώσεως, εάν η επίμαχη εμπορική πράξη έχει «αθέμιτο» χαρακτήρα βάσει των κριτηρίων που θέτουν τα άρθρα 5 έως 9 της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Για τους λόγους αυτούς, το Δικαστήριο απάντησε στο υποβληθέν ερώτημα, ότι η Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές έχει την έννοια ότι αποκλείει εθνική διάταξη, η οποία επιβάλλει γενική απαγόρευση των αναγγελιών μειώσεως τιμών και εκείνων που την υπονοούν, κατά την περίοδο που προηγείται των εκπτώσεων, εφόσον αυτή η διάταξη επιδιώκει σκοπούς σχετικούς με την προστασία των καταναλωτών.

Η ίδια απάντηση δόθηκε και στην υπ' αριθμ. C-13/15 απόφαση<sup>85</sup>, όπου και κρίθηκε ότι διατάξεις του εθνικού δικαίου, οι οποίες προβλέπουν γενική απαγόρευση χωρίς να προβαίνουν σε κατά περίπτωση αξιολόγηση, ικανή να αποδείξει τον αθέμιτο χαρακτήρα των αναγγελιών μειώσεως τιμής, στις οποίες δεν εμφανίζεται η τιμή αναφοράς κατά την ένδειξη ή την επισήμανση των τιμών, αντιτίθενται στην Οδηγία 2005/29/EK.

Συνεπώς, κατ' ορθή ερμηνεία της ελληνικής διάταξης και σύμφωνα με την Οδηγία 2005/29/EK αλλά και σύμφωνα με τη Νομολογία του ΔΕΕ, το άρθρο 9στ του Ν. 2251/1994 πρέπει να ερμηνευθεί τελεολογικά και το γράμμα του να συσταλεί, ώστε η φράση "ιδίως σε" να θεωρείται ως μη γραφείσα. Θα μπορούσε, ωστόσο, να υποστηριχθεί και ότι η αγνόηση του γράμματος του νόμου κατ' αυτόν τον τρόπο συνιστά contra legem διορθωτική ερμηνεία του ελληνικού νόμου, δεδομένου ότι η προσθήκη της συγκεκριμένης φράσης στο κείμενο του άρθρου 9στ μάς οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η Οδηγία έχει μεταφερθεί πλημμελώς στην ελληνική έννομη τάξη.

#### **IV. Δικαστική προστασία από την παραπλανητική διαφήμιση σύμφωνα με τον Ν. 2251/1994**

##### **1. Ενεργητική Νομιμοποίηση: καταναλωτές, ενώσεις καταναλωτών και ανταγωνιστικές επιχειρήσεις**

###### **α. Καταναλωτές**

Όπως έχει αναλυθεί ανωτέρω, βασικός στόχος της Οδηγίας 2005/29/EK είναι η προστασία του καταναλωτή και δη του μέσου καταναλωτή<sup>86</sup>. Η οδηγία, στο άρθρο 11, το οποίο και αφήνει περιθώρια στα κράτη - μέλη να ορίσουν τους τρόπους με τους οποίους θα είναι δυνατή η δικαστική επιδίωξη των προβλεπόμενων κυρώσεων ορίζει ότι ο εκάστοτε εθνικός νομοθέτης δύναται να προσφέρει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να εναγάγουν τον εμπορευόμενο που διαπράττει παραπλανητική εμπορική πρακτική είτε ατομικά είτε και συλλογικά, μέσω ενώσεων καταναλωτών.

---

<sup>85</sup>ΔΕΕ 08.09.2015, C-13/15, Cdiscount SA, ECLI:EU:C:2015:560

<sup>86</sup> ΔΠρΑθ 8040/2018, ΤΝΠ Ισοκράτης

Ο Έλληνας νομοθέτης έχει αξιοποιήσει τη δυνατότητα αυτή, και, εναρμονισμένος με τη ratio και το σκοπό της Οδηγίας, έχει δώσει στους καταναλωτές αμφότερες τις δυνατότητες. Ευνόητο είναι, ωστόσο, ότι η ατομική αγωγή κατά του εμπορευόμενου δεν συναντάται παρά σπάνια στην πρακτική, διότι το μέγεθος της ζημίας που υφίσταται ο μέσος καταναλωτής ατομικά δεν ευνοεί τη δικαστική διεκδίκησή της ικανοποίησής της.

Αξίζει να σημειωθεί δε, ότι πριν τον Ν. 3587/2007, με τον οποίο ενσωματώθηκε στον Ν. 2251/1994 η Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, υπήρχε διαφωνία αναφορικά με την ενεργητική νομιμοποίηση του μεμονωμένου καταναλωτή να αξιώσει την παράλειψη της παράνομης συμπεριφοράς, διότι αυτό δεν προβλεπόταν ρητά<sup>87</sup>. Αντίστοιχος προβληματισμός υπήρχε, άλλωστε, και για την αξίωση του μεμονωμένου ανταγωνιστή<sup>88</sup>.

## **β. Ενώσεις Καταναλωτών**

Η προστασία του καταναλωτή από την παραπλανητική διαφήμιση και εν γένει την αθέμιτη εμπορική πρακτική επιτυγχάνεται, ασφαλώς, και μέσω της συλλογικής αγωγής, στην οποία ενάγουσα είναι η ένωση καταναλωτών (άρθρο 9θ παρ. 2 εδ. α' Ν. 2251/1994). Την έννοια της συλλογικής εν προκειμένω αγωγής διευκρίνισε ο Ν. 3587/2007 με την τροποποίηση στο άρθρο 10 παρ. 16 του Ν. 2251/1994. Η νέα ρύθμιση εξειδικεύει κατά τρόπο ενδεικτικό και όχι περιοριστικό τις περιπτώσεις κατά τις οποίες επιτρέπεται η συλλογική αγωγή. Ορίζει, ωστόσο, ρητά ότι ένωση καταναλωτών αποτελούμενη τουλάχιστον από πεντακόσια (500) ενεργά μέλη και εγγεγραμμένη στο Μητρώο Ενώσεων Καταναλωτών μπορεί να αξιώνει την παράλειψη των παρανόμων συμπεριφορών, ακόμη και πριν αυτές εκδηλωθούν, που ορίζονται στα υπό εξέταση άρθρα 9, 9α έως 9θ του Νόμου 2251/1994 (άρθρο 10 παρ. 16 περ. αα' Ν. 2251/1994).

Η ισχύς των αποφάσεων που εκδίδονται κατόπιν συλλογικής αγωγής προβλέπεται ρητά στο άρθρο 10 παρ. 20: “[...]Οι έννομες συνέπειες που προκύπτουν από την απόφαση αυτή ισχύουν

---

<sup>87</sup> Δελούκα - Ιγγλέση Κορνηλία, Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Ελληνικό Ενωσιακό, Κατ' άρθρο Ερμηνεία του Ν. 2251/1994 και άλλων συναφών νομοθετημάτων, παρ. 245 σελ. 647, 2015, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη

<sup>88</sup> Δελούκα - Ιγγλέση Κορνηλία, Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Ελληνικό Ενωσιακό, Κατ' άρθρο Ερμηνεία του Ν. 2251/1994 και άλλων συναφών νομοθετημάτων, παρ. 245 σελ. 648, 2015, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη

*έναντι πάντων και αν δεν ήταν διάδικοι. Το δεδικασμένο απόφασης που δέχεται εν όλω ή εν μέρει αγωγή της περίπτωσης δ' της παραγράφου 16 ισχύει και υπέρ των ζημιωθέντων καταναλωτών, έστω και αν αυτοί δεν είχαν συμμετάσχει στη σχετική δίκη. [...] Μετά την άπρακτη παρέλευση τριάντα (30) ημερών από την έγγραφη γνωστοποίηση, ο καταναλωτής, εφόσον δεν ικανοποιηθεί, μπορεί να ζητήσει την έκδοση διαταγής πληρωμής για την απαίτησή του από το δικαστήριο, εφόσον αυτή είναι εκκαθαρισμένη ή μπορεί ευχερώς να εκκαθαριστεί. [...] Απαιτήσεις καταναλωτών που απορρέουν από την παράνομη συμπεριφορά, πέραν αυτών που ορίζονται στις περιπτώσεις α' έως και δ' της παραγράφου 16, δεν θίγονται. Το δικαίωμα άσκησης ατομικής αγωγής των καταναλωτών δεν επηρεάζεται από την απόρριψη του αιτήματος αγωγής της ένωσης καταναλωτών κατά τα οριζόμενα στην παράγραφο 16”.*

Οι ενώσεις καταναλωτών προβλέπονται στο ίδιο το άρθρο 10 του Νόμου για την προστασία των καταναλωτών το οποίο και, όπως προαναφέρθηκε, τροποποιήθηκε δραστικά<sup>89</sup> από τον Ν. 3587/2007. Ακολούθησαν τροποποιήσεις και με τις ΥΑ Ζ1-111/12, ΥΑ Ζ1-891/13 καθώς και με τα άρθρα 40 και 41 του Ν. 4177/2013. Ως έχει σήμερα, το άρθρο για τις ενώσεις καταναλωτών, για αυτές ισχύει το πρότυπο της σωματειακής συγκρότησης, με αποτέλεσμα την παράλληλη εφαρμογή των αντίστοιχων διατάξεων του Αστικού Κώδικα, όπου δεν υπάρχει ειδικότερη διάταξη στον Νόμο 2251/1994<sup>90</sup>. Πρόκειται, ασφαλώς, για νομικά πρόσωπα (άρθρο 10 παρ. 3) με υποχρεωτική την εγγραφή τους στο Μητρώο Ενώσεων Καταναλωτών, που τηρείται στη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης. Σκοπός τους δεν μπορεί να είναι άλλος από την προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών<sup>91</sup>, όπως και αναγράφεται υποχρεωτικά στο καταστατικό τους.

Προκειμένου για τη διασφάλιση της ορθής λειτουργίας των ενώσεων καταναλωτών έχουν προβλεφθεί, μεταξύ άλλων, ορισμένες απαγορεύσεις και περιορισμοί: όσον αφορά τους πόρους τους, δεν μπορεί να είναι άλλοι από τις εισφορές των μελών τους, επιχορηγήσεις από Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης και αξιοποίηση της περιουσίας τους (από κληροδοσίες

---

<sup>89</sup> Αλεξανδρίδου Ελ., Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Ελληνικό Ενωσιακό, Κατ' άρθρο Ερμηνεία του Ν. 2251/1994 και άλλων συναφών νομοθετημάτων, παρ. 1 σελ. 662, 2015, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη

<sup>90</sup> Αλεξανδρίδου Ελ., Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Ελληνικό Ενωσιακό, Κατ' άρθρο Ερμηνεία του Ν. 2251/1994 και άλλων συναφών νομοθετημάτων, παρ. 3 σελ. 663, 2015, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη

<sup>91</sup> Αλεξανδρίδου Ελ., Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Ελληνικό Ενωσιακό, Κατ' άρθρο Ερμηνεία του Ν. 2251/1994 και άλλων συναφών νομοθετημάτων, παρ. 6 σελ. 664, 2015, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη

κλπ.)<sup>92</sup>, απαγορεύεται επίσης να προβαίνουν οι ενώσεις αυτές σε οποιασδήποτε μορφής διαφήμιση εμπορευόμενου (άρθρο 10 παρ. 10), να δέχονται δωρεές ή εισφορές από προμηθευτές (άρθρο 10 παρ. 8), να ζητήσουν από τα μέλη τους αμοιβή για τις προσφερόμενες υπηρεσίες είτε σε ατομικό επίπεδο είτε μέσω της άσκησης συλλογικής αγωγής (άρθρο 10 παρ. 25) και, τέλος, απαγορεύεται στα μέλη των Διοικητικών Συμβουλίων των Ενώσεων Καταναλωτών να λαμβάνουν αποζημιώσεις οποιασδήποτε μορφής, εκτός εάν πρόκειται για ποσά που καλύπτουν δαπάνες για την εξυπηρέτηση σκοπών της ένωσης και εφόσον τα ποσά αυτά αποδεικνύονται με νόμιμα παραστατικά (άρθρο 10 παρ. 11 εδ. β')<sup>93</sup>.

Πέραν της συλλογικής αγωγής, από τον συνδυασμό των παραγράφων 15 και 16 του άρθρου 10 Ν. 2251/1994 προκύπτει ότι η Ένωση Καταναλωτών νομιμοποιείται ενεργητικά να παρεμβαίνει υπέρ των μελών της σε δίκες με αίτημα την προστασία των δικαιωμάτων του μέλους της<sup>94</sup>, καθώς και να αξιώσει δικαστική προστασία για την προστασία των ατομικών δικαιωμάτων των μελών της (εξαιρετική συντρέχουσα νομιμοποίηση)<sup>95</sup> ή να ασκήσει αναγνωριστική αγωγή για το δικαίωμα του μέλους της σε αποκατάσταση της ζημίας που υπέστη από την παράνομη συμπεριφορά.

Η οριοθέτηση μεταξύ της κατά κανόνα ενεργητικής νομιμοποίησης της Ένωσης Καταναλωτών και της εξαιρετικής της νομιμοποίησης είναι καίριας σημασίας στο πλαίσιο της Πολιτικής Δικονομίας<sup>96</sup> για τον καθορισμό του αντικειμένου της δίκης και του αγωγικού αιτήματος (άρθρο 216 ΚΠολΔ), της εκκρεμοδικίας (άρθρο 222 ΚΠολΔ), του δεδικασμένου (άρθρα 325 επ. ΚΠολΔ) και της εκτελεστότητας (άρθρο 919 ΚΠολΔ).

---

<sup>92</sup> Αλεξανδρίδου Ελ., Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Ελληνικό Ενωσιακό, Κατ' άρθρο Ερμηνεία του Ν. 2251/1994 και άλλων συναφών νομοθετημάτων, παρ. 12 σελ. 666, 2015, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη

<sup>93</sup> Αλεξανδρίδου Ελ., Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Ελληνικό Ενωσιακό, Κατ' άρθρο Ερμηνεία του Ν. 2251/1994 και άλλων συναφών νομοθετημάτων, παρ. 14 σελ. 667, 2015, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη

<sup>94</sup> Αλεξανδρίδου Ελ., Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Ελληνικό Ενωσιακό, Κατ' άρθρο Ερμηνεία του Ν. 2251/1994 και άλλων συναφών νομοθετημάτων, παρ. 21 σελ. 671, 2015, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη

<sup>95</sup> Αλεξανδρίδου Ελ., Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Ελληνικό Ενωσιακό, Κατ' άρθρο Ερμηνεία του Ν. 2251/1994 και άλλων συναφών νομοθετημάτων, παρ. 21 σελ. 671, 2015, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη

<sup>96</sup> Αλεξανδρίδου Ελ., Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Ελληνικό Ενωσιακό, Κατ' άρθρο Ερμηνεία του Ν. 2251/1994 και άλλων συναφών νομοθετημάτων, παρ. 22 σελ. 671, 2015, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη

### γ. Ανταγωνιστικές Επιχειρήσεις

Σύμφωνα με την έκτη αιτιολογική σκέψη της Οδηγίας 2005/29/EK “η παρούσα οδηγία επιδιώκει την προσέγγιση της νομοθεσίας των κρατών μελών για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, συμπεριλαμβανομένης της αθέμιτης διαφήμισης, οι οποίες βλάπτουν άμεσα τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών και, συνεπώς, έμμεσα τα οικονομικά συμφέροντα των θεμιτών ανταγωνιστών [...] Δεν καλύπτει ούτε θίγει τους εθνικούς νόμους για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που βλάπτουν μόνο τα οικονομικά συμφέροντα των ανταγωνιστών ή τις πρακτικές που αφορούν εμπορικές συναλλαγές”. Συνεπώς, έμμεσος -άρα και δευτερεύων- σκοπός της Οδηγίας είναι να προστατεύσει και τον θεμιτό ανταγωνισμό· περιπτώσεις ωστόσο αθέμιτων εμπορικών πρακτικών που προκαλούν αμελητέα έως μηδαμινή ζημία στους καταναλωτές και βλάπτουν μόνο τις ανταγωνιστικές του προμηθευτή επιχειρήσεις, δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της Οδηγίας και δεν καλύπτονται από τις διατάξεις της<sup>97</sup>.

Επομένως, σύμφωνα με την ορθή ερμηνεία του ενωσιακού δικαίου, προκειμένου να νομιμοποιείται ενεργητικά μία ανταγωνιστική επιχείρηση να ασκήσει αγωγή στη βάση του άρθρου 9 του Ν. 2251/1994, διάταξη ευρύτερη, που περιλαμβάνει περισσότερες περιπτώσεις αθέμιτων πρακτικών από αυτή του Ν. 146/1914, θα πρέπει η ζημία που υφίστανται από τον αθέμιτο χαρακτήρα της πρακτικής οι καταναλωτές να μην είναι αμελητέα.

Σύμφωνα δε με την ελληνική νομολογία<sup>98</sup>, από το άρθρο 9 σε συνδυασμό με το άρθρο 8 παρ. 8 του Νόμου 2251/1994 προκύπτει ότι η παραπλανητική διαφήμιση απαγορεύεται προς προστασία των καταναλωτών αλλά και των ανταγωνιστών (επιχειρήσεων δηλαδή που ανήκουν στον ίδιο κλάδο, παράγουν δε και εμπορεύονται όμοια προϊόντα), οι οποίοι θίγονται και βλάπτονται οικονομικά από αυτήν. Ο δε Νόμος 2251/1994 ισχύει εν προκειμένω παράλληλα με τον Νόμο 146/1914 περί αθέμιτου ανταγωνισμού, και πιο συγκεκριμένα, με τα άρθρα 1 και 3 αυτού.

---

<sup>97</sup>ΔΕΕ 30.06.2011, C-288/10, Wamo BVBA, ECLI:EU:C:2011:443

<sup>98</sup> ΑΠ 2273/2014, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ

## 2. Βάρος Απόδειξης

Η αιτιολογική σκέψη υπ' αριθμ. 21 του Προοιμίου της Οδηγίας 2005/29/EK για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ορίζει ότι: “ [...] Το βάρος της αποδείξεως καθορίζεται από το εθνικό δίκαιο. Θα ήταν, ωστόσο, σκόπιμο να έχουν τα δικαστήρια και οι διοικητικές αρχές τη δυνατότητα να ζητούν από τους εμπορευόμενους να προσκομίσουν αποδεικτικά στοιχεία ως προς την ακρίβεια των πραγματικών ισχυρισμών τους.”

Σε απόλυτη συμφωνία με την ως άνω σκέψη, ο νόμος 2251/1994, στο άρθρο 9θ παρ. 4, ορίζει ότι το βάρος της απόδειξης μπορεί να αντιστραφεί υπέρ του ενάγοντος, εφόσον αυτό κριθεί αναγκαίο από το Δικαστήριο, και ο εναγόμενος δύναται να κληθεί να προσκομίσει αποδεικτικά στοιχεία σχετικά με την ακρίβεια και την αντικειμενική αλήθεια των πραγματικών ισχυρισμών που αφορούν στην εμπορική πρακτική. Επομένως, το ζήτημα του βάρους της απόδειξης δεν είναι, στην περίπτωση της παραπλανητικής διαφήμισης, εκ των προτέρων νομοθετικά προσδιορισμένο -μολονότι καταρχήν ισχύει η βασική αρχή της Πολιτικής μας Δικονομίας ότι ο ενάγων φέρει το βάρος να αποδείξει τους ισχυρισμούς του- αλλά καθορίζεται in casu από τον εκάστοτε δικαστή<sup>99</sup>.

Η δικονομική αυτή υποχρέωση του διαφημιζόμενου, συνιστά, όπως υποστηρίζεται, “περιορισμένη αναστροφή του βάρους της απόδειξης”<sup>100</sup> και ενισχύει σημαντικά τη θέση του ενάγοντος, ο οποίος, έχοντας έννομο συμφέρον να ασκήσει την αγωγή, προστατεύει αποτελεσματικότερα τα συμφέροντά του. Κατά μία άποψη<sup>101</sup>, μάλιστα, διευρύνεται με τον τρόπο αυτό το πεδίο εφαρμογής της νομοθεσίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

---

<sup>99</sup> Δελούκα - Ιγγλέση Κορηλία, Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Ελληνικό Ενωσιακό, Κατ' άρθρο Ερμηνεία του Ν. 2251/1994 και άλλων συναφών νομοθετημάτων, παρ. 253 σελ. 649, 2015, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη

<sup>100</sup> Γαζέτας Κωνσταντίνος, Παραπλανητική Διαφήμιση - Δικαστική Προστασία, σελ. 15, εκδ. Σάκκουλα, 2002

<sup>101</sup> Γαζέτας Κωνσταντίνος, Παραπλανητική Διαφήμιση - Δικαστική Προστασία, σελ. 16, εκδ. Σάκκουλα, 2002

### 3. Παθητική Νομιμοποίηση

Με τον νέο νόμο υπ' αριθμ. 3587/2007 διευρύνεται, κατά κοινή ομολογία, ιδιαίτερα ο κύκλος των παθητικώς νομιμοποιούμενων προσώπων<sup>102</sup>. Στο άρθρο 1α παρ. 1 περ. 2 του Ν. 2251/1994 δίδεται ο ορισμός του “προμηθευτή”, όπου καθίσταται σαφές ότι μπορεί να είναι είτε φυσικό είτε και νομικό πρόσωπο (“προμηθευτής: κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, ανεξάρτητα από το αν διέπεται από το ιδιωτικό ή δημόσιο δίκαιο, το οποίο ενεργεί ακόμη και μέσω κάθε άλλου προσώπου που ενεργεί στο όνομά του ή για λογαριασμό του, για σκοπούς οι οποίοι σχετίζονται με τις εμπορικές, επιχειρηματικές, βιοτεχνικές ή επαγγελματικές δραστηριότητές του”), ενώ κατά την κρατούσα γνώμη δεν είναι απαραίτητο η επίμαχη εμπορική πρακτική να γίνεται στο πλαίσιο επαγγέλματος εν στενή εννοία, αλλά αρκεί ο “προμηθευτής” να διεξάγει συναλλαγές κατά συνήθεια, με αποτέλεσμα να έχει αποκτήσει διαπραγματευτική υπεροχή έναντι του καταναλωτή, λόγω των ειδικών γνώσεων που έχει αποκτήσει<sup>103</sup> (για παράδειγμα Ίδρυμα που εκτελεί συναλλαγές για κοινωφελείς σκοπούς). Κατά τον ανωτέρω ορισμό δε, προμηθευτής είναι και ο διαφημιστής εκτός από τον εμπορευόμενο, αφού η διαφήμιση θεωρείται “αγαθό” κατά την έννοια του Ν. 2251/1994.

### 4. Αντικείμενο Αξίωσης

#### α. Αιτήματα ατομικής αγωγής: επί παραλείψει αίτημα και αίτημα αποζημίωσης

Οι ενεργητικώς νομιμοποιούμενοι διάδικοι δικαιούνται να αιτηθούν καταρχήν από το Δικαστήριο την παύση της παραπλανητικής διαφήμισης, την παράλειψή της στο μέλλον, καθώς και αποζημίωση για τη ζημία που υπέστησαν εξαιτίας της πρακτικής αυτής (άρθρο 9θ παρ. 2). Η αξίωση αποζημίωσης συνιστά, μάλιστα, καινοτομία του νέου νομικού καθεστώτος.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να γίνει αναφορά στο γεγονός ότι ο Νόμος, ως κύρωση για τον παραπλανητικό χαρακτήρα της διαφήμισης, ορίζει την αξίωση αποζημίωσης και ουδεμία

---

<sup>102</sup>Δελοούκα - Ιγγλέση Κορνηλία, Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Ελληνικό Ενωσιακό, Κατ' άρθρο Ερμηνεία του Ν. 2251/1994 και άλλων συναφών νομοθετημάτων, παρ. 248 σελ. 648, 2015, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη

<sup>103</sup>Καράκωστας Ιωάννης, Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ν. 2251/1994 όπως ισχύει μετά τον Ν. 3587/2007, Ερμηνεία - Νομολογία - Πρακτική Εφαρμογή, σελ. 136, Β' Έκδοση, Νομική Βιβλιοθήκη 2008



επιρροή προβλέπεται ως προς το κύρος της δικαιοπραξίας (δεν είναι, εξάλλου, απαραίτητη η κατάρτιση δικαιοπραξίας για την ύπαρξη παραπλανητικής εμπορικής πρακτικής).

Η έννοια της “πλάνης”, εν προκειμένω, που κατ’ αποτέλεσμα προκαλεί στον μέσο καταναλωτή μία παραπλανητική εμπορική πρακτική, διαφέρει ουσιωδώς από την πλάνη του Αστικού Κώδικα (άρθρα 140 επ. ΑΚ). Ωστόσο, κατά μία άποψη, η “η προστασία των καταναλωτών γίνεται, κατά ένα γενικό τρόπο και με τις διατάξεις του ΑΚ περί πλάνης των άρθρων 140 επ.”<sup>104</sup>, με την έννοια ότι ο Νόμος εξειδικεύει την πλάνη την οποία θεωρεί ουσιώδη, ωστόσο ο Νόμος 2251/1994 δεν απαιτεί εξαιτίας αυτής να καταρτισθεί και δικαιοπραξία, αλλά προϋποθέτει απλώς και μόνο να έχει καταστεί ο καταναλωτής αποδέκτης της, δηλαδή την ανταπόκριση του ψυχοβουλευτικού στοιχείου του καταναλωτή στη διαφήμιση<sup>105</sup>. Και η αποδοχή αυτή του διαφημιστικού μηνύματος θα αναχθεί σε αιτία της μελλοντικής αγοραπωλησίας, ωστόσο δεν θα φτάσει να αποτελέσει τα *essentialia negotii* της δικαιοπραξίας. Κατά μία άποψη<sup>106</sup>, ωστόσο, εν προκειμένω ο Νόμος 2251/1994 εισάγει θεμιτή εξαίρεση από τη διάταξη του άρθρου 143 ΑΚ (“*Εφόσον ο νόμος δεν ορίζει διαφορετικά, πλάνη που αναφέρεται αποκλειστικά στα παραγωγικά αίτια της βούλησης δεν είναι ουσιώδης.*”), με την έννοια ότι ορίζει πως η παραπλανητική διαφήμιση επιφέρει πλάνη περί τα παραγωγικά αίτια η οποία είναι, εν προκειμένω, ουσιώδης, με αποτέλεσμα, εφόσον καταρτίστηκε πράγματι δικαιοπραξία, να καθίστανται εφαρμοστέες οι διατάξεις του Αστικού Κώδικα περί πλάνης: συνεπώς, ο καταναλωτής έχει, σε αυτήν την περίπτωση και κατ’ αυτήν την άποψη, και δικαίωμα να αξιώσει δικαστικά την ακύρωση της καταρτισθείσας δικαιοπραξίας.

Σύμφωνα με άλλη άποψη, τα άρθρα του Αστικού Κώδικα περί πλάνης εφαρμόζονται στην παραπλανητική διαφήμιση, καθιστώντας την καταρτισθείσα δικαιοπραξία ακυρώσιμη στη βάση του άρθρου 142 ΑΚ για το πρόσωπο που πίστεψε τις παραπλανητικές δηλώσεις, δεδομένου ότι στην περίπτωση αυτή η πλάνη περί τα παραγωγικά αίτια της βούλησης εξομοιώνεται με την ουσιώδη πλάνη, καθώς ο αγοραστής δεν θα συνήπτε τη συναλλαγή ελλείψει της διαφημίσεως<sup>107</sup>. Η ακύρωση της δικαιοπραξίας θα επέλθει κατά το άρθρο 154 ΑΚ, θα εξομοιωθεί με την εξαρχής άκυρη (άρθρο 184 ΑΚ), ενώ ο πλανηθείς δεν θα έχει την υποχρέωση ανόρθωσης ζημίας του

---

<sup>104</sup> Γαζέτας Κωνσταντίνος, Παραπλανητική Διαφήμιση - Δικαστική Προστασία, σελ. 84 και 85, εκδ. Σάκκουλα, 2002

<sup>105</sup> Γαζέτας Κωνσταντίνος, Παραπλανητική Διαφήμιση - Δικαστική Προστασία, σελ. 86, εκδ. Σάκκουλα, 2002

<sup>106</sup> Γαζέτας Κωνσταντίνος, Παραπλανητική Διαφήμιση - Δικαστική Προστασία, σελ. 86, εκδ. Σάκκουλα, 2002

<sup>107</sup> Ζέη Π. Ειρήνη, Η προστασία του Καταναλωτή από τη Διαφήμιση, σελ. 227-228, εκδ. Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα - Κομοτηνή 2006

προμηθευτή, λόγω του δεδομένου δόλου ή αμέλειας αυτού (145 παρ. 2 ΑΚ)<sup>108</sup>. Δεν συνιστά δε η παραπλανητική διαφήμιση απάτη<sup>109</sup> κατά την έννοια του Αστικού Κώδικα (απατηλή πρόκληση δήλωσης βουλήσεως) και δεν βρίσκουν εφαρμογή εν προκειμένω οι διατάξεις 147 επ. ΑΚ.

Κατά την άποψή μας, η ύπαρξη παραπλανητικής διαφήμισης κατά τον Ν. 2251/1994 από μόνη της δεν πληροί τις προϋποθέσεις ακύρωσης της συναφθείσας δικαιοπραξίας λόγω πλάνης. Άλλωστε, ούτε από το γράμμα αλλά ούτε και από τον σκοπό των διατάξεων 9δ -9στ Ν. 2251/1994 προκύπτει ότι αυτά εισάγουν την εξαίρεση του άρθρου 143 ΑΚ (“εφόσον ο νόμος δεν ορίζει διαφορετικά”). Όπως έχει, εξάλλου, προαναφερθεί, το ΔΕΕ έχει διευκρινίσει<sup>110</sup> ότι η ύπαρξη παραπλανητικής διαφήμισης δεν επηρεάζει το κύρος της συναφθείσας σύμβασης, ενώ σκοπός παράλληλης εφαρμογής των άρθρων 141-143 ΑΚ δεν φαίνεται να προκύπτει ούτε από το γράμμα, ούτε από την αιτιολογική έκθεση του ελληνικού νόμου. Η αξίωση αποζημίωσης, που προβλέπεται ως έννομη συνέπεια της παραπλανητικής διαφήμισης από τον Ν. 2251/1994, κρίνεται, μάλιστα, ως αποτελεσματικό μέσο προστασίας του καταναλωτή, διότι ο καταναλωτής συνήθως δεν έχει συμφέρον να αξιώσει δικαστικά την ακύρωση της δικαιοπραξίας, αλλά να αποκαταστήσει την όποια ζημία υπέστη εξαιτίας της παραπλάνησης.

Όσον αφορά στην υπαγωγή της παραπλανητικής διαφήμισης στο άρθρο 142 ΑΚ, οφείλουμε να διακρίνουμε ανάμεσα στα είδη της παραπλάνησης: για παράδειγμα, η περίπτωση του “copycat packaging”, δηλαδή η περίπτωση αυτή, κατά την οποία δημιουργείται εσφαλμένα στον καταναλωτή η εντύπωση ότι άλλος είναι ο κατασκευαστής του προϊόντος από τον πραγματικό, ανάγεται στα *essentialia negotii* της δικαιοπραξίας. Ωστόσο, δεν μπορεί ασφαλώς να συναχθεί το συμπέρασμα ότι κάθε είδους παραπλανητική εμπορική πρακτική επιφέρει στον καταναλωτή την ουσιώδη πλάνη του άρθρου 142 ΑΚ, διότι δεν είναι δυνατόν να συνομολογηθεί *a priori* ότι σε κάθε περίπτωση παραπλανητικής διαφήμισης που απευθύνεται σε αόριστο αριθμό προσώπων, κάθε σύμβαση που συνήφθη δεν θα είχε πραγματοποιηθεί ελλείψει της παραπλάνησης. Θα πρέπει, εν πάση περιπτώσει, κατά τη γνώμη μας, σε περίπτωση προβολής

---

<sup>108</sup> Ζέη Π. Ειρήνη, Η προστασία του Καταναλωτή από τη Διαφήμιση, σελ. 228, εκδ. Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα - Κομοτηνή 2006

<sup>109</sup> Ζέη Π. Ειρήνη, Η προστασία του Καταναλωτή από τη Διαφήμιση, σελ. 228, εκδ. Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα - Κομοτηνή 2006 και Γεωργιάδης Απ., Γενικές Αρχές Αστικού Δικαίου, σελ. 505, εκδ. Σάκκουλα, 2002

<sup>110</sup> ό.π. ΔΕΕ 14.03.2013, C-415/11, Mohamed Aziz, ECLI:EU:C:2013:164

και ΔΕΕ 15.03.2012, C-453/10, Jana Pereničová και Vladislav Perenič, ECLI:EU:C:2012:144

αντίστοιχου αιτήματος ακύρωσης της δικαιοπραξίας από τον καταναλωτή, να γίνεται ad hoc διερεύνηση του ζητήματος από το δικαστήριο.

Τέλος, οφείλουμε να σημειώσουμε ότι η παράβαση των διατάξεων για την παραπλανητική διαφήμιση συνιστά και ειδικό αστικό αδίκημα, δηλαδή αδικοπραξία του άρθρου 914 ΑΚ, με αποτέλεσμα οι διατάξεις για τις αδικοπραξίες (άρθρα 914, 297, 298 και 932 ΑΚ) να είναι εν προκειμένω εφαρμοστέες<sup>111</sup>, εφόσον ο ενάγων είναι, βέβαια, σε θέση να επικαλεστεί και να αποδείξει, εκτός των άλλων, και πταίσμα του εμπορευομένου.

### **β. Επανορθωτική δήλωση**

Επιπλέον της αξίωσης για παύση της εμπορικής πρακτικής, παράλειψής της στο μέλλον και αποζημίωσης, το Δικαστήριο μπορεί, όχι αυτεπάγγελα, αλλά κατόπιν αίτησης του ενάγοντος διαδίκου, να διατάζει τη λεγόμενη “επανορθωτική δήλωση” του άρθρου 9θ παρ. 3 Ν. 2251/1994. Η δήλωση αυτή συνίσταται είτε στη δημοσίευση με οποιονδήποτε τρόπο της απόφασης του Δικαστηρίου (ολόκληρης ή αποσπάσματος αυτής) είτε στη δημοσίευση επανορθωτικής δήλωσης του παραβάτη. Η τελευταία αυτή δήλωση θα περιέχει κατά κανόνα παραδοχή του παραπλανητικού χαρακτήρα του προηγούμενου ισχυρισμού (ή εν πάσει περιπτώσει του αθέμιτου χαρακτήρα του)<sup>112</sup>. Επιπλέον, η δημοσίευση μπορεί να περιλαμβάνει τόσο μέρος της απόφασης όσο και διορθωτική δήλωση του παραβάτη εμπορευομένου.

Αναφορικά με τη συμφωνία της εν λόγω διάταξης της παραγράφου 9θ παρ. 4 Ν. 2251/1994 με την Οδηγία 2005/29/ΕΚ, οφείλουμε να παρατηρήσουμε ότι, μολονότι πλήρους εναρμόνισης, αναφορικά με τη δυνατότητα επιβολής ή όχι επανορθωτικών δηλώσεων στο εθνικό δίκαιο, η Οδηγία παρέχει -στο άρθρο 11 παρ. 2β- διακριτική ευχέρεια στους εθνικούς νομοθέτες. Η

---

<sup>111</sup> Γαζέτας Κωνσταντίνος, Παραπλανητική Διαφήμιση - Δικαστική Προστασία, σελ. 130, εκδ. Σάκκουλα, 2002

<sup>112</sup> Δελούκα - Ιγγλέση Κορνηλία, Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Ελληνικό Ενωσιακό, Κατ' άρθρο Ερμηνεία του Ν. 2251/1994 και άλλων συναφών νομοθετημάτων, παρ. 251 σελ. 649, 2015, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη

σχετική δυνατότητα, όμως, προϋπήρχε της Οδηγίας, αφού πρωτοεισήχθη στο ελληνικό δίκαιο με τον Ν. 1961/1991 στο άρθρο 21, αφορούσε, όμως, μόνο στη συλλογική αγωγή<sup>113</sup>.

Η ανάγκη για επανορθωτική δήλωση, ιδίως στην περίπτωση της παραπλανητικής διαφήμισης είναι αδήριτη, καθώς τις περισσότερες φορές ο αόριστος αριθμός καταναλωτών που έχει λάβει γνώση της διαφήμισης δεν θα λάβει και γνώση της απόφασης που διατάσσει την παύση της, με αναπόφευκτη συνέπεια η παραπλανητική δήλωση να εξακολουθεί να θεωρείται αληθής· γι αυτόν τον λόγο είναι ιδιαίτερα μεγάλης σημασίας η κατά το δυνατόν συντομότερη δημοσίευση της επανορθωτικής δήλωσης<sup>114</sup>.

### **γ. Αίτημα συλλογικής αγωγής: επί παραλείψει και χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης**

Αίτημα της συλλογικής αγωγής που ασκεί η ένωση καταναλωτών όπως προκύπτει από το άρθρο 10 παρ. 16 του Νόμου για την προστασία των Καταναλωτών πρέπει να είναι καταρχήν η παύση της παράνομης συμπεριφοράς -ακόμη και πριν αυτή εκδηλωθεί- (“επί παραλείψει αίτημα”)<sup>115</sup> το οποίο μπορεί να σωρεύεται και με αίτημα για την επιδίκαση χρηματικής ικανοποίησης λόγω ηθικής βλάβης. Γίνεται, κατά συνέπεια, λόγος, για “προληπτική προστασία” και “προληπτική αγωγή” (vorbeugende Unterklassungsklasse) των καταναλωτών, μέσω της συλλογικής αγωγής<sup>116</sup> στην περίπτωση που αυτή ασκείται πριν από την εκδήλωση της παραβατικής συμπεριφοράς. Στην περίπτωση, αντίθετα, που η παράβαση έχει ήδη λάβει χώρα, η συλλογική αγωγή αποτελεί μέσο κατασταλτικής προστασίας<sup>117</sup>.

---

<sup>113</sup> Δελούκα - Ιγγλέση Κορνηλία, Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Ελληνικό Ενωσιακό, Κατ’ άρθρο Ερμηνεία του Ν. 2251/1994 και άλλων συναφών νομοθετημάτων, παρ. 252 σελ. 648, 2015, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη

<sup>114</sup> Δελούκα - Ιγγλέση Κορνηλία, Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Ελληνικό Ενωσιακό, Κατ’ άρθρο Ερμηνεία του Ν. 2251/1994 και άλλων συναφών νομοθετημάτων, παρ. 251 σελ. 649, 2015, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη

<sup>115</sup> Αλεξανδρίδου Ελ., Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Ελληνικό Ενωσιακό, Κατ’ άρθρο Ερμηνεία του Ν. 2251/1994 και άλλων συναφών νομοθετημάτων, παρ. 48 σελ. 681, 2015, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη

<sup>116</sup> Ζέη Π. Ειρήνη, Η προστασία του καταναλωτή από τη διαφήμιση, σελ. 219, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα - Κομοτηνή 2006

<sup>117</sup> Ζέη Π. Ειρήνη, Η προστασία του καταναλωτή από τη διαφήμιση, σελ. 220, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα - Κομοτηνή 2006

Συγκεκριμένα, για την επιδίκαση της ικανοποίησης λόγω ηθικής βλάβης λαμβάνεται ιδιαίτερα υπόψη, σύμφωνα με το άρθρο 10 παρ. 16 περ. β εδ. β' η ένταση της προσβολής της έννομης τάξης που συνιστά η παράνομη συμπεριφορά, το μέγεθος της εναγόμενης επιχείρησης του προμηθευτή και οι ανάγκες της ειδικής και της γενικής πρόληψης.

Γίνεται ευρέως δεκτό ότι η ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης του άρθρου 10 παρ. 16 εδ. β' Ν. 2251/1994 ουδεμία σχέση έχει με την ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης του άρθρου 932 ΑΚ<sup>118</sup>, αφού για τη μεν δεν λαμβάνεται υπόψη το πρόσωπο του δικαιούχου, αλλά αυτό του υπόχρεου. Για τον λόγο αυτό, κατά πάγια άποψη της νομολογίας<sup>119</sup>, η χρηματική αυτή ικανοποίηση συνιστά αστική κύρωση σε βάρος του παρανομούντος προμηθευτή και δεν αποσκοπεί στον πλουτισμό της Ένωσης, αφού διανέμεται σε αυτήν μία φορά ανά προμηθευτή και διατίθεται για κοινωφελείς σκοπούς, σχετικούς με την προστασία του καταναλωτή και ιδιαίτερα για την εκπαίδευση των καταναλωτών.

Στο σημείο αυτό πρέπει να γίνει μια απαραίτητη διάκριση ανάμεσα στη συλλογική αγωγή του άρθρου 10 παρ. 15 και του άρθρου 10 παρ.16. Σύμφωνα με την ερμηνεία της ελληνικής νομολογίας, το άρθρο 10 παρ. 15 Ν. 2251/1994, όπως αυτό αντικαταστάθηκε με το άρθρο 13 παρ. 15 του ν. 3587/2007, προβλέπει τη λεγόμενη «συλλογική εν ευρεία έννοια - lato sensu - αγωγή»<sup>120</sup>, με την οποία οι καταναλωτικές ενώσεις νομιμοποιούνται να ζητούν στο όνομα τους την παροχή ένδικης προστασίας για την ικανοποίηση ατομικών δικαιωμάτων ή αξιώσεων των μελών τους έναντι συγκεκριμένων προμηθευτών ή παραγωγών (εδ. α' και β'). Διαφορετική δομή, ωστόσο, εμφανίζει η «εν στενή έννοια - stricto sensu - αγωγή», που ρυθμίζεται στο άρθρο 10 παρ. 16 περ. α' κατά το πρότυπο της σωματειακής αγωγής του γερμανικού και του γαλλικού δικαστηρίου. Με την εν λόγω αγωγή, η ένωση καταναλωτών δικαιούται να ζητά «...την παράλειψη της παράνομης συμπεριφοράς του προμηθευτή ...(περ. α'), ιδίως όταν αυτή συνίσταται στη διατύπωση και χρήση καταχρηστικών γενικών όρων των συναλλαγών, χωρίς να αποκλείεται και η σώρευση αιτήματος για 'την καταβολή ποσού ως «...χρηματικής ικανοποίησης λόγω ηθικής βλάβης» (περ. β'). Όπως ρητά ορίζεται στο νόμο, η ένωση νομιμοποιείται να ασκήσει την προκείμενη αγωγή όχι για λογαριασμό συγκεκριμένου καταναλωτή, αλλά για την

---

<sup>118</sup> Αλεξανδρίδου Ελ., Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Ελληνικό Ενωσιακό, Κατ' άρθρο Ερμηνεία του Ν. 2251/1994 και άλλων συναφών νομοθετημάτων, παρ. 76 σελ. 694, 2015, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη

<sup>119</sup> ΑΠ 589/2001, ΔΕΕ 2001, 1117 και ΑΠ 1219/2001, ΔΕΕ 2001, 1128

<sup>120</sup> ΠΠρΑθ 334/2016, ΤΝΠ Ισοκράτης

προστασία των «... γενικότερων συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού...». Η ως άνω αγωγή, λοιπόν, του άρθρου 10 παρ. 16 περ. α' αποβλέπει, ως εκ τούτου, στη διαφύλαξη του «διάχτου καταναλωτικού συμφέροντος» και δεν αναφέρεται σε ατομικά θιγόμενους καταναλωτές, όπως η εν ευρεία έννοια συλλογική αγωγή του άρθρου 10 παρ. 15 ν. 2251/1994. Σκοπός της είναι η αναγνώριση της συμπεριφοράς του εναγόμενου προμηθευτή ως αντικαταναλωτικής, παράνομης ή καταχρηστικής και ο εξαναγκασμός του τελευταίου σε συγκεκριμένη πράξη ή παράλειψη, με την οποία θα αίρεται η αθέμιτη πρακτική, αλλά και θα ανατρέπεται η επανάληψη της στο μέλλον<sup>121</sup>. Εφόσον η αγωγή αυτή έχει ως στόχο την προστασία συλλογικών συμφερόντων, δεν μπορούν με αυτήν να επιδιώκονται ατομικά συμφέροντα είτε των μελών της ενάγουσας ένωσης είτε τρίτων καταναλωτών. Και ναι μεν η απόφαση της συλλογικής αγωγής μπορεί να αποτελεί αντικείμενο επίκλησης από μεμονωμένους καταναλωτές σε ενδεχόμενες ατομικές διαφορές με τον ίδιο προμηθευτή, τούτο δε σημαίνει, όμως, ότι μπορεί με τη συλλογική αγωγή να επιδιώκεται παροχή ατομικής ένδικης προστασίας, έστω και αν αυτή αφορά ευρύτερη ομάδα προσώπων. Κάθε αίτημα, που δεν κατατείνει στη διαφύλαξη του γενικού, αλλά στη διασφάλιση του ατομικού καταναλωτικού συμφέροντος μέσω κριτηρίων ατομικών αναγόμενων σε προσωπικές καταστάσεις, εκτιμήσεις, ικανότητες, προβλέψεις, επιδιώξεις και διακινδυνεύσεις των αντισυμβαλλομένων μερών δεν μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο - βάση της συλλογικής αγωγής, στο πλαίσιο της οποίας το Δικαστήριο καλείται να διατάξει ρυθμιστικά μέτρα υπερατομικού χαρακτήρα. Και τούτο, διότι αντικείμενο της αγωγής αυτής είναι η δικαστική βεβαίωση ορισμένης νομικής ή πραγματικής κατάστασης ως αντικαταναλωτικής, αφετέρου δε η επιβολή αντίρροπων ρυθμιστικών ή διαπλαστικών μέτρων, ικανών να ανατρέψουν ή να αποτρέψουν την έκνομη αυτή κατάσταση χάριν της προστασίας του γενικού συμφέροντος του καταναλωτικού κοινού.

Για την άσκηση της συλλογικής αγωγής τάσσεται αποσβεστική προθεσμία 6 μηνών από την τελευταία φορά που εκδηλώθηκε η παραβατική συμπεριφορά, δηλαδή από την τελευταία φορά που εξωτερικεύθηκε αυτή προς το καταναλωτικό κοινό<sup>122</sup>. Στην περίπτωση της παραπλανητικής διαφήμισης δε, ο χρόνος τελευταίας εκδήλωσης είναι ο χρόνος τελευταίας μετάδοσης (μέσω ραδιοφώνου/ τηλεόρασης κλπ.) ή της τελευταίας καταχώρισης (σε εφημερίδα/ περιοδικό κλπ.)

---

<sup>121</sup> ΠολΠρωτΑΘ 528/2002, ΕΕμπΔ 53. 2002, 622 επ.

<sup>122</sup> Αλεξανδρίδου Ελ., Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Ελληνικό Ενωσιακό, Κατ' άρθρο Ερμηνεία του Ν. 2251/1994 και άλλων συναφών νομοθετημάτων, παρ. 52 σελ. 683, 2015, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη

<sup>123</sup>. Αν τα πραγματικά περιστατικά που θεμελιώνουν την πάροδο της προθεσμίας προκύπτουν με σαφήνεια από τη δικογραφία, αυτή εξετάζεται αυτεπάγγελτα χωρίς αίτημα του εναγομένου (άρθρο 280 ΑΚ και άρθρο 262 ΚΠολΔ), ενώ σε αντίθετη περίπτωση, ο εναγόμενος προμηθευτής φέρει το βάρος επίκλησης και απόδειξης της απόσβεσης του δικαιώματος λόγω της παρόδου του εξαμήνου.

#### **δ. Αίτημα Ένωσης Καταναλωτών στην Ατομική Αγωγή**

Αξίζει εν προκειμένω να γίνει μία διάκριση για το αίτημα προς αποζημίωση όσον αφορά την ατομική αγωγή της ένωσης καταναλωτών: το αποζημιωτικό αίτημα είναι, στην περίπτωση αυτή, αναγνωριστικό (άρθρο 10 παρ. 16 περ. δ' του Ν. 2251/1994): συγκεκριμένα, η ένωση καταναλωτών μπορεί, πέραν της παύσης της παραπλανητικής διαφήμισης ή της εν γένει αθέμιτης εμπορικής πρακτικής να αιτηθεί και την αναγνώριση του δικαιώματος των μεμονωμένων καταναλωτών σε αποκατάσταση της ζημίας που υπέστησαν εξαιτίας της παράνομης συμπεριφοράς.

#### **5. Διοικητικές Κυρώσεις του άρθρου 13α του Ν. 2251/1994**

Το άρθρο 13α του Νόμου για την προστασία των καταναλωτών τροποποιήθηκε το 2013 με τον Ν. 4177/2013. Με τον Νόμο αυτό διευρύνθηκαν οι περιπτώσεις διοικητικών κυρώσεων σε βάρος των εμπορευόμενων, μολονότι οι αξιώσεις από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εμπίπτουν κατεξοχήν στο πεδίο του ιδιωτικού δικαίου. Επίκεντρο της ρύθμισης αποτελούν τα “συμφέροντα συλλογικής φύσεως”<sup>124</sup>, είτε, δηλαδή, ομάδων καταναλωτών, είτε αορίστου αριθμού καταναλωτών, με αποτέλεσμα η διοικητική κύρωση να προτάσσεται ως πλέον αποτελεσματική για την επιβολή του νόμου.

Αρμόδια όργανα για την επιβολή των κυρώσεων είναι ο Υπουργός Ανάπτυξης, σε ορισμένες περιπτώσεις ο Γενικός Γραμματέας Καταναλωτή και το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης.

---

<sup>123</sup> Γαζέτας Κωνσταντίνος, Παραπλανητική Διαφήμιση - Δικαστική Προστασία, σελ. 200, εκδ. Σάκκουλα, 2002

<sup>124</sup> Καραγκουνίδης Α., Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Ελληνικό Ενωσιακό, Κατ' άρθρο Ερμηνεία του Ν. 2251/1994 και άλλων συναφών νομοθετημάτων, παρ. 1 σελ. 806, 2015, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη

Οι κυρώσεις συνίστανται κυρίως σε χρηματικά πρόστιμα και προσωρινή διακοπή της λειτουργίας της επιχείρησης του παραβάτη ή τμήματος αυτής, κατά την παράγραφο 2 του άρθρου 13α (εν στενή εννοία διοικητικές κυρώσεις)<sup>125</sup>. Προϋποθέσεις επιβολής τους είναι αφενός, η παράβαση εκ μέρους του προμηθευτή διάταξης του Ν. 2251/1994 και, αφετέρου, η μη συμμόρφωση του παραβάτη με τον Νόμο κατόπιν διαταγής, εκ μέρους του Υπουργού Ανάπτυξης, παύσης της συμπεριφοράς. Εάν, ωστόσο, η παραβατική συμπεριφορά, έστω και αν διεκόπη, υπήρξε, συνολικώς εκτιμώμενη, επωφελής για τον προμηθευτή, η ωφέλεια αυτή και μόνο επαρκεί - σε συνδυασμό, ασφαλώς, με την παράβαση- για τη νόμιμη επιβολή χρηματικού προστίμου<sup>126</sup>.

Η πρόβλεψη διοικητικών κυρώσεων σε βάρος των προμηθευτών βρίσκεται σε απόλυτη αρμονία και με τις διατάξεις της Οδηγίας 2005/29/EK, καθώς σχετική αρμοδιότητα δίνεται στον εθνικό νομοθέτη από το άρθρο 11 παρ. 1 περ. β' και παρ. 3, αλλά και δεδομένου ότι στο άρθρο 13 εδ. β' η Οδηγία ορίζει ότι οι κυρώσεις πρέπει να είναι "αποτρεπτικές", με την έννοια ότι το κίνητρο του παραβάτη εμπορευομένου πρέπει να εξαλειφθεί έτσι ώστε να μην επαναλάβει την παράνομη συμπεριφορά του<sup>127</sup>.

## **6. Παύση της αθέμιτης εμπορικής πρακτικής με Υπουργική απόφαση**

Με το άρθρο 9θ παρ. 6 δίδεται η δυνατότητα στον Υπουργό Οικονομίας και Ανάπτυξης να διατάξει, με απόφασή του, την παύση αθέμιτης εμπορικής πρακτικής χωρίς προηγούμενη δικαστική απόφαση, επικαλούμενος λόγους υπέρτερου δημοσίου συμφέροντος. Αποτελεί ειδικότερη μορφή διοικητικής κύρωσης, με σκοπό τη συνολικότερη προστασία του καταναλωτικού κοινού από το σύνολο της έννομης τάξης.

---

<sup>125</sup> Καραγκουνίδης Α., Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Ελληνικό Ενωσιακό, Κατ' άρθρο Ερμηνεία του Ν. 2251/1994 και άλλων συναφών νομοθετημάτων, παρ. 23 σελ. 817, 2015, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη

<sup>126</sup> Καραγκουνίδης Α., Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Ελληνικό Ενωσιακό, Κατ' άρθρο Ερμηνεία του Ν. 2251/1994 και άλλων συναφών νομοθετημάτων, παρ. 23 σελ. 817, 2015, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη

<sup>127</sup> Καραγκουνίδης Α., Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Ελληνικό Ενωσιακό, Κατ' άρθρο Ερμηνεία του Ν. 2251/1994 και άλλων συναφών νομοθετημάτων, παρ. 23 σελ. 817, 2015, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη



## V. Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, από την παρούσα μελέτη μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι το ζήτημα της παραπλανητικής διαφήμισης έχει απασχολήσει εδώ και δεκαετίες τον ενωσιακό και εθνικό νομοθέτη, με αποτέλεσμα το νομικό της πλαίσιο να καθίσταται όλο και ευρύτερο (σε αντίθεση με την Οδηγία 84/450/ΕΟΚ, η Οδηγία 2005/29/ΕΚ δεν περιλαμβάνει ορισμό της διαφήμισης ούτε περιορίζει το γράμμα της και το πεδίο εφαρμογής της σε αυτή, μολονότι νομολογιακά οι περιπτώσεις εφαρμογής της αφορούν ως επί το πλείστον σε παραπλανητική διαφήμιση).

Ο Έλληνας νομοθέτης, μάλιστα, στο ζήτημα της παραπλανητικής διαφήμισης, έχει ακολουθήσει -με ελάχιστες εξαιρέσεις- πιστά και ορθά το ευρωπαϊκό πρότυπο της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ, ενώ έχει αξιοποιήσει σε μεγάλο βαθμό τις δυνατότητες του άρθρου 11 αυτής σχετικά με τις επιβληθείσες κυρώσεις, προκειμένου η προστασία του καταναλωτή να επιτυγχάνεται μέσα από πλείστες διαδικασίες, ο έλεγχος της διαφήμισης δε να γίνεται από διάφορους φορείς, ανήκοντες όχι μόνο στη δικαστική αλλά και στην εκτελεστική εξουσία, ενώ ο καταναλωτής να δύναται να απολαύσει του μεγίστης σημασίας δικονομικού προνομίου του ανεστραμμένου βάρους της απόδειξης, κατά την κρίση του δικαστή.

Η μελέτη της νομολογίας του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης φωτίζει επιπρόσθετα τον τρόπο με τον οποίο οφείλει το εκάστοτε δικαστήριο να εφαρμόζει το δίκαιο των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, με επιβαλλόμενη μέθοδο αυτή της ανεστραμμένης πυραμίδας (inverted pyramid), και με το τελευταίο, μάλιστα, στάδιο, την “μεγάλη γενική ρήτρα” να έχει τόσο ευρύ πεδίο εφαρμογής, ώστε το νομοθετικό κείμενο να αποκτά διαχρονικότητα αλλά και να μην περιορίζει τον εφαρμοστή του δικαίου στη στενή έννοια της διαφήμισης, καθότι, μολονότι ο ορισμός αυτής έχει διατηρηθεί στο άρθρο 9 Ν. 2251/1994, κανένα ρόλο δεν διαδραματίζει ο χαρακτηρισμός της πρακτικής ως διαφήμισης, προκειμένου για την εφαρμογή των άρθρων 9α επ.

Η Νομολογία, ωστόσο, του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, διαφοροποιείται από την ελληνική νομολογιακή παράδοση, κυρίως όσον αφορά στην έννοια του άξιου εννόμου

προστασίας -από την παραπλανητική διαφήμιση- “μέσου καταναλωτή”. Και εδώ, όπως αναλύθηκε ανωτέρω, η παρέκβαση αυτή από την ερμηνεία του ΔΕΕ και από την αιτιολογική σκέψη υπ’ αριθμ. 18 της Οδηγίας κρίνεται νόμιμη αλλά και θεμιτή, δεδομένου ότι, κατά τα πορίσματα των ερευνών<sup>128</sup>, το πρότυπο του homo oeconomicus μάλλον δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα του αποδέκτη του διαφημιστικού μηνύματος, ιδίως εφόσον λάβει κανείς υπόψη τον κατά κανόνα υποβλητικό χαρακτήρα των διαφημίσεων, καθώς και το ολοένα και συνηθέστερο φαινόμενο των συγκεκαλυμμένων διαφημιστικών μηνυμάτων, τα οποία τεχνηέντως αποκρύπτουν από τον καταναλωτή την ιδιότητά τους ως τέτοιων. Η προστασία του καταναλωτή νομοθετικά κατ’ αρχήν και εν συνεχεία δικαστικά καθίσταται αναγκαία προκειμένου για την ομαλή λειτουργία της αγοράς σε εθνικό αλλά και ενωσιακό επίπεδο, διότι η διαφήμιση εκτείνεται και πέρα από τα σύνορα των κρατών - μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και έχει, συνεπώς, άμεσες επιπτώσεις στη λειτουργία της κοινής ευρωπαϊκής αγοράς.

---

<sup>128</sup> Κοκκίνης Λουκάς, Το πρότυπο του Καταναλωτή στην Παραπλανητική Διαφήμιση, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη 2002, σελ. 143

## Βιβλιογραφία

- ❖ Αλεξανδρίδου Ελ., Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Ελληνικό Ενωσιακό, Κατ' άρθρο Ερμηνεία του Ν. 2251/1994 και άλλων συναφών νομοθετημάτων, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη
- ❖ Γαζέτας Κωνσταντίνος, Παραπλανητική Διαφήμιση - Δικαστική Προστασία, εκδ. Σάκκουλα, 2002
- ❖ Δελούκα - Ιγγλέση Κορνηλία, Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Ελληνικό Ενωσιακό, Κατ' άρθρο Ερμηνεία του Ν. 2251/1994 και άλλων συναφών νομοθετημάτων, 2015, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη
- ❖ Δελούκα - Ιγγλέση Κορνηλία, Δίκαιο του Καταναλωτή Ενωσιακό και Ελληνικό, εκδ. Σάκκουλα 2014
- ❖ Δούβλης Α. Βασίλειος - Μώλος Π. Άγγελος, Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτών, εκδ. Σάκκουλα 2008
- ❖ Ζέη Π. Ειρήνη, Η προστασία του Καταναλωτή από τη Διαφήμιση, σελ. 228, εκδ. Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα - Κομοτηνή 2006 και Γεωργιάδης Απ., Γενικές Αρχές Αστικού Δικαίου, εκδ. Σάκκουλα, 2002
- ❖ Καραγκουνίδης Α., Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Ελληνικό Ενωσιακό, Κατ' άρθρο Ερμηνεία του Ν. 2251/1994 και άλλων συναφών νομοθετημάτων, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη, 2015
- ❖ Καρακώστας Ιωάννης, Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ν. 2251/1994 όπως ισχύει μετά τον Ν. 3587/2007, Ερμηνεία - Νομολογία - Πρακτική Εφαρμογή, Β' Έκδοση, Νομική Βιβλιοθήκη 2008
- ❖ Καραμπατζός Γ. Αντώνης, Ιδιωτική Αυτονομία και Προστασία του Καταναλωτή, εκδ. Π.Ν. Σάκκουλας, Αθήνα 2016
- ❖ Κοκκίνης Λουκάς, Το πρότυπο του Καταναλωτή στην Παραπλανητική Διαφήμιση, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη 2002
- ❖ Μαρίνος Μιχ. - Θεοδ., Αθέμιτος Ανταγωνισμός, εκδ. Π.Ν. Σάκκουλα 2002
- ❖ Παπανικολάου Αλ. Παναγιώτης, Μεθοδολογία του Ιδιωτικού Δικαίου και Ερμηνεία των Δικαιοπραξιών, εκδ. Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή 2000
- ❖ Πατρινός Γ. Σπυρίδων, Η Νομική Θέση της Διαφημίσεως, Αθήνα 1970

- ❖ Fasouli Maria, Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken und ihre Umsetzung in Griechenland, εκδ. Carl Heymanns, 2014

## Νομολογία

### **I. Νομολογία του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης**

- ❖ ΔΕΕ 04.10.2018, C- 105/17, Komisia za zashtita na potrebitelite, ECLI:EU:C:2018:808
- ❖ ΔΕΕ 19.09.2018, C-109/17, Bankia S.A., ECLI:EU:C:2018:735
- ❖ ΔΕΕ 19.10.2017, C-295/16, Europamur Alimentación SA, ECLI:EU:C:2017:782
- ❖ ΔΕΕ 20.07.2017, C-357/16, «Gelvora» UAB, ECLI:EU:C:2017:573
- ❖ ΔΕΕ 26.10.2016, C-611/14, Canal Digital Danmark A/S, ECLI:EU:C:2016:800
- ❖ ΔΕΕ 17.12.2015, C-157/14, Neptune Distribution SNC, ECLI:EU:C:2015:823
- ❖ ΔΕΕ 08.09.2015, C-13/15, Cdiscount SA, ECLI:EU:C:2015:560
- ❖ ΔΕΕ 16.04.2015, C-388/13, Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság, ECLI:EU:C:2015:225
- ❖ ΔΕΕ 10.07.2014, C-421/12, Ευρωπαϊκή Επιτροπή κατά Βασιλείου του Βελγίου, ECLI:EU:C:2014:2064
- ❖ ΔΕΕ 19.12.2013, C-281/12, Trento Sviluppo srl και Centrale Adriatica Soc. coop. arl, ECLI:EU:C:2013:859
- ❖ ΔΕΕ 03.10.2013, C-59/12, BKK Mobil Oil Körperschaft des öffentlichen Rechts, ECLI:EU:C:2013:634
- ❖ ΔΕΕ 19.09.2013, C- 435/11, CHS Tour Services GmbH, ECLI:EU:C:2013:574
- ❖ ΔΕΕ 07.03.2013, C-343/12, Euronics Belgium CVBA, ECLI:EU:C:2013:154
- ❖ ΔΕΕ 14.03.2013, C-415/11, Mohamed Aziz, ECLI:EU:C:2013:164
- ❖ ΔΕΕ 17.01.2013, C-206/11, Georg Köck, ECLI:EU:C:2013:14
- ❖ ΔΕΕ 15.03.2012, C-453/10, Jana Pereničová και Vladislav Perenič, ECLI:EU:C:2012:144
- ❖ ΔΕΕ 30.06.2011, C-288/10, Wamo BVBA, ECLI:EU:C:2011:443
- ❖ ΔΕΕ 12.05.2011, C-122/10, Konsumentombudsmannen, ECLI:EU:C:2011:299
- ❖ ΔΕΕ 14.01.2010, C-304/08, Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV, ECLI:EU:C:2010:12
- ❖ ΔΕΕ 23.04.2009, C-261/07 & C-299/07, VTB-VAB NV & Galatea BVBA, ECLI:EU:C:2009:244

- ❖ ΔΕΕ 20.01.2005, C-464/01, Johann Gruber, ECLI:EU:C:2005:32
- ❖ ΔΕΕ 22.11.2001, C-541/99, Cape Snc, ECLI:EU:C:2001:625

## **II. Ελληνική Νομολογία**

- ❖ ΣτΕ 524/2018, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ
- ❖ ΣτΕ 1560/2012, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ
- ❖ ΑΠ 2273/2014, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ
- ❖ ΟΛΑΠ 15/2007, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ
- ❖ ΑΠ 430/2005, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ
- ❖ ΑΠ 1219/2001, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ
- ❖ ΑΠ 296/2001, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ
- ❖ ΕφΘεσσαλίας 1878/2017, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ
- ❖ ΕφΑιγαίου 84/2015, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ
- ❖ ΕφΑθ 2130/2013, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ
- ❖ ΔΕφΑθ 4196/2013, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ
- ❖ ΔΠρΑθ 8040/2018, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ
- ❖ ΠΠρΑθ 534/2018, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ
- ❖ ΠΠρΑθ 334/2016, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ
- ❖ ΠΠρΘεσσαλίας 10636/2015, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ
- ❖ ΠΠρΑθ 4773/2013, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ
- ❖ ΠΠρΑθ 7169/2010, ΤΝΠ ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ
- ❖ ΠολΠρωτΑθ 528/2002, ΕΕμπΔ 53. 2002, 622 επ.
- ❖ ΜΠρΗρακλείου 334/2019, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ
- ❖ ΜΠρΑθ 5954/2016, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ
- ❖ ΜπρΑθ 5954/2016, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ
- ❖ ΜΠρΑθ 9711/2014, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ

## Συντομογραφίες

- ❖ ΑΚ: Αστικός Κώδικας
- ❖ ΑΠ: Άρειος Πάγος
- ❖ Δ: Δίκη
- ❖ ΔΕΕ: Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιρειών / Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης
- ❖ εδ.: εδάφιο
- ❖ ΕιρΑθ: Ειρηνοδικείο Αθηνών
- ❖ επ.: επόμενα
- ❖ ΕπισκΕΔ: Επισκόπηση Εμπορικού Δικαίου
- ❖ ΕφΑθ: Εφετείο Αθηνών
- ❖ ΕφΘεσ: Εφετείο Θεσσαλονίκης
- ❖ ΕφΠειρ: Εφετείο Πειραιά
- ❖ ΚΠολΔ: Κώδικας Πολιτικής Δικονομίας
- ❖ ΜΕφΑθ: Μονομελές Εφετείο Αθηνών
- ❖ ΜΠρΑθ: Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών
- ❖ ΜΠρΛαρ: Μονομελές Πρωτοδικείο Λάρισας
- ❖ ν.δ.: νομοθετικό διάταγμα
- ❖ ν.π.δ.δ.: νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου
- ❖ ΝοΒ: Νομικό Βήμα
- ❖ ΟΛΑΠ: Ολομέλεια Αρείου Πάγου
- ❖ ό.π.: όπου και προηγουμένως
- ❖ παρ.: παράγραφος
- ❖ ΠΠρΑθ: Πολυμελές Πρωτοδικείο Αθηνών
- ❖ στοιχ.: στοιχείο
- ❖ ΧρΙΔ: Χρονικά Ιδιωτικού Δικαίου
- ❖ υποσ.: υποσημείωση