

Ζκέρης Ιωάννης
Λάπτας Ιωάννης
ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ

ΤΑ ΟΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΝΟΜΟΛΟΓΙΑΣ

ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6110
----------------------	------

ΙΣΤΟΡΙΚΟ

Οι πηγές των πληροφοριών που συλλέχθηκαν απορρέουν από το πολιτικό, νομικό καθώς και εκπαιδευτικό πλαίσιο. Υπάρχει μια ιδιαίτερη αναφορά στα ζητήματα της δικαιοσύνης των νομικών θεσμών καθότι ο χώρος της διαφήμισης εξαπλώνεται στο ευρύτερο φάσμα της κοινωνίας, των λειτουργιών της και κυρίως των μελών της.

Στο ζήτημα των νόμων στραφήκαμε σε δύο δικηγορικούς συλλόγους Αθηνών και Πατρών. Με τη βοήθεια ενός δικηγόρου μελετήσαμε κάποια βιβλία, άμεσα συσχετιζόμενα με το ζήτημα μας, όπως η Επιθεώρηση Εμπορικού Δικαίου, η Ελληνική Δικαιοσύνη, το Νομικό Βήμα. Εν συνεχεία, στραφήκαμε στα Δικαστήρια Αθηνών για να εξασφαλίσουμε κάποιες επιπλέον νομολογίες και συμπεράσματα από υποθέσεις συσχετιζόμενες με διαφημιστικές διαμάχες.

Όσον αφορά τις πολιτικές πηγές, η έρευνα στράφηκε ως προς το φύλλο της Κυβέρνησης και στην αναφορά του σε πρόσφατα ψηφισμένους νόμους.

Σε μια προσπάθεια να γνωρίσουμε καλύτερα την πολιτική στάση απέναντι στη διαφήμιση, επισκεφθήκαμε το κτίριο της Ε.Ο.Κ. στο κέντρο της Αθήνας. Τη στιγμή που διανύουμε μια κοινή πολιτική και διακυβέρνηση, υποθέσαμε ότι θα υπάρχουν κοινά στοιχεία και σ' αυτό το ζήτημα. Ξανά με τη βοήθεια υπαλλήλου μας γνωστοποιήθηκαν πληροφορίες για χώρες όπως η Αγγλία, η Γαλλία και άλλες.

Η τρίτη πηγή προέρχεται από το χώρο της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Από τις βιβλιοθήκες του παν/μίου του Πειραιά και των ΤΕΙ Πατρών συλλέξαμε γενικές πληροφορίες που στηριζόταν κυρίως σε περιγραφές της διαφήμισης, των ρόλων και της θέσης που έχει στην κοινωνία.

Π Ρ Ο Λ Ο Γ Ο Σ

Η ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης

Η διαφήμιση αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο το οποίο παρατηρείται από την αρχή της ανθρώπινης ιστορίας, από τότε που αναπτύχθηκαν οι πρώτες κοινωνίες και άρχισε η ανταλλαγή.

Η διαφήμιση όμως άρχισε να αναπτύσσεται στη μορφή που είναι σήμερα μετά τη βιομηχανική επανάσταση, οπότε η μαζική παραγωγή δημιούργησε πλεονάσματα προϊόντων τα οποία έπρεπε να διατεθούν αυξάνοντας τη συνολική ζήτηση. Η εφεύρεση του ραδιοφώνου και αργότερα της τηλεόρασης έδωσαν μεγάλη ώθηση στη μοντέρνα διαφήμιση. Η διαφήμιση δια του τύπου αναπτύχθηκε αμέσως μετά την εφεύρεση της τυπογραφίας.

Η διαφήμιση όμως, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, είναι μια δραστηριότητα που ήταν γνωστή ακόμη και στην αρχαιότητα. Οι ανασκαφές αποδεικνύουν ότι στην αρχαία εποχή υπήρχαν επιγραφές για ν' αναγγέλλουν γεγονότα και διάφορες προσφορές. Οι Ρωμαίοι ζωγράφιζαν τοιχογραφίες στους βράχους κατά μήκος των εμπορικών δρόμων εκθειάζοντας τα εμπορεύματα που πουλούσαν, ένας προάγγελος της σημερινής υπαίθριας διαφήμισης. Στην Πομπηία βρήκαν μια τοιχογραφία, όπου ένας πολιτικός ζητούσε ψήφους από το λαό. Στην Αρχαία Ελλάδα υπήρχαν οι κήρυκες και αγγελιοφόροι (τελάληδες), οι οποίοι στη Χρυσή Εποχή γύριζαν στους δρόμους της Αθήνας και στην αγορά ανακοινώνοντας την πώληση δούλων, ζώων και άλλων εμπορευμάτων και κάνοντας επίσης δημόσιες ανακοινώσεις (πρόδρομοι των σημερινών εκφωνητών των ραδιοφώνων και των

ανακοινώσεων από τα μεγάφωνα των αυτοκινήτων). Ακόμη στην αρχαία Αθήνα χρησιμοποιούσαν την εποχή εκείνη και ένα διαφημιστικό τραγούδι.

Τ Ι Ε Ι Ν Α Ι Δ Ι Α Φ Η Μ Ι Σ Η

• ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Διαφήμιση ή εμπορική διαφήμιση, όπως εννοείται σήμερα, είναι οι ενέργειες εκείνες οι οποίες, κάνοντας χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης, σκοπεύουν να αλλάξουν τις στάσεις ή και τη συμπεριφορά των πελατών μας εταιρίας, προς ένα προϊόν ή υπηρεσία τους και προς μια κατεύθυνση ευνοϊκή για τη διαφημιζόμενη εταιρία.

Η διαφήμιση σκοπεύει να πληροφορήσει υπεύθυνα, να πείσει τον καταναλωτή για ένα προϊόν. Η ανάγκη αυτή πηγάζει από το γεγονός, ότι κάθε μέρα παρουσιάζονται στους καταναλωτές πολλά νέα προϊόντα και υπηρεσίες, που θέλουν να δοκιμαστούν και νέοι τρόποι για να ξοδέψουν τα χρήματά τους. Αλλά και οι καταναλωτές δεν συγκρατούν για πολύ καιρό ή πολλά στοιχεία για ένα προϊόν στη μνήμη τους και χρειάζονται υπενθύμιση.

Επιπλέον, οι ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών αλλάζουν συνεχώς, καθώς αυτοί περνούν από τα διάφορα στάδια της ανθρώπινης ζωής.

Έτσι η διαφήμιση πρέπει να συνεχίζει να πληροφορεί και να υπενθυμίζει στους καταναλωτές (και σε βιομηχανικούς αγοραστές), για τα προϊόντα που υπάρχουν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, να προσπαθεί να τους πείσει ότι ορισμένα προϊόντα είναι καλύτερα από τα άλλα και να τους επιβεβαιώνει, ότι, τα προϊόντα που αγόρασαν και χρησιμοποίησαν στο παρελθόν, είναι ακόμη τα καλύτερα! Γι αυτό, η διαφήμιση μπορεί να θεωρείται σαν ένα αποτελεσματικό μέσο, που μειώνει μερικούς κινδύνους στο Μάρκετινγκ, δίνοντας μεγαλύτερο έλεγχο στις αλλαγές της ζήτησης, με το να προσπαθεί να προσαρμόσει την επιχείρηση στις αλλαγές αυτές.

Θα μπορούσε κάποιος να παρατηρήσει, ότι σκοπός της διαφήμισης είναι να επιφέρει ή να αυξήσει τις πωλήσεις μιας εταιρίας. Ναι, αυτό μπορεί να συμβεί σε αρκετές περιπτώσεις, αλλά η αύξηση ή όχι των πωλήσεων, είναι αποτέλεσμα της γενικότερης προσπάθειας προώθησης των Προϊόντων της εταιρίας. Και η διαφήμιση είναι μέρος του μείγματος προώθησης.

Η διαφήμιση αναλύεται σε δύο τομείς που όμως δεν διαχωρίζονται σε όλη τη διαδικασία της.

1. Σε τεχνική επικοινωνίας, που θέλει να γνωστοποιήσει ένα μήνυμα όπως κάνει μια εφημερίδα, ένα βιβλίο, εκπομπή.
2. Σε τεχνική πειθούς, που προσπαθεί με διάφορες μεθόδους να δημιουργήσει ψυχικούς και πνευματικούς συνειρμούς του ατόμου – στιγμιαίες ή μακροχρόνιες-με το προϊόν, την υπηρεσία, την άποψη ή την ιδέα.

Η διαφήμιση διαδραματίζει όλο και σημαντικότερο ρόλο στην πολιτική ζωή και στην κοινωνική πολιτική των κρατών. Η επιρροή της δεν περιορίστηκε μόνο σε οικονομικά και επιχειρηματικά πλαίσια. Είχε και έχει πολύ πλατύτερες και βαθύτερες επιδράσεις σ' ολόκληρο το φάσμα του κοινωνικού γίνεσθαι.

Ξεκινώντας από την αλλαγή καθημερινών συνηθειών επηρέασε την αλλαγή τρόπου ζωής ακόμη και σε θέματα όπως η υγιεινή, η αισθητική, ο πολιτισμός, η ενημέρωση και η σκέψη.

Μια καλή διαφήμιση, πάντα ξεκινά από προγραμματισμό και καθορισμό συγκεκριμένων στόχων. Διότι, μόνο έτσι μπορεί να δημιουργηθούν τα κατάλληλα μηνύματα, για την αγορά-στόχο, και επιπλέον να μετρηθεί η επίδραση και η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Τελικά, η διαφημιστική εκστρατεία για ένα προϊόν, μπορεί να περιλαμβάνει

ταυτόχρονη διαφήμιση σε διάφορα μέσα επικοινωνίας, ή διαφημίσεις κατά διάφορα χρονικά διαστήματα. Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να καθοριστεί, όχι μόνο ο σκοπός και ο στόχος της όλης προσπάθειας, αλλά και ο στόχος κάθε ατομικού μηνύματος, κάθε ατομικής διαφήμισης χωριστά.

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΜΕΣΟΝ

• ΣΚΟΠΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΑΥΤΩΝ ΠΟΥ ΚΑΤΕΧΟΥΝ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ (ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ)

Όλες οι επιχειρήσεις σήμερα χρησιμοποιούν διαφήμιση. Όμως τι επιτυγχάνουν μ' αυτή; Μια απλή απάντηση είναι γιατί θέλουν να πουλήσουν αυτό που παράγουν. Παράλληλα μπορεί να θέλουν να επιδιώξουν κάποια ανταλλαγή ή να αναζητήσουν πελάτες. Γνωστοποιούν την προσφορά ή την ανάγκη τους.

Ειδικότερα οι επιχειρήσεις με τη διαφήμιση επιδιώκουν.

1. Τη γνωριμία της επιχειρήσεως με το κοινό έτσι ώστε το κοινό να γνωρίσει την ύπαρξη αυτής της επιχείρησης.
2. Τη γνωριμία των προϊόντων της με το κοινό. Πράγματι, το καταναλωτικό κοινό μαθαίνει με τη διαφήμιση τα προϊόντα που παράγει κάποια επιχείρηση, τον τύπο του προϊόντος, την τιμή του, τη χρήση του κι έτσι δημιουργείται πρόκληση κάποιας επιλογής στις αγορές του, γιατί δεν υπάρχει μία και μόνη επιχείρηση, αλλά πολλές.
3. Την προσέλκυση του καταναλωτικού κοινού είτε πρόκειται για την προσέλκυση κάποιων εργασιών για την παραγωγή της και για τη λειτουργία της, είτε πρόκειται για αγορά κάποιου προϊόντος. Ακόμη μπορεί να θέλει να προσελκύσει, αν είναι μεταποιητική επιχείρηση,

κάποιους παραγωγούς για την παράδοση σε αυτήν της εσοδείας τους.

4. Με τη διαφήμιση ακόμη, επιδιώκει κάποια σταθεροποίηση ή αύξηση της πελατείας της γνωρίζοντας – υπενθυμίζοντας – ότι αυτό το προϊόν υπάρχει. (Διαφήμιση συντήρησης ή εμπιστοσύνης).
5. Επιδιώκει, ακόμη, τη γνωριμία του κοινού με κάποιο προϊόν που παράγει, διαφημίζει (τι κάνει, πώς λέγεται, γιατί το παράγει, σε τι τιμή) και προσελκύει πάλι πελατεία να το πουλήσει.
6. Επιδιώκει κάποια δημοσιότητα, να επιβληθεί καλύτερα στην αγορά και να καταλάβει ακόμη μεγαλύτερο μερίδιό της.
7. Επιδιώκει την ανάπτυξη των πωλήσεων και “πιθανόν” τη μεγιστοποίηση των κερδών.
8. Επιδιώκει να εισάγει το προϊόν σε μια νέα κατηγορία πελατών ή μια νέα γεωγραφική περιοχή.
9. Επιδιώκει ακόμη να υποκινήσει την αγοραστική τάση σε ανθρώπους μιας κατηγορίας χρησιμοποιώντας νέα αγοραστικά κίνητρα.
10. Επιβάλλει στους πελάτες ατομική συνείδηση για ορισμένα προϊόντα.
11. Ενισχύει κάποιες προδιαθέσεις αγοράς ή ακόμη και χρηματοδοτήσεις προς την επιχείρηση που ήδη υπάρχουν, από οπουδήποτε π.χ. κράτος, δημόσιες υπηρεσίες, κοινοφελή ιδρύματα, ιδιώτες.
12. Να αντιμετωπίσει ακόμη και να εξαφανίσει κάποια προκατάληψη προς το προϊόν.
13. Να αναπτύξει τη Διεθνή αγορά του προϊόντος όπου είναι χρήσιμο και δυνατό. Πράγματι με τη διαφήμιση στο εξωτερικό είναι πιθανό να προσελκύσει τον ξένο καταναλωτή για να αγοράσει το προϊόν της.
14. Να συνδράμει στην αντιμετώπιση του ανταγωνισμού, ακόμη και της

προπαγάνδας προς αυτή. Να ανταγωνιστεί τις άλλες επιχειρήσεις που την ανταγωνίζονται στα προϊόντα που παράγει, στις πωλήσεις και πιθανόν στα κέρδη.

15. Στη διαφοροποίηση του προϊόντος ή των προϊόντων που παράγει και ακόμη τη διαφοροποίηση της ίδιας της επιχείρησης από τις άλλες του ίδιου κλάδου.

16. Για την αναγγελία κάποιας μετατροπής του προϊόντος (βελτίωση συστατικών κ.λ.π.)

17. Για αλλαγή συσκευασίας. Το προϊόν μπορεί να αλλάξει συσκευασία. Η επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίσει στο καταναλωτικό κοινό αυτή την αλλαγή, έτσι ώστε να αναγνωρίζεται και μην μειωθούν οι πωλήσεις του από την μη αναγνώρισή τους.

18. Για μια αλλαγή τιμής ή κάποια ειδική προσφορά στο προϊόν, (όπου επιτρέπουν οι κείμενες διατάξεις). Π.χ. από 120 δρχ. που είναι το Α προϊόν πωλείται 100 δρχ. και στα 10 τεμάχια αγοράς προσφέρεται ένα τεμάχιο δώρο.

Μ' αυτό τον τρόπο υπάρχει πάλι προσέλκυση της πελατείας και ώθηση πωλήσεων.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Πέρα από το ρόλο που παίζει η διαφήμιση στον κύκλο ζωής του προϊόντος διαδραματίζει ένα, το ίδιο σημαντικό ρόλο και στην οικονομία μιας χώρας.

Η σημασία της διαφήμισης στη νεότερη οικονομία φαίνεται καθαρά από την ανάπτυξη των διαφημιστικών δαπανών. Στις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες το ποσοστό του εθνικού τους εισοδήματος που διατίθεται για τη διαφήμιση είναι αμυδρότερο από τις πλουσιότερες χώρες, όπου η αύξηση των διαφημιστικών δαπανών ακολουθεί ρυθμό πολύ γρηγορότερο από την αύξηση του εισοδήματος.

Αυτός ο μεγαλύτερος ρόλος της διαφήμισης στις πλουσιότερες χώρες μπορεί να εξηγηθεί, από τη μεγαλύτερη ποικιλία των διαθέσιμων αγαθών, των οποίων διαρκώς μεγαλύτερο ποσοστό προορίζεται όχι για τη συντήρηση των ανθρώπων, αλλά για να κάνει τη ζωή τους πιο ήρεμη και πιο ευχάριστη.

Η διαφήμιση κατηγορείται ότι δημιουργεί τεχνητές ανάγκες ανακαλύπτοντας φανταστικές διαφορές ανάμεσα στα εμπορεύματα ενώ οι πραγματικές διαφορές είναι ασήμαντες.

Αυτές σημαίνουν για τον καταναλωτή αδικαιολόγητο πρόσθετο κόστος που οφείλεται μόνο στα σχετικά έξοδα της διαφήμισης, τα οποία για ορισμένα προϊόντα μπορεί ν' αντιπροσωπεύουν τα ένα τέταρτο (1/4), ως το μισό (1/2), της τιμής πώλησης.

Δεν μπορεί να πει κανείς πολλά σχετικά με το γεγονός ότι η σύγχρονη ζωή τείνει όλο και περισσότερο να προσαρμοστεί σε πρότυπα που προσφέρει η διαφήμιση εφ' όσον πρόκειται για μια κριτική που στρέφεται λιγότερο εναντίον

της τεχνικής της διαδόσεως των προϊόντων και περισσότερο εναντίον μιας εποχής και ενός συστήματος ζωής.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ

Πιο συγκεκριμένα η διαφήμιση συμβάλλει:

- Στην αύξηση της παραγωγής με αποτέλεσμα την αύξηση του εθνικού προϊόντος, την αύξηση της απασχόλησης και την ανάπτυξη της οικονομίας.
- Στη δημιουργία και συντήρηση υγιούς ανταγωνισμού και στην καταπολέμηση των μονοπωλίων με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας και την πτώση της τιμής των παραγόμενων προϊόντων.
- Στην ταχύτερη απόσβεση επενδύσεων – έρευνες, εγκαταστάσεις, ανθρώπινο δυναμικό – ενθαρρύνοντας έτσι την αύξηση των επενδύσεων, βασικό όρο για την ταχύρυθμη ανάπτυξη της οικονομίας.
- Στη μαζική με χαμηλό κόστος παραγωγή και διανομή αγαθών, τα οποία γίνονται έτσι προσιτά στους μεγάλους πληθυσμούς των χαμηλών εισοδημάτων, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής τους.
- Στην εξασφάλιση εσόδων στα Μ.Μ.Ε. που συμβάλλει αποφασιστικά στη βιωσιμότητα τους, στην ανεξαρτησία της γνώμης τους και στη μείωση του κόστους παραγωγής τους που τα κάνει προσιτά στα χαμηλότερα εισοδήματα.
- Στην εξασφάλιση σημαντικότερων πόρων για το κράτος, αφού στη χώρα μας τουλάχιστον το 60% περίπου της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης καταλήγει άμεσα (ΕΡΤ) ή έμμεσα (φόροι, τέλη, χαρτόσημα) στο δημόσιο ταμείο.

- Στην εξασφάλιση των δύο θεμελιωδών δικαιωμάτων της πληροφορικής και της ελεύθερης επιλογής όπως αυτά έχουν διακηρυχθεί από τον Τζων Φ. Κέννεντυ το 1962 και παγκόσμια κατοχύρωση.

- Στον εκπολιτισμό, την αναβάθμιση της καθημερινής κοινωνικής ζωής, την υγιεινή και την εκρίζωση των προκαταλήψεων.

- Παρέχει τη δυνατότητα στο ευρύ κοινό να μάθει περισσότερα για τον κόσμο που τον περιστοιχίζει. Διαφορετικά θα έπρεπε να πληρώνει για την παροχή της πληροφόρησης, σε τιμή που διαμορφώνεται στη βάση του κόστους.

- Δημιουργεί κίνητρα για την ανάπτυξη της καινοτομίας.

- Διευκολύνει την εξάπλωση της καινοτομίας.

- Παρέχει μέσα από την προώθηση των πωλήσεων των επώνυμων προϊόντων, έμμεση εγγύηση καλής ποιότητας, καθώς επίσης ότι βοηθάει στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων.

- Το κόστος της είναι χαμηλότερο από εκείνο των προσωπικών πωλήσεων.

- Συμβάλει στην μεγάλη ταχύτητα κυκλοφορίας των προϊόντων που σημαίνει γρήγορη κίνηση κεφαλαίων. Πράγμα που δεν ωφελεί μόνο τις επιχειρήσεις, αλλά και την Εθνική Οικονομία αυξάνοντας τα έσοδα του κράτους και την παραγωγικότητα.

Ειδικότερα στην Ελλαδική οικονομία η διαφήμιση συμβάλλει στην σπατάλη των παραγωγικών πόρων, καθώς και στην αύξηση της τιμής των διαφημιζόμενων προϊόντων. Το πρόσθετο κόστος των διαφημιστικών εξόδων μεταφέρεται στον τελικό καταναλωτή. Μεγάλο μέρος του συνολικού κόστους του προϊόντος αποτελείται από τα έξοδα προώθησης.

Μια οικονομία που δεν έχει καλύψει ακόμη στοιχειωδώς την κοινωνική περίθαλψη (ιατρική, νοσοκομειακή) οι διαφημιστικές δαπάνες για την προώθηση εξειδικευμένου προϊόντος θεωρούνται σαν σπατάλη παραγωγικών πόρων.

ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση γεννήθηκε και υπάρχει για να "πουλάει" προϊόντα και υπηρεσίες. Χαρακτηριστική απόδειξη, το γεγονός ότι το διαφημιστικό ραδιοφωνικό – τηλεοπτικό σποτ στην Αγγλική γλώσσα λέγεται "commercial message" (εμπορικό μήνυμα). Η διαφήμιση προτείνει να παρακινήσει τον υποψήφιο αγοραστή προς το Α ή το Β προϊόν. Για την ολοκλήρωση της πώλησης και κυρίως για την επαναληπτική και μακρόχρονη πώληση, πρέπει να συνεργαστούν κι άλλοι παράγοντες που είναι εξίσου σημαντικοί.

1. Ικανοποίηση ανάγκης. Το προϊόν πρέπει να ικανοποιεί κάποια ανάγκη του καταναλωτή: πρακτική, οικονομική ή ψυχολογική.
2. Ποιότητα – τιμή: Το προϊόν πρέπει να έχει ποιότητα και τιμή, σε σχέση με τον καταναλωτή και σε επίπεδα ανταγωνιστικά, σε σύγκριση με τα ομοειδή προϊόντα.
3. Διανομή: Το προϊόν πρέπει να έχει σωστή διανομή, σε σχέση με το στόχο των συνολικών πωλήσεων που έχει και που συχνά άλλωστε βρίσκονται σε άμεση συνάρτηση με το γεωγραφικό χώρο, τον οποίον έχει στόχο να καλύψει. Να μπορεί να πουλήσει το προϊόν. Αντίθετα, όταν απουσιάζουν αυτές οι προϋποθέσεις, η διαφήμιση μόνη της δεν μπορεί μακροπρόθεσμα να κάνει τίποτα. Ο καθοριστικός παράγοντας στη διαμόρφωση της ζήτησης είναι οι τάσεις που δημιουργούνται από

βαθύτερες κοινωνικοοικονομικές ανάγκες, σε κάθε συγκεκριμένη αγορά σε δοσμένο χρόνο.

Όταν λοιπόν υπάρχει δημιουργημένη από κάποιους κοινωνικοοικονομικούς λόγους τάση για ένα προϊόν, τότε η διαφήμισή του είναι αποτελεσματική. Και η αποτελεσματικότητά της έγκειται στην επιτάχυνση της εξάπλωσης της τάσης και άρα της χρήσης αυτού του προϊόντος και στη ρύθμιση της διανομής του συνολικού αριθμού των πωλουμένων προϊόντων. Αντίθετα όταν δεν υπάρχει δημιουργημένη τάση ή ανάγκη, η διαφήμιση δεν μπορεί να την επιβάλλει.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Μια καλή διαφήμιση ξεκινά πάντα από προγραμματισμό και καθορισμό συγκεκριμένων στόχων.

Διότι, μόνο έτσι μπορούν να δημιουργηθούν τα κατάλληλα μηνύματα, για την αγορά – στόχο και επιπλέον να μετρηθεί η επίδραση και η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Τελικά η διαφημιστική εκστρατεία για ένα προϊόν, μπορεί να περιλαμβάνει ταυτόχρονη διαφήμιση σε διάφορα μέσα επικοινωνίας, ή διαφήμιση κατά διάφορα χρονικά διαστήματα. Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να καθοριστεί, όχι μόνο ο σκοπός και ο στόχος της όλης προσπάθειας, αλλά και ο στόχος κάθε ατομικού μηνύματος, κάθε ατομικής διαφήμισης χωριστά.

Σαν συγκεκριμένοι στόχοι επικοινωνίας που διατίθενται για τη διαφήμιση μπορούν να θεωρηθούν οι εξής:

1. Γνωστοποίηση, για εισαγωγή – παρουσίαση νέων προϊόντων στην αγορά.

2. Επέκταση σε μια νέα περιοχή αγοράς.
3. Απόκτηση αντιπροσωπειών.
4. Υποστήριξη άλλων προσπαθειών πώλησης και προώθησης.
5. Πληροφόρηση, για την ύπαρξη προϊόντων σε σημεία αγοράς, για νέες χρήσεις προϊόντων κ.λ.π.
6. Πλησίασμα πελατών που δεν φτάνουν οι πωλητές.
7. Προβολή της εικόνας – εντύπωσης της εταιρίας.
8. Προβολή ή αλλαγή της εντύπωσης προϊόντων.
9. Αύξηση του ποσοστού των πωλήσεων σε ορισμένο χρόνο.
10. Επιμόρφωση καταναλωτών κ.λ.π.

ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΕΙΑΣ

Εκτός από τους στόχους που θέτει η διαφήμιση, η πολιτεία οφείλει να πάρει κάποια μέτρα προστασίας. Όπως γνωρίζουμε η αγορά υπάρχει για να εξυπηρετεί τις ανάγκες των καταναλωτών. Ωστόσο συχνά ο καταναλωτής είναι αδύναμος να υπερασπιστεί τα συμφέροντά του. Με την πληθώρα των διακινούμενων προϊόντων και υπηρεσιών και την υπερβολή της διαφήμισης ο προσανατολισμός του είναι ιδιαίτερα δύσκολος. Συχνά δεν υπάρχει ο χρόνος ούτε και οι γνώσεις για να ελεγχθεί η ασφάλεια και η ποιότητα ενός προϊόντος. Άλλοτε πάλι η διαφήμιση παρουσιάζει αναληθή στοιχεία για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, ή είναι προσβλητική.

Η προστασία του καταναλωτή έγκειται στην προστασία της υγείας του, της ζωής και του οικονομικού συμφέροντος απέναντι σε υποβαθμισμένα – αλλοιωμένα προϊόντα και υπηρεσίες, αυθαίρετες τιμές, παραπλανητική διαφήμιση κ.λ.π.

Πριν προχωρήσουμε όμως στην ανάλυση των παραπτόνων των καταναλωτών και του ρόλου του κράτους θα πρέπει να ορίσουμε την “παραπλανητική” και αθέμιτη διαφήμιση.

Ν. 1961/91 για την Παραπλανητική και Αθέμιτη Διαφήμιση

Στο άρθρο 18 ο νομοθέτης ορίζει ως διαφήμιση: “Κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με σκοπό την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων και των εν γένει δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων”. Για την παραπλανητική διαφήμιση ορίζει τα εξής: (παραπλανητική διαφήμιση) κάθε διαφήμιση, το περιεχόμενο ή η μορφή της

οποίας με οποιονδήποτε τρόπο παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τα πρόσωπα, στα οποία απευθύνεται ή στη γνώση των οποίων περιέρχεται και εξαιτίας της παραπλάνησης αυτής, ενδέχεται να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή να βλάψει ένα ανταγωνιστή.

Στο άρθρο 19, αναλυτικότερα για να χαρακτηριστεί μια διαφήμιση ως παραπλανητική αναφέρονται τα εξής:

1. Για να κριθεί αν μία διαφήμιση είναι παραπλανητική, λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της και ιδίως:

α) Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των αγαθών ή υπηρεσιών, όπως η δυνατότητα διάθεσης, η φύση, η εφαρμογή, η σύνθεση, ή η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής υπηρεσιών, η καταλληλότητα, η χρήση, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, η γεωγραφική καταγωγή ή η εμπορική προέλευση και τα ιδιαίτερα γνωρίσματα επιστημονικά ή τεχνολογικά δεδομένα και τα αναμενόμενα από τη χρήση τους αποτελέσματα ή τα αποτελέσματα των δοκιμών ή των ελέγχων.

β) Την τιμή ή τον τρόπο διαμόρφωσή της και τους όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες, όπως οι όροι πληρωμής ή πίστωσης, παράδοσης, ανταλλαγής, επιστροφής, επισκευής συντήρησης, εγγύησης και δικαιώματα βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, τα βραβεία και οι διακρίσεις του.

2. Παραπλανητική, λογίζεται και κάθε διαφήμιση όταν:

α) Η πειστικότητά της βασίζεται στην μαρτυρία προσώπων στα οποία αποδίδεται ανύπαρκτη επιστημονική ιδιότητα, ειδικότητα ή αυθεντία.

β) Εμφανίζεται με την μορφή δημοσιογραφικής έρευνας, σχολίου ή επιστημονικής ανακοίνωσης, χωρίς να δηλώνεται ρητά ή κατά κάποιο ευδιάκριτο τρόπο ότι πρόκειται για διαφήμιση ή

γ) Περιέχει επιστημονικούς όρους ή ιδιωτισμούς, αποτέλεσμα ερευνών ή περικοπές κειμένων επιστημονικού ή τεχνικού χαρακτήρα με σκοπό να προσδώσουν στην διαφημιστική ανακοίνωση μία επιστημονική βάση που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

Ο ίδιος νόμος στο άρθρο 20, ορίζει την "αθέμιτη" διαφήμιση.

Αθέμιτη είναι ιδίως:

α) Κάθε έμμεση διαφήμιση, δηλαδή κάθε διαφήμιση που δεν προβάλλει ευθέως τις επιχειρήσεις ή τα προϊόντα που επιδιώκει να διαφημίσει, αλλά προβάλλει διαφορετικά στοιχεία, χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικά αναπόσπαστο τμήμα του διαφημιστικού μηνύματος.

β) Καπηλεύεται εθνικά θέματα και προσωπικότητες, την εθνική πολιτιστική και πνευματική κληρονομιά, την θρησκευτική παράδοση τα εθνικά σύμβολα και τα σύμβολα της Ε.Ο.Κ. ή άλλων διεθνών οργανισμών.

γ) Κάθε διαφήμιση που διακρίνει μειονοτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, τις πολιτικές πεποιθήσεις, την ηλικία, τις φυσικές ή διανοητικές ιδιαιτερότητες και γενικότερα προσβάλλει την ανθρώπινη αξιοπρέπεια.

δ) Έχει σκοπό ή είναι πρόσφορη να προκαλέσει ανησυχία ή φόβο ή να εκμεταλλευτεί τα συναισθήματα αυτά ή τις προλήψεις ή την απειρία των καταναλωτών.

ε) Μπορεί να προκαλέσει ηθική, πνευματική ή ψυχική φθορά στα παιδιά ή να τα παρασύρει σε επικίνδυνη για τα ίδια ή για το κοινωνικό σύνολο συμπεριφορά.

στ) Προκαλεί υπερβολικό δελεασμό προς αγορά και εκμεταλλεύεται κατά τρόπο ανάρμοστο την τάση του κοινού για τυχερά παιχνίδια και εύκολο κέρδος.

ζ) Αποσκοπεί ή έχει ως αποτέλεσμα την μείωση του ανταγωνιστή, της καλής του φήμης ή των προϊόντων του, χρησιμοποιώντας ψευδείς ή συκοφαντικές δηλώσεις.

η) Επικαλείται στοιχεία υπεροχής του διαφημιζόμενου προϊόντος σε σχέση με άλλα ομοειδή, ενώ τα στοιχεία αυτά δεν είναι ουσιώδη ή δεκτικά σύγκρισης ή απόδειξης.

θ) Προκαλεί στην αγορά σύγχυση μεταξύ διαφημιζόμενου και εκείνων του ανταγωνιστή του.

Το άρθρο 21, απαγορεύει τόσο την παραπλανητική όσο και την αθέμιτη διαφήμιση, και προβλέπει σε τέτοιες περιπτώσεις τη διαταγή οριστικής παύσης της διαφήμισης ή την αντίστοιχη διορθωτική διαφήμιση.

Νομικά, οι διαφημιστές υποχρεούνται να εκτελέσουν διορθωτικές διαφημίσεις όταν διαταχθούν σχετικά από κάποια επιτροπή. Όπως είναι κατανοητό κάνουν κάτι τέτοιο με αρκετή απροθυμία. Στόχος των επιχειρήσεων βέβαια είναι να διατηρήσουν και να βελτιώσουν τις πωλήσεις της μάρκας του και όχι απαραίτητα να επιτύχουν το επιθυμητό στόχο της εντολής που τους δίνεται από κρατικές επιτροπές.

ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ Ε.Ε. ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το Συμβούλιο της Ευρώπης εξέδωσε τον Καταστατικό Χάρτη για την Προστασία του Καταναλωτή το 1973. Ο Χάρτης αυτός καλύπτει τα εξής:

A. Δικαίωμα των καταναλωτών σε προστασία και συνδρομή.

α. Προστασία κατά ζημιών οφειλομένων σε επικίνδυνα προϊόντα.

β. Προϊόντα κατά προσβολών των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών.

B. Δικαίωμα αποκατάστασης ζημιών.

Γ. Δικαίωμα των καταναλωτών σε πληροφόρηση.

Δ. Δικαίωμα των καταναλωτών σε εκπαίδευση.

E. Δικαίωμα σε εκπροσώπηση και σε παροχή συμβουλών.

Η διαφήμιση των αγαθών και υπηρεσιών δεν πρέπει να είναι παραπλανητική (διαφήμιση νοείται οποιοδήποτε μέσο προβολής ενός προϊόντος). Εάν ο καταναλωτής αισθάνεται ότι μία διαφήμιση είναι παραπλανητική τότε ο ρόλος του περιορίζεται στο να επισημάνει ότι παραπλανήθηκε. Έγκειται στον διαφημιζόμενο να αποδείξει ότι οι πληροφορίες που παρέχει είναι ακριβείς. Επίσης δεν είναι απαραίτητο ο καταναλωτής να αποδείξει ζημιά ή αμέλεια εκ μέρους του διαφημιζόμενου ή μια πραγματική πρόθεση παραπλάνησής του.

Για την τηλεοπτική διαφήμιση η Ευρωπαϊκή Ένωση λέει "όχι" στα διαφημιστικά μηνύματα που:

1. προσβάλλουν την ανθρώπινη αξιοπρέπεια.
2. Ενέχουν διακρίσεις λόγω φυλής, φύλου ή εθνικότητας.

3. Ενθαρρύνουν συμπεριφορές που βλάπτουν την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών ή την προστασία του περιβάλλοντος.
4. Εκμεταλλεύονται την απειρία ή την ευπιστία των ανηλίκων για τους παροτρύνουν να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες, ή ακόμη να πείσουν τους γονείς τους να αγοράσουν τα προβαλλόμενα αγαθά.
5. Παρουσιάζουν χωρίς λόγο, παιδιά σε επικίνδυνες καταστάσεις.
6. Προσβάλλουν πολιτικές ή θρησκευτικές πεποιθήσεις.

ΝΟΜΟΛΟΓΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ

ΔΕΚ Συνεκδ. Υποθ. C-34/1995, C-35/1995 και C-36/1995, απόφ. 9.7.1997

Ελεύθερη κυκλοφορία των προσώπων - Οδηγία για την «τριεόραση χωρίς σύνορα» - Τηλεοπτική διαφήμιση που εκπέμπεται από το έδαφος Κράτους μέλους- Απαγόρευση παραπλανητικής διαφήμισης - Απαγόρευση των διαφημίσεων που απευθύνονται σε παιδιά (Ολομέλεια)

Με τρεις διατάξεις της 7ης Φεβρουαρίου 1995, οι οποίες περιήλθαν στο Δικαστήριο στις 13 Φεβρουαρίου 1995, Το Marknadsdomstolen υπέβαλε δύο προδικαστικά ερωτήματα ως προς την ερμηνεία των άρθρων 38 και 59 της Συνθήκης ΕΚ καθώς και της οδηγίας 89/552, ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 3ης Οκτωβρίου 1989 (στο εξής: οδηγία).

Τα ζητήματα αυτά ανέκυψαν στο πλαίσιο τριών αιτήσεων που υπέβαλε ο Konsumentombudsman (ombudsman των καταναλωτών) με τις οποίες ζήτησε να απαγορευθεί στην De Agostini Svenska) Förlag AB και στην TV-Shop i Sverige AB η προσφυγή σε ορισμένες μεθόδους εμπορίας με τα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα που αφορούσαν αντιστοίχως ένα περιοδικό για παιδιά (υπόθεση C-34/95), προϊόντα περιποίησης του δέρματος (υπόθεση C-35/95) και ένα απορρυπαντικό (υπόθεση C-36/95).

Επί του πρώτου ερωτήματος

Ως προς την οδηγία

Ως προς την ενδεχόμενη εφαρμογή της οδηγίας, πρέπει κατ' αρχάς να υπομνηστεί ότι, παρά την πλημμελή διατύπωσή της, από τον τίτλο της προκύπτει ότι

αφορά τον συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων, με σκοπό την κατάργηση των εμποδίων στην ελεύθερη μετάδοση εντός της Κοινότητας.

Οι συντονιζόμενοι από την οδηγία τομείς αφορούν μόνον την τηλεοπτική μετάδοση αυτή καθαυτή, όπως ορίζεται στο άρθρο 1, στοιχείο α'.

Ακολούθως, πρέπει να τονιστεί ότι, για να διασφαλιστεί η ελεύθερη μετάδοση τηλεοπτικών εκπομπών, η οδηγία προβλέπει ότι όλες οι προερχόμενες από την Κοινότητα εκπομπές με σκοπό τη λήψη τους εντός αυτής, ιδίως οι εκπομπές που προορίζονται για άλλο κράτος μέλος, πρέπει να τηρούν τη νομοθεσία του κράτους μέλους προελεύσεως η οποία έχει εφαρμογή στις εκπομπές που προορίζονται για το κοινό εντός αυτού του κράτους μέλους καθώς και τις διατάξεις της οδηγίας. Κατά συνέπεια, τα κράτη μέλη είναι υποχρεωμένα, με την επιφύλαξη της ευχέρειας που τους αναγνωρίζεται να διασφαλίζουν την ελευθερία λήψεως και να μην εμποδίζουν την αναμετάδοση στην επικράτειά τους τηλεοπτικών εκπομπών που προέρχονται από άλλα κράτη μέλη για λόγους που εμπίπτουν στους τομείς που έχει συντονίσει η οδηγία.

Όσον αφορά ειδικότερα το ζήτημα της διαφημίσεως πρέπει να σημειωθεί ότι η οδηγία προβλέπει, στο κεφάλαιο της IV περί τηλεοπτικής διαφημίσεως και χορηγία ορισμένες αρχές ως προς τις λεπτομέρειες της μεταδόσεως, τη χρήση ορισμένων τεχνικών διαφημίσεως και το χρόνο μεταδόσεως που μπορεί να αφιερώνεται σ' αυτό το είδος δραστηριότητας.

Η οδηγία αφορά επίσης το περιεχόμενο της τηλεοπτικής διαφημίσεως.

Επιβάλλεται η διαπίστωση ότι η οδηγία επιτυγχάνει όσον αφορά τη δραστηριότητα

μεταδόσεως και διανομή τηλεοπτικών προγραμμάτων, τον συντονισμό των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων περί τηλεοπτικής διαφήμισης και χορηγίας, αλλά ο συντονισμός αυτός είναι ωστόσο μερικός.

Μολονότι η οδηγία προβλέπει ότι τα κράτη μέλη εγγυώνται την ελευθερία λήψεως και δεν εμποδίζουν την αναμετάδοση στην επικράτειά τους τηλεοπτικών εκπομπών που προέρχονται από άλλα κράτη μέλη για λόγους που αφορούν την τηλεοπτική διαφήμιση και τη χορηγία ωστόσο δεν έχει ως αποτέλεσμα να αποκλείει πλήρως και αυτόματα την εφαρμογή κανόνων άλλων από εκείνου που αφορούν ειδικά τη μετάδοση και τη διανομή των προγραμμάτων.

Επομένως, η οδηγία δεν απαγορεύει κατ' αρχήν την εφαρμογή εθνικής νομοθεσίας η οποία κατά τρόπο γενικό, απασκοπεί στην προστασία των καταναλωτών, χωρίς εντούτοις να καθιερώνει δεύτερο έλεγχο των τηλεοπτικών μεταδόσεων ο οποίος προστίθεται στον έλεγχο στον οποίο είναι υποχρεωμένο να προβαίνει το κράτος μέλος από το οποίο εκπέμπει το τηλεοπτικό πρόγραμμα.

Επομένως, δεν φαίνεται να συνιστά απαγορευόμενο από την οδηγία εμπόδιο η εφαρμογή, σε τηλεοπτικές μεταδόσεις που προέρχονται από άλλα κράτη μέλη, της νομοθεσίας κράτους μέλους όπως η επίμαχη στις κύριες δίκες η οποία, με σκοπό την προστασία των καταναλωτών, προβλέπει προς τούτο το σύστημα απαγορεύσεων και διαταγών κατά των διαφημιστών, επ' απειλή χρηματικών ποινών.

Ως προς το άρθρο 30 της Συνθήκης

Με την απόφαση της 9ης Φεβρουαρίου 1995. Leclerc-Siplec, το Δικαστήριο έκρινε ότι η διάταξη που απαγορεύει την τηλεοπτική διαφήμιση σε συγκεκριμένο τομέα αφορά τον

τρόπο πωλήσεως των προϊόντων του τομέα αυτού, καθόσον απαγορεύει ορισμένη μορφή προωθήσεως ορισμένης μεθόδου εμπορίας προϊόντων.

Με την απόφαση της 24ης Νοεμβρίου 1993. Keck και Mithouard, το Δικαστήριο έκρινε ότι εθνικές διατάξεις που περιορίζουν ή απαγορεύουν ορισμένες μορφές πωλήσεως δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 30 της Συνθήκης, εφόσον, αφενός, οι διατάξεις αυτές εφαρμόζονται σε όλους τους επιχειρηματίες που ασκούν τη δραστηριότητά τους εντός της εθνικής επικράτειας και, αφετέρου, επηρεάζουν κατά τον ίδιο τρόπο, και νομικώς και πραγματικώς, την εμπορία των εγχωρίων προϊόντων προελεύσεως άλλων κρατών μελών.

Στις κύριες δίκες προδήλως πληρούται η πρώτη προϋπόθεση.

Ως προς τη δεύτερη, δεν μπορεί να αποκλείεται η εντός κράτους μέλους πλήρης απαγόρευση μιας μορφής προωθήσεως νομίμως πωλουμένου προϊόντος να έχει σημαντικότερες επιπτώσεις στα προϊόντα προελεύσεως άλλων κρατών μελών.

Επομένως, η πλήρης απαγόρευση των διαφημίσεων που απευθύνονται σε παιδιά ηλικίας κάτω των 12 ετών και της παραπλανητικής διαφήμισεως κατά την έννοια της σουηδικής νομοθεσίας δεν εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 30 της Συνθήκης, εκτός αν αποδεικνύεται ότι η απαγόρευση αυτή δεν θίγει κατά τον ίδιο τρόπο, νομικά και πραγματικά, την εμπορία των εθνικών προϊόντων και των προϊόντων προελεύσεως άλλων κρατών μελών.

Στην τελευταία αυτή περίπτωση, το αιτούν δικαστήριο απόκειται να εξετάσει αν η απαγόρευση είναι αναγκαία για την ικανοποίηση των επιτακτικών απαιτήσεων που αφορούν το γενικό συμφέρον ή έναν από τους απαριθμούμενους στο άρθρο 36 της

Συνθήκης ΕΚ σκοπούς, εφόσον είναι ανάλογη προς τον σκοπό αυτόν και εφόσον οι σκοποί αυτοί ή οι επιτακτικές αυτές απαιτήσεις δεν θα μπορούσαν να επιτευχθούν με μέτρα που περιορίζουν λιγότερο το ενδοκοινοτικό εμπόριο.

Πρέπει ακόμη να τονιστεί ότι, κατά πάγια νομολογία, η εντιμότητα των εμπορικών συναλλαγών και η προστασία των καταναλωτών εν γένει συνιστούν επιτακτικές απαιτήσεις γενικού συμφέροντος που μπορεί να δικαιολογούν εμπόδια στην ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων.

Ως προς το άρθρο 59 της Συνθήκης

Όπως κρίθηκε με την απόφαση της 26ης Απριλίου 1988, *Bond van Advertisers* κ.λ.π., η διαφήμιση που μεταδίδεται από ραδιοτηλεοπτικά οργανισμό εγκατεστημένο σε κράτος μέλος προς όφελος διαφημιστή εγκατεστημένου σε άλλο κράτος μέλος έναντι αμοιβής συνιστά παροχή υπηρεσιών κατά την έννοια του άρθρου 59 της Συνθήκης.

Επομένως, πρέπει να εξεταστεί αν εθνικοί κανόνες όπως οι επίμαχοι στις κύριες δίκες συνιστούν περιορισμούς της ελεύθερης παροχής υπηρεσιών οι οποίοι απαγορεύονται από το άρθρο 59 της Συνθήκης.

Συναφώς, πρέπει να αναγνωριστεί ότι, εφόσον οι εθνικοί κανόνες περιορίζουν τη δυνατότητα των εγκατεστημένων στο κράτος μέλος ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών να μεταδίδουν, προς όφελος των εγκατεστημένων στο κράτος μέλος λήψεως διαφημιστών, τηλεοπτικές διαφημίσεις που προορίζονται ειδικά για το κοινό αυτού του δευτέρου κράτους μέλους. Διατάξεις όπως οι επίμαχες στις κύριες δίκες ενέχουν περιορισμό της ελεύθερης παροχής υπηρεσιών.

Έλλειψη εναρμόνισης των κανόνων που εφαρμόζονται στις υπηρεσίες, εμπόδια

στην ελευθερία που εγγυάται η Συνθήκη στον τομέα αυτό μπορεί να προέρχονται από την εφαρμογή εθνικών ρυθμίσεων που αφορούν κάθε πρόσωπο εγκατεστημένο στην εθνική επικράτεια επί παρεχόντων υπηρεσιών εγκατεστημένων στην επικράτεια άλλου κράτους μέλους, οι οποίοι πρέπει ήδη να πληρούν τους όρους της νομοθεσίας του κράτους αυτού.

Σε μια τέτοια περίπτωση το αιτούν δικαστήριο απόκειται να εξετάσει αν οι διατάξεις αυτές είναι αναγκαίες για την ικανοποίηση των επιτακτικών απαιτήσεων που αφορούν το γενικό συμφέρον ή τους διαλαμβανόμενους στο άρθρο 56 της Συνθήκης ΕΚ σκοπούς, αν είναι ανάλογες προς τούτο και αν αυτοί οι σκοποί οι επιτακτικές αυτές απαιτήσεις δεν είναι δυνατόν να επιτευχθούν με άλλα λιγότερο περιοριστικά μέτρα.

Πρέπει ακόμη να τονιστεί ότι, κατά πάγια νομολογία, η εντιμότητα των εμπορικών συναλλαγών και η προστασία των καταναλωτών εν γένει συνιστούν επιτακτικές απαιτήσεις γενικού συμφέροντος που μπορούν να δικαιολογούν εμπόδια στην ελεύθερη παροχή υπηρεσιών.

Επί του δευτέρου ερωτήματος

Με το δεύτερο ερώτημά του, το εθνικό δικαστήριο ερωτά το Δικαστήριο ως προς την ερμηνεία του κοινοτικού δικαίου σχετικά με διάταξη εθνικού νόμου περί ραδιοφωνίας η οποία ορίζει ότι τηλεοπτικό μήνυμα που μεταδίδεται κατά τη διάρκεια του χρόνου που προβλέπεται για την τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει να έχει ως σκοπό την προσέλκυση της προσοχής παιδιών ηλικίας κάτω των 12 ετών.

Κατ' αρχάς, πρέπει να υπογραμμιστεί ότι η εφαρμογή μιας τέτοιας εθνικής διατάξεως στις διαφημίσεις που μεταδίδονται από ραδιοτηλεοπτικό οργανισμό εγκατεστημένο στο

ίδιο κράτος δεν αντίκειται προς την οδηγία, καθόσον το άρθρο 3, παράγραφος 1, της διατάξεως αυτής δεν περιέχει περιορισμό ως προς τα συμφέροντα που τα κράτη μέλη μπορούν να λαμβάνουν υπόψη τους, οσάκις ορίζουν αυστηρότερους κανόνες για τους εγκατεστημένους στο έδαφός τους ραδιοτηλεοπτικούς οργανισμούς. Δεν συμβαίνει όμως το ίδιο όσον αφορά τους εγκατεστημένους σε άλλο κράτος μέλος ραδιοτηλεοπτικούς οργανισμούς.

Ακολούθως, πρέπει να τονιστεί ότι η οδηγία περιλαμβάνει ολοκληρωμένο σύνολο διατάξεων ειδικά αφιερωμένων στην προστασία των ανηλίκων από τηλεοπτικά προγράμματα εν γένει και από τηλεοπτικές διαφημίσεις ειδικότερα.

Η τήρηση των διατάξεων αυτών πρέπει να διασφαλίζεται από το κράτος μεταδόσεως.

Βεβαίως, το γεγονός αυτό δεν έχει ως αποτέλεσμα την απαγόρευση της εφαρμογής των διατάξεων του κράτους λήψεως οι οποίες έχουν ως γενικό σκοπό την προστασία των καταναλωτών ή των ανηλίκων, εφόσον η εφαρμογή αυτή δεν εμποδίζει την αναμετάδοση, αυτή καθαυτή, στην επικράτειά του των ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών που προέρχονται από άλλο κράτος μέλος.

Εντούτοις, δεν επιτρέπεται πλέον στο κράτος μέλος λήψεως, εν πάση περιπτώσει, να εφαρμόζει διατάξεις που έχουν ειδικά ως σκοπό τον έλεγχο του περιεχομένου της τηλεοπτικής διαφήμισης έναντι των ανηλίκων.

Συγκεκριμένα, η εφαρμογή σε εκπομπές προελεύσεως άλλων κρατών μελών διατάξεων του κράτους λήψεως που ρυθμίζουν το περιεχόμενο των ραδιοτηλεοπτικών μεταδόσεων για λόγους προστασίας των ανηλίκων από τη διαφήμιση θα κατέληγε στην καθιέρωση δευτέρου ελέγχου ο οποίος θα προστίθετο στον έλεγχο τον οποίο το κράτος

μέλος μεταδόσεως υποχρεούται να πραγματοποιεί σύμφωνα με την οδηγία.

Το Δικαστήριο αποφαινεται:

«1) Η οδηγία 89/552/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 3ης Οκτωβρίου 1989, για τον συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων, δεν εμποδίζει ένα κράτος μέλος να λαμβάνει, κατ' εφαρμογή γενικής ρυθμίσεως περί προστασίας των καταναλωτών κατά της παραπλανητικής διαφημίσεως, μέτρα κατά διαφημιστή λόγω τηλεοπτικής διαφημίσεως που μεταδίδεται από άλλο κράτος μέλος, εφόσον τα μέτρα αυτά δεν εμποδίζουν την αναμετάδοση, αυτή καθαυτή, στην επικράτεια των τηλεοπτικών εκπομπών προερχομένων από αυτό το άλλο κράτος μέλος.

2) Το άρθρο 30 της Συνθήκης ΕΚ έχει την έννοια ότι δεν εμποδίζει ένα κράτος μέλος να λαμβάνει, βάσει των διατάξεων της εθνικής του νομοθεσίας, μέτρα κατά διαφημιστή λόγω τηλεοπτικής διαφημίσεως, εκτός εάν οι διατάξεις αυτές δεν θίγουν κατά τον ίδιο τρόπο, νομικά ή πραγματικά, την εμπορία των εγχωρίων προϊόντων και των προϊόντων προελεύσεως άλλων κρατών μελών, τα οποία μέτρα δεν είναι αναγκαία για την ικανοποίηση των επιτακτικών απαιτήσεων που αφορούν το γενικό συμφέρον ή έναν από τους διαλαμβανομένους στο άρθρο 36 της Συνθήκης ΕΚ σκοπούς, δεν είναι ανάλογα προς τούτο ή αυτοί οι σκοποί οι επιτακτικές αυτές απαιτήσεις μπορούν να επιτευχθούν με μέτρα που περιορίζουν λιγότερο το ενδοκοινοτικό εμπόριο.

3) Το άρθρο 59 της Συνθήκης ΕΚ έχει την έννοια ότι δεν εμποδίζει ένα κράτος μέλος να λαμβάνει, βάσει των διατάξεων της εθνικής του νομοθεσίας, μέτρα κατά διαφημιστή λόγω τηλεοπτικής διαφημίσεως. Εντούτοις, το αιτούν δικαστήριο απόκειται να εξετάσει αν οι διατάξεις αυτές είναι αναγκαίες για την ικανοποίηση των επιτακτικών απαιτήσεων

που αφορούν το γενικό συμφέρον ή έναν από τους διαλαμβανόμενους στο άρθρο 56 της Συνθήκης ΕΚ σκοπούς, αν είναι ανάλογες προς τούτο και αν αυτοί οι σκοποί οι επιτακτικές αυτές απαιτήσεις δεν μπορούν να επιτευχθούν με άλλα λιγότερο περιοριστικά του ενδοκοινοτικού εμπορίου μέτρα.

4) Η οδηγία 89/552 έχει την έννοια ότι εμποδίζει την εφαρμογή στις προερχόμενες από άλλα κράτη μέλη ραδιοτηλεοπτικές εκπομπές διατάξεως εθνικού νόμου περί ραδιοφωνίας η οποία ορίζει ότι διαφημιστικό μήνυμα που μεταδίδεται κατά τη διάρκεια του προβλεπόμενου για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις χρόνου δεν πρέπει να αποσκοπεί στην προσέλκυση της προσοχής παιδιών ηλικίας κάτω των 12 ετών».

ΚΡΙΣΕΙΣ

3,1 ΑΠΑΓΟΡΕΥΣΗ ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΣ.

ΑΠΑΓΟΡΕΥΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΣΕ ΠΑΙΔΙΑ

Οι τρεις βασικές αποφάσεις του δικαστηρίου, μας οδηγούν στο εξής κύριο συμπέρασμα. Κάθε κράτος μπορεί σαφώς να προστατεύει τους καταναλωτές από κάθε είδος παραπλανητικής διαφήμισης από τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα. Νομοθετεί κάποια μέτρα που θα περιορίσουν τον υπερκαταναλωτισμό. Εφόσον όμως κάθε κράτος έχει και διαφορετική οικονομία και γενικά αντιλήψεις περί κατανάλωσης μπορεί να έχει και άλλους νόμους. Γι' αυτό και λόγω της Ε.Ε για το ενδοκοινοτικό εμπόριο ένα κράτος θέτει περιορισμούς για την εγχώρια διαφήμιση αλλά όχι για την ξένη.

Κάποιες χώρες στο θέμα των παιδιών απαγορεύουν τη διαφήμιση παιχνιδιών, τσιγάρων, κ.α. για να τα αποτρέψουν από την αγορά τους θέτοντας όρια στην ώρα και τις ημέρες προβολής τους. Επειδή όμως η κάθε κουλτούρα είναι διαφορετική πρέπει να αποδέχεται τα μέτρα άλλων κρατών που ίσως είναι παρόμοια η αντίθετα.

Γενικά μπορούν να παρθούν μέτρα για τις ενέργειες εντός των συνόρων και να αποδέχονται τις διαφημίσεις των εκτός των συνόρων χωρών.

Πολυμελούς Πρωτοδικείο Αθηνών 1205/1198

Θέματα

Απαγόρευση να μεταδίδουν οι τηλεοπτικοί σταθμοί διαφημίσεις για παιδικά παιχνίδια μεταξύ της 7^{ης} και της 22ας ώρας του εικοσιτετράωρου.

Συλλογική αγωγή σε περίπτωση αθετήσεως της απαγόρευσης αυτής.

Κανόνες δικαίου

Η απαγόρευση που προβλέπει το άρθρο 14 & 8ν. 2251/1994 (η απαγόρευση να μεταδίδουν οι τηλεοπτικοί σταθμοί διαφημίσεις για παιδικά παιχνίδια μεταξύ της 7^{ης} και της 22ας ώρας του εικοσιτετράωρου) δεν αντίκειται στο άρθρο 5 & 1 του Συντάγματος (αφού αυτό κατοχυρώνει την οικονομική ελευθερία με τον περιορισμό να μη προσβάλλει τα δικαιώματα των άλλων, εδώ της προσωπικότητας των ανήλικων τηλεθεατών και του θεσμού της οικογένειας) στην οδηγία 89/552/ΕΟΚ (αφού αυτή εξασφαλίζει μόνο την ελάχιστη δυνατή προστασία των καταναλωτών) και των άρθρων 30 και 59 της Συνθήκης ΕΟΚ (αφού αυτά δεν απαγορεύουν παρά τις διακρίσεις ανάμεσα στους Έλληνες και τους μη Έλληνες προμηθευτές).

Η χρηματική ικανοποίηση της Ένωσης Καταναλωτών για ηθική βλάβη έχει κυρωτικό χαρακτήρα. Κατ' ακολουθία: επιδικάζεται (ή αναγνωρίζεται ως οφειλόμενη) με την προϋπόθεση ότι συντρέχει μόνο παρανομία (όχι και υπαιτιότητα) του εναγομένου και, αν οι εναγόμενοι είναι περισσότεροι, δεν οφείλεται εις ολόκληρο αλλά επιμερίζεται μεταξύ τους από το Δικαστήριο.

Η απόφαση που εκδίδεται επί συλλογικής αγωγής: αν είναι δυσμενής για τον εναγόμενο προμηθευτή, δεν μπορεί, με διάταξή της, να δημοσιευθεί στον τύπο με δαπάνες του τελευταίου και αν είναι αναγνωριστική σε βάρος του ίδιου, δεν μπορεί να κηρυχθεί προσωρινώς εκτελεστή.

Η απόφαση

Κατά τη διάταξη του άρθρου 14 & 8 του Ν. 2251/1994 απαγορεύεται στους τηλεοπτικούς σταθμούς η μετάδοση διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών μεταξύ της 7^{ης} και 22^{ης} ώρας του εικοσιτετραώρου. Για την εφαρμογή αυτής της διάταξης οι τηλεοπτικοί σταθμοί λογίζονται ως προμηθευτές με την έννοια του άρθρου 1 & 4. Δικαιολογητικός σκοπός της διάταξης είναι α) το ευάλωτο της παιδικής ψυχής και η κατ' αρχήν μειωμένη βουλητική αντίσταση του παιδιού σε τηλεοπτικά μηνύματα, τα οποία, αν και καθ' εαυτά δεν είναι βλαβερά ή επικίνδυνα, είναι γοητευτικά και στο τέλος γίνονται ακαταμάχητα και β) η προστασία της ηρεμίας της οικογένειας, αφού τα παιδιά υπό το κράτος της υποβλητικής γοητείας των τηλεοπτικά διαφημιζομένων παιδικών παιχνιδιών, προσπαθούν – τις περισσότερες φορές – πειστικώς να πείσουν τους γονείς τους για την αγορά των διαφημιζομένων προϊόντων, με αποτέλεσμα τη δημιουργία αρνητικών καταστάσεων σε περίπτωση αρνήσεως ικανοποιήσεως της επιθυμίας του ανηλίκου από τους γονείς.

Το θέμα προέκυψε μεταξύ της "View Master" – "Construx" και της Stratego, όπου και οι δύο ασχολούνται με τα παιχνίδια. Αυτές προέβαλλαν δια των τηλεοπτικών σταθμών που διατηρούν η Τρίτη και τέταρτη εναγόμενες για τα παραπάνω παιχνίδια προς εμπορική τους προώθηση τα διαφημιστικά μηνύματα που αναφέρονται στην αγωγή κατά ήμερομηνία, ώρα, διαφημιστική διάρκεια και διαφημιζόμενα παιχνίδια και ότι οι

πράξεις αυτές των εναγομένων, που έλαβαν χώρα μεταξύ της 7ης και 22ας ώρας του εικοσιτετράωρου, προσβάλλουν το δικαίωμα της προσωπικότητας των ανήλικων τηλεθεατών και την οικογένεια και είναι παράνομες. Ζητεί δε, α) να απαγορευθεί στην πρώτη και δεύτερη των εναγομένων να προβάλλουν τα προαναφερόμενα παιχνίδια δια διαφημιστικών μηνυμάτων μεταδιδόμενων από οποιοδήποτε ραδιοτηλεοπτικό σταθμό μεταξύ της 7ης και 22ας του εικοσιτετράωρου, β) να απαγορευθεί στην τρίτη και τέταρτη των εναγομένων να μεταδίδουν από τους σταθμούς που διατηρούν τα ανωτέρω προϊόντα της πρώτης και δεύτερης των εναγομένων μεταξύ της 2ης και 22ας του εικοσιτετράωρου, γ) να επιτραπεί στην ενάγουσα η δημοσίευση δια του τύπου με δαπάνη των εναγομένων περίληψη της εκδοθησόμενης απόφασης σε δύο ημερήσιες εφημερίδες των Αθηνών, δ) να απαγγελθεί χρηματική ποινή ύψους 2.808.000 δρχ. καθ' εκάστου των εναγομένων για κάθε παραβίαση των όρων της εκδοθησόμενης απόφασης, ε) όπως παραδεκτά περιόρισε το αρχικά καταψηφιστικό της αίτημα σε αναγνωριστικό με τις προτάσεις κατ άρθρο 223 εδ. β' του ΚΠολΔ, να αναγνωριστεί ότι οι εναγόμενοι οφείλουν να καταβάλουν στην ενάγουσα αλληλέγγυα και εις ολόκληρον το ποσό των 10.888.000 δρχ. ως χρηματική ικανοποίηση για την ηθική βλάβη που υπέστησαν οι καταναλωτές, εκ των οποίων και μέλη της ενάγουσας ένωσης, από τις παράνομες ενέργειες των εναγομένων, νομιμοτόκως από την επόμενη της επίδοσης της αγωγής και στ) να κηρυχθεί η απόφαση που θα εκδοθεί προσωρινά εκτελεστή.

Κατά το μέρος που κρίθηκε νόμιμη η αγωγή πρέπει να εξετασθεί περαιτέρω στην ουσία της και να απορριφθούν οι ισχυρισμοί των εναγομένων:

α) περί αντισυνταγματικότητας της διατάξεως του άρθρου 14 παρ.8του Ν. 2251/1994» γιατί η υπό του άρθρου 5 παρ. 1 του Συντάγματος κατοχύρωση της οικονομικής

ελευθερίας τείνει υπό τον περιορισμό της μη προσβολής αυτών των δικαιωμάτων των και της μη παραβίασεως του Συντάγματος και των χρηστών ηθών. Μεταξύ δε των δικαιωμάτων των άλλων που οδηγούν σε περιορισμό της οικονομικής ελευθερίας είναι και το δικαίωμα της προσωπικότητας των ανηλίκων τηλεθεατών το οποίο προσβάλλεται με τον τρόπο που θέλει να αποτρέψει η ρύθμιση του άρθρου 14 παρ. Του Ν 2251/1994, όπως προσβάλλεται και η ομαλή λειτουργία της ευρύτερης οικογένειας, η οποία αποτελεί αγαθό και μαζί με την παιδική ηλικία τελούν υπό την προστασία του κράτους, κατά το άρθρο 21 παρ. 1 του Συντάγματος.

β) περί αντιθέσεως της ίδιας διατάξεως στην οδηγία 89/552/ΕΟΚ, γιατί σύμφωνα με το άρθρο 3 αυτής τα κράτη-μέλη έχουν την ευχέρεια όσον αφορά τους ραδιοτηλεοπτικούς οργανισμούς που υπάγονται στην δικαιοδοσία τους να προβλέπουν αυστηρότερους ή λεπτομερέστερους κανόνες στους τομείς που καλύπτονται με την οδηγία αυτή, η οποία άλλωστε έχει χαρακτήρα μινιμαλιστικό, δηλαδή εξασφαλίζει μόνο την ελάχιστη δυνατή προστασία. Η διάταξη δε του άρθρου 14 παρ. 8 του Ν. 2251/1994 δεν περιέχει περιορισμό ως προς τα συμφέροντα που τα κράτη-μέλη απορούν να λαμβάνουν υπόψιν τους, οσάκις ορίζουν αυστηρότερους κανόνες για τους εγκατεστημένους στο έδαφός τους ραδιοτηλεοπτικούς οργανισμούς. Οι χρονικοί περιορισμοί που εισάγονται με την παραπάνω διάταξη στην τηλεοπτική μετάδοση διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών δεν είναι αντίθετοι με την παραπάνω οδηγία και γιατί ορίζεται στο άρθρο 16 αυτής, το οποίο επανελήφθη στο άρθρο 7 παρ. 3 του Π.Δ. 236/1992, ότι η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει να θίγει ηθικά και σωματικά τους ανηλίκους και πρέπει να τηρεί ορισμένα κριτήρια, όπως να μην παρακινεί τους ανηλίκους στην αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας εκμεταλλευόμενη την απειρία και την

ευπιστία τους, να μην παροτρύνει αυτούς να πείσουν τους γονείς τους ή τρίτους να τους αγοράσουν τα διαφημιζόμενα είδη και να μην προσπαθεί να εκμεταλλευθεί την ιδιαίτερη εμπιστοσύνη που έχουν οι ανήλικοι στους γονείς, διδασκάλους και άλλους οικείους. Με τη ρύθμιση του άρθρου 14 παρ. 8 του Ν. 225 1/1994 και την απαγόρευση διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών σε μεγάλο χρονικό διάστημα του 24ώρου επιτυγχάνεται με τον καλύτερο τρόπο η επιδιωκόμενη και με την οδηγία προστασία των ανηλίκων, οι οποίοι διαθέτουν μεγάλο χρόνο στην παρακολούθηση των προγραμμάτων της τηλεόρασης, ενώ περαιτέρω δεν αναιρείται το δικαίωμα των διαφημιζόμενων, αφού διατίθεται σ' αυτούς προς διαφήμισή τους αρκετό χρονικό διάστημα, μετά την 22α ώρα κάθε ημέρας, κατά το οποίο τα τηλεοπτικά προγράμματα παρακολουθούν συνήθως ενήλικες, οι οποίοι δεν επηρεάζονται, όπως οι ανήλικοι, από τις διαφημίσεις των παιδικών παιχνιδιών και οι οποίοι είναι οι μόνοι υπεύθυνοι να κρίνουν και να επιλέξουν ποιο παιχνίδι ανταποκρίνεται στις ανάγκες του παιδιού τους.

γ) Περί αντιθέσεως της ίδιας διατάξεως στα άρθρα 30 και 59 ΣυνθεΟΚ, ο χρονικός περιορισμός των διαφημίσεων των παιδικών παιχνιδιών που θεσπίζεται με τη διάταξη αυτή δεν συνιστά μέτρο ισοδύναμου αποτελέσματος προς ποσοτικό περιορισμό των εισαγωγών παιδικών παιχνιδιών, ούτε περιορισμό στην ελεύθερη παροχή υπηρεσιών, αφού ο περιορισμός είναι γενικός, δηλαδή δεν κάνει διάκριση μεταξύ ελληνικών και μη ελληνικών διαφημιστικών εταιρειών και κυρίως εταιρειών κατασκευής παιχνιδιών και επιδιώκεται με αυτόν να επικεντρωθεί το διαφημιστικό μήνυμα στους ενήλικες που είναι οι μόνοι υπεύθυνοι να κρίνουν και να επιλέξουν ποιο παιχνίδι ανταποκρίνεται στις ανάγκες του παιδιού τους.

δ) Περί της έλλειψης υπαιτιότητας των εναγομένων, στα πλαίσια της συλλογικής

αγωγής η επιδίκαση χρηματικής ικανοποίησης λόγω ηθικής βλάβης δεν έχει σαν σκοπό την αποκατάσταση της ηθικής μείωσης της ένωσης.

Η λειτουργία της χρηματικής ικανοποίησης λόγω ηθικής βλάβης στο πλαίσιο της συλλογικής αγωγής του Ν. 225 1/94, ΔΕΕ 1996.475 (477) θα είχε ως νομική και λογική συνέπεια την κατάφαση αδικοπρακτικής φύσης της εν λόγω αξίωσης, άρα και ανάγκη συνδρομής του στοιχείου της υπαιτιότητας ως προϋπόθεση για τη γένεσή της. Αντίθετα, πρόκειται για αστικής φύσης ποινή, η οποία επιδικάζεται όταν το δικαστήριο διαπιστώσει το στοιχείο της παρανομίας, δηλαδή της αντίθεσης της συμπεριφοράς του προμηθευτή σε απαγορευτικό κανόνα δικαίου, και ιδίως σε διάταξη του Ν. 2251/1994 (αντικαταναλωτική συμπεριφορά). Ο χαρακτήρας της είναι κυρωτικός. Αυτό δε αφενός προκύπτει και από τα κριτήρια που προβλέπει ο νόμος για τον καθορισμό του ύψους της ποινής, μεταξύ των οποίων η ένταση της προσβολής της έννομης τάξης που συνιστά η παράνομη συμπεριφορά και οι ανάγκες της γενικής και της ειδικής πρόληψης. Αφετέρου εξηγεί και τον προβλεπόμενο στην ίδια διάταξη περιορισμό όπου απαγγέλλεται μία μόνο φορά και τον προορισμό των εισπραττόμενων χρηματικών ποσών για κοινωφελείς σκοπούς σχετικούς με την προστασία του καταναλωτή (άρθρο 10 & 13 εδ. Β. Βλ. Στ. Μαθθία οπ. Αθ. Κρητικό, ο.π.).

Η διαφήμιση βεβαίως, δεν αφορά αποκλειστικά ένα τομέα άλλα και συνδυασμούς. Παρακάτω θα εξετάσουμε τις υποθέσεις που ασχολούνται με την τηλεόραση και τον τύπο.

ΚΡΙΣΕΙΣ

3.2

Αυτή η απόφαση του πρωτοδικείου Αθηνών είναι άριστα συνδεδεμένη

με την προηγούμενη απόφαση. Έρχεται να συνεχίσει το ζήτημα περί παιδιών. Η Ελλάδα είναι μια από τις χώρες που βάζει περιορισμούς στην διαφήμιση κάποιων Αγαθών. Εδώ η μετάδοση διαφημίσεων με παιχνίδια απαγορεύεται μεταξύ της 7^{ης} και 22^{ης} ώρας του εικοσιτετράωρου. Κι αυτό για να προστατεύσει τα παιδιά που συνεπώς θα ζητούν αδιαφορώντας αν μπορούν να τα αγοράσουν η όχι και τους γονείς που δίνονται ευάλωτοι στις εκκλήσεις των παιδιών τους. Η συνεχής αναζήτηση παιχνιδιών και η επίμονη φέρνει τους γονείς σε δύσκολη θέση αφού θέλουν να ικανοποιήσουν το παιδί τους αλλά πρέπει να αναλογιστούν και την οικονομική θέση τους.

Κάτι ιδιαίτερα σημαντικό είναι ότι αυτή η απόφαση ισχύει και για τις ξένες διαφημίσεις όσο αφορά τον χρόνο. Δηλαδή η διάρκεια προβολής καθώς και η απαγόρευση μεταξύ 7^{ης} και 22^{ης} ισχύουν για τις εγχώριες και τις ξένες απαγωγές.

Τέλος η σημασία της σωστής συμπεριφοράς προς το παιδί παραμερίζει και το άρθρο περί οικονομικής ελευθέριας. Προκείμενου να μην προσβληθούν τα δικαιώματα των ανήλικων. Οι μοναδικοί υπεύθυνοι για την αγορά προϊόντων στα παιδιά είναι οι γονείς και όχι οι κατασκευάστριες εταιρείες και το σχέδιο προώθησης αγαθών.

Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών 8734/1992

(Ελληνική Δικαιοσύνη)

Έννοια αθέμιτης διαφήμισης (ν. 1961/91). Δεν είναι παράνομη η διεξαγωγή του τηλεοπτικού παιχνιδιού TELE-SPOT. Το παιχνίδι αυτό δεν είναι τυχερό. Αντίθεση στα χρηστά ήθη για τη σχετική κρίση λαμβάνονται υπόψη και οι επικρατούσες συνήθειες.

Κατά το άρθρο 1 του ν. 146/1914 «περί αθεμίτου ανταγωνισμού» απαγορεύεται κατά τας εμπορικές, βιομηχανικές ή γεωργικές συναλλαγάς πάσα προς τον σκοπόν ανταγωνισμού γινομένη πράξις, αντικειμένη εις τα χρηστά ήθη. Ο παραβάτης δύναται να εναχθεί προς παράλειψιν και ανόρθωσιν της προσγενομένης ζημίας. Κατά το άρθρο 20 του ίδιου νόμου «ο έχων αξίωσιν επί παραλείψει πράξεως αντικειμένης εις τους ορισμούς του παρόντος νόμου δύναται να ζητήσει και την λήψιν προσωρινών μέτρων παρά του αρμοδίου προέδρου των πρωτοδικών...». Εξάλλου κατά το άρθρο 20 περίπτ. στ του ν. 1961/1991 «για την προστασία του καναλωτή κλπ» αθέμιτη είναι η διαφήμιση που προκαλεί υπερβολικό δελεασμό προς αγορά και εκμεταλλεύεται κατά τρόπο ανάρμοστο την τάση του κοινού για τυχερά παιχνίδια και εύκολο κέρδος. Τέλος κατά το άρθρο 21 του ίδιου νόμου με αγωγή οποιουδήποτε έχει έννομο συμφέρον το αρμόδιο δικαστήριο διατάσσει την παύση της αθέμιτης διαφήμισης και την παράλειψή της στο μέλλον. Όπως προκύπτει από τις παραπάνω διατάξεις η προσέλκυση πελατών με μέσα που ενέχουν στοιχεία τυχερών παιχνιδιών όπως η προκήρυξη διαγωνισμών, δώρων και η συμμετοχή σε κληρώσεις δεν είναι κατ' αρχήν αθέμιτες. Τέτοιες διαφημιστικές μέθοδοι

μπορεί να είναι αθέμιτες όταν συντρέχουν ορισμένα περιστατικά τα οποία προδίδουν εκμετάλλευση της τάσης του κοινού για τυχερές επιτεύξεις επειδή στην περίπτωση αυτή διαταράσσεται η ελευθερία σχηματισμού της βουλήσεως του καταναλωτή, ο οποίος δεν αποφασίζει για την αγορά του αγαθού με βάση τις ιδιότητές του ή την τιμή του αλλά υπό την επίδραση της συντρέχουσας τυχερής επιδίωξης. Αθέμιτη είναι μεταξύ άλλων και η διαφήμιση που προκαλεί υπερβολικό δελεασμό προς αγορά και εκμεταλλεύεται κατά τρόπο ανάρμοστο την τάση του κοινού για τυχερά παιχνίδια και εύκολο κέρδος. Πριν από την ισχύ του νόμου αυτού επειδή δεν υπήρχε στο δίκαιο του ανταγωνισμού γενική απαγόρευση των τυχερών μεθόδων προωθήσεως των πωλήσεων, η νομολογία είχε δεχτεί ότι απαιτούνται να συντρέξουν (σωρευτικά) οι παρακάτω περιστάσεις για να κριθεί αντίθετη προς τα χρηστά ήθη η «έργω διαφήμιση» όπως ονομάζεται η διαφήμιση που γίνεται με την υπόσχεση ή την παροχή οποιουδήποτε είδους ωφελημάτων: 1) Η άμεση ή έμμεση σύνδεση της συμμετοχής στο διαγωνισμό ή γενικότερα στην τυχερή ενέργεια με την αγορά του προϊόντος της διαφημιζόμενης επιχείρησης και 2) τα κέρδη από τη συμμετοχή στο διαγωνισμό ή γενικότερα στην τυχερή ενέργεια θα πρέπει να είναι σημαντικής σε σύγκριση με το διαφημιζόμενο κ ή αγοραζόμενο προϊόν αξίας.

Στην προκειμένη περίπτωση οι αιτούντες ισχυρίζονται με την υπό κρίση αίτηση ότι εκδίδουν το περιοδικό TV ΖΑΠΙΝΓΚ με περιεχόμενο την παρουσίαση και ανάλυση των τηλεοπτικών προγραμμάτων και ότι οι καθών που εκδίδουν το περιοδικό 7 ΗΜΕΡΕΣ TV αντίστοιχης ύλης, που συνεργάζονται με τον τηλεοπτικό σταθμό ANT-1 προκειμένου να αποσπαστούν αναγνώστες από τα άλλα τηλεοπτικά περιοδικά, διοργανώνουν από τις σελίδες του περιοδικού τους το παιχνίδι με το όνομα TELESPOT κατά τρόπο αντίθετο προς τα χρηστά ήθη επειδή αφενός η προμήθεια του δελτίου συμμετοχής στο

παραπάνω παιχνίδι προϋποθέτει την αγορά του περιοδικού και αφετέρου τα παρεχόμενα δώρα είναι σημαντικά σε σύγκριση με την τιμή του περιοδικού, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται υπερβολικός δελεασμός του κοινού. Ζητούν δε ακολούθως οι αιτούντες, επικαλούμενοι επείγουσα περίπτωση να υποχρεωθούν οι καθών να παραλείπουν να οργανώνουν από τις σελίδες του περιοδικού τους το εν λόγω παιχνίδι με την απειλή χρηματικής ποινής και προσωπικής κρατήσεως σε βάρος του δευτέρου των καθών και των νομίμων εκπροσώπων της πρώτης των καθών. Η αίτηση εισάγεται παραδεκτως ενώπιον αυτού του δικαστηρίου κατά τη διαδικασία των ασφαλιστικών μέτρων (άρθ. 682 επ. ΚΠολΔ) και είναι νόμιμη, στηριζόμενη στις διατάξεις που αναφέρθηκαν καθώς και στις διατάξεις των άρθρων 731, 732 και 947 ΚΠολΔ. Επομένως πρέπει να ερευνηθεί περαιτέρω κατ' ουσίαν. Η ανώνυμη εταιρεία με την επωνυμία «ΤΗΛΕΤΥΠΟΣ ΑΕ» και η «ΕΝΩΣΗ ΙΔΙΟΚΤΗΤΩΝ ΗΜΕΡΗΣΙΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ ΑΘΗΝΩΝ» σε προφορική τους δήλωση στο ακροατήριο και με το σημείωμα που κατέθεσαν παρεμβαίνουν προσθέτως υπέρ της αιτούσας, ενώ η ανώνυμη εταιρεία με την επωνυμία «ΑΝΤΕΝΝΑ TV ΑΕ» κατά τον ίδιο τρόπο παρεμβαίνει προσθέτως υπέρ της καθής. Οι παρεμβάσεις αυτές ασκούνται παραδεκτως και νομίμως με την επίκληση εννόμου συμφέροντος (άρθρο 80 και 686 § 6 ΚΠολΔ) και πρέπει να εξεταστούν περαιτέρω κατ' ουσίαν, συνεκδικαζόμενες με την αίτηση.

Εδώ πρέπει να αναφερθεί ότι και από άλλα τηλεοπτικά περιοδικά (ΤΗΛΕΡΑΜΑ, ΤΗΛΕΘΕΑΤΗΣ κ.λ.π.) διεξάγονται διαγωνισμοί στους οποίους οι νικητές λαμβάνουν ως δώρα σπίτια, αυτοκίνητα και άλλα σημαντικής αξίας έπαθλα ενώ και το περιοδικό TV ΖΑΠΙΝΓΚ, που εκδίδουν οι αιτούντες, διανέμει τα δελτία συμμετοχής στο τηλεοπτικό παιχνίδι «Ραντεβού στα τυφλά» στο οποίο έχουν τη δυνατότητα κάθε εβδομάδα δύο

ζευγάρια νέων να κερδίσουν ένα τετραήμερο ταξίδι στο εξωτερικό με έξοδα πληρωμένα. Τέλος το παιχνίδι TELE-SPOT διενεργείται σε χώρες του εξωτερικού (Αγγλία, Γαλλία, ΗΠΑ κ.λ.π.). Βέβαια οι συνήθειες που έχουν επικρατήσει σε μία ορισμένη κοινωνία λαμβάνονται υπόψη για να κριθεί αν μία πράξη αντίκειται στα χρηστά ήθη αλλά δεν πρέπει να υιοθετούνται όταν αυτές είναι κακές συνήθειες και πρέπει να εκριζωθούν. Τέλος δεν πιθανολογήθηκε ότι το παιχνίδι TELE-SPOT με τον τρόπο που διενεργείται συνιστά παράβαση του άρθρου 17 του α.ν. 1092/38 και ότι εμπίπτει στην έννοια των τυχερών παιχνιδιών, αφού δεν κατατάχθηκε στην κατηγορία αυτή με απόφαση του Υπουργού Δημοσίας Τάξεως σύμφωνα με το άρθρο 1 § 3 του βδ 29/1979.

Μια άλλη υπόθεση τηλεόρασης εντύπου υλικού είναι και η επόμενη με θέμα Παιχνίδια – Κουπόνια.

ΚΡΙΣΕΙΣ

Με αυτήν την νομολογία την έννοια της αθέμιτης διαφήμισης η οποία έρχεται σε αντίθεση με τα χρηστά ήθη. Η διαφήμιση που δελεάζει το κοινό με την υπόσχεση του εύκολου κέρδους. Θεωρείτε όμως αθέμιτη όταν διαταράσσει τον ελεύθερο σχηματισμό βούλησης και όχι όταν έχει τη μορφή δώρου η διαγωνισμού. Ακόμη υπάρχουν δυο προϋποθέσεις που θέτονται για να χαρακτηριστεί αθέμιτη. Η πρώτη μιλά για την άμεση η έμμεση σύνδεση της τυχερής ενέργειας με την αγορά του προϊόντος και η δεύτερη θέλει τα κέρδη μεγαλύτερα από την αξία του προϊόντος.

Γενικότερα τέτοιου είδους περιπτώσεις συγκρίνονται με τις συνήθειες της κοινωνίας. Αλλά ακόμα και αν συγκρίνονται κάπου, έμφαση. Δίνεται στα αποτελέσματα της καλής ή κακής συνήθειας.

Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών 234061993

(Ελληνική Δικαιοσύνη)

Αθέμιτος ανταγωνισμός· έννοια αντίθεσης στα χρηστά ήθη. Αθέμιτη διαφήμιση· έργω διαφήμιση με εκμετάλλευση της τάσης του καταναλωτή για τυχερά παιχνίδια. Διανομή κουπονιών από τηλεοπτικό Περιοδικό για συμμετοχή στο τηλεοπτικό παιχνίδι «Mega Banca» δεν είναι αθέμιτη, δεν αντίκειται στο νόμο περί τύπου ούτε αποτελεί τυχερό παιχνίδι.

Οι αιτούσες οι οποίες είναι εκδότες περιοδικών της ειδικής κατηγορίας τηλεοπτικών περιοδικών με ύλη κυρίως, παράθεση και ανάλυση των τηλεοπτικών προγραμμάτων όλων των σταθμών, επικαλούνται κατεπείγουσα περίπτωση και ζητούν να ληφθούν ασφαλιστικά μέτρα δηλαδή , να υποχρεωθούν οι καθών, οι οποίες εκδίδουν το ομοίως ύλης με τα εκδιδόμενα από τις ίδιες, περιοδικό «Τv ΖΑ-ΠΙΝΓΚ», να παραλείψουν να εκθέτουν ή παραθέτουν με οποιονδήποτε τρόπο, το δελτίο συμμετοχής στο τηλεοπτικό παιχνίδι του «Mega Channel» υπό τον τίτλο Mega Banca», να απειληθεί δε εις βάρος τους χρηματική ποινή για κάθε παράλειψη, γιατί, για τους λόγους που αναφέρουν αναλυτικά στην αίτηση, η ένθεση αυτού του δελτίου στο πιο πάνω περιοδικό αντίκειται στα χρηστά ήθη, γίνεται με σκοπό τον ανταγωνισμό και δημιουργείται στους αγοραστές των περιοδικών της ύλης αυτής η εντύπωση ιδιαίτερα ευνοϊκής προσφοράς, με αποτέλεσμα να μειωθεί η κυκλοφορία των περιοδικών των αιτούντων και να αυξηθεί η κυκλοφορία του περιοδικού των καθών, με αποτέλεσμα να υφίστανται οι αιτούσες ζημία.

Από τη διάταξη του άρθρου 1 του ν. 146/1914 «περί αθέμιτου ανταγωνισμού» με την οποία ορίζεται ότι απαγορεύεται, κατά τις εμπορικές, βιομηχανικές και γεωργικές συναλλαγές, κάθε πράξη που γίνεται με σκοπό ανταγωνισμού και αντίκειται στα χρηστά ήθη και ότι ο παραβάτης μπορεί να εναχθεί για παράλειψη και για ανόρθωση της ζημίας που προκάλεσε. Προκύπτει σαφώς, ότι ουσιώδες στοιχείο για τη θεμελίωση της αξίωσης για παράλειψη της πράξης, η οποία φέρεται ότι συνιστά αθέμιτο ανταγωνισμό, είναι η τέλεση αυτής με σκοπό ανταγωνισμού προς το ασκούμενο από άλλον εμπόριο ή βιομηχανία και η αντίθεσή της στα χρηστά ήθη. Αντίθεση στα χρηστά ήθη υπάρχει όταν η πράξη, προσκρούει στο αίσθημα κάθε δίκαια και ορθά σκεπτομένου ανθρώπου, μέσα στο συναλλακτικό κύκλο, όπου γίνεται η πράξη, ή όταν γίνεται χρήση μεθόδων και μέσων αντίθετων προς την ομαλή ηθικότητα των συναλλαγών, ακόμη και αν η πράξη από μόνη της αντιμετωπιζόμενη επιφανειακά ή μεμονωμένα φαίνεται θεμιτή και νομικά άψογη. Περαιτέρω κατά το άρθρο 20 περιπτ. στ' του νόμου 1961/1991 «για την προστασία του καταναλωτή κ.λπ.» αθέμιτη είναι η διαφήμιση που προκαλεί υπερβολικό δελεασμό προς αγορά και εκμεταλλεύεται κατά τρόπο ανάρμοστο την τάση του κοινού για τυχερά παιχνίδια και εύκολο κέρδος. Τέλος, κατά το άρθρο 21 του ίδιου νόμου, με αγωγή οποιουδήποτε έχει έννομο συμφέρον το αρμόδιο δικαστήριο διατάσσει την παύση της αθέμιτης διαφήμισης και την παράλειψή της στο μέλλον. Από τις διατάξεις αυτές συνεπάγεται ότι η προσέλκυση πελατών με μέσα που ενέχουν στοιχεία τυχερών παιχνιδιών, όπως η προκήρυξη διαγωνισμών, δώρων και η συμμετοχή σε κληρώσεις δεν είναι κατ' αρχήν αθέμιτες. Τέτοιες διαφημιστικές μέθοδοι μπορεί να είναι αθέμιτες όταν συντρέχουν ορισμένα περιστατικά τα οποία προδίδουν εκμετάλλευση της τάσης του κοινού για τυχερές επιτεύξεις, επειδή στην περίπτωση αυτή διαταράσσεται η ελευ-

θερία σχηματισμού της βουλήσεως του καταναλωτή, ο οποίος δεν αποφασίζει για την αγορά του αγαθού με βάση τις ιδιότητές του ή την τιμή του, αλλά υπό την επίδραση της συντρέχουσας τυχερής επιδίωξης. Ο ν. 1961/1991 απαριθμεί στο άρθρο 20, ορισμένες περιπτώσεις ενδεικτικά και ορίζει, μεταξύ των άλλων, ότι αθέμιτη είναι και η διαφήμιση που προκαλεί δολασμό προς αγορά και εκμεταλλεύεται κατά τρόπο ανάρμοστο την τάση του κοινού για τυχερά παιχνίδια και εύκολο κέρδος. Πριν από την ισχύ του νόμου αυτού, επειδή δεν υπήρχε δικαίωμα του ανταγωνισμού γενική απαγόρευση των τυχερών μεθόδων προωθήσεως των πωλήσεων, η νομολογία είχε δεχθεί ότι απαιτούνται να συντρέξουν (σωρευτικά) οι παρακάτω περιστάσεις για να κριθεί αντίθετη προς τα χρηστά ήθη η «έργω διαφήμιση», όπως ονομάζεται η διαφήμιση που γίνεται με την υπόσχεση ή την παροχή οποιουδήποτε είδους ωφελημάτων: 1) η άμεση ή έμμεση σύνδεση της συμμετοχής στο διαγωνισμό ή γενικότερα στην τυχερή ενέργεια με την αγορά του 2) τα κέρδη από τη συμμετοχή στο διαγωνισμό ή γενικότερα στην τυχερή ενέργεια θα πρέπει να είναι σημαντικής αξίας σε σύγκριση με το διαφημιζόμενο προϊόν (βλ. Εφαθ 59/1968 ΕΕΝ 35, 384, ΠπρΘες 407/1996. ΕεμπΔ1966, 604). Όμως με την υπ' αριθμ. 8734/1999* απόφαση του δικαστηρίου αυτού κρίθηκε ότι η διανομή της κάρτας αυτής δεν συνιστά πράξη αθέμιτου ανταγωνισμού και η αίτηση απορρίφθηκε. Ενόψει όλων των παραπάνω, πρέπει να απορριφθεί η αίτηση ως ουσιαστικά αβάσιμη, αφού η διανομή του δελτίου συμμετοχής του προαναφερθέντος τηλεοπτικού παιχνιδιού γίνεται μέσα στα θεμιτά πλαίσια διαφήμισης και ανταγωνισμού δεν συντρέχουν δε οι αναφερόμενες στην αρχή της παρούσας σκέψεως προϋποθέσεις για να χαρακτηριστεί η ενέργεια των καθών ως αντίθετη προς τα χρηστά ήθη.

Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών 5869/1994

(Ελληνική Δικαιοσύνη)

Αθέμιτος ανταγωνισμός χορήγηση από ημερήσια εφημερίδα δωρεάν «ενθέτων» δεν μπορεί να θεωρηθεί ως απαγορευμένη σύμφωνα με το άρθ. 17 Α.Ν. 1092/38 αλλά ούτε και με το άρθ. 1 εδαφ. ι ν. 146/1914, αφού η διαφήμιση με το «ένθετο» εντάσσεται μέσα στην προσπάθεια επιβίωσης της εφημερίδας. Πότε η χορήγηση δωρεάν «ενθέτων» είναι αθέμιτη. Περίπτωση χορήγησης από εφημερίδα δωρεάν «ενθέτου» με πληροφοριακό υλικό που σχετίζεται με τα τηλεοπτικά προγράμματα.

Με την κρινόμενη αίτηση οι αιτούσες εταιρίες εκθέτουν ότι έχουν, όλες, αναπτύξει γενική εκδοτική δραστηριότητα, ότι, μεταξύ άλλων, εκδίδουν περιοδικά που περιλαμβάνονται στην ειδική κατηγορία των τηλεοπτικών περιοδικών, όπου, κατά κύριο λόγο, δημοσιεύονται και αναλύονται τα τηλεοπτικά προγράμματα όλων των σταθμών τηλεοράσεως με ειδική αναφορά στις ταινίες, που πρόκειται να προβληθούν, τις τηλεοπτικές σειρές (serials), τους ηθοποιούς, που υποδύονται τους αντίστοιχους ρόλους, ενώ σημαντικό μέρος αυτών καλύπτεται με άλλη (ποικίλη) ύλη που λόγω ακριβώς του ειδικού χαρακτήρα και προορισμού τους, προσελκύουν το ενδιαφέρον όσων επιθυμούν να διαφημισθούν, καλύπτοντας με το αντίστοιχο έσοδο σημαντικό μέρος των εξόδων εκδόσεως και κυκλοφορίας των περιοδικών αυτών. Η καθ' ης, η οποία εκδίδει ημερήσια εφημερίδα με τον τίτλο «Ελεύθερος Τύπος», άρχισε από της 4.11.1993 να εκδίδει ένα πλήρες τηλεοπτικό - οικογενειακό περιοδικό 84 σελίδων όπως

εκείνα που εκδίδονται από αυτές (αιτούσες), το οποίο φέρει τον τίτλο «TV ZOOM» εκδίδεται σε χαρτί «ιλουστρασιόν», περιέχει πολλές σελίδες με ακριβές διαφημίσεις η δε έκδοσή του αποσκοπεί, εκτός άλλων, στην κάλυψη των αναγκών ενημερώσεως όλης της οικογενείας και επί του ειδικότερου τομέα της τηλεθεάσεως και ότι η έκδοση και κυκλοφορία του περιοδικού αυτού, το οποίο κοστίζει πολύ περισσότερο από την εφημερίδα και διανέμεται δωρεάν (ως ένθετο) με κάθε φύλλο αυτής, όχι μόνο αντίκειται στις απαγορευτικές διατάξεις του άρθ. 17 Λ.Ν. 1092/1938, αλλά επιπλέον, γίνεται με πρόθεση ανταγωνισμού και με τρόπο αντίθετο προς τα χρηστά ήθη, εφόσον η δωρεάν χορήγηση του περιοδικού δημιουργεί άνισες συνθήκες ανταγωνισμού για τις αιτούσες, που δεν έχουν αντίστοιχη δυνατότητα, διευρύνει την κυκλοφορία της εφημερίδας και αφαιρεί από αυτές σημαντικό μέρος του ειδικής κατηγορίας αναγνωστικού κοινού (περίπου 600.000 αναγνωστών εβδομαδιαίως), το οποίο έχουν δημιουργήσει με προσπάθεια αρκετών ετών και με σημαντική δαπάνη, ενώ παράλληλα τις αποστερεί από σημαντικά έσοδα από τις διαφημίσεις.

Σύμφωνα με τη διάταξη της § 1 του άρθ. 17 ΑΝ. 1092/1938 «απαγορεύεται η υπό των ημερησίων, των κατά περιόδους εκδιδόμενων εφημερίδων, και των περιοδικών πάσα χαριστική επίδοση ήτοι η χορήγηση δώρων μετά ή άνευ λαχνού χρηματικών βραβείων, βιβλίων και πάσης οιασδήποτε παροχής», ενώ κατά την § 2 του ίδιου άρθρου «ωσαύτως απαγορεύεται, α) πάσα δημοσίευσις επαγγελίας περί πάσης οιασδήποτε παροχής. β) Πάσα επαγγελία γενομένη δια δημοσιεύσεως ή άλλως πως δι' ης σκοπείται η επιστροφή είτε αμέσως είτε εμμέσως μέρους του αντιτίμου του φύλλου, γ) Πάσα υπό των εφημερίδων ή περιοδικών έκδοσις ή πώλησις πάσης φύσεως βιβλίων ή άλλων πραγμάτων. Τόμοι των φύλλων εφημερίδων ή περιοδικών δεν θεωρούνται

βιβλία. δ) Εξαιρουμένων των περιπτώσεων των εδαφίων 5, 6 και 7 του άρθρου 28, παν δημοσίευμα εντός του σώματος του φύλλου της εφημερίδος ή του περιοδικού, όπερ οπωσδήποτε και αν η σελιδοποιημένον δύναται αποσπώμενον του κυρίου σώματος του φύλλου ή της εφημερίδος ή του περιοδικού να αποτελέσει αυτοτελές και ανεξάρτητον βιβλίον». Με αυτή τη διάταξη εξασφαλίζεται η ισότητα μεταξύ των επιχειρήσεων τύπου διαφορετικής οικονομικής επιφάνειας και δυνατοτήτων και αποτρέπεται η δημιουργία μονοπωλιακής καταστάσεως στην πληροφόρηση. Αν, όμως, τούτο μπορεί βασίμως να υποστηριχθεί για τις πρόσθετες παροχές, που δεν σχετίζονται με την κύρια παροχή μιας εφημερίδας, η οποία συνίσταται στην πληροφόρηση του κοινού μπορεί, χωρίς άλλο να λεχθεί και για τις (έστω και δωρεάν) παροχές, που βρίσκονται μέσα στα, ευρύτερα έστω, πλαίσια της κύριας παροχής, είναι δηλαδή ομοειδείς, πολύ δε περισσότερο όταν παράγονται και προσφέρονται από τον αυτό φορέα. Έτσι, η χορήγηση από ημερήσια εφημερίδα δωρεάν «ενθέτων» τα οποία περιέχουν ύλη ανάλογη με εκείνη που περιέχεται στα φύλλα της εφημερίδας δηλαδή ύλη που, αν δεν υπήρχε το ένθετο, θα μπορούσε κάλλιστα να αποτελέσει μέρος του καθημερινού περιεχομένου της εφημερίδας δεν μπορεί να θεωρηθεί ως απαγορευμένη επειδή αντιστρατεύεται τη διάταξη της § άρθ. 17 Α.Ν. 1092/1938 αφού η αποδοχή της απόψεως αυτής οδηγεί στη συρρίκνωση (αν όχι κατάλυση) των προστατευομένων από τις προαναφερόμενες συνταγματικές διατάξεις δικαιωμάτων. Εξάλλου, σύμφωνα με την γενική ρήτρα του άρθ. 1 εδ. 1 Ν. 146/1914, απαγορεύεται κατά τις εμπορικές, βιομηχανικές και γεωργικές συναλλαγές κάθε πράξη που γίνεται με σκοπό ανταγωνισμού, η οποία αντίκειται στα χρηστά ήθη. Κατά την κρατούσα δε γνώμη αποφασιστικό κριτήριο για τον προσδιορισμό της έννοιας των χρηστών ηθών αποτελεί το αίσθημα και οι ιδέες κάθε ορθώς εμφρόνως

και δικαίως, σκεπτομένου ανθρώπου εντός του συναλλακτικού κύκλου, στον οποίο διενεργείται η πράξη ή χρησιμοποιούνται μέθοδοι και μέσα αντίθετες προς την ομαλή ηθικότητα των συναλλαγών. Τέτοια πράξη η οποία εμπίπτει στην πιο πάνω γενική ρήτρα, μπορεί να θεωρηθεί και η απόσπαση πελατείας με τη συνδρομή όμως ειδικών συνθηκών, που την καθιστούν αθέμιτη. Περαιτέρω, εφόσον η ουσία του ελεύθερου οικονομικού ανταγωνισμού βρίσκεται στη δυνατότητα απόσπασης πελατών από τον ανταγωνιστή ή την απόκτηση νέων πελατών με τη βελτίωση της ποιότητας των προσφερομένων αγαθών και την ελεύθερη διαμόρφωση των τιμών έπεται η μείωση των τιμών των προσφερομένων αγαθών και υπηρεσιών προς το σκοπό του ανταγωνισμού που αποτελεί βασικώς θεμιτό μέσο ανταγωνισμού και είναι κατ' αρχήν επιτρεπτή και μόνο με τη συνδρομή ειδικών συνθηκών και περιστάσεων μπορεί να προσλάβει αθέμιτο χαρακτήρα όπως συμβαίνει όταν γίνεται με σκοπό την εκτόπιση ορισμένου ή ορισμένων ανταγωνιστών από την αγορά στη συνέχεια την ανενόχλητη ανάπτυξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας και ελεύθερου προσδιορισμού των τιμών ή όταν από την υποτίμηση κινδυνεύει η υπόσταση ολόκληρου του αντίστοιχου κλάδου του εμπορίου ή επαγγελματιών. Ενόψει λοιπόν της νέας καταστάσεως που διαμορφώθηκε από τις πιο πάνω αιτίες, πολλές εφημερίδες και περιοδικά., για να συνεχίσουν την έκδοση και κυκλοφορία τους αναγκάσθηκαν να κάνουν μια γενικότερη αναδιάρθρωση και ανακατανομή της ύλης τους να βελτιώσουν το σχήμα και την εμφάνισή τους (αλλαγή σχήματος, από το κλασσικό στο λεγόμενο ταμπλόιντ, και τρόπου τυπώσεως, ανακατανομή της ύλης και επέκτασής της σε τομείς, που αφορούν π.χ. την υγεία, παιδεία, αθλητισμό), ενώ, παράλληλα καταβλήθηκε προσπάθεια για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος των διαφημιζομένων, αφού, όπως αναφέρθηκε, η

διαφήμιση και το αντίστοιχο έσοδο μπορεί να χαρακτηριστεί ως «αιμοδότης» των περισσότερων από αυτές. Επίσης πιθανολογήθηκε ότι η διαφήμιση δια του ενθέτου εντάσσεται στην προσπάθεια επιβίωσης της εφημερίδας που εκδίδει η καθ' ης, προσπάθεια που γίνεται από όλες τις επιχειρήσεις που εκδίδουν εφημερίδες και καταβάλλεται μέσα στα πλαίσια του σκληρού ανταγωνισμού που έχει αναπτυχθεί μεταξύ των εφημερίδων και περιοδικών, από το ένα μέρος, και των κρατικών και κυρίως, των ιδιωτικών σταθμών τηλεόρασης, από το άλλο, οι οποίοι μάλιστα καρπούνται το μεγαλύτερο μερίδιο από τα έσοδα των διαφημίσεων.

Πολυσυζητημένο είναι και το ζήτημα της διανομής κουπονιών και το συναντάμε στην υπόθεση περί χορήγησης από εφημερίδα κουπονιών με τα οποία οι αναγνώστες θα αποκτήσουν εγκυκλοπαίδειες και που είναι αθέμιτο αφού γίνεται με σκοπό την ανταγωνισμό. Το ίδιο ισχύει και για τη χορήγηση δωρεάν εισιτηρίων κινηματογράφων, δωρεάν χορήγηση πρόσθετων εντύπων κ.λ.π. περιστατικά.

Στην κρινόμενη αίτηση όπως παραδεκτά συμπληρώθηκε με δήλωση που καταχωρήθηκε στα πρακτικά εκτίθεται ότι οι καθών, η πρώτη ως ιδιοκτήτρια των εφημερίδων «ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ» και «ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ», ο δε δεύτερος ως Διευθύνων Σύμβουλος και εκδότης των εφημερίδων της πρώτης, με καθημερινές σχετικές διαφημίσεις σε τηλεοπτικά κανάλια και ραδιοφωνικούς σταθμούς επαγγέλλονται, για την προσέλκυση αναγνωστών, τη χαριστική δωρεάν επίδοση βιβλίων, η οποία εμφανίζεται ως δωρεάν προσφορά των εν λόγω εφημερίδων, απαιτεί όμως οπωσδήποτε την καθημερινή αγορά των εφημερίδων αυτών, στο πρωτοσέλιδο των οποίων δημοσιεύεται ένα κουπόνι. Ο αναγνώστης προκειμένου να λάβει τη χαριστική αυτή παροχή υποχρεούται να αγοράσει καθημερινά τα φύλλα των εν λόγω

εφημερίδων, ώστε ανά 10ήμερο να συγκεντρώνει 10 κουπόνια τα οποία και του ανταλλάσσει η πρώτη καθής με ένα βιβλίο. Επίσης για τον ίδιο σκοπό προβαίνουν στη δωρεάν παροχή υπό μορφή ενθέτου της εγκυκλοπαιδείας «ΕΛΛΑΔΑ 20ος αιώνας» σε όσους αγοράζουν την «ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ». Ότι με αυτόν τον τρόπο επέτυχαν κατά τρόπο που αντίκειται στα χρηστά ήθη να αποσπάσουν αναγνώστες από τις εφημερίδες που εκδίδει η αιτούσα. Ζητείται λοιπόν, με την επίκληση επείγουσας περιπτώσεως, να υποχρεωθούν οι καθών α) να διακόψουν προσωρινά, μέχρις εκδόσεως αποφάσεως επί της κυρίας υποθέσεως, τη δωρεάν παροχή βιβλίων και κάθε διαφήμιση - επαγγελία περί αυτής ή οποιασδήποτε άλλης ομοειδούς χαριστικής παροχής, β) να παραλείπουν προσωρινά στο μέλλον να επαγγέλλονται τη δωρεάν παροχή καθώς και οποιαδήποτε άλλη χαριστική παροχή προς τους αναγνώστες των εφημερίδων τους και σε οποιονδήποτε άλλον, και γ) να απειληθεί σε βάρος του δευτέρου των καθών χρηματική ποινή και προσωπική κράτηση για κάθε παράβαση της παραλείψεως που θα διαταχθεί με την απόφαση που θα εκδοθεί.

Πρέπει να σημειωθεί ότι ο αθέμιτος ανταγωνισμός δεν προϋποθέτει επέλευση βλάβης σε τρίτους αλλά μόνο την ενέργεια κατά τις εμπορικές, βιομηχανικές ή γεωργικές συναλλαγές, πράξεων προς τον σκοπό ανταγωνισμού, αντικειμένων στα χρηστά ήθη. Πράξεις δε αθεμίτου ανταγωνισμού που αντίκεινται στα χρηστά ήθη συνιστούν οι πρόσθετες παροχές όταν αποσκοπείται με αυτές η προσέλκυση πελατείας παρασυρόμενη από τα πλεονεκτήματα της (προσθέτου) παροχής και όχι από τη σύγκριση από αυτή (πελατεία) του προς κατανάλωση διατεθειμένου προϊόντος των ανταγωνιζόμενων με άλλα ομοειδή. Έτσι πιθανολογείται ότι η αναγγελία των χαριστικών αυτών επιδόσεων είναι δυνατόν να παρασύρει τον συνήθη καταναλωτή στο να

παραβλέπει την ποιότητα των εφημερίδων από πλευράς περιεχομένου και στο να αγοράσει ποσότητες μεγαλύτερες από τις ανάγκες του αποβλέποντας σε μόνη της απόκτηση των δώρων και η φύση των παροχών αυτών, λόγω της τάσεως του κοινού προς αγορά εγκυκλοπαιδειών πιθανολογείται ότι είναι δυνατόν να παρασύρει το κοινό σε προτίμηση της αγοράς εφημερίδων των καθών και αγορά ποσοτήτων μεγαλύτερων των αναγκών του.

ΚΡΙΣΕΙΣ

3.4 ΑΘΕΜΙΤΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

3.5 ΑΘΕΜΙΤΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ (ποτέ η χορήγηση δωρεάν ένθετων είναι αθέμιτη)

Τα περιοδικά και οι εφημερίδες και η σχέση τους με τα κουπόνια και τα ένθετα είναι το θέμα των δυο τελευταίων νομολογιών. Συμπεραίνομε ότι τα ένθετα και οι κάρτες συμμετοχής σε τηλεπαιχνίδια δεν εμπεριέχονται στον αθέμιτο ανταγωνισμό αλλά σ'αυτόν που χρειάζεται για να επιβιώσουν τα έντυπα. Τα κουπόνια αντιθέτως περιορίζουν την ελευθέρια βούλησης του καταναλωτή γιατί προκειμένου να κερδίσει το δώρο υποχρεώνεται να αγοράζει το έντυπο καθημερινά. Στην πρώτη περίπτωση οι εκδόσεις διαφημίζουν προκειμένου να επιβιώσουν.(οι αμοιβές της διαφήμισης είναι από τις μεγαλύτερες). Ενώ στη δεύτερη περίπτωση δωρίζουν αγαθά για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Ο ανταγωνισμός επιτρέπεται μέσα σε κάποια όρια. Δεν πρέπει να είναι τόσο σκληρός ώστε να απειλεί την ύπαρξη των υπόλοιπων

Αθέμιτος ανταγωνισμός – Χρηστά ήθη – Διαφήμιση.

Κάθε πράξη που γίνεται στις εμπορικές, βιομηχανικές ή αγροτικές συναλλαγές με σκοπό ανταγωνισμού και αντίκειται στα χρηστά ήθη απαγορεύεται ο παραβάτης μπορεί να εναχθεί για παράλειψη και ανόρθωση της ζημίας (ν. 146/1914). Συμμετοχή του καταναλωτή σε διαγωνισμό πρέπει να θεωρείται αθέμιτος ανταγωνισμός όταν διαταράσσεται η ελευθερία σχηματισμού της βούλησης του καταναλωτή που αγοράζει εμπορεύματα για να πάρει μέρος στο διαγωνισμό ή την κλήρωση με την ελπίδα ότι θα κερδίσει. Περιεχόμενο χρηστών ηθών. Διαγωνισμός μεταξύ των περιπτειούχων για την προώθηση συγκεκριμένου εμπορεύματος συνιστά πρακτική που δεν αντίκειται στα χρηστά ήθη και συνεπώς δεν συνιστά αθέμιτο ανταγωνισμό.

Όταν όμως ένα είδος έργου διαφήμισης προκαλεί στους καταναλωτές ψυχική πίεση για αγορά ή υπερβολικό δελεασμό επειδή διαταράσσει την ελευθερία σχηματισμού της βούλησής του, πρέπει να θεωρείται αθέμιτος και αυτό γιατί παρασύρεται ο μέσος καταναλωτής και αγοράζει εμπορεύματα όχι με γνώμονα την τιμή και την ποιότητά τους, αλλά για να πάρει μέρος στο διαγωνισμό ή την κλήρωση με την ελπίδα ότι θα κερδίσει. Κατ' αυτόν τον τρόπο όμως γίνεται εκμετάλλευση της τάσης του κοινού για τυχερά παιχνίδια και για εύκολο κέρδος. Τούτο έχει την έννοια ότι δεν δίνεται στον δικαστή απόλυτη ελευθερία κρίσεως αλλά προτρέπεται αυτός να προχωρήσει σε μία «μέσα στα όρια» δημιουργία δικαίου. Έτσι θα ερευνήσει αν υπάρχει πρώτα εθιμικό δίκαιο επάνω

στο θέμα που αποτελεί αντικείμενο της κρίσης του και αν δεν υπάρχει θα εξετάσει αν υπάρχει νομολογία, η οποία δεν έχει αποκτήσει ακόμα ισχύ εθίμου. Αλλά και όταν δεν υπάρχει γραπτό ή εθιμικό δίκαιο ή απλή νομολογία, δεσμεύουν τον δικαστή οι κοινωνικοί κανόνες που είναι γενικά παραδεκτοί και κυρίως η κρατούσα περί δικαίου αντίληψη. Όταν δεν υπάρχουν ούτε κοινωνικοί κανόνες πρέπει να γίνει δεκτό ότι μπορεί ο δικαστής να προβεί στη διευθέτηση των συμφερόντων, που αντιτίθενται σε κάθε συγκεκριμένη περίπτωση κρίνοντας ότι και στο μέλλον θα κατέληγε σε όμοια απόφαση, με τα ίδια πραγματικά περιστατικά, αν μία ανταγωνιστική συμπεριφορά είναι ή δεν είναι αντίθετη στα χρηστά ήθη του άρθρου 1 του ν. 146. Πρέπει να γίνει προσφυγή και στο κριτήριο της δημόσιας τάξης με την έννοια των θεμελιωδών αντιλήψεων, ηθικού, κοινωνικού, πολιτικού και οικονομικού χαρακτήρα που απορρέουν από το δίκαιο και στην ελληνική κοινωνία κρατούσα ηθική» με τις «αντιλήψεις κάθε ανθρώπου που σκέπτεται ορθά και δίκαια». Έτσι μπορούμε να οριοθετήσουμε την ουσία της αντίληψη των συναλλαγών».

Ειδικότερα στο θέμα της πρόσθετης παροχής, αντίθετα με τις ευρωπαϊκές ρυθμίσεις στις οποίες ψηφίστηκαν χωριστοί νόμοι γι' αυτές, όπως διάταγμα της 9.3.1932, όπως τροποποιήθηκε με το δ/μα της 12.5.1953 και 20.8.1953 για τη Γερμανία, νόμος 20.3.1951 όπως τροποποιήθηκε με το ν. 72.1221 της 29.12.1972 και το εκτελεστικό διάταγμα της 23.1.1983 για το Βέλγιο, νόμος της 3.8.1934 για την Αυστρία, νόμος 13.7.1955 για την Ολλανδία, στην Ελλάδα νομοθετική ρύθμιση έγινε μόνο όσον αφορά τις εφημερίδες και τα περιοδικά στο άρθρο 17 του α.ν. 1092/38 «περί τύπου» στην οποία αναφέρεται ότι απαγορεύεται η υπό των ημερησίων και των κατά περιόδους εκδιδόμενων εφημερίδων ως και των περιοδικών, πάσα χαριστική επίδοση, ήτοι η

χορήγηση δώρων μετά ή άνευ λαχνού, βιβλίων και πάσης άνευ ισαξίου ανταλλάγματος παροχής.

ΚΡΙΣΕΙΣ

3.6

Μπορούμε γενικά να πούμε ότι γίνεται μια αναφορά στους ορισμούς του ανταγωνισμού και την ελευθέρια βούλησης αλλά προστέθηκε και ένα νέο στοιχείο, τον τρόπο που ακολουθεί ένας δικαστής για να παρθεί μια απόφαση.

Συγκεκριμένα θα ερευνήσει το δίκαιο η την νομολογία ειδάλλως θα ακολουθήσει τους κοινωνικούς κανόνες που επικρατούν στο κοινωνικό σύνολο.

Εφετείο Αθηνών 5740/19

(Ελληνική Δικαιοσύνη)

Φαρμακευτικό προϊόν, έννοια αυτού, προϋποθέσεις κυκλοφορίας του, κυρώσεις σε περίπτωση παραβάσεως. Απαγόρευση διαφήμισης ή προβολής φαρμ. προϊόντος, σκοπός αυτής εξαίρεση καλλυντικών κ.α. ως και δρώντων ουσιαστικών φαρμ. προϊόντος, κυρώσεις σε ποιους επιβάλλονται.

Κατ' άρθρο Ι του ΝΔ 96/1973 «περί της εμπορίας εν γένει των φαρμακευτικών, διαιτητικών και καλλυντικών προϊόντων», φαρμακευτικό προϊόν κατά τις διατάξεις του παρόντος είναι προϊόν της μαζικής και τυποποιημένης παρασκευής φαρμακευτικού είδους φερόμενου με τους κατά νόμο κανόνες προς ιαματική, προφυλακτική, διαγνωστική και γενικώς, ιατρική χρήση από τα άτομα (§ 1) Το φαρμακευτικό προϊόν φέρεται σε κυκλοφορία υπό σταθερή και την αυτήν πάντοτε σύνθεση, φαρμακοτεχνική μορφή και συσκευασία, παραγόμενο από την αυτή παραγωγό μονάδα, η οποία μπορεί να εξασφαλίσει την επί μέρους και στο σύνολο ποσοτική και ποιοτική σύνθεση, ως και την ειδική δράση, προϋπόθεση για την οποία τέθηκε σε κυκλοφορία (§2). Κάθε φαρμακευτικό προϊόν αναγράφει πάνω στη συσκευασία του τα δρώντα συστατικά και σε επίσημες ονομασίες. Κατ' άρθρο 6 του αυτού Ν.Δ. η κυκλοφορία και η εν γένει εμπορία των στην Ελλάδα παραγομένων ή εκ του εξωτερικού καταγομένων προϊόντων, των αναφερομένων στα προηγούμενα άρθρα, επιτρέπεται μόνο και όπου άδεια του

Υπουργού Κοινωνικών Υπηρεσιών ... (§1). Κατ' άρθρο 7 του αυτού Ν.Δ. άδεια κυκλοφορίας οποιουδήποτε εκ των το παρόν αναφερομένων φαρμακευτικών προϊόντων ημεδαπής προελεύσεως χορηγείται μόνο σε φυτικά ή νομικά πρόσωπα που έχουν μονίμως σε λειτουργία στην ημεδαπή εργοστάσια ή εργαστήρια φαρμακευτικών προϊόντων (§1, εδ. πρώτο). Κατ' άρθρο 8 του ίδιου ΝΔ άδεια κυκλοφορίας στην ημεδαπή οποιουδήποτε εκ των στο παρόν αναφερομένων προϊόντων εισαγόμενου από το εξωτερικό χορηγείται στους νόμιμους αντιπροσώπους ξένων οίκων, που διαμένουν μόνιμα την Ελλάδα. Αυτά υπέχουν όλες εν γένει τις ευθύνες περί εισαγωγής, κυκλοφορίας και ερποφαρμακευτικών εν γένει προϊόντων (§ 1). Κατ' άρθρο 13 του ίδιου ΝΔ όλα τα φάρμακα χορηγούνται κατόπιν ιατρικής συνταγής. Χωρίς ιατρική συνταγή χορηγούνται φάρμακα, των οποίων η άδεια κυκλοφορίας του Υπουργού Κοινωνικών Υπηρεσιών ορίζει έτσι (§4). Κατ' άρθρο 16 του ίδιου ΝΔ απαγορεύεται, η δια του ημερήσιου ή περιοδικού τύπου ραδιοφώνου, τηλεοράσεως, κινηματογράφου η άλλου μέσου ευρείας ενημερώσεως του κοινού διαφήμιση ή με οποιονδήποτε τρόπο άμεση ή έμμεση προβολή των φαρμακευτικών εν γένει προϊόντων, πλην των δυναμένων να πουληθούν χωρίς ιατρική συνταγή, των καλλυντικών και των διαιτητικών τροφών (§ 1). Η ενημέρωση περί των θεραπευτικών ιδιοτήτων του φαρμάκου, των φαρμακευτικών εν γένει προϊόντων επιτρέπεται μόνο δια των επιστημονικών ιατρικών εφημερίδων και περιοδικών, καθώς και δι' ειδικών φυλλαδίων, καρτελλών και άλλων εντύπων, προοριζομένων αποκλειστικά προς ενημέρωση των γιατρών, των φαρμακοποιών και των γύρω από την κυκλοφορία και το εμπόριο μόνο των φαρμάκων ασχολουμένων (§2). Κατ' άρθρο 19 του ίδιου ΝΔ παραβάσεις των διατάξεων περί τυποποιημένης κυκλοφορίας και περί υποχρεωτικής ενδείξεως επί συσκευασίας των φαρμάκων και

λοιπών προϊόντων τιμωρούνται με πρόστιμο πενήντα μέχρι πεντακόσιες χιλιάδες δραχμές και σε υποτροπή και με ανάκληση της άδειας κυκλοφορίας (§ 5). Με τις στην προηγούμενη παράγραφο ποινές τιμωρούνται: α) ..., β) ... γ) εκείνοι που παραβαίνουν τις διατάξεις των παραγράφων 1,2,5 και 6 του άρθρου 16 σε υποτροπή δε και με ανάκληση της άδειας κυκλοφορίας του προϊόντος στο οποίο αφορά η παράβαση (§ 6). Στις προηγούμενες παραγράφους 5 και 6 οι κυρώσεις επιβάλλονται με απόφαση του Υπουργού Κοινωνικών Υπηρεσιών, για την ανάκληση όμως της άδειας λειτουργίας καταστήματος πλην φαρμακείου και φαρμακαποθήκης ως και φαρμακευτικών εργασιών ή εργαστηρίων απαιτείται κοινή απόφαση των Υπουργών Κοινωνικών Υπηρεσιών και Εθνικής Οικονομίας (§ 7).

Με τις ως άνω διατάξεις εισάγεται η κατωτέρω αναπτυσσόμενη απαγόρευση διαφήμισης ή προβολής φαρμακευτικών προϊόντων προς το σκοπό προστασίας της δημόσιας υγείας με την αποφυγή αφενός μεν του να παρασύρεται το αγοραστικό κοινό στην, κατόπιν σχετικών ιατρικών συνταγών, εχουσών εκδοθεί ύστερα από φορτικές πιέσεις, η άνευ ιατρικών συνταγών, υπερκατανάλωση φαρμάκων χωρίς πλήρη γνώση όλων των ιδιοτήτων αυτών, ευεργετικών αλλά των ενδεχομένως βλαπτικών, αφετέρου δε του να παρασύρονται οι παραγωγοί φαρμάκων στον αγώνα των διαφημίσεων με αντίστοιχες δαπάνες που θα μετακυλύονται στο κόστος των φαρμάκων και θα επιφέρουν έτσι αύξηση των τιμών αυτών. Από το συνδυασμό, τώρα όλων των πάνω διατάξεων συνάγονται τα ακόλουθα: Απαγορεύεται η με τις εφημερίδες ή με άλλο μέσο ευρείας ενημερώσεως του κοινού διαφήμιση ή με τέτοια διάδοση ή με οποιονδήποτε άλλο τρόπο, προβολή των φαρμακευτικών προϊόντων, πλην των δυναμένων κατ' εφαρμογή της σχετικής και προμνημονευόμενης διατάξεως του άρθρου 13 του ως άνω

ΝΔ να πουληθούν χωρίς ιατρική συνταγή, των καλλυντικών και των διαιτητικών τροφών. Δηλονότι απαγορεύεται η με τις εφημερίδες ή με άλλο μέσο ευρείας ενημερώσεως του κοινού έξαρση των αρετών, ήτοι των θεραπευτικών ιδιοτήτων των φαρμακευτικών προϊόντων, όπως επίσης απαγορεύεται η με τις εφημερίδες ή με άλλο μέσο ευρείας ενημερώσεως του κοινού ή κατ' άλλο οποιονδήποτε τρόπο παράσταση των θεραπευτικών ιδιοτήτων των φαρμακευτικών προϊόντων. Η παράλληλη αναφορά δυσμενών παρενεργειών των φαρμακευτικών προϊόντων ή ενδεχομένων κινδύνων εκ της από οποιονδήποτε ασθενή ή από ορισμένη κατηγορία ασθενών χρήσεως των φαρμακευτικών προϊόντων μπορεί να εξαφανίζει την έξαρση των θεραπευτικών ιδιοτήτων αυτών των προϊόντων και γι' αυτό να αποκλείει την έννοια της διαφήμισης αυτών αλλά οπωσδήποτε δεν παρεμποδίζει την παράσταση των εν λόγω θεραπευτικών ιδιοτήτων αυτών των προϊόντων, με άλλες λέξεις οπωσδήποτε δεν επηρεάζει την έννοια της προβολής αυτών των προϊόντων. Η έννοια, τώρα, των φαρμακευτικών προϊόντων, των οποίων απαγορεύεται η κατά τα ανωτέρω διαφήμιση ή προβολή, είναι η προαναφερόμενη εκτιθέμενη στο άρθρο 1 του εν λόγω Ν.Δ. Τα δρώντα συστατικά φαρμακευτικού προϊόντος δεν υπάγονται στην απαγόρευση της διαφήμισης ή προβολής, αρκεί να μη συμπίπτουν με το φαρμακευτικό προϊόν ή να μη συνδέονται κατά τη διαφήμιση ή προβολή, με το φαρμακευτικό προϊόν, ώστε να επέρχεται έτσι διαφήμιση ή προβολή αυτού του τελευταίου, πράγμα, βέβαια, που απαγορεύεται. Η ως άνω απαγόρευση διαφήμισης ή προβολής φαρμακευτικού προϊόντος ισχύει ανεξάρτητα από το αν το διαφημιζόμενο ή προβαλλόμενο φαρμακευτικό προϊόν παράγεται στην ημεδαπή ή στην αλλοδαπή ή αν αυτό το προϊόν, δεν έχει ακόμη εισαχθεί στην ημεδαπή, ή αν προορίζεται για μεγάλο ή για μικρό κύκλο ασθενών, ή του αν

παρουσιάζει μεγάλο ή μικρό αριθμό πωλήσεων, ή του αν αποφέρει στον παραγωγό του μεγάλο ή μικρό κέρδος ή και ζημία. Συντελεσμένη παράβαση της πιο πάνω απαγορεύσεως υπάρχει όταν γίνει είτε η με τις εφημερίδες ή με άλλο μέσο ευρείας ενημερώσεως του κοινού έξαρση των θεραπευτικών ιδιοτήτων κάποιου φαρμακευτικού προϊόντος είτε η με τις εφημερίδες ή με άλλο μέσο ευρείας ενημερώσεως του κοινού ή κατ' άλλο οποιονδήποτε τρόπο παράσταση των ως άνω ιδιοτήτων αυτού του προϊόντος. Αυτή δε η κατάσταση κατά καμία διάταξη δεν αλλάζει εκ του έτι εκείνος που αντιλήφθηκε την αντίστοιχη διαφήμιση ή προβολή μπορούσε να πληροφορηθεί τις ως άνω θεραπευτικές ιδιότητες του φαρμακευτικού προϊόντος με την ανάγνωση της αναγραφής αυτών πάνω στη συσκευασία του φαρμακευτικού προϊόντος ή πάνω σε χαρτί ευρισκόμενα στο εσωτερικό της συσκευασίας αυτού του προϊόντος ή με την ανάγνωση της καταχωρίσεως αυτών στο περιεχόμενο εντύπου προοριζόμενου για την ενημέρωση γιατρών, φαρμακοποιών ή ατόμων ασχολουμένων με την κυκλοφορία και το εμπόριο των φαρμάκων, ούτε εκ του ότι οι πωλήσεις τού κατά τα ανωτέρω έχοντος διαφημιστεί ή προβληθεί φαρμακευτικού προϊόντος δεν αυξήθηκαν ή δεν μπορούσαν να αυξηθούν, μιας και εξαρτιόνταν αποκλειστικά από την εκ μέρους των ιατρών υπόδειξη της καταναλώσεως αυτού του προϊόντος, οι οποίοι γιατροί ενόψει των επιστημονικών τους γνώσεων, δεν συγκινούνται από τέτοιες διαφημίσεις ή προβολές. Περαιτέρω, όποιος υπαίτια παραβαίνει την ως άνω απαγόρευση με αντίστοιχη αποκλειστική ή συμμετοχική του πράξη ή παράλειψη που κατ' οπίωδη σύνδεσμο, παράγει τη διαφήμιση ή προβολή φαρμακευτικών προϊόντων, υποβάλλεται σε διοικητικό πρόστιμο 50.000 έως 500.000 δραχμών, το οποίο επιβάλλεται με απόφαση του Υπουργού Κοινωνικών Υπηρεσιών.

Έτσι ιδίως υποβάλλεται σ' αυτό το πρόστιμο ο εκδότης της εφημερίδας, ο οποίος εκ προθέσεως δημοσίευσε δημοσίευμα που περιέχει διαφήμιση ή προβολή φαρμακευτικού προϊόντος, καθώς και ο δημοσιογράφος που εκ προθέσεως συντάξε το ως άνω δημοσίευμα, Η κατάσταση δε αυτή κατά καμία διάταξη δεν αλλάζει εκ του ότι τα εν λόγω πρόσωπα με τις πιο πάνω πράξεις τους είχαν επιπλέον πρόθεση να ενημερώσουν το αναγνωστικό κοινό της εφημερίδας πάνω στον αγώνα της επιστήμης κατά των νόσων, ή, κατά μείζονα λόγο, είχαν επιπλέον πρόθεση να γεμίσουν τα φύλλα της εφημερίδας προς άντληση των πωλήσεών της ή να εισπράξουν αμοιβή για τη διαφήμιση ή την προβολή του φαρμακευτικού προϊόντος. Επίσης δε και κατ' εξοχή υποβάλλεται σ' αυτό το προϊόν στην ημεδαπή παράγωγός του με τη δημοσίευση στην εφημερίδα διαφημιζόμενου ή προβαλλόμενου φαρμακευτικού προϊόντος ή ο στην αυτή νόμιμος αντιπρόσωπος του στην αλλοδαπή παραγωγού του εν λόγω φαρμακευτικού προϊόντος, ο οποίος εκ προθέσεως παρήγγειλε τη δημοσίευση έναντι αμοιβής ή και χωρίς αμοιβή αυτής της περιέχουσας τη διαφήμιση ή την προβολή της δημοσιεύσεως, ή ο οποίος, μαθαίνοντας ότι κάποιος εκδότης εφημερίδας ή δημοσιογράφος επιθυμούσε να πραγματοποιηθεί μια τέτοια δημοσίευση, εκ προθέσεως εγκαθίδρυσε σε εκείνον την απόφαση αυτής της δημοσιεύσεως με τη γι' αυτή τη δημοσίευση συναίνεσή του, η οποία εκδηλώθηκε ρητά ή εκδηλώθηκε και σιωπηρά με την όλη συμπεριφορά αυτού, λόγου χάριν με το ότι αυτός βοήθησε στη σύνταξη του δημοσιεύματος με την παροχή σχετικών πληροφοριών ή με την παραπομπή του δημοσιογράφου σε έντυπα ή ειδήμονες προς άντληση των σχετικών πληροφοριών. Αντίθετα, δεν θεωρείται παραβάτης της υπό εξέταση απαγορεύσεως διαφημίσεως ή προβολής ο στην ημεδαπή παραγωγός του εμ τη δημοσίευση στην εφημερίδα διαφημιζόμενου ή προβαλλόμενου φαρμακευτικού

προϊόντος ή ο στην ημεδαπή νόμιμος αντιπρόσωπος του στην αλλοδαπή παραγωγού του εν λόγω φαρμακευτικού προϊόντος, ο οποίος, μαθαίνοντας ότι κάποιος εκδότης εφημερίδας ή δημοσιογράφος επιθυμούσε να πραγματοποιηθεί μια τέτοια δημοσίευση νόμιμα, αφού μπορούσε κατά νόμο να αντιδράσει σχετικώς και να επιφέρει τη ματαίωση αυτής της δημοσίευσης, που αφορά πράγμα επί του οποίου έχει αυτός απόλυτο δικαίωμα διαθέσεως, λόγου χάριν ασκώντας αίτηση λήψεως των οικείων ασφαλιστικών μέτρων, πλην εκ λόγων που δεν τον αφορούσαν, παραδείγματος χάριν εξ υπηρεσιακής καθυστέρησης εκδικάσεως της αιτήσεως λήψεως των ασφαλιστικών μέτρων ή εκδόσεως της περί αυτών των μέτρων αποφάσεως ή εκτελέσεως αυτής της αποφάσεως, δεν απέτρεψε τη δημοσίευση, είτε δεν αντέδρασε νόμιμα σ' αυτή τη δημοσίευση εκ λόγων που δεν τον αφορούσαν παραδείγματος χάριν εκ του ότι από ανώτερη βία δεν μπορούσε να αντιδράσει νόμιμα σ' αυτή τη δημοσίευση, η οποία και τελικά έλαβε χώρα.

ΚΡΙΣΕΙΣ

3.7

Εν ολίγοις αυτή η απόφαση του εφετείου καθιστά παράνομη τη διαφήμιση φαρμακευτικών προϊόντων και τιμωρείται με χρηματικό πρόστιμο, και ανάκληση της κυκλοφορίας του προϊόντος. Ενημέρωση μπορεί να γίνει μεσώ του φυλλαδίου εντός του φαρμακείου και μεσώ του ιατρού.

Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών 27080/1995

(Ε.ΕμπΔ 96)

Ψευδής και παραπλανητική διαφήμιση. Προστασία καταναλωτών

Είναι δυνατή η προσωρινή απαγόρευση διαφήμισης που προκαλεί πλάνη στους καταναλωτές και πιθανή επιρροή στην οικονομική τους συμπεριφορά, κάτω από αιτήσεως ενώσεως καταναλωτών, που απαριθμεί περισσότερα από 500 μέλη.

Ενώπιον αυτού του δικαστηρίου εκκρεμούν 1) η από 7.9.1995 αίτηση του σωματείου «ΚΕΝΤΡΟ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ» κατά της Α.Γ. στην οποία εκτίθεται ... ότι το αιτούν είναι σωματείο ένωσης καταναλωτών με περισσότερα από 500 μέλη. Ότι η καθής, η οποία εισάγει και εμπορεύεται το προϊόν με την ονομασία «Ε.Ν. (χάπια αδυνατίσματος) με τον διακριτικό τίτλο S. προβαίνει σε διαφήμιση αυτού, το περιεχόμενο της οποίας, υπό τα λεπτομερώς εκτιθέμενα στην αίτηση, προκαλεί πλάνη στα πρόσωπα, στον οποίων τη γνώση περιέρχεται (μεταξύ των οποίων και στα μέλη του αιτούντος) ότι εξαιτίας της πλάνης αυτής, μπορεί να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά. Ότι τα παραπάνω προϊόντα είναι ελαττωματικά και επικίνδυνα για την υγεία του κοινού. Επιδιώκεται δε, με την επίκληση του κατεπείγοντος, ως ασφαλιστικό μέτρο, α) να απαγορευθεί προσωρινά στην καθής η παραπλανητική διαφήμιση των πιο πάνω προϊόντων της, με απειλή χρηματικής ποινής και προσωπικής ερώτησης κατ' αυτής (καθής) σε περίπτωση παράβασης της σχετικής διάταξης της απόφασης, που θα

εκδοθεί και για κάθε παράβαση, β) να διαταχθεί προσωρινά η δέσμευση και κατάσχεση των εν λόγω προϊόντων.

2) Η από 11.9.1995 αίτηση του σωματείου Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΖΩΗΣ (Ε.Κ. ΠΟΙ.ΖΩ.) κατά της Μ, στην οποία εκτίθεται στην αίτησή του, η οποία (απαίτηση) κινδυνεύει εξαιτίας της ελαττωμένης περιουσιακής κατάστασης του τελευταίου.

3) Η από 12.10.1995 ανταίτηση (ασκούμενη προφορικά) της καθής κατά του «ΚΕΝΤΡΟΥ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ», με την οποία λόγω κατεπείγοντος, ως ασφαλιστικό μέτρο, ζητείται να διαταχθεί η συντηρητική κατάσχεση των περιουσιακών στοιχείων του καθού, μέχρι του ποσού των 100.000.000 δραχμών, προς εξασφάλιση της απαίτησης της αιτούσας κατ' αυτού από αποζημίωση λόγω συκοφαντικής δυσφήμισής της από το καθού με τα ιστερούμενα στην αίτηση.

4) Η από 12.10.1995 ανταίτηση (ασκούμενη προφορικά) της καθής κατά του σωματείου Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΖΩΗΣ με το ίδιο περιεχόμενο.

Οι αιτήσεις και οι αναιτήσεις φέρονται σε συζήτηση ενώπιον αυτού του Δικαστηρίου αρμοδίως και παραδεκτώς κατά τη διαδικασία των ασφαλιστικών μέτρων (άρθρα 686 επ. του ΚπολΔ) και πρέπει να συνδικασθούν (άρθρο 246 του ίδιου Κώδικα) και να ερευνηθούν από την άποψη της νομικής και ουσιαστικής τους βασιμότητας. Οι αιτήσεις είναι νόμιμες. Στηρίζονται στις διατάξεις των άρθρων 9 παρ. 1, 2 και 4, 10 και 14 παρ. 7 του ν. 2251/94, 731, 732 και 947 παρ. 1 του ΚπολΔ, πλην του τρίτου αιτήματος της δεύτερης, το οποίο είναι μη νόμιμο και πρέπει να απορριφθεί (άρθρο 10 ν. 2251/94 a contrario). Οι αναιτήσεις είναι επίσης νόμιμες. Στηρίζονται στις διατάξεις των άρθρων 707 επ. κΠολΔ. Από την εκτίμηση των ενόρκων καταθέσεων των μαρτύρων, που εξετάσθηκαν στο ακροατήριο και των εγγράφων, που οι διάδικοι προσκομίζουν

πιστοποιήθηκαν τα ακόλουθα. Τα αιτούντα είναι νομίμως αναγνωρισμένα σωματεία (ενώσεις καταναλωτών) με περισσότερα από 400 μέλη το καθένα. Ότι η καθής εισάγει και εμπορεύεται το προϊόν με την ονομασία* το οποίο προωθεί ως Επικουρικά Χάπια αδυνατίσματος με τον διακριτικό τίτλο «S». Κατά το τελευταίο τρίμηνο και κατά τη διάρκεια μεγάλης έκτασης διαφημιστικής προβολής από τον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο η καθής ισχυρίζεται για το προϊόν αυτό ότι «είναι εγκεκριμένο από τον Εθνικό Οργανισμό Φαρμάκων με την 10148/95 απόφασή του» και ότι «είναι φυτικό προϊόν 100% - δεν είναι φάρμακο – δεν θέλει συνταγή – ότι είναι 100% ακίνδυνο αλλά και 100% αποτελεσματικό» συνοδεύοντας τις δηλώσεις αυτές με απεικόνιση προσώπων τα οποία εμφανίζει «πριν» (προφανώς από τη χρήση σκευάσματος και «μετά από 1» και «μετά από 2 μήνες» (πάλι προφανώς από τη χρήση σκευάσματος) με εντυπωσιακά αποτελέσματα αισθητικής εμφάνισης. Η διάθεση του προϊόντος κατά την παραπάνω διαφημιστική προβολή γίνεται μέσω της ίδιας της καθής, η οποία ανακοινώνει προς τούτο τηλεφωνικό κέντρο με 57 τηλεφωνικές γραμμές.

Η διαφήμιση αυτή έχει περιεχόμενο, το οποίο προκαλεί πλάνη στα πρόσωπα των οποίων τη γνώση περιέρχεται (μεταξύ των οποίων και τα μέλη του αιτούντος) και εξαιτίας αυτής μπορεί να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά. Ειδικότερα αμέσως μετά την έναρξη της διαφημιστικής καμπάνιας της καθής, το αιτούν απευθύνθηκε στον αρμόδιο Εθνικό Οργανισμό Φαρμάκων (ΕΟΦ) με το υπ' αριθ. Πρωτ. έγγραφό του ζητώντας να του γνωρίσει αν πράγματι χορήγησε άδεια έγκρισης και με ποιες προϋποθέσεις και οδηγίες προς τη χρήση και αποτελεσματικότητά του την οποία ισχυρίζεται ο διανομέας του. Ο ΕΟΦ του γνωστοποίησε ότι η έγκριση είχε δοθεί κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, με την τήρηση περιορισμών ως προς τις ενδείξεις τη

δοσολογία και κυρίως η διάθεση να γίνεται από τα φαρμακεία και μετά από προηγούμενη ιατρική συμβουλή. Σε κάθε περίπτωση, βέβαια δεν υποσχόταν η σύνθεση του προϊόντος αυτού την ύπαρξη συγκεκριμένων αποτελεσμάτων και μάλιστα σε ποσοστό επιτυχίας 100%. Ήδη διαπιστώθηκε από τον ΕΟΦ με την υπ' αριθ. * απόφαση του ΔΣ ότι η κυκλοφορία του προϊόντος δεν ήταν σύμφωνη με την έγκρισή του και ο ΕΟΦ επέβαλε πρόστιμο 1.000.000 γιατί το προϊόν δεν ήταν σύμφωνο με την έγκριση κυκλοφορίας του. Ότι ειδικότερα οι ισχυρισμοί της καθής (α) ότι το προϊόν είναι «100% ακίνδυνο» είναι παραπλανητικοί αφού το προϊόν έχει σοβαρές παρενέργειες για συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτών, κυρίως λόγω ύπαρξης ιωδίου σ' αυτό (έγκυες γυναίκες, πάσχοντες από θυρεοειδή, παιδιά, πάσχοντες από στένωση εντέρου). Μπορεί να προκληθεί υπολειτουργία του θυροειδούς και να γεννηθούν παιδιά με νοητική καθυστέρηση (β) ότι είναι «100% αποτελεσματικό» αφού κάτι τέτοιο δεν μπορεί να βεβαιωθεί για οποιοδήποτε φάρμακο, δεδομένου ότι βασικός παράγοντας της αποτελεσματικότητας ενός φαρμάκου ή μη, είναι η ανταπόκριση στην θεραπευτική αγωγή του οργανισμού κάθε ατόμου που είναι διαφορετική από άτομο σε άτομο, (γ) ότι «είναι φυσικό – φυτικό προϊόν 100% - δεν είναι φάρμακο – δεν θέλει συνταγή» αφού πρόκειται για προϊόν, που περιέχει πλην φυκιών και πρόσθετα, (δ) ότι η απεικόνιση της γυναίκας «πριν» και «μετά» τη χρήση του προϊόντος προσδίδει σ' αυτό αναμενόμενο από τη χρήση αποτέλεσμα το οποίο δεν είναι καθόλου βέβαιο.

Τέλος, η όλη προβολή της εγκριτικής απόφασης του ΕΟΦ με τεράστια γράμματα χωρίς να αναφέρονται οι περιορισμοί στη χρήση του και η υποχρέωση πώλησης μόνο από τα φαρμακεία δίνουν την εντύπωση ότι πρόκειται για ένα προϊόν το οποίο συνιστά ένας έγκυρος κρατικός οργανισμός (ΕΟΦ) ο οποίος έλεγξε το προϊόν, το βρήκε

κατάλληλο, ακίνδυνο και 100% αποτελεσματικό, (ενώ συμβαίνει το αντίθετο) και μπορεί να το προμηθευτεί χωρίς να συμβουλευτεί γιατρό. Χαρακτηριστικό αυτής της προσπάθειας για παραπλάνηση του κοινού είναι το γεγονός ότι ενώ το χάπι είναι επικουρικό αδυνατίσματος, δηλ. πρόκειται για χάπι που δρα σε δίαιτα χαμηλών θερμίδων από τη διαφήμιση συνάγεται το συμπέρασμα ότι δεν χρειάζεται καθόλου δίαιτα, αδυνατίζει κανείς παίρνοντας μόνο το χάπι. Σύμφωνα με τα παραπάνω, το εν λόγω προϊόν είναι ελαττωματικό και επικίνδυνο για τη δημόσια υγεία.

Περαιτέρω η καθής εμπορεύεται μασσαζοκαλσόν και μασσαζοκολλάν, τα οποία διαφημίζει με τα μέσα, που προαναφέρθηκαν, ότι αδυνατίζουν με τη μέθοδο βιομαγνητών. Τα εσώρουχα αυτά, κατά την καθής, φοριούνται και αδυνατίζουν χωρίς καμία επιπλέον προσπάθεια του καταναλωτή κάνοντας «μικρομασσάζ» στα πόδια, όπως αναφέρεται στις διαφημίσεις της. Ότι πρόκειται για κοινά καλσόν ή κολλάν, τα οποία δεν έχουν καμία ιδιαίτερως ευεργετική ιδιότητα και ιδίως δεν υπάρχει βιομαγνητική δράση και για τον ίδιο λόγο υπάρχει περίπτωση παραπλανητικής διαφήμισης εκ μέρους της καθής.

Αυτή (διαφήμιση) έχει περιεχόμενο, ειδικότερο, το οποίο προκαλεί πλάνη στα πρόσωπα, στην οποία η γνώση περιέρχεται, μεταξύ των οποίων και τα μέλη του αιτούντος σωματείου και εξαιτίας αυτής, μπορεί να επηρεάσει την οικονομική συμπεριφορά τους. Τέλος, δεν πιθανολογήθηκε ύπαρξη απαίτησης αποζημίωσης της καθής – αντιπύσας κατά των αιτούντων – καθών η ανταίτηση, διότι προέκυψε ότι τα αναφερόμενα στις αιτήσεις είναι αληθή και έχουν γραφεί από λόγους δικαιολογημένου ενδιαφέροντος (προστασία των καταναλωτών) και κατ' αυτό τον τρόπο, δεν υφίσταται παράνομη και υπαίτια συμπεριφορά των αιτούντων καθών η ανταίτηση εις βάρος της

καθής ανταιπούσας (άρθρο 914 ΑΚ).

ΚΡΙΣΕΙΣ

3.8

Η προστασία της υγείας του καταναλωτή και η κυκλοφορία των φάρμακων. Το θέμα συζήτησης είναι και συγκεκριμένα ενός χαπιού αδυνατίσματος το οποίο θεωρούνταν ακίνδυνο, αποτελεσματικό και φυσικό. Οι τρεις αυτοί χαρακτηρισμοί συνοδεύονταν από την σφράγισα έγκρισης του ΕΟΦ ο οποίος οργανισμός ενέκρινε το χάπι κάτω από ορισμένες προϋπόθεσης όπως την αποκλειστική χορήγηση από φαρμακεία. Επίσης τίθεται το θέμα για τις αντενδείξεις -παρενέργειες ενός φάρμακου οι οποίες πρέπει να γνωστοποιούνται στον καταναλωτή. Είναι υποχρεωτικό να αναγράφεται, και ίδιος ο καταναλωτής να αποφασίσει την χρήση του η όχι.

Το πιο σημαντικό είναι το δικαίωμα των καταναλωτών να απαγορεύσουν την διαφήμιση ενός προϊόντος.

Εάν 500 μέλη και άνω αντιπαχθούν σε ένα προϊόν τότε η κυκλοφορία αυτού σταματά, αποδειχνοντας ότι η καταναλωτές έχουν δύναμη και δεν είναι πιόνια.

Εξάλλου χωρίς κατανάλωση απειλούνται τα συμφέροντα της εταιρείας.

Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών 1896/1995

(ΕεμπΔ 96)

Σήμα. Δίκτυο διανομής. Προσβολή διαφημιστικής λειτουργίας . Παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση.

Η εκμετάλλευση της διαφημιστικής λειτουργίας του σήματος από τρίτον, ο οποίος δίνει την εντύπωση ότι ανήκει στο δίκτυο διανομής του παραγωγού, συνιστά προσβολή του σήματος, ενδεχομένως δε και πράξη αθέμιτου ανταγωνισμού (άρθρα 1 και 3 ν. 146/1914, άρθρ. 19 ν. 1961/1991). Διαφήμιση με την οποία ψευδώς δηλώνονται ότι μια επιχείρηση είναι αποκλειστική παραγωγός και εισαγωγέας αλλοδαπών προϊόντων, είναι αθέμιτη και παραπλανητική.

Επειδή, όπως προκύπτει από τις διατάξεις του άρθρου 18 § 1 και 3 του αν 1998/1989 «περί σημάτων», όπως αντικαταστάθηκε με το άρθρο 7 του πδ 317/1992 για την τροποποίηση και συμπλήρωση του αν 1998/1938 «περί σημάτων», όπως τροποποιήθηκε μεταγενέστερα, σε συμμόρφωση προς την πρώτη Οδηγία του Συμβουλίου της 21-12-1988 για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί σημάτων 89/104/ΕΟΚ) τρίτοι, έμποροι, έστω και αν δεν ανήκουν στο δίκτυο διανομής του παραγωγού, νόμιμα μπορούν να εισάγουν και να διαθέτουν προϊόντα με το επ' αυτών σήμα του παραγωγού, εφόσον τα προϊόντα αυτά έχουν τεθεί σε κυκλοφορία από τον παραγωγό ή αντιπρόσωπό του σε μια από τις χώρες τις ΕΟΚ. Ο έκτος όμως δικτύου τρίτος που διαθέτει τα προϊόντα προσβάλλει το σήμα του

παραγωγού, εφόσον προσβάλλει τη διαφημιστική λειτουργία του σήματος. Τέτοια εκμετάλλευση υπάρχει, όταν ο παραγωγός έχει οργανωμένο δίκτυο διανομής και ο τρίτος, χρησιμοποιώντας τη διατύπωση στο καταναλωτικό κοινό ότι ανήκει και αυτός στο δίκτυο διανομής, ιδιαίτερα δε όταν πρόκειται για σήμα φήμης σε πολυτελή προϊόντα γοήτρου ή περίπλοκα τεχνικά αγαθά.

Επί πλέον η αυτή ενέργεια του τρίτου είναι δυνατόν να πληροί το πραγματικό των άρθρων 1 (παραπλανητική διαφήμιση) του ν. 146/1914 και του άρθρου 19 του ν. 1961/1991 για την προστασία του καταναλωτή.

Πιθανολογήθηκαν τα ακόλουθα πραγματικά περιστατικά. Δυνάμει συμβάσεως που καταρτίστηκε μεταξύ της αιτούσας και της αλλοδαπής εταιρείας με την επωνυμία "CMF TRADING S.R.L." που εδρεύει στην Ιταλία, η αιτούσα απέκτησε το δικαίωμα αποκλειστικής εισαγωγής στην Ελλάδα, πώλησης και διανομής προϊόντων εμπορίας, ήτοι ειδών ρουχισμού, ως αλλοδαπής αυτής εταιρείας που φέρουν το εμπορικό σήμα "EL CHARRO" και ειδικότερα τη σειρά προϊόντων της υπό την ονομασία "FASHION LINE", η οποία φέρει σε κάθε προϊόν το ανωτέρω σήμα. Το σήμα αυτό χαρακτηρίζεται ως σήμα φήμης και διακρίνει επίλεκτα προϊόντα γοήτρου. Ο ίδιος αλλοδαπός οίκος παράγει και εμπορεύεται με το ίδιο σήμα και άλλες σειρές προϊόντων της, ήτοι τη σειρά προϊόντων "BASIC LINE" καθώς και σειρές ρουχισμού θαλάσσης, ειδών δέρματος, ζωνών μποτών κ.λ.π. Η πρώτη των καθ' ων ημεδαπή εταιρία με ευρύ, οργανωμένο και εκτεταμένο δίκτυο διανομής με παρόμοια σύμβαση με την ως άνω αλλοδαπή εταιρεία απέκτησε το δικαίωμα αποκλειστικής εισαγωγής διανομής και διαθέσεως προϊόντων εμπορίας της τελευταίας που φέρουν το πιο πάνω σήμα "EL CHARRO" αλλά ανήκουν στη σειρά "Basic Line" και κανενός άλλου προϊόντος της με το εν λόγω σήμα. Τούτο

συνομολογούν ρητώς και οι καθ' ων με τις προτάσεις τους. Επομένως η πρώτη των καθ' ων με βάση την ανωτέρω σύμβαση με τον αλλοδαπό οίκο, ούτε αποκλειστικός εισαγωγέας όλων των προϊόντων της είναι με το ανωτέρω σήμα, αλλά μόνο της μνημονευομένης σειράς "Basic Line", ούτε αποκλειστικός παραγωγός του αλλοδαπού οίκου, ο οποίος αντίθετα εμπορεύεται και διανέμει παγκοσμίως τα προϊόντα ρουχισμού υπό το σήμα "EL CHARRO". Επισημαίνεται βέβαια ότι ο αλλοδαπός οίκος προήλθε στην κατάρτισή της πιο πάνω συμβάσεως με την πρώτη των καθ' ων, αν και είχε ήδη συνεργασία με την αιτούσα για την προαναφερόμενη σειρά των προϊόντων του, συνεκτιμώντας προδήλως το τεράστιο δίκτυο αντιπροσώπων που διαθέτει η πρώτη των καθ' ων ανά την Ελλάδα, τη δυναμική διαδρομή της στον τομέα του ενδύματος και τη δυνατότητα επίτευξης μεγάλου αριθμού πωλήσεων των εμπορευμάτων της.

Ωστόσο όμως η πρώτη των καθ' ων προσφάτως, γεγονός που πληροφορήθηκε η αιτούσα το μήνα Σεπτέμβριο 1994, προέβη στη σύνταξη και διανομή διαφημιστικού εντύπου στην επικεφαλίδα του οποίου προτάσσεται το ανωτέρω σήμα ("EL CHARRO") και κατακλείεται από την εμπορική της επωνυμία και διεύθυνση, απευθυνόμενο τυπικά μεν προς τους «φερόμενους συνεργάτες της», στην πραγματικότητα όμως στον εμπορικό κόσμο και το καταναλωτικό κοινό, με το οποίο γνωστοποιεί ότι έχει αποκτήσει εκτός άλλων την αποκλειστική παραγωγή και εισαγωγή των προϊόντων της Ιταλικής εταιρείας CHARRO που απευθύνονται (κατά το διαφημιστικό φυλλάδιο) σε καταναλωτές που αγοράζουν με γνώμονα την εξαιρετική ποιότητα και το προχωρημένο ύφος, προσκαλεί δε τους ενδιαφερομένους να δουν από κοντά τη νέα συλλογή "CHARRO" άνοιξη-καλοκαίρι 1995 από την 1^η Νοεμβρίου στα γραφεία της εταιρείας. Το διαφημιστικό

αυτό έντυπο διατέθηκε ευρέως στο καταναλωτικό κοινό, ακόμη και σε πελάτες της αιτούσας.

Η ως άνω διαφήμιση είναι «παραπλανητική» και συγχρόνως «αθέμιτη» κατά την έννοια, αντίστοιχα, των άρθρων 13 §§ 2 και 3 και 19 του ν. 1961/1991 Κι 3 του ν. 146/1914. Και παραπλανητική είναι η εν λόγω διαφήμιση, γιατί, κατά το περιεχόμενό της, δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα και δεν αποδίδει την αλήθεια, η δε ανακρίβειά της είναι αντικειμενική. Αθέμιτη δε είναι η διαφήμιση αυτή, γιατί είναι αντίθετη στα χρηστά ήθη.

Ειδικότερα, όπως προαναφέρεται και ρητώς συνομολογούν οι καθ' ων, η πρώτη εξ αυτών, ουδέποτε απέκτησε, με σύμβαση ή με οποιοδήποτε άλλο τρόπο, το δικαίωμα αποκλειστικής παραγωγής ή αποκλειστικής εισαγωγής και διαθέσεως των προϊόντων εμπορίας της αλλοδαπής εταιρίας με το σήμα "EL CHARRO" αλλά έχει απλώς το αποκλειστικό δικαίωμα εισαγωγής και διαθέσεως των προϊόντων με το ανωτέρω σήμα της εταιρείας "Basic Line" ενώ το αντίστοιχο δικαίωμα για τα προϊόντα με το σήμα αυτό της σειράς "Fashion Line" ανήκει στην αιτούσα, που έχει οργανώσει γι' αυτό την επιχειρηματική της δραστηριότητα.

Η ως άνω παραπλανητική διαφήμιση είναι αθέμιτη, γιατί γίνεται με σκοπό ανταγωνισμού της αιτούσας, ανεξάρτητα του ότι δεν ταυτίζεται πλήρως το αντικείμενό της οικονομικής τους δραστηριότητας (βλ. ΑΠ 197/1989 Δ/νη 1990.1426, ΜπρΑ 24077/1993 (αδημοσίευτη), παραβιάζοντας τόσο την αρχή της αλήθειας όσο και της αντικειμενικότητας της διαφήμισης, στρέφοντας τις εκτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού προς την επιχείρηση της πρώτης των καθ' ων. Κατατείνει έτσι στην παραπλάνηση του ελληνικού καταναλωτικού κοινού και των εμπόρων λιανικής πωλήσεως, την εξαπάτηση

αυτών και γίνεται με σκοπό ανταγωνισμού της αιτούσας, για την οποία επί πλέον δίδεται η εντύπωση στο καταναλωτικό κοινό ότι έχει επιφλοχωρήσει αιφνίδια διακοπή της συνεργασίας της με τον αλλοδαπό οίκο, λόγω μη επίτευξης των εμπορικών της στόχων, με αντίστοιχη ζημία της αιτούσας.

Σημειώνεται ότι η εν λόγω ανακριβής διαφήμιση περιήλθε σε γνώση του αλλοδαπού οίκου, ο οποίος αξίωσε από την καθ' ης την απόκρουσή της, προφανώς Δε ενόψει αυτού η πρώτη των καθ' ων αναγκάσθηκε με νεότερο διαφημιστικό της υλικό ν περιορισθεί στη διαφήμιση μόνο της σειράς προϊόντων "Basic Line" των οποίων έχει το αποκλειστικό δικαίωμα εισαγωγής και διανομής, χωρίς όμως το γεγονός αυτό να καθιστά άνευ αντικειμένου την προκείμενη δίκη, αφού εξακολουθεί να κυκλοφορεί και το προηγούμενο διαφημιστικό έντυπο. Συνεπώς πιθανολογήθηκε το ασφαλιστέο δικαίωμα της αιτούσας με βάση την αθέμιτη και παραπλανητική επί σκοπώ ανταγωνισμού διαφήμιση, παρέλκει δε η έρευνα και αν με την κατά τα ανωτέρω ενέργεια της πρώτης των καθ' ων προσβάλλεται και η διαφημιστική λειτουργία του σήματος. Περαιτέρω πιθανολογήθηκε και η συνδρομή επείγουσας περίπτωσης, δεδομένου ότι εξακολουθεί να κυκλοφορεί η ως άνω παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση. Μέχρι δε την τελεσίδικη διαγνωστική κρίση θα παρέλθει μακρύς χρόνος. Επομένως η αίτηση πρέπει να γίνει δεκτή και ως ουσιαστική βάσιμη καταδικασθούν δε οι καθ' ων στη δικαστική δαπάνη της αιτούσας, αφού χάνουν τη δίκη (ΚποΛΔ 180).

ΚΡΙΣΕΙΣ

3.9

Κάποιοι άλλοι εξίσου σημαντικοί όροι θίγονται σε αυτή την υπόθεση, το σήμα και το δίκτυο διανομής. Απαγορεύεται η εκμετάλλευση ενός σήματος το οποίο αντιπροσωπεύει το δίκτυο διανομής ενός αγαθού. Αυτή η απαγόρευση στρέφεται εναντίον των αλλοδαπών προϊόντων σε μια προσπάθεια ενίσχυσης εγχωρίων. Υπάρχει βέβαια κάποια εξαίρεση για τα προϊόντα που προέρχονται από τη Ε.Ο.Κ. Αφορά τους τρίτους οι οποίοι νόμιμα μπορεί να εισάγουν και να διαθέτουν προϊόντα από μια χώρα της Ε.Ο.Κ. Αλλά ακόμα κι αυτή η εξαίρεση αντικρούεται. Εάν ο παραγωγός έχει οργανωμένο δίκτυο διανομής το οποίο μπορεί να αντεπεξέλθει στις απαιτήσεις του αγοραστικού κοινού. Τέλος μέσω της υπόθεσης, δόθηκαν και οι ορισμοί των ορίων παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση.

Παραπλανητική θεωρείται μια διαφήμιση όταν το περιεχόμενό της δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, δεν αποδίδει την αλήθεια. Αθέμιτη χαρακτηρίζεται γιατί είναι αντίθετη στα χρηστά ήθη.

Σήμα αποτελούμενο από όνομα. Συνωνυμία.

Τρίτος μπορεί να χρησιμοποιήσει στα προϊόντα του το όνομά του, το οποίο άλλος έχει ήδη προκαταθέσει ως σήμα, εφόσον έχει προσθέσει διακριτικό και τα εκατέρωθεν προϊόντα δεν ταυτίζονται.

Σημείο χρήσιμο για τον προσδιορισμό της προέλευσης προϊόντων από ορισμένη επιχείρηση, έχει δικαίωμα να ζητήσει από κάθε τρίτο που χρησιμοποιεί σε ομοειδή προϊόντα είτε αυτούσιο το παραπάνω σήμα είτε απομίμηση ή παραποίησης του, να πάψει να το χρησιμοποιεί και να ανορθώσει τη ζημία που του προξένησε η παράνομη χρησιμοποίηση του σήματος του. Ειδικότερα όμως το να χρησιμοποιεί το όνομα, την επωνυμία ή την κατοικία του, ως δηλώσεις για το είδος, το χρόνο και τον τόπο παραγωγής, για την ποιότητα, τον προορισμό, την τιμή ή το βάρος κάποιου προϊόντος ή εμπορεύματος ομοειδούς, εφόσον η χρησιμοποίηση αυτών δεν γίνεται «εν είδει σήματος». Κατά την παραπάνω διάταξη σε συνδυασμό με το άρθρ. 1 του νόμου περί σημάτων και των άρθρ. 57 και 58ΑΚ, ο τρίτος μπορεί να χρησιμοποιεί το κύριο όνομα και το επώνυμό του, το οποίο άλλος έχει καταθέσει ως σήμα (για τη δυνατότητα καταθέσεως ως σήματος του ονόματος του παραγωγού, βλ. Τσιριντάνη, Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου 4^η εκδ. §§ 41-42, Α. Τούση, Εμπορ. Κώδιξ, τ. Η υπό το άρθρ. 1 ν.

1998 Νο 6), ή μόνο το επώνυμό του, ως επωνυμία του για διάκριση και όχι για προσδιορισμό της προέλευσης του προϊόντος από την επιχείρησή του, οπότε είναι ενδεχόμενο να προκληθεί κίνδυνος συγχύσεως στο μέσο, άπειρο, αγοραστή ως προς την προέλευση ομοειδών προϊόντων· αυτό όμως κρίνεται σε κάθε συγκεκριμένη περίπτωση σύμφωνα με τις αρχές της καλής πίστης (Α.Η. 702/1973 ΝοΒ 22, 188). Άλλωστε το άρθρ. 4 ν. 1988 ορίζει ότι όταν το σήμα αποτελείται από το ίδιο το όνομα του καταθέτη και το ίδιο όνομα έχει κατατεθεί ήδη από άλλον ως σήμα για τα ίδια ομοειδή προϊόντα, πρέπει να προστεθεί κάποιο διακριτικό σημείο, προς σαφή διάκρισή του από το προηγούμενο (βλ. Τσιριντάνη, ο.π.).

Νονομελες Πρωτοδικειο Αθηνων 8011/1992

(Ε.ΕμπΔ 92)

**Αθέμιτος ανταγωνισμός. Ελευθέρια επαγγέλματα. Εκδοτική σύμβαση. Λήξη.
Δικαιώματα ανατύπωσης.**

Το άρθρ. 1 ν. 146/1914 «περί αθεμίτου ανταγωνισμού» δεν εφαρμόζεται στα ελευθέρια επαγγέλματα. – Με το πέρας της εκδοτικής σύμβασης ο συγγραφέας ανακτά όλα τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας επομένως και το δικαίωμα δεύτερης έκδοσης ή ανατύπωσης του βιβλίου.

Στην υπό κρίση αίτηση εκθέτει η αιτούσα ότι ο δεύτερος εκ των καθ' ων δια της υπ' αυτού εκδόσεως και κυκλοφορίας προσφάτως των αναφερομένων σ' αυτήν βιβλίων έργων του πρώτου εξ αυτών, αντέγραψε κατ' ουσίαν φωτογραφικά τα ίδια αυτά βιβλία που είχε εκδώσει αυτή παλαιότερα, στα πλαίσια συμφωνίας της με τον άνω συγγραφέα τους που ήδη έληξε. Επικαλούμενη, ακολούθως, η αιτούσα ότι η πράξη αυτή, ως εκ της συνδρομής των προς τούτο προϋποθέσεων, αποτελεί πράξη αθέμιτου ανταγωνισμού της και ότι συντρέχει επείγουσα περίπτωση, ζητεί την προσωρινή ρύθμιση της καταστάσεως δια της απαγορεύσεως προσωρινώς της κυκλοφορίας και διαθέσεως των συγκεκριμένων βιβλίων και της κατασχέσεως των ήδη κυκλοφορούντων, με απειλή κατά των καθ' ων χρηματικής ποινής και προσωπικής κρατήσεως για την περίπτωση παραβιάσεως υπ' αυτών της αποφάσεως που θα εκδοθεί. Η εν λόγω αίτηση, δοθέντος ότι σύμφωνα με το άρθρο 1 του ν. 146/1914 «περί αθεμίτου ανταγωνισμού» είναι μεν

αθέμιτα ανταγωνιστική ή παραγωγή και η εμπορία ειδών ομοίων ή συγγενών προς ήδη κυκλοφορούντα, που γίνεται με σκοπό προσελκύσεως της πελατείας του αντιπάλου και αντιβαίνει στις ιδέες του κατά γενική αντίληψη, χρηστών και εμφρόνως σκεπτόμενου ανθρώπου, πλην, όμως, απαιτείται η αθέμιτη, ζημιογόνος πράξη ανταγωνισμού να τελείται σε εμπορικές, βιομηχανικές ή γεωργικές συναλλαγές, άρα όχι και κατά την ενάσκηση ελευθερίου επαγγέλματος, όπως είναι αυτό του συγγραφέα, που είναι νόμιμη κατά την εκ του αθεμίτου ανταγωνισμού βάση της μόνον ως προς το δεύτερο εκ των καθ' ων. Η διαφήμιση είναι θεμιτή μέθοδος ελεύθερου ανταγωνισμού, εφόσον τα ανακοινούμενα από αυτή στοιχεία είναι αληθινά και ανταποκρίνονται προς τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Ιδιαίτερη κατηγορία αποτελούν οι διαφημίσεις με σύγκριση επί των οποίων πρέπει να γίνει διαστολή μεταξύ διαφήμισεως που περιέχει σύγκριση προς το σκοπό αποδοκίμασίας του ξένου προϊόντος. Στην πρώτη περίπτωση ο έμπορος χωρίς να μνημονεύει κάτι ειδικό για την ιδιότητα ενός γνωστού εμπορεύματος που ήδη κυκλοφορεί παραλληλίζει προς αυτό τα ίδια προϊόντα, αυτό δε πράττει για να προκαλέσει στους κύκλους των ενδιαφερομένων συζήτηση και έτσι να δημιουργήσει κατάλληλο κλίμα διαδόσεως. Στη δεύτερη περίπτωση χαρακτηρίζει κάποιος τα εμπορεύματα (ή τις παροχές) του ανταγωνισμού ως κατώτερης σημασίας ή κατ' άλλο τρόπο τα υποτιμά, με την πρόθεση δια της συγκρίσεως αυτής να εξυμνήσει τα ίδια εμπορεύματα, εννοείται δε ότι δύναται και εδώ να μην ονομάζεται ευθέως ο άλλος έμπορος ή το άλλο εργοστάσιο, αρκεί ο αναγνώστης ή ακροατής της αναγγελίας να αναγνωρίζει ευχερώς ποιον συγκεκριμένα ανταγωνιστή αφορά η διαφήμιση. Πρέπει δε να σημειωθεί ακόμη ότι και η αντικειμενικά αναληθής διαφήμιση δεν αρκεί να καταστήσει τον ανταγωνισμό αθέμιτος κατά την έννοια του διαλαμβανόμενου, αλλά

πρέπει να είναι ικανή να παραγάγει την παραπλανητική εντύπωση ιδιαίτερα ευνοϊκής προσφοράς, διότι τα αντικειμενικώς αναληθή στοιχεία της διαφημίσεως δεν επηρεάζουν πάντοτε την αγοραστική πρόθεση του καταναλωτή είτε διότι αποτελούν γενικές και εύχρηστες έννοιες των συναλλαγών οπότε δεν εκλαμβάνονται υπό το ακριβές αυτών περιεχόμενο είτε διότι είναι πομπώδεις υπερβολές, οπότε δεν εκλαμβάνονται ως σοβαρές.

Σε περίπτωση διακοπής της συνεργασίας μεταξύ διαφημιζόμενου και διαφημιστή ο τελευταίος δικαιούται αμοιβής για τη χρήση από άλλον διαφημιστή του διαφημιστικού υλικού που είχε δημιουργήσει, σύμφωνα με τους όρους της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος. Προϋπόθεση είναι η υπογραφή σχετικής εγκυκλίου από τους συγκεκριμένους διαφημιστές ή και η αναφορά σ' αυτήν στο έγγραφο παράδοσης και παραλαβής του διαφημιστικού υλικού.

ΚΡΙΣΕΙΣ

3.11

Στα ελεύθερα επαγγέλματα δεν τίθεται Δε εφαρμογή το περί αθέμιτου ανταγωνισμού άρθρα. Ο συγγραφέας μόνο έχει όλα τα δικαιώματα ενός βιβλίου η άρθρου που θα δημοσιευθεί. Σε περίπτωση που παραβιαστεί το δικαίωμα αυτό, διακόπτεται η κυκλοφορία και διάθεση των βιβλίων. Θεμιτή μέθοδος ελεύθερου ανταγωνισμού είναι μόνο διαφήμιση της οποίας τα στοιχεία είναι αληθή και αφορούν το διαφημιζόμενο προϊόν και όχι την αποδοκιμασία των άλλων προϊόντων. Η αναληθής , η αθέμιτη διαφήμιση πρέπει να είναι ικανή να δημιουργεί εναλλακτικές εντυπώσεις γιατί δεν έπεται ότι τέτοια διαφήμιση επηρεάζει το αγοραστικό κοινό λόγω υπερβολών η λόγω γενικότητων. Τέλος υπάρχουν και κάποιοι όροι που προστατεύουν τον διαφημιστή. Αν υπάρξει διακοπή της συνεργασίας διαφημιζόμενου – διαφημιστή ο τελευταίος πρέπει να λάβει χρηματική αμοιβή για τυχόν χρήση των διαφημιστικών του ιδεών από άλλον διαφημιστή. Συγκεκριμένα το άρθρο αυτό προστατεύει τις πνευματικές ιδέες των λεγόμενων ελευθέρων επαγγελματιών από κάθε είδους κατάχρηση. Σεβασμό προς τις ιδέες και την προσπάθεια /δυνατότητα αυτού που τις συνέλαβε.

Εφετείο Αθηνών 5489/1991

(Ελληνική Δικαιοσύνη)

Αθέμιτος ανταγωνισμός. Στοιχεία. Στις διατάξεις του αθέμιτου ανταγωνισμού emτίπτει και η παράνομη άσκηση επαγγέλματος που αποβαινει σε βάρος νομίμως εμπορευομένων. Ποιος νομιμοποιείται ενεργητικά για αίτηση σχετικής αγωγής αποζημίωσης.

Κατά το άρθ. 1 του ν. 146/1914 «περί αθέμιτου ανταγωνισμού, απαγορεύεται κατά τις εμπορικές, βιομηχανικές ή γεωργικές συναλλαγές πάσα προς το σκοπό ανταγωνισμού γινομένη πράξη, ανπκειμένη εις τα χρηστά ήθη, ο δε παραβάτης δύναται να εναχθεί προς παράλειψη και προς ενόρθωση της προσγενομένης ζημίας. Από τη διάταξη αυτή σαφώς προκύπτει ότι προς εφαρμογή αυτής απαιτείται, αφ' ενός μεν η πράξη να έγινε προς το σκοπό ανταγωνισμού και αφ' ετέρου ν' αντίκειται εις τα χρηστά ήθη. Η έννοια των χρηστών ηθών δεν καθορίζεται εν προκειμένω υπό του νόμου, αλλά, αφήεται εις την κρίση του Δικαστού να κρίνει μετά επιμελή εκτίμηση εκάστης συγκεκριμένης περιπτώσεως, αποβλέπων κυρίως εις το εάν οι ενέργειες του ανταγωνισμού προσκρούουν εις το αίσθημα παντός ορθώς και δικαίως σκεπτομένου ανθρώπου και στη βάσει αυτού διαμορφωμένη κοινή συνείδηση, λαμβανομένης παραλλήλως υπ' όψιν και της εκάστοτε κρατούσης κοινωνικής αντιλήψεως εις τις συναλλαγές και τον κύκλο των προσώπων εις τον οποίον εκδηλούνται. Υπό την έννοια

αυτή του αθεμίτου ανταγωνισμού περιλαμβάνεται και η άσκηση επαγγέλματος κατά παράβαση των κειμένων διατάξεων περί των όρων και προϋποθέσεων ασκήσεως αυτού όπως διατάξεων με ηθικό υπόβαθρο, ή προστατευουσών την υγεία και διατροφή του λαού, εφόσον βεβαίως εκ της παραβάσεως αυτών ο παραβάτης ανταγωνιστής απέκτησε πλεονεκτικότερη θέση εις την αγορά, εις βάρος των νομίμως εμπορευομένων, από τους οποίους αφαιρεί πελατεία και τους προξενεί αθέμιτη ζημία. Τέλος η ανόρθωση της ζημίας την οποία και μόνη δύναται να ζητήσει ο ζημιωθείς, ανεξαρτήτως της παραλείψεως του αθεμίτου ανταγωνισμού, κρίνεται βάσει των συμπληρωματικώς εφαρμοζόμενων σχετικών διατάξεων του ΑΚ (βλ. σχετ. Ν.Κ. Ρόκα, Ο Αθέμιτος Ανταγωνισμός 1981, σελ. 25 επ. και 78 επομ., Σ. Σταυροπούλου, Ερμηνεία ΕμπΔ, σελ. 988, ΑΠ 228/1971, 617/1967 και ΕφΑθ 632/1982 Αρμ. 37/973)Ζ.

Η ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΘΕΣΕΩΝ Η ΣΥΝΑΦΩΝ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΚΑΙ
Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΧΕΤΙΚΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Α. Η εικόνα της σχετικής αγοράς και η εμπορικότητα της εξεταζόμενης δραστηριότητας.

1. Οι σύγχρονες απαιτήσεις για συστηματική και πλήρη ενημέρωση του κοινού ως προς τις εξελίξεις της τεχνικής ιδίως σε τομείς που επηρεάζουν άμεσα την ποιότητα ζωής, αλλά και η ανάγκη των επαγγελματιών για ευρύτερη προβολή και διαφήμιση των υπηρεσιών και των προϊόντων τους έχουν καταστήσει τη διοργάνωση εκθέσεων ή η συναφών διαφημιστικής λειτουργίας εκδηλώσεων δραστηριότητα αιχμής στον τομέα της παροχής υπηρεσιών επικοινωνίας. Πλήθος επιχειρήσεων δραστηριοποιείται σήμερα αναφορικά με το αντικείμενο αυτό διοργανώνοντας εκθέσεις, γενικές ή ειδικές, ανοικτές για τους καταναλωτές ή απευθυνόμενες αποκλειστικά σε εμπόρους.

Τα τελευταία χρόνια αναπτύσσονται, επίσης ραγδαία, δραστηριότητες που συνίστανται στη διοργάνωση επιστημονικών σεμιναρίων, συμποσίων, συνεδρίων και άλλων εκδηλώσεων δημοσίων σχέσεων, στις οποίες διακρίνεται οργανωτικός φορέας με δράση πράκτορα. Τα ζητήματα που ανακύπτουν και στις περιπτώσεις αυτές είναι ταυτόσημα, με συνέπεια, για λόγους απλούστευσης αλλά και νομικής ακρίβειας, να μη χρειάζεται ορολογική διαφοροποίηση από τις εκθέσεις γενικά.

Στο πλαίσιο της εκθεσιακής οργάνωσης, η κρίσιμη, ως επί το πλείστον, συμπεριφορά είναι εκείνη των εμπόρων που συμμετέχουν εκθέτοντας τα προϊόντά τους. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν προκύπτουν αξιολογικά θεωρητικά και πρακτικά ζητήματα που αφορούν τον ίδιο τον φορέα της εκθεσιακής οργάνωσης.

II. Οι εμπορικές εκθέσεις είναι άρρηκτα συνυφασμένες με την ιστορική εξέλιξη του εμπορίου και του εμπορικού δικαίου. Έχουν ρίζες στις εμποροπανηγύρεις και τοπικές αγορές της συντεχνιακής μεσαιωνικής οργάνωσης του εμπορίου στην κεντρική Ευρώπη και τις ιταλικές πόλεις και εκφράζουν έναν έντονο συγκεντρωτικό χαρακτήρα εμπορίου. Και αντίστροφα, οι εμπορικές εκθέσεις συχνά αποτελούν πηγή οικονομικής αλλά και διοικητικής δύναμης.

III. Η διοργάνωση έκθεσης επιβάλλει στον διοργανωτή διαρκή μέριμνα, ώστε να εξασφαλιστεί η μίσθωση του χώρου την κατάλληλη χρονική περίοδο με δεδομένο τον σχετικό μικρό αριθμό των πρόσφορων εγκαταστάσεων και να γίνει η κατάλληλη προβολή και διαφήμιση των εκθεσιακών υπηρεσιών. Βασική μέθοδος επιτυχίας στο χώρο των εκθέσεων αυτών είναι η θεμελίωση και διατήρηση επαγγελματικών δεσμών με τους ενδιαφερομένους έμπορους για να εκθέσουν προϊόντα ή υπηρεσίες. Για την εξατομίκευση της εκδήλωσης κάθε διοργανωτή χρησιμοποιούνται διάφορες ενδείξεις και εκφράσεις με εκ των πραγμάτων περιορισμένη δυνατότητα διαφοροποίησης μεταξύ τους.

IV. Η διοργάνωση έκθεσης αποτελεί πράξη εμπορική είτε θεωρηθεί επιχείρηση πρακτορίας είτε προσδοθεί στην ίδια πράξη εμπορικότητας κατ' αναλογία, διότι φέρει ακριβώς τα γενικότερα χαρακτηριστικά των εμπορικών πράξεων, την κερδοσκοπική (ριψοκίνδυνη) διαμεσολάβηση στην κυκλοφορία των αγαθών και συγκεκριμένα των

εμπορικών πληροφοριών.

Β. Δικαίωμα στο διακριτικό γνώρισμα και την επαγγελματική παροχή

I. Τα σήματα υπηρεσιών, δηλ. εκείνα που χρησιμοποιούν για τη διάκριση των υπηρεσιών κατά την προέλευσή τους από ορισμένη επιχείρηση δεν ήταν δεκτά κατά το τυπικό σύστημα ως σήματα, υπό την ισχύ του α.ν. 1998/39 και του ν. 3205/55 πριν από το π.δ. 317/92. Η προστασία τους, ωστόσο, ως διακριτικών γνωρισμάτων (σημάτων) κατά το ουσιαστικό σύστημα κτήσης δικαιώματος ή ως διακριτικών τίτλων δεν αποκλειόταν. Τα σήματα υπηρεσιών αναγνωρίστηκαν για πρώτη φορά με το π.δ. 317/92 και υπήχθησαν στη ρύθμιση του κοινού δικαίου των σημάτων.

II. Η επαγγελματική παροχή του εμπόρου που διοργανώνει εκθέσεις μπορεί να εξατομικευθεί και να διακριθεί ως προς την πηγή προέλευσής της παρότι δεν πρόκειται για ενσώματα αντικείμενα. Σύμφωνα με τη διάταξη της § 1 του άρθρου 1 του ν. 2239/94 «Περί σημάτων» θεωρείται σήμα κάθε σημείο επιδεκτικό γραφικής παραστάσεως, ικανό να διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχειρήσεως από εκείνα άλλων επιχειρήσεων.

Ειδικότερα το σήμα υπηρεσιών υποβάλλεται στις ρυθμίσεις για το σήμα που διακρίνει προϊόντα και επιπλέον οι υπηρεσίες για τις οποίες μπορεί να κατατεθεί σήμα υπηρεσιών ταξινομούνται σε οκτώ κλάσεις (ν. 2239/94 άρθρο 36 § 2). Για τη διοργάνωση εκθέσεων μπορεί να κατατεθεί σήμα για τις κλάσεις 35 (Διαφήμιση, διαχείριση εμπορικών υποθέσεων, διοίκηση εμπορικών επιχειρήσεων, εργασίες γραφείου) και 41 (Εκπαίδευση, επιμόρφωση, ψυχαγωγία, αθλητικές και πολιτιστικές δραστηριότητες).

III. Αν δεν έχει απονεμηθεί στον διοργανωτή έκθεσης ή εκδήλωσης σήμα με την ένδειξη ή έκφραση που χρησιμοποιεί και ούτε από μέρους του έχει κατατεθεί σχετική αίτηση, τούτο δεν σημαίνει ότι αυτή η ένδειξη στερείται προστασίας. Διακριτικό γνώρισμα των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης, ως απόλυτο δικαίωμα, δεν αποτελεί μόνο το σήμα που ρυθμίζεται από τις διατάξεις του ν. 2239/94 αλλά και κάθε ένδειξη που υπό τη συνδρομή ορισμένων ουσιαστικών προϋποθέσεων (άρθρο 13 §3 ν. 146/14) επιτελεί αντίστοιχη λειτουργία με το σήμα και στην οποία μπορούν να εφαρμοστούν ανάλογα οι διατάξεις για το σήμα. Οι σχετικές ενδείξεις, συχνά, είναι διακριτικές όχι μόνο των εκθεσιακών υπηρεσιών αλλά και του εκθεσιακού χώρου, ιδίως όταν είναι σταθερός και μόνιμος. Σε ανάλογες περιπτώσεις οι ενδείξεις αυτές προστατεύονται και ως διακριτικοί τίτλοι της επιχείρησης.

Ειδικότερα, η ανάλογη εφαρμογή όσων διατάξεων του δικαίου των σημάτων δεν είναι ασυμβίβαστες με τη φύση των διακριτικών γνωρισμάτων κατά το ουσιαστικό σύστημα, γίνεται ευρύτερα δεκτή. Ενώ στο σήμα, ως προς την κτήση οικονομική αξιοποίηση και απώλεια, επικρατεί το τυπικό-συστατικό σύστημα κάθε άλλο γνώρισμα προϊόντων και υπηρεσιών που δεν έχει αναχθεί σε σήμα διέπεται από τους κανόνες του ουσιαστικού συστήματος. Κρίσιμη για το σχετικό με το διακριτικό γνώρισμα δικαίωμα καθίσταται η καθιέρωση –επικράτησή σου στις σχετικές συναλλαγές (Verkehrsgeltung). Δεν αρκεί ότι απλώς χρησιμοποιείται η σχετική ένδειξη αλλά χρειάζεται επιπλέον να έχει καταστεί γνωστή στους κύκλους προς τους οποίους απευθύνεται η επιχείρηση, να έχει δηλ. καθιερωθεί στις συναλλαγές. Με την έννοια αυτή ο αυξημένος βαθμός γνώσης του διακριτικού γνωρίσματος από τους συναλλασσόμενους δεν προϋποθέτει πρωτοτυπία του διασηματισμού του προϊόντος ή της μορφής της υπηρεσίας που παρέχεται.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, σχετικά κριτήρια θα αποτελέσουν η επί μακρό χρόνο κατά σταθερές περιόδους διοργάνωση της έκθεσης, η αρχαιότητα ή η για μεγάλο χρονικό διάστημα μοναδικότητα της εκδήλωσης στο είδος της και η ευρύτερη γνώση και εκτίμηση στο κοινό και στους ενδιαφερόμενους εκθέτες. Υπό τα δεδομένα αυτά ο διοργανωτής αποκτά κατά το ουσιαστικό σύστημα δικαίωμα σε άυλο αγαθό, δηλ. στην ένδειξη που χρησιμοποιεί, η οποία επιτελεί σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν λειτουργία προέλευσης για τη δέσμη υπηρεσιών που διακρίνει.

IV. Οι σχετικές ενδείξεις, κατά το πλείστον θα είναι περιγραφικές (π.χ. "Έκθεση οικειακού εξοπλισμού", "Έκθεση ετοιμών ενδυμάτων", "Ναυτικό σαλόνι '95 κ.λ.π.), διότι δηλώνουν ακριβώς το είδος και τις περαιτέρω ιδιότητες της υπηρεσίας που προορίζονται να διακρίνουν και σύμφωνα με τη διάταξη του άρθρου 3 §1 περιπτώσεις β και γ ν. 2239/94 παρόμοιες ενδείξεις δεν είναι δεκτικές προς κατάθεση ως σήματα. Υποστηρίζεται ότι το απαράδεκτο αυτό έχει τεθεί, ώστε να μη μονοπωλούνται οι ενδείξεις αυτές από ορισμένες μόνο επιχειρήσεις σε βάρος των ανταγωνιστών τους ή, διότι, εκτός αυτού, ανάλογες ενδείξεις στερούνται διακριτικό γνώρισμα κατά το ουσιαστικό σύστημα, έτσι ακριβώς χωρεί ανάλογη εφαρμογή και της διάταξης του άρθρου 3 § 3, η οποία εισάγει τη σχετικότητα του απαράδεκτου. Ακόμη και ενδείξεις που γενικώς δε διαθέτουν διακριτική δύναμη μπορούν κατά τις συνθήκες της συγκεκριμένης περίπτωσης να γίνουν δεκτές ως σήματα εφόσον, λόγω της χρήσης και μέχρι την τελευταία συζήτηση για την παραδοχή του σήματος, έχουν συνδεθεί με τα προϊόντα της επιχείρησης, δηλ. έχουν επικρατήσει στις συναλλαγές επιτελώντας αντίστοιχη λειτουργία προέλευσης.

Πρέπει μάλιστα να γίνει δεκτό ότι μία ένδειξη που έχει καταστεί διακριτικό γνώρισμα

κατά το ουσιαστικό σύστημα δεν ταυτίζεται με το σημαινόμενο, ανεξάρτητα αν είναι περιγραφική, διότι αυτό το σύστημα κτήσεως δικαιωμάτων στη βιομηχανική ιδιοκτησία (ουσιαστικό) απαιτεί για την αναγωγή μιας ένδειξης σε δικαίωμα τον ίδιο αυξημένο βαθμό γνώσης στους σχετικούς συναλλακτικούς κύκλους, υπό τη συνδρομή του οποίου αίρεται (άρθρο 3 § 3 ν. 2239/94) το απαράδεκτο κατάθεσης της ένδειξης ως σήματος.

Η διοργάνωση εκθέσεων είναι ένας τομέας δραστηριότητας, όπου πολύ χρήσιμο θα μπορούσε να αποδειχθεί το ηχητικό σήμα (άρθρο 1 § 2 ν. 2239/94), παρότι μέχρι σήμερα δεν φαίνεται να έχει αξιοποιηθεί, τουλάχιστον στον συγκεκριμένο τομέα δραστηριότητας.

V. Η ανάλογη εφαρμογή των κανόνων δικαίου των σημάτων (πλην εκείνων που προβλέπουν τυπικές προϋποθέσεις για την αναγωγή μιας ένδειξης σε σήμα) στα διακριτικά γνωρίσματα που έχουν καθιερωθεί στις συναλλαγές συνεπάγεται την παροχή στις ίδιες ενδείξεις προστασίας αντίστοιχης με αυτή που παρέχεται στο δικαίωμα στο σήμα. Σύμφωνα με το άρθρο 26 § 1 εδάφιο 1 "όποιος χρησιμοποιεί ή παραποιεί ή απομιμείται σήμα που ανήκει σε άλλον μπορεί να εναχθεί επί παραλείψει ή αποζημιώσει ή και για αμφότερα".

Αξιώσεις για παράλειψη και αποζημίωση αποκτά σε περίπτωση προσβολής απόλυτου δικαιώματος του και ο δικαιούχος διακριτικού γνωρίσματος κατά το ουσιαστικό σύστημα.

VI. Σχετικά με την έννοια της παραποίησης και απομίμησης στο δίκαιο των σημάτων η νομολογία ακολουθεί παγίως τον ορισμό ότι "(παραποίηση αποτελεί)... η καθ' όλου ή κατά τα κύρια αυτό μέρη αντιγραφή ή αναπαράστασις ετέρου σήματος, ώστε να δημιουργείται η εντύπωση της ταυτότητας μεταξύ των δυο σημάτων, είτε

πλήρους κατά τα ουσιώδη και χαρακτηριστικά αυτών μέρη” και ότι (απομίμηση αποτελεί) ιδιαίτερα σε σχέση προς έτερον σήμα παράστασης ή εμφάνισης του σήματος, ως προς της οπτικής και ηχητικής εντυπώσεως που προκαλεί και ανεξάρτητο προς τις επί μέρους ομοιότητες ή διαφορές μεταξύ των δύο σημάτων, είναι δυνατόν να προκαλέσει στον κοινώ καταναλωτή σύγχυσιν ως προς την προέλευσιν του προϊόντος εξ ορισμένης επιχειρήσεως”.

Και η διοργάνωση από ανταγωνιστή-διοργανωτή έκθεσης ή εκδήλωσης και κάθε παροχή υπηρεσίας προς τους εκθέτες και το κοινό παρόμοιας στα ουσιώδη στοιχεία της (αντικείμενο, χρόνος και τόπος διεξαγωγής) με εκείνη που ήδη παρέχει ο δικαιούχος-διοργανωτής, θα κριθεί ως προς την προσέγγισή της στην προγενέστερη διακριτική ένδειξη κατά τα παραπάνω.

VII. Πλέον της προστασίας που παρέχεται στην ένδειξη που διακρίνει τη δέσμη των υπηρεσιών διοργάνωσης εκθέσεων, πρέπει να ερευνηθεί αν προστατεύεται ο διοργανωτής από την απομίμηση της ειδικότερης παροχής που προσδιορίζεται με την ίδια έκφραση, η οποία εξατομικεύει τις παρεχόμενες υπηρεσίες ως προς την προέλευσή τους.

Γίνεται γενικά δεκτό ότι η απομίμηση της επαγγελματικής παροχής καθίσταται αθέμιτη, όταν ενέχει αντίθεση στα χρηστά ήθη. Για την κατάφαση του αθέμιτου χαρακτήρα τέτοιων ενεργειών αξιώνεται να συντρέχουν αθροιστικά:

A) ανταγωνιστική πρωτοτυπία του αντικειμένου. Ως τέτοια δεν νοείται η αξιούμενη από την ειδική νομοθεσία στατιστική μοναδικότητα (ν. 2121/93), η υπέρβαση του υπάρχοντος επιπέδου της τεχνικής (ν. 1733/87) αλλά εξετάζονται τα χαρακτηριστικά στοιχεία που θεμελιώνουν ανταγωνιστικό προβάδισμα της παροχής που αντιγράφεται

και

B) κίνδυνος συγχύσεως του κοινού.

Ο βαθμός της απομίμησης ή της καθιέρωσης του σχετικού προϊόντος στην αγορά ως προϊόντος συγκεκριμένης επιχείρησης και άλλα περιστατικά μπορούν να διευκολύνουν την κρίση για τον αθέμιτο χαρακτήρα της απομίμησης υπό τα παραπάνω περιστατικά. Όταν μάλιστα τα απομιμούμενα προϊόντα ή υπηρεσίες απολαμβάνουν ιδιαίτερη φήμη στις συναλλαγές σχετικά με την ποιότητα και άλλες κρίσιμες ιδιότητές τους, η ανηθικότητα της απομίμησης δύσκολα μπορεί να αμφισβητηθεί. Δεν περιορίζεται βέβαια η οικονομική ελευθερία όσων επιθυμούν να εισέλθουν στον ίδιο χώρο επαγγελματικής δραστηριότητας – ένα τέτοιο συμπέρασμα δεν είναι ερμηνευτικά αποδεκτό εν όψει της κατοχύρωσης της ελεύθερης συμμετοχής στην οικονομική ζωή από το Συντ. (άρθρο 5 § 1) – αλλά, όταν εισέλθουν, βαρύνονται με πρόσθετες υποχρεώσεις ως προς τον προσδιορισμό της δικής τους παροχής έναντι των παροχών που έχουν ήδη καθιερωθεί με τα χαρακτηριστικά τους στις συναλλαγές. Σε κάθε παρόμοια περίπτωση, όταν στον ίδιο χώρο δραστηριοποιείται ένας νέος παραγωγός, θα πρέπει να προσδώσει στη δική του παροχή επιπλέον διακριτικά στοιχεία, για να μην προκύψει σύγχυση των ενδιαφερομένων.

Εφόσον ένας διοργανωτής εκθέσεων διοργανώνει με επιτυχία επί πολλά συνεχή χρόνια μία έκθεση και για τις παροχές υπηρεσιών που συναρτώνται με την ίδια εκδήλωση απολαμβάνει ιδιαίτερα καλή φήμη στους σχετικούς κύκλους προς την ίδια κατεύθυνση δεν μπορεί να μην συνυπολογιστεί ότι έχει αποκτήσει κατά το ουσιαστικό δικαίωμα στο ίδιο διακριτικό γνώρισμα. Η διοργάνωση έκθεσης από ανταγωνιστή του και η παροχή ανάλογων υπηρεσιών προς το κοινό με τη χρήση παρεμφερούς ένδειξης

συνιστά απομίμηση της παροχής του που υπό τις συγκεκριμένες συνθήκες και τα όσα αναφέρθηκαν καθίσταται αντίθετη στα χρηστά ήθη.

Η ανάληψη δράσης από τον ανταγωνιστή-διοργανωτή στην εκθεσιακή αγορά απαγορεύεται. Ο ανταγωνιστής διοργανωτής όμως, εφόσον δραστηριοποιείται σε χώρο, όπου οι υπηρεσίες του διοργανωτή-δικαιούχου μίας ένδειξης διακρίνονται για τη φήμη τους, οφείλει να προσδώσει στη δική του παροχή διαφοροποιητικά στοιχεία. Τέτοιο στοιχείο μπορεί κάλλιστα να είναι και ένα τμήμα της εμπορικής επωνυμίας του. Η παροχή υπηρεσιών οργάνωσης εκθέσεων με την ίδια ή παρόμοια ένδειξη χωρίς την πρόσληψη άλλων διαφοροποιητικών στοιχείων αποτελεί πράξη αθέμιτου ανταγωνισμού. Ο θιγόμενος διοργανωτής έχει αξίωση για παράλειψη (που διαμορφώνεται ειδικότερα σε αξίωση "απόστασης" και αποζημίωσης, εφόσον ήταν γνωστό ή όφειλε να είναι γνωστό ότι μπορεί να προκληθεί σύγχυση (ν. 146/14 άρθρο 13 § 1). Σε κάθε περίπτωση, βέβαια παραληπτέα δεν είναι η οργάνωση έκθεσης αλλά η χρήση της προστατευόμενης ένδειξης σε ανταγωνιστική έκθεση.

Πρακτικά και θεωρητικά προβλήματα προκαλούνται και σχετικά με την αναγκαστική εκτέλεση, τουλάχιστον όσον αφορά την αδυναμία επιβολής κατάσχεσης σε σήματα των υπηρεσιών ακόμη και κατά την ΚποΛΔ 1022, λόγω της φύσης και ιδιομορφίας τους.

VIII. Προστασία για τον διοργανωτή έκθεσης ή άλλης διαφημιστικής εκδήλωσης μπορεί να αναζητηθεί παράλληλα στο πλαίσιο της νομοθεσίας για την πνευματική ιδιοκτησία. Απαιτούμενο της προστασίας πάντως κατά τη σχετική νομοθεσία παραμένει η ιδιότητα του έργου που θα πρέπει να συντρέχει για το γνώρισμα που προορίζεται να διακρίνει την έκθεση ως διακριτικό γνώρισμα υπηρεσίας ή ως στοιχείο της επαγγελματικής παροχής του διοργανωτή.

Χ. Οι διατάξεις των άρθρων 26 ν. 2239/94 και 13 §1 ν. 146/14 παρέχουν αξίωση αποζημίωσης σε όποιον υπέστη προσβολή στο δικαίωμα σε σήμα και σε εκείνον, του οποίου η επαγγελματική παροχή έγινε αντικείμενο αθέμιτης απομίμησης, εφόσον ο προσβολέας, ο οποίος σε κάθε περίπτωση είναι υπόχρεος παράλειψης, γνώριζε ή όφειλε να γνωρίζει το σχετικό κίνδυνο συγχύσεως. Το ποσό της προβλεπόμενης αποζημιώσεως πρέπει να καλύπτει το μέγεθος της βλάβης (θετικής και αποθετικής ζημίας αποζημιωτική αρχή).

Με το άρθρο 17 §2 ν. 1733/87 προβλέφθηκε ότι "Σε περίπτωση υπαίτιας προσβολής διπλώματος ευρεσιτεχνίας ο ζημιωθείς κάτοχός του δικαιούται να απαιτήσει την αποκατάσταση της ζημίας ή την απόδοση της ωφέλειας από την αθέμιτη εκμετάλλευση της ευρεσιτεχνίας ή την πληρωμή ποσού ανάλογου προς το τίμημα άδειας εκμετάλλευσης". Γίνεται δεκτό ότι εφαρμόζεται ανάλογα και σε άλλες περιπτώσεις παράνομης και υπαίτιας προσβολής δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας, όπως και αναφορικά με το δικαίωμα στο διακριτικό γνώρισμα που έχει επικρατήσει στις συναλλαγές.

Προσωπικότητα. – Αποζημίωση- Παράνομη προσβολή προσωπικότητας κατά ΑΚ 57 συνιστά και η χρησιμοποίηση της εικόνας προσώπου για διαφήμιση προϊόντων χωρίς τη συναίνεση του η αξίωση όμως αποζημίωσης σε μια περίπτωση προϋποθέτει ύπαρξη ζημίας.

Κατά το άρθρο 57 -1 εδ. α' ΑΚ, όποιος προσβάλλεται παράνομα στην προσωπικότητά του έχει δικαίωμα να απαιτήσει να αρθεί η προσβολή και να μην επαναληφθεί στο μέλλον. Παράνομη προσβολή της προσωπικότητας, η οποία κατά την έννοια της διάταξης αυτής απαγορεύεται, συνιστά και η χρησιμοποίηση της εικόνας του προσώπου για εμπορική διαφήμιση προϊόντων χωρίς τη συναίνεσή του. Η απαγόρευση δε αυτή δεν εξαρτάται από την τυχόν προσβολή και άλλων εκφάνσεων του δικαιώματος του προσβαλλομένου στην προσωπικότητά του, όπως η τιμή, υπόληψη κλπ. Περαιτέρω κατά μεν την §2 του ίδιου άρθρου δεν αποκλείεται αξίωση αποζημίωσης κατά τις περί αδικοπραξιών διατάξεις σε περίπτωση προσβολής της προσωπικότητας κατά την §1, κατά δε το άρθρο 298 ΑΚ η αποζημίωση περιλαμβάνει τη μείωση της υπάρχουσας περιουσίας του δανειστή (θετική ζημία) καθώς και το διαφυγόν κέρδος, το οποίο ορίζεται ακολούθως ως εκείνο που προσδοκά κανείς με πιθανότητα σύμφωνα με τη συνηθισμένη πορεία των πραγμάτων ή τις ειδικές περιστάσεις και ιδίως τα προπαρασκευαστικά μέτρα που έχουν ληφθεί. Η τελευταία αυτή διάταξη είναι δικονομικού

χαρακτήρα μόνο κατά το μέρος που επιτρέπει στο δικαστή να στηριχθεί σε πιθανολόγηση της απαίτησης από διαφυγόν κέρδος, ενώ κατά τα λοιπά είναι ουσιαστικού δικαίου και καθορίζει τα στοιχεία στα οποία στηρίζεται η αξίωση του διαφυγόντος κέρδους (ΟΛΑΠ 79/1966). Συνίσταται δε το διαφυγόν κέρδος, όπως σαφώς προκύπτει από τη διάταξη αυτή, στη ματαίωση της αύξησης της περιουσίας του ζημιωθέντος, η οποία κατά τη συνηθισμένη πορεία των πραγμάτων επρόκειτο να επέλθει και δεν επήλθε εξαιτίας του ζημιογόνου γεγονότος. Στην προκειμένη περίπτωση οι ενάγουσες – αναιρεσεύουσες, επικαλούμενες με την αγωγή τους κατά τα δεκτά γενόμενα και από το Εφετείο, ότι οι εναγόμενες – αναιρεσίβλητες δημοσίευσαν στο περιοδικό «Ε.**» δισέλιδη διαφήμιση των προϊόντων της εμπορικής επιχείρησης της πρώτης εναγομένης, στην οποία είχαν περιλάβει και τις φωτογραφίες τους χωρίς τη συναίνεσή τους, ζήτησαν, μεταξύ άλλων, με την κύρια βάση της αγωγής τους, ως διαφυγόν κέρδος, το ποσό των 900.000δρχ. η καθεμία από αυτές, το οποίο θα έπαιρναν ως αμοιβή για να δώσουν την άδεια χρησιμοποίησης της φωτογραφίας τους. Η επέλευση όμως του παραπάνω ζημιογόνου γεγονότος, δηλαδή η παράνομη δημοσίευση της φωτογραφίας τους για διαφημιστικούς σκοπούς δεν επέφερε, όπως δέχεται το Εφετείο, ματαίωση της αύξησης της περιουσίας τους, αφού κάτι τέτοιο δεν επικαλούνται στην αγωγή τους. Αντίθετα, σύμφωνα με όσα οι ίδιες εκθέτουν στην αγωγή τους, και αν δεν μεσολαβούσε το ζημιογόνο αυτό γεγονός, δεν θα απεκόμιζαν κανένα κέρδος, γι' αυτό και δεν είναι νόμιμη η αγωγή τους κατά το παραπάνω κεφάλαιο του διαφυγόντος κέρδους. Κρίνοντας έτσι Το Εφετείο δεν παραβίασε το άρθρο 298 ΑΚ, η έννοια του οποίου δεν διαφοροποιείται όταν η αδικοπραξία συντελείται με προσβολή του δικαιώματος της προσωπικότητας. Κάποιες δε ειδικές διατάξεις για τον

προσδιορισμό της αποζημίωσης που συναντώνται στη νομοθεσία για την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας, εκτός του ότι είναι επί ασχέτων θεμάτων, ουδόλως επεμβαίνουν στην έννοια του διαφυγόντος κέρδους κατά το άρθρο 298 ΑΚ, για την παραβίαση του οποίου και μόνο παραπονούνται οι αναιρεσείουσες με το μοναδικό λόγο της αναίρεσής τους. Πρέπει, επομένως, να απορριφθεί ως αβάσιμη η αίτηση αναίρεσης.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Από τα παραπάνω στοιχεία φτάνουμε σε συμπεράσματα που σχετίζονται με τους νόμους, γραπτούς και άγραφους. Μελετήσαμε νομολογίες, διατάξεις και άλλες πηγές προκειμένου να καταλάβουμε τη θέση της διαφήμισης μέσα στην κοινωνία.

Η διαφήμιση έγινε η κυρίαρχη έκφραση του πνεύματος της εποχής μας εφόσον για την προβολή ενός προϊόντος έχει εισβάλει σ' όλους τους χώρους της δημόσιας και ιδιωτικής ζωής χρησιμοποιώντας κάθε λογής μέσο.

Μια βασική διαφημιστική αρχή ορίζει ότι μια διαφήμιση είναι καλή όχι όταν είναι πραγματική καλή αλλά όταν πετυχαίνει ένα καλό αγοραστικό αποτέλεσμα. Έτσι χρησιμοποιούνται τα πιο κακόγουστα και συχνά τα πιο ανήθικα μέσα, για να διεγείρουν την προσοχή του καταναλωτή.

Είναι λοιπόν απόλυτη η ανάγκη να περιοριστεί η διαφήμιση μέσα σε λογικά πλαίσια για να εξασφαλίσουμε τη σωτηρία του πολιτισμού αλλά και του είδους μας. Είναι θλιβερό να διαφημίζουμε τα μέσα που μπορούν να μας καταστρέψουν.

Γι' αυτό προσπαθούμε να βάλουμε κάποια όρια ώστε να περιορίσουμε η να σταματήσουμε την έκταση της καταστροφής. Απ' αυτήν προστατεύονται όχι μόνο οι καταναλωτές αλλά και διαφημιστικός κόσμος. Σταθμά θέτονται ως προς την ιδέα τη δημιουργία και την παρουσία μιας διαφήμισης που μπορεί να παρουσιάσει είτε στον τύπο η στην τηλεόραση η σε εξωτερικούς χώρους.

Όμως παρόλο που υπάρχουν όρια η διαφήμιση πήρε τη μορφή πλημμυρίδας καθώς στο πέρασμα της αγγίζει όλη την κοινωνία. Στο Πέρασμα της μπορεί να αφήσει θετικά η

αρνητικά αποτελέσματα να σεβαστεί η να απορρίψει τους διαφημιστικούς κανόνες.

Με λίγα λόγια η διαφήμιση έγινε μορφή πολιτισμού που άλλοτε τη δεχόμαστε η την αρνούμαστε μα παρόλα αυτά μας επηρεάζει άμεσα η έμμεσα.

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ

ΤΑ ΟΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΝΟΜΟΛΟΓΙΑΣ

1.	ΙΣΤΟΡΙΚΟ-----	1-2
2.	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	
2.1	ΠΡΟΛΟΓΟΣ-----	2-4
2.2	ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-----	5-6
2.3	Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΜΕΣΩΝ-----	7-9
2.4	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ-----	10-13
2.5	ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ-----	13-14
2.6	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ-----	14-15
2.7	ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ-----	16-21
3.	ΤΑ ΟΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΝΟΜΟΛΟΓΙΑΣ	
3.1	ΑΠΑΓΟΡΕΥΣΗ ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΣ-----	22-30
	ΚΡΙΣΕΙΣ 3.1-----	31
3.2	ΑΠΑΓΟΡΕΥΣΗ ΝΑ ΜΕΤΑΔΙΔΟΥΝ Η ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΚΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ 7ης και της 22ας ΩΡΑΣ ΤΟΥ ΕΙΚΟΣΙΤΕΤΡΑΩΡΟΥ-----	32-37
	ΚΡΙΣΕΙΣ 3.2-----	33
3.3	ΕΝΝΟΙΑ ΑΘΕΜΙΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ-----	39-42
	ΚΡΙΣΕΙΣ-----	42
3.4	ΑΘΕΜΙΤΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ-----	43-51
	ΚΡΙΣΕΙΣ 3.4 3.5-----	52
3.6	ΑΘΕΜΙΤΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΧΡΗΣΤΑ ΗΘΗ -ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ--	53-55
	ΚΡΙΣΕΙΣ 3.6-----	55
3.7	ΑΠΑΓΟΡΕΥΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ Η ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΦΑΡΜ/ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ-----	56-62
	ΚΡΙΣΕΙΣ 3.7-----	62
3.8	ΨΕΥΔΗΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-----	63-68
	ΚΡΙΣΕΙΣ 3.8-----	68
3.9	ΣΗΜΑ. ΠΡΟΣΒΟΛΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ-----	69-73
	ΚΡΙΣΕΙΣ 3.9-----	74

3.10	ΣΗΜΑ ΑΠΟΤΕΛΟΥΜΕΝΟ ΑΠΟ ΟΝΟΜΑ ΣΥΝΩΝΥΜΙΑ	75-76
3.11	ΑΘΕΜΙΤΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ- ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΣΥΜΒΑΣΗ	77-79
	ΚΡΙΣΕΙΣ 3,11	80
3.12	ΑΘΕΜΙΤΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	81-82
3.13	ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	83-92
3.14	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ-ΑΠΟΖΗΜΙΩΣΗ	93-95
4.	ΕΠΙΛΟΓΟΣ	96-97

ΖΚΕΡΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ (ΤΕΙ ΠΑΤΡΩΝ)
ΛΑΪΝΙΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ (ΤΕΙ ΠΑΤΡΩΝ)