

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ζούμε σε έναν κόσμο όπου ο καταναλωτισμός έχει επηρεάσει αρκετά τον τρόπο με τον οποίο σκεφτόμαστε και δρούμε. Φυσικά παίζουν ρόλο και οι ανάγκες μας αλλά και οι επιθυμίες μας. Όμως, κατά πόσο μπορούμε να πούμε ότι αγοράσαμε ένα προϊόν γιατί όντως το χρειαζόμασταν ή ότι ήταν κάτι που θέλαμε πάρα πολύ; Μήπως παίζουν ρόλο και οι διαφημίσεις που παρακολουθούμε;

Με το πέρασμα των χρόνων, ο χώρος του μάρκετινγκ έχει γίνει πιο απαιτητικός λόγω του ανταγωνισμού οπότε έχει στραφεί στην προβολή των διαφημίσεων για να πουληθούν τα αγαθά που παράγονται. Οι διαφημίσεις είναι σχεδιασμένες με τόση λεπτομέρεια ώστε να πείσουν τον καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν που βγαίνει στην αγορά. Όπως είχε χαρακτηρίσει μία εργαζόμενη σε εταιρία διαφημίσεων τον εαυτόν της, αναφερόμενη στη δουλειά κατά την διάρκεια ενός σεμιναρίου, «ο τρελός νονός σε βάπτισε». Και αυτό γιατί οι διαφημιστές θα κάνουν τα πάντα για να προωθήσουν ένα προϊόν. Δηλαδή θα το ‘ντύσουν’ και θα το ‘στολίσουν’ με διάφορα επίθετα για να το βγάλουν στην αγορά. Άσχετα αν ένα αγαθό είναι καλό ή όχι, οι διαφημίσεις θα είναι αυτές που θα πείσουν αυτόν στο σπίτι να πάει στο κατάστημα και να το αγοράσει. Θα μπορούσε να πει κάποιος ότι ίσως και οι διαφημιστές κάνουν «βρώμικη» δουλειά ή ότι κοροϊδεύουν τους καταναλωτές για να πετύχουν αυτό που θέλουν. Αυτό, όμως, εξαρτάται όχι απλώς από την εικόνα της διαφήμισης αλλά και από τα λόγια που χρησιμοποιούν και ίσως και τον τρόπο που θα ειπωθεί μία φράση.

Είναι προφανές ότι υπάρχουν διάφορα είδη διαφημίσεων και ανάμεσα σ’ αυτές υπάρχουν και οι διαφημίσεις που είναι «απαγορευμένες» με βάση το νόμο, γιατί κατατάσσονται στην κατηγορία των παραπλανητικών ή συγκριτικών διαφημίσεων. Πολλοί συνδέουν την παραπλανητική διαφήμιση με την συγκριτική διαφήμιση νομίζοντας ότι δεν υπάρχει καμία διαφορά. Η παραπλανητική διαφήμιση, όμως, είναι ρητά απαγορευμένη από το νόμο ενώ η συγκριτική διαφήμιση μπορεί να είναι και νόμιμη αλλά μπορεί και όχι.

Η συγκριτική διαφήμιση είναι η διαφήμιση που αναφέρει το προϊόν του ανταγωνιστή για να αναδειχθεί το προϊόν του διαφημιζόμενου. Η συγκριτική διαφήμιση έχει αποκαλεστεί επιθυμητή για τον ανταγωνισμό γιατί συμφέρει τον καταναλωτή. Φυσικά όλες οι χώρες έχουν διαφορετικές απόψεις και εφαρμόζουν διαφορετικούς νόμους πάνω επί αυτού. Αλλά επειδή είναι αδύνατον να μιλήσουμε για όλες τις χώρες παγκοσμίως, θα αναφερθούμε στους νόμους των ΗΠΑ και της Ευρώπης αντίστοιχα και θα δούμε τις διαφορές μεταξύ τους.

Στην παρακάτω ανάλυση θα μιλήσουμε στο πρώτο μέρος για τη συγκριτική διαφήμιση, δηλαδή την ερμηνεία της και τις κατηγορίες στην οποία διακρίνεται. Στο δεύτερο μέρος θα αναφερθούμε στη συγκριτική διαφήμιση στις ΗΠΑ, δηλαδή στις υπηρεσίες που έχουν συσταθεί και τους κανόνες που έχουν δημιουργηθεί για τη ρύθμισή του. Επίσης, θα δοθεί ένα παράδειγμα συγκριτικής διαφήμισης από την νομολογία των ΗΠΑ. Στο τρίτο μέρος θα αναφερθούμε στη συγκριτική διαφήμιση στην Ευρώπη και φυσικά θα ακολουθήσει ένα παράδειγμα για την κατανόηση της εφαρμογής των ευρωπαϊκών κανόνων. Στο τέταρτο και τελευταίο μέρος θα αναλύσουμε τις διαφορές στη ρύθμιση της συγκριτικής διαφήμισης μεταξύ ΗΠΑ και Ευρώπης.

1. ΤΙ ΕΣΤΙ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η συγκριτική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που κατονομάζει ρητά ή υπονοεί έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή (Οδηγία 2006/114/EK). Υπάρχουν τρεις περιπτώσεις συγκριτικής διαφήμισης¹: 1) **προσωπική συγκριτική** διαφήμιση, 2) **προσκολλώμενη ή αναφερόμενη συγκριτική** διαφήμιση και 3) **επικριτική συγκριτική** διαφήμιση.

- 1) Η προσωπική συγκριτική διαφήμιση απαγορεύεται, γιατί ο διαφημιζόμενος αντί να συγκρίνει τα προϊόντα του ανταγωνιστή, αναφέρεται στον ίδιο τον ανταγωνιστή είτε αναφέροντας για παράδειγμα τη θρησκεία του ή το φύλο του.
- 2) Η προσκολλώμενη ή αναφερόμενη συγκριτική διαφήμιση είναι αθέμιτη, γιατί ο διαφημιζόμενος τοποθετεί την καλή φήμη των προϊόντων του ανταγωνιστή και το αναφέρει με θετικό τρόπο στις διαφημίσεις για να αναδείξει ότι το δικό του προϊόν είναι εξίσου καλό. Δηλαδή εκμεταλλεύεται την καλή φήμη του ανταγωνιστή.
- 3) Τέλος, η επικριτική συγκριτική διαφήμιση είναι επιτρεπτή, γιατί εδώ συγκρίνονται τα πλεονεκτήματα του προϊόντος με τα μειονεκτήματα του προϊόντος του ανταγωνιστή. Σ' αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής μπορεί να έχει μια ολοκληρωμένη άποψη εφόσον φυσικά είναι αληθινές και ακριβείς οι πληροφορίες που δίνονται στη διαφήμιση.

Το φαινόμενο της σύγκρισης σε ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να γίνει αντιληπτό ως θετικό αλλά και αρνητικό². Τις περισσότερες φορές όμως χαρακτηρίζεται ως αρνητικό γιατί έχει υποτιμήσει την όλη έννοια και ακρίβεια της διαφήμισης. Όπως είπαμε, οι διαφημίσεις στήνονται με τόση λεπτομέρεια για να προωθηθεί ένα προϊόν, όμως μερικοί καταλήγουν να αναφέρουν και τα προϊόντα του ανταγωνιστή για να παίξουν «βρώμικα». Βέβαια, η συγκριτική διαφήμιση μπορεί να είναι και θετική. Βλέπε για παράδειγμα την Apple Inc. η οποία ανέδειξε τη Mac σε σύγκριση με απλά PC σε διαφημίσεις για να προωθήσει το προϊόν του στην αγορά. Έρευνα έχει δείξει ότι η συγκριτική διαφήμιση είναι επιτυχής όταν είναι ανάμεσα σε δύο γνωστές εταιρίες³ γιατί τραβούν περισσότερη προσοχή από τους καταναλωτές.

Η συγκριτική διαφήμιση ωστόσο δεν επιτρέπεται σε όλες τις χώρες. Βέβαια, σε όσες χώρες δεν υπάρχει θέμα, υποστηρίζεται ότι η σύγκριση σε μία διαφήμιση βοηθά τους επιχειρηματίες να αναβαθμίσουν τα προϊόντα τους. Όταν μία συγκριτική διαφήμιση είναι σωστή και έχει ως σκοπό τον υγιή ανταγωνισμό, βοηθά τον καταναλωτή να πάρει πληροφορίες που θα είναι χρήσιμες στην απόφασή του. Γι' αυτό το λόγο έχουν συσταθεί διάφορες υπηρεσίες για να ελέγχουν το χώρο της διαφήμισης και οι οποίες αποσκοπούν στην προστασία των καταναλωτών.

¹ Δέσποινα Αναγνωστοπούλου, *Δίκαιο Διεθνών Συναλλαγών Η Ευρωπαϊκή Διάσταση* σελ. 438

² Βλ. F. Beard, "Comparative Advertising Wars: An Historical Analysis of Their Causes and Consequences", *Journal of Macromarketing*, Vol. 30, No. 3, 2010, pp. 270-286

³ C.W. Nye, M.S. Roth & T.A. Shimp, "Comparative Advertising in Markets Where Brands and Comparative Advertising are Novel", *Journal of International Business Studies*, Vol. 39, 2008, pp. 851-863.

2. Η ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΙΣ ΗΠΑ

2.1. ΝΟΜΟΙ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΗΠΑ

Οι ΗΠΑ είναι μια τεράστια χώρα με μεγάλη δύναμη και ισχυρή πολιτική σε όλους τους τομείς. Όσον αφορά την πολιτική της στα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχει συστήσει διάφορες υπηρεσίες για την προστασία του καθενός και για κάθε ζήτημα που αφορά την συγκριτική διαφήμιση. Έχουν δημιουργηθεί διάφορες υπηρεσίες με τους δικούς τους νόμους και κώδικες για το θέμα της συγκριτικής διαφήμισης. Αυτές είναι:

- α) Η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (The **Federal Trade Commission -FTC**)
- β) Το Εθνικό Τμήμα Διαφήμισης του Συμβουλίου των Γραφείων Καλύτερων Επιχειρήσεων (The **National Advertising Division (NAD)** of the Council of Better Business Bureaus -CBBB)
- γ) Το σύστημα προσφυγών υπό το άρθρο 43(α) της Πράξης Λάνχαμ (**Section 43(a) of the Lanham Act**)

α) Federal Trade Commission (FTC)

Το FTC είναι μία ανεξάρτητη υπηρεσία της κυβέρνησης των Η.Π.Α., η οποία έχει σκοπό την *προστασία του καταναλωτή* αλλά και τον *περιορισμό του μη επιτρεπτού ανταγωνισμού* των επιχειρήσεων. Το FTC είναι υπεύθυνο να ερευνά αν μία διαφήμιση είναι λάθος και ερευνά άλλα είδη απάτης. Θέτει τη συγκριτική διαφήμιση στην ίδια κατηγορία με όλες τις άλλες διαφημίσεις οπότε δε χρειάζεται κατηγορηματικά αποδεικτικά στοιχεία για να τεκμηριώσει τις κατηγορίες περί σύγκρισης. Έτσι, οι διαφημίσεις που εκθέτουν προϊόντα άλλων ανταγωνιστών επιτρέπονται αν είναι αληθές και δεν έχουν σκοπό να εξαπατήσουν τους καταναλωτές. Το FTC θεωρεί μία *διαφήμιση ανεπίτρεπτη*:

- Αν στην παρουσίασή της περιλαμβάνει στοιχεία που καθοδηγούν τον καταναλωτή να μη συμπεριφερθεί όπως θα έπρεπε σε μία φυσιολογική κατάσταση.
- Αν η προβολή της διαφήμισης επηρεάσει τον καταναλωτή στην απόφασή του να αγοράσει ένα προϊόν.
- Ο διαφημιστής δεν έχει κανένα αποδεικτικό στοιχείο να δείχνει ότι ό, τι παρουσιάζει είναι αληθινό.

Το FTC υποστηρίζει ότι πρέπει να υπάρχουν συγκριτικές διαφημίσεις ειδικά στις περιπτώσεις που συγκρίνονται τιμές και στη σύγκριση μίας μάρκας, όταν φυσικά είναι πραγματικές, γιατί ο καταναλωτής μπαίνει στη διαδικασία να αποφασίσει με σύνεση αφού έχει πάρει όλες τις πληροφορίες που του είναι απαραίτητες για την καλύτερη και προτιμότερη επιλογή.

β) The National Advertising Division (NAD) of the Council of Better Business Bureaus (CBBB)

Ο χώρος των διαφημίσεων ίδρυσε το NAD, το οποίο έχει αναλάβει το CBBB, για να εξασφαλίζει πάντα την *αλήθεια* και *ακρίβεια* στις εθνικές διαφημίσεις. Το NAD έχει τη δυνατότητα να επανεξετάζει εθνικές διαφημίσεις οι οποίες είχαν δημοσιευτεί πριν από 12 χρόνια αλλά και παλαιότερα. Ερευνούν όλες τις διαφημίσεις που απευθύνονται σε καταναλωτές ή επιχειρήσεις. Έμπειροι δικηγόροι δουλεύουν στο NAD για να επανεξετάσουν διαφημίσεις που κατηγορούνται για συγκριτική διαφήμιση. Η διαδικασία αυτή απαιτεί λιγότερο χρόνο σε σχέση με το αν πήγαινε στα δικαστήρια μια υπόθεση για να βρεθεί λύση. Το NAD, φυσικά, βασίζεται στο FTC αλλά έχει πιο αυστηρά κριτήρια όταν αφορά τη σύγκριση του προϊόντος ενός ανταγωνιστή. Δίνει περισσότερη έμφαση στα λόγια και στα μηνύματα που προβάλλονται στη διαφήμιση ώστε να χαρακτηρίζεται με ακρίβεια το διαφημιζόμενο προϊόν. Το NAD θεωρεί ότι υφίσταται *λόγος εξέτασης για συγκριτική διαφήμιση* αν:

- Η σύγκριση απευθύνεται σε μερικά προϊόντα της ανταγωνιστικής επιχείρησης και αυτό δε διευκρινίζεται στη διαφήμιση.
- Οι διαφημιστές συγκρίνουν ανόμοια προϊόντα.

γ) Το σύστημα προσφυγών του Lanham Act

Το Lanham Act είναι το πρωτεύον ομοσπονδιακό κείμενο δικαίου που ρυθμίζει θέματα σημάτων στις ΗΠΑ. Έτσι, ασχολείται με την παράβαση των σημάτων και τις εσφαλμένες διαφημίσεις. Το Άρθρο 43(α) του Lanham Act απαγορεύει τη εσφαλμένη ερμηνεία των χαρακτηριστικών, της ποιότητας ή ακόμα και του τύπου καταγωγής ενός ανταγωνιστικού προϊόντος. Αυτό γίνεται με τη χρήση λέξεων, ονομασίας ή συμβολισμού. Επίσης, όταν δίνεται λάθος περιγραφή των δεδομένων. Το Lanham Act καταδικάζει τις διαφημίσεις που είναι τελείως εσφαλμένες ή είναι αληθείς και έχουν σκοπό να εξαπατήσουν τους καταναλωτές χρησιμοποιώντας ένα παρερμηνευμένο μήνυμα. Πριν ασκήσει κάποια κατηγορία με βάση το Lanham Act πρέπει να είναι σίγουρος για τους ισχυρισμούς του, επιστρατεύοντας αποδεικτικά στοιχεία και προετοιμάζοντας μία στρατηγική πριν προχωρήσει με τα σχέδια του.

2.2. Υπόθεση *Phoenix of Broward INC. κατά McDonald's Corporation*⁴

Από το 1995 έως τον Αύγουστο του 2001 τα McDonald's έδιναν την ευκαιρία στους πελάτες τους να παίξουν ένα παιχνίδι για να κερδίσουν λεφτά έως και 1 εκατομμύρια δολάρια. Για να προωθήσει αυτό το «παιχνίδι» διαφήμιζε ότι όλοι οι καταναλωτές είχαν ίσες ευκαιρίες να κερδίσουν. Όμως το 2001 το Υπουργείο Δικαιοσύνης των ΗΠΑ (United States Department of Justice -DOJ) και το Ομοσπονδιακό Γραφείο Ανακρίσεων (Federal Bureau of Investigation -FBI) ανακοίνωσαν ότι κάποια παιχνίδια των McDonald's είχαν πειραχθεί από έναν κύκλο εγκληματιών με αρχηγό έναν υπάλληλο των Simon Marketing Inc., εταιρία που συνεργαζόταν με τα McDonald's για τα παιχνίδια. Όπως καταλαβαίνουμε, τα

⁴ Case *Phoenix of Broward, Inc. v. McDonald's Corp.*, 06-14726 - See more at: <http://caselaw.findlaw.com/summary/opinion/us-11th-circuit/2007/06/22/150591.html#sthash.fJdEJTLH.dpuf>

παιχνίδια αυτά δεν έδιναν στους καταναλωτές ίσες ευκαιρίες να κερδίσουν. Παρόλα αυτά τα McDonald's πήραν πιο αυστηρά μέτρα και συνέχισαν να προωθούν τα παιχνίδια με τις ίσες ευκαιρίες στους καταναλωτές.

Με βάση το παραπάνω, στις 22 Φεβρουαρίου 2006 η εταιρία Phoenix εκπροσωπώντας τα Burger King κατέθεσε αγωγή κατά των McDonald's με βάση το Section 43(a) of the Lanham Act, περί εσφαλμένων διαφημίσεων. Η Phoenix ισχυρίστηκε ότι οι διαφημίσεις για τα παιχνίδια με τις «ίσες ευκαιρίες να κερδίσουν» οι καταναλωτές ήταν παρερμηνευμένες τόσο επειδή το αντίπαλο franchise είχε αυτό το σκοτεινό παρελθόν όσο και επειδή οι διαφημίσεις έκαναν λόγο για κέρδος έως και 1 εκατομμύριο δολάρια, κάτι που είναι εντελώς εσφαλμένο. Βασικός ισχυρισμός που προέβαλε ήταν ότι παρά το παρελθόν με τα παιχνίδια, τα McDonald's συνέχισαν να προβάλλουν τις διαφημίσεις.

Τα McDonald's αρνήθηκαν τις κατηγορίες υποστηρίζοντας ότι η Phoenix δεν είχε απτά στοιχεία για την κατηγορία. Στις 1 Αυγούστου 2006 το περιφερειακό δικαστήριο αποφάσισε ότι δεν υπήρχε λόγος κατηγορίας ούτε ήταν λάθος οι διαφημίσεις. Και αυτό γιατί οι διαφημίσεις δεν ήταν λάθος με βάση το Lanham Act.

Συνοψίζοντας, η Phoenix κατέθεσε αυτές τις κατηγορίες επειδή τα McDonald's αποτελούν μεγάλο αντίπαλο. Με τις διαφημίσεις αυτές είχε πληγεί πολύ εφόσον είχε χάσει την πελατεία του. Δε μπορούμε να πούμε τίποτα για το αν ισχύει ή όχι το σενάριο για τα παιχνίδια καθώς δεν υπάρχουν στοιχεία που να το διαψεύδει.

3. Η ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

3.1. ΝΟΜΟΙ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Η Ευρώπη είναι μία τεράστια ήπειρος με πολλές χώρες, όπου η κάθε χώρα αντιμετωπίζει τη συγκριτική διαφήμιση με τους δικούς της νόμους. Εμείς θα εστιάσουμε την προσοχή μας στην Ευρωπαϊκή Ένωση που έχει αναπτύξει συγκεκριμένο δίκαιο για τα 28 κράτη μέλη που την απαρτίζουν. Με βάση το **Άρθρο 4 της Οδηγίας 2006/114/ΕΟΚ** του Συμβουλίου της ΕΕ, η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται, όσον αφορά τη σύγκριση⁵, όταν πληρούνται οι ακόλουθες προϋποθέσεις:

- α) δεν είναι παραπλανητική σύμφωνα με το άρθρο 2, στοιχείο β), το άρθρο 3 και το άρθρο 8, παράγραφος 1, της παρούσας οδηγίας ή τα άρθρα 6 και 7 της οδηγίας 2005/29/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 11ης Μαΐου 2005, για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά της 11ης Μαΐου 2005 για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση.
- β) συγκρίνει τα αγαθά ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ίδιες ανάγκες ή έχουν τους ίδιους στόχους·
- γ) συγκρίνει κατά τρόπο αντικειμενικό ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά που είναι ουσιώδη, συναφή, εξακριβώσιμα, και αντιπροσωπευτικά των εν λόγω αγαθών και υπηρεσιών, στα οποία μπορεί να συμπεριλαμβάνεται και η τιμή·
- δ) δεν έχει ως συνέπεια τη δυσφήμιση ή την υποτίμηση των σημάτων, εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών σημείων, αγαθών, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων ή της κατάστασης ενός ανταγωνιστή·

⁵ Από Επίσημη Εφημερίδα Ευρωπαϊκής Ένωσης

- ε) για προϊόντα με ονομασία προέλευσης, αφορά σε κάθε περίπτωση προϊόντα με την ίδια ονομασία προέλευσης·
- στ) δεν επωφελείται αθέμιτα από τη φήμη σήματος, εμπορικής επωνυμίας ή άλλων διακριτικών σημείων ανταγωνιστή ή από τα δηλωτικά καταγωγής ανταγωνιστικών προϊόντων·
- ζ) δεν παρουσιάζει αγαθό ή υπηρεσία ως απομίμηση ή αντίγραφο αγαθού ή υπηρεσίας που φέρουν σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία·
- η) δεν δημιουργεί σύγχυση μεταξύ εμπορευομένων, μεταξύ διαφημιστή και ανταγωνιστή ή μεταξύ των εμπορικών σημάτων, των εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, αγαθών ή υπηρεσιών του διαφημιστή και του ανταγωνιστή.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, τα κράτη μέλη μπορούν να προσφύγουν σε δικαστήριο για τη διαφήμιση. Αλλά, επίσης, μπορούν να απευθυνθούν κατά της διαφήμισης αυτής ενώπιον της εκάστοτε διοικητικής αρχής η οποία μπορεί να αναλάβει την υπόθεση ή να το παραπέμψει σε αρμόδιο δικαστήριο. Αυτά όμως εξαρτώνται από το τι προβλέπουν οι εθνικές νομοθεσίες των κρατών.

3.2. Υπόθεση *De Landtsheer Emmanuel SA κατά Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne και Veuve Clicquot Ponsardin SA*⁶

Το 2001 στο Βέλγιο, η De Landtsheer παρήγαγε μία καινούργια μύρα με το όνομα “Malheur Brut Reserve”. Πάνω στην συσκευασία της μύρας έλεγε ότι η μύρα αυτή φτιαχνόταν με ‘methode traditionnelle’, δηλαδή παραδοσιακές μέθοδοι, οι οποίες ήταν ίδιες με τον τρόπο παραγωγής των αφρωδών οίνων αλλά και αυτοκόλλητο πάνω στο μπουκάλι το οποίο ήταν ίδιο με αυτό των οίνων. Ακόμα, η De Landtsheer το αποκαλούσε “Champagne Beer” (Σαμπάνια Μύρας) και πάνω στο μπουκάλι έγραφε «Reims, France» (γιατί ισχυριζόταν ότι ο τρόπος παραγωγής της μύρας ήταν ίδιο με αυτό των κρασιών στο Reims και Epernay της Γαλλίας) καθώς επίσης «Brussels, Belgium». Τα σλόγκαν «The first Brut beer in the world» (η πρώτη μύρα στον κόσμο), «brewed in the same way as champagne although it remains a beer» (παρασκευάζεται όπως η σαμπάνια αλλά παραμένει μύρα) και «it’s acidity is reminiscent of champagne» (η οξύτητά του θυμίζει σαμπάνια) χρησιμοποιήθηκαν για να προωθήσουν το προϊόν.

Η Veuve Clicquot Ponsardin, μία παραγωγή κρασιών και η Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne (CIVC), μία εταιρία που συστάθηκε βασιζόμενη σε νόμους της Γαλλίας, κατέθεσαν μήνυση κατά της De Landtsheer για όλα τα παραπάνω τα οποία δεν ήταν απλά παραπλανητικά αλλά εμφάνιζαν μορφή συγκριτικής διαφήμισης. Στις 2 Φεβρουαρίου 2006 το Εφετείο των Βρυξελλών αποφάσισε ότι η χρήση των φράσεων «Champagne Beer» και «Reims, France» ήταν παράνομα. Όμως, όσον αφορά τα υπόλοιπα το δικαστήριο έπρεπε να επανεξετάσει τον κώδικα περί συγκριτικής διαφήμισης με βάση το δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το οποίο ορίζει ότι η «συγκριτική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που κατονομάζει ρητά ή υπονοεί έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά και τις υπηρεσίες που

⁶ Υπόθεση C-381/0, διαθέσιμο στα ελληνικά στην: <http://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?jsessionid=9ea7d2dc30dbae208c12b4b44eb58719f9bd9638c351.e34KaxiLc3qMb40Rch0SaxuKaNr0?text=&docid=62386&pageIndex=0&doclang=EL&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=13115>

προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή». Δυστυχώς, το δικαστήριο δυσκολεύτηκε να καταλήξει σε μία λύση με βάση τη νομοθεσία περί συγκριτικής διαφήμισης. Έτσι, απηύθυνε προδικαστικό ερώτημα στο Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης όπου ζήτησε⁷: 1) αν πρέπει να κάνει λόγο για ένα προϊόν ή ένα σύνολο προϊόντων για να υπάρξει θέμα συγκριτικής διαφήμισης, 2) να διευκρινιστεί η «ανταγωνιστική σχέση» μεταξύ διαφημιζόμενου και της επιχείρησης που προσδιορίζεται στο διαφημιστικό μήνυμα, 3) είναι αθέμιτη κάθε συγκριτική διαφήμιση που καθιστά δυνατό να προσδιοριστεί ένα είδος προϊόντων στην περίπτωση που η ένδειξη δεν καθιστά δυνατό τον προσδιορισμό ενός ανταγωνιστή ή των αγαθών που αυτός προσφέρει; Το θεμιτό της συγκρίσεως πρέπει να εξεταστεί υπό το φως μόνον εθνικών διατάξεων εκτός εκείνων που μεταφέρουν τις διατάξεις της οδηγίας περί συγκριτικής διαφήμισης, πράγμα που θα μπορούσε να οδηγήσει σε μικρότερη προστασία του καταναλωτή ή των επιχειρήσεων οι οποίες προσφέρουν το είδος προϊόντων που συσχετίζεται με το προϊόν το οποίο προσφέρει ο διαφημιζόμενος; και 4) αν με βάση το άρθρο 2, σημείο 2α, πρέπει από το άρθρο 3α, σημείο 1, στοιχείο στ', της οδηγίας να προσδιοριστεί αθέμιτη η σύγκριση, για προϊόντα χωρίς ονομασία προέλευσης, να αναφέρεται σε προϊόντα με ονομασία προέλευσης.

Το ΔΕΚ κατέληξε στο συμπέρασμα για το πρώτο ότι *ακόμα και η αναφορά ενός προϊόντος σε διαφημιστικό μήνυμα θεωρείται συγκριτική διαφήμιση*. Στο δεύτερο ερώτημα είπε *«η ύπαρξη ανταγωνιστικής σχέσεως μεταξύ του διαφημιζόμενου και της επιχείρησεως που προσδιορίζεται στο διαφημιστικό μήνυμα δεν δύναται να αποδειχθεί ανεξαρτήτως των αγαθών ή υπηρεσιών που αυτή προσφέρει»*

Επιπροσθέτως, αποφάσισε ότι για να προσδιοριστεί αυτή η «ανταγωνιστική σχέση» πρέπει τα προϊόντα να είναι υποκατάστατα. Πρέπει να ληφθεί υπόψη:

- Η κατάσταση της αγοράς και η συμπεριφορά του καταναλωτή.
- Η περιοχή όπου διαφημίζεται το προϊόν καθώς και τη συμπεριφορά του καταναλωτή σε αυτή την περιοχή.
- Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που προωθεί ο διαφημιζόμενος και την εικόνα του προϊόντος που θέλει να μεταδώσει.

Για το πρώτο σκέλος του τρίτου ερωτήματος, το Δικαστήριο αποφάσισε ότι *«μια διαφήμιση η οποία αναφέρεται σε ένα είδος προϊόντων χωρίς όμως να προσδιορίζει έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά που ο τελευταίος προσφέρει δεν είναι αθέμιτη»* Για το δεύτερο σκέλος είπε ότι *«το θεμιτό μιας τέτοιας διαφήμισεως πρέπει να εξεταστούν υπό το φως άλλων διατάξεων του εθνικού δικαίου»*. Για το τέταρτο ερώτημα αποφάσισε ότι *«το άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχείο στ', της οδηγίας 84/450, όπως τροποποιήθηκε με την οδηγία 97/55, πρέπει να ερμηνευθεί υπό την έννοια ότι δεν είναι αθέμιτη κάθε σύγκριση η οποία, για προϊόντα που δεν έχουν ονομασία προελεύσεως, αναφέρεται σε προϊόντα που έχουν τέτοια ονομασία»*

4. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΩΝ ΠΕΡΙ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΗΠΑ-ΕΥΡΩΠΗΣ

Τώρα που έχουμε κάνει την παραπάνω ανάλυση, είναι φανερό ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ ΗΠΑ και Ευρώπης όσον αφορά τη συγκριτική διαφήμιση. Υπάρχουν 2 κύριες διαφορές. Το πρώτο είναι στο πώς βλέπουν ασαφές και γενικές

⁷ Προδικαστικά ερωτήματα από το *InfoCuria- Νομολογία του Δικαστηρίου*

διαφημίσεις και το δεύτερο είναι στο πώς αντιμετωπίζουν τη συγκριτική διαφήμιση που εκθέτει και υποβιβάζει τον ανταγωνιστή.

4.1. ΑΣΑΦΕΙΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Στις ΗΠΑ, οι νόμοι απαγορεύουν ένα διαφημιστικό μήνυμα που προβάλλει εσφαλμένα δηλώσεις στοιχείων. Αλλά επιτρέπει τη δήλωση απόψεων. Θεωρεί ότι στις ασαφείς διαφημίσεις, η συγκριτική φράση «καλύτερο από» δεν είναι στοιχεία εσφαλμένων συγκριτικών διαφημίσεων, γιατί ορθολογικοί καταναλωτές δε θα πίστευαν ότι ήταν δηλώσεις εξακριβωμένων στοιχείων. Ακόμα, οι Η.Π.Α. υποστηρίζουν ότι οι διαφημίσεις απευθύνονται σε ορθολογικούς καταναλωτές. **Ορθολογικός καταναλωτής** είναι αυτός που επιλέγει τα αγαθά ώστε από την κατανάλωσή τους να μεγιστοποιεί τη χρησιμότητά του. Οι νόμοι των ΗΠΑ βασίζονται στο ότι οι διαφημίσεις πρέπει να δίνουν σωστές πληροφορίες, αλλά και στο να υπάρχει ευπιστία. Υποστηρίζουν ότι εφόσον οι καταναλωτές είναι ορθολογικοί, δεν υπάρχει θέμα εξαπάτησης γιατί οι καταναλωτές είναι ικανοί να διαπιστώσουν τις διαφορές.

Στην Ευρώπη, επιτρέπονται συγκριτικές διαφημίσεις που είναι αξιόπιστες και αναδεικνύουν την ποιότητα των προϊόντων. Με άλλα λόγια να μην είναι ασαφείς και γενικές. Επίσης, οι διαφημίσεις πρέπει να είναι χρήσιμες για τους καταναλωτές. Αυτό το θέτει επειδή έχει ως κριτήριο το ότι οι καταναλωτές δεν είναι ορθολογικοί και οπότε πρέπει να προστατέψει αυτούς που λειτουργούν παρορμητικά και δε σκέφτονται.

4.2. ΤΡΟΠΟΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΠΟΥ ΥΠΟΒΙΒΑΖΕΤΑΙ Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Οι νομοθεσίες των ΗΠΑ και της Ευρώπης αντίστοιχα έχουν διαφορετικές κυρώσεις για το αν σε μια διαφήμιση υποβιβάζεται ή όχι ο ανταγωνιστής. Αν σε ένα διαφημιστικό μήνυμα αναφερθεί ο ανταγωνιστής και υπάρχουν σημάδια υποβιβασμού, η νομοθεσία των ΗΠΑ προβλέπει ότι ανάλογα με το πλήγμα που δέχτηκε ο ανταγωνιστής θα υπάρξουν και ανάλογες κυρώσεις. Αλλά δε θα καταφύγει στην απαγόρευση της διαφήμισης. Όμως στην περίπτωση της Ευρώπης, αν γίνει κάτι τέτοιο αμέσως απαγορεύεται η προβολή της διαφήμισης. Δηλαδή, τέτοια σύγκριση σε διαφήμιση δεν γίνεται.

Επιπλέον, επειδή στην περίπτωση που εκτίθεται ένας ανταγωνιστής σε μία διαφήμιση «μοιάζει» με υποβιβασμό, τοποθετείται στην ίδια κατηγορία αλλά φυσικά υπάρχουν άλλοι τρόποι αντιμετώπισης. Στην Ευρώπη αυτό δεν επιτρέπεται καθόλου και υπάρχουν σοβαρές κυρώσεις όποτε αυτό γίνεται. Απ' την άλλη, στις ΗΠΑ έχουν τη τεχνική να θολώνουν την εικόνα του προϊόντος του ανταγωνιστή όταν γίνεται σύγκριση με αποτέλεσμα να επιτρέπεται. Φυσικά, στην περίπτωση αυτή μπορεί ο καταναλωτής να μην εξαπατάται από τη τεχνική αυτή και να καταλάβει το

ανταγωνιστικό προϊόν πίσω από τη θολούρα, αλλά όπως είπαμε, σκοπός είναι να υπάρξει ευπιστία της διαφήμισης.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Εν κατακλείδι, η συγκριτική διαφήμιση είναι ένα θέμα που αντιμετωπίζεται διαφορετικά στις ΗΠΑ και στην Ευρώπη αντίστοιχα. Είναι ανάλογη με τον τρόπο που νομοθετεί η κάθε χώρα αλλά και οι νοοτροπίες της.

Στις ΗΠΑ, το FTC, το NAD και το Lanham Act έχουν σκοπό τη θέσπιση των νόμων που είναι απαραίτητοι για την ρύθμιση της συγκριτικής διαφήμισης και για να τιμωρούν αναλόγως όσους δε τους τηρούν. Φυσικά, οι υπηρεσίες και ο κώδικας (Lanham Act) έχουν διαφορετικά κριτήρια για το πότε μία διαφήμιση σύγκρισης είναι ανεπίτρεπτη. Όμως, ένα κοινό που έχουν είναι η προστασία των καταναλωτών. Για να καταλάβουμε την εφαρμογή των νόμων και τη διαδικασία υποβολής μιας μήνυσης, μας «φώτισε» το παράδειγμα της υπόθεσης *Phoenix Broward Inc. κατά McDonald's Corporation*.

Επιπλέον, στην Ευρώπη, δηλαδή στην Ευρωπαϊκή Ένωση υπάρχει ένας κώδικας για όλες τις χώρες για τη ρύθμιση του θέματος της σύγκρισης σε μία διαφήμιση. Η Ευρώπη είναι πιο αυστηρή στο θέμα αυτό και το καταλαβαίνουμε στο παράδειγμα αναφερόμενο στην υπόθεση της *De Landtsheer κατά Veuve Clicquot Ponsardin*, και *Comite Interprofessionel du Vin de Champagne (CIVC)*. Διαπιστώνουμε ότι για να ληφθεί μία απόφαση το Δικαστήριο των Βρυξελλών χρειάστηκε να αναφερθεί στο Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπου τέθηκαν επ' ακριβώς τα κριτήρια που πρέπει να ληφθούν υπόψη για να ληφθεί η σωστή απόφαση.

Ακόμα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο τρόπος αντιμετώπισης της συγκριτικής διαφήμισης από την πλευρά των ΗΠΑ και της Ευρώπης αντίστοιχα διαμορφώνεται με βάση τους ίδιους τους καταναλωτές. Εδώ καταλαβαίνουμε την πρόταση που αναφέρθηκε νωρίτερα ότι η κάθε χώρα έχει διαφορετικές νοοτροπίες. Όλοι οι καταναλωτές είναι διαφορετικοί και πόσο μάλλον όταν ζουν σε διαφορετική ήπειρο. Οι Αμερικάνοι δίνουν άλλες προτεραιότητες όταν παρακολουθούν μία διαφήμιση και οι Ευρωπαίοι άλλες. Γι' αυτό αν και επιτρέπουν τη συγκριτική διαφήμιση, η κάθε ήπειρος έχει και τους περιορισμούς του και τα δικά του όρια στο τι θεωρεί σωστό και τι όχι και αν πρέπει να τιμωρείται ο διαφημιζόμενος.

Τέλος, αν και οι δύο ήπειροι έχουν τις ίδιες απόψεις και επιτρέπουν τη συγκριτική διαφήμιση, είδαμε ότι η Ευρώπη είναι πιο αυστηρή στο θέμα αυτό σε αντίθεση με τις ΗΠΑ. Αν και θα λέγαμε ότι η Αμερική έχει περισσότερες επιτυχίες να λύσει μία υπόθεση σε σχέση με την Ευρώπη. Αλλά αυτό δεν είναι το θέμα. Σκοπός και των δύο είναι να περιορίζουν αυτούς που παραβιάζουν τους νόμους και τα ήθη περί συγκριτικής διαφήμισης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Δίκαιο Διεθνών Συναλλαγών, η Ευρωπαϊκή Διάσταση, *Δέσποινα Γ. Αναγνωστοπούλου* Εκδ. Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα- Κομοτηνή 2012
- C.W. Nye, M.S. Roth & T.A. Shimp, “Comparative Advertising in Markets Where Brands and Comparative Advertising are Novel”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 39, 2008, pp. 851-863.
- F. Beard, “Comparative Advertising Wars: An Historical Analysis of Their Causes and Consequences”, *Journal of Macromarketing*, Vol. 30, No. 3, 2010, pp. 270-286.
- www.inta.org, board resolutions comparative advertising
- www.kelleydrye.com, comparative advertising Law in the US by *John E. Villafranco, Kelley Drye & Warren LLP*
- www.ftc.gov, statement of policy regarding comparative advertising
- www.openjurist.org, Υπόθεση 489F. 3d 1156 Phoenix of Broward Inc. vs. McDonald’s Corporation
- <http://scholarlycommons.law.northwestern.edu>, *Northwestern Journal of International Law & Business, comparative advertising in the United States and in France*
- www.eur-lex.europa.eu, Οδηγία 2006/114/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου
- www.worldtrademarkreview.com, European Court of Justice clarifies rules on comparative advertising by *Nicolas Clarembaux*
- www.curia.europa.eu, Νομολογία του Δικαστηρίου
- www.courtsofjustice.blogspot.gr, C-381/05, De Landtsheer Emmanuel