**Ι. Ιστορικό**

Η εταιρία Alma ΑΕ θέτει σε κυκλοφορία ένα στιγμιαίο καφέ με το σήμα DelΒοsco τον οποίο διαφημίζει στα μαζικά μέσα ενημέρωσης με το σλόγκαν «Το ιδανικό υποκατάστατο για το Νεσκαφέ» και «DelBosco. Εξίσου καλός, όπως ο Nescafe».

Κατόπιν αυτού η εταιρία Nestle, η οποία διανέμει το πρoϊόν με το καταχωρημένο σήμα Nescafe , με μερίδιο αγοράς πάνω από 70%, εγείρει αίτηση ασφαλιστικών μέτρων κατά της εισαγωγικής εταιρίας Alma AE, ισχυριζόμενη ότι πρόκειται για απαγορευμένη συγκριτική διαφήμιση και για παρασιτικό ανταγωνισμό.

**ΙΙ. Ερώτημα**

Πως αξιολογείτε τη συμπεριφορά της εταιρείας Alma AE από πλευράς δικαίου του αθεμίτου ανταγωνισμού (ν. 146/1914).

**ΙΙΙ. Απάντηση**

Η συμπεριφορά της εταιρίας Αlma AE θα μπορούσε να θεωρηθεί ως παραβιάζουσα τις διατάξεις των άρθρων 1 και 3 του ν. 146/1914. Επομένως πρέπει να ελεγχθεί κατά πόσον συντρέχουν εν προκειμένω οι προϋποθέσεις που θέτουν τα οικεία άρθρα.

**Α. Ως προς την παραβίαση του άρθρου 3 ν. 146/1914.**

1. Σύμφωνα με τη διάταξη του άρθρου 3 παρ. 1 ν. 146/1914, η οποία ως ειδικότερη προηγείται της εφαρμογής του 1 ν. 146/1914, απαγορεύονται οι δημόσιες γνωστοποιήσεις ή ανακοινώσεις, οι οποίες αναφέρονται σε ευρύ κύκλο προσώπων, οι οποίες είναι ανακριβείς, μεταξύ άλλων ως προς την ποιότητα, την αρχική προέλευση, τον τρόπο κατασκευής ή την τιμολόγηση των εμπορευμάτων ή βιομηχανικών εργασιών, την κατοχή βραβείων ή άλλων τιμητικών διακρίσεων, ικανών να δημιουργήσουν την εντύπωση ιδιαιτέρως ευνοϊκής προσφοράς. Επομένως, προϋποθέσεις εφαρμογής του άρθρου 3 είναι οι εξής: (i) δήλωση του εμπόρου, (ii) δημοσίως γενόμενη, (iii) ανακριβής και (iv) ικανή να δημιουργήσει την εντύπωση ιδιαιτέρως ευνοϊκής προσφοράς. Δεν αποτελεί στοιχείο εφαρμογής του άρθρου 3 η ύπαρξη σχέσεως ανταγωνισμού.

2. Ως δήλωση νοείται κάθε μορφή επικοινωνίας του εμπόρου, η οποία δύναται να έχει ως περιεχόμενο είτε γεγονότα είτε αξιολογικές κρίσεις. Η δήλωση είναι δημοσίως γενόμενη, όταν απευθύνεται γενικώς στο ευρύ κοινό, δηλ. σε αόριστο αριθμό προσώπων και ανακριβής, όταν παραβιάζει την αρχή της αληθείας. Η ανακρίβεια μπορεί να αφορά την αντικειμενική αναλήθεια του περιεχομένου της δηλώσεως ή να είναι υποκειμενική, υπό την έννοια ότι το περιεχόμενο της είναι μεν αληθινό, γίνεται ωστόσο αντιληπτό λανθασμένα. Τέλος, η ικανότητα της δηλώσεως να δημιουργήσει την εντύπωση ιδιαιτέρως ευνοϊκής προσφοράς θα κριθεί με βάση τις εξής παραμέτρους: (α) το κοινό στο οποίο απευθύνεται, (β) τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτή η δήλωση από το κοινό στο οποίο απευθύνεται και (γ) τι είδους επιρροή ασκεί ή δύναται να ασκήσει η ανακρίβεια στη συμπεριφορά του κοινού, στο οποίο απευθύνεται η δήλωση.

3. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, συντρέχει δημόσια δήλωση της Αlma AE., καθώς τούτη προβαίνει σε διαφήμιση προς το καταναλωτικό κοινό. Από το ιστορικό δεν προκύπτει, ωστόσο, ανακρίβεια αυτής της δηλώσεως είτε αντικειμενική είτε υποκειμενική. Επομένως δεν μπορεί να γίνει λόγος για ανακρίβεια και κατ’ επέκταση παρέλκει η εξέταση της περαιτέρω προϋπόθεσης της ικανότητας της προκλήσεως της εντύπωσης ιδιαιτέρως ευνοϊκής προσφοράς.

4. Συμπερασματικώς, από τα δεδομένα του ιστορικού, δεν προκύπτει παράβαση της διατάξεως του άρθρου 3 ν. 146/1914 από την εταιρία Αlma AE.

**Β. Ως προς την παραβίαση του άρθρου 1 ν. 146/1914.**

1.Σύμφωνα με τη διάταξη του άρθρου 1 ν. 146/1914, απαγορεύεται κατά τις εμπορικές ή γεωργικές συναλλαγές κάθε πράξη που γίνεται προς σκοπόν ανταγωνισμού και η οποία αντίκειται στα χρηστά ήθη. Προϋποθέσεις εφαρμογής της συγκεκριμένης διατάξεως είναι: (i) η ύπαρξη πράξεως ανταγωνισμού, (ii) γενόμενη προς το σκοπό του ανταγωνισμού και η ύπαρξη σχέσεως ανταγωνισμού, (iii) η αντίθεση της συγκεκριμένης πράξεως προς τα χρηστά ήθη.

2. Ως πράξη ανταγωνισμού νοείται εκείνη η πράξη του ανταγωνιστή, η οποία προωθεί τα οικονομικά και εμπορικά του συμφέροντα και ενισχύει τη θέση του στην αγορά εις βάρος άλλου ή άλλων υπαρχόντων ή δυνητικών ανταγωνιστών. Περαιτέρω, ο σκοπός ανταγωνισμού συνίσταται στην ενίσχυση της θέσεως του ανταγωνιστή στην αγορά. Σχέση ανταγωνισμού υφίσταται στην περίπτωση που ο ανταγωνιστής δραστηριοποιείται σε παρεμφερή τομέα προϊόντων ή υπηρεσιών (στενή έννοια σχέσεως ανταγωνισμού) ή τουλάχιστον στο πεδίο λειτουργικώς εναλλάξιμων στοιχείων (ευρεία έννοια σχέσεως ανταγωνισμού).

3. Ειδικώς όσον αφορά την αντίθεση στα χρηστά ήθη, αυτή εκτιμάται με βάση τις συνθήκες της συγκεκριμένης περιπτώσεως τρόπους και ιδίως, τα μέσα που χρησιμοποιεί ο ανταγωνιστής για να επιτύχει το ανταγωνιστικό του προβάδισμα, την ένταση και διάρκεια της συγκεκριμένης πράξεως και τη σημασία της πράξεως για τον θιγόμενο ανταγωνισμό. Ως αντικείμενη στα χρηστά ήθη δύναται να θεωρηθεί η εκμετάλλευση των προϊόντων ξένης εργασίας, φήμης και οργανώσεως, με τη μορφή της προσέγγισης σε ξένα προϊόντα, ιδίως με τη μορφή της παρασιτικής διαφημίσεως, όταν ο ανταγωνιστής χρησιμοποιεί επ’ ωφελεία του και προς το σκοπό του ανταγωνιστικού προβαδίσματος ορισμένα χαρακτηριστικά ενός ορισμένου ξένου προϊόντος (λ.χ. τη φήμη του) χωρίς να έχει δικαίωμα προς αυτό. Η χρήση αυτή μπορεί να είναι είτε άμεση είτε έμμεση (κεκαλυμμένη).

4. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η εταιρία Αlma AE δραστηριοποιείται στον τομέα των εμπορικών συναλλαγών και προβαίνει στη συγκεκριμένη μορφή διαφημίσεως για να ενισχύσει το μερίδιο της στην αγορά. Επίσης η Αlma AE τελεί σε σχέση ανταγωνισμού με την εταιρεία Nestle, η οποία εισάγει το ανταγωνιστικό προς τον καφέ DelBosco προϊόν Nescafe. Όσον αφορά την αντίθεση της συγκεκριμένης ενέργειας της Αlma AE προς τα χρηστά ήθη: στη συγκεκριμένη περίπτωση γίνεται αναφορά από την Αlma AE στο προϊόν ή την υπηρεσία άλλου ανταγωνιστού προσεγγίζουσα σε ξένη φήμη, όχι κατά τρόπον υποτιμητικό αλλά οικειοποιούμενη την καλή φήμη του ανταγωνιστικού προϊόντος στην αγορά. Και τούτο, διότι ένα άγνωστο προϊόν παρίσταται εν προκειμένω ως εφάμιλλο ή ως ιδανικό υποκατάστατο ενός πασίγνωστου προϊόντος που φέρει ένα σήμα φήμης (Νεσκαφέ), με κύριο και προφανή σκοπό να εκμεταλλευθεί τη φήμη του προς ίδιο όφελος. Με τον ισχυρισμό της ότι το προϊόν της είναι τόσο καλό όσο και εκείνου του ανταγωνι­στή η εταιρία Alfa ΑΕ εκμεταλλεύεται τον κόπο και τα διαφημιστι­κά έξοδα του ανταγωνιστή της Νestle, leader της αγοράς, έτσι ώστε οι θετικές παραστάσεις και ευνοϊκοί συνειρμοί που έχει σχηματίσει ο καταναλωτής με το γνωστό σήμα Nescafé και το αντίστοι­χο προϊόν να μεταφέρονται ανέξοδα στο νέο ανταγωνιστικό προϊόν και χρησιμοποιούνται προς όφελος του.

5. Επομένως στη συγκεκριμένη περίπτωση, θα μπορούσε η συμπεριφορά της Αlma AE να θεωρηθεί ως παραβιάζουσα τη διάταξη του άρθρου 1 ν. 146/1914, ως αθέμιτη (παρασιτική) διαφήμιση σε βάρος της ανταγωνιστικής επιχείρησης Nestle.