

## ΕΥΣΤΡΑΤΙΟΣ ΜΟΥΡΑΤΙΔΗΣ

### ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ «ΛΕΞΕΩΝ-ΚΛΕΙΔΙΑ» ΣΕ ΜΗΧΑΝΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ. ΤΕΧΝΙΚΗ-ΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ. ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ-ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΛΥΣΕΙΣ

#### 1. Εισαγωγή

Ο αυξημένος ανταγωνισμός ήταν πάντα γνώρισμα των εμπορικών επιχειρήσεων. Η κατάσταση οξύνθηκε με την παγκοσμιοποίηση, που ενοποίησε το χώρο εμπορικής δραστηριοποίησης σχηματίζοντας μια ιδιότυπη εμπορική παγκόσμια «αρένα», όπου οι επιχειρήσεις «κονταροχτυπιούνται» για το ποια θα επικρατήσει. Πλέον ο ανταγωνισμός έχει φτάσει στο απόγειό του με τη μετακύλιση του στο διαδίκτυο και την πρόσθετη επίδραση της πανδημίας του κορωνοϊού, που ενίσχυσε σημαντικά την εμπορική διαδικτυακή δράση.

Μέσα σε αυτό το κλίμα έχουν παρουσιαστεί περιπτώσεις κεκρυμμένης αθέμιτης διαδικτυακής διαφήμισης μέσω των μηχανών αναζήτησης. Αρκετές από αυτές έχουν φτάσει στις δικαστικές αίθουσες, τόσο τις ευρωπαϊκές όσο και τις ελληνικές, με τις νομολογιακές παραδοχές, να προσπαθούν να κατανοήσουν την τεχνική υλοποίηση της διαδικασίας διαδικτυακής διαφήμισης μέσω μηχανών αναζήτησης. Η δυσκολία κατανόησης ενός τόσο πολύπλοκου θέματος με τόσο σημαντικές τεχνικές λεπτομέρειες και πτυχές που αλλάζουν και εξελίσσονται ταχύτατα, δυσχεραίνει το έργο των δικαστηρίων που προσπαθούν να ικανοποιήσουν το γενικότερο αίσθημα δικαίου και παράλληλα να σταθμίσουν σωστά τα όρια μεταξύ του ορθού-υγιούς μη αθέμιτου ανταγωνισμού με την καθημερινή, παγκόσμια, διαδικτυακή, διαφημιστική πρακτική.

Η παρούσα μελέτη θα προσπαθήσει να αντιμετωπίσει το πρόβλημα στην ολότητά του, ξεκινώντας από την αναλυτική περιγραφή του στην πράξη, ακολουθώντας παρουσιάζοντας το τεχνικό υπόβαθρο για την πλήρη κατανόηση όλων των πτυχών του, στη συνέχεια εξετάζοντας τις κυριότερες αποφάσεις της νομολογίας με παράθεση όλων των νομικών προβληματισμών που εγείρονται, και τέλος με τις απαραίτητες διαπιστώσεις-προτεινόμενες λύσεις.

Στη μελέτη, όπου γίνεται αναφορά σε μηχανή αναζήτησης, ως τέτοια θα πρέπει να θεωρείται η διαδικτυακή μηχανή αναζήτησης της εταιρείας Google, που είναι και η πιο δημοφιλής στο διαδίκτυο κατέχοντας τη μερίδα του λέοντος στην αγορά με ποσοστό πάνω από 92%, με την αμέσως επόμενη μηχανή αναζήτησης Bing της εταιρείας Microsoft, μόλις να ξεπερνά το 2%<sup>1</sup>.

## 2. Θέση του ζητήματος

Το πρόβλημα έγκειται κατά πρώτον στο κατά πόσο πρέπει να επιτρέπεται σε τρίτο πρόσωπο η χρήση μιας ή περισσότερων «λέξεων-κλειδιών» ή και φράσεων σε διαδικτυακή διαφήμιση σε μηχανή αναζήτησης, όταν αυτές έχουν καταχωρηθεί ως σήματα ή διακριτικά γνωρίσματα για προϊόντα, από άλλη επιχείρηση, και το τρίτο πρόσωπο εμπορεύεται παρόμοια προϊόντα. Προφανώς η περίπτωση είναι δυσχερέστερη όταν η χρήση αφορά **αποκλειστικά και μόνο** «λέξεις-κλειδιά» (τις ίδιες ακριβώς ή ανορθόγραφες παραλλαγές τους, ή παραλλαγές με λατινικούς χαρακτήρες) που συνιστούν καταχωρημένο σήμα ή διακριτικό γνώρισμα **και καμία άλλη**. Τότε με απλή χρήση αυτών ως «λέξεις-κλειδιά» και καμιάς άλλης, που τυχόν θα δικαιολογούσε λόγω συνάφειας την εμφάνιση συγκεκριμένου αποτελέσματος, θα εμφανιζόταν απολύτως αδικαιολόγητα στα πρώτα αποτελέσματα (αν όχι πρώτο),

---

<sup>1</sup> Πηγή: Μετρήσεις Απριλίου 2021 ιστοσελίδας <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>.

η διαφήμιση του ανταγωνιστή. Λόγω της χρήσης τόσο εξειδικευμένων όρων ως αναζήτηση, το αποτέλεσμα είναι άσχετο με αυτό που εισήγαγε ο χρήστης και έτσι αυτός πλανάται και του δημιουργείται σύγχυση, αφού αναμένει λογικά να κατευθυνθεί στην ιστοσελίδα του κατόχου συγκεκριμένου σήματος ή διακριτικού γνωρίσματος και μη προσέχοντας οδηγείται σε αυτό του διαφημιζόμενου, νομίζοντας για το αντίθετο, εφόσον και τα εμπορευόμενα είδη είναι παρόμοια

Μια δεύτερη πτυχή του προβλήματος είναι η ευθύνη της μηχανής αναζήτησης για τον τρόπο που εκτελείται η αναζήτηση, είτε από ειδικό αλγόριθμο, είτε από μηχανισμό τεχνητής νοημοσύνης που αυτή προγραμματίσει, διαμόρφωσε και τροφοδότησε με δεδομένα. Στα πλαίσια της επιδίωξης για βέλτιστο, όπως το θεωρεί αυτή, αποτέλεσμα, πολλές φορές η μηχανή αναζήτησης φαίνεται σαν να υποβαθμίζει ή ακόμα και να αγνοεί τα δικαιώματα των δικαιούχων σημάτων ή διακριτικών γνωρισμάτων. Έτσι μπορεί να υποστηριχθεί ότι κρύβεται πίσω από την ανάγκη διαφύλαξης του απόρρητου του αλγορίθμου της ή από τη λειτουργία του μηχανισμού τεχνητής νοημοσύνης, ώστε να μην «λογοδοτεί» - δικαιολογεί τον τρόπο και τα κριτήρια που χρησιμοποίησε για να βγάλει ορισμένο αποτέλεσμα, αλλά ούτε διαφαίνεται διάθεση να συνεργαστεί αναφορικά με την απόδοση ποσοτικών στοιχείων για τα αποτελέσματα αναζητήσεων που διαθέτει στους χρήστες του διαδικτύου, στα πλαίσια μιας διαδικτυακής διαφημιστικής καμπάνιας. Σχετικά πρόσφατα<sup>2</sup> φορέας μηχανής αναζήτησης ισχυρίστηκε ότι παρέχει υπηρεσία της Κοινωνίας της Πληροφορίας (ΚτΠ) που συνίσταται μόνο στη μεταφορά πληροφοριών και ότι για αυτό πρέπει να τύχει του ευεργετήματος περιορισμού της ευθύνης. Είναι γεγονός ότι αποτελεί ιδιαίτερα δύσκολη η απόδειξη του με-

---

<sup>2</sup> Το 2009 στην υπόθεση Google κατά Louis Vuitton Βλ. §108 επ. της απόφασης C-236/08 του ΔΕΕ.

γέθους της βλάβης, ο υπολογισμός των διαφυγόντων κερδών και της ζημίας από αθέμιτο διαδικτυακό ανταγωνισμό μέσω διαδικτυακής διαφημιστικής καμπάνιας, ενώ ιδιαίτερα προβληματικό είναι και το πρακτικό σκέλος επικοινωνίας με τη μηχανή αναζήτησης<sup>3</sup>.

Τέλος, το πρόβλημα «διογκώνεται» και με τη δραστηριοποίηση τρίτων προσώπων, είτε εταιρειών διαφήμισης ή μάρκετινγκ, είτε εταιρειών λογισμικού, που λειτουργούν ως «μεσάζοντες» μεταξύ του διαφημιζόμενου και της μηχανής αναζήτησης, αφενός στην πρώτη περίπτωση, για να οργανώσουν-υποβάλλουν τη διαφημιστική καμπάνια, αφετέρου δε στην περίπτωση των εταιρειών λογισμικού για να διαθέσουν πρόσθετα (τα λεγόμενα plugins) προς εγκατάσταση στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου, που μπορούν να ενισχύσουν τα αποτελέσματα της αναζήτησης. Έτσι στην περίπτωση άσκησης ένδικων μέσων, εκτός από τη μηχανή αναζήτησης με το διεθνή χαρακτήρα και το τεράστιο οικονομικό μέγεθος που τη χαρακτηρίζει, θα πρέπει να συνυπολογιστούν ως πιθανοί διάδικοι και αυτά τα τρίτα πρόσωπα, στα οποία ίσως αναλογεί μέρος της ευθύνης για τις ακολουθούμενες αθέμιτες πρακτικές διαδικτυακής διαφήμισης.

### 3. Τεχνικό υπόβαθρο

#### 3.1 Οι μηχανές αναζήτησης γενικά

---

<sup>3</sup> Σημειώνεται ότι η εταιρεία Google έχει δημιουργήσει θυγατρική στην Ελλάδα, με γραφεία στην Αθήνα, υπό τη μορφή μονοπρόσωπης ΕΠΕ με εταιρικό κεφάλαιο 25 εκ. ευρώ, αλλά χωρίς κανένα τηλεφωνικό αριθμό δημοσιευμένο για να μπορεί κάποιος να επικοινωνήσει απευθείας μαζί της. Επιπρόσθετα για να υποβάλλει κάποιος διαμαρτυρία σχετική με διαδικτυακή διαφήμιση θα πρέπει να καταβάλει σημαντική προσπάθεια για να εντοπίσει την αντίστοιχη φόρμα στην ιστοσελίδα της Google, σε απόλυτη αντίθεση με την κυρίαρχη διαδικτυακή πρακτική στο σχεδιασμό των ιστοσελίδων, που θεωρεί επιτυχημένη τη διαμόρφωση μιας ιστοσελίδας, όταν ο επισκέπτης της βρίσκει τη σελίδα που περιέχει την πληροφορία που αναζητά με το πολύ 3 ή 4 κλικ του ποντικιού του!

Στις αρχές της εμφάνισης του διαδικτύου οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιήθηκαν χωρίς να διαθέτουν αντίστοιχη διαφημιστική λειτουργία. Φτιάχτηκαν για να καλύψουν την ανάγκη καταλόγου αναζήτησης μιας πληροφορίας που έχει αναρτηθεί μέσω ιστοσελίδας στο διαδίκτυο. Η ταχεία εξάπλωση του τελευταίου και η δομή του, που δεν υπόκειται σε καμία κεντρική ιεραρχία, κανένα κεντρικό έλεγχο για τον τρόπο διάδοσης και επέκτασης του, από κανένα κεντρικό οργανωτικό μηχανισμό, επέβαλλε τη δημιουργία μηχανισμού συνεχούς αναζήτησης και ευρετηρίασης της δημοσιευμένης πληροφορίας στο διαδίκτυο.

Έτσι, οι μηχανές αναζήτησης λειτούργησαν από μόνες τους ανεξάρτητα, ως διαδικτυακές οντότητες, χωρίς να μπορούν να υποστηρίξουν διαδικτυακή διαφημιστική καμπάνια, αν και προφανώς είχε εξαρχής αναγνωριστεί αυτή η επαγγελματική δυνατότητα, ως έχουσα εξαιρετική προοπτική ανάπτυξης που μπορεί να οδηγήσει σε πολύ υψηλή κερδοφορία. Οι μηχανές αναζήτησης «εξαπέλυσαν» σε όλο το διαδίκτυο (αλλιώς παγκόσμιο ιστό), το λογισμικό τους (που χαρακτηρίζεται ως robot ή bot, ή crawler, ή web spider-αράχνη «για να μπορεί να κινείται στο διαδικτυακό ιστό!»), το οποίο «σαρώνει» όλες ανεξαιρέτως τις ιστοσελίδες και τις εισάγει σε ευρετήριο **με βάση κυρίως λέξεις που βρίσκει σε αυτές και τις οποίες θεωρεί αντιπροσωπευτικές**, ή γενικότερα ψηφιακό περιεχόμενο (για να μην αποκλειστεί άλλο υλικό όπως εικόνες, ή βίντεο που πλέον οι αλγόριθμοι των σύγχρονων μηχανών αναζήτησης μπορούν να κατανοήσουν και να ευρετηριάσουν).

Κρίσιμο ήταν εξαρχής το εξής: Οι λέξεις που θα μπουν στο ευρετήριο να είναι αντιπροσωπευτικές, έτσι ώστε, η απάντηση που θα δοθεί στο χρήστη να είναι η σωστή και η μηχανή αναζήτησης να είναι δημοφιλής και να επικρατήσει των ανταγωνιστών της, με συνέπεια σε δεύτερο χρόνο την προσέλευ-

ση όλο και περισσότερων διαφημιζόμενων. Μάλιστα, ο αρχικός σχεδιασμός του διαδικτύου και πιο συγκεκριμένα της γλώσσας html πάνω στην οποία έχει δομηθεί ο παγκόσμιος ιστός (world wide web), περιλάμβανε την παροχή στον κατασκευαστή κάθε ιστοσελίδας της δυνατότητας να μπορεί ο ίδιος να προτείνει στη μηχανή αναζήτησης λέξεις που θεωρεί ότι αντιπροσωπεύουν τη σελίδα του. Αυτό γίνεται μέσω των λεγόμενων Meta Tags.

Έτσι σε μια τυπική σελίδα μιας εμπορικής επιχείρησης, αν κάποιος προβάλει τον πηγαίο κώδικά της<sup>4</sup>, στο τμήμα της κεφαλίδας (<Head>), θα αναγνωρίσει πεδία όπως:

```
<meta name="title" content="τίτλος της ιστοσελίδας">
```

```
<meta name="description" content="Περιγραφή της ιστοσελίδας">
```

```
<meta name="keywords" content="Κλειδί 1, Κλειδί 2, Κλειδί 3">
```

```
<meta property "og:title" " content="τίτλος της ιστοσελίδας">
```

```
<meta property "og:description" " content="Περιγραφή της ιστοσελίδας">
```

Παράλληλα πολύ σύντομα<sup>5</sup> δημιουργήθηκε μηχανισμός-πρότυπο<sup>6</sup> που απευθύνεται στις μηχανές αναζήτησης που ανατρέχουν μια ιστοσελίδα για να ενημερώσουν το ευρετήριό τους. Το πρότυπο αυτό προβλέπει την ύπαρξη ενός αρχείου robots.txt στην ιστοσελίδα, το οποίο περιέχει οδηγίες προς τις μηχανές αναζήτησης. Μέσω αυτού του αρχείου, που το διαμορφώνει ο κά-

<sup>4</sup> Που είναι δημόσιος και ορατός σε όλους τους χρήστες του διαδικτύου που θα εκτελέσουν ορισμένες τυπικές ενέργειες «προβολής» της λεγόμενης «υποδομής» (Page source) της ιστοσελίδας.

<sup>5</sup> Το 1994.

<sup>6</sup> Robots exclusion standard.

τοχος της ιστοσελίδας, καλείται το λογισμικό των μηχανών αναζήτησης που την «εξερευνά», να ευρετηριάσει μόνο ορισμένα τμήματά της ή και καθόλου. Η ορθή διαμόρφωση αυτού του αρχείου αποτελεί σημαντικό τμήμα για την επίτευξη της λεγόμενης SEO - Search Engine Optimization<sup>7</sup>. Δηλαδή, της βελτιστοποίησης λειτουργίας σε σχέση με τις μηχανές αναζήτησης. Βέβαια, η κακή χρήση από τους δημιουργούς των ιστοσελίδων της δυνατότητας αυτοπεριγραφής ή αυτοπροσδιορισμού του περιεχομένου κάθε ιστοσελίδας, που προσφέρει αυτό το πρότυπο, έχει οδηγήσει τις μηχανές αναζήτησης, όχι αδικαιολόγητα, να μην λαμβάνουν υπόψη τους αυτή τη δήλωση του κατόχου της ιστοσελίδας ή να την λαμβάνουν ελάχιστα υπόψη.

Ο τρόπος που λειτουργεί ένας αλγόριθμος μιας μηχανής αναζήτησης είναι διαφορετικός για κάθε μηχανή αναζήτησης· είναι αυστηρά απόρρητος, όπως και τα κριτήρια που χρησιμοποιεί και οι παράγοντες που λαμβάνει υπόψη, αφού από αυτά αποκαλύπτεται ουσιαστικά η αποτελεσματικότητά του. Έτσι, αποτελεί σημαντικότατο εμπορικό μυστικό και δεν μπορεί επ' ουδενί να αποκαλυφθεί στα πλαίσια τυχόν δικαστικής διερεύνησης των λόγων για τους οποίους παρήχθη συγκεκριμένο αποτέλεσμα που παραβιάζει κάποιο σήμα ή διακριτικό γνώρισμα, αφού κάτι τέτοιο ουσιαστικά θα ακύρωνε την ύπαρξη της ίδιας της μηχανής αναζήτησης. Ο αλγόριθμος μιας μηχανής αναζήτησης λειτουργεί με αρκετά πολύπλοκο και πολυπαραγοντικό τρόπο, με κάθε παράγοντα να «συμμετέχει» δυναμικά με διαφορετική βαρύτητα ανά περίπτωση αναζήτησης. Πάντως, παράγοντες-δεδομένα εισόδου στον αλγόριθμο αποτελούν οι όροι αναζήτησης που εισήγαγε ο χρήστης, η ομοιότητα του αντικειμένου των σελίδων που προβάλλονται, η εξειδίκευση των πηγών α-

---

<sup>7</sup> Βλ. παρακάτω ενότητα 3.2.3.

ναφορικά με τον όρο αναζήτησης, αλλά και η φυσική τοποθεσία<sup>8</sup> στην οποία βρίσκεται ο χρήστης της μηχανής αναζήτησης, όπως και η ταχύτητα με την οποία «κατεβαίνει» μια ιστοσελίδα από το server στον οποίο φιλοξενείται<sup>9</sup>. Έτσι, αν η αναζήτηση αφορά κάποια είδηση-νέο γεγονός, τότε η «ηλικία» του ενδεχόμενου αποτελέσματος πιθανότατα θα λάβει μεγαλύτερη βαρύτητα από την περίπτωση η αναζήτηση να αφορά ένα ιστορικό γεγονός.

Οι μηχανές αναζήτησης είναι από του πρώτους οργανισμούς που επένδυσαν στην τεχνολογία της τεχνητής νοημοσύνης (AI=Artificial Intelligence), ώστε να παράξουν καλύτερα αποτελέσματα για τους χρήστες. Ειδικά η Google έχει δημιουργήσει ειδικό τομέα που ασχολείται με την ανάπτυξη αυτής της τεχνολογίας<sup>10</sup>. Η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιεί αλγορίθμους μηχανικής εκμάθησης στους οποίους παρέχεται προσπέλαση σε βάσεις δεδομένων. Όσο μεγαλύτερος είναι ο όγκος δεδομένων που διατίθεται, τόσο πιο αποτελεσματικοί γίνονται οι αλγόριθμοι τεχνητής νοημοσύνης και για αυτό και εφευρέθηκε ο όρος Big Data για να περιγράψει, αντί για τη δειγματοληπτική συλλογή δεδομένων, την εξέταση όλων των δεδομένων και εξ' αυτών την έγκαιρη και αποτελεσματική ανάλυση. Είναι προφανές ότι η Google που διαθέτει τεράστια πρόσβαση σε δεδομένα, εξαιτίας μεταξύ άλλων και των πολλών υπηρεσιών δωρεάν φιλοξενίας περιεχομένου που παρέχει<sup>11</sup>, σαφώς πλεονεκτεί έναντι άλλων μηχανών αναζήτησης στην ανάπτυξη τεχνητής νοημοσύνης για σκοπούς αναζητήσεων. Έτσι θα πρέπει να θεωρείται δεδο-

---

<sup>8</sup> Η αναζήτηση από το δίκτυο διαφορετικών κρατών ή ακόμα και διαφορετικών πόλεων ενός κράτους παράγει συνήθως διαφορετικά αποτελέσματα.

<sup>9</sup> Ιστοσελίδα με καλύτερη ταχύτητα κατεβάσματος λαμβάνει προτεραιότητα ως αποτέλεσμα την αναζήτηση.

<sup>10</sup> Βλ. σχετικές πληροφορίες στην παρακάτω διεύθυνση που έχει δημιουργήσει <https://ai.google>

<sup>11</sup> πχ ενδεικτικά η υπηρεσία blogger ([www.blogger.com](http://www.blogger.com)) για την ελεύθερη δημιουργία blog, το Youtube για την ανάρτηση βίντεο κ.α.



μένη η χρήση τέτοια τεχνολογίας στις αναζητήσεις της, υπό τους όρους και τις αρχές που έχει θέσει η ίδια και περιγράφονται στην αντίστοιχη ιστοσελίδα της<sup>12</sup>.

### 3.2 Μηχανές αναζήτησης με δυνατότητα διαδικτυακών διαφημίσεων

Στην περίπτωση που δεν υπήρχε η δυνατότητα καταχώρησης διαδικτυακών διαφημίσεων σε μηχανές αναζήτησης, τότε οι τελευταίες θα προέβαλαν αποτελέσματα συσχετίζοντας τους «όρους αναζήτησης», που είναι λέξεις που εισάγει ο χρήστης, με τις λέξεις που έχει «ευρετηριάσει» η μηχανή αναζήτησης και οι οποίες πρέπει υποχρεωτικά να βρίσκονται εντός της ιστοσελίδας του αποτελέσματος ή να προκύπτουν από αυτές, ή από το γενικότερο περιεχόμενο<sup>13</sup>, ή δηλώνονται μέσω των Meta Tags. Πρόκειται για τα λεγόμενα «φυσικά ή οργανικά» αποτελέσματα<sup>14</sup>. Έτσι, στην περίπτωση μιας ιστοσελίδας με λουλούδια, που περιέχει πολλές φορές τη λέξη «λουλούδια» ή εικόνες με λουλούδια, αυτή πιθανότατα θα εμφανιζόταν (μαζί με άλλες), αν κάποιος έβαζε ως «όρο αναζήτησης» «λουλούδια», ενώ η κατάταξη εμφάνισής της θα εξαρτιόταν από τον αλγόριθμο της μηχανής αναζήτησης και

---

<sup>12</sup> Βλ. <https://ai.google/responsibilities/> Ορίζονται 7 ειδών υποχρεώσεις για την AI: 1) να είναι κοινωνικά επωφελείς, 2) να αποφεύγεται η δημιουργία ή η ενίσχυση άδικων προκαταλήψεων, 3) να δημιουργείται και να δοκιμάζεται με γνώμονα την ασφάλεια, 4) να είναι υπόλογη έναντι του ανθρώπου, 5) να ενσωματώνει στο σχεδιασμό της αρχές σχεδιασμού που να εστιάζουν στην ιδιωτικότητα, 6) να διατηρεί υψηλά πρότυπα επιστημονικής αριστείας, 7) να διατίθεται για χρήσεις που συμφωνούν με τις παραπάνω αρχές. Αντιθέτως οι εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης δεν θα επιδιώκουν: 1) να προκαλούν γενικότερα βλάβη, 2) να λειτουργούν ως όπλα ή άλλο που μπορεί να οδηγήσει σε άμεσο τραυματισμό, 3) επιτήρηση που θα παραβιάζει διεθνώς αποδεκτούς κανόνες, 4) σκοπούς που παραβιάζουν το διεθνές δίκαιο και τα ανθρώπινα δικαιώματα.

<sup>13</sup> Για να μην αποκλειστεί άλλο υλικό όπως εικόνες ή βίντεο που πλέον οι αλγόριθμοι των σύγχρονων μηχανών αναζήτησης μπορούν με χρήση τεχνητής νοημοσύνης να κατανοήσουν και να ευρετηριάσουν.

<sup>14</sup> Βλ. §22 της απόφασης C-236/08 του ΔΕΕ, Google κατά Louis Vuitton.

κατά πόσο αυτός, θα αξιολογούσε ότι μπορεί να ενδιαφέρει τον εκτελούντα την αναζήτηση.

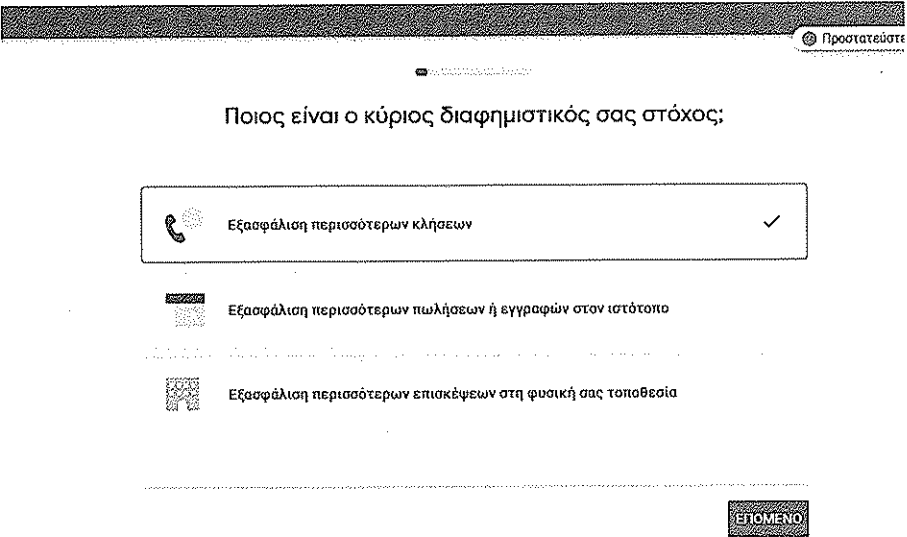
Όταν καταχωρείται διαδικτυακή διαφήμιση παρακάμπτεται αυτή τη διαδικασία. Χρησιμοποιείται με αντιπαροχή, η μηχανή αναζήτησης για να βγάλει ως αποτέλεσμα μια ορισμένη ιστοσελίδα (με σήμανση «Διαφήμιση»), πριν από τις παραπάνω «φυσιολογικές» και αναμενόμενες κατά τη λειτουργία του αλγορίθμου, περιπτώσεις, καθώς και σε όλες τις αναζητήσεις που έχουν ως «όρους αναζήτησης» τις «λέξεις-κλειδιά» που ο διαφημιζόμενος δηλώνει και τις οποίες βεβαίως επιλέγει με τη βούλησή του.

### 3.2.1 Διαδικασία δημιουργίας διαφημιστικής καμπάνιας

Η διαδικασία δημιουργίας μιας διαφημιστικής καμπάνιας στη Google έχει τα βήματα που εμφανίζονται στις παρακάτω εικόνες<sup>15</sup>. Ως 1<sup>ο</sup> βήμα ο διαφημιζόμενος καλείται να επιλέξει το διαφημιστικό του στόχο επιλέγοντας μεταξύ: α) της εξασφάλισης περισσότερων κλήσεων, β) της εξασφάλισης περισσότερων πωλήσεων ή εγγραφών στον ιστότοπο, γ) της εξασφάλιση περισσότερων επισκέψεων στη φυσική τοποθεσία του διαφημιζόμενου (βλ. εικόνα 1).

---

<sup>15</sup> Στις εικόνες αποτυπώνεται η διαδικασία δημιουργίας διαφημιστικής καμπάνιας όπως αυτή εμφανιζόταν στην υπηρεσία Google Ads τον Απρίλιο του 2021.



### Εικόνα 1 Επιλογή διαφημιστικού στόχου

Ως 2<sup>ο</sup> βήμα η διαφημιστική υπηρεσία ζητά το όνομα της επιχείρησης και τη διεύθυνση της ιστοσελίδας της. Σαρώνει αυτόματα την ιστοσελίδα και στο 3<sup>ο</sup> βήμα ζητά από το διαφημιζόμενο να συντάξει τη διαφήμισή του και παράλληλα εμφανίζει τον τρόπο που αυτή θα προβάλλεται (βλ. Εικόνα 2).

Τώρα, ήρθε η ώρα να συντάξετε τη διαφήμισή σας

Επισκεφαλίδα 1	0 / 30
Επισκεφαλίδα 2	0 / 30
Επισκεφαλίδα 3	0 / 30
Περιγραφή 1	0 / 90
Περιγραφή 2	0 / 90

Εμφάνιση κουμπιού κλήσης στη διαφήμισή σας

Ελλάδα ▾    Αριθμός τηλεφώνου

Χρειάζεστε έμπνευση; Μάθετε περισσότερα σχετικά με τη σύνταξη επιτυχημένων διαφημίσεων

ΠΙΣΩ

**ΕΠΟΜΕΝΟ**

Διαφήμιση - μουρατίδης.gr

Επισκεφαλίδα 1 | Επισκεφαλίδα 2 |  
Επισκεφαλίδα 3

Περιγραφή 1, Περιγραφή 2

📞 Κλήση επικοινωνίας

## Εικόνα 2 Σύνταξη της διαφήμισης

Ως 4<sup>ο</sup> βήμα η υπηρεσία παράγει αυτόματα μέσω αλγορίθμου «λέξεις-κλειδιά» τις οποίες προβάλλει στο διαφημιζόμενο δίνοντάς του τη δυνατότητα να προσθέσει αυτές που θέλει (βλ. εικόνα 3). Όπως είναι προφανές από το σχετικό παράδειγμα, η αυτόματη παραγωγή «λέξεων-κλειδιών» είναι σε μεγάλο βαθμό αναξιόπιστη!

Προσθέστε θέματα λέξεων-κλειδιών, για να αντιστοιχίζεται η διαφήμισή σας με αναζητήσεις

diamantis studios

+ Νέο θέμα λέξης-κλειδιά

Προτεινόμενα θέματα λέξεων-κλειδιών:

- + μηχανολογική εταιρεία
- + ελληνικό εστιατόριο
- + zisis studios
- + εταιρεία δομικών υλικών
- + βιομηχανικό design
- + εκδόσεις δομική
- + livari studios
- + nicolaou blinds
- + boukounalias books
- + filoxenia sea view
- + vassilis guest house
- + petrino apartments
- + villa chrisanthi
- + villa view to the sea
- + lonlan view apartments

Διαφήμιση σε Ελληνικά

Προσθέστε μερικά θέματα λέξεων-κλειδιών και η διαφήμισή σας θα εμφανίζεται για παρόμοιες αναζητήσεις. Μπορείτε, επίσης, να προσθέσετε θέματα αρνητικών λέξεων-κλειδιών μετά τη ρύθμιση. Μάθετε περισσότερα σχετικά με τα θέματα λέξεων-κλειδιών

ΠΙΣΩ

ΕΠΟΜΕΝΟ

### Εικόνα 3 Προσθήκη «λέξεων-κλειδιά»

Ως 5<sup>ο</sup> βήμα η υπηρεσία προτείνει μέσω χάρτη την περιοχή, όπου θα βρίσκονται οι χρήστες στους οποίους θα προβάλλεται η διαφήμιση (εικόνα 4).

Στη συνέχεια, εμφανίστε τη διαφήμισή σας στα κατάλληλα μέρη

- Διαφημιζαίτε κοντά σε συγκεκριμένη διεύθυνση
  - Διαφημιζαίτε σε συγκεκριμένους γεωγραφικούς χώρους: πόλη ή περιοχή
- ΕΠΙΛΕΞΕΤΕ
- Προσθήκη γεωγραφικών χώρων, πόλης, πολιτείας κ.λπ.



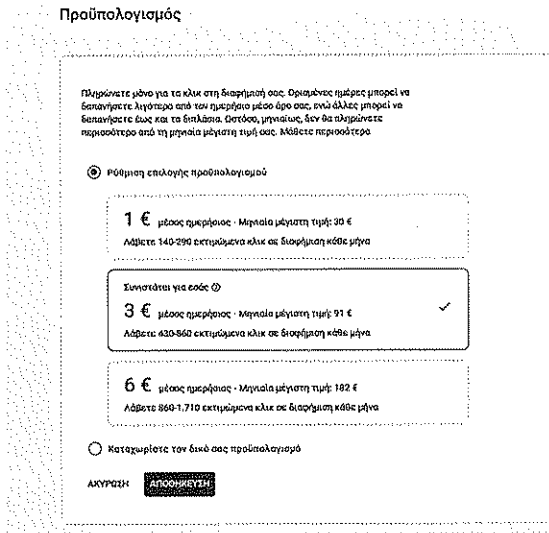
Η διαφήμισή σας εμφανίζεται σε χρήστες που ταξιδεύουν από ανθράκωτο, κούρα και ακαθάρτητα που ενσωματώνονται στο σπίτι, τις ταξιδιές, ταξίδια και συντάσσονται με τις υπηρεσίες.

ΠΙΣΩ

ΕΠΟΜΕΝΟ

Εικόνα 4 Χάρτης με την περιοχή που θα βρίσκονται οι χρήστες στους οποίους θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις

Τέλος ως 6<sup>ο</sup> βήμα ζητά από το διαφημιζόμενο να ορίσει το μέσο ημερήσιο κόστος της καμπάνιας και τη μέση μηνιαία μέγιστη τιμή (εικόνα 5).



**Εικόνα 5 Ορισμός κόστους διαφημιστικής καμπάνιας**

Η ρύθμιση της καμπάνιας έχει ολοκληρωθεί και αυτή μπορεί να ξεκινήσει να λειτουργεί.

### 3.2.2 Χαρακτηριστικά διαφημιστικής καμπάνιας<sup>16</sup>

Για την υπηρεσία αντιστοίχισης, ο διαφημιζόμενος καταβάλλει αμοιβή, η οποία προσδιορίζεται από τον αριθμό των κλικ στο διαφημιστικό σύνδεσμο. Η αμοιβή αυτή υπολογίζεται σε συνάρτηση, ιδίως, με τη «μέγιστη τιμή ανά κλικ» την οποία ο διαφημιζόμενος συμφώνησε, κατά τη σύναψη της σύμβασης με τη Google για την παροχή υπηρεσιών αντιστοίχισης, ότι είναι διατεθειμένος να πληρώσει και με τον αριθμό των κλικ που πραγματοποιούν στον εν λόγω σύνδεσμο οι χρήστες του Διαδικτύου.

<sup>16</sup> Όπως αυτά έχουν αποτυπωθεί και στις §25, 26 και 27 της απόφασης του ΔΕΕ της 23 Μαρτίου 2010 επί των υποθέσεων C-236/08, C-237/08 και C-238/08.

Περισσότεροι διαφημιζόμενοι μπορούν να επιλέξουν την ίδια λέξη-κλειδί. Στην περίπτωση αυτή, η σειρά εμφάνισης των διαφημιστικών τους συνδέσμων καθορίζεται ανάλογα με τη μέγιστη τιμή ανά κλικ, τον αριθμό των προηγούμενων κλικ στους συνδέσμους αυτούς και την ποιότητα της διαφήμισης, όπως αυτή εκτιμήθηκε από την Google. Ο διαφημιζόμενος μπορεί, ανά πάσα στιγμή, να βελτιώσει τη θέση του στη σειρά εμφάνισης, ορίζοντας υψηλότερη ανώτατη τιμή ανά κλικ, ή βελτιώνοντας την ποιότητα της αγγελίας του.

Η Google όπως φαίνεται στην προηγούμενη ενότητα, παρέχει στον διαφημιζόμενο μια αυτόματη διαδικασία, όπου προτείνονται «λέξεις-κλειδιά». Οι διαφημιζόμενοι επιλέγουν τις «λέξεις-κλειδιά» και συντάσσουν το διαφημιστικό τους μήνυμα.

### **3.2.3 Βελτιστοποίηση απόδοσης λειτουργίας μηχανών αναζήτησης**

Η βελτιστοποίηση της απόδοσης των αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης, έχει επικρατήσει διεθνώς με τη χρήση του ακρωνύμιου SEO – Search Engine Optimization. Πρόκειται για τομέα δραστηριοποίησης στον οποίο έχουν αρχίσει να επεκτείνονται πολλές εταιρείες διαφήμισης-marketing. Παράλληλα δημιουργείται και ειδικό λογισμικό για αυτό το σκοπό (τα λεγόμενα πρόσθετα – plugins). Το SEO στοχεύει στην προώθηση μιας ιστοσελίδας πιο ψηλά στα «φυσικά-οργανικά» (μη πληρωμένα) αποτελέσματα μιας ιστοσελίδας. Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί και στην περίπτωση εταιρειών μάρκετινγκ και στην περίπτωση λογισμικού δεν είναι ξεκάθαρος. Δεν υπάρχει γνώση για το θεμιτό, νόμιμο ή παράνομο χαρακτήρα των ενεργειών/πρακτικών που ακολουθούνται, αφού και σε αυτή την περίπτωση, ο τρόπος λειτουργίας αποτελεί εμπορικό μυστικό. Πάντως, πρόκειται για αγορά που αναπτύσσεται συνεχώς και με ταχύτατο ρυθμό.

Ενδεικτικά αναφέρεται το plugin Yoast SEO<sup>17</sup> για χρήση στο Wordpress<sup>18</sup> (Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου - Content Management System). Πρόκειται για εξαιρετικά δημοφιλές δωρεάν plugin με πάνω από 5 εκατομμύρια χρήστες, αλλά και συνδρομητές στην premium έκδοση. Το plugin περιλαμβάνει αυτοματοποιημένες προεπιλεγμένες ρυθμίσεις για τη λειτουργία του, ενώ δεν είναι ξεκάθαρο με ποιο ακριβώς τρόπο επιτυγχάνεται η βελτιστοποίηση στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Σημειώνεται ότι στη χρήση της premium έκδοσης προβλέπεται η βελτίωση της απόδοσης με χρήση «συνώνυμων» ή «συσχετισμένων» «λέξεων-κλειδιά», η αγορά ειδικού πακέτου προώθησης σε επισκέπτες που προέρχονται από ειδικό γεωγραφικό χώρο (βλ. εικόνα 6), καθώς και η εύρεση και προσθήκη «λέξεων-κλειδιών» «υψηλής απόδοσης» (βλ. εικόνα 7). Στην τελευταία περίπτωση κριτήριο αποτελεί μόνο η απόδοση και η αποτελεσματικότητα, οπότε δεν γίνεται κανένας έλεγχος για τυχόν παραβίαση δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας.

---

<sup>17</sup> <https://yoast.com/wordpress/plugins/seo/>

<sup>18</sup> Το Wordpress είναι με διαφορά το πιο δημοφιλές σύστημα για τη δημιουργία ιστοσελίδων με το 41,4% των ιστοσελίδων στο διαδίκτυο να έχουν δημιουργηθεί σε Wordpress (το αμέσως επόμενο σε δημοφιλία σύστημα Shopify κατέχει ποσοστό 3,5%), ενώ μεταξύ των Συστημάτων Διαχείρισης Περιεχομένου - Content Management Systems κατέχει μερίδιο της τάξης του 64,8% (με το αμέσως επόμενο σύστημα Shopify να περιορίζεται σε ποσοστό 5,5%). Πηγή: [https://w3techs.com/technologies/overview/content\\_management](https://w3techs.com/technologies/overview/content_management)



For quick access, please your bookmarks here on the bookmarks toolbar. Manage bookmarks...

**Yoast SEO Premium, take your optimization to the next level!**

- ✓ **Redirect manager** – create and manage redirects from within your WordPress install.
- ✓ **Synonyms & related keyphrases** – optimize a single post for synonyms and related keyphrases.
- ✓ **Social previews** – check what your Facebook or Twitter post will look like.
- ✓ **Premium support** – gain access to our 24/7 support team.

[Buy Yoast SEO Premium](#) [More information](#)

*Comes with our 30-day no questions asked money back guarantee*

**Yoast SEO extensions to optimize your site even further**

**Stop losing customers to other local businesses**

- ✓ Get better search results in local search
- ✓ Easily insert Google Maps, a store locator, opening hours and more
- ✓ Allow customers to pick up their WooCommerce order locally

[Buy Local SEO](#)

[More information](#)

**Start ranking better for your videos**

- ✓ Show your videos in Google Video
- ✓ Enhance the experience of sharing posts with videos
- ✓ Make videos responsive through enabling fitvids.js

[Buy Video SEO](#)

[More information](#)

**Everything you need for Google News**

[Buy News SEO](#)

[More information](#)

Βελτιστοποίηση με χρήση «συνώνυμων» ή «συσχετισμένων» «λέξεων-κλειδιά»

Ειδική προώθηση σε επισκέπτες που προέρχονται από ειδικό γεωγραφικό χώρο

Εικόνα 6 Βελτίωση της απόδοσης στην premium έκδοση

**yoast** SEO for everyone

## Upgrade to Yoast SEO Premium

How does Yoast SEO Premium compare to the free version?

Yoast SEO Premium	Yoast SEO free
<p><b>Get Yoast SEO Premium!</b></p> <p>Only €59 EUR (one-time), including 1 year free updates and support Risk-free: 30-day money back guarantee - No questions asked</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>New: Full access to all Yoast SEO academy courses</b> Get access to all our SEO training courses in Yoast SEO academy and become an SEO expert yourself!</li> <li>✓ <b>Find &amp; add high-performing keywords (right in Yoast SEO)</b> Find data about your keyphrases in Yoast SEO. Boost the relevance of your content by optimizing for related keywords people actually use. Available for 100+ countries &amp; powered by Semrush.</li> <li>✓ <b>Optimize without worrying about over-optimization!</b> Our intelligent word form recognition automatically takes plurals and other word forms into account. Add synonyms and write totally natural content. No more stressing over green bullets!</li> <li>✓ <b>Available in multiple languages</b> Word forms recognition is available in English, Dutch, German, French, Russian, Italian, Spanish, Swedish, Portuguese, Polish, Arabic, Hebrew, Hungarian, Norwegian, Turkish and Indonesian &amp; more languages to come!</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ <b>Get access to our free courses</b> Get up to speed on all basic SEO knowledge</li> <li>✗ <b>Manually add related keyphrases</b> Adjusts the keyphrase data, but optimize for different keyphrases yourself!</li> <li>✗ <b>Only 1 keyword or keyphrase per page</b> Spend hours shuffling words to make sure you are giving your users a natural text to read, which is also optimized for Google.</li> <li>✗ <b>Manually check your content</b> Manually research, adjust and improve your content and keywords</li> </ul>

**Εικόνα 7** Εύρεση και προσθήκη «λέξεων-κλειδιά» «υψηλής απόδοσης» στην premium έκδοση.

#### 4. Νομικά Θέματα

Για την περίπτωση της διαδικτυακής διαφήμισης καθοριστικό ρόλο έχουν τα εξής νομοθετήματα: ο ν.4679/2020 για τα εμπορικά σήματα που αντικατέστησε το ν.4072/2012 και ενσωμάτωσε την ευρωπαϊκή οδηγία 2015/2436/ΕΕ στο ελληνικό δίκαιο και ο ν.146/1914 περί αθέμιτου ανταγωνισμού.

Επίσης σημαντικό ρόλο έχει η νομολογία του ΔΕΕ. Οι σημαντικότερες αποφάσεις που ασχολήθηκαν με το θέμα είναι η C-236/08<sup>19</sup> (Google κατά Louis Vuitton), η C-323/09 (Interflora κατά Marks & Spencer) και η C-179/2015 (Daimler κατά Együd Garage). Στην ελληνική νομολογία σημαντικότερες αποφάσεις που μέχρι τώρα δημοσιεύτηκαν, είναι: η απόφαση 15950/2018 του Πολυμελούς Πρωτοδικείου Θεσσαλονίκης και η απόφαση 3690/2019 του Πολυμελούς Πρωτοδικείου Αθηνών.

#### 4.1 Η νομολογία του ΔΕΕ

Η πρώτη και σημαντικότερη απόφαση που ασχολήθηκε με τη διαδικτυακή διαφήμιση και που καθιέρωσε το σχετικό νομολογιακό πλαίσιο ήταν η C-236/08 (Google κατά Louis Vuitton). Στην απόφαση αυτή βασικό ερώτημα αποτέλεσε η ερμηνεία της οδηγίας 89/104<sup>20</sup> καθώς και της οδηγίας 2000/31<sup>21</sup>. Σύμφωνα με την απόφαση αυτή, η καταχώρηση «λέξεων-κλειδιά» έναντι αμοιβής σε μια μηχανή αναζήτησης στο πλαίσιο υπηρεσίας αντιστοίχισης και για σκοπούς διαδικτυακής διαφήμισης, οι οποίες όμως «λέξεις-κλειδιά» αποτελούν καταχωρημένα σήματα από κάποιον άλλο, τον δικαιούχο, δεν συνιστά, κατά την έννοια της παραπάνω οδηγίας 89/104<sup>22</sup>,

<sup>19</sup> που συνδικάστηκε με τις C-237/08 και C-238/08. Σε όλες τις υποθέσεις καταχωρήθηκαν στη μηχανή αναζήτησης «λέξεις-κλειδιά» που ήταν όμοιες με καταχωρημένα σήματα, αλλά ενώ στην περίπτωση C-236/08 οι λέξεις συνοδεύονταν και με άλλες που παρέπεμπαν σε απομίμηση όπως «απομίμηση και αντίγραφο», στις υποθέσεις C-237/08 και C-238/08 δεν παρουσιαζόταν στην τελική διαφήμιση σημείο παρομοιότητα με σήμα.

<sup>20</sup> Πιο συγκεκριμένα κυρίως του άρθρου 5 αυτής. Η οδηγία 89/104 αφορά τα σήματα και έχει αντικατασταθεί δύο φορές, αρχικά από την 2008/95 και αργότερα από την 2015/2436 που ισχύει μέχρι σήμερα και η οποία έχει μεταφερθεί στο ελληνικό δίκαιο με το ν.4679/2020.

<sup>21</sup> Πιο συγκεκριμένα το άρθρο 14 αυτής. Η οδηγία 2000/31 είναι ευρύτερα γνωστή ως «Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο».

<sup>22</sup> Αλλά και αυτών που την διαδέχθηκαν αφού στο εν λόγω σημείο δεν έχει υπάρξει ουσιαστική νομοθετική μεταβολή.

χρήση αυτών των λέξεων από τη μηχανή αναζήτησης<sup>23</sup>, παρότι η τελευταία τις δέχθηκε, τις αποθήκευσε και τις εισήγαγε στον αλγόριθμό της. Ως αποτέλεσμα αυτής της «μη χρήσης» από τη μηχανή αναζήτησης, τα δικαιώματα προστασίας του δικαιούχου των σημάτων, όπως αυτά προβλέπονται από την νομοθεσία περί σημάτων, δεν μπορούν να απευθύνονται προς τη μηχανή αναζήτησης. Ωστόσο, ευθύνη της τελευταίας μπορεί να υφίσταται, αφού η υπηρεσία αντιστοίχισης που παρέχει, μπορεί να αποτελεί υπηρεσία της Κοινωνίας της Πληροφορίας (ΚτΠ), όπως αυτή ορίζεται από την οδηγία 2000/31<sup>24</sup>. Ως υπηρεσία της Κοινωνίας της Πληροφορίας (ΚτΠ), η μηχανή αναζήτησης έχει ευθύνη, όπως αυτή καθορίζεται κάθε φορά από το αντίστοιχο εθνικό πλαίσιο, με κριτήριο αν είχε ενεργό ρόλο που θα της επέτρεπε να έχει γνώση ή έλεγχο των αποθηκευμένων στοιχείων και αν είχε προηγουμένως λάβει γνώσης της παράνομης συμπεριφοράς του εν λόγω διαφημιζόμενου<sup>25</sup>.

Αναφορικά με το διαφημιζόμενο, η απόφαση καταρχήν αναγνωρίζει ότι ο διαφημιζόμενος, σε αντίθεση με τη μηχανή αναζήτησης, **κάνει χρήση** «λέξεων-κλειδιά» για «προϊόντα ή υπηρεσίες» υπό την έννοια της οδηγίας 89/104<sup>26</sup>. Η χρήση αυτή ενδέχεται να προσβάλλει τις λειτουργίες του σήματος που είναι: η ένδειξη προέλευσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας και η «επενδυτική» λειτουργία<sup>27</sup>. Στην περίπτωση της ένδειξης προέλευσης υφίσταται προσβολή του σήματος και στην περίπτωση που η διαφήμιση τρίτου υποδηλώνει την ύπαρξη μιας οικονομικής σχέσης μεταξύ του τρίτου και του δικαιούχου του σήματος, αλλά και όταν δεν την υποδηλώνει αλλά είναι αό-

<sup>23</sup> Βλ. § 55 και 58 της απόφασης καθώς και συμπερασματικά §104 και 105.

<sup>24</sup> Βλ. §110 της απόφασης.

<sup>25</sup> Βλ. §106 της απόφασης.

<sup>26</sup> Βλ. § 51, 56, 69, 70, 71, 72 και 73 της απόφασης.

<sup>27</sup> Βλ. §77 της απόφασης αλλά και λεπτομερέστερα την απόφαση C-323/09 Interflora κατά Marks & Spencer (§60 επ.).

ριστη, σε σημείο που ο χρήστης του διαδικτύου που έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος να μην είναι σε θέση να γνωρίζει, βάσει του διαφημιστικού συνδέσμου και του εμπορικού μηνύματος που περιέχει, αν ο διαφημιζόμενος είναι τρίτος σε σχέση με τον δικαιούχο του σήματος<sup>28</sup>. Τέλος σε σχέση με την «επενδυτική λειτουργία» και κατά πόσο αυτή μπορεί να προσβάλλεται η απάντηση είναι θετική, αφού μπορεί η χρήση σήματος να θέσει σε κίνδυνο τη διατήρηση φήμης ικανής να προσελκύσει, αλλά και να καταστήσει πιστούς τους καταναλωτές<sup>29</sup>.

Εξαιτίας της χρήσης και της προσβολής των λειτουργιών του σήματος, σύμφωνα με την απόφαση, ο δικαιούχος σήματος **μπορεί να απαγορεύσει** στο διαφημιζόμενο να προβάλει, βάσει μιας λέξης-κλειδί πανομοιότυπης με το εν λόγω σήμα την οποία αυτός επέλεξε χωρίς τη συγκατάθεση του εν λόγω δικαιούχου στο πλαίσιο υπηρεσίας αντιστοίχισης στο διαδίκτυο, για σκοπούς διαφήμισης για προϊόντα ή υπηρεσίες πανομοιότυπες με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες για τα οποία καταχωρίστηκε το εν λόγω σήμα, **όταν η εν λόγω διαφήμιση δεν επιτρέπει ή επιτρέπει δυσχερώς στο μέσο χρήστη του διαδικτύου να αντιληφθεί αν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες προέρχονται από τον δικαιούχο του σήματος ή από επιχείρηση που συνδέεται οικονομικώς με αυτόν ή αν, αντιθέτως, προέρχονται από τρίτο.**

Η νομολογία της C-236/08 συμπληρώνεται από την C-323/09. Σε αυτή διευκρινίζεται ότι **πρόκειται για χρήση προϊόντων ή υπηρεσιών του διαφημιζόμενου**, έστω και αν η επιλεγόμενη ως λέξη-κλειδί δεν εμφανίζεται στην ίδια τη διαφήμιση<sup>30</sup>. Επίσης, σε αυτή αντιμετωπίζεται η περίπτωση πρόσκλησης ζημιάς στο διακριτικό χαρακτήρα ενός σήματος που χαιρεί φήμης

<sup>28</sup> Βλ. §§89-90 της απόφασης.

<sup>29</sup> Βλ. απόφαση C-323/09 Interflora κατά Marks & Spencer, §60 έως 65.

<sup>30</sup> Βλ. §31 της απόφασης.

(«αποδυνάμωση»<sup>31</sup>) ή στην εν λόγω φήμη (δυσφήμιση), καθώς και το όφελος που προσπορίζεται κατά αθέμιτο τρόπο από το διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του οικείου σήματος («παρασιτισμός»<sup>32</sup>). Παράλληλα σχολιάζεται και η τρίτη λειτουργία του σήματος· η διαφημιστική λειτουργία. Η απόφαση θεωρεί ότι δεν θίγεται η διαφημιστική λειτουργία του σήματος αν αυτό επιλεγεί ως λέξη-κλειδί από κάποιον ανταγωνιστή, αλλά ότι πρόκειται για πρακτική σύμφυτη του ανταγωνισμού<sup>33</sup>. Εντούτοις αναγνωρίζεται ότι ο δικαιούχος του σήματος οφείλει, σε αυτή την περίπτωση, να καταβάλλει υψηλότερη τιμή σε σχέση με τον ανταγωνιστή του, εφόσον επιθυμεί η διαφήμισή του να εμφανίζεται κατά προτεραιότητα έναντι εκείνης του ανταγωνιστή<sup>34</sup>.

Τέλος, την πολυπλοκότητα του θέματος της διαδικτυακής διαφήμισης και την πιθανή εμπλοκή πολλών τρίτων προσώπων, εκτός του δικαιούχου του σήματος και του διαφημιζόμενου, ανέδειξε πιο πρόσφατα η απόφαση C-175/15 Daimler κατά EGYÜD Garage. Σε αυτή την περίπτωση, ο δικαιούχος του σήματος στράφηκε κατά του διαφημιζόμενου, του οποίου η αρχική διαδικτυακή διαφήμιση παρέμεινε δημοσιευμένη από τον πάροχο της διαφήμισης και μετά τη λήξη της συνεργασίας του διαφημιζόμενου και του δικαιούχου του σήματος, και παρότι ο διαφημιζόμενος είχε ζητήσει από τον πάροχο την αφαίρεσή της. Επιπρόσθετα τη διαφήμιση είχαν αναπαράγει και άλλοι διαδικτυακοί πάροχοι διαφήμισης εν αγνοία του διαφημιζόμενου, με σκοπό την αύξηση των επισκέψεων στην ιστοσελίδα τους. Σύμφωνα με τις παραδοχές της απόφασης, δεν είναι δυνατόν να καταλογιστούν στον διαφημιζόμενο πράξεις ή παραλείψεις του παρόχου, ο οποίος εκ προθέσεως ή εξ αμε-

<sup>31</sup> Βλ. §73 της απόφασης και §93.

<sup>32</sup> Βλ. §74 της απόφασης και §93.

<sup>33</sup> Βλ. §57 της απόφασης.

<sup>34</sup> Βλ. §56 της απόφασης.

λείας, δεν λαμβάνει υπόψη του τις ρητές οδηγίες του πρώτου, οι οποίες σκοπεύουν στη αποφυγή χρήσης τους σήματος. Έτσι, η εμφάνιση σχετικής διαφήμισης, δεν είναι χρήση του σήματος εκ μέρους του διαφημιζόμενου<sup>35</sup>. Ομοίως, στον διαφημιζόμενο δεν μπορούν να καταλογιστούν πράξεις άλλων οικονομικών φορέων με τους οποίους ο διαφημιζόμενος, δεν διατηρεί καμία άμεση ή έμμεση σχέση και οι οποίοι, ενεργούν όχι κατά παραγγελία και για λογαριασμό του, αλλά με δική τους πρωτοβουλία και στο όνομά τους<sup>36</sup> με σκοπό την ενίσχυση της δημοφιλίας τους μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου. Η έννοια της χρήσης σήματος υποδηλώνει ενεργή συμπεριφορά και άμεσο ή έμμεσο έλεγχο της πράξης<sup>37</sup>. Ωστόσο, η μη χρήση δεν θίγει τη δυνατότητα του δικαιούχου του σήματος να αξιώσει, ενδεχομένως, από το διαφημιζόμενο την απόδοση του οικονομικού πλεονεκτήματος βάσει των διατάξεων του εκάστοτε εθνικού δικαίου<sup>38</sup>.

#### **4.2 Ελληνική νομολογία**

Οι επόμενες αποφάσεις ελληνικών δικαστηρίων, ασχολήθηκαν με την προσβολή σήματος από διαδικτυακή διαφήμιση: η απόφαση 15950/2018 του Πολυμελούς Πρωτοδικείου Θεσσαλονίκης και η απόφαση 3690/2019 του Πολυμελούς Πρωτοδικείου Αθηνών. Η πρώτη αφορούσε χρήση σήματος τρίτου ως λέξη, τόσο στο περιεχόμενο ιστοσελίδας, αλλά και ως ονομασία υποσελίδας στην κυρίως ιστοσελίδα, και παρεμπιπτόντως ως λέξη-κλειδί σε διαδικτυακές διαφημιστικές καμπάνιες<sup>39</sup>.

---

<sup>35</sup> Βλ. §34 της απόφασης.

<sup>36</sup> Βλ. §36 της απόφασης.

<sup>37</sup> Βλ. §39 της απόφασης.

<sup>38</sup> Βλ. §43 της απόφασης.

<sup>39</sup> Βλ. το κείμενο της απόφασης όπως αυτή είναι δημοσιευμένη στη ΝΟΜΟΣ.

Η απόφαση 3690/2019 ΠΠρΑθ αφορούσε ακραιφνώς τη χρήση σήματος από μη δικαιούχο ως λέξη-κλειδί σε διαδικτυακή διαφήμιση. Το δικαστήριο υιοθετεί<sup>40</sup> το σκεπτικό του ΔΕΕ<sup>41</sup> ότι αυτή καθαυτή η διαδικτυακή διαφήμιση βάσει «λέξεων-κλειδιών» πανομοιότυπων ή παρόμοιων με εμπορικά σήματα, με την οποία ο διαφημιζόμενος σκοπεί κατά κανόνα απλώς στο να προτείνει στους χρήστες του διαδικτύου εναλλακτικές λύσεις σε σχέση με προϊόντα ή τις υπηρεσίες των δικαιούχων των ως άνω σημάτων, είναι πρακτική σύμφυτη με την άσκηση του ανταγωνισμού.

Ομοίως με την κρίση του ΔΕΕ, αποφάσισε ότι ο δικαιούχος ενός σήματος δεν μπορεί να αντιτίθεται στη χρήση σημείων πανομοιότυπων ή παρόμοιων με αυτό ως «λέξεων-κλειδιών» σε μηχανή αναζήτησης για την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων, παρά μόνο εάν δημιουργείται **κίνδυνος σύγχυσης στο κοινό ως προς τη δηλωτική της προελεύσεως λειτουργία του σήματος**, δηλαδή όταν το ενδιαφερόμενο κοινό είναι δυνατόν να πιστέψει ότι τα σχετικά προϊόντα ή οι υπηρεσίες προέρχονται από την ίδια την επιχείρηση ή, ενδεχομένως από συνδεδεμένες μεταξύ τους οικονομικές επιχειρήσεις<sup>42</sup>. Και προχωρεί<sup>43</sup> σε παραδοχή της πρόκλησης κινδύνου σύγχυσης των χρηστών του διαδικτύου, όταν με βάση λέξη-κλειδί παρόμοια με σήμα σε διαφημιστική αναγγελία τρίτου, **δεν καθίσταται δυνατό ή ευχερώς δυνατό σε αυτούς, που έχουν τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικοί και ενημερωμένοι, να αντιληφθούν** εάν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή οι υπηρεσίες προέρχονται από τον δικαιούχο του σήματος ή από επιχείρηση που συνδέεται οικονομικώς με αυτόν. Παρακάτω στην απόφασή

---

<sup>40</sup> Βλ. §4 της απόφασης όπως αυτή είναι δημοσιευμένη στη ΝΟΜΟΣ.

<sup>41</sup> Και συγκεκριμένα την απόφαση C-323/09 Interflora κατά Marks and Spencer, §57 και 59.

<sup>42</sup> Βλ. §5 της απόφασης όπως αυτή είναι δημοσιευμένη στη ΝΟΜΟΣ.

<sup>43</sup> Βλ. §6 της απόφασης όπως αυτή είναι δημοσιευμένη στη ΝΟΜΟΣ.



του, το δικαστήριο διασαφηνίζει το «επίπεδο» δεξιότητας του χρήστη, χαρακτηρίζοντάς τον ως «μέσο» χρήστη του διαδικτύου, ενώ επικαλείται τα διδάγματα της κοινής πείρας για να δηλώσει ότι **αυτός αναμένει την εμφάνιση διαφημίσεων κατά τη χρήση μιας μηχανής αναζήτησης και είναι σε θέση να τις διακρίνει από τα «φυσικά αποτελέσματα».**

#### **4.3 Πολιτική, όροι και πρακτική της μηχανής αναζήτησης της Google.**

Η πολιτική της εταιρείας Google σχετικά με τα σήματα αποτυπώνεται σε σχετική ιστοσελίδα υπό τον τίτλο «Πολιτικές διαφήμισης»<sup>44</sup> (Advertising policies). Καταρχήν δηλώνει ότι συμμορφώνεται με την τοπική νομοθεσία περί εμπορικών σημάτων και απαιτεί οι διαφημίσεις του Google Ads να μην παραβιάζουν εμπορικά σήματα τρίτων. Παράλληλα δηλώνεται ότι εάν ένας κάτοχος σήματος υποβάλλει σχετική αναφορά σε αυτή αναφορικά με τη χρήση του σήματός του στην υπηρεσία Google Ads, τότε αυτή θα την εξετάσει και ενδεχόμενα να επιβάλλει ορισμένους περιορισμούς στη χρήση του.

Σχετικά με τη χρήση σημάτων ως «λέξεις-κλειδιά» δηλώνεται **καταρχήν ρητά** ότι δεν διερευνάται ή απαγορεύεται η χρήση σημάτων ως «λέξεων-κλειδιά» («We don't investigate or restrict trademarks as keywords»). Ωστόσο, υπάρχει ειδική πρόβλεψη για διαφημιστικές καμπάνιες που στοχεύουν χώρες της ΕΕ και της ΕFTA (European Free Trade Association). Στην περίπτωση που υπάρξει αναφορά σε αυτές τις χώρες, τότε η Google προχωρά σε μια περιορισμένη διερεύνηση («limited investigation») κατά πόσο ο συνδυασμός λέξης-κλειδιού και διαφήμισης που χρησιμοποιεί σήμα μπορεί να προκαλέσει σύγχυση αναφορικά με την προέλευση των διαφημιζόμενων αγαθών ή υπηρεσιών. Σε περίπτωση που κάτι τέτοιο διαπιστωθεί, η διαφήμιση απορρίπτεται.

---

<sup>44</sup> <https://support.google.com/adspolicy/answer/6118?hl=en>

## 5. Προβληματισμοί

### 5.1 Γενικά ως προς το ρόλο των μηχανών αναζήτησης και τη χρήση εκ μέρους τους «λέξεων- κλειδιών» που αντιστοιχούν σε σήματα άλλου στο πλαίσιο υπηρεσίας αντιστοίχισης

Το ΔΕΕ έκρινε ότι οι μηχανές αναζήτησης που αποθηκεύουν ως λέξη-κλειδί σημείο πανομοιότυπο με σήμα και οργανώνουν την εμφάνιση διαφημίσεων, δεν κάνουν χρήση του σημείου<sup>45</sup>. Η ευθύνη τους θα κριθεί από τα εθνικά δικαστήρια με γνώμονα το ρόλο τους στη διαδικασία· αν αυτός ήταν ενεργός που τους επιτρέπει να έχουν γνώση ή έλεγχο των αποθηκευμένων στοιχείων οπότε υπάρχει ευθύνη, ή ουδέτερος με συμπεριφορά καθαρά τεχνική, αυτόματη και παθητική οπότε δεν υπάρχει ευθύνη, εκτός αν έλαβε γνώση του παράνομου χαρακτήρα των στοιχείων αυτών, ή των δραστηριοτήτων του διαφημιζόμενου και δεν προέβη αμέσως σε ενέργειες.

Η θέση που έλαβε το ΔΕΕ έτυχε εντονότατης κριτικής<sup>46</sup>. Θεωρήθηκε έμμεση επέμβαση στο δίκαιο των σημάτων, που μειώνει τα δικαιώματα των δικαιούχων, καθώς και ότι επέφερε μετατόπιση της προστασίας των σημάτων προς την κατεύθυνση ενίσχυσης του ανταγωνισμού με παροχή προστασίας μόνο όταν κριθεί απαραίτητο, και αφού προηγηθεί δικαστική διεκδίκηση<sup>47</sup>. Πράγματι η ανάγκη για προστασία του ανταγωνισμού και για την ενίσχυση του διαδικτυακού εμπορίου, δεν πρέπει αγνοηθεί. Όμως, πρέπει να γίνεται με μέτρο. Επίσης, δεν πρέπει να αγνοηθεί και ο ρόλος, η συμπεριφορά και η πραγματική πρόθεση των μηχανών αναζήτησης. Έτσι, παρότι η Google δια-

<sup>45</sup> Βλ. §99 της απόφασης του ΔΕΕ C-236/08, Google κατά Louis Vuitton

<sup>46</sup> Βλ. Thomas Obersteiner, Google v. Louis Vuitton-A Case Study, ενότητα 4 με περαιτέρω παραπομπές, <https://www.grin.com/document/170737>

<sup>47</sup> Schuhmacher, "Keyword advertising und eine vorsichtige Neubestimmung der Markenfunktionen", *Wirtschaftsrechtliche Blätter*, 2010, p. 282.

τείνεται ότι η άνευ περιορισμών καταχώρηση «λέξεων-κλειδιά», είναι προς όφελος των χρηστών του διαδικτύου και ότι ένας τέτοιος περιορισμός αποτελεί προσπάθεια επέκτασης του δικαίου των σημάτων, που θα οδηγούσε σε μεγαλύτερο έλεγχο των πληροφοριών που διατίθενται στους χρήστες του διαδικτύου<sup>48</sup>, εντούτοις, αποκρύπτει ότι είναι και προς δικό της όφελος, ιδιαιτέρως οικονομικό. Παράλληλα δεν πρέπει να αγνοείται και η σημαντικότερη επιβάρυνση που προκύπτει για τον δικαιούχο ενός σήματος, που ο ανταγωνιστής του έχει επιλέξει να το χρησιμοποιήσει ως λέξη-κλειδί, εξαναγκάζοντας έτσι τον πρώτο, να καταβάλλει υψηλότερη τιμή, για να εμφανίζεται η διαφήμισή του κατά προτεραιότητα<sup>49</sup>. Στην περίπτωση αυτή, εφόσον ο ανταγωνιστής είναι οικονομικά ισχυρός και προχωρεί συνεχώς σε υψηλότερη προσφορά για το σήμα-λέξη-κλειδί (συνεχής πλειοδοσία), μπορεί να δημιουργήσει εμμέσως μεγάλη βλάβη στο δικαιούχο του σήματος, που δύναται να εκτείνεται από συνεχή οικονομική «αιμορραγία», μέχρι του σημείου να τεθεί ο δικαιούχος «εκτός μάχης», εάν δεν μπορεί να ανταποκριθεί οικονομικά στη συνεχή αύξηση της τιμής. Η περίπτωση αυτή δεν αποτελεί εξαιρετικά σπάνια εκδοχή· η διαδικτυακή εμπορική δραστηριότητα έχει μεγάλη ένταση και καλύπτει πλέον πολύ μεγάλο τμήμα του εμπορικού πεδίου δράσης. Έτσι γίνεται ουσιαστικά υποχρεωτική η αντίδραση για το δικαιούχο του σήματος, μέσω συμμετοχής στην πλειοδοσία. Μια τέτοια συμπεριφορά συνεχούς πλειοδοσίας επί λέξης-κλειδί που αποτελεί σήμα τρίτου, αγγίζει το όριο του αθέμιτου ανταγωνισμού.

Το δικαστήριο στην απόφασή του δεν σχολιάζει καθόλου το ιστορικό της υπηρεσίας διαφήμισης με «λέξεις-κλειδιά» της Google (υπηρεσία Google

---

<sup>48</sup> Βλ. άρθρο στη διαδικτυακή έκδοση της εφημερίδας Guardian, <https://www.theguardian.com/media/2010/mar/23/google-louis-vuitton-search-ads>

<sup>49</sup> Πρβλ. παραπάνω ενότητα 4.1.

Adwords που πλέον ονομάζεται Google Ads από το 2018), παρότι είναι σίγουρο ότι αυτό αναφέρθηκε τόσο κατά την έγγραφη διαδικασία όσο και στην επί ακροατηρίου συζήτηση το Μάρτιο του 2009. Η εν λόγω υπηρεσία μέχρι το 2004 **περιόριζε αυτόματα τη χρήση σημείων που αποτελούσαν σήματα, ως «λέξεις-κλειδιά»** στην υπηρεσία αντιστοίχισης. Η πολιτική αυτή άλλαξε στη Βόρεια Αμερική, το ίδιο έτος και τέσσερα χρόνια αργότερα επεκτάθηκε στο Ηνωμένο Βασίλειο και στην Ιρλανδία. Πρόκειται για επιχειρηματική κίνηση, που προσέλκυσε τα φώτα της δημοσιότητας<sup>50</sup>, με πολλούς τότε να θεωρούν ότι πρόκειται για το «στοίχημα» της Google, που πιθανότατα θα τη φέρει αντιμέτωπη με πλήθος νομικών ενεργειών εναντίον της. Η «επικίνδυνη» αυτή κίνηση της Google δικαιολογείται πλήρως, αφού τότε η εκτίμηση για τη συγκεκριμένη αγορά αντιστοίχισης «λέξεων-κλειδιών» ήταν ότι θα ανέβαινε από 1.6 δις δολάρια το 2003 σε 2.1 δις δολάρια το 2004, με το ρυθμό αύξησης να είναι της τάξης του 20% μέχρι το 2008<sup>51</sup>. Βέβαια, η πρόβλεψη αυτή εκ των υστέρων φαίνεται ότι ήταν ιδιαίτερα συντηρητική, αφού σήμερα η υπηρεσία Google Ads είναι η πιο κερδοφόρα της Google με τα κέρδη για το 2019 να φτάνουν τα 134,8 δις δολάρια<sup>52</sup>! Είναι λοιπόν προφανές ότι η μεταβολή της πολιτικής της Google έγινε κατόπιν στάθμισης τυχόν κόστους από νομικές ενέργειες και κέρδους από την εμπορική εφαρμογή αυτής της πρακτικής.

---

<sup>50</sup> Βλ. σχετικό δημοσίευμα του 2004 <https://www.cnet.com/news/google-plans-trademark-gambit/>

<sup>51</sup> Βλ. εκτίμηση της Jupiter Research στο προηγούμενο άρθρο <https://www.cnet.com/news/google-plans-trademark-gambit/>

<sup>52</sup> Σύμφωνα με τα οικονομικά αποτελέσματα που έχει δημοσιεύσει η μητρική εταιρεία Alphabet βλ. [https://abc.xyz/investor/static/pdf/2019Q4\\_alphabet\\_earnings\\_release.pdf?cache=05bd9fe](https://abc.xyz/investor/static/pdf/2019Q4_alphabet_earnings_release.pdf?cache=05bd9fe)

Ως προς το πραγματικό γεγονός του ρόλου της μηχανής αναζήτησης, δηλαδή αν αυτός είναι ενεργός που της επιτρέπει να έχει γνώση ή έλεγχο των αποθηκευμένων στοιχείων, οπότε υπάρχει ευθύνη, ή ουδέτερος με συμπεριφορά καθαρά τεχνική, αυτόματη και παθητική οπότε δεν υπάρχει ευθύνη, εκτός αν έλαβε γνώση του παράνομου χαρακτήρα των στοιχείων αυτών ή των δραστηριοτήτων του διαφημιζόμενου και δεν προέβη αμέσως σε ενέργειες, πρέπει να ειπωθούν τα εξής: α) εφόσον στο παρελθόν (μέχρι το 2004) η Google γνώριζε και ήλεγχε τις «λέξεις-κλειδιά» που αποτελούσαν σήματα και τα απαγόρευε, είναι προφανές ότι είχε από τότε γνώση και έλεγχο ο οποίος, β) επιπροσθέτως έχει επαυξηθεί με την τεχνολογία της τεχνητής νοημοσύνης που έχει αναπτύξει και εφαρμόζει<sup>53</sup>, ενώ παράλληλα γ) υπάρχουν περιπτώσεις προφανούς καταχρηστικότητας ή παραβατικής συμπεριφοράς, όπως στην περίπτωση της υπόθεσης Google κατά Louis Vuitton, όπου η Google επέτρεπε τη συνύπαρξη-συνδυασμό των καταχωρημένων σημάτων με λέξεις όπως «απομίμηση» και «αντίγραφο»<sup>54</sup>. Είναι προφανές ότι στην τελευταία περίπτωση ακόμα και ο πιο απλός αλγόριθμος θα ήταν σε θέση να διακρίνει την επικίνδυνη και παράνομη συμπεριφορά - πόσο μάλλον η τεχνητή νοημοσύνη. Υπό αυτό το πρίσμα, η θέση μέρους της θεωρίας<sup>55</sup> ότι δεν πρέπει να αλλάξει ο ρόλος της Google και να μετατραπεί η τελευταία σε θεματοφύλακα των σημάτων σε παγκόσμιο επίπεδο, δεν πρέπει να καταλήξει στην παραδοχή ότι η Google θα πρέπει να αφεθεί να λειτουργεί ως φαινομενικά «αγαθός», στην πραγματικότητα όμως, ως επιτήδειος τρίτος, του οποίου δεν του καταλογίζεται, αναλογικά, καμιά ευθύνη.

<sup>53</sup> Βλ. παραπάνω ενότητα 3.1.

<sup>54</sup> Βλ. §29 της απόφασης C-236/08 του ΔΕΕ, Google κατά Louis Vuitton.

<sup>55</sup> Βλ. Thomas Obersteiner, Google v. Louis Vuitton-A Case Study, ενότητα 5 <https://www.grin.com/document/170737>

Είναι σαφές ότι ο ρόλος της μηχανής αναζήτησης πλέον είναι ενεργός. Δεν περιορίζεται σε τεχνική, αυτόματη και παθητική συμπεριφορά, **οπότε υπάρχει ευθύνη σε κάθε περίπτωση** και τυχόν ισχυρισμοί της Google περί του αντιθέτου αποτελούν υπεκφυγές, που έρχονται σε ευθεία αντίθεση με τις πραγματικές τεχνολογικές δυνατότητες που διαθέτει. Παρόμοια αντιμετώπιση θα πρέπει να έχουν τυχόν ισχυρισμοί ότι πρόκειται για πεδίο που εφαρμόζεται τεχνητή νοημοσύνη (Artificial Intelligence-AI), οπότε δεν υπάρχει ευθύνη προσώπου ή οργανισμού. Μέχρι σήμερα, δεν έχει δημιουργηθεί τεχνητή νοημοσύνη (AI) που να μπορεί να επιλέγει τα δικά της σημεία δεδομένων για τη λήψη απόφασης<sup>56</sup>. Μπορεί μόνο να προσπελάσει δεδομένα, που έχουν προγραμματιστεί από τους δημιουργούς του αλγορίθμου τεχνητής νοημοσύνης (AI). Έτσι δεν πρέπει να γίνει δεκτή επίκληση της τεχνητής νοημοσύνης (AI) για την αποφυγή της ευθύνης και να χρησιμοποιηθεί ως άλλοθι για να κρυφθούν επιχειρηματικές επιλογές.

## 5.2 Ως προς το σκεπτικό της νομολογίας και την επίδραση της εξέλιξης της τεχνολογίας

Από την έκδοση της πρώτης απόφασης του ΔΕΕ (C-236/08), η τεχνολογία και η κοινωνία έχει μεταβληθεί σημαντικά, ανατρέποντας σταθερές πάνω στις οποίες θεμελιώθηκε η απόφαση. **Κατά πρότον έχει μεταβληθεί ο «μέσος χρήστης του διαδικτύου»**, στον οποίο προβάλλεται η διαφήμιση, ο οποίος θεωρείται ότι «έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος, ώστε να είναι σε θέση να γνωρίζει βάσει του διαφημιστικού συνδέσμου και του εμπορικού μηνύματος που περιέχει εάν ο διαφημιζόμενος είναι τρίτος σε σχέση με τον δικαιούχο του σήματος ή εάν, αντι-

---

<sup>56</sup> Βλ. σχετικά <https://medium.com/@minxianglee/the-art-of-decision-making-machines-vs-humans-149ec02eb0fd>

θέτως συνδέεται οικονομικά με αυτόν»<sup>57</sup>. Την εποχή έκδοσης της απόφασης το 2009 ως μέσος χρήστης του διαδικτύου θεωρούνταν ο χρήστης ηλεκτρονικού υπολογιστή με πρόσβαση στο δίκτυο, που ήταν σχετικά καταρτισμένος για να χειρίζεται ηλεκτρονικό υπολογιστή. Την εποχή εκείνη τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα με πρόσβαση στο διαδίκτυο δεν ήταν διαδεδομένα: το iPhone είχε λανσαριστεί μόλις τον Ιανουάριο του 2007, και κανείς δεν μπορούσε να προβλέψει το μέγεθος και την ταχύτητα της διάδοσης των έξυπνων κινητών. Το λεγόμενο mobile web προέκυψε πολύ αργότερα, αφού τον Ιούλιο του 2012 μόλις το 10,5% της διαδικτυακής κίνησης προέρχονταν από κινητά τηλέφωνα<sup>58</sup>. Το 2020 ο αριθμός των ατόμων παγκοσμίως που ήταν κάτοχοι smart phone έφτασε τα 3,6 δις<sup>59</sup>, ενώ σήμερα εκτιμάται ότι οι ενεργοί χρήστες που χρησιμοποιούν το κινητό τους για σύνδεση στο διαδίκτυο φτάνουν τα 4.32 δις<sup>60</sup>. Οι τελευταίοι προκαλούν το 54,18% της συνολικής παγκόσμιας διαδικτυακής κίνησης<sup>61</sup>, ενώ εκτιμάται ότι το 63% των αναζητήσεων στη Google γίνεται μέσω κινητών τηλεφώνων με το ποσοστό να αυξάνεται κάθε χρόνο<sup>62</sup>. Επισημαίνεται ότι επειδή πλέον οι χρήστες των κινητών συσκευών, που συνδέονται στο διαδίκτυο, είναι περισσότεροι από αυτούς που συνδέονται μέσω σταθερής γραμμής, το 2018 η Google τροποποίη-

<sup>57</sup> Σύμφωνα με την ακριβή διατύπωση στο κείμενο της αποφάσεως C-236/08 του ΔΕΕ.

<sup>58</sup> Βλ. δημοσίευμα της εποχής όπως ανακτήθηκε από τη διεύθυνση <https://web.archive.org/web/20120706065846/http://www.readwriteweb.com/archives/top-trends-of-2012-the-continuing-rapid-growth-of-mobile.php>

<sup>59</sup> Βλ. <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>

<sup>60</sup> Βλ. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>  
Έτσι περισσότεροι από τους μισούς κατοίκους του πλανήτη (~7 δις στο σύνολο) συνδέονται στο διαδίκτυο μέσω του κινητού τους.

<sup>61</sup> Βλ. <https://www.statista.com/statistics/306528/share-of-mobile-internet-traffic-in-global-regions/>

<sup>62</sup> πρβλ. <https://www.statista.com/statistics/275814/mobile-share-of-organic-search-engine-visits/>

ησε τον τρόπο ευρετηρίασής της και πλέον χρησιμοποιεί την έκδοση για κινητά των ιστοσελίδων ως πηγή υλικού ευρετηρίασης, αντί αυτής για υπολογιστές<sup>63</sup>. Είναι λοιπόν προφανές ότι με τη ταχύτερη διάδοση της χρήσης των κινητών τηλεφώνων για την πρόσβαση στο διαδίκτυο, **σε όλο τον κόσμο και σε όλες τις ηλικίες, έχει πέσει δραματικά το τεχνικό επίπεδο κατάρτισης των χρηστών**. Οι χρήστες πλέον εκτείνονται σε όλες τις ηλικίες, το μορφωτικό τους επίπεδο ποικίλει σημαντικά, δεν έχουν την αναμενόμενη από την απόφαση του ΔΕΕ πληροφόρηση και κατάρτιση, ούτε είναι ευλόγως προσεκτικοί και ενημερωμένοι, **ενώ πιθανότατα δεν μπορούν να διακρίνουν μια διαφήμιση όταν αυτή προβάλλεται και να την ξεχωρίσουν από ένα κανονικό αποτέλεσμα**, ή εάν ο διαφημιζόμενος είναι τρίτος σε σχέση με τον δικαιούχο του σήματος ή εάν, αντιθέτως συνδέεται οικονομικά με αυτόν.

**Περαιτέρω, πρέπει να ληφθούν υπόψη και τα ειδικά χαρακτηριστικά του νέου μέσου (κινητό τηλέφωνο)** με το οποίο γίνεται η πρόσβαση στο διαδίκτυο. Αντί της μεγάλης οθόνης του υπολογιστή του παρελθόντος, πλέον η εμφάνιση του αποτελέσματος, γίνεται στη μικρή οθόνη του κινητού τηλεφώνου. Έτσι, ο επισκέπτης δεν μπορεί να διακρίνει άμεσα την ταυτότητα της ιστοσελίδας, στην οποία έχει κατευθυνθεί και που αναμένει να είναι αυτή, που σχετίζεται με τους όρους αναζήτησής του. Σε αυτό το πλαίσιο, λειτουργεί επιβαρυντικά ο σχεδιασμός τύπου responsive design, που χρησιμοποιεί πλέον η συντριπτική πλειοψηφία των ιστοσελίδων, μέσω του οποίου γίνεται προσαρμογή της εμφάνισης της ιστοσελίδας ανάλογα με τη συσκευή που χρησιμοποιεί ο επισκέπτης, έτσι ώστε να ενισχύεται η χρησιμότητα και η πρακτικότητα. Ωστόσο, το responsive design για λόγους βελτίωσης της εποπτικότητας συνοδεύεται από απόκρυψη πολλών από τα διακριτικά γνω-

---

<sup>63</sup> Βλ. <https://ahrefs.com/blog/mobile-first-indexing/>



ρίσματα μιας ιστοσελίδας, κάνοντας πολλές να μοιάζουν σημαντικά μεταξύ τους, επιτείνοντας τη σύγχυση των επισκεπτών ως προς την ταυτότητα της ιστοσελίδας, που έχουν επισκεφθεί.

### **5.3 Ως προς την ευθύνη συνεργατών των τρίτων μη δικαιούχων του σήματος**

Η ευθύνη συνεργατών των τρίτων προσώπων, που είναι μη δικαιούχοι σήματος και επιλέγουν να διαφημιστούν, χρησιμοποιώντας ως σημείο το σήμα, δεν έχει απασχολήσει μέχρι σήμερα τη νομολογία παρά μόνο στην περίπτωση της απόφασης C-179/15 Daimler κατά Együd Garage.

Σε αυτή την περίπτωση, το δικαστήριο ορθώς αναγνώρισε ότι ο διαφημιζόμενος δεν έχει ευθύνη, εφόσον ζήτησε έγκαιρα την αφαίρεση της διαφήμισης από τον πάροχο, χωρίς, όμως, να αποκλείεται η αξίωση από αυτόν για απόδοση του οικονομικού πλεονεκτήματος που κέρδισε εξαιτίας αυτής. Αντίθετα, ο πάροχος της διαφήμισης, ορθώς έχει πλήρως την ευθύνη για τη διατήρηση της διαφήμισης, είτε εκ προθέσεως είτε εξ αμελείας, ενώ οι τρίτοι διαδικτυακοί πάροχοι, που δεν έχουν σχέση με το διαφημιζόμενο, έχουν εκ προθέσεως ευθύνη για την ανάρτηση της διαφήμισης για λόγους έμμεσου οικονομικού οφέλους μέσω ενίσχυσης της διαδικτυακής τους δημοφιλίας.

Ωστόσο, η τεχνολογική εξέλιξη, έχει αναδείξει μια ακόμα περίπτωση εμπλεκόμενου τρίτου, στον οποίο μπορεί να αναγνωριστεί ευθύνη από τη διαδικτυακή διαφήμιση, και η οποία δεν έχει αντιμετωπιστεί νομολογιακά. Τέτοιοι τρίτοι, μπορεί να είναι ο ενδιάμεσος εξωτερικός συνεργάτης, διαφημιστική εταιρεία ή εταιρεία μάρκετινγκ που μεσολαβεί μεταξύ του διαφημιζόμενου και της μηχανής αναζήτησης και αναλαμβάνει να οργανώσει τη διαδικτυακή καμπάνια, καθώς και ο δημιουργός εξειδικευμένου λογισμικού,

βελτιστοποίησης της προβολής της διαφήμισης (SEO plugin creator), το οποίο ο διαφημιζόμενος αποκτά με δική του ενέργεια, ή μετά από προτροπή του ενδιάμεσου εξωτερικού συνεργάτη, διαφημιστικής εταιρείας ή εταιρείας μάρκετινγκ.

Στην πρώτη περίπτωση είναι προφανής η ευθύνη του τρίτου συνεργάτη, ως πιο εξειδικευμένου, που οφείλει να έχει γνώση και να μην προβαίνει σε άδικες ή παράνομες πρακτικές. Στη δεύτερη περίπτωση του δημιουργού εξειδικευμένου λογισμικού βελτιστοποίησης της προβολής της διαφήμισης (SEO plugin creator), είναι σαφής η ευθύνη του για το προϊόν-λογισμικό που αυτός κατασκεύασε και διάθεσε, αν και είναι σημαντικά δύσκολος ο καθορισμός του βαθμού της ευθύνης που του αναλογεί, αφού αυτό το προϊόν-λογισμικό έτυχε και διαμόρφωσης-παραμετροποίησης από το διαφημιζόμενο ή τον ενδιάμεσο εξωτερικό του συνεργάτη, διαφημιστική εταιρεία ή εταιρεία μάρκετινγκ. Παράλληλα, στην πράξη είναι ιδιαίτερα προβληματική η δικαστική επιδίωξη αναγνώρισης ευθύνης και αξίωσης για αποζημίωση, αφού ο κατασκευαστής του λογισμικού μπορεί να έχει έδρα οπουδήποτε στον κόσμο.

## **6. Διαπιστώσεις**

Είναι προφανής η μεγάλη έκταση του προβλήματος σε παγκόσμιο επίπεδο και η σημαντική δυσκολία στην επίλωσή του. Πρέπει να επιτευχθεί ισορροπία στη διαδικτυακή διαφήμιση, μεταξύ προστασίας της βιομηχανικής ιδιοκτησίας και του ελεύθερου ανταγωνισμού. Η τεχνολογική εξέλιξη κατέστησε παρωχημένη, μέσα σε μια δεκαετία, τη θέση της νομολογίας. Μια θέση που ήταν εξαρχής ετεροβαρής, προς όφελος – θεωρητικά – ενίσχυσης του ελεύθερου ανταγωνισμού στο διαδίκτυο, με την προστασία της βιομηχανικής ιδιοκτησίας να καθίσταται ουσιαστικά εφικτή, μόνο κατόπιν επιδίωξης

από τον δικαιούχο των δικαιωμάτων, ενώ παράλληλα - σε πρακτικό επίπεδο - σημαντικά ευνοημένες ήταν οι μηχανές αναζήτησης. Στην πράξη, δεν μπορεί να εκτιμηθεί πόσο ενισχύθηκε ο ελεύθερος ανταγωνισμός μεταξύ των διαδικτυακών επιχειρήσεων, ωστόσο είναι σαφές ότι συνέβαλε στην εγκαθίδρυση ενός ουσιαστικού μονοπωλίου, στη διαδικτυακή διαφήμιση, αυτό της Google. Υπάρχουν βέβαια και εκφάνσεις του διαδικτυακού ανταγωνισμού, όπως η περίπτωση της συνεχούς πλειοδοσίας επί μιας λέξης-κλειδί που αποτελεί σήμα τρίτου, που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως και αθέμιτη.

Με βάση τις πρόσφατες εξελίξεις και την ανάδειξη του κινητού τηλεφώνου, ως το κυρίαρχο μέσο για την πρόσβαση στο διαδίκτυο, με τάση περαιτέρω ενίσχυσης του ποσοστού χρήσης του στο μέλλον για αυτό το σκοπό, **τροποποιείται και ποιοτικά η βάση των χρηστών** του διαδικτύου. Το επίπεδο τεχνικής κατάρτισης των χρηστών του διαδικτύου αναπόφευκτα πέφτει. Ο απλός χειριστής κινητού τηλεφώνου μετατρέπεται σε διαδικτυακό χρήστη, που είναι σαφώς πολύ πιο άπειρος από τον παραδοσιακό χρήστη υπολογιστή που κατείχε τουλάχιστον ορισμένες δεξιότητες. Παράλληλα, και το χρησιμοποιούμενο μέσο πρόσβασης, δηλαδή το κινητό τηλέφωνο, για λόγους ευκολίας μεταφοράς αλλά και απλότητας στο χειρισμό, στερείται, αφενός, λεπτομερειών στην εμφάνιση κάθε ιστοσελίδας και αφετέρου, σε προηγμένες δυνατότητες χειρισμού και συνοδευτικής προβαλλόμενης πληροφορίας, που θα παρείχε ένας κλασικός υπολογιστής.

Για όλους αυτούς τους λόγους ο νέος πλέον «μέσος» χρήστης του διαδικτύου, είναι πιο ευάλωτος να υποστεί σύγχυση από αθέμιτες διαδικτυακές διαφημιστικές πρακτικές. **Ιδιαίτερη περίπτωση είναι αυτή που ο διαφημιζόμενος χρησιμοποιεί αποκλειστικά και μόνο «λέξεις κλειδιά»** (τις ίδιες α-

κριβώς ή ανορθόγραφες παραλλαγές τους, ή παραλλαγές με λατινικούς χαρακτήρες) που συνιστούν καταχωρημένο σήμα ή διακριτικό γνώρισμα **και καμία άλλη**, ενώ εμπορεύεται παρόμοια προϊόντα με τον κάτοχο του σήματος ή τους διακριτικού γνώρισματος. Τότε λογικά αναμένει να οδηγηθεί στην ιστοσελίδα του δικαιούχου του συγκεκριμένου σήματος ή διακριτικού γνώρισματος. Έτσι, στερούμενος τη δυνατότητα διάκρισης, οδηγείται στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου, χωρίς να υποψιαστεί το λάθος του ή να αντιληφθεί ότι ο πρώτος σύνδεσμος αποτελεί διαφήμιση, εφόσον μάλιστα και τα εμπορευόμενα είδη/υπηρεσίες είναι ίδια ή/και ο σχεδιασμός των ιστοσελίδων παρόμοιος. Με δεδομένο το σημερινό τρόπο εμφάνισης διαδικτυακών ιστοσελίδων στα κινητά τηλέφωνα και την τρέχουσα σήμανση των διαδικτυακών διαφημίσεων, η δημιουργία σύγχυσης δεν είναι δυνατό να αποτραπεί.

## 7. Προτάσεις

Με βάση τις ανωτέρω διαπιστώσεις προτείνεται να υπάρξει κάποια παρέμβαση που θα απομακρύνει την πιθανότητα πρόσκλησης σύγχυσης αυτών των «νέων μέσων» χρηστών του διαδικτύου. Κομβικό ρόλο στην επίλυση των προβλημάτων θα πρέπει να παίζει η ίδια η μηχανή αναζήτησης. Αφενός, για την περίπτωση των «νέων μέσων» χρηστών, θα μπορούσε κάποιος να ισχυριστεί ότι αρκεί μια ενδιάμεση μεταβατική περίοδος προσαρμογής ή εννημέρωσης αυτών και στη συνέχεια το ζήτημα θα αυτορυθμιστεί. Πόσο θα χρειαστεί να διαρκέσει αυτή; Δεν είναι εύκολο να γίνει κάποια εκτίμηση. Ωστόσο, θα επιταχυνθεί σημαντικά όταν η σήμανση των διαφημίσεων γίνει πιο ευδιάκριτη. Αναφορικά με την πολιτική ελεύθερης διάθεσης «λέξεων-κλειδιών», χωρίς ουσιαστικά περιορισμό, έχει παρέλθει αρκετό χρονικό διάστημα από την έναρξη εφαρμογής της και μπορούν με σχετική ασφάλεια να

ερευνηθούν τα αποτελέσματά της. Στο σημείο αυτό στατιστικά δεδομένα της μηχανής αναζήτησης, θα πρέπει να αναζητηθούν, έτσι ώστε, να διερευνηθεί κατά πόσο έγινε από τους διαφημιζόμενους ορθή – μη αθέμιτη χρήση της υπηρεσίας και ποιες ήταν οι συνέπειες στους χρήστες του διαδικτύου. Την έρευνα θα πρέπει να διεξάγει ένας διεθνής οργανισμός, όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου, που διαθέτει την απαραίτητη αντικειμενικότητα, σε συνεργασία με τις μηχανές αναζήτησης. Σημειώνεται ότι τον Ιανουάριο του 2019, στο περιθώριο του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ στο Νταβός, η Ευρωπαϊκή Ένωση και άλλα 48 μέλη του ΠΟΕ, αποφάσισαν να αρχίσουν διαπραγματεύσεις για τη θέσπιση παγκόσμιων κανόνων για το ηλεκτρονικό εμπόριο<sup>64</sup>. Η διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεί σημαντικότατο ζήτημα ηλεκτρονικού εμπορίου με τεράστια οικονομική ένταση<sup>65</sup>, που δικαιολογεί απολύτως τη θέσπιση ειδικών κανόνων παγκόσμιας εμβέλειας που να τη ρυθμίζουν.

Μέχρι τότε, ειδικά στην περίπτωση που ο διαφημιζόμενος χρησιμοποιεί αποκλειστικά και μόνο «λέξεις- κλειδιά», που συνιστούν καταχωρημένο σήμα ή διακριτικό γνώρισμα **και καμία άλλη**, ενώ τα προϊόντα που διαθέτει είναι παρόμοια με αυτά του δικαιούχου καταχωρισμένου σήματος ή διακριτικού γνωρίσματος, μπορούν **να αξιοποιηθούν ήδη υπάρχοντα εργαλεία**, που έχουν αναπτύξει οι μηχανές αναζήτησης, για την εξυπηρέτηση αντίθετου όμως συμφέροντος. Τέτοιο εργαλείο είναι οι **«αρνητικές λέξεις και φράσεις**

<sup>64</sup> Μέχρι τώρα σημαντική πρόοδος έχει επιτευχθεί βλ. πρόσφατη ανακοίνωση του ΠΟΕ με αναφορά σε συζητήσεις μεταξύ άλλων και πάνω σε θέματα προστασίας διαδικτυακού καταναλωτή.

[https://www.wto.org/english/news\\_e/news21\\_e/ecom\\_20apr21\\_e.htm](https://www.wto.org/english/news_e/news21_e/ecom_20apr21_e.htm)

<sup>65</sup> Βλ. σχετικά οικονομικά δεδομένα στην ενότητα 5.1.

κλειδιά<sup>66</sup>», σύμφωνα με την ορολογία που χρησιμοποιεί η Google, προς όφελος του δικαιούχου καταχωρημένου σήματος ή διακριτικού γνωρίσματος. Πρόκειται για εύκολη, δίκαιη και άμεση στην εφαρμογή λύση. Αντί για τη χρήση τους από το διαφημιζόμενο στις περιπτώσεις, που δεν επιθυμεί την εμφάνιση της διαφήμισης, όταν χρησιμοποιούνται κατά την αναζήτηση ορισμένες λέξεις και φράσεις, αντίστοιχα, θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από το δικαιούχο καταχωρημένου σήματος ή διακριτικού γνωρίσματος για να αποτραπεί η χρήση αποκλειστικά και μόνο αυτών των «λέξεων ή φράσεων κλειδιά» που συνιστούν καταχωρημένο σήμα ή διακριτικό γνώρισμα, χωρίς καμία άλλη λέξη ή φράση για παρόμοια προϊόντα, ή μαζί με λέξη/εις προφανώς παράνομες πχ αντίγραφο.

Η υιοθέτηση αυτής της δυνατότητας μπορεί να γίνει είτε συναινετικά, με συμφωνία του διαφημιζόμενου για προσθήκη «αρνητικών λέξεων και φράσεων κλειδιών», εφόσον αυτός επιθυμεί να συνεργαστεί, είτε κατόπιν εξώδικης προειδοποίησης του διαφημιζόμενου και κατόπιν ακολουθώντας τη διαδικασία των ασφαλιστικών μέτρων επιδιώκοντας την εξασφάλιση σχετικής εντολής του δικαστηρίου προς τη Google για υποχρεωτική εφαρμογή αυτής της πρακτικής στη διαφημιστική καμπάνια του διαφημιζόμενου. Η εφαρμογή αυτού του μέτρου, μπορεί να διαπιστώνεται εύκολα στην πράξη ανά πάσα στιγμή, εκτελώντας αναζήτηση με τις συγκεκριμένες «λέξεις-φράσεις» και έλεγχο του αποτελέσματος, ενώ θα μπορούσε να συνοδεύεται με αντίστοιχη βεβαίωση, που θα παρέχεται από τη Google κατόπιν δικαστικής εντολής.

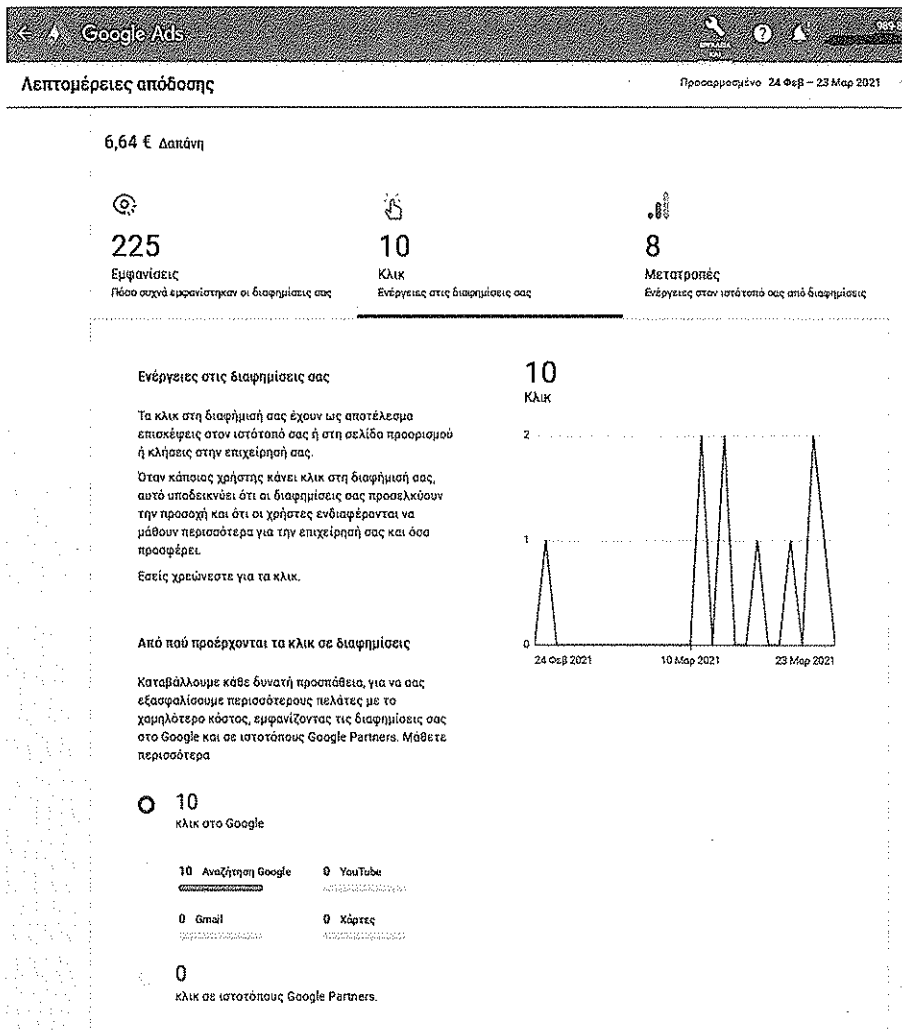
---

<sup>66</sup> βλ. αντίστοιχη ιστοσελίδα της Google <https://support.google.com/google-ads/answer/2453972?hl=el> όπου περιγράφεται η χρήση του εργαλείου των «αρνητικών λέξεων και φράσεων κλειδιά».

Παράλληλα, με την παραπάνω ενέργεια, θα μπορούσε να επιδιωχθεί δικαστικά από τη μηχανή αναζήτησης η παροχή δεδομένων, που να αφορούν το αποτέλεσμα των αναζητήσεων, που έγιναν στο πλαίσιο διαφημιστικής καμπάνιας συγκεκριμένου διαφημιζόμενου αποκλειστικά και μόνο με «λέξεις-κλειδιά» που συνιστούν καταχωρημένο σήμα ή διακριτικό γνώρισμα **και καμία άλλη**. Πρόκειται για δεδομένα που βρίσκονται αρκετά κοντά στην τακτική αναφορά αποτελεσματικότητας, που διαθέτει έτσι και αλλιώς, η μηχανή αναζήτησης σε κάθε διαφημιζόμενο (βλ. παρακάτω εικόνα 8). Τα δεδομένα αυτά δεν αποτελούν εμπορικό μυστικό, ούτε εκθέτουν το διαφημιζόμενο, σε κάποιου είδους κίνδυνο<sup>67</sup>.

---

<sup>67</sup> Εκτός από τη διεκδίκηση αποζημίωσης από τον κάτοχο καταχωρημένου σήματος ή διακριτικού γνωρίσματος!





τοχου καταχωρημένου σήματος ή διακριτικού γνωρίσματος που εμπορεύεται παρόμοια προϊόντα), το διαφυγόν κέρδος από την παραπάνω αθέμιτη διαδικτυακή πρακτική. Σημειώνεται βέβαια ότι η επίσκεψη σε ιστοσελίδα μετά από κλικ πάνω σε διαφήμιση δεν συνεπάγεται αναγκαστικά και πώληση, ωστόσο η μελέτη της απόδοσης των κλικ αποτελεί ένδειξη της πορείας των πωλήσεων εξ αυτού του λόγου.