ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟΥ (πρώτο τμήμα)
της 23ης Φεβρουαρίου 2006 *

Στην υπόθεση C-59/05,

με αντικείμενο αίτηση εκδόσεως προδικαστικής αποφάσεως δυνάμει του άρθρου 234 ΕΚ, που υπέβαλε το Bundesgerichtshof (Γερμανία) με απόφαση της 2ας Δεκεμβρίου 2004, η οποία περιήλθε στο Δικαστήριο στις 10 Φεβρουαρίου 2005, στο πλαίσιο της δίκης

Siemens AG

κατά

VIPA Gesellschaft für Visualisierung und Prozeßautomatisierung mbH,

ΤΟ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟ (πρώτο τμήμα),

συγκείμενο από τους P. Jann, πρόεδρο τμήματος, J. N. Cunha Rodrigues (εισηγητή), K. Lenaerts, M. Ilešič και E. Levits, δικαστές,

* Γλώσσα διαδικασίας: η γερμανική.

γενικός εισαγγελέας: A. Tizzano
γραμματέας: R. Grass,

έχοντας υπόψη την έγγραφη διαδικασία,

λαμβάνοντας υπόψη τις παρατηρήσεις που υπέβαλαν:

— η Siemens AG, εκπροσωπούμενη από τον S. Jackermeier, Rechtsanwalt και D. Laufhütte, Patentanwalt,

— η VIPA Gesellschaft für Visualisierung und Prozeßautomatisierung mbH, εκπροσωπούμενη από τους A. Osterloh και E. Osterloh, Rechtsanwälte,

— η Δημοκρατία της Πολωνίας, εκπροσωπούμενη από τον T. Nowakowski,

— η Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, εκπροσωπούμενη από τους A. Aresu και F. Hoffmeister,

έχοντας υπόψη τη ληφθείσα απόφαση, αφού άκουσε τον γενικό εισαγγελέα, να κριθεί η υπόθεση χωρίς ανάπτυξη προτάσεων,

εκδίδει την ακόλουθη

Απόφαση

1 Η αίτηση εκδόσεως προδικαστικής αποφάσεως αφορά την ερμηνεία του άρθρου 3α, παράγραφος 1, στοιχείο ζ', της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 10ης Σεπτεμβρίου 1984, για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση (ΕΕ L 250, σ. 17), όπως τροποποιήθηκε με την οδηγία 97/55/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 6ης Οκτωβρίου 1997 (ΕΕ L 290, σ. 18, στο εξής: οδηγία 84/450).

2 Η αίτηση αυτή υποβλήθηκε στο πλαίσιο διαφοράς μεταξύ της εταιρίας Siemens AG (στο εξής: Siemens) και της εταιρίας VIPA Gesellschaft für Visualisierung und Prozeßautomatisierung mbH (στο εξής: VIPA) σχετικά με τη διαφήμιση στην οποία προβαίνει η τελευταία προκειμένου να προωθήσει την πώληση εξαρτημάτων συμβατών με τα αποθηκευμένα προγράμματα ελέγχου που παράγει και διαθέτει στο εμπόριο η Siemens.

Το νομικό πλαίσιο

Η κοινοτική κανονιστική ρύθμιση

3 Σύμφωνα με το άρθρο 2, σημείο 2α, της οδηγίας 84/450, νοείται ως «συγκριτική διαφήμιση», για τους σκοπούς της οδηγίας αυτής, «κάθε διαφήμιση που κατονομάζει ρητά ή υπονοεί έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή.»

4 Το άρθρο 3α, παράγραφος 1, της ίδιας οδηγίας ορίζει:

«Η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται, όσον αφορά τη σύγκριση, όταν πληρούνται οι ακόλουθες προϋποθέσεις:

[...]

γ) συγκρίνει κατά τρόπο αντικειμενικό ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά που είναι ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα, και αντιπροσωπευτικά των εν λόγω αγαθών και υπηρεσιών, στα οποία μπορεί να συμπεριλαμβάνεται και η τιμή·

[...]

ζ) δεν αποφέρει αθέμιτο όφελος από τη φήμη σήματος, εμπορικής επωνυμίας ή άλλων διακριτικών σημείων ενός ανταγωνιστή ή των δηλωτικών καταγωγής ανταγωνιστικών προϊόντων·

[...]».

5 Η δεύτερη, δέκατη τέταρτη και δέκατη πέμπτη αιτιολογική σκέψη της οδηγίας 97/55 έχει ως εξής:

«(2) εκτιμώντας ότι η ολοκλήρωση της εσωτερικής αγοράς σημαίνει ένα ολοένα και ευρύτερο φάσμα δυνατοτήτων επιλογής· ότι επειδή οι καταναλωτές μπορούν

και πρέπει να επωφελούνται κατά το μέγιστο δυνατόν από την εσωτερική αγορά και επειδή η διαφήμιση συνιστά σημαντικότατο μέσο για την εμπορική διάθεση σε ολόκληρη την Κοινότητα κάθε αγαθού και υπηρεσίας, οι βασικές διατάξεις που διέπουν τη μορφή και το περιεχόμενο της συγκριτικής διαφήμισης θα πρέπει να είναι ενιαίες και οι όροι της χρήσης της συγκριτικής διαφήμισης στα κράτη μέλη θα πρέπει να εναρμονισθούν· ότι, υπό τους όρους αυτούς, τούτο θα συμβάλει στην αντικειμενική προβολή των πλεονεκτημάτων των διαφόρων συγκρίσιμων προϊόντων· ότι, εξάλλου, η συγκριτική διαφήμιση μπορεί να τονώσει τον ανταγωνισμό μεταξύ των προμηθευτών αγαθών και υπηρεσιών προς όφελος των καταναλωτών·

[...]

(14) ότι, ωστόσο, μπορεί να είναι απαραίτητο, για την αποτελεσματική λειτουργία της συγκριτικής διαφήμισης, να προσδιορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες ανταγωνισμού με μνεία του σήματος ή της εμπορικής επωνυμίας των οποίων ο ανταγωνιστής είναι δικαιούχος·

(15) ότι, κατά την εν λόγω χρήση του σήματος ή της εμπορικής επωνυμίας ή άλλων διακριτικών σημείων άλλου εφόσον πληρούνται οι όροι που θέτει η παρούσα οδηγία, δεν παραβιάζεται αυτό το αποκλειστικό δικαίωμα, δεδομένου ότι η χρήση αυτή αποβλέπει μόνο στη διάκριση μεταξύ των δύο ανταγωνιστών και, κατά συνέπεια, στην αντικειμενική ανάδειξη των διαφορών.»

Η εθνική κανονιστική ρύθμιση

6 Το άρθρο 6 του νόμου, της 7ης Ιουνίου 1909, περί του αθεμίτου ανταγωνισμού (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, στο εξής: UWG), προβλέπει ειδικότερα:

«(1) Συνιστά συγκριτική διαφήμιση κάθε διαφήμιση η οποία, άμεσα ή έμμεσα, εξακριβώνει τον ανταγωνιστή ή τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που προσφέρει ο ανταγωνιστής.

(2) Όποιος προβαίνει σε συγκριτική διαφήμιση ενεργεί παρανόμως [...] όταν η σύγκριση:

[...]

4. αποφέρει αθέμιτο όφελος ή ζημιώνει τη φήμη ενός σημείου που χρησιμοποιεί ο ανταγωνιστής. [...]»

Η διαφορά της κύριας δίκης και τα προδικαστικά ερωτήματα

7 Η Siemens παράγει και διαθέτει στο εμπόριο, μεταξύ άλλων, αποθηκευμένα προγράμματα ελέγχου με την ονομασία SIMATIC. Το 1983 εισήγαγε γι' αυτά τα προγράμματα ελέγχου και τις ενσωματώσιμες ομάδες επιπλέον προγραμμάτων ένα σύστημα αριθμών παραγγελίας που αποτελείται από τον συνδυασμό ορισμένων κεφαλαίων γραμμάτων και αριθμών.

8 Η VIPA κατασκευάζει και πωλεί επίσης εξαρτήματα που είναι συμβατά με τους ελέγχους SIMATIC, για τα οποία χρησιμοποιεί, από το 1988, ένα σύστημα εξακριβώσεως σχεδόν πανομοιότυπο με εκείνο που χρησιμοποιεί η Siemens. Συγκεκριμένα, το πρώτο μέρος του συνδυασμού σημείων που συνθέτουν τους αριθμούς παραγγελίας της Siemens π.χ. «6ES5» ή «6ES7» αντικαθίσταται με την εταιρική επωνυμία της VIPA και στη συνέχεια παρατίθεται το βασικό μέρος του αριθμού παραγγελίας του πρωτότυπου προϊόντος της Siemens. Αυτό το βασικό

μέρος της παραγγελίας περιλαμβάνει στοιχεία σχετικά με την ποιότητα του εκάστοτε προϊόντος και τη χρηστικότητά του εντός της δομικής ομάδας, καθόσον αυτό πρέπει να εισαχθεί σ' αυτή τη δομική ομάδα προκειμένου να τεθεί σε λειτουργία ο έλεγχος.

9 Η VIPA διαθέτει έτσι στο εμπόριο το εξάρτημα που αντιστοιχεί στο πρωτότυπο προϊόν της Siemens του οποίου ο αριθμός παραγγελίας είναι «6ES5 928-3UB21» με τον αριθμό παραγγελίας «VIPA 928-3UB21». Η VIPA αναγράφει αυτό τον αριθμό στα προϊόντα της και στον τιμοκατάλογό της με τη διευκρίνιση: «Παρακαλούμε εξακριβώστε τον αριθμό παραγγελίας της ενότητας μνήμης που χρειάζεστε από το εγχειρίδιο του συστήματός σας ή επικοινωνήστε τηλεφωνικώς μαζί μας! Οι αριθμοί παραγγελίας αντιστοιχούν στους αριθμούς παραγγελίας των ενοτήτων μνήμης της Siemens.»

10 Η Siemens ενήγαγε τη VIPA ενώπιον της δικαιοσύνης, προσάπτοντας σε αυτήν ότι εκμεταλλεύεται παρανόμως τη φήμη των προϊόντων της. Το επιληφθέν σε πρώτο βαθμό δικαστήριο δέχθηκε τα αιτήματα της Siemens με απόφαση η οποία μεταρρυθμίστηκε κατ' έφεση. Η Siemens άσκησε στη συνέχεια αναίρεση (Revision) ενώπιον του Bundesgerichtshof.

11 Θεωρώντας ότι η ερμηνεία της οδηγίας 84/450 ήταν αναγκαία προς επίλυση της διαφοράς που εκκρεμούσε ενώπιόν του, το Bundesgerichtshof ανέστειλε τη διαδικασία και υπέβαλε στο Δικαστήριο τα ακόλουθα προδικαστικά ερωτήματα:

«1) Υπάρχει αθέμιτη χρήση της φήμης "άλλων διακριτικών σημείων" ενός ανταγωνιστή κατά την έννοια του άρθρου 3α, παράγραφος 1, στοιχείο ζ', της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ στην περίπτωση που ο διαφημιζόμενος αντιγράφει κατ' ουσίαν το γνωστό σε κύκλους ειδικών διακριτικό σημείο (εν προκειμένω: το σύστημα αριθμών παραγγελίας) του ανταγωνιστή και επικαλείται στη διαφήμισή του το γεγονός αυτό;

2) Αποτελεί κρίσιμο παράγοντα, κατά την εξέταση του αθέμιτου χαρακτήρα της χρήσεως της φήμης ενός διακριτικού σημείου κατά την έννοια του άρθρου 3α, παράγραφος 1, στοιχείο ζ, της οδηγίας 84/450/ΕΚ, το πλεονέκτημα της αντιγραφής για τον διαφημιζόμενο και τον καταναλωτή»

Επί των προδικαστικών ερωτημάτων

12 Με τα ερωτήματά του, που επιβάλλεται να εξεταστούν από κοινού, το αιτούν δικαστήριο ερωτά ουσιαστικά αν, χρησιμοποιώντας στους καταλόγους της το βασικό μέρος του διακριτικού στοιχείου ενός κατασκευαστή, δηλαδή το σύστημα αριθμών παραγγελίας των προϊόντων του που είναι γνωστό στους κύκλους ειδικών, ο ανταγωνιστής αντλεί αθέμιτο όφελος από τη φήμη που συνδέεται με αυτό το διακριτικό σημείο, κατά την έννοια του άρθρου 3α, παράγραφος 1, στοιχείο ζ΄, της οδηγία 84/45, και αν, για την εκτίμηση αυτή, επιβάλλεται να ληφθεί υπόψη το πλεονέκτημα που μια τέτοια χρήση αντιπροσωπεύει για τους καταναλωτές και για τον διαφημιζόμενο.

13 Δυνάμει του άρθρου 3α, παράγραφος 1, στοιχείο ζ΄, της οδηγίας 84/450, η συγκριτική διαφήμιση είναι θεμιτή εφόσον, μεταξύ άλλων, δεν αποφέρει αθέμιτο όφελος από τη φήμη σήματος, εμπορικής επωνυμίας ή άλλων διακριτικών σημείων ενός ανταγωνιστή ή των δηλωτικών καταγωγής ανταγωνιστικών προϊόντων.

14 Κατά την πάγια νομολογία του Δικαστηρίου, προκειμένου να εκτιμηθεί αν η προϋπόθεση που προβλέπει το άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχείο ζ΄, της οδηγίας 84/450 τηρήθηκε, επιβάλλεται, να ληφθεί υπόψη η δέκατη πέμπτη αιτιολογική σκέψη της οδηγίας 97/55, κατά την οποία η χρήση σήματος ή διακριτικού σημείου δεν προσβάλλει το δικαίωμα επί του σήματος όταν πληρούνται οι προϋποθέσεις της οδηγίας 84/450, δεδομένου ότι η χρήση αυτή αποβλέπει αποκλειστικά στη διάκριση των προϊόντων και των υπηρεσιών του διαφημιζόμενου από αυτά του ανταγωνιστή του και, κατά συνέπεια, στην αντικειμενική ανάδειξη των διαφορών (απόφαση της 25ης Οκτωβρίου 2001, C-112/99, Toshiba Europe, Συλλογή 2001, σ. I-7945, σκέψη 53).

15 Συναφώς, δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι ο διαφημιζόμενος αντλεί αθέμιτο όφελος από τη φήμη των διακριτικών σημείων του ανταγωνιστή του, αν η αναφορά στα σημεία αυτά αποτελεί προϋπόθεση πραγματικού ανταγωνισμού στην οικεία αγορά (απόφαση Toshiba Europe, προπαρατεθείσα, σκέψη 54).

16 Εξάλλου, το Δικαστήριο έχει ήδη αποφανθεί ότι η χρήση από τρίτο του σήματος μπορεί να αποφέρει αθέμιτο όφελος από τον διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του σήματος ή να είναι βλαπτική για τον εν λόγω διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη, καθόσον, π.χ., δημιουργεί στο κοινό εσφαλμένες εντυπώσεις όσον αφορά τις σχέσεις μεταξύ του διαφημιζομένου και του δικαιούχου του σήματος (απόφαση Toshiba Europe, προπαρατεθείσα, σκέψη 55).

17 Όπως προκύπτει από τη διάταξη περί παραπομπής, η αντιγραφή εκ μέρους της VIPA του βασικού μέρους του συστήματος αριθμών παραγγελίας της Siemens καθιστά γνωστό στο κοινό ότι τα τεχνικά χαρακτηριστικά των δύο προϊόντων για τα οποία γίνεται λόγος είναι ισοδύναμα. Κατά συνέπεια, πρόκειται για σύγκριση ουσιωδών χαρακτηριστικών, ασκούντων επιρροή, εξακριβώσιμων και αντιπροσωπευτικών των προϊόντων κατά την έννοια του άρθρου 3α, παράγραφος 1, στοιχείο γ΄, της οδηγίας 84/450 (απόφαση Toshiba Europe, προπαρατεθείσα, σκέψη 56).

18 Επιβάλλεται ωστόσο να εξακριβωθεί αν η αντιγραφή αυτού του στοιχείου μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργήσει, στο κοινό στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση της VIPA, σύνδεση μεταξύ του κατασκευαστή των επίδικων στη κύρια δίκη προγραμμάτων ελέγχου, καθώς και των επιπλέον προγραμμάτων και του ανταγωνιστή, καθόσον το κοινό θα απέδιδε τη φήμη των προϊόντων του κατασκευαστή αυτού στα προϊόντα που εμπορεύεται ο εν λόγω ανταγωνιστής προμηθευτής.

19 Επιβάλλεται η διαπίστωση ότι, πρώτον, τα επίδικα στην κύρια δίκη προϊόντα προορίζονται για ένα ειδικευμένο κοινό. Η σύνδεση μεταξύ της φήμης των

προϊόντων Siemens και εκείνων της VIPA είναι επομένως πολύ λιγότερο πιθανή από ό,τι αν τα προϊόντα αυτά προορίζονταν για τους τελικούς καταναλωτές (βλ., υπό το πνεύμα αυτό απόφαση Toshiba Europe, προπαρατεθείσα, σκέψη 52).

20 Δεύτερον, το γεγονός ότι η VIPA χρησιμοποιεί το εταιρικό της σήμα στο πρώτο μέρος των αριθμών παραγγελίας και διευκρινίζει, στον κατάλογό της, ότι οι αριθμοί αυτοί αντιστοιχούν σε εκείνους των ενοτήτων μνήμης της Siemens, επιτρέπει να γίνει διάκριση μεταξύ της ταυτότητας της VIPA και εκείνης της Siemens και δεν μπορεί να δημιουργήσει εσφαλμένες εντυπώσεις σχετικά με την καταγωγή των προϊόντων VIPA ούτε σύνδεση μεταξύ των δύο αυτών επιχειρήσεων (βλ., υπό το πνεύμα αυτό, απόφαση Toshiba Europe, προπαρατεθείσα, σκέψη 59).

21 Τέλος, από τον φάκελο που υποβλήθηκε στο Δικαστήριο προκύπτει ότι οι αριθμοί και τα στοιχεία που αποτελούν το βασικό μέρος του αριθμού παραγγελίας παραπέμπουν όχι μόνο στα χαρακτηριστικά του οικείου προϊόντος, αλλά και στη χρηστικότητά του εντός της δομικής ομάδας. Συγκεκριμένα, η θέση σε λειτουργία του ελέγχου εξαρτάται από την εισαγωγή αυτών των αριθμών και στοιχείων στην εν λόγω δομική ομάδα.

22 Όσον αφορά το πλεονέκτημα που πρέπει να ληφθεί υπόψη, αφενός, το Δικαστήριο έκρινε ήδη ότι η συγκριτική διαφήμιση αποσκοπεί στο να παράσχει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να επωφεληθούν κατά το μέγιστο δυνατό από την εσωτερική αγορά, δεδομένου ότι η διαφήμιση συνιστά σημαντικότατο μέσο για την εμπορική διάθεση σε ολόκληρη την Κοινότητα κάθε αγαθού και υπηρεσίας (απόφαση της 8ης Απριλίου 2003, C-44/01, Pippig Augenoptik, Συλλογή 2003, σ. I-3095, σκέψη 64).

23 Αφετέρου, από τη δεύτερη αιτιολογική σκέψη της οδηγίας 97/55 προκύπτει ότι η συγκριτική διαφήμιση έχει επίσης ως στόχο να τονώσει τον ανταγωνισμό μεταξύ των προμηθευτών αγαθών και υπηρεσιών προς το συμφέρον των καταναλωτών.

24 Επομένως, το πλεονέκτημα που συνιστά για τους καταναλωτές η συγκριτική διαφήμιση πρέπει κατ' ανάγκην να λαμβάνεται υπόψη κατά την εκτίμηση του αθέμιτου χαρακτήρα του οφέλους το οποίο ο διαφημιζόμενος αντλεί από τη φήμη του σήματος, του εμπορικού ονόματος ή άλλων διακριτικών σημείων του ανταγωνιστή.

25 Αντιθέτως, το όφελος που ο διαφημιζόμενος αντλεί από τη συγκριτική διαφήμιση, της οποίας η ύπαρξη είναι, σε κάθε περίπτωση, προφανής, λόγω της ίδιας της φύσεως αυτού του είδους της διαφημίσεως, δεν μπορεί, μόνο αυτό, να αποτελεί το καθοριστικό στοιχείο στην εκτίμηση της νομιμότητας της συμπεριφοράς του εν λόγω διαφημιζόμενου.

26 Εν προκειμένω, η αντιγραφή ενός άλλου βασικού μέρους των αριθμών παραγγελίας των προϊόντων που εμπορεύεται η VIPA και προορίζονται να χρησιμοποιηθούν, ως ενσωματώσιμες ομάδες επιπλέον προγραμμάτων, στους ελέγχους Siemens θα απαιτούσε από τους ενδιαφερόμενους χρήστες έρευνα, μέσω συγκριτικού πίνακα, των αντίστοιχων αριθμών παραγγελίας των προϊόντων που προσφέρει η Siemens. Από την έρευνα αυτή θα προέκυπταν, όπως διαπιστώνει το αιτούν δικαστήριο, μειονεκτήματα για τους καταναλωτές και για τη VIPA. Επομένως, δεν μπορούν να αποκλειστούν περιοριστικά αποτελέσματα επί του ανταγωνισμού στην αγορά των ενσωματώσιμων ομάδων επιπλέον προγραμμάτων ελέγχου που παράγει η Siemens.

27 Ενόψει των προεκτεθέντων, επιβάλλεται στα υποβληθέντα ερωτήματα να δοθεί η απάντηση ότι το άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχείο ζ΄, της οδηγίας 84/450 πρέπει να ερμηνευθεί υπό την έννοια ότι, υπό περιστάσεις όπως εκείνες της υποθέσεως της κύριας δίκης, ο ανταγωνιστής προμηθευτή, χρησιμοποιώντας στους καταλόγους του το βασικό μέρος διακριτικού στοιχείου ενός κατασκευαστή, γνωστού σε κύκλους ειδικών, δεν αντλεί αθέμιτο όφελος από τη φήμη του διακριτικού αυτού σημείου.

Επί των δικαστικών εξόδων

28 Δεδομένου ότι η παρούσα διαδικασία έχει ως προς τους διαδίκους της κύριας δίκης τον χαρακτήρα παρεμπίπτοντος που ανέκυψε ενώπιον του εθνικού δικαστηρίου, σ' αυτό εναπόκειται να αποφανθεί επί των δικαστικών εξόδων. Τα έξοδα στα οποία υποβλήθηκαν όσοι υπέβαλαν παρατηρήσεις στο Δικαστήριο, πλην των ως άνω διαδίκων, δεν αποδίδονται.

Για τους λόγους αυτούς, το Δικαστήριο (πρώτο τμήμα) αποφαίνεται:

Το άρθρο 3α, παράγραφος 1, στοιχείο ζ', της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 10ης Σεπτεμβρίου 1984, για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση, όπως τροποποιήθηκε με την οδηγία 97/55/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 6ης Οκτωβρίου 1997, πρέπει να ερμηνευθεί υπό την έννοια ότι, υπό περιστάσεις όπως εκείνες της υποθέσεως της κύριας δίκης, ο ανταγωνιστής προμηθευτή, χρησιμοποιώντας στους καταλόγους του το βασικό μέρος διακριτικού στοιχείου ενός κατασκευαστή, γνωστού σε κύκλους ειδικών, δεν αντλεί αθέμιτο όφελος από τη φήμη του διακριτικού αυτού σημείου.

(υπογραφές)