

Βρυξέλλες, 25.5.2016
SWD(2016) 163 final

ΕΓΓΡΑΦΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

**ΚΑΤΕΥΘΥΝΤΗΡΙΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΤΕΛΕΣΗ/ΕΦΑΡΜΟΓΗ
ΤΗΣ ΟΔΗΓΙΑΣ 2005/29/ΕΚ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ**

που συνοδεύει το έγγραφο

**ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ, ΤΟ
ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ, ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ
ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΩΝ**

**Ολοκληρωμένη προσέγγιση για την τόνωση του διασυνοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου
για τους πολίτες και τις επιχειρήσεις της Ευρώπης**

{COM(2016) 320 final}

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
1. Πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες πρακτικές.....	7
1.1 Εμπορικές πρακτικές που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές	7
1.1.1 Πρακτικές μετά την πώληση, συμπεριλαμβανομένων δραστηριοτήτων είσπραξης οφειλών.....	8
1.1.2 Εμπορευόμενοι που αγοράζουν προϊόντα από καταναλωτές	9
1.2 Εμπορικές πρακτικές που δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές	11
1.2.1 Εμπορικές πρακτικές που δεν θίγουν τα οικονομικά συμφέροντα του καταναλωτή	11
1.2.2 Εμπορικές πρακτικές που σχετίζονται με συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων ή που βλάπτουν τα οικονομικά συμφέροντα μόνο ανταγωνιστών	12
1.3 Πλήρης εναρμόνιση	14
1.3.1 Προώθηση πωλήσεων και μειώσεις τιμών.....	15
1.3.2 Εξαιρέσεις από την πλήρη εναρμόνιση	16
1.4 Αλληλεπίδραση μεταξύ της οδηγίας και άλλων νομοθετικών πράξεων της ΕΕ	17
1.4.1 Σχέση με άλλες νομοθετικές πράξεις της ΕΕ.....	18
1.4.2 Επιπτώσεις στην επιβολή του νόμου.....	21
1.4.3 Πληροφορίες που ορίζονται από άλλες νομοθετικές πράξεις της ΕΕ ως «ουσιώδεις» πληροφορίες	21
1.4.4 Αλληλεπίδραση με την οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών	23
1.4.5 Αλληλεπίδραση με την οδηγία για τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές.....	25
1.4.6 Αλληλεπίδραση με την οδηγία για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση.....	26
1.4.7 Αλληλεπίδραση με την οδηγία για τις υπηρεσίες	27
1.4.8 Αλληλεπίδραση με την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο	27
1.4.9 Αλληλεπίδραση με την οδηγία για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων	28
1.4.10 Αλληλεπίδραση με την οδηγία για την προστασία των δεδομένων και την οδηγία για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες	29
1.4.11 Αλληλεπίδραση με τα άρθρα 101 και 102 της ΣΛΕΕ (κανόνες ανταγωνισμού)	33
1.4.12 Αλληλεπίδραση με τον Χάρτη των Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της ΕΕ	34
1.4.13 Αλληλεπίδραση με τα άρθρα 34 έως 36 της ΣΛΕΕ.....	35
1.5 Η σχέση μεταξύ της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και της αυτορρύθμισης.....	37
1.6 Εφαρμογή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σε εμπορευόμενους εγκατεστημένους σε τρίτες χώρες.....	38

2.	Γενικές έννοιες	40
2.1	Η έννοια του εμπορευόμενου	40
2.2	Η έννοια της εμπορικής πρακτικής.....	43
2.3	Η έννοια της «απόφασης συναλλαγής»	44
2.4	«Ουσιώδης στρέβλωση της οικονομικής συμπεριφοράς των καταναλωτών».....	48
2.5	«Μέσος καταναλωτής».....	49
2.6	Ευάλωτοι καταναλωτές	55
2.6.1	Τα κριτήρια του ευάλωτου χαρακτήρα που προβλέπονται στο άρθρο 5 παράγραφος 3	57
2.6.2	Απαίτηση «προβλεψιμότητας».....	60
2.7	Πρόσκληση για αγορά – η έννοια.....	61
3.	Διατάξεις της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.....	65
3.1	Η λειτουργία της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές – διάγραμμα ροής της οδηγίας	65
3.2	Η γενική ρήτρα – οι απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας	66
3.3	Παραπλανητικές πράξεις.....	69
3.3.1	Γενικές παραπλανητικές πληροφορίες.....	70
3.3.2	Μάρκετινγκ που δημιουργεί σύγχυση.....	77
3.3.3	Μη συμμόρφωση με τους κώδικες συμπεριφοράς.....	80
3.4	Παραπλανητικές παραλείψεις.....	81
3.4.1	Ουσιώδεις πληροφορίες	83
3.4.2	Κεκαλυμμένο μάρκετινγκ / μη προσδιορισμός της εμπορικής επιδίωξης.....	84
3.4.3	Παροχή ουσιωδών πληροφοριών κατά τρόπο ασαφή.....	87
3.4.4	Πραγματικό πλαίσιο και περιορισμοί του χρησιμοποιούμενου μέσου επικοινωνίας	88
3.4.5	Ουσιώδεις πληροφορίες σε προσκλήσεις για αγορά — άρθρο 7 παράγραφος 4	89
3.4.6	Δωρεάν δοκιμές και παγίδες συνδρομής	96
3.4.7	Παροχή ορισμένων πληροφοριών σε άλλη γλώσσα	98
3.4.8	Προγραμματισμένη αχρήστευση	99
3.5	Επιθετικές εμπορικές πρακτικές.....	101
4.	Η μαύρη λίστα εμπορικών πρακτικών (παράρτημα I).....	105
4.1	Προϊόντα που δεν μπορούν να πωλούνται νόμιμα – απαγορευμένη εμπορική πρακτική αριθ. 9	105
4.2	Πυραμιδωτά συστήματα πωλήσεων – απαγορευμένη εμπορική πρακτική αριθ. 14	107
4.3	Προϊόντα που θεραπεύουν ασθένειες, δυσλειτουργίες ή δυσμορφίες – απαγορευμένη εμπορική πρακτική αριθ. 17.....	109
4.4	Χρήση της λέξης «δωρεάν» – απαγορευμένη εμπορική πρακτική αριθ. 20	113
4.5	Συνεχές μάρκετινγκ μέσω εξ αποστάσεως εργαλείου – απαγορευμένη εμπορική πρακτική αριθ. 26	118

4.6	Άμεσες πιεστικές προσκλήσεις προς τα παιδιά – απαγορευμένη εμπορική πρακτική αριθ. 28	120
4.7	Έπαθλα – απαγορευμένη εμπορική πρακτική αριθ. 31	124
5.	Εφαρμογή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σε συγκεκριμένους τομείς	127
5.1	Περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί.....	127
5.1.1	Αλληλεπίδραση με άλλες νομοθετικές πράξεις της ΕΕ για τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς	127
5.1.2	Βασικές αρχές: Εφαρμογή των άρθρων 6, 7 και 12 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς.....	130
5.1.3	Εφαρμογή του άρθρου 6 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς	132
5.1.4	Εφαρμογή του άρθρου 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς	136
5.1.5	Εφαρμογή του άρθρου 12 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς	139
5.1.6	Εφαρμογή του παραρτήματος Ι στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς	143
5.1.7	Συγκριτικοί περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί	144
5.2	Τομέας διαδικτύου	146
5.2.1	Διαδικτυακές πλατφόρμες.....	146
5.2.2	Η εφαρμογή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στις διαδικτυακές πλατφόρμες.....	147
5.2.3	Πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου (αγορές).....	153
5.2.4	Καταστήματα εφαρμογών	156
5.2.5	Συνεργατική οικονομία	159
5.2.6	Μηχανές αναζήτησης.....	160
5.2.7	Εργαλεία σύγκρισης	162
5.2.8	Εργαλεία αξιολόγησης από τους χρήστες	168
5.2.9	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	173
5.2.10	Πλατφόρμες ομαδικών αγορών.....	175
5.2.11	Δυναμική τιμολόγηση	177
5.2.12	Διακρίσεις ως προς τις τιμές	178
5.2.13	Εξατομικευμένη τιμολόγηση	179
5.2.14	Χρήση τεχνικών γεωγραφικού εντοπισμού	182
5.3	Κλάδος των ταξιδιών και των μεταφορών	184
5.3.1	Οριζόντια θέματα.....	184
5.3.2	Οργανωμένα ταξίδια.....	188
5.3.3	Συμβάσεις χρονομεριστικής μίσθωσης	189
5.3.4	Ζητήματα που αφορούν ειδικότερα τις αεροπορικές μεταφορές	190
5.3.5	Ζητήματα που αφορούν ειδικότερα την ενοικίαση αυτοκινήτων.....	194
5.4	Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και ακίνητη περιουσία	197

5.4.1	Οριζόντια θέματα.....	197
5.4.2	Ζητήματα που αφορούν ειδικότερα την ακίνητη περιουσία	199
5.4.3	Ζητήματα που αφορούν ειδικότερα τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες	201
Παράρτημα Ι: Νομολογία του Δικαστηρίου της ΕΕ σχετικά με την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (με χρονολογική σειρά).....		206

Παρακαλείστε να σημειώσετε ότι οι Κατευθυντήριες Γραμμές έχουν αρχικά συνταχθεί στην αγγλική γλώσσα. Σε περίπτωση γλωσσικών αμφιβολιών, συμβουλευτείτε την αγγλική έκδοση, η οποία είναι διαθέσιμη στη ακόλουθη διεύθυνση:

http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_en.pdf.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός του παρόντος εγγράφου κατευθυντήριων γραμμών είναι να διευκολύνει την ορθή εφαρμογή της [οδηγίας 2005/29/EK](#) για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά («οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές»). Παρέχει καθοδήγηση σχετικά με τις βασικές έννοιες και διατάξεις της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, καθώς και πρακτικά παραδείγματα σχετικά με τον τρόπο εκτέλεσής της τα οποία έχουν αντληθεί από τη νομολογία του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης (εφεξής το «Δικαστήριο») και από εθνικές δικαστικές και διοικητικές αρχές. Βασίζεται στην έκδοση των κατευθυντήριων γραμμών του 2009, την οποία και αντικαθιστά¹.

Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές αποτελεί τη θεμελιώδη νομοθετική πράξη της ΕΕ που ρυθμίζει τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Εφαρμόζεται σε όλες τις εμπορικές πρακτικές που ασκούνται **πριν από** (δηλαδή στο στάδιο της διαφήμισης ή του μάρκετινγκ), **κατά τη διάρκεια** και **μετά** την πραγματοποίηση μιας συναλλαγής μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή.

Στην ανακοίνωση του 2013 σχετικά με την εφαρμογή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές² και στη συνοδευτική της έκθεση³ καταδείχθηκε η ανάγκη ενίσχυσης της επιβολής των διατάξεων της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Προκειμένου να διευκολυνθούν οι δραστηριότητες επιβολής του νόμου και να διασφαλιστεί η ασφάλεια δικαίου, στο παρόν έγγραφο κατευθυντήριων γραμμών επισημαίνονται ζητήματα που είναι κοινά για όλα τα κράτη μέλη, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται θέματα όπως τα ακόλουθα:

- η αλληλεπίδραση μεταξύ της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και άλλων νομοθετικών πράξεων της ΕΕ·
- η αυξανόμενη νομολογία του Δικαστηρίου και των εθνικών δικαστηρίων·
- ο τρόπος εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σε νέα και αναδυόμενα επιχειρηματικά μοντέλα, ειδικότερα στον τομέα του διαδικτύου.

Το παρόν έγγραφο κατευθυντήριων γραμμών συνδέεται με την ανακοίνωση της Επιτροπής με τίτλο «Ολοκληρωμένη προσέγγιση για την τόνωση του διασυνοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου για τους πολίτες και τις επιχειρήσεις της Ευρώπης» [COM(2016) 320], και ιδίως με την ενότητα 6 αυτής. Καταρτίστηκε από τις υπηρεσίες της Επιτροπής και δεν απηχεί κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Σκοπός του είναι να διευκολύνει την εφαρμογή της οδηγίας 2005/29/EK για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Ωστόσο, δεν είναι νομικά δεσμευτικό. Οποιαδήποτε επίσημη ερμηνεία της

¹ SEC(2009) 1666.

² COM(2013) 138 final της 14.3.2013.

³ COM(2013) 139 final της 14.3.2013.

νομοθεσίας πρέπει να προέρχεται αποκλειστικά από την ίδια την οδηγία 2005/29/EK και άλλες εφαρμοστέες νομικές πράξεις ή αρχές. Μόνον το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι αρμόδιο να ερμηνεύει επισήμως την ενωσιακή νομοθεσία.

Ο αθέμιτος ή μη χαρακτήρας μιας εμπορικής πρακτικής σύμφωνα με την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές πρέπει να αξιολογείται κατά περίπτωση, εξαιρουμένων των πρακτικών που περιλαμβάνονται στο παράρτημα I της οδηγίας. Η διενέργεια της εν λόγω αξιολόγησης αποτελεί αρμοδιότητα των κρατών μελών.

1. ΠΕΔΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΗΣ ΟΔΗΓΙΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

Άρθρο 3 παράγραφος 1



Η παρούσα οδηγία ισχύει για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές, όπως αυτές θεσπίζονται στο άρθρο 5, πριν, κατά τη διάρκεια και ύστερα από εμπορική συναλλαγή σχετιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν.

Η οδηγία είναι οριζόντιου χαρακτήρα και προστατεύει τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών. Οι βασιζόμενες σε αρχές διατάξεις της διαλαμβάνουν ευρύ φάσμα πρακτικών και είναι αρκούντως ευρείες ώστε να εξασφαλίζεται η κάλυψη των ταχέως εξελισσόμενων προϊόντων, υπηρεσιών και μεθόδων πώλησης.

1.1 Εμπορικές πρακτικές που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές

Άρθρο 2 στοιχείο δ)



«εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές» (οι οποίες αναφέρονται στο εξής και ως «εμπορικές πρακτικές»): κάθε πράξη, παράλειψη, τρόπος συμπεριφοράς ή εκπροσώπησης, εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, ενός εμπορευμένου, άμεσα συνδεδεμένη με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός προϊόντος σε καταναλωτές·

Άρθρο 2 στοιχείο γ)

«προϊόν»: κάθε αγαθό ή υπηρεσία, συμπεριλαμβανομένης της ακίνητης περιουσίας, των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων·

Η παρούσα ενότητα εστιάζει κυρίως σε παραδείγματα εμπορικών πρακτικών για τα οποία είναι ενδεχομένως απαραίτητο να διευκρινιστεί ότι εμπíπτουν πράγματι στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Η εφαρμογή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στα διαδικτυακά επιχειρηματικά μοντέλα εξετάζεται στο κεφάλαιο 5.2.

1.1.1 Πρακτικές μετά την πώληση, συμπεριλαμβανομένων δραστηριοτήτων είσπραξης οφειλών

Σύμφωνα με το άρθρο 3 παράγραφος 1, **εμπορικές πρακτικές δεν ασκούνται μόνο κατά τα στάδια του μάρκετινγκ και της προμήθειας, αλλά και μετά την πραγματοποίηση της συναλλαγής.**

Η αιτιολογική σκέψη 13 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές αναφέρεται επίσης σε «αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που ασκούνται εκτός οιασδήποτε συμβατικής σχέσης μεταξύ ενός εμπορευόμενου και ενός καταναλωτή ή μετά τη σύναψη της σύμβασης και κατά τη διάρκεια της εκτέλεσής της».

Για παράδειγμα:

- Ένας εμπορευόμενος που χρησιμοποιεί επαχθή ή δυσανάλογα μη συμβατικά εμπόδια για να εμποδίσει έναν καταναλωτή να αλλάξει πάροχο υπηρεσιών: η ιταλική αρχή ανταγωνισμού (AGCM) επέβαλε πρόστιμο σε μια εταιρεία τηλεπικοινωνιών επειδή καθυστέρωσε και εμπόδιζε τους πελάτες της να μεταβούν σε άλλον πάροχο υπηρεσιών⁴.



Ορισμένες εθνικές αρχές ανέφεραν ότι, ανεξάρτητα από το εάν ένας εμπορευόμενος έχει εκχωρήσει μια απαίτηση σε τρίτο, **οι δραστηριότητες είσπραξης οφειλών** θα πρέπει να θεωρούνται εμπορικές πρακτικές μετά την πώληση, διότι η είσπραξη οφειλών συνδέεται άμεσα με την πώληση ή την προμήθεια προϊόντων. Δεν συντρέχουν αντικειμενικοί λόγοι για τη διαφοροποίηση της εκτίμησης αυτής σε συνάρτηση με το κατά πόσον ένας εμπορευόμενος αναθέτει ή όχι την είσπραξη οφειλών σε εξειδικευμένα γραφεία.

Αυτό προκύπτει επίσης από το **σημείο 25 του παραρτήματος I**, σύμφωνα με το οποίο θεωρούνται αθέμιτες υπό οποιεσδήποτε περιστάσεις οι «προσωπικές επισκέψεις στο σπίτι του καταναλωτή κατά τις οποίες αγνοείται το αίτημα του καταναλωτή για αποχώρηση ή μη επάνοδο, **εκτός από περιστάσεις και στο βαθμό που αυτό δικαιολογείται, δυνάμει της εθνικής νομοθεσίας, για να επιβληθεί η εκπλήρωση συμβατικής υποχρέωσης**».

⁴ PS1268 - TELE2-ostuzionismo migrazione, Provv. n. 20266 del 03/09/2009 (Bollettino n. 36/2009). PS1700 - Tiscali-ostuzionismo passaggio a TELECOM, Provv. n. 20349 del 01/10/2009 (Bollettino n. 40/2009).

Για παράδειγμα:



- Σλοβακικό δικαστήριο αποφάνθηκε ότι η ενημέρωση καταναλωτή που δεν τηρεί τις οικονομικές του υποχρεώσεις σχετικά με τη δημοσιοποίηση του ονόματός του στα τοπικά μέσα ενημέρωσης ως αθετούντος οφειλέτη συνιστά επιθετική εμπορική πρακτική⁵.
- Η ιταλική αρχή ανταγωνισμού (AGCM) έλαβε μέτρα κατά εταιρείας είσπραξης οφειλών η οποία χρησιμοποιούσε λογότυπο, επωνυμία και έγγραφα που ήταν παρόμοια με εκείνα που χρησιμοποιούσαν οι επίσημοι ιταλικοί οργανισμοί. Ο εμπορευόμενος δημιούργησε στους καταναλωτές την παραπλανητική εντύπωση ότι εκτελούσε επίσημες δικαστικές αποφάσεις προκειμένου να εξαναγκάσει τους καταναλωτές να καταβάλουν τις οφειλές τους, ενώ στην πραγματικότητα οι αρμοδιότητες αυτές ανήκουν σε δημόσιες αρχές⁶.
- Η πολωνική αρχή (UOKiK) έκρινε ότι η είσπραξη οφειλών συνιστά εμπορική πρακτική μετά την πώληση που εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και επέβαλε πρόστιμο σε εταιρεία είσπραξης οφειλών διότι παραπλανούσε τους οφειλέτες καταναλωτές σχετικά με την έκταση και τη σοβαρότητα των δυσμενών επιπτώσεων με τις οποίες θα βρισκόνταν αντιμέτωποι εάν δεν ρύθμιζαν άμεσα την οφειλή τους. Επίσης, η εταιρεία είσπραξης οφειλών δεν ενημέρωνε δεόντως τους καταναλωτές σχετικά με την ακριβή συμβατική βάση της οφειλής και τους ασκούσε αδικαιολόγητες ψυχολογικές πιέσεις⁷.

1.1.2 Εμπορευόμενοι που αγοράζουν προϊόντα από καταναλωτές

Ορισμένοι εμπορευόμενοι ενδέχεται, στο πλαίσιο της επαγγελματικής τους δραστηριότητας, να αγοράζουν προϊόντα από καταναλωτές. Παραδείγματα αποτελούν οι έμποροι αυτοκινήτων, οι παλαιοπώλες και οι έμποροι λιανικής μεταχειρισμένων προϊόντων.

Σύμφωνα με τον ορισμό της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ως εμπορική πρακτική νοείται μόνον η **«άμεσα συνδεδεμένη με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός προϊόντος σε καταναλωτές»**. Η αντίστροφη περίπτωση, κατά την οποία οι εμπορευόμενοι αγοράζουν προϊόντα από καταναλωτές, δεν εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας. Ωστόσο, υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες **μπορεί να στοιχειοθετηθεί σχέση** μεταξύ της πώλησης ενός προϊόντος από καταναλωτή σε εμπορευόμενο και της προώθησης, πώλησης ή προμήθειας (διαφορετικού) προϊόντος στον καταναλωτή.

Για παράδειγμα, οι συμφωνίες ανταλλαγής μεταχειρισμένων προϊόντων με καινούργια αποτελούν κοινή πρακτική στο εμπόριο μηχανοκίνητων οχημάτων. Ο

⁵ Krajský sud κατά Presove, 27 Οκτωβρίου 2011, 2Co/116/2011.

⁶ PS9042 - Esattoria-Agenzia Riscossioni. Provvedimento n. 24763, 22 Ιανουαρίου 2014.

⁷ DKK – 61 – 10/07/DG/IS

εμπορευόμενος αγοράζει ένα μεταχειρισμένο όχημα από τον καταναλωτή, ο οποίος αγοράζει με τη σειρά του ένα όχημα από τον εμπορευόμενο. Στις περιπτώσεις αυτές, η αγορά από τον εμπορευόμενο μπορεί να θεωρηθεί μέρος της αμοιβής που καταβάλλει ο καταναλωτής για το τμήμα της συναλλαγής από την επιχείρηση προς τον καταναλωτή. Οι συμφωνίες ανταλλαγής μεταχειρισμένων προϊόντων με καινούργια εμπίπτει σαφώς στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Για παράδειγμα:



- Η βρετανική επιτροπή ανταγωνισμού (πρώην Office of Fair Trading και νυν Competition and Markets Authority – CMA) διερεύνησε την πρακτική των εταιρειών που ειδικεύονται στην αγορά μεταχειρισμένων αυτοκινήτων από καταναλωτές, διότι έκρινε ότι η πρακτική αυτή εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Ειδικότερα, η βρετανική αρχή έλαβε μέτρα κατά εταιρείας που αγόραζε μεταχειρισμένα αυτοκίνητα με την αιτιολογία ότι οι διαδικτυακές εκτιμήσεις της θα μπορούσαν να είναι παραπλανητικές⁸.

Η αγορά και μεταπώληση χρυσού θα μπορούσε σε ορισμένες περιπτώσεις να εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Για παράδειγμα, εμπορευόμενος που παρέχει στους καταναλωτές επαγγελματική αποτίμηση του χρυσού τους πριν τον αγοράσει θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι παρέχει υπηρεσία στους καταναλωτές. Στην περίπτωση αυτή έχει εφαρμογή η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και, κατά συνέπεια, ο εμπορευόμενος δεν θα πρέπει να παρέχει παραπλανητικές πληροφορίες σχετικά με την πραγματική αξία του χρυσού ή σχετικά με την τιμή της παρεχόμενης υπηρεσίας (π.χ. παράλειψη «αμοιβών διαχείρισης»).

Για παράδειγμα:

- «Έμπορος που είναι ειδικός στα αντικείμενα κινεζικής κεραμικής λέει σε καταναλωτή ότι ένα βάζο Μινγκ που επιθυμεί να του πωλήσει είναι προϊόν απομίμησης. Εάν αυτό δεν ισχύει, η δήλωση θα μπορούσε κάλλιστα να συνιστά παραπλανητική ενέργεια».

⁸ Υπόθεση Webuyanycar – CRE-E/25631, 28 Μαρτίου 2011, <https://www.gov.uk/cma-cases/we-buy-any-car-unfair-practices-by-trader-offering-vehicle-buying-service>

1.2 Εμπορικές πρακτικές που δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές

1.2.1 Εμπορικές πρακτικές που δεν θίγουν τα οικονομικά συμφέροντα του καταναλωτή

Άρθρο 1



Σκοπός της παρούσας οδηγίας είναι να συμβάλει στην ορθή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς και στην επίτευξη υψηλού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών με την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών για **τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που βλάπτουν τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών.**

Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν καλύπτει τους εθνικούς κανόνες που αποσκοπούν στην προστασία **συμφερόντων μη οικονομικού χαρακτήρα.**

Ως εκ τούτου, **η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν θίγει** τη δυνατότητα των κρατών μελών να θεσπίζουν κανόνες που ρυθμίζουν τις εμπορικές πρακτικές για λόγους **υγείας, ασφάλειας ή προστασίας του περιβάλλοντος.** Επίσης, οι υφιστάμενοι εθνικοί κανόνες σχετικά με το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση, οι οποίοι βασίζονται στην **«καλαισθησία και την ευπρέπεια»**, δεν καλύπτονται από την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Σύμφωνα με την αιτιολογική σκέψη 7 της οδηγίας, *«[δ]εν καλύπτονται οι κανόνες δικαίου που σχετίζονται με την καλαισθησία και την ευπρέπεια, οι οποίοι παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των κρατών μελών. [...] Συνεπώς, τα κράτη μέλη θα πρέπει να **εξακολουθήσουν να μπορούν να απαγορεύουν** εμπορικές πρακτικές για λόγους καλαισθησίας και ευπρέπειας στην επικράτειά τους, ακόμα και όταν οι πρακτικές αυτές δεν περιορίζουν την ελευθερία επιλογής των καταναλωτών. [...]»*

Επομένως, στο πλαίσιο των εμπορικών πρακτικών, **η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν καλύπτει** τους εθνικούς κανόνες για την προστασία της ανθρώπινης αξιοπρέπειας, την πρόληψη των διακρίσεων λόγω φύλου και των φυλετικών και θρησκευτικών διακρίσεων ή για την απεικόνιση γυμνού, βίας και αντικοινωνικής συμπεριφοράς.

Για παράδειγμα:



- Το Δικαστήριο διευκρίνισε ότι η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν έχει εφαρμογή επί εθνικής διάταξης που δεν επιτρέπει σε εμπορευόμενο να διατηρεί το κατάστημά του ανοικτό επτά ημέρες την εβδομάδα επιβάλλοντας στους εμπορευόμενους την υποχρέωση να επιλέξουν μία ημέρα την εβδομάδα κατά την οποία θα διατηρούν το κατάστημά τους κλειστό, δεδομένου ότι η συγκεκριμένη διάταξη δεν επιδιώκει

Αντιθέτως, εθνικοί κανόνες που αποσκοπούν στην **προστασία των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών, σε συνδυασμό με άλλα συμφέροντα, εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας.**

Για παράδειγμα:



- *Εθνικοί κανόνες που απαγορεύουν τις πωλήσεις με προσφορά δώρων: το Δικαστήριο έχει διευκρινίσει ότι η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές αποκλείει τη γενική απαγόρευση των πωλήσεων με προσφορά δώρων η οποία αποβλέπει στην προστασία των καταναλωτών, αλλά επιδιώκει και άλλους σκοπούς (όπως η πολυφωνία του Τύπου)¹⁰.*
- *Εθνικοί κανόνες που επιτρέπουν την αναγγελία εκποίησης μόνον κατόπιν έγκρισης της αρμόδιας περιφερειακής διοικητικής αρχής: το Δικαστήριο επισήμανε ότι το αιτούν δικαστήριο είχε αναγνωρίσει εμμέσως ότι η εφαρμοστέα στη διαφορά διάταξη αποσκοπούσε στην προστασία των καταναλωτών, και όχι αποκλειστικώς των ανταγωνιστών και των άλλων παραγόντων της αγοράς. Ως εκ τούτου, είχε εφαρμογή η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές¹¹.*

1.2.2 *Εμπορικές πρακτικές που σχετίζονται με συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων ή που βλάπτουν τα οικονομικά συμφέροντα μόνο ανταγωνιστών*

Αιτιολογική σκέψη 6



[Η] παρούσα οδηγία [...] δεν καλύπτει ούτε θίγει τους εθνικούς νόμους για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που βλάπτουν μόνο τα οικονομικά συμφέροντα των ανταγωνιστών ή τις πρακτικές που αφορούν εμπορικές συναλλαγές· τα κράτη μέλη, λαμβάνοντας πλήρως υπόψη τους την αρχή της επικουρικότητας, θα συνεχίσουν να είναι σε θέση να ρυθμίζουν τέτοιου είδους πρακτικές, σύμφωνα με το κοινοτικό δίκαιο, εφόσον επιλέξουν να το πράττουν.

Οι εμπορικές πρακτικές μεταξύ επιχειρήσεων («B2B») **δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.** Ρυθμίζονται εν μέρει από την οδηγία για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση¹². **Εντούτοις, τα κράτη μέλη δύνανται, στο πλαίσιο της εθνικής τους νομοθεσίας,**

⁹ Απόφαση της 4ης Οκτωβρίου 2012 στην υπόθεση C-559/11, *Pelckmans Turnhout NV κατά Walter Van Gastel Balen NV και λοιπών*.

¹⁰ Απόφαση της 9ης Νοεμβρίου 2010 στην υπόθεση C-540/08, *Mediaprint κατά «Österreich»-Zeitungsverlag GmbH*.

¹¹ Απόφαση της 17ης Ιανουαρίου 2013 στην υπόθεση C-206/11, *Köck κατά Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb*, σκέψη 31.

¹² Οδηγία 2006/114/ΕΚ για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση.

να επεκτείνουν και στις εμπορικές πρακτικές B2B την προστασία που χορηγείται δυνάμει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές¹³.

Μόνον τα μέτρα που προστατεύουν αποκλειστικά τα συμφέροντα των ανταγωνιστών δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Στις περιπτώσεις στις οποίες τα εθνικά μέτρα ρυθμίζουν μια πρακτική με τον διπλό στόχο της προστασίας των καταναλωτών και των ανταγωνιστών, τα εν λόγω εθνικά μέτρα καλύπτονται από την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Όσον αφορά τη διάκριση μεταξύ των συμφερόντων των καταναλωτών και των συμφερόντων των ανταγωνιστών, το Δικαστήριο έκρινε ως εξής:

«39 [...] Από το ως άνω πεδίο εφαρμογής εξαιρούνται, όπως προκύπτει από την έκτη αιτιολογική σκέψη της οδηγίας [για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές], μόνο οι εθνικοί νόμοι περί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών οι οποίες βλάπτουν “μόνο” τα οικονομικά συμφέροντα των ανταγωνιστών ή αφορούν εμπορικές συναλλαγές.

40 [Οι] εθνικές διατάξεις προφανέστατα δεν εμπίπτουν στην ανωτέρω κατηγορία, καθόσον [...] αποσκοπούν ρητώς στην προστασία των καταναλωτών και όχι μόνον στην προστασία των ανταγωνιστών και όσων άλλων δραστηριοποιούνται στην αγορά.»¹⁴

Εναπόκειται στις εθνικές αρχές και τα δικαστήρια να αποφασίζουν εάν μια εθνική διάταξη αποσκοπεί στην προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών.

Το Δικαστήριο επισήμανε ότι:

¹³ Επί του παρόντος, επτά κράτη μέλη εφαρμόζουν την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και στις σχέσεις B2B. Από τις χώρες αυτές, η **Αυστρία** (βλ. άρθρο 1 παράγραφος 1 του ομοσπονδιακού νόμου για την τροποποίηση του ομοσπονδιακού νόμου του 1984 κατά του αθέμιτου ανταγωνισμού στη διεύθυνση <https://webgate.ec.europa.eu/ucp/public/index.cfm?event=public.country.viewFile&lawID=36&languageID=EN>) και η **Σουηδία** [βλ. άρθρο 1 του νόμου περί πρακτικών μάρκετινγκ (2008:486) στη διεύθυνση <https://webgate.ec.europa.eu/ucp/public/index.cfm?event=public.country.viewFile&lawID=38&languageID=EN>] επέκτειναν όλες τις διατάξεις της οδηγίας στις εμπορικές πρακτικές B2B. Αντιθέτως, η **Δανία** (νόμος περί πρακτικών μάρκετινγκ, ενοποιημένος νόμος αριθ. 58 της 20ής Ιανουαρίου 2012, όπως τροποποιήθηκε από το άρθρο 33 του νόμου αριθ. 1231 της 18ης Δεκεμβρίου 2012, το άρθρο 5 του νόμου αριθ. 1387 της 23ης Δεκεμβρίου 2012 και το άρθρο 1 του νόμου αριθ. 378 της 17ης Απριλίου 2013), η **Γαλλία** (πρβλ. άρθρο L. 121-1, I και II και άρθρο L. 121-1-1 του κώδικα καταναλωτών), η **Γερμανία** [πρβλ. άρθρο 3 του νόμου περί αθέμιτου ανταγωνισμού (UWG) στη διεύθυνση http://www.gesetze-im-internet.de/englisch_uwg/englisch_uwg.html#UWGengl_000P3], η **Ιταλία** (βλ. άρθρο 19 του κώδικα καταναλωτών, όπως τροποποιήθηκε από το άρθρο 7 παράγραφος 2 του νομοθετικού διατάγματος 1/2012, που μετατράπηκε με τροποποιήσεις στον νόμο αριθ. 27 της 24ης Μαρτίου 2012) και το **Βέλγιο** (κεφάλαιο 4 του νόμου της 6ης Απριλίου 2010 σχετικά με τις πρακτικές της αγοράς και την προστασία των καταναλωτών) εφαρμόζουν την οδηγία με ορισμένες προσαρμογές. Στη Δανία, οι επιχειρήσεις προστατεύονται από διατάξεις που αφορούν αμφότερες τις παραπλανητικές και τις επιθετικές πρακτικές. Η Γαλλία εφαρμόζει το άρθρο 6 και το παράρτημα I (μόνο το τμήμα της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που αφορά τις παραπλανητικές πρακτικές) αποκλειστικά στις συναλλαγές B2B. Στη Γερμανία, τμήματα της οδηγίας εφαρμόζονται επίσης στις εμπορικές πρακτικές μεταξύ επιχειρήσεων. Η Ιταλία έχει επεκτείνει την εφαρμογή της οδηγίας στις «πολύ μικρές επιχειρήσεις» [ως πολύ μικρή επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 10 εργαζόμενους και της οποίας ο ετήσιος κύκλος εργασιών και/ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 2 εκατ. EUR, σύμφωνα με τη σύσταση 2003/361/EK της Επιτροπής, της 6ης Μαΐου 2003, σχετικά με τον ορισμό των πολύ μικρών, των μικρών και των μεσαίων επιχειρήσεων (EE L 124 της 20.5.2003)]. Το Βέλγιο έχει επεκτείνει το πεδίο εφαρμογής της νομοθεσίας του στις συναλλαγές B2B μόνο για ορισμένες απαγορευμένες πρακτικές που περιλαμβάνονται στο παράρτημα I.

¹⁴ Απόφαση της 14ης Ιανουαρίου 2010 στην υπόθεση C-304/08, *Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV κατά Plus Warenhandlungsgesellschaft mbH*.

«29 Επομένως, στο αιτούν δικαστήριο, και όχι στο Δικαστήριο, απόκειται να κρίνει εάν οι [...] διατάξεις [...] σχετικά με τις αναγγελίες μειώσεως τιμής στους καταναλωτές, επιδιώκουν πραγματικά σκοπούς που αφορούν την προστασία των καταναλωτών, προκειμένου να εξακριβώσει εάν τέτοια διάταξη ενδέχεται να εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές [...].»¹⁵

Το Δικαστήριο έχει επίσης αποφανθεί ότι η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές αποκλείει εθνική διάταξη η οποία επιβάλλει **απαγόρευση πώλησης αγαθών με ζημία** εφόσον η διάταξη αυτή έχει σκοπούς που ανάγονται στην προστασία των καταναλωτών¹⁶.

Όσον αφορά τους **εθνικούς κανόνες που απαγορεύουν τις μειώσεις τιμών κατά τις περιόδους που προηγούνται των εκπτώσεων**, το Δικαστήριο έχει διευκρινίσει ότι η απαγόρευση αυτή δεν συνάδει με την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εφόσον επιδιώκει να προστατεύσει τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών¹⁷.

Ωστόσο, έχει επίσης αποφανθεί ότι εθνική διάταξη δεν εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εάν αποσκοπεί αποκλειστικά, όπως ισχυρίζεται το αιτούν δικαστήριο, στη ρύθμιση των σχέσεων μεταξύ ανταγωνιστών και δεν επιδιώκει την προστασία των καταναλωτών¹⁸.

1.3 Πλήρης εναρμόνιση

Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές βασίζεται στην αρχή της πλήρους εναρμόνισης. Προκειμένου να εξαιρεθούν οι φραγμοί της εσωτερικής αγοράς και να αυξηθεί η ασφάλεια δικαίου τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις, θεσπίστηκε σε επίπεδο ΕΕ ενιαίο ρυθμιστικό πλαίσιο για την εναρμόνιση των εθνικών κανόνων¹⁹.

Το στοιχείο αυτό έχει διευκρινιστεί περαιτέρω από το Δικαστήριο, το οποίο αποφάνθηκε ότι η «οδηγία εναρμονίζει πλήρως τους εν λόγω κανόνες σε κοινοτικό επίπεδο. Κατά συνέπεια [...] τα κράτη μέλη δεν μπορούν να θεσπίσουν πιο περιοριστικά μέτρα από εκείνα που ορίζει η οδηγία, ακόμα και για να διασφαλίσουν υψηλότερο βαθμό προστασίας των καταναλωτών»²⁰.

Ως εκ τούτου, διαπιστώθηκε ότι η οδηγία αποκλείει εθνική γενική απαγόρευση των συνοδευόμενων με δώρα προσφορών.

¹⁵ Διάταξη της 8ης Σεπτεμβρίου 2015 στην υπόθεση C-13/15, *Cdiscount*.

¹⁶ Διάταξη της 7ης Μαρτίου 2013 στην υπόθεση C-343/12, *Euronics κατά Kamera*, σκέψη 31.

¹⁷ Διάταξη της 30ής Ιουνίου 2011 στην υπόθεση C-288/10, *Wamo κατά JBC*, σκέψη 40.

¹⁸ Διάταξη της 15ης Δεκεμβρίου 2011 στην υπόθεση C-126/11, *Inno κατά UNIZO*, σκέψη 29.

¹⁹ Βλ. ιδίως αιτιολογικές σκέψεις 5, 12 και 13 της οδηγίας.

²⁰ Απόφαση της 23ης Απριλίου 2009 στις συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-261/07 και C-299/07, *VTB-VAB NV κατά Total Belgium και Galatea BVBA κατά Sanoma Magazines Belgium NV*, σκέψη 52.

1.3.1 Προώθηση πωλήσεων και μειώσεις τιμών

Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές καλύπτει εμπορικές πρακτικές, όπως οι συνοδευόμενες με δώρα ή οι δεσμευμένες προσφορές, οι εκπτώσεις, οι μειώσεις τιμών, οι διαφημιστικές πωλήσεις, οι εμπορικές λαχειοφόροι αγορές, οι διαγωνισμοί και τα κουπόνια.

Στην οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές περιλαμβάνονται διάφορες διατάξεις σχετικά με τις πρακτικές προώθησης [π.χ. άρθρο 6 στοιχείο δ) σχετικά με την ύπαρξη ειδικής πλεονεκτικής τιμής, παράρτημα I σημείο 5 σχετικά με τη διαφήμιση «δόλωμα», σημείο 7 σχετικά με τις ειδικές προσφορές, σημεία 19 και 31 σχετικά με τους διαγωνισμούς και την προώθηση επάθλων και σημείο 20 σχετικά με τις δωρεάν προσφορές].²¹

Το Δικαστήριο έχει διευκρινίσει ότι κανόνες που απαιτούν η μείωση τιμής να παραπέμπει σε τιμή αναφοράς και στη διάρκεια της προώθησης δεν συνάδουν με τις διατάξεις της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές:

*«61. Κατά συνέπεια, μια τέτοια εθνική κανονιστική ρύθμιση που απαγορεύει γενικώς πρακτικές μη διαλαμβανόμενες στο παράρτημα I της οδηγίας 2005/29, χωρίς τη διενέργεια εξατομικευμένης εξέτασης του “αθέμιτου” χαρακτήρα των πρακτικών αυτών βάσει των κριτηρίων των άρθρων 5 έως 9 της οδηγίας αυτής, προσκρούει στο περιεχόμενο του άρθρου 4 αυτής και έρχεται σε αντίθεση με τον σκοπό της πλήρους εναρμόνισης που επιδιώκει η εν λόγω οδηγία, ακόμη και εάν σκοπός της κανονιστικής αυτής ρύθμισης είναι η διασφάλιση υψηλότερου επιπέδου προστασίας των καταναλωτών [...]».*²²

Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν επιβάλλει ρητώς στους εμπορευόμενους την υποχρέωση να αναγράφουν τις μειώσεις τιμών με συγκεκριμένους τρόπους ή να αναφέρουν τους λόγους για τις μειωμένες τιμές. Το κατά πόσον ένας εμπορευόμενος ενεργεί κατά παράβαση της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές θα πρέπει να αξιολογείται κατά περίπτωση.

Ερωτήματα σχετικά με τις προσφορές τιμών και τον χαρακτήρα πλήρους εναρμόνισης της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές έχουν τεθεί επίσης υπό το πρίσμα της **οδηγίας για την αναγραφή των τιμών**²³.

²¹ Βλ. επίσης απόφαση της 23ης Απριλίου 2009 στις συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-261/07 και C-299/07, *VTB-VAB NV κατά Total Belgium και Galatea BVBA κατά Sanoma Magazines Belgium NV*, απόφαση της 14ης Ιανουαρίου 2010 στην υπόθεση C-304/08, *Plus Warenhandels-gesellschaft*, απόφαση της 9ης Νοεμβρίου 2010 στην υπόθεση C-540/08, *Mediaprint*, απόφαση της 11ης Μαρτίου 2010 στην υπόθεση C-522/08, *Telekomunikacja Polska*.

²² Απόφαση της 10ης Ιουλίου 2014 στην υπόθεση C-421/12, *Ευρωπαϊκή Επιτροπή κατά Βασιλείου του Βελγίου*.

²³ Οδηγία 98/6/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 16ης Φεβρουαρίου 1998, περί της προστασίας των καταναλωτών όσον αφορά την αναγραφή των τιμών των προϊόντων που προσφέρονται στους καταναλωτές, ΕΕ L 80 της 18.3.1998, σ. 27.

Σκοπός της εν λόγω οδηγίας είναι η επιβολή στους εμπορευόμενους της υποχρέωσης να αναφέρουν την τιμή λιανικής και τη μοναδιαία τιμή μέτρησης των προϊόντων ώστε να διευκολύνεται η σύγκριση τιμών από τους καταναλωτές.

Έχει υποστηριχθεί ότι, όσον αφορά τις πολιτικές τιμολόγησης που συνδέονται με εκστρατείες προώθησης, οι στόχοι της οδηγίας μπορούν να επιτευχθούν μόνο με τη θέσπιση περιοριστικότερων απαιτήσεων για τον τρόπο αναγραφής της τιμής σε σχέση με τις απαιτήσεις που συνάγονται από την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Το Δικαστήριο διαπίστωσε ότι:

«59. [...] το αντικείμενο της οδηγίας 98/6 είναι η προστασία των καταναλωτών όχι στον τομέα της αναγραφής των τιμών εν γένει ή όσον αφορά την οικονομική πραγματικότητα των αναγγελιών μείωσης των τιμών αλλά στον τομέα αναγραφής των τιμών των προϊόντων σε σχέση με τα διάφορα είδη μονάδων μέτρησης»²⁴.

Το Δικαστήριο αποφάνθηκε επίσης ότι η διατήρηση περιοριστικότερων εθνικών διατάξεων σχετικά με τη μείωση τιμών δεν μπορεί να δικαιολογηθεί με βάση την οδηγία για την αναγραφή των τιμών.

1.3.2 Εξαιρέσεις από την πλήρη εναρμόνιση

Στο άρθρο 3 παράγραφοι 5 και 6 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές προβλεπόταν προσωρινή παρέκκλιση από την πλήρη εναρμόνιση για διάστημα έξι ετών από τις 12 Ιουνίου 2007. Η παρέκκλιση αυτή αφορούσε τις εθνικές διατάξεις για την εφαρμογή οδηγιών που περιλαμβάνουν ρήτρες ελάχιστης εναρμόνισης²⁵. Στην έκθεση της Επιτροπής του 2013 σχετικά με την εφαρμογή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές συνάγεται το συμπέρασμα ότι η εν λόγω παρέκκλιση δεν έπρεπε να παραταθεί περαιτέρω²⁶. Ως εκ τούτου, από τις 12 Ιουνίου 2013 δεν ισχύουν πλέον οι παράγραφοι 5 και 6 του άρθρου 3 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Στην αιτιολογική σκέψη 14 διευκρινίζεται ότι η πλήρης εναρμόνιση δεν εμποδίζει τα κράτη μέλη να ορίζουν, στο εθνικό τους δίκαιο, τα κύρια χαρακτηριστικά συγκεκριμένων προϊόντων των οποίων η παράλειψη θα ήταν ουσιαστική όταν διατυπώνεται πρόσκληση για αγορά. Διευκρινίζεται επίσης ότι η οδηγία για τις

²⁴ Απόφαση της 10ης Ιουλίου 2014 στην υπόθεση C-421/12, *Ευρωπαϊκή Επιτροπή κατά Βασιλείου του Βελγίου*.

²⁵ Στο άρθρο 3 παράγραφοι 5 και 6 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ορίζονται τα εξής:

«5. Για διάστημα έξι ετών από τις 12 Ιουνίου 2007, τα κράτη μέλη θα μπορούν να εξακολουθούν να εφαρμόζουν εθνικούς κανόνες στο πεδίο των νομοθεσιών που προσεγγίζονται δια της παρούσας οδηγίας περιοριστικότερους και λεπτομερέστερους αυτών της παρούσας οδηγίας, εφόσον πρόκειται για διατάξεις με τις οποίες μεταφέρονται στο εθνικό δίκαιο οδηγίες που περιλαμβάνουν ρήτρες ελάχιστης εναρμόνισης. Τα μέτρα αυτά πρέπει να είναι ουσιώδη για τη διασφάλιση επαρκούς προστασίας των καταναλωτών έναντι των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών και ανάλογα προς τον επιδιωκόμενο στόχο. Η επανεξέταση κατ' άρθρο 18 μπορεί, εφόσον κριθεί σκόπιμο, να περιλαμβάνει πρόταση για παράταση της παρούσας παρέκκλισης για περαιτέρω περιορισμένο διάστημα.

6. Τα κράτη μέλη γνωστοποιούν χωρίς καθυστέρηση στην Επιτροπή τις ενδεχόμενες εθνικές διατάξεις που εφαρμόζονται βάσει της παραγράφου 5».

²⁶ [COM\(2013\) 139 final](#), τμήμα 2.4 «Παρεκκλίσεις».

αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εφαρμόζεται με την επιφύλαξη των διατάξεων του δικαίου της ΕΕ οι οποίες παρέχουν ρητώς στα κράτη μέλη τη δυνατότητα επιλογής μεταξύ διαφόρων ρυθμιστικών εναλλακτικών λύσεων για την προστασία των καταναλωτών στον τομέα των εμπορικών πρακτικών.

Το άρθρο 3 παράγραφος 9 περιορίζει τον χαρακτήρα πλήρους εναρμόνισης της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ορίζοντας ότι «ως προς τις **“χρηματοοικονομικές υπηρεσίες” [...] και την ακίνητη περιουσία, τα κράτη μέλη μπορούν να επιβάλλουν περιοριστικότερους και λεπτομερέστερους κανόνες από τους κανόνες της παρούσας οδηγίας στον εναρμονιζόμενο τομέα**». Κατά συνέπεια, στους τομείς αυτούς, τα κράτη μέλη μπορούν να επιβάλλουν κανόνες που βαίνουν πέραν των διατάξεων της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, υπό την προϋπόθεση ότι τηρούν τις διατάξεις άλλων νομοθετικών πράξεων της ΕΕ. Στο κεφάλαιο 5.4 εξετάζεται συγκεκριμένα ο τρόπος εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και στην ακίνητη περιουσία.

1.4 Αλληλεπίδραση μεταξύ της οδηγίας και άλλων νομοθετικών πράξεων της ΕΕ

Άρθρο 3 παράγραφος 4



Σε περίπτωση σύγκρουσης των διατάξεων της παρούσας οδηγίας με άλλους κοινοτικούς κανόνες που ρυθμίζουν συγκεκριμένες πτυχές αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, οι τελευταίοι επικρατούν και εφαρμόζονται επί των πτυχών αυτών.

Αιτιολογική σκέψη 10

*Είναι αναγκαίο να εξασφαλιστεί η συνοχή μεταξύ της παρούσας οδηγίας και του υφιστάμενου κοινοτικού δικαίου, ειδικά όταν για συγκεκριμένους τομείς ισχύουν λεπτομερείς διατάξεις για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. [...] **Συνεπώς, η παρούσα οδηγία ισχύει μόνον εφόσον δεν υφίστανται ειδικές διατάξεις του κοινοτικού δικαίου που ρυθμίζουν συγκεκριμένες πτυχές αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, όπως είναι οι απαιτήσεις παροχής πληροφοριών και οι κανόνες για τον τρόπο παρουσίασης πληροφοριών στον καταναλωτή. Προστατεύει τον καταναλωτή όπου δεν υπάρχει ειδική τομεακή νομοθεσία σε κοινοτικό επίπεδο και απαγορεύει στους εμπορευόμενους τη δημιουργία εσφαλμένων εντυπώσεων για τη φύση των προϊόντων. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για σύνθετα προϊόντα με υψηλά επίπεδα κινδύνου για τους καταναλωτές όπως ορισμένα προϊόντα χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Κατά συνέπεια η οδηγία συμπληρώνει το ισχύον κοινοτικό κεκτημένο για τις εμπορικές πρακτικές που βλάπτουν τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών.***

Λόγω του γενικού πεδίου εφαρμογής της, η οδηγία εφαρμόζεται σε πολλές εμπορικές πρακτικές οι οποίες ρυθμίζονται και από άλλες γενικές ή ειδικές τομεακές νομοθετικές πράξεις της ΕΕ.

1.4.1 Σχέση με άλλες νομοθετικές πράξεις της ΕΕ

Το άρθρο 3 παράγραφος 4 και η αιτιολογική σκέψη 10 αποτελούν βασικά στοιχεία της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στα οποία διευκρινίζεται ότι **η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές συμπληρώνει άλλες νομοθετικές πράξεις της ΕΕ** («κοινοτικούς κανόνες») που ρυθμίζουν συγκεκριμένες πτυχές αθέμιτων εμπορικών πρακτικών. Συνεπώς, η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές λειτουργεί ως «δίκτυ ασφαλείας», με το οποίο εξασφαλίζεται η δυνατότητα διατήρησης υψηλού κοινού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών από αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σε όλους τους τομείς, μεταξύ άλλων μέσω της συμπλήρωσης και της κάλυψης κενών σε άλλες νομοθετικές πράξεις της ΕΕ.

Εφόσον έχει θεσπιστεί ειδική τομεακή ή άλλη νομοθεσία της ΕΕ και οι διατάξεις της αλληλεπικαλύπτονται με τις διατάξεις της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, υπερισχύουν οι αντίστοιχες διατάξεις της ειδικής νομοθεσίας (*lex specialis*).

Το άρθρο 3 παράγραφος 4 της οδηγίας όντως διευκρινίζει ότι «σε περίπτωση σύγκρουσης των διατάξεων της παρούσας οδηγίας με άλλους κοινοτικούς κανόνες που ρυθμίζουν συγκεκριμένες πτυχές αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, οι τελευταίοι επικρατούν και εφαρμόζονται επί των πτυχών αυτών».

Από το άρθρο 3 παράγραφος 4, σε συνδυασμό με την αιτιολογική σκέψη 10, προκύπτει ότι μια διάταξη της νομοθεσίας της ΕΕ θα **υπερισχύει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εφόσον πληρούνται και οι τρεις ακόλουθες προϋποθέσεις:**

- έχει καθεστώς νομοθεσίας της ΕΕ,
- ρυθμίζει συγκεκριμένη πτυχή εμπορικών πρακτικών και
- υπάρχει σύγκρουση μεταξύ των δύο διατάξεων ή το περιεχόμενο της άλλης διάταξης της νομοθεσίας της ΕΕ αλληλεπικαλύπτεται με το περιεχόμενο της συναφούς διάταξης της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, για παράδειγμα όταν η διάταξη της νομοθεσίας της ΕΕ ρυθμίζει την επίμαχη συμπεριφορά με λεπτομερέστερο τρόπο και/ή όταν εφαρμόζεται σε συγκεκριμένο τομέα.

Για παράδειγμα:



- Το άρθρο 12 της οδηγίας για την ενυπόθηκη πίστη²⁷ απαγορεύει, καταρχήν, τις πρακτικές δέσμευσης στο πλαίσιο των οποίων η σύμβαση ενυπόθηκης πίστωσης πωλείται μαζί με άλλο χρηματοπιστωτικό προϊόν και δεν διατίθεται χωριστά. Αυτή η *per se* απαγόρευση αντίκειται στην οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, διότι οι πρακτικές δέσμευσης κρίνονται αθέμιτες και, ως εκ τούτου, απαγορεύονται δυνάμει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές μόνον κατόπιν κατά περίπτωση αξιολόγησης. Το άρθρο 12 της εν λόγω οδηγίας υπερισχύει έναντι των γενικών κανόνων της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Συνεπώς, απαγορεύονται οι πρακτικές δέσμευσης κατά την έννοια του άρθρου 12 της οδηγίας για την ενυπόθηκη πίστη.

Εφόσον πληρούνται και οι τρεις ανωτέρω προϋποθέσεις, η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν θα ισχύει για τη συγκεκριμένη πτυχή της εμπορικής πρακτικής που ρυθμίζεται, για παράδειγμα, από ειδικό τομεακό κανόνα. Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές παραμένει ωστόσο συναφής για την αξιολόγηση άλλων ενδεχόμενων πτυχών της εμπορικής πρακτικής που δεν καλύπτονται από τις ειδικές τομεακές διατάξεις, όπως, για παράδειγμα, η επιθετική συμπεριφορά εμπορευόμενου.

Για παράδειγμα:



- Προκειμένου ένας καταναλωτής να αλλάξει πάροχο τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, του ζητείται από τον τρέχοντα πάροχό του να συμπληρώσει ένα έντυπο. Ωστόσο, το έντυπο αυτό δεν είναι προσβάσιμο στο διαδίκτυο και ο πάροχος δεν απαντά στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου / στις τηλεφωνικές κλήσεις του καταναλωτή. Η συμπεριφορά αυτή δεν απαγορεύεται από το άρθρο 30 της οδηγίας για την καθολική υπηρεσία²⁸, το οποίο προβλέπει μόνον ότι, κατά την αλλαγή παρόχου, οι συνδρομητές μπορούν να διατηρούν τον αριθμό τηλεφώνου τους, ενώ η μεταφορά αριθμών πρέπει να πραγματοποιείται άμεσα και να μην είναι υπερβολικά δαπανηρή. Ωστόσο, μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο αξιολόγησης βάσει του άρθρου 8 και του άρθρου 9 στοιχείο δ) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, τα οποία χαρακτηρίζουν ως επιθετική εμπορική πρακτική τα δυσανάλογα μη συμβατικά εμπόδια στην αλλαγή παρόχου²⁹.

²⁷ Οδηγία 2014/17/ΕΕ σχετικά με τις συμβάσεις πίστωσης για καταναλωτές για ακίνητα που προορίζονται για κατοικία. Τα κράτη μέλη είχαν στη διάθεσή τους προθεσμία έως τις 21 Μαρτίου 2016 για τη μεταφορά της οδηγίας αυτής στα εθνικά τους νομικά συστήματα.

²⁸ Η οδηγία 2002/22/ΕΚ για την καθολική υπηρεσία (όπως τροποποιήθηκε το 2009) αποτελεί μία από τις πέντε οδηγίες του ρυθμιστικού πλαισίου της ΕΕ για τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες. Περιλαμβάνονται επίσης η οδηγία 2002/21/ΕΚ σχετικά με κοινό κανονιστικό πλαίσιο για δίκτυα και υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών, η οδηγία 2002/20/ΕΚ για την αδειοδότηση δικτύων και υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών, η οδηγία 2002/19/ΕΚ σχετικά με την πρόσβαση σε δίκτυα ηλεκτρονικών επικοινωνιών και συναφείς ευκολίες, καθώς και με τη διασύνδεσή τους, και η οδηγία 2002/58/ΕΚ σχετικά με την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες.

²⁹ Για παράδειγμα, η [βρετανική ρυθμιστική αρχή Ofcom κίνησε τον Ιούνιο του 2015 έρευνα](#) σχετικά με τα προβλήματα που αντιμετώπιζαν οι καταναλωτές οι οποίοι άλλαζαν πάροχο ηλεκτρονικών επικοινωνιών, χρησιμοποιώντας ως νομική βάση τόσο τις ειδικές τομεακές διατάξεις όσο και τους κανόνες για τη μεταφορά στο εθνικό δίκαιο της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Από τα ανωτέρω συνάγεται ότι, εν γένει, η εφαρμογή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν αποκλείεται *per se* λόγω της ύπαρξης άλλων νομοθετικών πράξεων της ΕΕ που ρυθμίζουν ειδικές πτυχές των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών.

Για παράδειγμα:



- Στις συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-544/13 και C-545/13, το Δικαστήριο επισήμανε ότι³⁰:

«[...] το αιτούν δικαστήριο ζητεί, κατ' ουσίαν, να διευκρινισθεί αν, σε περίπτωση που φάρμακα για χρήση από τον άνθρωπο [...] διέπονται από την οδηγία 2001/83, διαφημιστικές πρακτικές σχετικές με τα φάρμακα αυτά [...] είναι δυνατό να διέπονται και από την οδηγία 2005/29.[...]»

Όπως έχει επισημάνει το Δικαστήριο, η οδηγία 2005/29 χαρακτηρίζεται από το ιδιαίτερω ευρύ καθ' ύλην πεδίο εφαρμογής της, το οποίο καλύπτει κάθε εμπορική πρακτική που συνδέεται άμεσα με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός προϊόντος σε καταναλωτές [...]

«[...] πρέπει να δοθεί η απάντηση ότι ακόμη και σε περίπτωση που φάρμακα για χρήση από τον άνθρωπο, όπως τα επίμαχα στις κύριες δίκες, εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας 2001/83, διαφημιστικές πρακτικές σχετικές με τα φάρμακα αυτά [...] είναι δυνατό να διέπονται και από την οδηγία 2005/29, εφόσον πληρούνται οι προϋποθέσεις εφαρμογής της οδηγίας αυτής.»

Ως εκ τούτου, η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές μπορεί συνήθως να εφαρμόζεται από κοινού με ειδικούς τομεακούς κανόνες της ΕΕ κατά τρόπο συμπληρωματικό· επομένως, οι ειδικότερες απαιτήσεις που προβλέπουν άλλοι κανόνες της ΕΕ **προστίθενται** συνήθως στις γενικές απαιτήσεις που καθορίζονται στην οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, με σκοπό, κατά κανόνα, να μην επιτρέπεται στους εμπορευόμενους να παρέχουν τις πληροφορίες που απαιτούνται βάσει της ειδικής τομεακής νομοθεσίας με παραπλανητικό ή επιθετικό τρόπο, εκτός εάν η πτυχή αυτή αποτελεί αντικείμενο συγκεκριμένης ρύθμισης από τους ειδικούς τομεακούς κανόνες.

Για παράδειγμα:



- Τα μηχανοκίνητα οχήματα υπόκεινται σε πλήρως εναρμονισμένες απαιτήσεις της ΕΕ οι οποίες καθορίζουν τα όρια εκπομπών ρύπων και τις διαδικασίες δοκιμών για τις εκπομπές ρύπων και CO₂, καθώς και την κατανάλωση καυσίμου [βλ. κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 715/2007]³¹. Για τη

³⁰ Απόφαση της 16ης Ιουλίου 2015 στις συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-544/13 και C-545/13, σκέψεις 72, 74 και 82.

³¹ Επί του παρόντος βρίσκεται σε εξέλιξη η επικαιροποίηση των διαδικασιών για τις δοκιμές εκπομπών των οχημάτων: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-15-5705_en.htm

διευκόλυνση των καταναλωτών όσον αφορά την επιλογή οχημάτων χαμηλής κατανάλωσης καυσίμου, η **οδηγία 1999/94/ΕΚ** επιβάλλει ρητώς την υποχρέωση να παρέχονται πληροφορίες σχετικά με την επίσημη κατανάλωση καυσίμου και τις εκπομπές CO₂ στους δυνητικούς αγοραστές νέων επιβατηγών αυτοκινήτων που προορίζονται για πώληση ή για χρηματοδοτική μίσθωση στην ΕΕ³². Τυχόν σχετική παράλειψη, σε συνδυασμό με επιθετική εμπορική συμπεριφορά, όπως η πώληση υπό πίεση, θα εξέθετε τον εμπορευόμενο στον κίνδυνο να θεωρηθεί ότι παραβιάζει τόσο την οδηγία 1999/94/ΕΚ όσο και την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές³³.

1.4.2 Επιπτώσεις στην επιβολή του νόμου

Άρθρο 11

1. Τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε να υπάρχουν κατάλληλα και αποτελεσματικά μέσα για την καταπολέμηση αθέμιτων εμπορικών πρακτικών προκειμένου να διασφαλίσουν τη συμμόρφωση με τις διατάξεις της παρούσας οδηγίας προς το συμφέρον των καταναλωτών.

Βάσει του άρθρου 11, προκειμένου να διασφαλιστεί η ορθή επιβολή της νομοθεσίας της ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών, **τα κράτη μέλη οφείλουν να διασφαλίζουν τον καλόπιστο συντονισμό μεταξύ των διαφόρων αρμόδιων αρχών επιβολής του νόμου**. Στα κράτη μέλη στα οποία διάφορες αρχές είναι αρμόδιες για την επιβολή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και της ειδικής τομεακής νομοθεσίας, οι αρχές αυτές θα πρέπει να συνεργάζονται στενά ώστε να διασφαλίζεται η συνοχή των πορισμάτων των αντίστοιχων ερευνών τους για τον ίδιο εμπορευόμενο και/ή την ίδια εμπορική πρακτική.

1.4.3 Πληροφορίες που ορίζονται από άλλες νομοθετικές πράξεις της ΕΕ ως «ουσιώδεις» πληροφορίες

Άρθρο 7 παράγραφος 5

5. Οι απαιτήσεις παροχής πληροφοριών που θεσπίζονται από το κοινοτικό δίκαιο, σχετικά με την εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης ή του μάρκετινγκ, των οποίων ενδεικτικός κατάλογος περιλαμβάνεται στο παράρτημα II, θεωρούνται **ουσιώδεις**.

³² Τα άρθρα 3, 4, 5 και 6 της οδηγίας αυτής προβλέπουν απαιτήσεις παροχής ειδικών πληροφοριών σχετικά με την οικονομία καυσίμου και τις εκπομπές CO₂ για τα επιβατηγά αυτοκίνητα, όπως για παράδειγμα ότι επικολλάται ή τοποθετείται κοντά σε κάθε νέο μοντέλο επιβατηγού αυτοκινήτου στον χώρο πώλησης, κατά τρόπο ώστε να είναι ευδιάκριτη, ετικέτα οικονομίας καυσίμου και εκπομπών CO₂. Τα κράτη μέλη μεριμνούν επίσης για την αναγραφή των εκπομπών CO₂ και της κατανάλωσης καυσίμου στο διαφημιστικό υλικό.

³³ Το φθινόπωρο του 2015, οι εθνικές αρχές προστασίας των καταναλωτών σε διάφορα κράτη μέλη, μεταξύ των οποίων η Πολωνία, η Ιταλία και η Ιρλανδία, κίνησαν έρευνες σχετικά με τις πρακτικές μάρκετινγκ ενός κατασκευαστή αυτοκινήτων με ηγετική θέση στην αγορά, καθώς και του δικτύου διανομής του, λόγω υπόνοιες ότι δεν είχε δώσει στους πελάτες του τη δυνατότητα να λάβουν πραγματικά τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής. Βλ. για παράδειγμα: <http://www.agcm.it/en/newsroom/press-releases/2244-italian-competition-agency-launched-an-ex-officio-investigation-into-volkswagen-ag-and-its-distribution-network-in-italy.html> και: https://uokik.gov.pl/news.php?news_id=11973

«Απαιτήσεις παροχής πληροφοριών που θεσπίζονται από το κοινοτικό δίκαιο σχετικά με την εμπορική επικοινωνία» περιλαμβάνονται σε διάφορες ειδικές τομεακές νομοθετικές πράξεις της ΕΕ. Για παράδειγμα:

- περιβάλλον (π.χ. οδηγία για την ενεργειακή επισήμανση³⁴, οδηγία για τον οικολογικό σχεδιασμό³⁵, οδηγία για την οικονομία καυσίμου³⁶).
- χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες (π.χ. οδηγία για τις αγορές χρηματοπιστωτικών μέσων³⁷, οδηγία για τις υπηρεσίες πληρωμών³⁸, οδηγία για την καταναλωτική πίστη³⁹, οδηγία για την ενυπόθηκη πίστη⁴⁰, οδηγία για τους λογαριασμούς πληρωμών⁴¹, κανονισμός σχετικά με τα έγγραφα βασικών πληροφοριών για PRIIP⁴²).
- υγεία (π.χ. οδηγία 2001/83/ΕΚ⁴³).
- τηλεπικοινωνίες (π.χ. οδηγία καθολικής υπηρεσίας⁴⁴).
- μεταφορές (π.χ. κανονισμός για τις αεροπορικές υπηρεσίες⁴⁵, κανονισμός για τα δικαιώματα των επιβατών⁴⁶).

³⁴ Η οδηγία 2010/30/ΕΕ για την ένδειξη της κατανάλωσης ενέργειας και λοιπών πόρων από τα συνδεδεμένα με την ενέργεια προϊόντα μέσω της επισήμανσης και της παροχής ομοιόμορφων πληροφοριών σχετικά με αυτά επιβάλλει την υποχρέωση οι οικιακές συσκευές και τα συνδεδεμένα με την ενέργεια προϊόντα που προσφέρονται προς πώληση, μίσθωση, μίσθωση-αγορά να συνοδεύονται από έντυπο και ετικέτα που παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την κατανάλωση ενέργειας (ηλεκτρικής ή άλλης) ή άλλων βασικών πόρων.

³⁵ Η οδηγία 2009/125/ΕΚ για τη θέσπιση πλαισίου για τον καθορισμό απαιτήσεων οικολογικού σχεδιασμού όσον αφορά τα συνδεδεμένα με την ενέργεια προϊόντα περιλαμβάνει απαίτηση παροχής ειδικών πληροφοριών σχετικά με τον ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν οι καταναλωτές στη βιώσιμη χρήση του προϊόντος.

³⁶ Η οδηγία 1999/94/ΕΚ για τις πληροφορίες που πρέπει να τίθενται στη διάθεση των καταναλωτών σχετικά με την οικονομία καυσίμου και τις εκπομπές CO₂ όσον αφορά την εμπορία νέων επιβατηγών αυτοκινήτων επιβάλλει την υποχρέωση τοποθέτησης δίπλα σε όλα τα νέα επιβατηγά οχήματα στο σημείο πώλησης, ετικέτας οικονομίας καυσίμου η οποία περιλαμβάνει, ειδικότερα, τα επίσημα στοιχεία για την κατανάλωση καυσίμου.

³⁷ Η οδηγία 2004/39/ΕΚ για τις αγορές χρηματοπιστωτικών μέσων επιβάλλει στις επιχειρήσεις επενδύσεων την υποχρέωση να παρέχουν στους πελάτες, συμπεριλαμβανομένων των καταναλωτών, ειδικές πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες τους, τα χρηματοπιστωτικά μέσα και τις προτεινόμενες επενδυτικές στρατηγικές, το κόστος και τις σχετικές παρεπόμενες επιβαρύνσεις. Η οδηγία αυτή θα καταργηθεί από την αναθεωρημένη οδηγία 2014/65/ΕΕ, της 15ης Μαΐου 2015, για τις αγορές χρηματοπιστωτικών μέσων («MiFID II»).

³⁸ Η οδηγία 2007/64/ΕΚ για τις υπηρεσίες πληρωμών περιλαμβάνει ειδικότερες διατάξεις σχετικά με τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται πριν από τη σύναψη της σύμβασης και σχετικά με τις λεπτομέρειες παροχής αυτών των πληροφοριών. Η οδηγία αυτή θα καταργηθεί από την αναθεωρημένη οδηγία για τις υπηρεσίες πληρωμών, γνωστή και ως «PSD2».

³⁹ Η οδηγία 2008/48/ΕΚ για τις συμβάσεις καταναλωτικής πίστης περιλαμβάνει απαιτήσεις παροχής ειδικών πληροφοριών κατά τη διαφήμιση συμβάσεων πίστωσης.

⁴⁰ Η οδηγία 2014/17/ΕΕ σχετικά με τις συμβάσεις πίστωσης για καταναλωτές για ακίνητα που προορίζονται για κατοικία περιλαμβάνει κανόνες για την εμπορική προώθηση ενυπόθηκων πιστώσεων, όπως η απαγόρευση των πρακτικών δέσμευσης. Η οδηγία αυτή περιλαμβάνει επίσης απαιτήσεις παροχής ειδικών πληροφοριών κατά το στάδιο της διαφήμισης και κατά το στάδιο πριν από τη σύναψη της σύμβασης.

⁴¹ Οδηγία 2014/92/ΕΕ για τη συγκρισιμότητα των τελών που συνδέονται με λογαριασμούς πληρωμών, την αλλαγή λογαριασμού πληρωμών και την πρόσβαση σε λογαριασμούς πληρωμών με βασικά χαρακτηριστικά.

⁴² Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1286/2014, της 26ης Νοεμβρίου 2014, σχετικά με τα έγγραφα βασικών πληροφοριών που αφορούν συσκευασμένα επενδυτικά προϊόντα για ιδιώτες επενδυτές και επενδυτικά προϊόντα βασισμένα σε ασφάλιση. Ο κανονισμός αυτός εφαρμόζεται από την 31η Δεκεμβρίου 2016.

⁴³ Η οδηγία 2001/83/ΕΚ για τα φάρμακα που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση περιλαμβάνει πρόσθετες απαιτήσεις όσον αφορά τη διαφήμιση και την επισήμανση των φαρμάκων.

⁴⁴ Η οδηγία 2002/22/ΕΚ για την καθολική υπηρεσία και τα δικαιώματα των χρηστών όσον αφορά δίκτυα και υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών (οδηγία καθολικής υπηρεσίας), όπως τροποποιήθηκε από την οδηγία 2009/136/ΕΚ, επιβάλλει την υποχρέωση παροχής συμβατικών πληροφοριών σχετικά με το ελάχιστο επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών, τον τύπο των παρεχόμενων υπηρεσιών συντήρησης και κάθε ρύθμιση για αποζημίωση και επιστροφή σε περίπτωση αθέτησης της σύμβασης όσον αφορά το επίπεδο ποιότητας της υπηρεσίας.

⁴⁵ Ο κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1008/2008 σχετικά με κοινούς κανόνες εκμετάλλευσης των αεροπορικών γραμμών επιβάλλει την υποχρέωση στο καταβλητέο τελικό αντίτιμο –στο οποίο περιλαμβάνονται όλα τα προβλέψιμα και αναπόφευκτα στοιχεία τιμής που είναι διαθέσιμα κατά τη στιγμή της δημοσίευσής– να επισημαίνεται και να αναλύεται ανά στοιχείο: αεροπορικός ναύλος ή κόμιστρο, φόροι, τέλη αερολιμένος, λοιπές επιβαρύνσεις και προσαυξήσεις.

Οι εν λόγω απαιτήσεις παροχής πληροφοριών είναι συχνά **πιο συγκεκριμένες** από τις απαιτήσεις που προβλέπονται στην οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Το άρθρο 7 παράγραφος 5 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ορίζει ότι αυτές οι απαιτήσεις παροχής πληροφοριών **«θεωρούνται ουσιώδεις»**. Η έννοια των «ουσιωδών πληροφοριών» κατ' εφαρμογή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εξετάζεται στην ενότητα 3.4.1.

Για παράδειγμα:



- Το άρθρο 23 του κανονισμού για τις αεροπορικές υπηρεσίες επιβάλλει στους αερομεταφορείς, τους πράκτορές τους και άλλους πωλητές εισιτηρίων την υποχρέωση να αναλύουν την τελική τιμή ανά στοιχείο όταν προσφέρουν εισιτήρια πτήσεων (π.χ. αεροπορικός ναύλος, φόροι, τέλη αερολιμένος και άλλες επιβαρύνσεις και τέλη, όπως αυτά που αφορούν την προστασία από έκνομες ενέργειες ή τα καύσιμα). Τα στοιχεία αυτά συνιστούν ουσιώδεις πληροφορίες κατά την έννοια του άρθρου 7 παράγραφος 5 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Στην αιτιολογική σκέψη 15 αναφέρεται ότι τα κράτη μέλη μπορούν να διατηρούν ή να προσθέτουν απαιτήσεις παροχής πληροφοριών οι οποίες θα αφορούν το δικαίωμα των συμβάσεων, όπου επιτρέπεται από τις ρήτρες ελάχιστης εναρμόνισης στις υφιστάμενες νομοθετικές πράξεις της ΕΕ.

Για παράδειγμα:



- Τα κράτη μέλη μπορούν να θεσπίζουν πρόσθετες **προσυμβατικές** απαιτήσεις για τις **εντός καταστήματος πωλήσεις**, οι οποίες υπόκεινται στη ρήτρα ελάχιστης εναρμόνισης του άρθρου 5 παράγραφος 4 της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών.

1.4.4 Αλληλεπίδραση με την οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών

Η οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών⁴⁷ τέθηκε σε εφαρμογή στις 13 Ιουνίου 2014. Εφαρμόζεται σε όλες τις συμβάσεις μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένων των συμβάσεων που συνάπτονται εκτός εμπορικού καταστήματος, εξ αποστάσεως και εντός εμπορικού καταστήματος. Εναρμονίζει επίσης πλήρως τις απαιτήσεις προσυμβατικής ενημέρωσης για εξ αποστάσεως

⁴⁶ Ο κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 261/2004 για τη θέσπιση κοινών κανόνων αποζημίωσης των επιβατών αεροπορικών μεταφορών και παροχής βοήθειας σε αυτούς σε περίπτωση άρνησης επιβίβασης και ματαίωσης ή μεγάλης καθυστέρησης της πτήσης προβλέπει συγκεκριμένη υποχρέωση ενημέρωσης των επιβατών ότι σε περίπτωση άρνησης επιβίβασης, ματαίωσης ή μεγάλης καθυστέρησης της πτήσης, ενδέχεται να δικαιούνται αποζημίωση και παροχή βοήθειας ή φροντίδας· κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1177/2010 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 24ης Νοεμβρίου 2010, για τα δικαιώματα των επιβατών στις θαλάσσιες και εσωτερικές πλωτές μεταφορές και για την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004· κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 181/2011 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 16ης Φεβρουαρίου 2011, για τα δικαιώματα των επιβατών λεωφορείων και πούλμαν.

⁴⁷ Οδηγία 2011/83/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 25ης Οκτωβρίου 2011, σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών, ΕΕ L 304 της 22.11.2011, σ. 64.

συμβάσεις και συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος, επιτρέποντας παράλληλα στα κράτη μέλη να εγκρίνουν ή να διατηρούν πρόσθετες υποχρεώσεις προσυμβατικής ενημέρωσης για **συμβάσεις εντός εμπορικού καταστήματος (άρθρο 5 παράγραφος 4)**.

Η εν λόγω ρήτρα ελάχιστης εναρμόνισης παράγει αποτελέσματα για τις εμπορικές πρακτικές που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της πλήρως εναρμονισμένης οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Πράγματι, δυνάμει του άρθρου 5 παράγραφος 4 της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών, τα κράτη μέλη δύνανται να εγκρίνουν ή να διατηρούν υποχρεώσεις προσυμβατικής ενημέρωσης που βαίνουν πέραν των απαιτήσεων της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, εφόσον οι εν λόγω εθνικές απαιτήσεις εφαρμόζονται μόνο στις πωλήσεις **εντός καταστήματος** και σχετίζονται μόνο με τις απαιτήσεις **προσυμβατικής** ενημέρωσης και όχι με τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ.

Για παράδειγμα:



- Η θέσπιση εθνικής απαίτησης βάσει της οποίας οι εμπορευόμενοι σε καταστήματα συμβατικού τύπου υποχρεούνται να αναφέρουν την προηγούμενη τιμή δίπλα στην τιμή προσφοράς θα έβαινε πέραν των προβλέψεων της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Ωστόσο, δυνάμει του άρθρου 5 παράγραφος 4 της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών, το στοιχείο αυτό θα μπορούσε να θεωρηθεί επιτρεπτή απαίτηση ενημέρωσης στον βαθμό που εφαρμόζεται μόνο στις πωλήσεις εντός καταστήματος και στο προσυμβατικό στάδιο.

Επιπλέον, οι δύο οδηγίες αλληλοσυμπληρώνονται.

Για παράδειγμα:



- Παροχή μη παραγγελθέντων: σύμφωνα με το σημείο 21 του παραρτήματος I της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, απαγορεύεται η προσθήκη στο υλικό μάρκετινγκ τιμολογίου ή αντίστοιχου εγγράφου με το οποίο δημιουργείται η εσφαλμένη εντύπωση ότι ο καταναλωτής έχει ήδη παραγγείλει το προϊόν. Η οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών συμπληρώνει την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές όσον αφορά τις επιπτώσεις αυτής της πρακτικής. Στο άρθρο 27 διευκρινίζεται ότι σε περίπτωση παροχής μη παραγγελθέντων, ο «καταναλωτής απαλλάσσεται από την υποχρέωση να λάβει κατ' οποιονδήποτε τρόπο υπόψη» και ότι σε τέτοιες περιπτώσεις «η απουσία απάντησης από τον καταναλωτή [...] δεν ισοδυναμεί με συναίνεση».

Όσον αφορά τις «προσκλήσεις για αγορά», η οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών προβλέπει λεπτομερέστερες απαιτήσεις παροχής προσυμβατικής ενημέρωσης σε σχέση με τις απαιτήσεις παροχής ενημέρωσης που προβλέπονται στο άρθρο 7 παράγραφος 4 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Η πρόκληση για αγορά σύμφωνα με την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές αφορά τις πληροφορίες που παρέχονται τόσο κατά το στάδιο του μάρκετινγκ (διαφήμιση) όσο και πριν από την υπογραφή της σύμβασης. Στη δεύτερη περίπτωση, υπάρχει **αλληλεπικάλυψη μεταξύ των απαιτήσεων παροχής πληροφοριών σύμφωνα με το άρθρο 7 παράγραφος 4 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και των απαιτήσεων προσυμβατικής ενημέρωσης που προβλέπονται στην οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών**. Η διαφορά μεταξύ της προσυμβατικής ενημέρωσης και της πρόσκλησης για αγορά επεξηγείται περαιτέρω στην ενότητα 2.7.

Λόγω του περισσότερο εξαντλητικού χαρακτήρα των απαιτήσεων παροχής πληροφοριών στην οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών, η συμμόρφωση, ήδη από το στάδιο της πρόσκλησης για αγορά, με τις απαιτήσεις που προβλέπονται στην οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών όσον αφορά το προσυμβατικό στάδιο θα πρέπει, υπό συνθήκες συνθήκες, να διασφαλίζει επίσης τη συμμόρφωση με το άρθρο 7 παράγραφος 4 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές όσον αφορά το περιεχόμενο των πληροφοριών⁴⁸. Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές θα εξακολουθεί να εφαρμόζεται κατά τη διακρίβωση της άσκησης τυχόν παραπλανητικών ή επιθετικών εμπορικών πρακτικών εμπορευόμενου όσον αφορά τη μορφή και τον τρόπο παρουσίασης των εν λόγω πληροφοριών στον καταναλωτή.

1.4.5 Αλληλεπίδραση με την οδηγία για τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές

Η οδηγία για τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές⁴⁹ εφαρμόζεται σε όλες τις συμβάσεις μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών και αφορά τις συμβατικές ρήτρες που δεν έχουν αποτελέσει εκ των προτέρων αντικείμενο ατομικής διαπραγμάτευσης (π.χ. ρήτρες συμβάσεων προσχώρησης). Σε αντίθεση με την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, οι παραβιάσεις της οδηγίας για τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές έχουν συμβατικές επιπτώσεις: δυνάμει του άρθρου 6 παράγραφος 1 της εν λόγω οδηγίας, οι καταχρηστικές ρήτρες συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές «δεν δεσμεύουν τους καταναλωτές».

Το Δικαστήριο έχει αποσαφηνίσει ορισμένα στοιχεία της σχέσης μεταξύ των οδηγιών αυτών στην υπόθεση *Pereničová και Perenič*⁵⁰, η οποία αφορούσε μια σύμβαση πίστωσης στην οποία το αναγραφόμενο συνολικό ετήσιο πραγματικό επιτόκιο ήταν χαμηλότερο από το πραγματικό.

⁴⁸ Βλ. επίσης ενότητα 4.1.1.1 του [εγγράφου καθοδήγησης](#) της ΓΔ Δικαιοσύνης και Καταναλωτών σχετικά με την οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών (έκδοση Ιουνίου 2014).

⁴⁹ Οδηγία 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 5ης Απριλίου 1993, σχετικά με τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές, ΕΕ L 95 της 21.4.1993.

⁵⁰ Απόφαση της 15ης Μαρτίου 2012 στην υπόθεση C-453/10, *Pereničová και Perenič κατά SOS financ spol. s r. o.*

Το Δικαστήριο αποφάνθηκε ότι οι εσφαλμένες αυτές πληροφορίες που παρέχονται στις συμβατικές ρήτρες είναι «παραπλανητικές» κατά την έννοια της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εάν οδηγούν ή ενδέχεται να οδηγήσουν τον μέσο καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε.

Η διαπίστωση ότι η συγκεκριμένη εμπορική πρακτική είναι αθέμιτη αποτελεί παράγοντα που μπορεί να αναφέρεται στο πλαίσιο της αξιολόγησης του αθέμιτου χαρακτήρα συμβατικών ρητρών βάσει της οδηγίας για τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές. Η διαπίστωση αυτή δεν έχει, ωστόσο, άμεσες συνέπειες επί του ζητήματος εάν η σύμβαση είναι έγκυρη βάσει του άρθρου 6 παράγραφος 1 της εν λόγω οδηγίας⁵¹.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο, στην υπόθεση OFT κατά Ashbourne Management Services διαπιστώθηκε ότι η προσθήκη καταχρηστικής ρήτρας σε σύμβαση αντίκειται στην οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, και ότι ήταν επίσης αθέμιτη η επιδίωξη εκτέλεσης της σύμβασης με την απαίτηση καταβολής των πληρωτέων ποσών δυνάμει της εν λόγω ρήτρας.⁵²

Λίγες μόνο αρχές προστασίας των καταναλωτών κρατών μελών διαθέτουν παρόμοιες αρμοδιότητες για την καταπολέμηση αθέμιτων εμπορικών πρακτικών και καταχρηστικών συμβατικών ρητρών, στο πλαίσιο των οποίων δύνανται να απαγορεύουν τη χρήση τυποποιημένων ρητρών που δεν έχουν αποτελέσει αντικείμενο διαπραγμάτευσης και τις οποίες θεωρούν καταχρηστικές χωρίς να απαιτείται να κινηθούν δικαστικά κατά του εμπορευόμενου⁵³.

1.4.6 Αλληλεπίδραση με την οδηγία για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση

Η οδηγία για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση⁵⁴ καλύπτει τις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων (B2B).

Ωστόσο, οι κανόνες της εν λόγω οδηγίας για τη συγκριτική διαφήμιση εξακολουθούν να παρέχουν ένα γενικό μέσο, στη βάση πλήρως εναρμονισμένων κριτηρίων, για την αξιολόγηση του νόμιμου χαρακτήρα της συγκριτικής διαφήμισης και στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C)⁵⁵.

Στο άρθρο 6 παράγραφος 2 στοιχείο α) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές χαρακτηρίζεται ως παραπλανητική κάθε πρακτική η οποία δημιουργεί σύγχυση, μεταξύ άλλων μέσω της συγκριτικής διαφήμισης, με προϊόντα, εμπορικά σήματα, εμπορικές επωνυμίες και άλλα διακριτικά γνωρίσματα ενός ανταγωνιστή.

⁵¹ Υπόθεση C-453/10, *Pereničová και Perenič κατά SOS financ spol. s r. o.*, σκέψη 46.

⁵² Office of Fair Trading κατά Ashbourne Management Services Ltd [2011] EWHC 1237 (Ch).

⁵³ Βλ. παραδείγματα στην Ιταλία, την Πολωνία, το Βέλγιο και τις Κάτω Χώρες.

⁵⁴ Οδηγία 2006/114/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 12ης Δεκεμβρίου 2006, για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση, ΕΕ L 376 της 27.12.2006, σ. 21.

⁵⁵ Ως εκ τούτου, η οδηγία για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση καλύπτει την παραπλανητική διαφήμιση και τη μη επιτρεπόμενη συγκριτική διαφήμιση ως δύο αυτοτελείς παραβάσεις (βλ. επίσης την απόφαση της 13ης Μαρτίου 2014 στην υπόθεση C-52/13 Posteshop SpA).

Παράλληλα, σύμφωνα με το άρθρο 4 στοιχείο α) της οδηγίας για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση, η συγκριτική διαφήμιση δεν επιτρέπεται εάν είναι παραπλανητική κατά την έννοια των άρθρων 6 και 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Ως εκ τούτου, οι δύο αυτές οδηγίες παραπέμπουν η μία στην άλλη.

Δεδομένου ότι αφορούν τόσο τις συναλλαγές B2C όσο και τις συναλλαγές B2B, οι όροι για την αξιολόγηση του νόμιμου χαρακτήρα της συγκριτικής διαφήμισης που προβλέπονται στο άρθρο 4 της οδηγίας για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση είναι αρκετά ευρείς και περιλαμβάνουν επίσης ορισμένες πτυχές του αθέμιτου ανταγωνισμού (π.χ. υποτίμηση εμπορικών σημάτων). Κατά συνέπεια, η οδηγία για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση είτε προβλέπει όρους για την εν λόγω αξιολόγηση των συναλλαγών B2C βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές είτε επιβάλλει πρόσθετες απαιτήσεις που αφορούν τους εμπορευόμενους, κυρίως τους ανταγωνιστές, στις συναλλαγές B2B.

Για τα κράτη μέλη που επέκτειναν στις συναλλαγές B2B το σύνολο (Αυστρία και Σουηδία) ή μέρος (Δανία, Γαλλία, Ιταλία) των διατάξεων που περιλαμβάνονται στην οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, οι διατάξεις της οδηγίας αυτής, όπως μεταφέρθηκαν στις εθνικές νομοθεσίες, θα αντικαταστήσουν στην πράξη τις συναφείς διατάξεις της οδηγίας για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση στις σχέσεις B2B. Είναι σκόπιμο να επισημανθεί ότι ορισμένες χώρες (Βέλγιο) έχουν θεσπίσει επίσης ειδικούς κανόνες για τις συναλλαγές B2B.

1.4.7 Αλληλεπίδραση με την οδηγία για τις υπηρεσίες

Αντίθετα με την ειδική τομεακή νομοθεσία, η οδηγία για τις υπηρεσίες⁵⁶ έχει ευρύ πεδίο εφαρμογής. Εφαρμόζεται στις υπηρεσίες εν γένει, όπως ορίζονται στη Συνθήκη για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με ορισμένες εξαιρέσεις. Δεν μπορεί ως εκ τούτου να θεωρηθεί *lex specialis* σε σχέση με την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές κατά την έννοια του άρθρου 3 παράγραφος 4.

Συνεπώς, οι απαιτήσεις παροχής πληροφοριών που προβλέπονται στο άρθρο 22 της οδηγίας για τις υπηρεσίες εφαρμόζονται **επιπλέον** των πληροφοριών που απαιτούνται για τις προκλήσεις για αγορά δυνάμει του άρθρου 7 παράγραφος 4 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

1.4.8 Αλληλεπίδραση με την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Η οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο⁵⁷ εφαρμόζεται στις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, στις οποίες μπορούν να περιλαμβάνονται οι παρεχόμενες υπηρεσίες από φορείς εκμετάλλευσης δικτυακών τόπων και διαδικτυακών πλατφορμών που

⁵⁶ Οδηγία 2006/123/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 12ης Δεκεμβρίου 2006, σχετικά με τις υπηρεσίες στην εσωτερική αγορά, ΕΕ L 376 της 27.12.2006.

⁵⁷ Οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 8ης Ιουνίου 2000, για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά, ΕΕ L 178 της 17.8.2000.

παρέχουν στους καταναλωτές τη δυνατότητα να αγοράσουν ένα αγαθό ή μια υπηρεσία.

Στο άρθρο 5 της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο προβλέπονται απαιτήσεις παροχής γενικών πληροφοριών για τους παρόχους υπηρεσιών, ενώ στο άρθρο 6 καθορίζονται οι πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες. Οι κατάλογοι των στοιχείων που παρατίθενται στα δύο αυτά άρθρα αποτελούν ελάχιστους καταλόγους.

Το άρθρο 6, ειδικότερα, επιβάλλει στα κράτη μέλη την υποχρέωση να μεριμνούν ώστε οι εμπορευόμενοι να προσδιορίζουν με σαφήνεια τις προσφορές, όπως εκπτώσεις, πριμ και δώρα, εφόσον επιτρέπονται από το κράτος μέλος στο οποίο είναι εγκατεστημένος ο πάροχος υπηρεσιών, καθώς και τους όρους υπό τους οποίους μπορεί κανείς να επωφεληθεί από αυτές τις προσφορές.

Η αλληλεπίδραση μεταξύ της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο εξετάζεται εκτενέστερα, ιδίως στην ενότητα 5.2.2 «Η εφαρμογή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στις διαδικτυακές πλατφόρμες».

1.4.9 Αλληλεπίδραση με την οδηγία για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων

Η οδηγία για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων⁵⁸ εφαρμόζεται στις γραμμικές και μη γραμμικές υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων (δηλαδή στις τηλεοπτικές υπηρεσίες και τις κατά παραγγελία υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων), στις οποίες μπορούν να περιλαμβάνονται οι οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις που προωθούν άμεσα ή έμμεσα αγαθά ή υπηρεσίες (π.χ. τηλεοπτική διαφήμιση, χορηγία, τηλεπώληση ή τοποθέτηση προϊόντος).

Στο άρθρο 5 της οδηγίας για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων προβλέπονται απαιτήσεις παροχής γενικών πληροφοριών για τους παρόχους υπηρεσιών, ενώ στο άρθρο 9 προβλέπονται απαιτήσεις με τις οποίες πρέπει να συμμορφώνονται όλες οι οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις. Στα άρθρα 10 και 11 αντιστοίχως καθορίζονται οι προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούν η χορηγία και η τοποθέτηση προϊόντος στις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων.

Η οδηγία για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων προβλέπει επίσης και άλλα αυστηρότερα κριτήρια τα οποία εφαρμόζονται μόνο στην τηλεοπτική διαφήμιση και στην τηλεπώληση (κεφάλαιο VII για την τηλεοπτική διαφήμιση και την τηλεπώληση).

Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εφαρμόζεται στις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που ασκούνται σε υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων, όπως

⁵⁸ Οδηγία 2010/13/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 10ης Μαρτίου 2010, για τον συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παροχή υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων.

παραπλανητικές και επιθετικές πρακτικές, στον βαθμό που αυτές δεν καλύπτονται από τις προαναφερόμενες διατάξεις.

1.4.10 Αλληλεπίδραση με την οδηγία για την προστασία των δεδομένων και την οδηγία για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες

Η προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα αποτελεί θεμελιώδες δικαίωμα δυνάμει του άρθρου 8 του Χάρτη των Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της ΕΕ.

Στο άρθρο 8 παράγραφος 2 του Χάρτη περιλαμβάνονται βασικές αρχές για την προστασία των δεδομένων (νόμιμη επεξεργασία, συγκατάθεση ή θεμιτός λόγος που προβλέπεται από τον νόμο, δικαίωμα πρόσβασης και διόρθωσης). Σύμφωνα με το άρθρο 8 παράγραφος 3 του Χάρτη, η τήρηση των κανόνων προστασίας των δεδομένων πρέπει να υπόκειται στον έλεγχο ανεξάρτητης αρχής⁵⁹.

Η οδηγία για την προστασία των δεδομένων⁶⁰ ρυθμίζει την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών. Η επιβολή των κανόνων προστασίας των δεδομένων διασφαλίζεται από τις εθνικές εποπτικές αρχές και τα εθνικά δικαστήρια.

Η οδηγία για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες⁶¹ συμπληρώνει την οδηγία για την προστασία των δεδομένων όσον αφορά την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών, καθώς διευκολύνει την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών μέσω υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Ειδικότερα, η οδηγία για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες επιβάλλει τη συγκατάθεση του χρήστη όταν χρησιμοποιούνται «cookies» ή άλλες μορφές πρόσβασης και αποθήκευσης πληροφοριών στη συσκευή ατόμου (π.χ. ταμπλέτα ή έξυπνο τηλέφωνο)⁶².

Η οδηγία για την προστασία των δεδομένων εφαρμόζεται στην επεξεργασία «δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα».

«Δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα», κάθε πληροφορία που αναφέρεται σε φυσικό πρόσωπο του οποίου η ταυτότητα είναι γνωστή ή μπορεί να εξακριβωθεί «το πρόσωπο στο οποίο αναφέρονται τα δεδομένα»· ως πρόσωπο του οποίου η ταυτότητα μπορεί να εξακριβωθεί λογίζεται το πρόσωπο εκείνο που μπορεί να

⁵⁹ Το δικαίωμα προστασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, το οποίο κατοχυρώνεται στο άρθρο 8, μπορεί να περιορίζεται σε συνάρτηση με την κείμενη νομοθεσία και με σκοπό την τήρηση των αρχών μιας δημοκρατικής κοινωνίας: τηρουμένης της αρχής της αναλογικότητας, περιορισμοί επιτρέπεται να επιβάλλονται μόνον εφόσον είναι αναγκαίοι και ανταποκρίνονται πραγματικά σε στόχους γενικού ενδιαφέροντος που αναγνωρίζει η Ένωση ή στην ανάγκη προστασίας των δικαιωμάτων και ελευθεριών των τρίτων (άρθρο 52 παράγραφος 1 δεύτερο εδάφιο του Χάρτη).

⁶⁰ Οδηγία 95/46/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 24ης Οκτωβρίου 1995, για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών, ΕΕ L 281 της 23.11.1995. Από το 2018 η οδηγία 95/46/ΕΚ θα αντικατασταθεί από τον γενικό κανονισμό για την προστασία δεδομένων που θεσπίστηκε το 2016.

⁶¹ Οδηγία 2002/58/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 12ης Ιουλίου 2002, σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών (οδηγία για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες), όπως τροποποιήθηκε από τις οδηγίες 2006/24/ΕΚ και 2009/136/ΕΚ.

⁶² Άρθρο 5 παράγραφος 3 της οδηγίας για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες.

προσδιοριστεί, άμεσα ή έμμεσα, ιδίως βάσει αριθμού ταυτότητας ή βάσει ενός ή περισσοτέρων συγκεκριμένων στοιχείων που χαρακτηρίζουν την υπόστασή του από φυσική, βιολογική, ψυχολογική, οικονομική, πολιτιστική ή κοινωνική άποψη. Ως υπεύθυνος επεξεργασίας δεδομένων λογίζεται το πρόσωπο ή ο οργανισμός που καθορίζει τους στόχους της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα [άρθρο 2 στοιχείο α)]. Ο υπεύθυνος επεξεργασίας πρέπει να τηρεί τις νομικές υποχρεώσεις που προβλέπονται στους κανόνες για την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.

Η επεξεργασία, η οποία περιλαμβάνει τη συλλογή και την αποθήκευση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, πρέπει να είναι θεμιτή και σύννομη. Μια πτυχή της θεμιτής επεξεργασίας είναι η παροχή στο πρόσωπο στο οποίο αναφέρονται τα δεδομένα σχετικών πληροφοριών, μεταξύ των οποίων πληροφορίες σχετικά με:

- την ταυτότητα του υπευθύνου της επεξεργασίας δεδομένων και, ενδεχομένως, του εκπροσώπου του·
- τους σκοπούς της εν λόγω επεξεργασίας·
- οποιαδήποτε περαιτέρω πληροφορία, όπως:
 1. τις κατηγορίες δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που υποβάλλονται σε επεξεργασία·
 2. τους αποδέκτες ή τις κατηγορίες αποδεκτών·
 3. την ύπαρξη δικαιώματος πρόσβασης στα συγκεκριμένα δεδομένα και δικαιώματος διόρθωσής τους·
 4. το κατά πόσον τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα θα διαβιβασθούν σε τρίτους· και
 5. το κατά πόσον η παροχή των δεδομένων είναι υποχρεωτική ή όχι, καθώς και τις ενδεχόμενες συνέπειες της άρνησης παροχής τους, πληροφορίες σχετικά με την ύπαρξη δικαιώματος πρόσβασης στα συγκεκριμένα δεδομένα και δικαιώματος διόρθωσής τους·

εφόσον οι πληροφορίες αυτές είναι αναγκαίες, λόγω των ειδικών συνθηκών υπό τις οποίες συλλέγονται τα δεδομένα, ώστε να εξασφαλίζεται η θεμιτή επεξεργασία έναντι του προσώπου στο οποίο αναφέρονται τα δεδομένα⁶³.

Προκειμένου η επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα να είναι θεμιτή και νόμιμη, απαιτείται συμμόρφωση με τις αρχές προστασίας των δεδομένων, καθώς και η κατάφαση τουλάχιστον ενός από τα έξι κριτήρια νόμιμης επεξεργασίας για οποιαδήποτε δραστηριότητα επεξεργασίας. Ένα από τα κριτήρια αυτά είναι η συγκατάθεση του φυσικού προσώπου.

⁶³ Βλ. άρθρα 10, 11 και 14 της οδηγίας 95/46/EK για την προστασία των δεδομένων.

Κατά περίπτωση εφαρμόζονται και άλλα κριτήρια, ανάλογα με τις περιστάσεις και τους σκοπούς της επεξεργασίας.

Σύμφωνα με τις αρχές προστασίας των δεδομένων, τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα πρέπει:

- να συλλέγονται για συγκεκριμένους και νόμιμους σκοπούς και η μεταγενέστερη επεξεργασία τους να συμβιβάζεται με τους σκοπούς αυτούς·
- να είναι κατάλληλα, συναφή και όχι υπερβολικά σε σχέση με τους σκοπούς αυτούς·
- να είναι ακριβή και, σε αντίθετη περίπτωση, να διαγράφονται ή να διορθώνονται·
- να μην αποθηκεύονται για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα από το απαιτούμενο.

Οι επιχειρηματικές δομές που βασίζονται στα δεδομένα αποκτούν δεσπόζουσα θέση στον κόσμο του διαδικτύου. Ειδικότερα, οι διαδικτυακές πλατφόρμες αναλύουν, επεξεργάζονται και πωλούν δεδομένα που αφορούν τις προτιμήσεις των καταναλωτών και άλλου είδους περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες. Τα στοιχεία αυτά, σε συνδυασμό με τη διαφήμιση, αποτελούν συχνά την κύρια πηγή εσόδων τους.

Η συλλογή και η επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα σε αυτές τις περιπτώσεις πρέπει να συμμορφώνονται με τις προαναφερόμενες νομικές απαιτήσεις της οδηγίας για την προστασία των δεδομένων. Οι ενδιαφερόμενοι πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να ασκούν τα δικαιώματά τους όσον αφορά την εν λόγω επεξεργασία. Στα δικαιώματα αυτά συμπεριλαμβάνονται:

- το δικαίωμα των ενδιαφερόμενων να έχουν πρόσβαση στα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που τους αφορούν·
- το δικαίωμα των ενδιαφερόμενων να αντιτάσσονται στην επεξεργασία (π.χ. άμεση εμπορική προώθηση)·
- το δικαίωμα των ενδιαφερόμενων να ζητούν τη διαγραφή των δεδομένων που τους αφορούν.

Για παράδειγμα:

- *Σχεδιαστής εφαρμογής που αποφασίζει για τη συλλογή και επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα είναι ο «υπεύθυνος επεξεργασίας δεδομένων» κατά την έννοια της οδηγίας για την προστασία των δεδομένων. Ως εκ τούτου, ο σχεδιαστής εφαρμογής πρέπει να ενημερώνει τους καταναλωτές τουλάχιστον για το ποια δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα υπόκεινται σε επεξεργασία, από ποιον και για ποιους σκοπούς. Σχεδιαστής εφαρμογής που επεξεργάζεται δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα για άλλους σκοπούς, μη συμβατούς με τους σκοπούς που έχουν γνωστοποιηθεί στον καταναλωτή, παραβιάζει την οδηγία για την προστασία των δεδομένων. Ένας σχεδιαστής εφαρμογής πρέπει επίσης να συμμορφώνεται με τις υποχρεώσεις του βάσει της οδηγίας για την ιδιωτική ζωή στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες και*



να εξασφαλίζει την προηγούμενη συγκατάθεση του καταναλωτή εάν χρησιμοποιούνται «cookies» ή άλλες μορφές πρόσβασης και αποθήκευσης πληροφοριών στη συσκευή του καταναλωτή-ατόμου (π.χ. έξυπνο τηλέφωνο).

Από τις 25 Μαΐου 2018, η οδηγία 95/46/EK θα αντικατασταθεί από τον γενικό κανονισμό για την προστασία δεδομένων που θεσπίστηκε το 2016⁶⁴.

Οι νέοι κανόνες ενισχύουν τα υφιστάμενα δικαιώματα και παρέχουν στους ενδιαφερόμενους τη δυνατότητα μεγαλύτερου ελέγχου επί των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που τους αφορούν.

Ειδικότερα, οι κανόνες αυτοί περιλαμβάνουν τα ακόλουθα στοιχεία:

- θέσπιση ενιαίας πανευρωπαϊκής νομοθεσίας για την προστασία των δεδομένων: τα πρόσωπα στα οποία αναφέρονται τα δεδομένα, οι δημόσιες αρχές και οι εταιρείες θα υπόκεινται μόνο σε έναν κανονισμό της ΕΕ και όχι σε 28 εθνικές νομοθεσίες·
- ευκολότερη πρόσβαση των ενδιαφερόμενων στα προσωπικά τους δεδομένα: επιπλέον των υφιστάμενων απαιτήσεων, οι ενδιαφερόμενοι θα έχουν στη διάθεσή τους περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που τους αφορούν και οι πληροφορίες αυτές θα πρέπει να διατίθενται με σαφή και κατανοητό τρόπο·
- για παράδειγμα, το δικαίωμα ενημέρωσης σε περίπτωση παραβίασης των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα: π.χ., οι εταιρείες και οι οργανισμοί πρέπει να ενημερώνουν το ταχύτερο δυνατόν την εθνική εποπτική αρχή προστασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα για τυχόν σοβαρές παραβιάσεις δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, ώστε οι χρήστες να μπορούν να λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα.

Η παραβίαση από εμπορευόμενο της οδηγίας για την προστασία των δεδομένων ή της οδηγίας για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες δεν σημαίνει πάντα ότι η πρακτική παραβιάζει επίσης την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Ωστόσο, οι εν λόγω παραβιάσεις της προστασίας των δεδομένων θα πρέπει να συνεκτιμώνται κατά την αξιολόγηση του συνολικού αθέμιτου χαρακτήρα των εμπορικών πρακτικών βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ιδίως σε περίπτωση που ο εμπορευόμενος επεξεργάζεται δεδομένα καταναλωτών κατά παράβαση των απαιτήσεων προστασίας των δεδομένων, δηλαδή για σκοπούς άμεσης εμπορικής προώθησης ή άλλους εμπορικούς σκοπούς, όπως οι εφαρμογές κατάρτισης προφίλ, προσωπικής τιμολόγησης ή μαζικών δεδομένων.

⁶⁴ Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 27ης Απριλίου 2016, για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών και την κατάργηση της οδηγίας 95/46/EK, ΕΕ L 119 της 4.5.2016, σ. 1.

Από τη σκοπιά της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, το πρώτο ζήτημα που πρέπει να εξετάζεται αφορά τη **διαφάνεια της εμπορικής πρακτικής**.

Σύμφωνα με τα άρθρα 6 και 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, οι εμπορευόμενοι δεν πρέπει να παραπλανούν τους καταναλωτές σχετικά με πτυχές που ενδέχεται να επηρεάσουν τις αποφάσεις συναλλαγής τους. Ειδικότερα, το άρθρο 7 παράγραφος 2 και το σημείο 22 του παραρτήματος I δεν επιτρέπουν στους εμπορευόμενους να **αποκρύπτουν την εμπορική επιδίωξη** πίσω από την εμπορική πρακτική.

Η απαίτηση παροχής στους καταναλωτές πληροφοριών σχετικά με την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, η οποία δεν αφορά μόνο την εμπορική επικοινωνία, μπορεί να θεωρηθεί ουσιώδης (άρθρο 7 παράγραφος 5).

Τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα, οι προτιμήσεις των καταναλωτών και άλλου είδους περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες έχουν εκ των πραγμάτων οικονομική αξία και πωλούνται σε τρίτους.

Συνεπώς, σύμφωνα με το άρθρο 7 παράγραφος 2 και το σημείο 22 του παραρτήματος I της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, εάν ο εμπορευόμενος δεν ενημερώσει τον καταναλωτή ότι τα δεδομένα που απαιτείται να παράσχει στον εμπορευόμενο για να έχει πρόσβαση στην υπηρεσία θα χρησιμοποιηθούν για εμπορικούς σκοπούς, αυτό μπορεί να θεωρηθεί **παραπλανητική παράλειψη ουσιωδών πληροφοριών**.

Ανάλογα με τις περιστάσεις, η πρακτική αυτή θα μπορούσε επίσης να θεωρηθεί παραβίαση των απαιτήσεων της ΕΕ για την προστασία των δεδομένων, βάσει των οποίων πρέπει να παρέχονται στον ενδιαφερόμενο οι απαιτούμενες πληροφορίες σχετικά με τους σκοπούς της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.

1.4.11 Αλληλεπίδραση με τα άρθρα 101 και 102 της ΣΛΕΕ (κανόνες ανταγωνισμού)

Ο κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1/2003⁶⁵ παρέχει το νομικό πλαίσιο για την εφαρμογή των κανόνων ανταγωνισμού που προβλέπονται στα άρθρα 101 και 102 της ΣΛΕΕ.

Το άρθρο 101 παράγραφος 1 της ΣΛΕΕ απαγορεύει, υπό ορισμένες περιστάσεις, τις συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων, τις αποφάσεις ενώσεων επιχειρήσεων και τις εναρμονισμένες πρακτικές, όπως ο καθορισμός των τιμών αγοράς ή πώλησης ή άλλων όρων συναλλαγής, που έχουν ως αντικείμενο ή ως αποτέλεσμα την παρεμπόδιση, τον περιορισμό ή τη νόθευση του ανταγωνισμού στην ΕΕ. Το βασικό του χαρακτηριστικό είναι η απαγόρευση και η αυτοδίκαιη ακυρότητα οποιασδήποτε αθέμιτης σύμπραξης μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων η οποία έχει αντικείμενο ή αποτέλεσμα αντίθετο προς τον ανταγωνισμό.

⁶⁵ Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1/2003 του Συμβουλίου, της 16ης Δεκεμβρίου 2002, για την εφαρμογή των κανόνων ανταγωνισμού που προβλέπονται στα άρθρα 81 και 82 της Συνθήκης, ΕΕ L 1 της 4.1.2003, σ. 1. Με ισχύ από την 1η Δεκεμβρίου 2009, τα άρθρα 81 και 82 της Συνθήκης ΕΚ έγιναν άρθρα 101 και 102 της ΣΛΕΕ αντιστοίχως. Τα άρθρα 87 και 88 της Συνθήκης ΕΚ και τα άρθρα 107 και 108 της ΣΛΕΕ είναι ουσιαστικά ταυτόσημα.

Το άρθρο 102 της ΣΛΕΕ απαγορεύει, υπό ορισμένες περιστάσεις, την κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης από μία ή περισσότερες επιχειρήσεις. Το βασικό του χαρακτηριστικό είναι η απαγόρευση της καταχρηστικής συμπεριφοράς ακόμη και από μία μόνο επιχείρηση που κατέχει δεσπόζουσα θέση. Η κατάχρηση αυτή μπορεί να συνίσταται, για παράδειγμα, στην εφαρμογή άνισων όρων επί ισοδύναμων παροχών έναντι των εμπορικών συναλλασσόμενων, με αποτέλεσμα οι τελευταίοι να περιέρχονται σε μειονεκτική ανταγωνιστική θέση, ή στην άμεση ή έμμεση επιβολή μη δίκαιων τιμών αγοράς ή πώλησης.

Μολονότι οι πρακτικές αυτές απαγορεύονται, υπό ορισμένες περιστάσεις, βάσει των κανόνων ανταγωνισμού, δεν θεωρούνται αυτομάτως αθέμιτες δυνάμει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Η παραβίαση των κανόνων ανταγωνισμού θα πρέπει, ωστόσο, να λαμβάνεται υπόψη κατά την αξιολόγηση του αθέμιτου χαρακτήρα τους βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Σε αυτές τις περιπτώσεις έχει εφαρμογή η γενική ρήτρα του άρθρου 5 παράγραφος 2 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

1.4.12 Αλληλεπίδραση με τον Χάρτη των Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της ΕΕ

Σύμφωνα με το άρθρο 51 παράγραφος 1, ο Χάρτης των Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της ΕΕ απευθύνεται στα κράτη μέλη όταν εφαρμόζουν το δίκαιο της Ένωσης, συνεπώς και όταν εφαρμόζουν τις διατάξεις της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Ο Χάρτης περιλαμβάνει διατάξεις οι οποίες αφορούν, μεταξύ άλλων, την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα (άρθρο 8)⁶⁶, τα δικαιώματα του παιδιού (άρθρο 24)⁶⁷, την προστασία του καταναλωτή (άρθρο 38) και το δικαίωμα πραγματικής προσφυγής και αμερόληπτου δικαστηρίου (άρθρο 47).

Το Δικαστήριο έχει τονίσει τη σημασία του άρθρου 47 του Χάρτη όσον αφορά την πρόσβαση στη δικαιοσύνη σε σχέση με τα μέσα έννομης προστασίας που τίθενται στη διάθεση των καταναλωτών στο πλαίσιο των δικαιωμάτων των καταναλωτών που αναγνωρίζονται από οδηγίες της ΕΕ. Η αρχή της αποτελεσματικότητας, όπως προβάλλεται από το Δικαστήριο, σημαίνει ότι οι εθνικοί δικονομικοί κανόνες δεν πρέπει να καθιστούν υπερβολικά δυσχερή ή αδύνατη στην πράξη την άσκηση από τους καταναλωτές των δικαιωμάτων που αναγνωρίζει το δίκαιο της ΕΕ⁶⁸.

1.4.13 Αλληλεπίδραση με τα άρθρα 34 έως 36 της ΣΛΕΕ

Εθνικό μέτρο σε τομέα ο οποίος αποτελεί το αντικείμενο αποκλειστικής εναρμονίσεως σε επίπεδο ΕΕ πρέπει να κρίνεται με βάση τις διατάξεις περί εναρμονίσεως και όχι με βάση εκείνες της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΣΛΕΕ)⁶⁹. Συνεπώς, όταν ένα εθνικό μέτρο εμπίπτει στο πεδίο

⁶⁶ Βλ. ενότητα 1.4.9 κατωτέρω.

⁶⁷ Βλ. ενότητα 2.6 κατωτέρω.

⁶⁸ Υπόθεση C-34/13, *Kušinová κατά SMART Capital, a.s.*, σκέψεις 63-65, και υπόθεση C-169/14, *Sanchez Morcillo κατά Banco Bilbao Vizcaya Argentaria SA.*, σκέψη 35.

⁶⁹ Υπόθεση C-322/01, *Deutscher Apothekerverband κατά 0800 DocMorris NV και Jacques Waterval*, σκέψη 64· υπόθεση C-205/07, *Gysbrechts*, σκέψη 33· υπόθεση C-37/92, *Vanacker και Lesage*, σκέψη 9· υπόθεση C-324/99, *DaimlerChrysler κατά Land Baden-Württemberg*, σκέψη 32.

εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (εξετάστηκε στις ενότητες 1.1 και 1.2 ανωτέρω), θα πρέπει να αξιολογείται με βάση την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και όχι με βάση τη ΣΛΕΕ.

Τα εθνικά μέτρα που δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ούτε στο πεδίο άλλου μέσου εναρμόνισης του παράγωγου δικαίου της ΕΕ αξιολογούνται με βάση τα άρθρα 34 έως 36 της ΣΛΕΕ. Η απαγόρευση των μέτρων ισοδύναμου αποτελέσματος με τους ποσοτικούς περιορισμούς, όπως προβλέπονται στο άρθρο 34 της ΣΛΕΕ, καλύπτει όλους τους εμπορικούς κανόνες των κρατών μελών που δύνανται να παρακωλύσουν, άμεσα ή έμμεσα, πραγματικά ή δυνητικά, το εμπόριο εντός της Ένωσης⁷⁰.

Το ζήτημα σχετικά με το πότε ένας εθνικός κανόνας δύναται να παρακωλύσει το εμπόριο εντός την Ένωσης έχει εξεταστεί εκτενώς από το Δικαστήριο.

Ειδικότερα, στην υπόθεση *Keck*⁷¹ το Δικαστήριο έκρινε ότι οι εθνικές διατάξεις που περιορίζουν ή απαγορεύουν ορισμένες **μορφές πώλησης** δεν είναι ικανές να επηρεάσουν άμεσα ή έμμεσα, πραγματικά ή δυνητικά το εμπόριο μεταξύ των κρατών μελών, αρκεί, πρώτον, οι διατάξεις αυτές να εφαρμόζονται σε όλους τους επιχειρηματίες που ασκούν τη δραστηριότητά τους στο εθνικό έδαφος και, δεύτερον, να επηρεάζουν κατά τον ίδιο τρόπο, και νομικώς και πραγματικώς, την εμπορία των εγχώριων προϊόντων και των προϊόντων προελεύσεως άλλων κρατών μελών⁷².

Το Δικαστήριο περιλαμβάνει στον κατάλογο των μορφών πώλησης μέτρα που αφορούν τους όρους και τις μεθόδους εμπορίας⁷³, μέτρα που αφορούν τον χρόνο πώλησης των αγαθών⁷⁴, μέτρα που αφορούν τον τόπο πώλησης των αγαθών ή θέτουν περιορισμούς για το ποιος μπορεί να πωλεί τα αγαθά⁷⁵ και μέτρα που αφορούν τον έλεγχο των τιμών⁷⁶.

Ορισμένα από τα παραδείγματα μορφών πώλησης που αναφέρονται στη νομολογία του Δικαστηρίου, ιδίως εθνικές διατάξεις που ρυθμίζουν τους όρους και τις μεθόδους εμπορίας, **εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εφόσον συνιστούν εμπορικές πρακτικές επιχειρήσεων προς καταναλωτές οι οποίες αποσκοπούν στην προστασία των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών.**

Πολλές εμπορικές πρακτικές που δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ή άλλων διατάξεων του παράγωγου

⁷⁰ Βλ. υπόθεση C-8/74, *Dassonville*, σκέψη 5.

⁷¹ Υποθέσεις C-267/91 και C-268/91, *Keck*.

⁷² Στην υπόθεση *Keck*, το Δικαστήριο αποσαφήνισε την προηγούμενη νομολογία του, ιδίως στην υπόθεση 8/74, *Dassonville*.

⁷³ Βλ. υπόθεση C-412/93, *Leclerc-Siplec*, σκέψη 22, και υπόθεση C-6/98, *ARD*, σκέψη 46.

⁷⁴ Βλ. συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-401/92 και C-402/92, *Tankstation 't Heukske και Boermans*, σκέψη 14· συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-69/93 και C-258/93, *Punto Casa και PPV*, και συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-418/93 έως C-421/93, C-460/93 έως C-462/93, C-464/93, C-9/94 έως C-11/94, C-14/94, C-15/94, C-23/94, C-24/94 και C-332/94, *Semeraro Casa Uno και Λοιποί*, σκέψεις 9-11, 14, 15, 23 και 24.

⁷⁵ Βλ. υπόθεση C-391/92, *Επιτροπή κατά Ελλάδας*, σκέψη 15· συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-69/93 και C-258/93, *Punto Casa και PPV*.

⁷⁶ Βλ. υπόθεση C-63/94, *Belgacom*.

δικαίου της ΕΕ θα μπορούσαν να συνιστούν μορφές πώλησης βάσει της απόφασης *Keck*. Αυτές οι μορφές πώλησης **εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 34 της ΣΛΕΕ** εφόσον εισάγουν, από νομικής ή πραγματικής απόψεως, διακρίσεις στη βάση της προέλευσης των προϊόντων. Διακρίσεις από νομικής απόψεως διαπιστώνονται όταν τα μέτρα εισάγουν προδήλως διακρίσεις, ενώ οι διακρίσεις από πραγματικής απόψεως είναι πιο σύνθετου χαρακτήρα. Τα μέτρα αυτά θα πρέπει να αξιολογούνται κατά περίπτωση.

Εάν μέτρο ή εθνική πρακτική παραβιάζει το άρθρο 34 της ΣΛΕΕ, μπορεί καταρχήν να δικαιολογείται δυνάμει του άρθρου 36 της ΣΛΕΕ ή επειδή συντρέχει κάποιος από τους επιτακτικούς λόγους γενικού συμφέροντος που αναγνωρίζει το Δικαστήριο. Εναπόκειται στις εθνικές αρχές να αποδεικνύουν ότι ο περιορισμός στην ελεύθερη κυκλοφορία των αγαθών δικαιολογείται από κάποιον από αυτούς τους λόγους⁷⁷. Επιπλέον, το κράτος μέλος πρέπει να αποδεικνύει ότι η κανονιστική του ρύθμιση είναι αναγκαία για την αποτελεσματική προστασία των επικαλούμενων δημόσιων συμφερόντων⁷⁸.

Για να είναι σύνομες, οι διατάξεις αυτές πρέπει να είναι ανάλογες προς τον επιδιωκόμενο σκοπό και ο σκοπός αυτός να μην μπορεί να επιτευχθεί με μέτρα που περιορίζουν λιγότερο τις συναλλαγές στο εσωτερικό της ΕΕ⁷⁹.

Προσφάτως, το Δικαστήριο αποφάνθηκε ότι *«για τον έλεγχο της αναλογικότητας του επίμαχου περιορισμού, πρέπει να εξακριβωθεί εάν τα εφαρμοζόμενα στο πλαίσιο αυτό μέσα βαίνουν πέραν αυτού που είναι αναγκαίο για την επίτευξη του επιδιωκόμενου θεμιτού σκοπού. Ειδικότερα, πρέπει να εξεταστεί εάν υφίστανται εναλλακτικά μέτρα τα οποία μπορούν επίσης να επιτύχουν αυτόν τον σκοπό, αλλά με λιγότερο περιοριστικές συνέπειες για το ενδοκοινοτικό εμπόριο.»*⁸⁰

Επιπλέον, το Δικαστήριο έκρινε ότι *«πρέπει στο πλαίσιο αυτό να υπομνησθεί ότι ένα περιοριστικό μέτρο μπορεί να κριθεί συμβατό με το δίκαιο της Ένωσης μόνον εφόσον ανταποκρίνεται πράγματι στην προσπάθεια επιτεύξεως του επιδιωκόμενου σκοπού με συνεπή και συστηματικό τρόπο.»*⁸¹

1.5 Η σχέση μεταξύ της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και της αυτορρύθμισης

Άρθρο 2 στοιχείο στ)



⁷⁷ Βλ. υπόθεση C-192/01, *Επιτροπή κατά Δανίας*.

⁷⁸ Βλ., προς την κατεύθυνση αυτή, υπόθεση C-333/08, *Επιτροπή κατά Γαλλίας*, σκέψη 87.

⁷⁹ Βλ., μεταξύ άλλων, υπόθεση C-313/94, *Graffione κατά Ditta Fransa*, σκέψη 17, και υπόθεση C-3/99, *Ruwet κατά Cidre Stassen SA και HP Bulmer Ltd.*, σκέψη 50.

⁸⁰ Υπόθεση C-161/09, *Κακαβέτσος-Φραγκόπουλος ΑΕ Επεξεργασίας και Εμπορίας Σταφίδας κατά Νομαρχιακής Αυτοδιοικήσεως Κορινθίας*, σκέψη 39.

⁸¹ Υπόθεση C-161/09, *Κακαβέτσος-Φραγκόπουλος ΑΕ Επεξεργασίας και Εμπορίας Σταφίδας κατά Νομαρχιακής Αυτοδιοικήσεως Κορινθίας*, σκέψη 42.

«κώδικας συμπεριφοράς»: κάθε συμφωνία ή σύνολο κανόνων που δεν επιβάλλονται από νομοθετική, κανονιστική ή διοικητική διάταξη κράτους μέλους και που καθορίζουν, όσον αφορά μία ή περισσότερες συγκεκριμένες εμπορικές πρακτικές ή επιχειρηματικούς τομείς, τη συμπεριφορά των εμπορευομένων που αναλαμβάνουν να δεσμεύονται από τον κώδικα.

Άρθρο 10

Κώδικες συμπεριφοράς

Η παρούσα οδηγία δεν αποκλείει τον έλεγχο αθέμιτων εμπορικών πρακτικών από ιδιοκτήτες κωδίκων συμπεριφοράς, τον οποίο ενδεχομένως ενθαρρύνουν τα κράτη μέλη, ούτε και την προσφυγή σε τέτοιους φορείς από τα πρόσωπα ή τις οργανώσεις που αναφέρονται στο άρθρο 11, εφόσον οι διαδικασίες ενώπιον των φορέων αυτών προβλέπονται επιπροσθέτως των δικαστικών ή διοικητικών προσφυγών που αναφέρονται στο εν λόγω άρθρο. Η προσφυγή σε παρόμοιους φορείς ελέγχου δεν σημαίνει ποτέ παραίτηση από το δικαίωμα δικαστικής ή διοικητικής προσφυγής κατά το άρθρο 11 της παρούσας οδηγίας.

Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές αναγνωρίζει τη σημασία των μηχανισμών αυτορρύθμισης και διευκρινίζει τον ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν όσον αφορά την επιβολή του νόμου οι ιδιοκτήτες κωδίκων συμπεριφοράς και οι φορείς αυτορρύθμισης. Πέραν της επιβολής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, τα κράτη μέλη δύνανται να ενθαρρύνουν τους ιδιοκτήτες κωδικών συμπεριφοράς να πραγματοποιούν ελέγχους για αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Όταν οι κανόνες που περιλαμβάνονται σε κώδικες αυτορρύθμισης είναι αυστηροί και εφαρμόζονται αυστηρά από τους ιδιοκτήτες κωδικών, δύνανται πράγματι να μειώσουν την ανάγκη λήψης διοικητικών ή δικαστικών μέτρων αναγκαστικής επιβολής. Επιπλέον, όταν οι προδιαγραφές είναι υψηλές και οι παράγοντες του επιχειρηματικού κόσμου συμμορφώνονται σε μεγάλο βαθμό με αυτές, οι κανόνες αυτοί μπορούν να αποτελούν χρήσιμο σημείο αναφοράς για τις εθνικές αρχές και τα δικαστήρια κατά την αξιολόγηση του αθέμιτου ή μη χαρακτήρα μιας εμπορικής πρακτικής.

Η οδηγία περιλαμβάνει διάφορες διατάξεις βάσει των οποίων **δεν επιτρέπεται στους εμπορευόμενους να εκμεταλλεύονται αδικαιολόγητα την εμπιστοσύνη που ενδεχομένως έχουν οι καταναλωτές σε κώδικες αυτορρύθμισης**. Το ζήτημα αυτό εξετάζεται στην ενότητα 3.3.3 σχετικά με τη μη συμμόρφωση με κώδικες συμπεριφοράς.

Προκειμένου να βελτιωθεί η συμμόρφωση με την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ξεκίνησε το 2012 δύο διαδικασίες πολυμερούς διαλόγου ενδιαφερομένων με τη συμμετοχή εκπροσώπων των επιχειρήσεων, ΜΚΟ και εθνικών αρχών. Η **πολυμερής ομάδα ενδιαφερομένων για τους**

περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς⁸² και η πολυμερής ομάδα ενδιαφερόμενων για τα εργαλεία σύγκρισης⁸³ παρείχαν χρήσιμες πληροφορίες που εξετάζονται εκτενέστερα στην ενότητα 5.1 σχετικά με τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς και στην ενότητα 5.2.6 σχετικά με τα εργαλεία σύγκρισης. Επιπλέον, οι εν λόγω ομάδες συνέταξαν:

- το έγγραφο «Compliance Criteria on Environmental Claims» (Κριτήρια συμμόρφωσης για τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς): συμβουλές πολυμερούς ομάδας ενδιαφερομένων με σκοπό την παροχή συνδρομής στους εμπορευόμενους για την εφαρμογή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές όσον αφορά τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς,
- έναν κατάλογο βασικών αρχών για τα εργαλεία σύγκρισης.

Τα εν λόγω έγγραφα, τα οποία δεν είναι νομικώς δεσμευτικά, διατίθενται στην ακόλουθη διεύθυνση:

http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices.

Τα ενδιαφερόμενα μέρη που συμμετείχαν σε αυτές τις πολυμερείς ομάδες ενδιαφερομένων δεσμεύθηκαν να διαδίδουν, προωθούν και εφαρμόζουν τα κριτήρια/τις αρχές και/ή να στηρίζουν την εφαρμογή τους.

1.6 Εφαρμογή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σε εμπορευόμενους εγκατεστημένους σε τρίτες χώρες

Η εφαρμογή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στους εμπορευόμενους τρίτων χωρών ρυθμίζεται από τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 864/2007 για το εφαρμοστέο δίκαιο στις εξωσυμβατικές ενοχές («Ρώμη II»). Ο κανονισμός αυτός εφαρμόζεται «στις εξωσυμβατικές ενοχές αστικού και εμπορικού δικαίου, σε περίπτωση που περιλαμβάνουν σύγκρουση δικαίων». Ο κανονισμός «Ρώμη II» εφαρμόζεται σε αστικές ή εμπορικές διαφορές.

Άρθρο 6 παράγραφος 1 του κανονισμού «Ρώμη II»:



Το εφαρμοστέο δίκαιο στην εξωσυμβατική ενοχή η οποία απορρέει από πράξη αθέμιτου ανταγωνισμού είναι το δίκαιο της χώρας στην οποία θίγονται ή ενδέχεται να θιγούν οι σχέσεις ανταγωνισμού ή τα συλλογικά συμφέροντα των καταναλωτών.

Όταν πληρούνται οι προϋποθέσεις του άρθρου 6 παράγραφος 1 του κανονισμού «Ρώμη II», π.χ. εάν μια παραπλανητική διαφήμιση απευθύνεται σε καταναλωτές της ΕΕ και θίγει τα συλλογικά συμφέροντα των καταναλωτών της ΕΕ, τότε εφαρμόζεται η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

⁸²

<http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=3327&NewSearch=1&NewSearch=1&Lang=EL>

⁸³

<http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=3325&news=1&Lang=EL>

2. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

2.1 Η έννοια του εμπορευόμενου

Άρθρο 2 στοιχείο β)



«εμπορευόμενος»: κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο, όσον αφορά τις εμπορικές πρακτικές που καλύπτει η παρούσα οδηγία, ενεργεί για σκοπούς οι οποίοι σχετίζονται με την εμπορική, επιχειρηματική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική του δραστηριότητα και κάθε πρόσωπο το οποίο ενεργεί εξ ονόματος ή για λογαριασμό του εμπορευόμενου.

Ο ορισμός αυτός δεν καλύπτει μόνο τους εμπορευόμενους που ενεργούν για δικό τους λογαριασμό αλλά και πρόσωπα, συμπεριλαμβανομένων καταναλωτών, που ενεργούν «εξ ονόματος» ή «για λογαριασμό» άλλου εμπορευόμενου.

Για παράδειγμα:



- Λετονικό δικαστήριο έκρινε ότι εταιρεία που καταχώριζε διαφημίσεις στα μέσα ενημέρωσης για λογαριασμό και προς το συμφέρον άλλης εταιρείας, η οποία ήταν ο πάροχος της υπηρεσίας, συνιστούσε εμπορευόμενο κατά την έννοια των εθνικών διατάξεων μεταφοράς της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές⁸⁴.
- Οι εθνικές αρχές προστασίας των καταναλωτών, ενεργώντας μέσω του ευρωπαϊκού δικτύου συνεργασίας για την προστασία των καταναλωτών, πραγματοποίησαν κοινή δράση επιβολής της νομοθεσίας στα διαδικτυακά παιχνίδια που προσφέρουν αγορές εντός εφαρμογής. Διευκρίνισαν ότι, μολονότι πρωτίστως υπεύθυνος για το περιεχόμενο μιας εφαρμογής είναι ο σχεδιαστής της εφαρμογής, θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι πάροχος καταστήματος εφαρμογών (App store) φέρει επίσης την ευθύνη να διασφαλίζει ότι τα παιχνίδια στις πλατφόρμες που διαχειρίζεται δεν περιέχουν πειστικές προσκλήσεις αγοράς προς παιδιά⁸⁵.

Ως εκ τούτου, δυνάμει του άρθρου 2 στοιχείο β), σε συνδυασμό με τις συναφείς εθνικές νομοθετικές διατάξεις περί ευθύνης και κυρώσεων, ένας εμπορευόμενος μπορεί να **ευθύνεται από κοινού με άλλον εμπορευόμενο για παραβιάσεις της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές οι οποίες διαπράχθηκαν από τον δεύτερο** για λογαριασμό του.

⁸⁴ Administratīvās rajona tiesas spriedums lietā Nr. A420632710, 8 Μαρτίου 2012.

⁸⁵ Βλ. ενότητα 5.2.4 για τα καταστήματα εφαρμογών.

Ενδέχεται να υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες **άτομα που εμφανίζονται ως καταναλωτές που πωλούν προϊόντα σε άλλους καταναλωτές θα μπορούσαν στην πραγματικότητα είτε να είναι οι ίδιοι εμπορευόμενοι είτε να ενεργούν για λογαριασμό εμπορευόμενων** («αφανείς πωλήσεις μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C)»).

Το κατά πόσον ένας πωλητής μπορεί να χαρακτηριστεί «εμπορευόμενος» ή καταναλωτής πρέπει να αξιολογείται κατά περίπτωση. Θα μπορούσαν να έχουν εφαρμογή διάφορα κριτήρια, όπως τα ακόλουθα:

- το κατά πόσον ο πωλητής επιδιώκει την αποκόμιση κέρδους, συμπεριλαμβανομένου του γεγονότος ότι μπορεί να έχει λάβει αμοιβή ή άλλη μορφή αντιπαροχής επειδή ενήργησε για λογαριασμό κάποιου εμπορευόμενου·
- ο αριθμός, το ποσό και η συχνότητα των συναλλαγών·
- ο συνολικός κύκλος εργασιών του πωλητή·
- το κατά πόσον ο πωλητής προβαίνει στην αγορά προϊόντων με σκοπό τη μεταπώλησή τους.

Για παράδειγμα, πρόσωπα τα οποία έχουν ως κύρια δραστηριότητά τους την πώληση προϊόντων στο διαδίκτυο σε συστηματική βάση και αγοράζουν προϊόντα με σκοπό να τα μεταπωλήσουν σε υψηλότερη τιμή θα μπορούσαν να εμπίπτουν στον ορισμό του εμπορευόμενου.

Οι οργανισμοί που επιδιώκουν φιλανθρωπικούς ή άλλους δεοντολογικούς σκοπούς μπορούν να χαρακτηριστούν ως εμπορευόμενοι κατά την έννοια της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές όταν επιδίδονται σε εμπορικές δραστηριότητες (π.χ. η πώληση προϊόντων που πληρούν ορισμένα δεοντολογικά πρότυπα) με αποδέκτες καταναλωτές. Όταν οι οργανισμοί αυτοί ενεργούν ως εμπορευόμενοι, θα πρέπει να συμμορφώνονται με τις διατάξεις της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές όσον αφορά τις εμπορικές τους δραστηριότητες. Για παράδειγμα, οι πληροφορίες σχετικά με την προέλευση του προϊόντος ή τις δεοντολογικές πτυχές του δεν θα πρέπει να είναι παραπλανητικές.

Το γεγονός ότι ένας οργανισμός έχει τη δομή **«μη κερδοσκοπικού»** οργανισμού είναι άνευ σημασίας για την αξιολόγηση του κατά πόσον μπορεί να χαρακτηριστεί ως εμπορευόμενος.

Το ίδιο ισχύει και για τις **δημόσιες αρχές**, οι οποίες ενδέχεται, ανάλογα με τις περιστάσεις, να χαρακτηριστούν επίσης ως εμπορευόμενες όταν ασκούν εμπορικές δραστηριότητες.

Για παράδειγμα:



- Δήμος ο οποίος εμπορεύεται εισιτήρια με έκπτωση για έκθεση τέχνης που διοργανώνει θα μπορούσε να εμπίπτει στον ορισμό του εμπορευόμενου που περιλαμβάνεται στην οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Στην υπόθεση *BKK Mobil Oil*, το Δικαστήριο επιβεβαίωσε ότι φορέας δημοσίου δικαίου ο οποίος επιτελεί καθήκοντα δημοσίου συμφέροντος, όπως η διαχείριση δημόσιου ταμείου ασφάλισης υγείας, μπορεί να χαρακτηριστεί ως «εμπορευόμενος» διότι:

«ο νομοθέτης της Ένωσης προέκρινε έναν ιδιαίτερος ευρύ ορισμό της έννοιας “εμπορευόμενος”, ο οποίος καλύπτει “κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο” εφόσον αυτό ασκεί μια αμειβόμενη δραστηριότητα, και δεν αποκλείει από το πεδίο εφαρμογής της οδηγίας φορείς που είναι επιφορτισμένοι με ορισμένη αποστολή γενικού συμφέροντος ή φορείς που υπόκεινται σε νομικό καθεστώς δημοσίου δικαίου»⁸⁶.

Το Δικαστήριο αποφάνθηκε επίσης ότι:

«[...] υφίσταται κίνδυνος η εκ μέρους του BKK διάδοση παραπλανητικών στοιχείων να οδηγήσει τους ασφαλισμένους του οργανισμού αυτού, οι οποίοι πρέπει ασφαλώς να χαρακτηριστούν ως καταναλωτές κατά την έννοια της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, σε λανθασμένες επιλογές, εμποδίζοντάς τους να λάβουν τεκμηριωμένη απόφαση [...] και ωθώντας τους στη λήψη αποφάσεως την οποία δεν θα ελάμβαναν αν δεν υφίσταντο τα εν λόγω στοιχεία, όπως ορίζει το άρθρο 6, παράγραφος 1, της ίδιας οδηγίας. Στο πλαίσιο αυτό, άνευ σημασίας είναι το νομικό καθεστώς, δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου, του επίμαχου οργανισμού καθώς και η ειδική αποστολή με την οποία αυτός είναι επιφορτισμένος.»⁸⁷

Ιδίως, σύμφωνα με το **σημείο 22 του παραρτήματος I της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (η «μαύρη λίστα»)**, απαγορεύεται η ακόλουθη πρακτική:

Παράρτημα I σημείο 22



Ψευδής ισχυρισμός ή δημιουργία της εντύπωσης ότι ο εμπορευόμενος δεν ενεργεί για σκοπούς που συνδέονται με την εμπορική δραστηριότητά του, την επιχείρηση, την τέχνη ή το επιτήδευμά του, ή υποδύομενος ψευδώς τον καταναλωτή.

⁸⁶ Απόφαση της 3ης Οκτωβρίου 2013 στην υπόθεση C-59/12, *BKK Mobil Oil*, σκέψη 32.

⁸⁷ Απόφαση της 3ης Οκτωβρίου 2013 στην υπόθεση C-59/12, *BKK Mobil Oil*, σκέψη 37.

Για παράδειγμα:



- *Ιστότοπος ξενοδοχείου ο οποίος φιλοξενεί υποτιθέμενες θετικές αξιολογήσεις καταναλωτών, ενώ αυτές έχουν συνταχθεί στην πραγματικότητα από τον ιδιοκτήτη του ξενοδοχείου.*

2.2 Η έννοια της εμπορικής πρακτικής

Άρθρο 2 στοιχείο δ)



«εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές»: κάθε πράξη, παράλειψη, τρόπος συμπεριφοράς ή εκπροσώπησης, εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, ενός εμπορευμένου, άμεσα συνδεδεμένη με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός προϊόντος σε καταναλωτές.

Το Δικαστήριο αποφάνθηκε ότι μόνο κριτήριο κατά το άρθρο 2 στοιχείο δ) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές είναι το ότι η πρακτική του εμπορευμένου πρέπει να είναι άμεσα συνδεδεμένη με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε καταναλωτές⁸⁸.

Μια εμπορική πρακτική μπορεί να είναι «άμεσα συνδεδεμένη» με την προώθηση ενός προϊόντος, για παράδειγμα, μέσω της παροχής «πληροφοριών σχετικά με τη διαθεσιμότητα ενός προϊόντος σε προνομιακή τιμή εντός ορισμένου χρονικού διαστήματος»⁸⁹. Βάσει της διαθέσιμης επί του παρόντος νομολογίας, είναι δύσκολο να καθοριστεί ένα όριο πέραν του οποίου η εμπορική πρακτική δεν θα ήταν πλέον «άμεσα συνδεδεμένη» με την προώθηση ενός προϊόντος. Ωστόσο, όταν ένας εμπορευόμενος πωλεί, για παράδειγμα, χάρτη ο οποίος δεν περιέχει προωθητικά μηνύματα και ο καταναλωτής χρησιμοποιεί στη συνέχεια τον χάρτη αυτό για να μεταβεί σε συγκεκριμένο κατάστημα, θα ήταν παράλογο να χαρακτηριστεί η πώληση του χάρτη ως εμπορική πρακτική «άμεσα συνδεδεμένη» με την προώθηση ενός προϊόντος στο συγκεκριμένο κατάστημα.

Το Δικαστήριο δήλωσε ότι η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές καλύπτει τις δραστηριότητες του εμπορευμένου που έπονται εμπορικής συναλλαγής σχετιζόμενης με αγαθό ή υπηρεσία και έπονται της συνάψεως συμβάσεως ή ισχύουν κατά τη διάρκεια εκτέλεσής αυτής⁹⁰.

⁸⁸ Βλ., μεταξύ άλλων, υπόθεση C-388/13, *UPC*, σκέψη 35, με παραπομπές.

⁸⁹ Απόφαση της 19ης Δεκεμβρίου 2013 στην υπόθεση C-281/12, *Trento Sviluppo κατά Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, σκέψη 35.

⁹⁰ Απόφαση της 16ης Απριλίου 2015 στην υπόθεση C-388/13, *UPC*, σκέψη 36.

Βάσει των προαναφερομένων, το Δικαστήριο αποφάνθηκε ότι:

«[...] δεν ασκεί επιρροή εν προκειμένω το γεγονός ότι η συμπεριφορά του οικείου εμπορευομένου εκδηλώθηκε μόνο μία φορά και επηρέασε μόνον έναν καταναλωτή.

Συγκεκριμένα, ούτε από τους περιεχόμενους στα άρθρα 2, στοιχεία γ' και δ', 3, παράγραφος 1, καθώς και 6, παράγραφος 1, της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ορισμούς ούτε από την οδηγία αυτή νοούμενη στο σύνολό της προκύπτουν ενδείξεις ότι η προερχόμενη από τον εμπορευόμενο πράξη ή παράλειψη πρέπει να έχει επαναλαμβανόμενο χαρακτήρα ή να αφορά πλείονες τους ενός καταναλωτές.»

«[...] η παροχή, από εμπορευόμενο σε καταναλωτή, εσφαλμένων πληροφοριών, όπως οι επίμαχες της κύριας δίκης, πρέπει να χαρακτηριστεί ως “παραπλανητική εμπορική πρακτική”, υπό την έννοια της οδηγίας αυτής, ακόμη και αν η παροχή αυτή αφορά ένα μόνον καταναλωτή.»⁹¹

2.3 Η έννοια της «απόφασης συναλλαγής»



Άρθρο 2 στοιχείο ια)

«απόφαση συναλλαγής»: απόφαση που λαμβάνει ο καταναλωτής για το κατά πόσον, πώς και υπό ποιούς όρους θα πραγματοποιήσει αγορά, θα καταβάλει τίμημα πλήρως ή εν μέρει, θα κρατήσει ή θα διαθέσει προϊόν ή θα ασκήσει συμβατικό δικαίωμα επί του προϊόντος, είτε ο καταναλωτής αποφασίσει να προβεί σε ενέργεια είτε όχι.

Οι γενικές διατάξεις της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (άρθρα 5 έως 9) καλύπτουν τις αθέμιτες, παραπλανητικές και επιθετικές εμπορικές πρακτικές που δύνανται να στρεβλώσουν την οικονομική συμπεριφορά των καταναλωτών, **με αποτέλεσμα να τους οδηγούν ή να ενδέχεται να τους οδηγήσουν να λάβουν απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα λάμβαναν.**

Η διατύπωση που χρησιμοποιείται στο άρθρο 2 στοιχείο ια) υποδεικνύει ότι ο ορισμός θα πρέπει να ερμηνεύεται ευρέως και ότι η έννοια της απόφασης συναλλαγής θα πρέπει να καλύπτει ευρύ φάσμα αποφάσεων που λαμβάνονται από τον καταναλωτή σε σχέση με κάποιο προϊόν.

Το Δικαστήριο αποφάνθηκε ότι η έννοια της «απόφασης συναλλαγής» δεν περιλαμβάνει μόνο την απόφαση αγοράς ή μη ενός προϊόντος, αλλά και τις

⁹¹ Απόφαση της 16ης Απριλίου 2015 στην υπόθεση C-388/13, UPC, σκέψεις 41, 42 και 60.

αποφάσεις που συνδέονται άμεσα με αυτή, ιδίως την απόφαση εισόδου στο εμπορικό κατάστημα:

«Ειδικότερα, στο μέτρο που, στην υπόθεση της κύριας δίκης, η εμπορική πρακτική αφορά πληροφορίες σχετικά με τη διαθεσιμότητα ενός προϊόντος σε προνομιακή τιμή εντός ορισμένου χρονικού διαστήματος, πρέπει να κριθεί αν προπαρασκευαστικές πράξεις μιας πιθανής αγοράς προϊόντος, όπως η μετακίνηση του καταναλωτή μέχρι το εμπορικό κατάστημα ή η είσοδος του σε αυτό, μπορεί να θεωρηθεί ότι στοιχειοθετούν αποφάσεις συναλλαγής, κατά την έννοια της εν λόγω οδηγίας.

[...] απόφαση συναλλαγής είναι η “απόφαση που λαμβάνει ο καταναλωτής για το κατά πόσον, πώς και υπό ποιούς όρους θα πραγματοποιήσει αγορά”. Στην έννοια αυτή περιλαμβάνεται συνεπώς όχι μόνον η απόφαση για την αγορά ή όχι ενός προϊόντος, αλλά και η απόφαση που συνδέεται άμεσα με αυτήν, μεταξύ άλλων η απόφαση εισόδου στο εμπορικό κατάστημα.

[...] Το άρθρο 2, στοιχείο ια', της ως άνω οδηγίας έχει την έννοια ότι στον όρο “απόφαση συναλλαγής” εμπίπτει κάθε απόφαση που συνδέεται άμεσα με την απόφαση περί αγοράς ή μη ενός προϊόντος.⁹²»

Υπό το πρίσμα αυτό, στην έννοια της απόφασης συναλλαγής περιλαμβάνονται επίσης οι αποφάσεις που προηγούνται ή έπονται της αγοράς.

Υπάρχει ευρύ φάσμα αποφάσεων συναλλαγής που μπορεί να λάβει ένας καταναλωτής σε σχέση με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία πέραν της απόφασης περί αγοράς.

Αυτές οι αποφάσεις συναλλαγής ενδέχεται να καταλήγουν σε ενέργειες που δεν έχουν έννομες συνέπειες σύμφωνα με το εθνικό ενοχικό δίκαιο και μπορούν να λαμβάνονται οποτεδήποτε μεταξύ της στιγμής κατά την οποία ο καταναλωτής εκτίθεται αρχικά στο μάρκετινγκ και του τέλους του κύκλου ζωής ενός προϊόντος ή της τελικής χρήσης μιας υπηρεσίας.

Πολλές **αποφάσεις που προηγούνται της αγοράς** θα μπορούσαν να θεωρηθούν αποφάσεις συναλλαγής.

Για παράδειγμα:

- *Η απόφαση μετάβασης σε σημείο ή κατάσταση πώλησης ως αποτέλεσμα εμπορικής προσφοράς.*
- *Η απόφαση αποδοχής της παρουσίασης των πωλούμενων εμπορευμάτων από εμπορευόμενο.*



⁹² Απόφαση της 19ης Δεκεμβρίου 2013 στην υπόθεση C-281/12 *Trento Sviluppo srl, Centrale Adriatica Soc. Coop. Arl κατά Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, σκέψεις 35, 36 και 38.

- *Η απόφαση μετάβασης σε συγκεκριμένο ιστότοπο ως αποτέλεσμα εμπορικής προσφοράς.*

Πολλές **αποφάσεις που έπονται της αγοράς** και λαμβάνονται μετά την αγορά ενός προϊόντος ή τη συνδρομητική εγγραφή σε μια υπηρεσία μπορούν να χαρακτηριστούν ως αποφάσεις συναλλαγής.

Για παράδειγμα:

- *Η απόφαση υπαναχώρησης ή καταγγελίας μιας σύμβασης υπηρεσιών.*
- *Η απόφαση αλλαγής παρόχου υπηρεσιών.*



Όσον αφορά τις παραπλανητικές πρακτικές που ασκούνται από τρίτους, το άρθρο 14 της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο καθορίζει τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες ορισμένες διαδικτυακές πλατφόρμες δεν φέρουν ευθύνη για τις παράνομες πληροφορίες τρίτων που αποθηκεύονται στην πλατφόρμα, όταν ενεργούν ως ενδιάμεσοι φορείς παροχής υπηρεσιών «φιλοξενίας» κατά την έννοια της εν λόγω διάταξης.

Από τη σκοπιά της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, το καθοριστικό στοιχείο είναι κατά πόσον ο σχετικός διαδικτυακός ενδιάμεσος φορέας μπορεί να χαρακτηριστεί ως εμπορευόμενος και κατά πόσον έχει εμπλακεί ή όχι σε εμπορική πρακτική επιχείρησης προς καταναλωτές η οποία είναι άμεσα συνδεδεμένη με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός προϊόντος σε καταναλωτές. Μόνον εφόσον ο εν λόγω διαδικτυακός ενδιάμεσος φορέας μπορεί να χαρακτηριστεί ως εμπορευόμενος και εμπλέκεται στις εμπορικές αυτές πρακτικές κατά τρόπο που απαγορεύεται από την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές μπορεί να θεωρηθεί ότι παραβιάζει την εν λόγω οδηγία. Στο πλαίσιο αυτό, ο ενδιάμεσος φορέας δεν μπορεί να επικαλεστεί την απαλλαγή από την ευθύνη που προβλέπεται στο άρθρο 14 της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο σε περίπτωση που οι πρακτικές αυτές αφορούν τις δραστηριότητες του ενδιάμεσου φορέα και όχι τις πληροφορίες που αποθηκεύονται ούτε σε περίπτωση που ο ενδιάμεσος φορέας έχει γνώση ή έλεγχο αυτών των πληροφοριών⁹³.

Πολλοί καταναλωτές αναζητούν πρώτα προϊόντα χρησιμοποιώντας μηχανές αναζήτησης ή εργαλεία σύγκρισης ή μελετώντας διαδικτυακές αξιολογήσεις χρηστών, και στη συνέχεια μεταβαίνουν στους ιστότοπους των εμπορευόμενων με τις καλύτερες προσφορές για να πραγματοποιήσουν την αγορά.

⁹³ Βλ., π.χ., συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-236/08 έως C-238/08, *Louis Vuitton*, σκέψη 113.

Για παράδειγμα:



- Η παράλειψη εκ μέρους εμπορευόμενου ο οποίος παρέχει διαδικτυακό εργαλείο σύγκρισης να γνωστοποιήσει δεόντως στους καταναλωτές τις πληρωμένες καταχωρίσεις θα μπορούσε να συνιστά αθέμιτη εμπορική πρακτική, ανεξάρτητα από το εάν τα προϊόντα που συγκρίνει ο καταναλωτής μέσω του εργαλείου σύγκρισης προσφέρονται προς πώληση άμεσα από τον πάροχο του εργαλείου σύγκρισης ή από τρίτους πωλητές. Στην περίπτωση αυτή, η μη διαφανής εμπορική πρακτική στην οποία επιδίδεται ο πάροχος του εργαλείου σύγκρισης θα μπορούσε να οδηγήσει τον καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής που διαφορετικά δεν θα λάμβανε.

Επιπλέον, μια αθέμιτη εμπορική πρακτική που απευθύνεται σε έναν καταναλωτή θα μπορούσε να οδηγήσει **κάποιον άλλον καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής** την οποία διαφορετικά δεν θα λάμβανε.

Για παράδειγμα:



- Εμπορικές πρακτικές από εμπορευόμενο που παρέχει διαδικτυακές αξιολογήσεις χρηστών στο πλαίσιο των οποίων ελέγχει τις αρνητικές αξιολογήσεις θα μπορούσε να συνιστά παραπλανητική ενέργεια ή παράλειψη, παρότι η σχετική απόφαση συναλλαγής συνδέεται με απόφαση που λαμβάνει διαφορετικός καταναλωτής από εκείνον στον οποίο ασκείται η πίεση να αποσύρει ή να μην αναρτήσει αρνητική αξιολόγηση. Στην περίπτωση αυτή, η δημιουργία από τον εμπορευόμενο εσφαλμένης ή παραπλανητικής συνολικής εντύπωσης σχετικά με τον χαρακτήρα του ιστότοπου αξιολογήσεων ή τον τρόπο λειτουργίας του θα μπορούσε να οδηγήσει τον μέσο καταναλωτή που διαβάζει τις διαδικτυακές αξιολογήσεις να λάβει την απόφαση να επικοινωνήσει με κάποιον από τους αναφερόμενους εμπορευόμενους (και στη συνέχεια να συνάψει σύμβαση μαζί του), απόφαση που δεν θα λάμβανε εάν γνώριζε ότι είχαν παραλειφθεί οι αρνητικές αξιολογήσεις.

Οι εμπορικές πρακτικές που σχετίζονται με τις μηχανές αναζήτησης, τα εργαλεία σύγκρισης και τις αξιολογήσεις χρηστών εξετάζονται εκτενέστερα στο κεφάλαιο 5.2 «Τομέας διαδικτύου».

2.4 «Ουσιώδης στρέβλωση της οικονομικής συμπεριφοράς των καταναλωτών»

Οι γενικές διατάξεις της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (άρθρα 5 έως 9) καλύπτουν τις αθέμιτες, παραπλανητικές και επιθετικές εμπορικές πρακτικές που δύνανται να **στρεβλώσουν την οικονομική συμπεριφορά των καταναλωτών**. Οι εν λόγω διατάξεις διατυπώνουν με ελαφρώς διαφορετικό τρόπο αυτές τις απαιτήσεις.

Σύμφωνα με το άρθρο 5 παράγραφος 2 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, μια εμπορική πρακτική είναι αθέμιτη εάν *είναι αντίθετη προς τις απαιτήσεις*

επαγγελματικής ευσυνειδησίας και **«στρεβλώνει ουσιωδώς ή ενδέχεται να στρεβλώσει ουσιωδώς»** την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή. Εντούτοις, τα άρθρα 6, 7 και 8 απαγορεύουν την άσκηση παραπλανητικής ή επιθετικής εμπορικής πρακτικής εάν οδηγεί ή ενδέχεται να οδηγήσει τον μέσο καταναλωτή να **«λάβει απόφαση συναλλαγής που διαφορετικά δεν θα ελάμβανε»**.

Η απαίτηση βάσει της οποίας μια εμπορική πρακτική πρέπει να δύναται να στρεβλώσει την οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή για να θεωρηθεί αθέμιτη διατυπώνεται με διαφορετικό τρόπο στο άρθρο 5 παράγραφος 2 από ό,τι στα άρθρα 6, 7 και 8. Εκ πρώτης όψεως, η εμφανής αυτή αντίφαση θα μπορούσε να δημιουργήσει προβλήματα ερμηνείας. Ωστόσο, το άρθρο 5 παράγραφος 2 θα πρέπει να ερμηνεύεται σε συνδυασμό με το άρθρο 2 στοιχείο ε), το οποίο ορίζει τα εξής:

Άρθρο 2 στοιχείο ε)



«ουσιώδης στρέβλωση της οικονομικής συμπεριφοράς των καταναλωτών»: η χρήση μιας εμπορικής πρακτικής με σκοπό τη σημαντική μείωση της ικανότητας του καταναλωτή να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση, με επακόλουθο ο καταναλωτής να λάβει μια απόφαση συναλλαγής που διαφορετικά δεν θα ελάμβανε.»

Συνεπώς, βάσει του άρθρου 5 παράγραφος 2, το στοιχείο που καθορίζει εάν μια εμπορική πρακτική **«στρεβλώνει ουσιωδώς ή ενδέχεται να στρεβλώσει ουσιωδώς»** την οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή είναι το κατά πόσον η εν λόγω εμπορική πρακτική οδηγεί ή ενδέχεται να οδηγήσει τον καταναλωτή να **«λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε»**.

Πρόκειται για την ίδια αξιολόγηση που πρέπει να διενεργείται με βάση τα άρθρα 6, 7 και 8. Συνάγεται ότι, παρά το γεγονός ότι η διατύπωση του άρθρου 5 παράγραφος 2 διαφέρει από τη διατύπωση των άλλων παραπάνω άρθρων, η απαίτηση που σχετίζεται με την ουσιώδη στρέβλωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι η ίδια.

Η ευρεία έννοια της **απόφασης συναλλαγής** που αναπτύχθηκε από το Δικαστήριο (βλ. ενότητα 2.3) καθιστά δυνατή την εφαρμογή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σε ευρύ φάσμα υποθέσεων στις οποίες η αθέμιτη συμπεριφορά εμπορευόμενου **δεν οδηγεί τον καταναλωτή να προβεί σε συναλλαγή ή να συνάψει σύμβαση υπηρεσιών**.

Μια εμπορική πρακτική μπορεί να θεωρηθεί αθέμιτη όχι μόνον εάν ενδέχεται να οδηγήσει τον μέσο καταναλωτή να αγοράσει ή να μην αγοράσει ένα προϊόν, αλλά επίσης εάν ενδέχεται να οδηγήσει τον καταναλωτή, για παράδειγμα:

- να εισέλθει σε κατάσταση·

- να αφιερώσει περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο επιδιδόμενος σε διαδικασία κράτησης·
- να αποφασίσει να μην αλλάξει πάροχο υπηρεσιών ή προϊόν.

Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν περιορίζει αυτό το κριτήριο της ουσιαστικής στρέβλωσης στην αξιολόγηση σχετικά με το κατά πόσον η οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή (δηλαδή η απόφαση συναλλαγής που λαμβάνει) έχει πράγματι στρεβλωθεί. Επιβάλλει επίσης την υποχρέωση να αξιολογείται **κατά πόσον μια εμπορική πρακτική «ενδέχεται»** (δηλαδή δύναται) να έχει τέτοια επίπτωση στον μέσο καταναλωτή. Ως εκ τούτου, οι εθνικές αρχές επιβολής της νομοθεσίας οφείλουν να ερευνούν τα γεγονότα και τις συνθήκες της εκάστοτε μεμονωμένης περίπτωσης (δηλαδή *in concreto*), αλλά να αξιολογούν επίσης την «πιθανότητα» της επίπτωσης της πρακτικής αυτής στην απόφαση συναλλαγής του μέσου καταναλωτή (δηλαδή *in abstracto*).

Για παράδειγμα:



- Σε εμπορική ανακοίνωση διατυπώθηκε ο ισχυρισμός ότι ένα νέο μοντέλο αυτοκινήτου ήταν «το ασφαλέστερο αυτοκίνητο στον κόσμο». Στην απόφασή του σχετικά με το εάν ο ισχυρισμός επηρέασε οποιονδήποτε καταναλωτή στη λήψη τεκμηριωμένης απόφασης συναλλαγής, σουηδικό δικαστήριο⁹⁴ έκρινε ότι για να χαρακτηριστεί ως απόφαση συναλλαγής, αρκούσε το γεγονός ότι **το μάρκετινγκ ήταν πιθανό να κινήσει το ενδιαφέρον του μέσου καταναλωτή και να τον οδηγήσει στη λήψη της απόφασης να προβεί σε περαιτέρω ενέργειες** (π.χ. να επισκεφθεί κατάστημα ή ιστότοπο για να λάβει πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν).

2.5 «Μέσος καταναλωτής»

Αιτιολογική σκέψη 18



Είναι σκόπιμο να προστατεύονται όλοι οι καταναλωτές από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Το Δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, ωστόσο, θεώρησε σκόπιμο, κατά την εκδίκαση ορισμένων υποθέσεων διαφήμισης μετά την έναρξη ισχύος της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ, να εξετάσει τις επιπτώσεις που έχουν σε έναν ιδεατό τυπικό καταναλωτή. **Η παρούσα οδηγία, σύμφωνα με την αρχή της αναλογικότητας και προκειμένου να επιτευχθεί η αποτελεσματική εφαρμογή της προστασίας που παρέχει, θέτει ως σημείο αναφοράς τον μέσο καταναλωτή, ο οποίος έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος, λαμβανομένων υπόψη των κοινωνικών, πολιτιστικών και γλωσσικών παραγόντων, κατά την ερμηνεία του Δικαστηρίου, αλλά επίσης περιλαμβάνει διατάξεις για την πρόληψη της εκμετάλλευσης των καταναλωτών, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των οποίων τους καθιστούν ιδιαίτερα ευάλωτους σε αθέμιτες εμπορικές**

⁹⁴ MD 2010:8, Marknadsdomstolen, Toyota Sweden AB κατά Volvo Personbilar Sverige Aktiebolag, 12 Μαρτίου 2010.

πρακτικές. Όταν μια εμπορική πρακτική απευθύνεται ειδικά σε συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, όπως τα παιδιά, η επίδραση της εμπορικής πρακτικής ευκαίω είναι να εκτιμάται από την οπτική γωνία του μέσου μέλους αυτής της ομάδας... **Η δοκιμή μέσου καταναλωτή δεν αποτελεί στατιστική δοκιμή. Τα εθνικά δικαστήρια και οι εθνικές αρχές θα πρέπει να χρησιμοποιούν τη δική τους κρίση, λαμβάνοντας υπόψη τη νομολογία του Δικαστηρίου για να προσδιορίζουν την τυπική αντίδραση του μέσου καταναλωτή σε δεδομένη περίπτωση.**

Όπως επισημαίνεται στην αιτιολογική σκέψη 18 και **διευκρινίζεται περαιτέρω στα άρθρα 5 έως 9, το σημείο αναφοράς της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές για την εκτίμηση των επιπτώσεων μιας εμπορικής πρακτικής είναι η έννοια του «μέσου καταναλωτή», όπως έχει αναπτυχθεί σε προγενέστερο χρόνο από το Δικαστήριο: «...για να προσδιορίσει αν η ονομασία, το σήμα ή η διαφημιστική ένδειξη που είχαν τεθεί στην κρίση του δημιουργούσαν ή όχι κίνδυνο παραπλανήσεως του αγοραστή, έλαβε υπόψη την **τεκμαιρόμενη προσδοκία του μέσου καταναλωτή, που έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος**»⁹⁵.**

Πράγματι, η έννοια αυτή είχε αναπτυχθεί από το Δικαστήριο πριν από τη θέσπιση της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Στη συνέχεια κωδικοποιήθηκε από την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές προκειμένου να τεθούν στη διάθεση των εθνικών αρχών και των δικαστηρίων κοινά κριτήρια, για την ενίσχυση της ασφάλειας δικαίου και τον περιορισμό της πιθανότητας να υπάρχουν αποκλίνουσες αξιολογήσεις. Κατά τη νομολογία του Δικαστηρίου, ως μέσος καταναλωτής νοείται ένα **πρόσωπο με ευλόγως ορθή κρίση, συνειδητό και ενημερωμένο σε σχέση με τη συμπεριφορά του στην αγορά.**

Για παράδειγμα:



- Ο «έχων φυσιολογική ενημέρωση καταναλωτής» δεν θα πιστέψει ότι το μέγεθος μιας διαφημιστικής ένδειξης σε μια συσκευασία αντιστοιχεί σε διαφημιστική αύξηση του μεγέθους αυτού του προϊόντος⁹⁶. Συνήθως, ο μέσος καταναλωτής δεν θα προσδώσει σε προϊόντα που φέρουν την ένδειξη «δερματολογικά δοκιμασμένα» θεραπευτικά αποτελέσματα τα οποία δεν διαθέτουν προϊόντα αυτού του είδους⁹⁷.

Κατά την έννοια της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ο μέσος καταναλωτής δεν είναι σε καμία περίπτωση κάποιος που χρειάζεται χαμηλό επίπεδο προστασίας επειδή είναι πάντα σε θέση να λαμβάνει τις διαθέσιμες πληροφορίες και να ενεργεί κατά τρόπο συνετό. Αντιθέτως, όπως τονίζεται στην αιτιολογική σκέψη 18, **η δοκιμή βασίζεται στην αρχή της αναλογικότητας.** Η έννοια αυτή υιοθετήθηκε στην οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές με σκοπό την επίτευξη κατάλληλης

⁹⁵ Υπόθεση C-210/96, *Gut Springenheide και Tusky*, Συλλογή 1998, σ. I-4657, σκέψη 31.

⁹⁶ Υπόθεση C-470/93, *Verein gegen Unwesen in Handel και Gewerbe Köln e.V. κατά Mars GmbH*, Συλλογή 1995, σ. I-01923, σκέψη 24.

⁹⁷ Υπόθεση C-99/01, *ποινική δίκη κατά Gottfried Linhart και Hans Biffi*, Συλλογή 2002, σ. I-09375, σκέψη 35.

ισορροπίας μεταξύ της ανάγκης προστασίας των καταναλωτών και της προώθησης του ελεύθερου εμπορίου σε μια αγορά ανοικτού ανταγωνισμού.

Ως εκ τούτου, η έννοια του μέσου καταναλωτή σύμφωνα με την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές θα πρέπει πάντα να ερμηνεύεται λαμβάνοντας υπόψη το **άρθρο 114 της Συνθήκης, το οποίο προβλέπει υψηλό επίπεδο προστασίας των καταναλωτών**. Παράλληλα, η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές βασίζεται στο σκεπτικό ότι ένα εθνικό μέτρο που απαγορεύει, για παράδειγμα, ισχυρισμούς οι οποίοι ενδέχεται να **παραπλανήσουν μόνον έναν ιδιαίτερα εύπιστο, αφελή ή επιπόλαιο καταναλωτή** (π.χ. διαφημιστική υπερβολή – «ruffery»⁹⁸) θα ήταν δυσανάλογο και θα δημιουργούσε αδικαιολόγητο φραγμό στο εμπόριο⁹⁹.

Όπως αναφέρεται ρητώς στην αιτιολογική σκέψη 18, η δοκιμή μέσου καταναλωτή δεν αποτελεί στατιστική δοκιμή. Αυτό σημαίνει ότι **οι εθνικές αρχές και τα δικαστήρια θα πρέπει να είναι σε θέση να καθορίσουν κατά πόσον μια πρακτική μπορεί να παραπλανήσει τον μέσο καταναλωτή προβαίνοντας σε δική τους εκτίμηση**, στο πλαίσιο της οποίας θα λαμβάνουν υπόψη τις τεκμαιρόμενες γενικές προσδοκίες των καταναλωτών χωρίς να χρειάζεται να διατάξουν τη διενέργεια πραγματογνωμοσύνης ή δημοσκοπήσης των καταναλωτών¹⁰⁰.

Για παράδειγμα:



- Σε απόφαση του High Court of Justice του Ηνωμένου Βασιλείου επισημαίνεται ότι ο όρος «μέσος καταναλωτής» αναφέρεται στους «καταναλωτές που φροντίζουν σε εύλογο βαθμό τον εαυτό τους και όχι στους αδαείς, τους αφελείς ή τους υπερβολικά βιαστικούς καταναλωτές». Το High Court αποφάνθηκε επίσης ότι δεν μπορεί να τεκμαίρεται ότι ο μέσος καταναλωτής διαβάζει τα μικρά γράμματα σε διαφημιστικά έντυπα¹⁰¹.
- Στη Γερμανία, το Oberlandesgericht Karlsruhe έκρινε ότι τα άτομα με προβλήματα όρασης μπορούν και αυτά να θεωρηθούν μέσοι καταναλωτές και ότι η εκτύπωση πληροφοριών σε πολύ μικρή γραμματοσειρά μπορεί να θεωρηθεί παραπλανητική εμπορική πρακτική¹⁰². Παρόμοια απόφαση έλαβε και η σλοβακική αρχή επιθεώρησης εμπορίου¹⁰³.
- Στην Ουγγαρία, το Μητροπολιτικό Εφετείο έκρινε ότι ο καταναλωτής που ενεργεί με εύλογο τρόπο δεν είναι καχύποπτος και τείνει να πιστεύει ότι οι πληροφορίες που λαμβάνει είναι έγκυρες και ακριβείς. Ένας καταναλωτής που

⁹⁸ Ως «διαφημιστική υπερβολή – “ruffery”» νοείται η υποκειμενική ή υπερβολική δήλωση σχετικά με τις ιδιότητες συγκεκριμένου προϊόντος η οποία δεν πρέπει να εκλαμβάνεται, ως έχει, στην κυριολεξία της. Πρόκειται για το είδος πρακτικής που αναφέρεται στην τελευταία περίοδο του άρθρου 5 παράγραφος 3 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

⁹⁹ Όσον αφορά τους ευάλωτους καταναλωτές βλ. ενότητα 2.3 κατωτέρω.

¹⁰⁰ Υπόθεση C-210/96, Gut Springenheide και Tusky κατά Oberkreisdirektor Steinfurt, Συλλογή 1998, σ. I-4657, σκέψεις 31, 32, 36 και 37. Βλ. επίσης υπόθεση C-220/98, Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. ORG, κατά Lancaster Group GmbH, προτάσεις του γενικού εισαγγελέα Fennelly, σκέψη 28.

¹⁰¹ [2011] EWCH 106 (Ch).

¹⁰² 4 U 141/11.

¹⁰³ P/0359/07/2010.

ενεργεί με εύλογο τρόπο δεν υποχρεούται να διερευνά περαιτέρω ολόκληρο το ακριβές περιεχόμενο του μηνύματος που του αποστέλλεται, εκτός εάν ο αποστολέας του μηνύματος του επιστήσει με emphaticό τρόπο την προσοχή σε αυτό ή εάν το κείμενο του μηνύματος περιέχει σαφή αναφορά σε αυτήν ακριβώς την υποχρέωση¹⁰⁴.

Στο άρθρο 5 παράγραφος 2 στοιχείο β) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ορίζεται με μεγαλύτερη ακρίβεια η δοκιμή μέσου καταναλωτή σε περίπτωση που διακυβεύονται τα συμφέροντα **συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών**. Όταν η πρακτική απευθύνεται σε συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, οι επιπτώσεις της θα πρέπει να εκτιμώνται υπό το πρίσμα του μέσου μέλους της συγκεκριμένης ομάδας.

Άρθρο 5 παράγραφος 2



2. Μια εμπορική πρακτική είναι αθέμιτη όταν:
[...]

β) στρεβλώνει ουσιωδώς ή ενδέχεται να στρεβλώσει ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή στον οποίο φθάνει ή στον οποίο απευθύνεται το προϊόν ή του μέσου μέλους της ομάδας, όταν μια εμπορική πρακτική απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών.

Για παράδειγμα:

- Σε υπόθεση που αφορούσε παραπλανητική διαφήμιση βρεφικών πανών στην οποία υπονοείτο ειδικότερα συσχετισμός μεταξύ αλλεργιών και των πανών του εμπορευόμενου, το αγορανομικό δικαστήριο της Σουηδίας όρισε ως μέσο καταναλωτή τους γονείς με μικρά παιδιά οι οποίοι δεν είχαν εξειδικευμένες γνώσεις σχετικά με τις αλλεργίες¹⁰⁵.



Πορίσματα της μελέτης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με τον ευάλωτο χαρακτήρα των καταναλωτών σε βασικές αγορές¹⁰⁶



Σε πρόσφατη μελέτη σχετικά με τον ευάλωτο χαρακτήρα των καταναλωτών εξετάστηκαν οι έννοιες του «μέσου» και του «ευάλωτου» καταναλωτή, όπως έχουν αναπτυχθεί από το Δικαστήριο, με ιδιαίτερη έμφαση στην οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Στη μελέτη εξετάστηκε ο τρόπος με τον οποίο οι νομικές αυτές έννοιες γίνονται κατανοητές στα διάφορα κράτη μέλη και διαπιστώθηκε ότι, παρά το γεγονός ότι χρησιμοποιούνται σε πολλές υποθέσεις, παρατηρούνται ορισμένες

¹⁰⁴ Fónvárosi Ítéldátbla, Magyar Telekom Nyrt και λοιποί, υπόθεση: 2.Kf.27.171/2012/4.

¹⁰⁵ Απόφαση του Marknadsdomstolen της 4ης Ιουλίου 2012: <http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Avgoranden/Dom2012-7.pdf>.

¹⁰⁶ Μελέτη σχετικά με τον ευάλωτο χαρακτήρα των καταναλωτών σε βασικές αγορές σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση (EACH/2013/CP/08), η οποία είναι διαθέσιμη στην ακόλουθη διεύθυνση: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm

αποκλίσεις ως προς την ερμηνεία τους.

Επιπλέον, στη μελέτη διερευνήθηκε η έννοια του μέσου καταναλωτή με δύο τρόπους: σε σχέση με τους δείκτες που αναπτύχθηκαν στο πλαίσιο της μελέτης για τον εννοιολογικό προσδιορισμό του ευάλωτου χαρακτήρα των καταναλωτών και σε σχέση με τον ορισμό του μέσου καταναλωτή που περιέχεται στην οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, βάσει του οποίου ο μέσος καταναλωτής έχει τη «συνήθη πληροφόρηση» και είναι ευλόγως «προσεκτικός» και «ενημερωμένος».

Σχετικά με το κατά πόσον ο μέσος καταναλωτής έχει τη «συνήθη πληροφόρηση», στη μελέτη διαπιστώθηκε ότι ο μέσος καταναλωτής, σύμφωνα με την εικόνα που διαμορφώνεται από τις σχετικές απαντήσεις ανά δείκτη, **αισθάνεται** ότι έχει ικανοποιητική πληροφόρηση σχετικά με τις τιμές, **δηλώνει** ότι διαβάζει ανακοινώσεις από τους παρόχους διαδικτύου, τραπεζικών υπηρεσιών και ενέργειας (αλλά παραδέχεται ότι ρίχνει μόνο μια ματιά ή τις διαβάζει εν τάχει) και **επισημαίνει** ότι δεν βασίζεται μόνο στις πληροφορίες από τις διαφημίσεις. Όσον αφορά την έννοια του «προσεκτικού» και του «ενημερωμένου», από τη μελέτη προκύπτει ότι ο μέσος καταναλωτής **θεωρεί τον εαυτό του** αρκετά προσεκτικό στις συναλλαγές με άλλα άτομα και στη λήψη αποφάσεων, όχι ιδιαίτερα πρόθυμο να αναλαμβάνει κινδύνους και δεν συμεριζεται την άποψη ότι οι διαφημίσεις αναφέρουν αντικειμενικά στοιχεία. Ο μέσος καταναλωτής ήταν επίσης σε θέση να προσδιορίσει με ορθό τρόπο την έννοια όρων όπως «kWh», «megabytes/δευτερόλεπτο» και «επιτόκιο», και να απαντήσει σωστά σε ερωτήσεις μέτρησης βασικών υπολογιστικών ικανοτήτων¹⁰⁷ και ευπιστίας¹⁰⁸. **Η πλειονότητα των προαναφερόμενων δεικτών αποτυπώνουν τον μέσο όρο βάσει ίδιας δήλωσης –και όχι βάσει αντικειμενικών δεικτών– των εννοιών «συνήθης πληροφόρηση», «προσεκτικός» και «ενημερωμένος» και θα πρέπει ως εκ τούτου να ερμηνεύονται με προσοχή, καθώς ενδέχεται να επηρεάζονται, τουλάχιστον εν μέρει, από συμπεριφορικές προδιαθέσεις, όπως η υπερβολική αυτοπεποίθηση των καταναλωτών¹⁰⁹.**

Η διαπίστωση αυτή βασίζεται στο γεγονός ότι, όταν του παρουσιάστηκαν σύνθετες προσφορές στο πλαίσιο συμπεριφορικών πειραμάτων¹¹⁰, **ο μέσος καταναλωτής δεν ήταν σε θέση να επιλέξει την καλύτερη προσφορά** στα πειράματα που αντανακλούσαν τις υφιστάμενες πρακτικές μάρκετινγκ στον τομέα της ενέργειας (σύνθετη τιμολόγηση), στον τομέα του διαδικτύου (δεσμοποίηση προσφορών) και σε

¹⁰⁷ Στους καταναλωτές τέθηκαν οι ακόλουθες ερωτήσεις: Έστω ότι το ίδιο ακριβώς προϊόν πωλείται στο κατάστημα Α και στο κατάστημα Β. Ποιο κατάστημα είναι φθηνότερο εάν...; 1) Το κατάστημα Α προσφέρει τηλεόραση έναντι του ποσού των 440 EUR. Το κατάστημα Β προσφέρει ακριβώς τον ίδιο τύπο τηλεόρασης έναντι του ποσού των 500 EUR, αλλά με έκπτωση 10 %. 2) Το κατάστημα Α προσφέρει τηλεόραση έναντι του ποσού των 890 EUR. Το κατάστημα Β προσφέρει ακριβώς τον ίδιο τύπο τηλεόρασης έναντι του ποσού των 940 EUR, μειωμένου ωστόσο κατά 60 EUR (τοπική προσαρμογή του νομίσματος).

¹⁰⁸ Στους καταναλωτές παρουσιάστηκε η ακόλουθη ραδιοφωνική διαφήμιση: «Εγγραφείτε στο BEACH BREAKS και λάβετε δωρεάν ένα ζευγάρι γυαλιών ηλίου. Τα γυαλιά ηλίου προσφέρονται με την αγορά ενός από τα πακέτα διακοπών μας», και ζητήθηκε η γνώμη τους σχετικά με το εάν η διαφήμιση «1) προσφέρει δωρεάν γυαλιά ηλίου σε όλους όσοι εγγράφονται στο “Beach Breaks”, 2) προσφέρει γυαλιά ηλίου μόνο σε όσους αγοράζουν πακέτο διακοπών από το “Beach Breaks” ή 3) δεν γνωρίζω».

¹⁰⁹ Οι συμπεριφορικές προδιαθέσεις των καταναλωτών, και ιδίως η υπερβολική αυτοπεποίθηση, επισημαίνονται στη μελέτη σχετικά με τον ευάλωτο χαρακτήρα των καταναλωτών σε βασικές αγορές σε ολόκληρη την ΕΕ (EACH/2013/CP/08) και τεκμηριώνονται ευρέως στη σχετική βιβλιογραφία (π.χ. Lunn, P. και Lyons, S. (2010), Behavioural Economics and «Vulnerable Consumers»: A Summary of Evidence, Economic and Social Research Institute (ESRI)· ή Kahneman, D., Slovic, P., και Tversky, A. (επιμ.), (1982). Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases, Cambridge University Press).

¹¹⁰ Τα συμπεριφορικά πειράματα διεξήχθησαν σε πέντε χώρες: στη Ρουμανία, την Πορτογαλία, τη Λιθουανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Δανία.

όλους τους τομείς (αρχική ελκυστική τιμή – αρχική τιμή κάτω από τις τιμές της αγοράς η οποία θα ισχύει μόνο για σύντομο χρονικό διάστημα, μετά το πέρας του οποίου σταδιακά θα αυξηθεί). Επιπλέον, ο μέσος καταναλωτής αναφέρει ότι **δεν συγκρίνει ποτέ προσφορές** από τράπεζες και παρόχους ενέργειας και ότι **δυσκολεύεται να συγκρίνει προσφορές** από τους εν λόγω παρόχους. Ο μέσος καταναλωτής **αισθάνεται επίσης ευάλωτος** έως έναν βαθμό λόγω προσωπικών χαρακτηριστικών, όπως προβλήματα υγείας, η ηλικία, το γεγονός ότι ανήκει σε μειονοτική ομάδα κ.λπ.

Συνολικά, μολονότι από την πλειονότητα των δεικτών προκύπτει μια **συνεκτική εικόνα του μέσου καταναλωτή στο σύνολο των 28 κρατών μελών της ΕΕ**, διαπιστώνονται ορισμένες διαφορές μεταξύ των χωρών¹¹¹. Για παράδειγμα, το 69 % των καταναλωτών στη Βουλγαρία δυσκολεύονται «πολύ» ή «αρκετά» να συγκρίνουν προσφορές στον τομέα της ενέργειας, ενώ η ίδια δήλωση στη Γερμανία αντιστοιχεί στο 35 % των καταναλωτών. Στη Δανία, το 63 % των καταναλωτών δυσκολεύονται «πολύ» ή «αρκετά» να συγκρίνουν τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι τράπεζες, ενώ αυτό ισχύει για το 33 % των καταναλωτών στο Ηνωμένο Βασίλειο. Από τα πορίσματα αυτά προκύπτει ότι τα χαρακτηριστικά του μέσου καταναλωτή εξαρτώνται τόσο από την κατάσταση στην οποία βρίσκεται όσο και από τον τρόπο μέτρησης αυτών των χαρακτηριστικών. Κατά συνέπεια, τα πορίσματα της συγκεκριμένης μελέτης μπορούν να χρησιμεύσουν ως οδηγός για την κατανόηση του μέσου καταναλωτή, ενώ στην τελική έκθεση περιλαμβάνονται ειδικά ανά χώρα πορίσματα.

Κατά τον σχεδιασμό των εμπορικών τους μηνυμάτων, οι εμπορευόμενοι ενδέχεται, ορισμένες φορές και βάσει της συγκεκριμένης φύσης των επίμαχων προϊόντων, να πρέπει να λάβουν υπόψη ορισμένα **κοινωνικά, γλωσσικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά** των μέσων καταναλωτών στους οποίους απευθύνονται τα προϊόντα. Κατά συνέπεια, σε ορισμένες περιπτώσεις, τα εν λόγω **κοινωνικά, γλωσσικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά, τα οποία μπορεί επίσης να αποτελούν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά συγκεκριμένου κράτους μέλους**, ενδέχεται να δικαιολογούν διαφορετική ερμηνεία του μηνύματος που μεταδίδεται με την εμπορική πρακτική από την αρμόδια αρχή επιβολής της νομοθεσίας ή το αρμόδιο δικαστήριο. Σε υπόθεση που αφορούσε παραπλανητική διαφήμιση καλλυντικών προϊόντων, το Δικαστήριο έκρινε τα εξής:

*«Για την εφαρμογή εν προκειμένω του κριτηρίου αυτού, πρέπει να ληφθούν υπόψη πολλά στοιχεία. Πρέπει, ιδίως, να εξεταστεί αν **κοινωνικοί, πολιτιστικοί ή γλωσσικοί παράγοντες** μπορούν να δικαιολογήσουν ότι η ένδειξη “lifting”, χρησιμοποιούμενη για μια κρέμα αναπλάσεως, **νοείται από τους [μέσους] Γερμανούς καταναλωτές κατά τρόπο διάφορο σε σχέση με***

¹¹¹ Κατά την αξιολόγηση βάσει των δεικτών που αναπτύχθηκαν στο πλαίσιο της μελέτης για τον εννοιολογικό προσδιορισμό του ευάλωτου χαρακτήρα των καταναλωτών, διαπιστώθηκε ότι οι χώρες στις οποίες ο μέσος καταναλωτής παρουσιάζει σχετικά λιγότερο ευάλωτο χαρακτήρα έναντι του μέσου όρου της ΕΕ-των 28 είναι οι εξής: Αυστρία, Βέλγιο, Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιρλανδία, Ισλανδία, Κάτω Χώρες, Λουξεμβούργο, Μάλτα, Νορβηγία, Πολωνία, Σλοβακία, Σλοβενία, Σουηδία, Τσεχική Δημοκρατία και Φινλανδία. Στον αντίποδα, οι χώρες στις οποίες ο μέσος καταναλωτής είναι ελαφρώς πιο ευάλωτος σε σχέση με τον μέσο όρο επί του συνόλου της ΕΕ των 28 είναι η Βουλγαρία, η Ελλάδα, η Ισπανία, η Κύπρος, η Λετονία, η Λιθουανία, η Ουγγαρία, η Πορτογαλία και η Ρουμανία. Στις υπόλοιπες χώρες, η εικόνα του ευάλωτου χαρακτήρα του μέσου καταναλωτή είναι παρόμοια με την εικόνα σε επίπεδο ΕΕ. Οι χώρες αυτές είναι η Γαλλία, η Δανία, η Εσθονία, η Ιταλία και η Κροατία.

τους καταναλωτές των άλλων κρατών μελών ή αν οι όροι χρησιμοποιήσεως του προϊόντος αρκούν καθεαυτοί για να τονιστεί ο μεταβατικός χαρακτήρας των αποτελεσμάτων του, εξουδετερώνοντας οποιοδήποτε αντίθετο συμπέρασμα δυνάμενο να συναχθεί από την ένδειξη “lifting”.»¹¹²

Επιπλέον, το Δικαστήριο δήλωσε ότι:

«απαγόρευση εμπορίας, στηριζόμενη στην παραπλανητική φύση ενός σήματος, δεν αποκλείεται, καταρχήν, λόγω του ότι το ίδιο αυτό σήμα δεν εκλαμβάνεται ως έχον τη φύση αυτή σε άλλα κράτη μέλη. [...] **ενδέχεται, λόγω γλωσσικών, πολιτισμικών και κοινωνικών διαφορών μεταξύ των κρατών μελών, ένα σήμα, μη δυνάμενο να παραπλανήσει τον καταναλωτή εντός κράτους μέλους, να δύναται να τον παραπλανήσει εντός άλλου.**»¹¹³

Συνεπώς, βάσει της δοκιμής μέσου καταναλωτή και παρά τον χαρακτήρα πλήρους εναρμόνισης της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, θεωρητικά μπορεί να δικαιολογείται να απαιτείται από αλλοδαπό εμπορευόμενο να παρέχει πρόσθετες πληροφορίες για κοινωνικούς, πολιτιστικούς ή γλωσσικούς λόγους. Με άλλα λόγια, η παράλειψη των πληροφοριών αυτών θα μπορούσε να παραπλανήσει τους καταναλωτές στη χώρα προορισμού, όχι όμως και τους καταναλωτές στη χώρα προέλευσης.

2.6 Ευάλωτοι καταναλωτές

Άρθρο 5 παράγραφος 3 – Απαγόρευση αθέμιτων εμπορικών πρακτικών



3. Εμπορικές πρακτικές που ενδέχεται να στρεβλώνουν ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά μόνο μιας σαφώς προσδιοριζόμενης ομάδας καταναλωτών που είναι **ιδιαιτέρως ευάλωτοι** ως προς την πρακτική αυτή ή ως προς το συγκεκριμένο προϊόν λόγω **πνευματικής ή σωματικής αναπηρίας, ηλικίας ή ακρισίας**, με τέτοιον τρόπο ώστε ο εμπορευόμενος να μπορεί ευλόγως να το προβλέψει, **εκτιμώνται υπό το πρίσμα του μέσου μέλους της συγκεκριμένης ομάδας**. Αυτό ισχύει υπό την επιφύλαξη της κοινής και θεμιτής διαφημιστικής πρακτικής της διατύπωσης δηλώσεων που ενέχουν υπερβολές ή δηλώσεων οι οποίες δεν αναμένεται να εκληφθούν, ως έχουν, εν τη κυριολεξία τους.

Αιτιολογική σκέψη 19

Όταν **ορισμένα χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, η σωματική ή πνευματική αναπηρία ή η ευπιστία καθιστούν τους καταναλωτές ιδιαίτερα ευάλωτους σε μια εμπορική**

¹¹² Υπόθεση C-220/98, *Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG κατά Lancaster Group*, Συλλογή 2000, σ. I-00117, σκέψη 29.

¹¹³ Υπόθεση C-313/94, *F.lli Graffione SNC κατά Ditta Fransa*, Συλλογή 1996, σ. I-06039, σκέψη 22.

πρακτική ή στο προβαλλόμενο προϊόν και ενδέχεται να στρεβλωθεί η οικονομική συμπεριφορά μόνον αυτών των καταναλωτών από την εν λόγω πρακτική, με τέτοιον τρόπο ώστε ο εμπορευόμενος να μπορεί ευλόγως να το προβλέψει, είναι σκόπιμο να διασφαλίζεται η επαρκής προστασία των καταναλωτών αυτών **με την εκτίμηση αυτής της πρακτικής υπό το πρίσμα του μέσου μέλους της συγκεκριμένης ομάδας**.

Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές βασίζεται στο σκεπτικό ότι, παρά το γεγονός ότι είναι σκόπιμο να προστατεύονται όλα τα είδη καταναλωτών από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, για τους καταναλωτές που αποτελούν μέλη κάποιας από τις ομάδες που απαριθμούνται στο άρθρο 5 παράγραφος 3 θα πρέπει να διασφαλίζεται **υψηλότερο επίπεδο προστασίας** από ό,τι για τον «μέσο καταναλωτή» που αναφέρεται στο άρθρο 5 παράγραφος 2.

Στην αιτιολογική σκέψη 19 του προοιμίου διευκρινίζεται περαιτέρω η ερμηνεία του άρθρου 5 παράγραφος 3: ενώ το άρθρο 5 παράγραφος 3 φαίνεται να χαρακτηρίζει τους καταναλωτές ως ευάλωτους αποκλειστικά λόγω «πνευματικής ή σωματικής αναπηρίας, ηλικίας ή ακρισίας», στην αιτιολογική σκέψη 19 παρέχεται ενδεικτικός κατάλογος των χαρακτηριστικών που καθιστούν έναν καταναλωτή «*ιδιαίτερα ευάλωτο*».

Για παράδειγμα:

- Σε υπόθεση που αφορούσε την παράλειψη ουσιωδών πληροφοριών από πιστωτικό ίδρυμα, η συγγκική αρχή ανταγωνισμού έκρινε ότι οι καταναλωτές που δεν είχαν πρόσβαση σε πιστωτικά ιδρύματα λόγω περιορισμένης ικανότητας αποπληρωμής ήταν ιδιαίτερα ευάλωτοι σε μια ειδική προσφορά¹¹⁴.

Πορίσματα της μελέτης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με τον ευάλωτο χαρακτήρα των καταναλωτών σε βασικές αγορές¹¹⁵:

Λαμβάνοντας υπόψη διάφορους υφιστάμενους ορισμούς και αντιλήψεις για την έννοια του ευάλωτου χαρακτήρα των καταναλωτών, η μελέτη καθιερώνει έναν ευρύ ορισμό, στο πλαίσιο του οποίου το γεγονός ότι κάποιος είναι περισσότερο ευάλωτος στις πρακτικές μάρκετινγκ αποτελεί μία από τις πέντε «διαστάσεις» του ευάλωτου χαρακτήρα των καταναλωτών. Η μελέτη παρέχει για τον «ευάλωτο καταναλωτή» τον ακόλουθο ορισμό:

«Καταναλωτής ο οποίος, λόγω κοινωνικοδημογραφικών χαρακτηριστικών, συμπεριφορικών χαρακτηριστικών, προσωπικής κατάστασης ή περιβάλλοντος της αγοράς:

¹¹⁴ Απόφαση Vj-5/2011/73 της συγγκικής αρχής ανταγωνισμού, 10 Νοεμβρίου 2011.

¹¹⁵ Μελέτη σχετικά με τον ευάλωτο χαρακτήρα των καταναλωτών σε βασικές αγορές σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση (EACH/2013/CP/08): βλ.: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm

- διατρέχει μεγαλύτερο κίνδυνο να βιώσει αρνητικά αποτελέσματα στην αγορά·
- διαθέτει περιορισμένη ικανότητα να μεγιστοποιήσει την ευημερία του·
- δυσκολεύεται να αποκτήσει ή να αφομοιώσει πληροφορίες·
- είναι λιγότερο ικανός να αγοράσει, να επιλέξει ή να αποκτήσει πρόσβαση σε κατάλληλα προϊόντα· ή
- είναι περισσότερο ευάλωτος σε ορισμένες πρακτικές μάρκετινγκ.»

Από τη σκοπιά της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, η τελευταία από αυτές τις «διαστάσεις» είναι και η πλέον συναφής, καθώς το άρθρο 5 παράγραφος 3 ορίζει τους ευάλωτους καταναλωτές ως τους καταναλωτές που είναι «ιδιαιτέρως ευάλωτοι ως προς το συγκεκριμένο προϊόν [...]».

Οι περισσότεροι καταναλωτές παρουσιάζουν ενδείξεις ευάλωτου χαρακτήρα τουλάχιστον σε μία διάσταση, ενώ το ένα τρίτο των καταναλωτών παρουσιάζουν ενδείξεις ευάλωτου χαρακτήρα σε περισσότερες διαστάσεις. Λιγότερο από το ένα πέμπτο των ερωτηθέντων καταναλωτών δεν παρουσιάζουν ενδείξεις ευάλωτου χαρακτήρα.

Δεδομένου ότι ο ευάλωτος χαρακτήρας των καταναλωτών είναι πολυδιάστατος, εξίσου πολυδιάστατη είναι και η επίδραση των προσωπικών χαρακτηριστικών στην πιθανότητα να είναι κάποιος ευάλωτος ως καταναλωτής. Για παράδειγμα, χαρακτηριστικά όπως η ηλικία και το φύλο μπορούν να ενισχύσουν τον ευάλωτο χαρακτήρα σε ορισμένες διαστάσεις, αλλά όχι σε κάποιες άλλες.

2.6.1 Τα κριτήρια του ευάλωτου χαρακτήρα που προβλέπονται στο άρθρο 5 παράγραφος 3

Στην αναπηρία (πνευματική ή σωματική) περιλαμβάνονται αισθητηριακές διαταραχές, περιορισμένη κινητικότητα και άλλες αναπηρίες.

Για παράδειγμα:

- Η ιταλική αρχή ανταγωνισμού AGCM θεώρησε εξαιρετικά σοβαρή την περίπτωση διαφήμισης που παρουσίαζε με παραπλανητικό τρόπο προϊόντα ως ικανά να θεραπεύσουν σοβαρή ασθένεια, διότι θα μπορούσε να οδηγήσει ευάλωτους καταναλωτές, όπως ανθρώπους που πάσχουν από σοβαρή ασθένεια, να λάβουν μια απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα λάμβαναν¹¹⁶.



Στο πλαίσιο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι η ΕΕ κύρωσε το 2010 τη σύμβαση των Ηνωμένων Εθνών για τα δικαιώματα των ατόμων με αναπηρίες¹¹⁷. Στις πρώτες καταληκτικές παρατηρήσεις που δημοσίευσε η Επιτροπή των Ηνωμένων Εθνών τον

¹¹⁶ PS6980 - Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

¹¹⁷ <http://www.un.org/disabilities/convention/conventionfull.shtml>

Οκτώβριο του 2015, διατυπώθηκε σύσταση προς την ΕΕ να «λάβει κατάλληλα μέτρα ώστε να διασφαλιστεί ότι όλα τα άτομα με αναπηρίες που έχουν στερηθεί τη νομική τους ικανότητα μπορούν να ασκούν όλα τα δικαιώματα που κατοχυρώνονται στις Συνθήκες και τη νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπως [...] τα δικαιώματα των καταναλωτών»¹¹⁸.

Όσον αφορά την ηλικία, είναι ενδεχομένως σκόπιμη η εξέταση μιας εμπορικής πρακτικής υπό το πρίσμα καταναλωτών διαφόρων ηλικιών.

Στη μελέτη της Επιτροπής σχετικά με τον ευάλωτο χαρακτήρα των καταναλωτών¹¹⁹ διαπιστώθηκε ότι η ηλικία μπορεί, σε ορισμένες περιπτώσεις, να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα του ευάλωτου χαρακτήρα των καταναλωτών. Για παράδειγμα, σε σύγκριση με τους καταναλωτές μέσης ηλικίας (34-44 ετών), οι καταναλωτές νεαρής ηλικίας (16-24 ετών) είναι:

- λιγότερο πιθανό να λάβουν μέτρα όταν αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα·
- περισσότερο πιθανό να καταβάλουν υψηλότερο αντίτιμο για υπηρεσίες διότι δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν ορισμένες μεθόδους πληρωμής.

Από την άλλη πλευρά, στη μελέτη διαπιστώθηκε ότι οι ηλικιωμένοι καταναλωτές (ηλικίας 65-74 και 75+ ετών) δυσκολεύονται περισσότερο να συγκρίνουν προσφορές και να επιλέγουν προσφορές σε βασικές αγορές από ό,τι οι καταναλωτές μέσης ηλικίας (33-44 ετών).

Οι ηλικιωμένοι ενδέχεται να είναι περισσότερο ευάλωτοι σε ορισμένες πρακτικές λόγω της ηλικίας τους. Οι επιθετικές μέθοδοι κατ' οίκον πώλησης ενδέχεται να μην επηρεάζουν τον μέσο καταναλωτή, αλλά είναι πιθανόν να πειθαναγκάσουν συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, ιδιαίτερα τους ηλικιωμένους, οι οποίοι ενδέχεται να είναι περισσότερο ευάλωτοι στην πώληση υπό πίεση.

Πορίσματα της μελέτης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με τις διαδικτυακές πρακτικές εμπορικής προώθησης στα παιδιά¹²⁰:



- Τα παιδιά δυσκολεύονται εμφανώς να αναγνωρίσουν τη διαδικτυακή διαφήμιση και να υπερασπιστούν συνειδητά τον εαυτό τους έναντι της εμπορικής πειθούς, και οι επιλογές και η συμπεριφορά τους επηρεάζονται από τις πρακτικές αυτές.
- Οι επιπτώσεις που έχουν στην πραγματική συμπεριφορά οι ενσωματωμένες διαφημίσεις σε παιχνίδια μπορούν να τεκμηριωθούν με σαφήνεια. Στο πλαίσιο συμπεριφορικού πειράματος για τη διερεύνηση των επιπτώσεων των ενσωματωμένων διαφημίσεων σε παιχνίδια (εν προκειμένω σε ένα «advergame») διαπιστώθηκε ότι παιδιά που έπαιζαν παιχνίδι το οποίο διαφήμιζε τρόφιμο υψηλού θερμιδικού περιεχομένου κατανάλωναν σνακ

¹¹⁸ <http://www.eesc.europa.eu/?i=portal.en.events-and-activities-disabilities-convention>

¹¹⁹ Μελέτη σχετικά με τον ευάλωτο χαρακτήρα των καταναλωτών σε βασικές αγορές σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση (EACH/2013/CP/08)· βλ.: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm

¹²⁰ Θα δημοσιευθεί το δεύτερο τρίμηνο του 2016.

υψηλότερου θερμιδικού περιεχομένου σε σύγκριση με παιδιά που έπαιζαν «advergame» το οποίο δεν διαφήμιζε κάποιο τρόφιμο.

- Στο πλαίσιο συμπεριφορικού πειράματος για τη διερεύνηση των επιπτώσεων των μηνυμάτων προτροπής για αγορές εντός εφαρμογής σε παιχνίδια διαπιστώθηκε ότι τα εν λόγω μηνύματα προτροπής επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών, και πολλά παιδιά ανέφεραν ότι αγόρασαν επιπλέον λειτουργίες χωρίς να συνειδητοποιήσουν πλήρως ότι η αγορά αυτή θα κόστιζε χρήματα. Πολλά παιδιά δυσκολεύονται να λάβουν απόφαση όταν προτρέπονται να πραγματοποιήσουν αγορές εντός εφαρμογής.
- Ο ευάλωτος χαρακτήρας των παιδιών εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, μεταξύ των οποίων και το μέσο στο οποίο αποστέλλεται η διαφήμιση. Τα παιδιά είναι πιθανότερο να κατανοήσουν την εμπορική επιδίωξη μιας διαφήμισης στην τηλεόραση από ό,τι στις διαφημίσεις στα διαδικτυακά παιχνίδια. Τα παιδιά είναι επίσης λιγότερο πιθανό να αντιληφθούν και να κατανοήσουν την εμπορική επιδίωξη των «ενσωματωμένων διαφημίσεων» σε σύγκριση με τις περισσότερες άμεσες διαφημίσεις.

Επιπλέον του άρθρου 5 παράγραφος 3 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, τα παιδιά απολαμβάνουν ειδική προστασία μέσω της **απαγόρευσης των άμεσων πιεστικών προσκλήσεων που προβλέπεται στο σημείο 28 του παραρτήματος I** της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Η απαγόρευση αυτή, η οποία περιλαμβάνει την άσκηση πιέσεων σε παιδιά για να αγοράσουν ένα προϊόν απευθείας ή να πείσουν ενήλικα άτομα να τους αγοράσουν προϊόντα («στενό μαρκάρισμα»), εξετάζεται στην ενότητα 4.6.

Όπως αναφέρεται στην ενότητα 2.5 σχετικά με τον μέσο καταναλωτή, οι ικανότητες των παιδιών να κατανοούν τη διαφήμιση εντός και εκτός διαδικτύου διαφέρουν σημαντικά μεταξύ των παιδιών και εξαρτώνται από την ηλικία και την ωριμότητά τους. Έως έναν βαθμό, το γεγονός αυτό είναι δυνατόν να συνεκτιμάται στο πλαίσιο της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, δεδομένου ότι το άρθρο 5 παράγραφος 3 επιτρέπει την εκτίμηση μιας εμπορικής πρακτικής υπό το πρίσμα του μέσου μέλους μιας συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας.

Οι έφηβοι αντιπροσωπεύουν μια άλλη κατηγορία καταναλωτών που αποτελεί συχνά στόχο αδίστακτων εμπορευόμενων. Η προώθηση προϊόντων που είναι ιδιαίτερα ελκυστικά για εφήβους ενδέχεται να εκμεταλλεύεται την έλλειψη προσοχής ή συλλογισμού, καθώς και την τάση τους να αναλαμβάνουν κινδύνους, που οφείλονται στην ανωριμότητα και την ευπιστία τους.

Για παράδειγμα:

- *Μια διαφήμιση για υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας η οποία μεταδίδει το μήνυμα ότι με τη συνδρομή σε συγκεκριμένο πρόγραμμα πιστού πελάτη μπορεί κανείς να κάνει εύκολα φίλους και να τους διατηρήσει, ενδέχεται να εκληφθεί*



περισσότερο υπόψη, ως έχει, στην κυριολεξία της, από τους εφήβους. Ανάλογα με τις περιστάσεις, αυτό θα μπορούσε να ληφθεί υπόψη στο πλαίσιο του άρθρου 5 παράγραφος 3 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Η έννοια της «**ευπιστίας**» καλύπτει ομάδες καταναλωτών που ενδέχεται να πιστεύουν ευκολότερα ορισμένους ισχυρισμούς. Ο όρος είναι ουδέτερος και υποδηλωτικός, διότι αποσκοπεί στην προστασία των μελών μιας ομάδας που είναι, για οποιονδήποτε λόγο, ιδιαίτερα ευεπίφορα στην επίδραση συγκεκριμένης εμπορικής πρακτικής. Οποιοσδήποτε καταναλωτής θα μπορούσε να θεωρηθεί μέλος αυτής της ομάδας.

Στη μελέτη σχετικά με τον ευάλωτο χαρακτήρα των καταναλωτών¹²¹ διαπιστώθηκε ότι τα άτομα που αποτυγχάνουν σε ένα τεστ ευπιστίας είναι πιθανότερο να αντιμετωπίσουν προβλήματα στην επιλογή προσφορών σε σχέση με άλλα άτομα. Επιπλέον, τα άτομα που θεωρούν εαυτόν εύπιστο είναι λιγότερο πιθανό να παραπονηθούν όταν αντιμετωπίζουν προβλήματα και είναι πιθανότερο να αισθάνονται ευάλωτοι ως καταναλωτές.

Για παράδειγμα:



- Έμπορος διαφήμιζε την πώληση συσκευασιών με γλυκά δηλώνοντας ότι για κάθε συσκευασία που θα πωλείτο θα φύτευε ένα δένδρο. Ωστόσο, ο έμπορος είχε ήδη συμφωνήσει να φυτέψει συγκεκριμένο αριθμό δένδρων, ανεξάρτητα από τον αριθμό των συσκευασιών με γλυκά που επρόκειτο να πωληθούν. Το αγορανομικό δικαστήριο της Φινλανδίας έκανε δεκτό τον ισχυρισμό του Συνηγόρου του Καταναλωτή σύμφωνα με τον οποίο ο εμπορευόμενος εκμεταλλευόταν με τη συγκεκριμένη δήλωση την ευπιστία καταναλωτών με περιβαλλοντικές ανησυχίες¹²².

2.6.2 Απαίτηση «προβλεψιμότητας»

Τα κριτήρια του «ευάλωτου καταναλωτή» εφαρμόζονται εάν μια εμπορική πρακτική στρεβλώνει την οικονομική συμπεριφορά μιας ιδιαίτερα ευάλωτης ομάδας καταναλωτών **«κατά τρόπο που ο εμπορευόμενος θα μπορούσε ευλόγως να προβλέψει»**.

Για παράδειγμα:



- Τα διαδικτυακά παιχνίδια ή οι εφαρμογές που είναι πιθανόν να αφορούν παιδιά ή εφήβους, ως ευάλωτη ομάδα, συνήθως δεν απευθύνονται μόνο σε παιδιά. Πράγματι, τα παιχνίδια μπορούν να είναι ιδιαίτερα δημοφιλή

¹²¹ Μελέτη σχετικά με τον ευάλωτο χαρακτήρα των καταναλωτών σε βασικές αγορές σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση (EACH/2013/CP/08), η οποία είναι διαθέσιμη στην ακόλουθη διεύθυνση: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm

¹²² ΜΑΟ: 157/11, αγορανομικό δικαστήριο του Ελσίνκι, 8 Απριλίου 2011.

και μεταξύ των ενηλίκων, αν και συχνά χρησιμοποιούν κινούμενα σχέδια ή άλλα χαρακτηριστικά που κατά κανόνα προσελκύουν παιδιά ή εφήβους. Το κριτήριο της «προβλεψιμότητας» εφαρμόζεται κάθε φορά που πρέπει να διακριβωθεί εάν ένας συγκεκριμένος εμπορευόμενος θα μπορούσε ευλόγως να αναμένει ότι η πρακτική αυτή θα ήταν ελκυστική ιδίως για ευάλωτες ομάδες¹²³.

Το κριτήριο αυτό προσθέτει ένα στοιχείο **αναλογικότητας** στην αξιολόγηση μιας εμπορικής πρακτικής σε σχέση με τους ευάλωτους καταναλωτές.

Στοχεύει στο να θεωρούνται οι εμπορευόμενοι υπεύθυνοι μόνον εφόσον μπορούν ευλόγως να χαρακτηριστούν ως προβλέψιμες από τον εμπορευόμενο οι αρνητικές επιπτώσεις μιας εμπορικής πρακτικής για ορισμένη κατηγορία ευάλωτων καταναλωτών.

Αυτό σημαίνει ότι οι εμπορευόμενοι δεν οφείλουν να κάνουν κάτι πέραν αυτού που θεωρείται εύλογο, τόσο κατά την εξέταση τυχόν αθέμιτων επιπτώσεων της πρακτικής σε οποιαδήποτε σαφώς προσδιορισμένη ομάδα καταναλωτών όσο και κατά τη λήψη μέτρων για τον περιορισμό αυτών των επιπτώσεων.

Κατά συνέπεια, μια εμπορική πρακτική δεν θα μπορούσε να θεωρηθεί παραπλανητική εάν ορισμένοι καταναλωτές, λόγω της υπερβολικής αφέλειας ή άγνοιάς τους, παραπλανώνται ακόμη και από την πλέον έντιμη εμπορική πρακτική ή ενεργούν παράλογα απέναντι σε μια τέτοια πρακτική.

Για παράδειγμα:

- Μπορεί να υπάρχουν μερικοί καταναλωτές που να πιστεύουν ενδεχομένως ότι το «σπαγγέτι Μπολονέζ» φτιάχνεται πράγματι στην Μπολόνια ή ότι η πουτίγκα «Yorkshire Pudding» φτιάχνεται στο Yorkshire. Ωστόσο, οι εμπορευόμενοι δεν θα θεωρούνται υπεύθυνοι για κάθε πιθανή ερμηνεία της εμπορικής τους πρακτικής από ορισμένους καταναλωτές ή για κάθε ενέργεια που γίνεται σε ανταπόκριση σε αυτή την πρακτική.

2.7 Πρόσκληση για αγορά – η έννοια

Άρθρο 2 στοιχείο θ)

«πρόσκληση για αγορά»: η εμπορική επικοινωνία στην οποία αναφέρονται χαρακτηριστικά του προϊόντος και η τιμή, με τρόπο ο οποίος ενδείκνυται για τα μέσα της εμπορικής επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται, ώστε να έχει ο καταναλωτής τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την αγορά.

¹²³ Βλ., για παράδειγμα, την κοινή θέση του δικτύου συνεργασίας για την προστασία των καταναλωτών σχετικά με τις αγορές εντός εφαρμογής, όπως εξετάζεται στην ενότητα 5.2.1.3 σχετικά με τα καταστήματα εφαρμογών.

Όσον αφορά τις «**πρόσκλησεις για αγορά**», το άρθρο 7 παράγραφος 4 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές χαρακτηρίζει ορισμένες πληροφορίες ως «ουσιώδεις». Αυτό σημαίνει ότι οι εμπορευόμενοι θα πρέπει να παρέχουν στους καταναλωτές τις εν λόγω πληροφορίες εάν δεν είναι άλλως προφανείς από το συγκεκριμένο πλαίσιο.

Τα «*χαρακτηριστικά του προϊόντος*» παρουσιάζονται πάντα εφόσον γίνεται λεκτική ή οπτική αναφορά στο προϊόν. Μια διαφορετική ερμηνεία θα ενθάρρυνε τους εμπορευόμενους να παρέχουν αόριστες περιγραφές του προϊόντος ή να παραλείπουν πληροφορίες στις εμπορικές προσφορές τους ώστε να παρακάμψουν τις απαιτήσεις παροχής πληροφοριών που προβλέπονται στο άρθρο 7 παράγραφος 4 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Σύμφωνα με το τελευταίο σκέλος του ορισμού του άρθρου 2 στοιχείο θ) («*ούτως ώστε να έχει ο καταναλωτής τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την αγορά*»), δεν απαιτείται η εμπορική ανακοίνωση να παρέχει στον καταναλωτή μηχανισμό για την πραγματοποίηση της αγοράς (π.χ. τηλεφωνικό αριθμό ή κουπόνι). Αυτό σημαίνει ότι οι πληροφορίες που παρέχονται στο πλαίσιο του μάρκετινγκ του προϊόντος πρέπει να είναι **επαρκείς ώστε να επιτρέπουν στον καταναλωτή να αποφασίσει εάν θα αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν σε συγκεκριμένη τιμή.**

Στην υπόθεση *Ving Sverige*, το Δικαστήριο αποφάνθηκε ως εξής:¹²⁴:

«Εντεύθεν συνάγεται ότι, προκειμένου να είναι δυνατόν μια εμπορική ανακοίνωση να χαρακτηριστεί ως πρόσκληση για αγορά, δεν είναι ανάγκη να παρέχει πραγματική δυνατότητα αγοράς ή να δημοσιεύεται όπου υπάρχει τέτοια δυνατότητα.»

Η **πρόσκληση για αγορά αποτελεί στενότερη έννοια από τη διαφήμιση** και δεν θεωρούνται όλες οι εμπορικές ανακοινώσεις πρόσκληση για αγορά κατά την έννοια του άρθρου 2 στοιχείο θ).

Ωστόσο, η **πρόσκληση για αγορά συνιστά ευρύτερη έννοια από τις προσυμβατικές πληροφορίες**. Ενώ οι απαιτήσεις παροχής προσυμβατικής ενημέρωσης αναφέρονται σε πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται προτού ο καταναλωτής συνάψει σύμβαση, η πρόσκληση για αγορά δεν συνεπάγεται απαραίτητα ότι το επόμενο στάδιο για τον καταναλωτή είναι η σύναψη σύμβασης με τον εμπορευόμενο.

Για παράδειγμα:

- *Ραδιοφωνική διαφήμιση στην οποία περιλαμβάνονται τα χαρακτηριστικά και η τιμή ενός προϊόντος αποτελεί πρόσκληση για αγορά, αλλά δεν χαρακτηρίζεται συνήθως ως προσυμβατική ενημέρωση.*



¹²⁴ Απόφαση της 12ης Μαΐου 2011 στην υπόθεση C-122/10, *Konsumentombudsmannen κατά Ving Sverige AB*, σκέψη 32.

Η διάκριση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική όσον αφορά την αλληλεπίδραση μεταξύ της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών. Κατά κανόνα, ευρύ φάσμα εμπορικών ανακοινώσεων χαρακτηρίζονται ως προσκλήσεις για αγορά.

Για παράδειγμα:¹²⁵



- *Ιστότοπος αεροπορικής εταιρείας που παρουσιάζει προσφορές πτήσεων και τις τιμές τους.*
- *διαφήμιση ταχυδρομικών παραγγελιών¹²⁶.*
- *διαφημιστικό φυλλάδιο σουπερμάρκετ που διαφημίζει μειωμένες τιμές για ορισμένα προϊόντα.*

Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές επιτρέπει στους εμπορευόμενους να επιλέγουν εάν θα συμπεριλαμβάνουν την τιμή στις εμπορικές ανακοινώσεις τους. Εμπορική ανακοίνωση ή διαφήμιση στην οποία περιλαμβάνεται εξαντλητική περιγραφή της φύσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, των χαρακτηριστικών και των οφελών του, **αλλά όχι η τιμή, δεν μπορεί να θεωρηθεί «πρόσκληση για αγορά»** κατά την έννοια του άρθρου 2 στοιχείο θ) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Παράδειγμα εμπορικών ανακοινώσεων που δεν αποτελούν προσκλήσεις για αγορά θα μπορούσαν να αποτελούν οι διαφημίσεις που προωθούν το «σήμα» ενός εμπορευόμενου και όχι κάποιο συγκεκριμένο προϊόν (δηλαδή διαφήμιση εμπορικού σήματος).

Για παράδειγμα:



- *Βελγικό δικαστήριο αποφάνθηκε ότι διαφήμιση η οποία καλεί τον καταναλωτή να επισκεφθεί έναν ιστότοπο για να λάβει προσφορά ασφάλισης δεν συνιστά πρόσκληση για αγορά¹²⁷.*

Οι απαιτήσεις παροχής πληροφοριών που ορίζονται στο άρθρο 7 παράγραφος 4 εξετάζονται στην ενότητα 3.4.5 σχετικά με τις ουσιώδεις πληροφορίες στις προσκλήσεις για αγορά.

¹²⁵ Βλ. επίσης το έγγραφο καθοδήγησης σχετικά με τους κανονισμούς του Ηνωμένου Βασιλείου (Μάιος 2008) για την εφαρμογή της οδηγίας περί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, 2008 *Consumer Protection from Unfair Trading*, Office of Fair Trading, 2008 (http://www.oft.gov.uk/advice_and_resources/small_businesses/competing/protection), σ. 36.

¹²⁶ Για παράδειγμα, μια διαφήμιση σε περιοδικό παρουσιάζει μακό μπλουζάκια (T-shirts) προς πώληση. Οι τιμές και τα μεγέθη των T-shirts αναφέρονται στη διαφήμιση και στο κάτω μισό της διαφήμισης υπάρχει έντυπο παραγγελίας, το οποίο μπορεί να συμπληρωθεί και να αποσταλεί μαζί με την πληρωμή απευθείας στον έμπορο λιανικής.

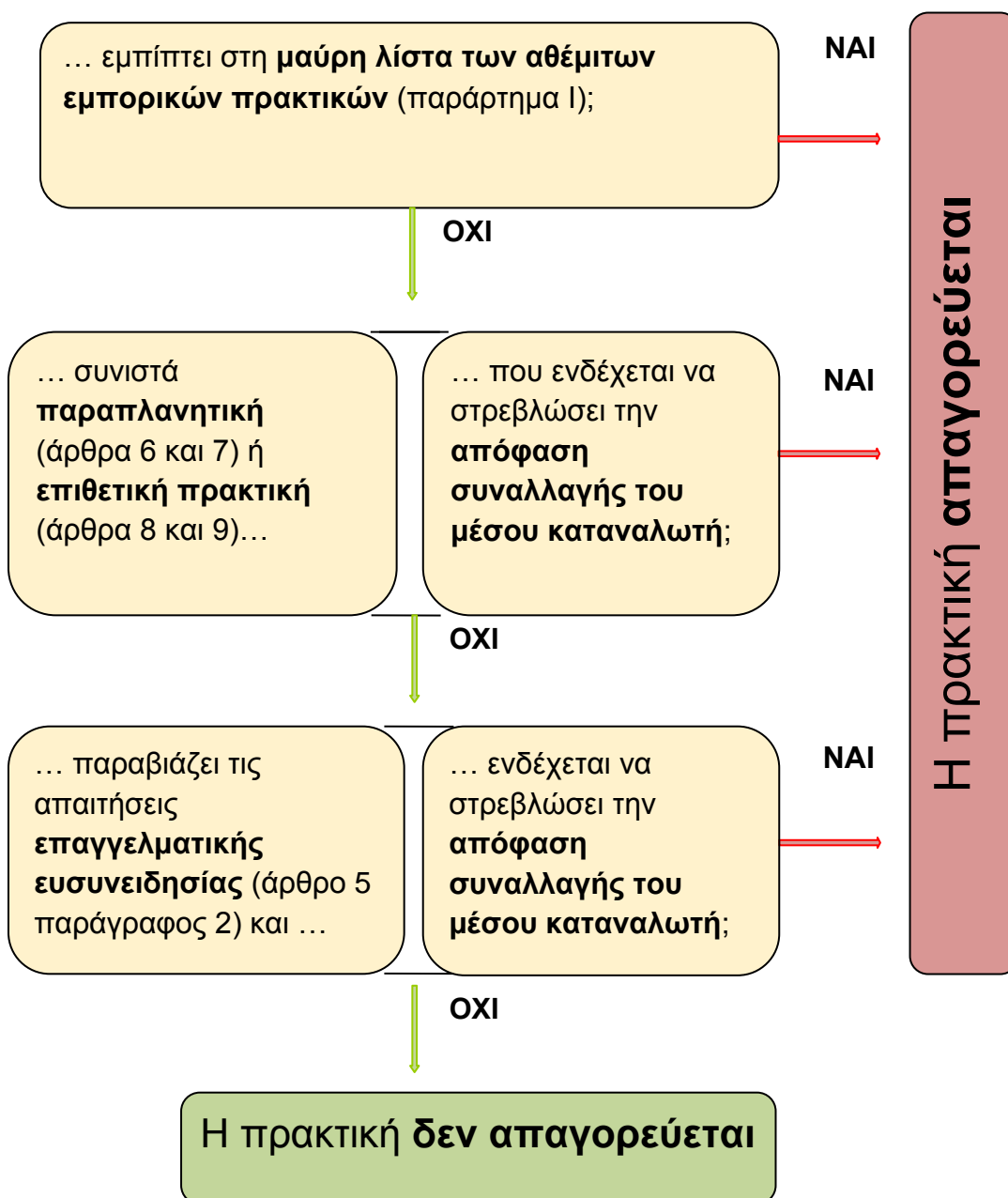
¹²⁷ Εμποροδικείο Αμβέρσας, 29 Μαΐου 2008, Federatie voor verzekerings- en financiële tussenpersonen κατά ING Insurance Services NV και ING België NV.

3. ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ ΤΗΣ ΟΔΗΓΙΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

3.1 Η λειτουργία της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές – διάγραμμα ροής της οδηγίας

Στο διάγραμμα που ακολουθεί απεικονίζεται η σχέση μεταξύ της «μαύρης λίστας» των εμπορικών πρακτικών του παραρτήματος και των γενικών ρητρών της οδηγίας για τις αθέμιτες πρακτικές, και ιδίως των άρθρων 6 έως 9 και του άρθρου 5, αντιστοίχως. Για να θεωρηθεί μια εμπορική πρακτική αθέμιτη και κατά συνέπεια απαγορευμένη σύμφωνα με την οδηγία για τις αθέμιτες πρακτικές, αρκεί να πληροί ένα από τα κριτήρια που εμφανίζονται στο διάγραμμα.

Η εμπορική πρακτική:



3.2 Η γενική ρήτρα – οι απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας

Άρθρο 5 – Απαγόρευση αθέμιτων εμπορικών πρακτικών¹²⁸



1. Απαγορεύονται οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

2. Μια εμπορική πρακτική είναι αθέμιτη όταν:

α) είναι αντίθετη προς τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας, και

β) στρεβλώνει ουσιωδώς ή ενδέχεται να στρεβλώσει ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή στον οποίο φθάνει ή στον οποίο απευθύνεται το προϊόν ή του μέσου μέλους της ομάδας, όταν μια εμπορική πρακτική απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών.

Άρθρο 2 στοιχείο η)

«επαγγελματική ευσυνειδησία»: το μέτρο της ειδικής τεχνικής ικανότητας και μέριμνας που ευλόγως αναμένεται να επιδεικνύει ένας εμπορευόμενος προς τους καταναλωτές, κατ' αναλογία προς την έντιμη πρακτική της αγοράς και/ή τη γενική αρχή της καλής πίστης, στον τομέα δραστηριοτήτων του εμπορευόμενου·

Το άρθρο 5 παράγραφος 2 περιλαμβάνει μια γενική ρήτρα βάσει της οποίας καθορίζονται **δύο σωρευτικά κριτήρια** για την αξιολόγηση του αθέμιτου ή μη χαρακτήρα των εμπορικών πρακτικών. Λειτουργεί ως «δίχτυ ασφαλείας» που κατοχυρώνει ότι κάθε αθέμιτη πρακτική η οποία δεν εμπίπτει στις υπόλοιπες διατάξεις της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (δηλαδή δεν είναι παραπλανητική ή επιθετική και δεν περιλαμβάνεται στο παράρτημα Ι) μπορεί να τιμωρείται. Η εν λόγω διάταξη είναι επίσης μελλοντοστραφής, καθώς παρέχει τη δυνατότητα αντιμετώπισης αναδυόμενων αθέμιτων πρακτικών.

Το άρθρο 5 παράγραφος 2 απαγορεύει τις εμπορικές πρακτικές που **είναι αντίθετες προς τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας** εάν ενδέχεται να **στρεβλώσουν ουσιωδώς** την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή. Το κριτήριο αυτό είναι **αυτοτελές· δεν συνιστά** πρόσθετο σωρευτικό κριτήριο που πρέπει να πληρούται ώστε να κριθεί ότι μια πρακτική παραβιάζει οποιαδήποτε από τις συγκεκριμένες κατηγορίες αθέμιτων πρακτικών που προβλέπονται στα άρθρα 6 έως 9 ή στο παράρτημα Ι της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Αυτό απεικονίζεται στο διάγραμμα ροής της οδηγίας.

Το στοιχείο αυτό επιβεβαιώθηκε από το Δικαστήριο:

«45 [...] λαμβανομένων υπόψη τόσο του γράμματος όσο και της δομής των άρθρων 5 και 6, παράγραφος 1, της εν λόγω οδηγίας καθώς και της γενικής

¹²⁸ Ομοίως, στα άρθρα 6, 7 και 8 της οδηγίας 2005/29/EK αναφέρεται η έννοια του μέσου καταναλωτή.

οικονομίας της, μια εμπορική πρακτική μπορεί να θεωρηθεί “παραπλανητική” κατά την έννοια της δεύτερης εκ των διατάξεων αυτών, όταν συντρέχουν τα απαιτούμενα σ’ αυτήν κριτήρια, χωρίς να χρειάζεται να διακριβωθεί εάν πληρούνται και η προβλεπόμενη στο άρθρο 5, παράγραφος 2, στοιχείο α’, της οδηγίας αυτής προϋπόθεση ότι η πρακτική αυτή είναι αντίθετη προς τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας.

46 Η ανωτέρω ερμηνεία είναι η μόνη ικανή να συμβάλλει στην πρακτική αποτελεσματικότητα των ειδικών κανόνων που προβλέπουν τα άρθρα 6 έως 9 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Πράγματι, εάν οι προϋποθέσεις εφαρμογής των άρθρων αυτών ήταν πανομοιότυπες με τις προβλεπόμενες στο άρθρο 5, παράγραφος 2, της οδηγίας αυτής, τα εν λόγω άρθρα θα καθίσταντο ουσιαστικώς κενά περιεχομένου, καίτοι έχουν ως σκοπό την προστασία του καταναλωτή έναντι των συνηθέστερων αθέμιτων εμπορικών πρακτικών [...].¹²⁹

Η έννοια της «επαγγελματικής ευσυνειδησίας» εμπερικλείει αρχές που είχαν ήδη κατοχυρωθεί μέσω της νομοθεσίας των κρατών μελών πριν από τη θέσπιση της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, όπως η «έντιμη πρακτική της αγοράς», η «καλή πίστη» και η «ορθή πρακτική της αγοράς». Οι εν λόγω αρχές προσδίδουν σημασία στις κανονιστικές αξίες που ισχύουν στον συγκεκριμένο τομέα επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Για παράδειγμα:



- Η πολωνική αρχή ανταγωνισμού και προστασίας των καταναλωτών έλαβε μέτρα κατά εμπορευόμενου που παρείχε υπηρεσίες δορυφορικής τηλεόρασης με την αιτιολογία ότι δεν είχε επιδείξει επαγγελματική ευσυνειδησία. Μολονότι οι συμβάσεις ήταν ορισμένου χρόνου, εάν ο καταναλωτής δεν προέβαινε σε ενέργειες για την αποτροπή της ανανέωσης της σύμβασης κατά τη λήξη της, ο εμπορευόμενος θεωρούσε αυτομάτως ότι η σύμβαση ανανεώθηκε.¹³⁰

Από το άρθρο 5 παράγραφος 2 στοιχείο β) προκύπτει ότι, προκειμένου να θεωρηθεί αντίθετη προς τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας, μια εμπορική πρακτική πρέπει επίσης να θεωρείται ότι «ενδέχεται να στρεβλώνει ουσιαστικά την οικονομική συμπεριφορά» των καταναλωτών. Η έννοια αυτή εξετάζεται στην ενότητα 2.4 ανωτέρω.

¹²⁹ Απόφαση της 19ης Σεπτεμβρίου 2013 στην υπόθεση C-435/11, CHS Tour Services GmbH κατά Team4 Travel GmbH. Επιβεβαιώθηκε στην απόφαση της 16ης Απριλίου 2015 στην υπόθεση C-388/13, UPC, σκέψεις 61-63.

¹³⁰ Απόφαση αριθ. DKK 6/2014.

Για παράδειγμα:



- Τον Απρίλιο του 2015, η ιταλική αρχή ανταγωνισμού (AGCM) έλαβε μέτρα κατά εταιρείας είσπραξης οφειλών. Η αρχή έκρινε ότι ο εμπορευόμενος ασκούσε αδικαιολόγητες πιέσεις και εφάρμοζε επανειλημμένως επιθετικές πρακτικές σε βάρος των καταναλωτών. Η AGCM κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η εν λόγω συμπεριφορά ήταν αντίθετη προς τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας και περιόριζε την ελευθερία επιλογής του μέσου καταναλωτή, με επακόλουθο ο καταναλωτής να λαμβάνει απόφαση συναλλαγής που διαφορετικά δεν θα λάμβανε¹³¹.

Για συγκεκριμένα ζητήματα που αφορούν την επαγγελματική ευσυνειδησία των διαχειριστών διαδικτυακών πλατφορμών, βλ. ενότητα 5.2 «Τομέας διαδικτύου».

3.3 Παραπλανητικές πράξεις

Άρθρο 6 — Παραπλανητικές πράξεις



1. Μια εμπορική πρακτική θεωρείται παραπλανητική όταν περιλαμβάνει εσφαλμένες πληροφορίες και είναι επομένως αναληθής ή, όταν, με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της συνολικής παρουσίασής της, εξαπατά ή ενδέχεται να εξαπατήσει το μέσο καταναλωτή, ακόμα και εάν οι πληροφορίες είναι, αντικειμενικά, ορθές όσον αφορά ένα ή περισσότερα από τα στοιχεία τα οποία παρατίθενται κατωτέρω και, ούτως ή άλλως, τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία, διαφορετικά, δεν θα ελάμβανε:

α) η ύπαρξη ή η φύση του προϊόντος·

β) τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως είναι η διαθεσιμότητα, τα οφέλη, οι κίνδυνοι, η εκτέλεση, η σύνθεση, τα συνοδευτικά εξαρτήματα, η μετά την πώληση υποστήριξη προς τον καταναλωτή και η αντιμετώπιση των παραπόνων, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, η παράδοση, η καταλληλότητα, η χρήση, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, η γεωγραφική ή εμπορική προέλευση ή τα αναμενόμενα από τη χρήση του προϊόντος αποτελέσματα, ή τα αποτελέσματα και τα ουσιώδη χαρακτηριστικά των δοκιμών ή ελέγχων του προϊόντος·

γ) έκταση των δεσμεύσεων του εμπορευομένου, τα κίνητρα για την εμπορική πρακτική και η φύση της διαδικασίας πωλήσεων, κάθε δήλωση ή σύμβολο που αφορά άμεση ή έμμεση χορηγία ή έγκριση του εμπορευομένου ή του προϊόντος·

δ) η τιμή ή ο τρόπος υπολογισμού της ή η ύπαρξη ειδικής πλεονεκτικής τιμής·

ε) η ανάγκη υπηρεσίας, ανταλλακτικού, αντικατάστασης ή επισκευής·

στ) η φύση, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του εμπορευομένου ή

¹³¹ PS9540 – Euroservice-Recupero Crediti. Provvedimento n. 25425, 15 Απριλίου 2015.

του πράκτορά του, όπως είναι η ταυτότητα και τα περιουσιακά στοιχεία του, τα προσόντα του, η ιδιότητα, η έγκριση, η εταιρική σχέση ή η σύνδεση και η κυριότητα δικαιωμάτων βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, ή τα βραβεία και οι διακρίσεις του·

ζ) τα δικαιώματα του καταναλωτή, συμπεριλαμβανομένου του δικαιώματος αντικατάστασης ή επιστροφής κατά την οδηγία 1999/44/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 25ης Μαΐου 1999, σχετικά με ορισμένες πτυχές της πώλησης και των εγγυήσεων καταναλωτικών αγαθών (1), ή των κινδύνων που μπορεί να αντιμετωπίσει ο καταναλωτής.

2. Μια εμπορική πρακτική θεωρείται επίσης παραπλανητική όταν, στο πραγματικό της πλαίσιο, λαμβανομένων υπόψη όλων των χαρακτηριστικών της και των περιστάσεων, οδηγεί ή ενδέχεται να οδηγήσει το μέσο καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε, και η πρακτική περιλαμβάνει:

α) κάθε μάρκετινγκ προϊόντος, συμπεριλαμβανομένης της συγκριτικής διαφήμισης, που δημιουργεί σύγχυση με προϊόντα, εμπορικά σήματα, εμπορικές επωνυμίες και άλλα διακριτικά γνωρίσματα ενός ανταγωνιστή·

β) μη συμμόρφωση του εμπορευομένου προς τις δεσμεύσεις που περιέχουν κώδικες συμπεριφοράς με τους οποίους ανέλαβε να δεσμευτεί, όταν:

i) η δέσμευση δεν είναι προγραμματική αλλά είναι ρητή και μπορεί να εξακριβωθεί,

και

ii) ο εμπορευόμενος αναφέρει σε μια εμπορική πρακτική ότι δεσμεύεται από τον κώδικα.

Από κοινού με το άρθρο 7 για τις παραπλανητικές παραλείψεις, το άρθρο 6 είναι μακράν η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη διάταξη για σκοπούς ελέγχου.

Στοιχεία που αντλούνται από τη συμπεριφορική οικονομική θεωρία (behavioural economics) καταδεικνύουν ότι τόσο το περιεχόμενο των παρεχόμενων πληροφοριών όσο και **ο τρόπος παρουσίασης των πληροφοριών μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο ανταποκρίνονται οι καταναλωτές.**

Για τον λόγο αυτό, το άρθρο 6 καλύπτει ρητώς τις περιπτώσεις στις οποίες οι εμπορικές πρακτικές ενδέχεται να παραπλανήσουν τους καταναλωτές «με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της συνολικής παρουσίασης», «ακόμα και εάν οι πληροφορίες είναι, αντικειμενικά, ορθές».

Εναπόκειται στα εθνικά δικαστήρια και στις εθνικές διοικητικές αρχές να διακριβώσουν τον παραπλανητικό χαρακτήρα των εμπορικών πρακτικών λαμβάνοντας υπόψη τα πλέον πρόσφατα πορίσματα της συμπεριφορικής οικονομικής θεωρίας.

Για παράδειγμα, η χρήση προεπιλεγμένων ρυθμίσεων (επιλογές τις οποίες τεκμαίρεται ότι κάνουν οι καταναλωτές, εκτός εάν έχουν ορίσει ρητώς διαφορετικά) ή η παροχή αδικαιολογήτως σύνθετων πληροφοριών μπορεί να θεωρηθεί παραπλανητική.

3.3.1 Γενικές παραπλανητικές πληροφορίες

Το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχεία α) έως ζ) απαγορεύει τις παραπλανητικές πράξεις που μπορούν να εξαπατήσουν τον μέσο καταναλωτή όσον αφορά ένα ευρύ φάσμα στοιχείων, στα οποία συγκαταλέγονται τα εξής:

- η ύπαρξη του προϊόντος·
- τα κύρια χαρακτηριστικά του (π.χ. η σύνθεση, η μέθοδος κατασκευής, η γεωγραφική ή εμπορική προέλευση, οι κίνδυνοι και τα αναμενόμενα από τη χρήση του προϊόντος αποτελέσματα)·
- η τιμή ή ο τρόπος υπολογισμού της ή η ύπαρξη ειδικής πλεονεκτικής τιμής·
- η φύση, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του εμπορευομένου.

Το άρθρο 6 καλύπτει σαφώς κάθε εμπορική πρακτική που **«περιλαμβάνει εσφαλμένες πληροφορίες και είναι επομένως αναληθής»**.

Για παράδειγμα:



- Η πολωνική αρχή ανταγωνισμού και προστασίας των καταναλωτών έλαβε μέτρα κατά εμπορευόμενου ο οποίος ισχυριζόταν εσφαλμένως ότι τα δάνεια που χορηγούσε σε καταναλωτές είχαν τα χαμηλότερα επιτόκια της αγοράς. Επιπλέον, ο εμπορευόμενος συμπεριλάμβανε στις διαφημίσεις του εσφαλμένες πληροφορίες, αναφέροντας ότι οι καταναλωτές μπορούσαν να λάβουν δάνειο ανεξάρτητα από το πιστωτικό ιστορικό τους¹³².

Για προϊόντα ΤΠ, όπως εξωτερικοί σκληροί δίσκοι, κλειδιά USB, κινητά τηλέφωνα και ταμπλέτες, η χωρητικότητα ή η μνήμη που αναφέρονται από τους εμπορευόμενους δεν ανταποκρίνονται πάντα στην πραγματικότητα.

Ενώ η οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών¹³³ ορίζει ότι στον καταναλωτή πρέπει να παρέχονται σαφείς και κατανοητές πληροφορίες σχετικά με αυτά τα κύρια χαρακτηριστικά πριν από την αγορά, το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο β) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές απαγορεύει την παροχή εσφαλμένων πληροφοριών σχετικά με τα κύρια χαρακτηριστικά ενός προϊόντος εάν ενδέχεται να οδηγήσει τον μέσο καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής που διαφορετικά δεν θα λάμβανε:

¹³² Απόφαση αριθ. RPZ 4/2015.

¹³³ Οδηγία 2011/83/ΕΕ.

Για παράδειγμα:



- Η ιταλική αρχή ανταγωνισμού AGCM έλαβε μέτρα κατά εμπορευόμενου ο οποίος διαφήμιζε για τα προϊόντα ΤΠ που διέθετε χαρακτηριστικά χωρητικότητας τα οποία διέφεραν σε μεγάλο βαθμό από την πραγματική χωρητικότητα των προϊόντων¹³⁴. Στην Ιταλία επίσης, η ένωση καταναλωτών Altroconsumo άσκησε συλλογική αγωγή βάσει ερευνών που πραγματοποιήθηκαν σε διαφορετικές μάρκες συσκευών ΤΠ και κατέδειξαν ότι η διαφορά μεταξύ της διαφημιζόμενης και της πραγματικής μνήμης ανερχόταν κατά μέσο όρο στο ένα τρίτο¹³⁵.

Επίσης, οι πληροφορίες που παρέχονται στους καταναλωτές **δεν πρέπει να εξαπατούν ή να ενδέχεται να εξαπατήσουν τον καταναλωτή** με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της συνολικής παρουσίασής τους, ακόμα και εάν οι πληροφορίες είναι, αντικειμενικά, ορθές.

Για παράδειγμα:



- Ένα χρηματοπιστωτικό ίδρυμα προωθούσε ένα επενδυτικό προϊόν ως προθεσμιακή κατάθεση χαμηλού κινδύνου με πενταετή διάρκεια, προνομιακό επιτόκιο και εγγυημένη κεφαλαιακή απόδοση κατά την ημερομηνία λήξης της. Στην πραγματικότητα, οι επενδυτές έχασαν τον τόκο επί του κεφαλαίου και σημαντικό μέρος του κεφαλαίου που είχαν επενδύσει αρχικά. Ο Συνήγορος του Καταναλωτή της Ελλάδας έκρινε ότι η εν λόγω πρακτική ήταν παραπλανητική, δεδομένου ότι οι επενδυτές είχαν λάβει ανεπαρκείς και παραπλανητικές πληροφορίες σχετικά με το προσφερόμενο χρηματοπιστωτικό προϊόν¹³⁶.
- Το δικαστήριο καταναλωτικών υποθέσεων της Μάλτας έκρινε παραπλανητική τη διαφήμιση εταιρείας κινητής τηλεφωνίας διότι, ενώ ο εμπορευόμενος ισχυριζόταν ότι προσέφερε κατά 30% χαμηλότερες χρεώσεις κινητής τηλεφωνίας από τους ανταγωνιστές του, δεν προσδιόριζε με σαφή τρόπο ότι το πρώτο λεπτό της τηλεφωνικής συνομιλίας δεν χρεωνόταν ανά δευτερόλεπτο. Το δικαστήριο θεώρησε ότι, λόγω της διαφορούμενης παρουσίασης της προσφοράς, ο καταναλωτής δεν ήταν σε θέση να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση¹³⁷.

Μολονότι η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν προβλέπει ως τυπική απαίτηση την αναγραφή της **γεωγραφικής (ή εμπορικής) προέλευσης ενός προϊόντος ή της σύνθεσής του**¹³⁸, η παραπλάνηση του καταναλωτή σχετικά με αυτά τα στοιχεία θα μπορούσε να εμπίπτει στην απαγόρευση που περιλαμβάνεται στο άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο β) της οδηγίας, εφόσον οι εν λόγω εσφαλμένες

¹³⁴ PS9678 - Samsung - Caratteristiche Tecniche Smartphone. Απόφαση αριθ. 25138 της 19ης Δεκεμβρίου 2014.

¹³⁵ Η αγωγή ασκήθηκε στις 8 Μαρτίου 2016.

¹³⁶ Συνήγορος του Καταναλωτή, 25 Φεβρουαρίου 2013 (αριθ. πρωτοκόλλου 4995), Τράπεζα Κύπρου.

¹³⁷ Απόφαση της 17ης Απριλίου 2013 στην υπόθεση Melita mobile.

¹³⁸ Ωστόσο, οι εν λόγω πληροφορίες θα μπορούσαν να θεωρηθούν ουσιώδεις δυνάμει του άρθρου 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

ή παραπλανητικές πληροφορίες ενδέχεται να οδηγήσουν τον καταναλωτή να λάβει απόφαση αγοράς που διαφορετικά δεν θα λάμβανε.

Για παράδειγμα:



- Τα γερμανικά δικαστήρια αποφάνθηκαν σε δύο περιπτώσεις¹³⁹ ότι η εμπορία επίπλων που δεν περιλαμβάνουν δέρμα με τον ισχυρισμό ότι μέρη των επίπλων είναι κατασκευασμένα από «υφασμάτινο δέρμα» είναι παραπλανητική. Τα δικαστήρια τόνισαν ότι ο μέσος καταναλωτής θα υπέθετε ότι τα έπιπλα περιλαμβάνουν δέρμα.

Ορισμένες αποφάσεις εθνικών δικαστηρίων αφορούν συγκεκριμένα την εφαρμογή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σε περιπτώσεις **παραπλανητικών ισχυρισμών προέλευσης**.

Για παράδειγμα:



- Μια εταιρεία από τη Δομινικανή Δημοκρατία εμπορευόταν το ρούμι που παράγει στην Ένωση κάνοντας επανειλημμένως αναφορά στην Κούβα στις φιάλες και το εμπορικό υλικό της. Το Εφετείο του Παρισιού αποφάνθηκε ότι η αναφορά διάσημης γεωγραφικής τοποθεσίας σε ένα προϊόν ενώ το προϊόν δεν προέρχεται από την εν λόγω τοποθεσία συνιστά παραπλανητική εμπορική πρακτική¹⁴⁰.

Αγαθά του ίδιου εμπορικού σήματος και με την ίδια ή παρόμοια συσκευασία **ενδέχεται να διαφέρουν ως προς τη σύνθεσή τους, ανάλογα με τον τόπο κατασκευής τους και την αγορά για την οποία προορίζονται**, δηλαδή ενδέχεται να διαφέρουν μεταξύ των κρατών μελών.

Βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, οι εμπορικές πρακτικές προώθησης προϊόντων με διαφορετική σύνθεση δεν είναι αθέμιτες αυτές καθαυτές. Ωστόσο, η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές πρέπει να λαμβάνεται υπόψη στις περιπτώσεις στις οποίες οι εμπορευόμενοι προωθούν ένα προϊόν ισχυριζόμενοι ότι είναι της ίδιας ποιότητας και σύνθεσης με τα προϊόντα του οικείου εμπορικού σήματος που διατίθεται σε άλλα κράτη μέλη. Εάν αυτοί οι ισχυρισμοί είναι εσφαλμένοι ή παραπλανητικοί, θα μπορούσαν να θεωρηθούν παραπλανητικοί δυνάμει του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο β) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, εφόσον ενδέχεται να οδηγήσουν τον μέσο καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής που διαφορετικά δεν θα λάμβανε.

¹³⁹ Urteil Az. I-4 U 174/11* OLG Hamm 8. März 2012 και Urteil Az. 3 U 219/11* OLG Bamberg 21. März 2012.

¹⁴⁰ Cour d'appel de Paris, 10 Μαΐου 2012, Société Havana Club International και SA Pernod κατά SAS Etablissements Dugas και Société 1872 Holdings VOF (αριθ. αναφοράς 10/04016).

Σύμφωνα με το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο δ), **οι πληροφορίες σχετικά με τις τιμές** δεν θα πρέπει να είναι παραπλανητικές¹⁴¹.

Οι συνιστώμενες τιμές λιανικής και η αναφορά σε προηγούμενες τιμές ενδέχεται να αντιβαίνουν στις διατάξεις του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο δ) της οδηγίας. Αυτό μπορεί να ισχύει σε περίπτωση που ένας εμπορευόμενος χρησιμοποιεί αδικαιολόγητα υψηλή ή άλλως παραπλανητική συνιστώμενη τιμή λιανικής ή τιμή αναφοράς για σκοπούς σύγκρισης των τιμών, δημιουργώντας στους καταναλωτές την εντύπωση ότι τους προσφέρει μεγαλύτερη έκπτωση από ό,τι στην πραγματικότητα.

Για παράδειγμα:



- Ένας εμπορευόμενος διαφήμιζε αθλητικό εξοπλισμό συγκρίνοντας την τιμή του με την ελαφρώς ακριβότερη συνιστώμενη τιμή λιανικής του εισαγωγέα, παρά το γεγονός ότι ο εισαγωγέας δεν διέθετε το συγκεκριμένο προϊόν απευθείας στους καταναλωτές. Το αγορανομικό δικαστήριο της Φινλανδίας έκρινε την πρακτική αυτή παραπλανητική και απαγόρευσε στον εμπορευόμενο να συγκρίνει την τιμή του με τη συνιστώμενη τιμή λιανικής, εκτός εάν αυτή ισούται με τη συνήθη τιμή που χρεώνουν πράγματι άλλοι έμποροι λιανικής πώλησης για το ίδιο προϊόν¹⁴².

Βάσει του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο ζ), οι εμπορευόμενοι δεν θα πρέπει να παραπλανούν τους καταναλωτές σχετικά με τα **δικαιώματα του καταναλωτή**.

Για παράδειγμα:



- Το δημοτικό δικαστήριο της Πράγας απέρριψε την προσφυγή εμπορευόμενου στον οποίο είχε επιβληθεί πρόστιμο από την τσεχική αρχή επιθεώρησης εμπορίου λόγω παραπλάνησης των καταναλωτών σχετικά με το δικαίωμα υπαναχώρησής τους. Οι συμβάσεις δεν έκαναν ρητή αναφορά στο γεγονός ότι οι καταναλωτές είχαν προθεσμία 14 ημερών για να υπαναχωρήσουν από τη σύμβαση, αλλά περιλάμβαναν μόνο μια παραπομπή στις συναφείς διατάξεις του αστικού κώδικα της Τσεχικής Δημοκρατίας με ασαφή και παραπλανητική διατύπωση¹⁴³.
- Ένας εμπορευόμενος διαφήμιζε προδήλως δωρεάν εμπορική εγγύηση ενός έτους προκειμένου να προωθήσει την επί πληρωμή παράταση της εν λόγω εμπορικής εγγύησης για τρία έως πέντε έτη. Η εταιρεία δεν ενημέρωνε δεόντως τους καταναλωτές σχετικά με την ύπαρξη της νόμιμης εγγύησης συμμόρφωσης που δικαιούνται, δυνάμει της οδηγίας σχετικά με ορισμένες πτυχές της πώλησης και των εγγυήσεων καταναλωτικών αγαθών, για χρονικό διάστημα δύο ετών από την παράδοση του προϊόντος¹⁴⁴. Η ιταλική αρχή ανταγωνισμού

¹⁴² ΜΑΟ:829/15.

¹⁴³ Δημοτικό δικαστήριο Πράγας, 11 Μαΐου 2015, Bredley και Smith κατά τσεχικής αρχής επιθεώρησης εμπορίου.

¹⁴⁴ Οδηγία 1999/44/ΕΚ.

AGCM αποφάνθηκε ότι η εν λόγω εμπορική πρακτική ήταν παραπλανητική, ιδίως βάσει του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο ζ) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές¹⁴⁵. Η απόφαση αυτή επικυρώθηκε από το Ανώτατο Διοικητικό Δικαστήριο της Ιταλίας στις 22 Σεπτεμβρίου 2015¹⁴⁶.

Η εμπορική πρακτική που συχνά αναφέρεται ως «ισχυρισμοί του “έως και”» συνίσταται στην πρακτική των εμπορευόμενων να προβάλλουν ως επιχείρημα για την προώθηση του προϊόντος τους το μέγιστο όφελος που μπορούν να προσδοκούν οι καταναλωτές από τη χρήση του.

Για παράδειγμα:



- Διαφήμιση παρόχου υπηρεσιών διαδικτύου ο οποίος προβάλλει τον ισχυρισμό περί «μέγιστης ταχύτητας έως και 100 Mbit/s».
- διαφήμιση προσφοράς με τη διατύπωση «έκπτωση έως και 70%», όπου το «έως και» αναγράφεται με πολύ μικρή γραμματοσειρά, ενώ τα περισσότερα είδη προσφέρονται με χαμηλότερη έκπτωση.
- ισχυρισμός ότι με τα ελαστικά εξοικονόμησης ενέργειας οι καταναλωτές θα εξοικονομήσουν «έως και 80 λίτρα βενζίνη».

Ένας ισχυρισμός «έως και» μπορεί να θεωρηθεί παραπλανητικός κατά την έννοια των άρθρων 6 και 7 εάν δεν **ανταποκρίνεται στους πραγματικούς όρους της προσφοράς** του εμπορευόμενου και εφόσον ενδέχεται να οδηγήσει τον καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής που διαφορετικά δεν θα λάμβανε¹⁴⁷.

Οι ισχυρισμοί «έως και» μπορεί να είναι παραπλανητικοί εάν οι εμπορευόμενοι δεν είναι σε θέση να **τεκμηριώσουν τον ισχυρισμό ότι οι καταναλωτές είναι πιθανό να επιτύχουν τα μέγιστα υποσχόμενα αποτελέσματα υπόσχονται** υπό τις συνήθεις συνθήκες.

Για παράδειγμα:



- Σύμφωνα με το παράρτημα 1 των κατευθυντήριων γραμμών του Συνηγόρου του Καταναλωτή της Δανίας για τις βέλτιστες πρακτικές στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών, «εάν δεν μπορεί να διασφαλιστεί η ταχύτητα των ευρυζωνικών συνδέσεων μέσω σταθερής γραμμής (όπως DSL, ομοαξονικών καλωδίων και καλωδίων οπτικής ίνας), η ταχύτητα επιτρέπεται να αναγράφεται με τη διατύπωση “έως και”. Ωστόσο, η χρήση της διατύπωσης αυτής επιτρέπεται μόνον εφόσον η πλειονότητα (ήτοι το 80 %) των καταναλωτών στους οποίους απευθύνονται οι ενέργειες μάρκετινγκ μπορούν να επιτύχουν την αναγραφόμενη ταχύτητα ή ταχύτητα η οποία δεν διαφέρει ουσιωδώς από

¹⁴⁵ PS7256, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 21 Δεκεμβρίου 2011, COMET-APPLE-Prodotti in garanzia.

¹⁴⁶ Consiglio di Stato, N. 05253/2015REG.PROV.COLL. N. 05096/2012 REG.RIC.

¹⁴⁷ Σύμφωνα με έρευνα που δημοσιεύθηκε τον Νοέμβριο του 2014 από την ένωση καταναλωτών «Which?» του Ηνωμένου Βασιλείου, «το 88 % των καταναλωτών θεωρούν την ταχύτητα σημαντικό παράγοντα για τη λήψη της απόφασής τους σχετικά με την αγορά ευρυζωνικών υπηρεσιών».

Το κατά πόσον ένας ισχυρισμός «έως και» είναι παραπλανητικός πρέπει να αξιολογείται κατά περίπτωση. Θα μπορούσαν να έχουν εφαρμογή διάφορα κριτήρια, όπως τα ακόλουθα:

- εάν αναφέρονται με σαφή τρόπο τα αποτελέσματα και τα οφέλη που μπορεί ευλόγως να προσδοκά να επιτύχει ο μέσος καταναλωτής, συμπεριλαμβανομένων τυχόν εφαρμοστέων προϋποθέσεων ή περιορισμών. Σε αντίθετη περίπτωση, ενδέχεται ο ισχυρισμός να είναι παραπλανητικός όσον αφορά τα «κύρια χαρακτηριστικά» του προϊόντος:
 - λόγω παράλειψης ουσιωδών πληροφοριών κατά την έννοια του άρθρου 7 παράγραφος 4 στοιχείο α) (σε περίπτωση πρόσκλησης για αγορά),
 - λόγω παραπλανητικής πράξης κατά την έννοια του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο β) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.
- εάν ο εμπορευόμενος έχει στη διάθεσή του επαρκή αποδεικτικά στοιχεία για την τεκμηρίωση του ισχυρισμού κατά την έννοια του άρθρου 12 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Ένας χρήσιμος ορισμός των **δεοντολογικών ισχυρισμών** περιλαμβάνεται στο έγγραφο καθοδήγησης του Συνηγόρου του Καταναλωτή της Δανίας σχετικά με τη χρήση δεοντολογικών και περιβαλλοντικών ισχυρισμών για σκοπούς μάρκετινγκ:¹⁴⁹

Ως «δεοντολογικοί ισχυρισμοί» νοείται ιδίως η χρήση δηλώσεων κ.λπ. που δημιουργούν την εντύπωση ότι η παραγωγή ενός προϊόντος ή ο σχεδιασμός μιας δραστηριότητας του εμπορευόμενου πραγματοποιείται σύμφωνα με κοινώς αναγνωρισμένα και αποδεκτά πρότυπα, για παράδειγμα όσον αφορά την παιδική εργασία και τις γενικές συνθήκες εργασίας, την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, την υγεία, την καλή μεταχείριση των ζώων, τις πρωτοβουλίες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και τις φιλανθρωπικές δωρεές. Οι εν λόγω ισχυρισμοί βασίζονται συνήθως στην επιθυμία του εμπορευόμενου να προσαρμοστεί σε γενικές ή ειδικές εξελίξεις και τάσεις που μπορούν να συναχθούν από τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Ο όρος **εταιρική κοινωνική ευθύνη** αναφέρεται σε εταιρείες που αναλαμβάνουν την ευθύνη για τις επιπτώσεις που έχουν στην κοινωνία με την εφαρμογή διαδικασίας για την ενσωμάτωση κοινωνικών, περιβαλλοντικών και δεοντολογικών ζητημάτων, καθώς και ζητημάτων που αφορούν τους καταναλωτές, στις επιχειρηματικές δραστηριότητες και τη βασική στρατηγική τους.

¹⁴⁸

<http://www.consumerombudsman.dk/~media/Consumerombudsman/dco/Guidelines/Marketing%20of%20broadband%20connections%20%20Danish%20Consumer%20Ombudsman.pdf>.

¹⁴⁹

<http://www.consumerombudsman.dk/Regulatory-framework/dcoguides/Environmental-and-ethical-marketing#FIRE>.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη έχει αναδειχθεί σε εργαλείο μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για την αντιμετώπιση της εντεινόμενης ανησυχίας των καταναλωτών σχετικά με τη συμμόρφωση των εμπορευόμενων με τα δεοντολογικά πρότυπα. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν αυτή την προσέγγιση για να καταδείξουν ότι λαμβάνουν υπόψη τους δεοντολογικούς προβληματισμούς και τους προβληματισμούς που αφορούν τα ανθρώπινα δικαιώματα. Το στοιχείο αυτό ενδέχεται να επηρεάσει την απόφαση συναλλαγής ενός καταναλωτή που πρέπει να επιλέξει μεταξύ δύο ανταγωνιστικών προϊόντων παρόμοιας ποιότητας και τιμής.

Για τον λόγο αυτό, στις περισσότερες περιπτώσεις, τέτοιου είδους πρωτοβουλίες «είναι άμεσα συνδεδεμένες με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός προϊόντος» και, ως εκ τούτου, χαρακτηρίζονται ως εμπορική πρακτική κατά την έννοια της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Δεδομένου ότι οι δεοντολογικοί ισχυρισμοί / οι ισχυρισμοί περί εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί παρουσιάζουν συχνά σημαντικές ομοιότητες μεταξύ τους, **οι βασικές αρχές που εφαρμόζονται στους οικολογικούς ισχυρισμούς θα πρέπει να εφαρμόζονται και στους δεοντολογικούς ισχυρισμούς, καθώς και στους ισχυρισμούς περί εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.** Αυτές οι βασικές αρχές εξετάζονται εκτενέστερα στην ενότητα 5.1 για τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς.

Για παράδειγμα:



- Στο έγγραφο καθοδήγησης του Συνηγόρου του Καταναλωτή της Δανίας σχετικά με τη χρήση δεοντολογικών και περιβαλλοντικών ισχυρισμών για σκοπούς μάρκετινγκ επισημαίνεται ότι ισχυρισμοί δεοντολογικού χαρακτήρα «πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο στον βαθμό που η εν λόγω χρήση δεν είναι παραπλανητική ως προς άλλα κοινώς αποδεκτά δεοντολογικά πρότυπα, π.χ. όσον αφορά τις συνθήκες εργασίας. Παράδειγμα: “Τα τελευταία δέκα χρόνια χτίσαμε σχολεία για τα παιδιά στις πέντε τοποθεσίες των μονάδων παραγωγής μας στην Ινδία” (αλλά η εταιρεία δεν αναφέρει ότι τα παιδιά εργάζονται οκτώ ώρες την ημέρα σε αυτά τα εργοστάσια)»¹⁵⁰.

3.3.2 Μάρκετινγκ που δημιουργεί σύγχυση

Το άρθρο 6 παράγραφος 2 στοιχείο α) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές άπτεται του μάρκετινγκ που δημιουργεί σύγχυση.

Άρθρο 6 παράγραφος 2 στοιχείο α):



Μια εμπορική πρακτική θεωρείται επίσης παραπλανητική όταν, στο πραγματικό της πλαίσιο, λαμβανομένων υπόψη όλων των χαρακτηριστικών της και των περιστάσεων,

¹⁵⁰ Έγγραφο καθοδήγησης του Συνηγόρου του Καταναλωτή σχετικά με τη χρήση περιβαλλοντικών και δεοντολογικών ισχυρισμών κ.λπ. για σκοπούς μάρκετινγκ, Αύγουστος 2014, σ. 21.

οδηγεί ή ενδέχεται να οδηγήσει το μέσο καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε, και η πρακτική περιλαμβάνει:

α) κάθε μάρκετινγκ προϊόντος, συμπεριλαμβανομένης της συγκριτικής διαφήμισης, που δημιουργεί σύγχυση με προϊόντα, εμπορικά σήματα, εμπορικές επωνυμίες και άλλα διακριτικά γνωρίσματα ενός ανταγωνιστή·

Για παράδειγμα:



- Το αγορανομικό δικαστήριο της Σουηδίας έκρινε ότι η αποστολή τιμολογίων που αποτελούν απομίμηση της εταιρικής ταυτότητας άλλου εμπορευόμενου (της επωνυμίας, των εμπορικών σημάτων και του σχεδιασμού του τιμολογίου) και η δημιουργία της εντύπωσης ότι οι υπηρεσίες παρασχέθηκαν από τον εν λόγω άλλο εμπορευόμενο συνιστά αθέμιτη εμπορική πρακτική. Η πρακτική αυτή προσέκρουε επίσης στο σημείο 21 του παραρτήματος I της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (προσθήκη στο υλικό μάρκετινγκ τιμολογίου ή αντίστοιχου εγγράφου με το οποίο ζητείται πληρωμή και το οποίο παρέχει στον καταναλωτή την εντύπωση ότι έχει ήδη παραγγείλει το προϊόν, ενώ αυτό δεν ισχύει)¹⁵¹.
- Το αγορανομικό δικαστήριο της Σουηδίας έκρινε επίσης ότι η χρήση των λέξεων «Taxi» και «Taxi Gothenburg» σε κίτρινο σχέδιο επί οχήματος ταξί συνιστά συγκριτική διαφήμιση και δημιουργεί σύγχυση με τα διακριτικά εμπορικά σήματα ανταγωνιστή, διότι ένας άλλος εμπορευόμενος παρείχε υπηρεσίες ταξί στην περιοχή του Γκέτεμποργκ από το 1922 χρησιμοποιώντας τις λέξεις «Taxi Gothenburg» και το κίτρινο χρώμα ως εμπορικά σήματα¹⁵².

Μια πρακτική που εγείρει ζητήματα συμβατότητας με τη συγκεκριμένη διάταξη είναι η **αντιγραφή συσκευασίας («copycat packaging»)**. Αναφέρεται στην πρακτική του σχεδιασμού της συσκευασίας ενός προϊόντος (ή της εμπορικής παρουσίας του) για να έχει εν γένει την εμφάνιση και να δίνει την αίσθηση ενός ανταγωνιστικού γνωστού εμπορικού σήματος.

Η αντιγραφή συσκευασίας διακρίνεται από την παραποίηση (counterfeiting), δεδομένου ότι η παραποίηση περιλαμβάνει συνήθως την αντιγραφή των εμπορικών σημάτων. Ο κίνδυνος που συνεπάγεται η αντιγραφή συσκευασίας είναι η σύγχυση του καταναλωτή και, κατά συνέπεια, η στρέβλωση της οικονομικής του συμπεριφοράς.

Η εξαπάτηση των καταναλωτών μέσω της αντιγραφής συσκευασίας μπορεί να λάβει διάφορες μορφές:

¹⁵¹ MD 2009:36, Marknadsdomstolen, 19 Νοεμβρίου 2009.

¹⁵² MD 2015:9, Marknadsdomstolen, 11 Ιουνίου 2015: <http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Avgöranden/Dom2015-11.pdf>.

- άμεση σύγχυση – ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν της αντιγραφής (copycat) θεωρώντας εσφαλμένα ότι πρόκειται περί του σήματος·
- παραπλάνηση όσον αφορά την προέλευση – ο καταναλωτής αναγνωρίζει ότι το προϊόν της αντιγραφής είναι διαφορετικό αλλά πιστεύει, λόγω της παρόμοιας συσκευασίας, ότι κατασκευάζεται από τον ίδιο κατασκευαστή·
- παραπλάνηση όσον αφορά την ποιότητα ή τη φύση – εκ νέου, οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ότι το προϊόν της αντιγραφής είναι διαφορετικό αλλά πιστεύουν, λόγω της παρόμοιας συσκευασίας, ότι η ποιότητα είναι η ίδια ή περισσότερο παρεμφερής με αυτή του προϊόντος που έχει αντιγραφεί.

Η παρόμοια συσκευασία πείθει τους καταναλωτές ότι η ποιότητα ή η φύση του προϊόντος αντιγραφής είναι συγκρίσιμη με την ποιότητα ή τη φύση του οικείου εμπορικού σήματος ή τουλάχιστον ότι είναι πιο συγκρίσιμη από ό,τι θα μπορούσαν διαφορετικά να υποθέσουν. Τοιουτοτρόπως, η παρόμοια συσκευασία δημιουργεί την εντύπωση στους καταναλωτές ότι η τιμή αποτελεί το μοναδικό στοιχείο σύγκρισης μεταξύ των προϊόντων (και όχι ο συνδυασμός τιμής και ποιότητας).

Έχουν πραγματοποιηθεί διάφορες μελέτες σχετικά με τον αντίκτυπο της αντιγραφής συσκευασίας¹⁵³.

Για παράδειγμα:



- Ένας εμπορευόμενος ονομάζει ή δημιουργεί εμπορικό σήμα για τα νέα γυαλιά ηλίου του κατά τέτοιον τρόπο ώστε να παρουσιάζουν εξαιρετικά μεγάλη ομοιότητα με την ονομασία ή το εμπορικό σήμα των γυαλιών ηλίου ενός ανταγωνιστή. Η πρακτική αυτή είναι πιθανόν να παραβιάζει το άρθρο 6 παράγραφος 2 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, εάν η ομοιότητα είναι αρκετά μεγάλη ώστε να προκαλεί σύγχυση στον μέσο καταναλωτή, με αποτέλεσμα να είναι πιθανότερο να επιλέξει τα νέα γυαλιά ηλίου, ενώ δεν θα το έπραττε εάν δεν είχε προκληθεί αυτή η σύγχυση.

Το παράρτημα I της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές απαγορεύει την άσκηση, υπό οιοσδήποτε συνθήκες, συγκεκριμένων εμπορικών πρακτικών οι οποίες περιλαμβάνουν **μάρκετινγκ που δημιουργεί σύγχυση σε σχέση με τα εμπορικά σήματα και τα συναφή χαρακτηριστικά:**

¹⁵³ Για παράδειγμα, μια μελέτη της British Brands Group που πραγματοποιήθηκε το 2009 εξέτασε τον αντίκτυπο παρόμοιων συσκευασιών στους αγοραστές. Σύμφωνα με τα πορίσματα της εν λόγω μελέτης, ο ένας στους τρεις αγοραστές παραδέχθηκε ότι αγόρασε το εσφαλμένο προϊόν λόγω της παρόμοιας συσκευασίας του, όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός ομοιότητας της συσκευασίας ενός προϊόντος με τη συσκευασία ενός οικείου εμπορικού σήματος τόσο περισσότεροι αγοραστές πιστεύουν ότι τα προϊόντα προέρχονται από το ίδιο εργοστάσιο και όσο μεγαλύτερη είναι η ομοιότητα της συσκευασίας τόσο πιθανότερο είναι να αγοράσουν το προϊόν οι αγοραστές: <http://www.britishbrandsgroup.org.uk/pages/parasitic-copying>. Μια μελέτη του 2014 που δημοσιεύθηκε στο Journal of Marketing προτείνει μια μέθοδο και ένα σύστημα μέτρησης για τον ποσοτικό προσδιορισμό της σύγχυσης που δημιουργείται στους καταναλωτές μεταξύ κορυφαίων εμπορικών σημάτων και εμπορικών σημάτων αντιγραφής λόγω της οπτικής ομοιότητας του σχεδιασμού των συσκευασιών τους: <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmr.11.0467>.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι σημείο 3



Χρήση σήματος *trust*, ποιοτικού σήματος ή αντίστοιχου διακριτικού χωρίς την αντίστοιχη άδεια.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι σημείο 4

Ισχυρισμός ότι ο εμπορευόμενος (συμπεριλαμβανομένων των εμπορικών πρακτικών του) ή ένα προϊόν έχει την έγκριση, την επικύρωση ή την άδεια δημόσιου ή ιδιωτικού φορέα ενώ δεν την έχει, ή παρόμοιος ισχυρισμός ο οποίος δεν ανταποκρίνεται στους όρους της έγκρισης, της επικύρωσης ή της άδειας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι σημείο 13

Πρώθηση παρόμοιου προϊόντος με εκείνο που προσφέρει συγκεκριμένος κατασκευαστής, με τέτοιο τρόπο ώστε να παραπλανάται σκοπίμως ο καταναλωτής ότι έχει κατασκευασθεί από τον συγκεκριμένο κατασκευαστή, ακόμα και όταν δεν συμβαίνει αυτό.

3.3.3 Μη συμμόρφωση με τους κώδικες συμπεριφοράς

Άρθρο 6 παράγραφος 2 στοιχείο β):



2. Μια εμπορική πρακτική θεωρείται επίσης παραπλανητική όταν, στο πραγματικό της πλαίσιο, λαμβανομένων υπόψη όλων των χαρακτηριστικών της και των περιστάσεων, οδηγεί ή ενδέχεται να οδηγήσει το μέσο καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε, και η πρακτική περιλαμβάνει:

[...]

β) μη συμμόρφωση του εμπορευομένου προς τις δεσμεύσεις που περιέχουν κώδικες συμπεριφοράς με τους οποίους ανέλαβε να δεσμευτεί, όταν:

i) η δέσμευση δεν είναι προγραμματική αλλά είναι ρητή και μπορεί να εξακριβωθεί,

και

ii) ο εμπορευόμενος αναφέρει σε μια εμπορική πρακτική ότι δεσμεύεται από τον κώδικα.

Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές περιλαμβάνει διάφορες διατάξεις βάσει των οποίων **δεν επιτρέπεται στους εμπορευόμενους να εκμεταλλεύονται αδικαιολόγητα την εμπιστοσύνη που ενδεχομένως έχουν οι καταναλωτές στους κώδικες αυτορρύθμισης.** Δεν προβλέπει ειδικούς κανόνες για την

εγκυρότητα των κωδίκων συμπεριφοράς, αλλά βασίζεται στην παραδοχή ότι παραπλανητικές δηλώσεις σχετικά με την εταιρική σχέση ενός εμπορευόμενου ή την έγκριση ενός φορέα αυτορρύθμισης είναι πιθανό να στρεβλώσουν την οικονομική συμπεριφορά των καταναλωτών και να υπονομεύσουν την εμπιστοσύνη που έχουν οι καταναλωτές στους κώδικες αυτορρύθμισης. Κατά πρώτον, το άρθρο 6 παράγραφος 2 στοιχείο β) επιβάλλει στους εμπορευόμενους την υποχρέωση να τηρούν τους κώδικες συμπεριφοράς από τους οποίους δήλωσαν ότι δεσμεύονται στο πλαίσιο εμπορικών επικοινωνιών.

Για παράδειγμα:



- Η ολλανδική αρχή προστασίας των καταναλωτών έλαβε μέτρα κατά παρόχου υπηρεσιών ενεργειακού εφοδιασμού με βάση τη συγκεκριμένη διάταξη. Ο πάροχος, ο οποίος ήταν μέλος ένωσης εκπροσώπησης εταιρειών ενέργειας, ισχυριζόταν ότι δεσμευόταν από τον κώδικα συμπεριφοράς που είχε εκδώσει η ένωση. Ο κώδικας συμπεριφοράς ανέφερε ότι όταν οι πελάτες ζητούν μόνο πληροφορίες, δεν θα πρέπει να τους παρουσιάζονται προσφορές προϊόντων ή υπηρεσιών. Στη συγκεκριμένη υπόθεση, εντούτοις, οι καταναλωτές είτε δεν λάμβαναν τις πληροφορίες που ζητούσαν είτε κατέληγαν να δεσμεύονται από σύμβαση χωρίς τη συγκατάθεσή τους. Ο κώδικας συμπεριφοράς ανέφερε επίσης ότι τα μέλη δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται την απειρία ή την ευάλωτη κατάσταση (λόγω ηλικίας) των καταναλωτών. Ωστόσο, ο συγκεκριμένος πάροχος ενέργειας είχε εκμεταλλευτεί διάφορους ηλικιωμένους με τους οποίους επικοινωνήσε¹⁵⁴.

Κατά δεύτερον, το παράρτημα I της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές απαγορεύει την άσκηση, υπό οποιεσδήποτε συνθήκες, ορισμένων **πρακτικών**, ώστε να **διασφαλίζεται ότι οι εμπορευόμενοι κάνουν υπεύθυνη χρήση των κωδίκων συμπεριφοράς στο πλαίσιο του μάρκετινγκ** (παράρτημα I σημεία 1 και 3 σχετικά με τους κώδικες συμπεριφοράς, σημείο 2 σχετικά με τα σήματα trust και σημείο 4 σχετικά με την επικύρωση από δημόσιο ή ιδιωτικό φορέα). Ορισμένα παραδείγματα παρατίθενται στην ενότητα 5.1.6 (εφαρμογή του παραρτήματος I σε περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς).

3.4 Παραπλανητικές παραλείψεις

Άρθρο 7 – Παραπλανητικές παραλείψεις



1. Μια εμπορική πρακτική θεωρείται παραπλανητική όταν, στο πραγματικό της πλαίσιο, λαμβανομένων υπόψη όλων των χαρακτηριστικών της και των περιστάσεων, καθώς και των περιορισμών του συγκεκριμένου μέσου επικοινωνίας, παραλείπει ουσιώδεις πληροφορίες που χρειάζεται ο μέσος καταναλωτής, ανάλογα με το

¹⁵⁴ CA/NB/527/29, 6 Νοεμβρίου 2010.

συγκεκριμένο πλαίσιο, για να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής, και ως εκ τούτου τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε.

2. Παραπλανητική παράλειψη τεκμαίρεται και όταν ο εμπορευόμενος αποκρύπτει ουσιώδεις πληροφορίες ή τις παρέχει κατά τρόπο ασαφή, ακατάληπτο, διφορούμενο ή εκτός χρόνου κατά τα αναφερόμενα στην παράγραφο 1, λαμβανομένων υπόψη των ζητημάτων που περιγράφονται στην εν λόγω παράγραφο, ή όταν δεν προσδιορίζει την εμπορική επιδίωξη της εμπορικής πρακτικής, εφόσον αυτή δεν είναι ήδη προφανής από το συγκεκριμένο πλαίσιο και όταν, και στις δύο περιπτώσεις, τούτο έχει ή ενδέχεται να έχει ως αποτέλεσμα να λάβει ο μέσος καταναλωτής απόφαση για συναλλαγή την οποία, διαφορετικά, δεν θα είχε λάβει.

3. Όταν το μέσο που χρησιμοποιείται για την ανακοίνωση της εμπορικής πρακτικής επιβάλλει περιορισμούς τόπου ή χρόνου, οι περιορισμοί αυτοί καθώς και τα μέτρα που λαμβάνει ο εμπορευόμενος για να καταστήσει την πληροφορία προσιτή στους καταναλωτές με άλλο τρόπο, λαμβάνονται υπόψη προκειμένου να καθοριστεί αν η πληροφορία έχει παραλειφθεί.

4. Στην περίπτωση της πρόσκλησης για αγορά, θεωρούνται ουσιώδεις οι ακόλουθες πληροφορίες, εάν δεν είναι ήδη προφανείς από το συγκεκριμένο πλαίσιο:

α) τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, στο βαθμό που ενδείκνυνται σε σχέση με το μέσο και το προϊόν·

β) η γεωγραφική διεύθυνση και η ταυτότητα του εμπορευομένου, όπως η εμπορική επωνυμία του και όπου ενδείκνυται, η γεωγραφική διεύθυνση και η ταυτότητα του εμπορευομένου για λογαριασμό του οποίου ενεργεί·

γ) η τιμή, συμπεριλαμβανομένων των φόρων, ή αν, λόγω της φύσεως του προϊόντος, η τιμή δεν μπορεί ευλόγως να καθοριστεί εκ των προτέρων, ο τρόπος με τον οποίο υπολογίζεται η τιμή, και, όπου ενδείκνυται, όλες οι πρόσθετες επιβαρύνσεις αποστολής, παράδοσης ή ταχυδρομείου ή, όταν αυτές οι επιβαρύνσεις ευλόγως δεν μπορούν να υπολογιστούν εκ των προτέρων, το γεγονός ότι μπορεί να απαιτηθούν τέτοιες πρόσθετες επιβαρύνσεις·

δ) οι ρυθμίσεις για την πληρωμή, παράδοση, εκτέλεση και αντιμετώπιση παραπόνων, εφόσον αποκλίνουν από τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας·

ε) για προϊόντα και συναλλαγές όπου υφίσταται δικαίωμα υπαναχώρησης ή ακύρωσης, η ύπαρξη αυτού του δικαιώματος.

5. Οι απαιτήσεις παροχής πληροφοριών που θεσπίζονται από το κοινοτικό δίκαιο, σχετικά με την εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης ή του μάρκετινγκ, των οποίων ενδεικτικός κατάλογος περιλαμβάνεται στο παράρτημα II, θεωρούνται ουσιώδεις.

3.4.1 Ουσιώδεις πληροφορίες

Στο άρθρο 7 παράγραφοι 1 και 2 θεσπίζεται με πολύ γενικό τρόπο η θετική υποχρέωση των εμπορευόμενων να παρέχουν όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται ο μέσος καταναλωτής για να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής. Πρόκειται για τις λεγόμενες «ουσιώδεις πληροφορίες» που αναφέρονται στο άρθρο 7.

Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν περιλαμβάνει ορισμό της έννοιας «ουσιώδεις πληροφορίες», εκτός από την ειδική περίπτωση της «πρόσκλησης για αγορά», η οποία ρυθμίζεται στο άρθρο 7 παράγραφος 4. Οι πληροφορίες που είναι ουσιώδεις σε μια πρόσκληση για αγορά εξετάζονται στην ενότητα 3.4.5. Επιπλέον, όπως αναφέρεται στην ενότητα 1.4.3, στο άρθρο 7 παράγραφος 5 της οδηγίας αποσαφηνίζεται ότι «οι απαιτήσεις παροχής πληροφοριών που θεσπίζονται από το κοινοτικό δίκαιο, σχετικά με την εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης», θεωρούνται ουσιώδεις.

Για την κατά περίπτωση αξιολόγηση σχετικά με το εάν **έχουν παραλειφθεί βασικά πληροφοριακά στοιχεία**, οι εθνικές αρχές και τα εθνικά δικαστήρια πρέπει να λαμβάνουν υπόψη όλα τα χαρακτηριστικά και τις περιστάσεις μιας δεδομένης εμπορικής πρακτικής, συμπεριλαμβανομένων των περιορισμών του μέσου που χρησιμοποιείται για την επικοινωνία της.

Για παράδειγμα:



- Η πολωνική αρχή ανταγωνισμού και προστασίας των καταναλωτών έλαβε μέτρα κατά εμπορευόμενου ο οποίος προσέφερε προϊόντα ασφάλισης ζωής χωρίς να συμπεριλαμβάνει ουσιώδεις πληροφορίες στις διαφημίσεις. Ο εμπορευόμενος ισχυριζόταν ότι, σε περίπτωση θανάτου ασφαλιζόμενου, οι συγγενείς του θα μπορούσαν να εισπράξουν όλες τις παροχές της ασφάλισης. Ωστόσο, ο εμπορευόμενος δεν ενημέρωνε τους καταναλωτές ότι εάν ο ασφαλιζόμενος αποβίωνε εντός των πρώτων 24 μηνών του ασφαλιστήριου συμβολαίου από άλλα αίτια και όχι λόγω ατυχήματος, οι παροχές που επρόκειτο να λάβουν οι συγγενείς ήταν περιορισμένες¹⁵⁵.

Όπως επισημαίνεται στην ενότητα 1.4.9 σχετικά με την αλληλεπίδραση με τους κανόνες της ΕΕ για την προστασία των δεδομένων, παρατηρείται αυξανόμενη ευαισθητοποίηση σχετικά με την οικονομική αξία των πληροφοριών που σχετίζονται με τις προτιμήσεις και τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα των καταναλωτών, καθώς και άλλου είδους περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες. Εάν ένας εμπορευόμενος δεν ενημερώσει τον καταναλωτή ότι οι εν λόγω πληροφορίες θα χρησιμοποιηθούν για εμπορικούς σκοπούς που βαίνουν πέραν της συγκεκριμένης

¹⁵⁵ Απόφαση αριθ. DDK 7/2014 της πολωνικής αρχής ανταγωνισμού και προστασίας των καταναλωτών.

συναλλαγής, αυτό θα μπορούσε ενδεχομένως να θεωρηθεί παραπλανητική παράλειψη ουσιωδών πληροφοριών.

3.4.2 Κεκαλυμμένο μάρκετινγκ / μη προσδιορισμός της εμπορικής επιδίωξης

Σύμφωνα με το άρθρο 7 παράγραφος 2, **ο μη προσδιορισμός της εμπορικής επιδίωξης της εμπορικής πρακτικής θεωρείται παραπλανητική παράλειψη**, εφόσον τούτο ενδέχεται να έχει ως αποτέλεσμα να λάβει ο μέσος καταναλωτής απόφαση για συναλλαγή την οποία διαφορετικά δεν θα είχε λάβει.

Ομοίως, στην οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο¹⁵⁶, την οδηγία για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων¹⁵⁷ και την οδηγία για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες¹⁵⁸ προβλέπονται ορισμένες απαιτήσεις σχετικά με τις εμπορικές επικοινωνίες και την αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με σκοπό την άμεση εμπορική προώθηση.

Άρθρο 6 στοιχείο α) της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο:



«Τα κράτη μέλη εξασφαλίζουν ότι οι εμπορικές επικοινωνίες που συνιστούν υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας ή αποτελούν μέρος της πληρούν τουλάχιστον τους ακόλουθους όρους:

α) η εμπορική επικοινωνία πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμη·»

Άρθρο 9 παράγραφος 1 στοιχεία α) και β) της οδηγίας για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων:

«Τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε οι οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις που μεταδίδονται από παρόχους που βρίσκονται υπό τη δικαιοδοσία τους να πληρούν τις ακόλουθες προϋποθέσεις:

- α) οι οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις να αναγνωρίζονται εύκολα ως τέτοιες. Οι συγκεκριμένες οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις απαγορεύονται·*
- β) οι οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις απαγορεύεται να χρησιμοποιούν τεχνικές που απευθύνονται στο υποσυνείδητο·»*

Άρθρο 19 παράγραφος 1 της οδηγίας για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων:

«Η τηλεοπτική διαφήμιση και οι τηλεπωλήσεις πρέπει να είναι άμεσα αναγνωρίσιμες και διακριτές από το συντακτικό περιεχόμενο. Με την επιφύλαξη της χρήσης νέων διαφημιστικών τεχνικών, η τηλεοπτική διαφήμιση και οι τηλεπωλήσεις διακρίνονται σαφώς από τα άλλα μέρη της υπηρεσίας του προγράμματος μέσω οπτικών και/ή ακουστικών και/ή χωρικών μέσων.»

¹⁵⁶ Οδηγία 2000/31/ΕΚ για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου.

¹⁵⁷ Οδηγία 2010/13/ΕΕ για τον συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παροχή υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων.

¹⁵⁸ Οδηγία 2002/58/ΕΚ σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών.

Άρθρο 13 παράγραφος 4 της οδηγίας για την προστασία ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες

«Εν πάση περιπτώσει, απαγορεύεται η πρακτική της αποστολής μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με σκοπό την άμεση εμπορική προώθηση, τα οποία συγκαλύπτουν ή αποκρύπτουν την ταυτότητα του αποστολέα ή του προσώπου προς όφελος του οποίου αποστέλλεται το μήνυμα, ή δίχως έγκυρη διεύθυνση στην οποία ο αποδέκτης να μπορεί να ζητεί τον τερματισμό της επικοινωνίας αυτής.»

Μια ειδική πτυχή του κεκαλυμμένου μάρκετινγκ ρυθμίζεται επίσης στο άρθρο 8 παράγραφος 5 της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών¹⁵⁹.

Άρθρο 8 παράγραφος 5 της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών:



«[...] εάν ο έμπορος προβεί σε τηλεφωνική κλήση προς τον καταναλωτή με σκοπό τη σύναψη εξ αποστάσεως σύμβασης, οφείλει, στην αρχή της συνομιλίας με τον καταναλωτή, να δηλώσει την ταυτότητά του και, όπου τούτο έχει εφαρμογή, την ταυτότητα του προσώπου εξ ονόματος του οποίου τηλεφωνεί και τον εμπορικό σκοπό της επικοινωνίας.»

Ενώ οι εν λόγω διατάξεις εστιάζουν σε συγκεκριμένες εμπορικές πρακτικές ή σε συγκεκριμένους τομείς, το άρθρο 7 παράγραφος 2 έχει **γενικό και ευρύτερο πεδίο εφαρμογής και αφορά όλες τις εμπορικές πρακτικές.**

Για παράδειγμα:



- Η πολωνική αρχή ανταγωνισμού και προστασίας των καταναλωτών έλαβε μέτρα κατά εμπορευόμενου ο οποίος προσκαλούσε τους καταναλωτές σε συναντήσεις προσφέροντάς τους δωρεάν προληπτικές ιατρικές εξετάσεις στο πλαίσιο ενός προγράμματος με τίτλο «Φροντίζω για την υγεία μου». Ο εμπορευόμενος δεν ανέφερε το γεγονός ότι ο απώτερος σκοπός των συναντήσεων ήταν η παρουσίαση προϊόντων με σκοπό την πώλησή τους στους καταναλωτές¹⁶⁰.

Επιπλέον του άρθρου 7 παράγραφος 2, η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές απαγορεύει την άσκηση, υπό οιοσδήποτε συνθήκες, κάποιων συγκεκριμένων πρακτικών που δεν προσδιορίζουν την εμπορική επιδίωξη.

¹⁵⁹ Οδηγία 2011/83/ΕΕ σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών.

¹⁶⁰ Απόφαση αριθ. RPZ 6/2015 της πολωνικής αρχής ανταγωνισμού και προστασίας των καταναλωτών.

Το σημείο 11 του παραρτήματος I απαγορεύει τη χρήση «**ανακοινώσεων στα μέσα**, για την προώθηση ενός προϊόντος, **πληρωμένων από τον εμπορευόμενο, χωρίς αυτό να γίνεται σαφές** από το περιεχόμενο της ανακοίνωσης ή από εικόνα ή ήχο σαφώς αναγνωρίσιμα από τον καταναλωτή (κεκαλυμμένη διαφήμιση)».

Για παράδειγμα:



- Μία από τις μεγαλύτερες εφημερίδες της Σουηδίας συνεργάζεται με έναν φορέα τηλεπικοινωνιών που χρηματοδοτεί συγκεκριμένη στήλη της εφημερίδας με τίτλο «Η ψηφιακή ζωή». Η συγκεκριμένη στήλη, καθώς και ολόκληρο το υλικό της, συμπεριλαμβανομένου υλικού προώθησης προϊόντων που επρόκειτο να λανσάρει ο φορέας τηλεπικοινωνιών, παρουσιάζεται ως κανονικό συντακτικό περιεχόμενο της εφημερίδας· η μοναδική ανακοίνωση στο κοινό σχετικά με την εμπορική φύση του παρουσιαζόμενου υλικού είναι η διακριτική εμφάνιση του κειμένου «σε συνεργασία με» και του εμπορικού σήματος του φορέα τηλεπικοινωνιών. Η σουηδική αρχή καταναλωτών έκρινε ότι η εν λόγω πρακτική συνιστά παραβίαση του παραρτήματος I σημείο 11 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές¹⁶¹.

Το σημείο 22 του παραρτήματος I απαγορεύει τον ψευδή ισχυρισμό ή τη δημιουργία της εντύπωσης «**ότι ο εμπορευόμενος δεν ενεργεί για σκοπούς που συνδέονται με την εμπορική δραστηριότητά του, την επιχείρηση, την τέχνη ή το επιτήδευσμά του, ή υποδυόμενος ψευδώς τον καταναλωτή**».

Το άρθρο 7 παράγραφος 2, σε συνδυασμό με τα σημεία 11 και 22 του παραρτήματος I, αφορά ιδίως τους εμπορευόμενους που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο. Το ζήτημα αυτό εξετάζεται εκτενέστερα στο κεφάλαιο 5.2 – Τομέας διαδικτύου.

Για παράδειγμα:



- Στο έγγραφο καθοδήγησης για τα παιδιά, τους νέους και το μάρκετινγκ που εξέδωσε ο Συνήγορος του Καταναλωτή της Δανίας επισημαίνεται ότι «ένα παιχνίδι στον δικτυακό τόπο μιας εταιρείας όπου είναι προφανές ότι γίνεται εμπορική προώθηση των προϊόντων της μπορεί να τηρεί τις διατάξεις της κείμενης νομοθεσίας. Τούτο διότι καθίσταται σαφές στο παιδί τόσο ότι έχει εισέλθει σε περιβάλλον μάρκετινγκ όσο και το είδος των προϊόντων που αποτελούν αντικείμενο εμπορικής προώθησης στο εν λόγω περιβάλλον. Ως εκ τούτου, ένας κατασκευαστής παιχνιδιών δύναται να παρουσιάζει ένα παιχνίδι στον δικτυακό τόπο του, στον οποίο τα παιδιά μπορούν να παίξουν με τα προϊόντα της εταιρείας. Από την άλλη πλευρά, εάν το παιχνίδι περιέχει μάρκετινγκ για προϊόντα που δεν ανήκουν στο περιβάλλον μάρκετινγκ του παιχνιδιού, αυτό συνιστά παραβίαση της νομοθεσίας. Σχετικό παράδειγμα θα μπορούσε να αποτελεί ένα παιχνίδι στον δικτυακό τόπο εταιρείας παιχνιδιών στο οποίο μια κούκλα πίνει συγκεκριμένο αναψυκτικό ή αγοράζει ρούχα από

¹⁶¹ Årenden 2016/53 και 2015/1000: <http://diabasweb.kov.se/arenlist.asp>

3.4.3 Παροχή ουσιωδών πληροφοριών κατά τρόπο ασαφή

Σύμφωνα με το άρθρο 7 παράγραφος 2, η παροχή ουσιωδών πληροφοριών «κατά τρόπο ασαφή, ακατάληπτο, διφορούμενο ή εκτός χρόνου» συνιστά παραπλανητική παράλειψη εάν ενδέχεται να έχει ως αποτέλεσμα να λάβει ο μέσος καταναλωτής απόφαση για συναλλαγή την οποία, διαφορετικά, δεν θα είχε λάβει.

Για παράδειγμα:



- Ουγγρικό δικαστήριο αποφάνθηκε ότι ένας εμπορευόμενος είχε παραβιάσει τις διατάξεις του άρθρου 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές επειδή ενημέρωνε τους καταναλωτές για τα δικαιώματά τους με ασαφή, διφορούμενο και όχι ευλόγως κατανοητό τρόπο. Ο εμπορευόμενος είχε ενημερώσει τους καταναλωτές σχετικά με το δικαίωμα υπαναχώρησής τους παρέχοντας ολόκληρο το κείμενο σχετικού κυβερνητικού διατάγματος. Το δικαστήριο έκρινε ότι στο κείμενο αναφέρονταν διάφορες διατάξεις που δεν εφαρμόζονταν στις συγκεκριμένες συμβάσεις και ότι η παροχή του πλήρους κειμένου του διατάγματος δεν μπορούσε να θεωρηθεί παροχή πληροφοριών βάσει των οποίων οι καταναλωτές μπορούσαν να λάβουν γνώση, κατά τρόπο σαφή και συγκεκριμένο, των προϋποθέσεων που διέπουν το δικαίωμά τους να υπαναχωρήσουν από τη σύμβαση¹⁶³.
- Ένας φορέας τηλεφωνικών επικοινωνιών διαφήμιζε στην τηλεόραση συμβόλαιο κινητής τηλεφωνίας τονίζοντας τα ειδικά τιμολογιακά πλεονεκτήματα, ενώ οι περιορισμοί και οι προϋποθέσεις της προσφοράς παρουσιάζονταν μόνο με μικρή γραμματοσειρά που προβαλλόταν στην οθόνη για πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Το Ανώτατο Δικαστήριο της Φινλανδίας αποφάνθηκε ότι, παρά τους περιορισμούς τόπου και χρόνου του χρησιμοποιούμενου μέσου (τηλεόραση), ο εμπορευόμενος είχε τη δυνατότητα να αναφέρει με σαφέστερο τρόπο αυτά τα βασικά στοιχεία. Ως εκ τούτου, η διαφήμιση κρίθηκε παραπλανητική λόγω παράλειψης ουσιωδών πληροφοριών¹⁶⁴.

3.4.4 Πραγματικό πλαίσιο και περιορισμοί του χρησιμοποιούμενου μέσου επικοινωνίας

Στο άρθρο 7 παράγραφος 1 υπογραμμίζεται ότι προκειμένου να αξιολογηθεί κατά πόσον μια εμπορική πρακτική είναι παραπλανητική, πρέπει να εξετάζεται «στο

¹⁶² Βλ. το έγγραφο καθοδήγησης του Συνηγόρου του Καταναλωτή της Δανίας για τα παιδιά, τους νέους και το μάρκετινγκ, η αναθεωρημένη έκδοση του οποίου δημοσιεύθηκε την 1η Ιουλίου 2014 και είναι διαθέσιμη προς το παρόν μόνο στη δανική γλώσσα, στην ακόλουθη διεύθυνση: <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Love-og-regulering/Retningslinjer-og-veiledninger/Markedsfoeringsloven/Boern-og-Unge-Markedsfoering>.

¹⁶³ Απόφαση αριθ. Κ. 27.272/2014, διοικητικό δικαστήριο και εργατοδίκη του Győr.

¹⁶⁴ ΚΚΟ 2011:65.

πραγματικό της πλαίσιο, λαμβανομένων υπόψη όλων των χαρακτηριστικών της και των περιστάσεων, καθώς και των περιορισμών του συγκεκριμένου μέσου επικοινωνίας».

Το άρθρο 7 παράγραφος 3 θα πρέπει να ερμηνεύεται σε συνδυασμό με το άρθρο 7 παράγραφος 1. Σύμφωνα με το άρθρο 7 παράγραφος 3, κατά τη διερεύνηση του ενδεχόμενου παράλειψης ουσιωδών πληροφοριών, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα εξής:

- οι **περιορισμοί τύπου και χρόνου** του χρησιμοποιούμενου μέσου επικοινωνίας·
- τα **μέτρα που λαμβάνει ο εμπορευόμενος** για να καταστήσει την πληροφορία προσιτή στους καταναλωτές με άλλο τρόπο.

Οι ανωτέρω διατάξεις ισχύουν για όλες τις παραγράφους του άρθρου 7. Επιπλέον, σύμφωνα με το εισαγωγικό μέρος του άρθρου 7 παράγραφος 4, οι εμπορευόμενοι δεν χρειάζεται να παρέχουν στις προσκλήσεις για αγορά πληροφορίες που είναι **ήδη προφανείς από το συγκεκριμένο πλαίσιο**.

Σύμφωνα με το άρθρο 7 παράγραφος 2, η παροχή ουσιωδών πληροφοριών «*κατά τρόπο ασαφή, ακατάληπτο, διφορούμενο ή εκτός χρόνου*» συνιστά παραπλανητική παράλειψη εάν ενδέχεται να έχει ως αποτέλεσμα να λάβει ο μέσος καταναλωτής απόφαση για συναλλαγή την οποία, διαφορετικά, δεν θα είχε λάβει.

Για παράδειγμα:



Φορέας τηλεφωνικών επικοινωνιών διαφήμιζε στην τηλεόραση συμβόλαιο κινητής τηλεφωνίας τονίζοντας τα ειδικά τιμολογιακά πλεονεκτήματα, ενώ οι περιορισμοί και οι προϋποθέσεις της προσφοράς παρουσιάζονταν μόνο με μικρή γραμματοσειρά που προβαλλόταν στην οθόνη για πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Το Ανώτατο Δικαστήριο της Φινλανδίας αποφάνθηκε ότι, παρά τους περιορισμούς τύπου και χρόνου του χρησιμοποιούμενου μέσου (τηλεόραση), ο εμπορευόμενος είχε τη δυνατότητα να αναφέρει με σαφέστερο τρόπο αυτά τα βασικά στοιχεία. Ως εκ τούτου, η διαφήμιση κρίθηκε παραπλανητική λόγω παράλειψης ουσιωδών πληροφοριών¹⁶⁵.

Το άρθρο 7 παράγραφος 4 στοιχείο α) ορίζει επίσης ότι στις προσκλήσεις για αγορά θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη «το μέσο και το προϊόν» προκειμένου να διακριβωθεί κατά πόσον τα **κύρια χαρακτηριστικά** του προϊόντος εντάσσονται στα στοιχεία που πρέπει να θεωρούνται ουσιώδεις πληροφορίες.

¹⁶⁵ ΚΚΟ 2011:65.

Για παράδειγμα:



- Στην υπόθεση *Ving Sverige*¹⁶⁶, το Δικαστήριο αποφάνθηκε ότι «είναι δυνατό να αρκεί να γίνεται μνεία μερικών μόνον από τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, αν ο επιχειρηματίας παραπέμπει κατά τα λοιπά στην ιστοσελίδα του, υπό την προϋπόθεση ότι στην ιστοσελίδα αυτή υπάρχουν ουσιώδεις πληροφορίες σχετικές με τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, την τιμή του και τους λοιπούς όρους, όπως επιβάλλει το άρθρο 7 της οδηγίας αυτής».

Δεδομένης της σημασίας τους για την απόφαση αγοράς του καταναλωτή, οι πληροφορίες σχετικά με τη **συνολική τιμή και τα κύρια χαρακτηριστικά** θα πρέπει να παρουσιάζονται με ευδιάκριτο τρόπο.

Για παράδειγμα:



- Ισπανικό δικαστήριο έκρινε παραπλανητικό ένα φυλλάδιο που ισχυριζόταν ότι οι καταναλωτές θα μπορούσαν να εξοικονομήσουν το 3 % του τιμήματος των αγορών τους χρησιμοποιώντας την πιστωτική κάρτα της προώθησης. Το δικαστήριο αποφάνθηκε ότι η γενική δήλωση του φυλλαδίου είχε ως αποτέλεσμα καταναλωτές να πιστέψουν ότι η έκπτωση θα ίσχυε για κάθε είδους αγορά με την πιστωτική κάρτα, ενώ στην πραγματικότητα επιβάλλονταν σημαντικοί περιορισμοί. Οι εν λόγω περιορισμοί αναφέρονταν μόνο στους όρους της σύμβασης: η ενημέρωση αυτή δεν θεωρήθηκε επαρκής διότι είχαν παραλειφθεί ουσιώδεις πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος¹⁶⁷.

Η συνολική έκταση των απαιτούμενων πληροφοριών σχετικά με τα **κύρια χαρακτηριστικά** ενός προϊόντος πρέπει να αξιολογείται με βάση το πλαίσιο της πρόσκλησης για αγορά, την τυπολογία του προϊόντος και το χρησιμοποιούμενο μέσο επικοινωνίας.

3.4.5 Ουσιώδεις πληροφορίες σε προσκλήσεις για αγορά — άρθρο 7 παράγραφος 4

Το άρθρο 7 παράγραφος 4 περιλαμβάνει μια σειρά απαιτήσεων παροχής πληροφοριών που θεωρούνται ουσιώδεις. Οι εν λόγω απαιτήσεις αποσκοπούν στη διασφάλιση της μέγιστης ασφάλειας δικαίου για τους καταναλωτές σε αυτό το κρίσιμο σημείο¹⁶⁸. Η μη παροχή στους καταναλωτές των απαιτούμενων πληροφοριών δυνάμει του άρθρου 7 παράγραφος 4 συνιστά παραπλανητική παράλειψη, εφόσον

¹⁶⁶ Απόφαση της 12ης Μαΐου 2011 στην υπόθεση C-122/10, *Konsumentombudsmannen κατά Ving Sverige AB*, σκέψη 59.

¹⁶⁷ Audiencia Provincial de Madrid Sentencia nº 270/2014. Παρόμοια συμπεράσματα συνήχθησαν και σε μια άλλη υπόθεση που εκδικάστηκε από ισπανικό δικαστήριο: υπόθεση αριθ. 704/2012, Juzgado de lo Mercantil de Madrid Sentencia nº 704/2012.

¹⁶⁸ Στην αιτιολογική σκέψη 14 διευκρινίζεται ότι «όσον αφορά τις παραλείψεις, η οδηγία καθορίζει έναν περιορισμένο αριθμό βασικών πληροφοριών που χρειάζεται ο καταναλωτής για να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής...».

ενδέχεται να έχει ως αποτέλεσμα να λάβει ο μέσος καταναλωτής απόφαση για συναλλαγή την οποία διαφορετικά δεν θα είχε λάβει.

Σκοπός του άρθρου 7 παράγραφος 4 είναι να διασφαλιστεί ότι, όταν οι εμπορευόμενοι προβαίνουν σε εμπορικές προσφορές, παρέχουν ταυτόχρονα, κατά τρόπο κατανοητό και σαφή, αρκετές πληροφορίες οι οποίες παρέχουν στον καταναλωτή τη δυνατότητα να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση αγοράς και **δεν τον παραπλανούν με την παράλειψη σημαντικών πληροφοριών**.

Ωστόσο, προκειμένου να μην επιβάλλονται **περιττές ή δυσανάλογες υποχρεώσεις πληροφόρησης στους εμπορευόμενους**, οι απαιτήσεις του άρθρου 7 παράγραφος 4 δεν είναι στατικές και προβλέπουν την παροχή διαφορετικών πληροφοριακών στοιχείων ανάλογα με την περίπτωση. Αυτό προκύπτει, ιδίως, από τις διευκρινίσεις που παρέχονται στο άρθρο 7 παράγραφοι 1, 3 και 4, σύμφωνα με τις οποίες θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη το πραγματικό πλαίσιο και οι περιορισμοί του χρησιμοποιούμενου μέσου επικοινωνίας, όπως επισημαίνεται και στην προηγούμενη ενότητα.

Στο άρθρο 7 παράγραφος 4 στοιχείο α) διευκρινίζεται συγκεκριμένα ότι, κατά τη διακρίβωση του ενδεχόμενου παράλειψης ουσιωδών πληροφοριών σχετικά με τα **κύρια χαρακτηριστικά** του προϊόντος, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη «*το μέσο και το προϊόν*».

Ο προσδιορισμός των κύριων χαρακτηριστικών ενός προϊόντος που αναφέρονται στο άρθρο 7 παράγραφος 4 στοιχείο α) ενδέχεται να διαφέρει ανάλογα με την περίπτωση. Κατά πρώτον, μπορεί να **εξαρτάται από το συγκεκριμένο προϊόν**.

Για παράδειγμα:

- Για έναν υπολογιστή χρειάζονται περισσότερες πληροφορίες προϊόντος από ό,τι για ένα ποτήρι.



Κατά δεύτερον, η έκταση και το είδος των πληροφοριών για τα **κύρια χαρακτηριστικά** του προϊόντος ενδέχεται επίσης να διαφοροποιούνται σε συνάρτηση με τα στοιχεία που μπορεί να θεωρούνται «ενδεδειγμένα» **βάσει του «μέσου» που χρησιμοποιεί** ο εμπορευόμενος για να κάνει την εμπορική ανακοίνωση.

Θα πρέπει να θεωρείται καταρχήν ότι ορισμένες περιοριστικές προϋποθέσεις που θέτουν όρια στην προσφορά εμπίπτουν στα **κύρια χαρακτηριστικά** του προϊόντος.

Για παράδειγμα:

- Εξαιρετικά περιορισμένη χρονική διάρκεια της παροχής μιας υπηρεσίας.



Με την επιφύλαξη κατά περίπτωση αξιολόγησης, οι προειδοποιήσεις ασφαλείας ενδέχεται να συνιστούν κύριο χαρακτηριστικό ενός προϊόντος κατά την έννοια του άρθρου 7 παράγραφος 4. Επί του παρόντος, η ειδική τομεακή νομοθεσία της ΕΕ για την ασφάλεια των προϊόντων επιβάλλει συνήθως στους εμπορευόμενους την υποχρέωση να ενημερώνουν τους καταναλωτές σχετικά με ζητήματα ασφαλείας επάνω στο ίδιο το προϊόν και/ή στη συσκευασία του. Ως εκ τούτου, στην περίπτωση των διαδικτυακών πωλήσεων, μπορεί να είναι δύσκολο για τους καταναλωτές να λάβουν πραγματικά τεκμηριωμένες αποφάσεις συναλλαγής σε περίπτωση που ο αντίστοιχος ιστότοπος δεν παρέχει ευκρινή εικόνα της επισήμανσης του προϊόντος/της συσκευασίας. Σημαντική εξαίρεση στην προσέγγιση αυτή περιλαμβάνεται στο άρθρο 11 παράγραφος 2 της οδηγίας 2009/48/ΕΚ¹⁶⁹ για την ασφάλεια των παιχνιδιών, που ορίζει ρητώς ότι οι προειδοποιήσεις ασφαλείας των παιχνιδιών, όπως εκείνες που καθορίζουν τα κατώτατα και ανώτατα όρια ηλικίας για τους χρήστες, πρέπει να είναι ευδιάκριτες πριν από την αγορά, ακόμη και όταν η αγορά γίνεται μέσω του διαδικτύου. Για την πλειονότητα των υπόλοιπων προϊόντων, η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως νομική βάση όσον αφορά την υποχρέωση των εμπορευόμενων, ιδίως κατά την προώθηση των προϊόντων τους στο διαδίκτυο, να ενημερώνουν τους καταναλωτές σχετικά με τις πτυχές ασφαλείας που μπορούν, ανάλογα με τη φύση του προϊόντος, να θεωρηθούν κύρια χαρακτηριστικά κατά την έννοια του άρθρου 7 παράγραφος 4.

Δυνάμει του άρθρου 7 παράγραφος 4 στοιχείο β), η παράλειψη της παροχής πληροφοριών στους καταναλωτές σχετικά με τη **γεωγραφική διεύθυνση και την ταυτότητα του εμπορευόμενου μπορεί να συνιστά παραπλανητική παράλειψη.**

Για παράδειγμα:



- Σε υπόθεση σχετικά με διαδικτυακή υπηρεσία γνωριμιών, το αγορανομικό δικαστήριο της Σουηδίας διέταξε εμπορευόμενο να αναρτά πληροφορίες σχετικά με την επωνυμία, τη διεύθυνση, τον αριθμό μητρώου και τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του με άμεσο και μόνιμο τρόπο κατά την προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών του στο διαδίκτυο. Το δικαστήριο αποφάνθηκε ότι η μη ανάρτηση της ορθής διεύθυνσης ή διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του εμπορευόμενου στον ιστότοπό του συνιστά παραπλανητική παράλειψη η οποία ενδέχεται να οδηγήσει τον καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής που διαφορετικά δεν θα λάμβανε¹⁷⁰.

Από την άλλη πλευρά, η παράλειψη παροχής πληροφοριών σχετικά με την ταυτότητα του εμπορευόμενου ενδέχεται ορισμένες φορές να θεωρηθεί «**προφανής από το συγκεκριμένο πλαίσιο**» κατά την έννοια του άρθρου 7 παράγραφος 4.

¹⁶⁹ Οδηγία 2009/48/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 18ης Ιουνίου 2009, σχετικά με την ασφάλεια των παιχνιδιών, ΕΕ L 170 της 30.6.2009, σ. 1.

¹⁷⁰ MD 2015:2, 9 Μαρτίου 2015: <http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Avgöranden/Dom2015-2.pdf>.

Για παράδειγμα:



- Η διεύθυνση καταστήματος ή εστιατορίου στο οποίο βρίσκεται ήδη ο καταναλωτής.
- Για τα διαδικτυακά καταστήματα, το άρθρο 5 της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο επιβάλλει στους εμπορευόμενους την υποχρέωση να παρέχουν **εύκολη, άμεση και συνεχή πρόσβαση** στην επωνυμία, τη διεύθυνση και άλλα στοιχεία τους, συμπεριλαμβανομένης της ηλεκτρονικής τους διεύθυνσης. Επιπλέον, σύμφωνα με το άρθρο 10 της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο, ορισμένες πληροφορίες (για παράδειγμα, σχετικά με τα διάφορα τεχνικά στάδια που είναι απαραίτητα έως τη σύναψη της σύμβασης) πρέπει επίσης να παρέχονται πριν από την ανάθεση της παραγγελίας.

Βάσει κατά περίπτωση αξιολόγησης, η αναφορά της **εμπορικής επωνυμίας** ενός εμπορευόμενου ενδέχεται να είναι επαρκής για την εκπλήρωση της απαίτησης του άρθρου 7 παράγραφος 4 στοιχείο β) σχετικά με την **ταυτότητα του εμπορευόμενου**. Η **επίσημη επωνυμία** πρέπει να αναφέρεται στους όρους και τις προϋποθέσεις της πώλησης, αλλά μπορεί να μην θεωρείται απαραίτητως ουσιώδης πληροφορία κατά την έννοια του άρθρου 7 παράγραφος 4.

Για παράδειγμα:



- Μια εταιρεία γρήγορου φαγητού δεν υποχρεούται να αναφέρει τη νομική της μορφή, όπως *Ltd, SA, SARL, Inc*, στο διαφημιστικό υλικό της.

Επιπλέον της απαίτησης του άρθρου 7 παράγραφος 4 στοιχείο β), η οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών ορίζει περαιτέρω υποχρεώσεις ενημέρωσης σχετικά με τα **στοιχεία επικοινωνίας** του εμπορευόμενου, ιδίως στα ακόλουθα άρθρα:

- άρθρο 5 παράγραφος 1 (πωλήσεις εντός εμπορικού καταστήματος) και άρθρο 6 παράγραφος 1 (πωλήσεις εξ αποστάσεως και εκτός εμπορικού καταστήματος) της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών¹⁷¹.

Το άρθρο 5 παράγραφος 1 στοιχείο γ) της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο υποχρεώνει τους παρόχους διαδικτυακών υπηρεσιών να προσφέρουν στους αποδέκτες των υπηρεσιών τους και στις αρμόδιες αρχές πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με «*στοιχεία που να επιτρέπουν την ταχεία επαφή και την άμεση και ουσιαστική επικοινωνία με τον φορέα παροχής της υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένης της ηλεκτρονικής του διεύθυνσης*».

Ως εκ τούτου, οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις των εμπορευόμενων στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου ενδέχεται να συνιστούν ουσιώδεις πληροφορίες βάσει του

¹⁷¹ Βλ. το [έγγραφο καθοδήγησης](#) της ΓΔ Δικαιοσύνης και Καταναλωτών σχετικά με την οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών.

άρθρου 7 παράγραφος 5 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Οι πληροφορίες αυτές θα πρέπει να είναι εύκολο να βρεθούν (δηλαδή να μην περιλαμβάνονται μόνο στους γενικούς όρους και προϋποθέσεις) και να είναι άμεσα και μόνιμα προσβάσιμες.

Επιπλέον, βάσει της οδηγίας 95/46/EK για την προστασία των δεδομένων (και του μελλοντικού γενικού κανονισμού για την προστασία δεδομένων), ο υπεύθυνος επεξεργασίας δεδομένων πρέπει να παρέχει ορισμένες υποχρεωτικές πληροφορίες στο πρόσωπο στο οποίο αναφέρονται τα δεδομένα, στις οποίες περιλαμβάνονται, μεταξύ άλλων, η ταυτότητα (και τα στοιχεία επικοινωνίας) του υπεύθυνου της επεξεργασίας και, ενδεχομένως, του εκπροσώπου του (εκτός εάν το πρόσωπο στο οποίο αναφέρονται τα δεδομένα έχει ήδη ενημερωθεί σχετικά) (για λεπτομέρειες, βλ. ενότητα 1.4.10).

Το άρθρο 7 παράγραφος 4 στοιχείο γ) επιβάλλει στους εμπορευόμενους την υποχρέωση να δηλώνουν στην πρόσκληση για αγορά τη **συνολική (ή τελική) τιμή**, στην οποία πρέπει να συμπεριλαμβάνονται όλοι οι ισχύοντες φόροι (π.χ. ο ΦΠΑ) και οι επιβαλλόμενες επιβαρύνσεις. **Η τελική τιμή πρέπει να συμπεριλαμβάνει το σύνολο των επιβαλλόμενων, αναπόφευκτων και προβλέψιμων κατά την ημερομηνία δημοσίευσης της προσφοράς, επιβαρύνσεων και φόρων.** Όταν λόγω της φύσεως του προϊόντος η τιμή δεν μπορεί ευλόγως να καθοριστεί εκ των προτέρων, οι καταναλωτές θα πρέπει να ενημερώνονται δεόντως για τον τρόπο με τον οποίο υπολογίζεται η τιμή, καθώς και, όπου ενδείκνυται, για όλες τις πρόσθετες επιβαρύνσεις αποστολής, παράδοσης ή ταχυδρομείου ή, όταν αυτές οι επιβαρύνσεις ευλόγως δεν μπορούν να υπολογιστούν εκ των προτέρων, για το γεγονός ότι μπορεί να απαιτηθούν τέτοιες πρόσθετες επιβαρύνσεις (βλ. επίσης άρθρο 5 παράγραφος 1 και άρθρο 6 παράγραφος 1 της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών).

Η πείρα καταδεικνύει ότι οι προαναφερόμενες απαιτήσεις δεν τηρούνται πάντοτε.

Στο πλαίσιο της πρακτικής της **αποσπασματικής διαμόρφωσης της τιμής («drip pricing»)**, οι εμπορευόμενοι προσθέτουν έξοδα κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αγοράς, για παράδειγμα, παρουσιάζοντας αρχικά την τιμή χωρίς φόρους, τέλη ή επιβαρύνσεις ή προσθέτοντας επιβαρύνσεις που είναι αναπόφευκτες ενώ αρχικά τις είχαν παρουσιάσει ως «προαιρετικές». Αυτό μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές να λάβουν αποφάσεις συναλλαγής που δεν θα λάμβαναν εάν τους είχε παρουσιαστεί η πλήρης τιμή ως πρώτη «πρόσκληση για αγορά». Ως εκ τούτου, η συγκεκριμένη πρακτική μπορεί να συνιστά παραπλανητική πράξη ή παράλειψη κατά παράβαση της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Για παράδειγμα:

- Η πολωνική αρχή ανταγωνισμού και προστασίας των καταναλωτών έλαβε μέτρα κατά φορέα τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών ο οποίος δεν ενημέρωνε τους καταναλωτές ότι όφειλαν να καταβάλουν τέλος ενεργοποίησης



για να χρησιμοποιήσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Οι καταναλωτές ενημερώνονταν για το τέλος αυτό μόνο μετά την υπογραφή της σύμβασης¹⁷².

- Η αρχή ανταγωνισμού και καταναλωτικών υποθέσεων της Μάλτας επέβαλε διοικητικά πρόστιμα σε φορέα τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών που επέβαλε επιβαρύνσεις για τις οποίες δεν είχαν ενημερωθεί οι καταναλωτές, για την παροχή υπηρεσιών που δεν μπορούσε να παραδώσει/παράσχει η εταιρεία¹⁷³.
- Ισπανικό δικαστήριο επικύρωσε απόφαση του Δήμου Μαδρίτης περί επιβολής προστίμου σε πάροχο υπηρεσιών διαδικτύου ο οποίος δεν παρουσίαζε τη συνολική τιμή των υπηρεσιών του στις εμπορικές προσφορές του, παραλείποντας ειδικότερα τα τέλη και τους φόρους δικτύου¹⁷⁴.

Το ζήτημα της αποσπασματικής διαμόρφωσης της τιμής εξετάζεται εκτενέστερα στην ενότητα 5.3 σχετικά με τα ταξίδια και τις μεταφορές.

Σύμφωνα με το άρθρο 7 παράγραφος 4 στοιχείο γ) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, η χρήση «**τιμών εκκίνησης**», δηλαδή η αναγραφή της τιμής ως «από» συγκεκριμένο ελάχιστο ποσό, επιτρέπεται εφόσον η τελική τιμή δεν μπορεί «**ευλόγως να καθοριστεί εκ των προτέρων**» λόγω της φύσης του προϊόντος.

Για παράδειγμα:



- Ένα ταξιδιωτικό γραφείο παρουσίαζε τις τιμές συγκεκριμένων πτήσεων και οργανωμένων ταξιδιών ως «από». Το Δικαστήριο αποφάνθηκε ότι η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν αποκλείει τη χρήση τιμών εκκίνησης, στον βαθμό που η πληροφορία που παρέχεται ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της οδηγίας, λαμβανομένων υπόψη των περιστάσεων της συγκεκριμένης υπόθεσης. Αποφάνθηκε ότι: «[ω]ς εκ τούτου, η μνεία απλώς και μόνον τιμής εκκινήσεως μπορεί να είναι δικαιολογημένη σε περιπτώσεις κατά τις οποίες η τιμή δεν μπορεί ευλόγως να υπολογισθεί εκ των προτέρων, ιδίως λόγω της φύσεως και των χαρακτηριστικών του προϊόντος.»¹⁷⁵

Ωστόσο, η ελάχιστη τιμή θα πρέπει να είναι **πραγματική τιμή** που ισχύει για ορισμένα προϊόντα, σύμφωνα με τη διαφήμιση.

Για παράδειγμα:



- Μια εταιρεία διαφήμιζε την πώληση διαμερισμάτων χρησιμοποιώντας δηλώσεις όπως «Είναι φθηνότερα από ό,τι νομίζετε. Οι τιμές ξεκινούν από 2 150 EUR ανά τετραγωνικό μέτρο». Τελικά όμως δεν υπήρχαν διαθέσιμα διαμερίσματα στην αναφερόμενη τιμή. Επιπλέον, στην αναφερόμενη τιμή δεν

¹⁷² Απόφαση αριθ. RBG 38/2014.

¹⁷³ Διοικητική απόφαση της 16ης Ιουλίου 2015 σχετικά με την Stoppa Telefonforsaljning Limited.

¹⁷⁴ Tribunal Superior de Justicia de Madrid Sala de lo Contencioso Administrativo Sección 10, No 112/2014.

¹⁷⁵ Απόφαση της 12ης Μαΐου 2011 στην υπόθεση C-122/10 *Konsumentombudsmannen κατά Ving Sverige AB*, σκέψη 64.

συμπεριλαμβανόταν ο ΦΠΑ. Η εν λόγω εμπορική πρακτική κρίθηκε παραπλανητική από την πολωνική αρχή ανταγωνισμού και προστασίας των καταναλωτών¹⁷⁶.

Οι εμπορικές πρακτικές στο πλαίσιο των οποίων οι εμπορευόμενοι διαφημίζουν τιμές που δεν υπάρχουν ενδέχεται επίσης να συνιστούν παραβίαση των σημείων 5 και 6 του παραρτήματος Ι της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, διότι μπορούν να θεωρηθούν διαφήμιση «δόλωμα» (σημείο 5) ή «δόλωμα και μεταστροφή» (σημείο 6).

Σύμφωνα με το άρθρο 7 παράγραφος 4 στοιχείο δ), οι εμπορευόμενοι πρέπει να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις **ρυθμίσεις για την πληρωμή, παράδοση, εκτέλεση και αντιμετώπιση παραπόνων**, εφόσον αποκλίνουν από τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας. Αυτό σημαίνει ότι οι εν λόγω πληροφορίες απαιτείται να παρουσιάζονται μόνον εάν οι σχετικές ρυθμίσεις ζημιώνουν τον καταναλωτή σε σύγκριση με το μέτρο της ειδικής τεχνικής ικανότητας και μέριμνας που ευλόγως αναμένεται να επιδεικνύει ένας εμπορευόμενος προς τους καταναλωτές.

Σύμφωνα με το άρθρο 7 παράγραφος 4 στοιχείο ε), **η ύπαρξη δικαιώματος υπαναχώρησης ή ακύρωσης**, εφόσον υφίσταται, πρέπει να αναφέρεται στις προσκλήσεις για αγορά. Βάσει αυτής της απαίτησης, οι εμπορευόμενοι υποχρεούνται απλώς να ενημερώνουν τους καταναλωτές για την ύπαρξη τέτοιων δικαιωμάτων, χωρίς να αναφέρονται λεπτομερώς στις απαιτούμενες προϋποθέσεις και διαδικασίες για την άσκησή τους.

Στην οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών προβλέπονται περισσότεροι κανόνες σχετικά με τις προσυμβατικές πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στον καταναλωτή πριν από την υπογραφή της σύμβασης, για παράδειγμα, σε ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου, κατά τη διάρκεια κατ' οίκον επίσκεψης του πωλητή ή κατά τη διάρκεια τηλεφωνικής κλήσης για σκοπούς πωλήσεων¹⁷⁷.

Για παράδειγμα, η εν λόγω οδηγία υποχρεώνει τον εμπορευόμενο να παρέχει πληροφορίες σχετικά με τη «συνολική τιμή» πριν δεσμευθεί ο καταναλωτής με σύμβαση¹⁷⁸. Επιπλέον, ο καταναλωτής δικαιούται την επιστροφή τυχόν πρόσθετων πληρωμών εάν δεν έχει δώσει τη ρητή συναίνεσή του για τις εν λόγω πληρωμές αλλά ο εμπορευόμενος την έχει συναγάγει, χρησιμοποιώντας προκαθορισμένες επιλογές, π.χ. χρησιμοποιώντας «προεπιλεγμένα πλαίσια»¹⁷⁹.

¹⁷⁶ Απόφαση αριθ. RWA-25/2010, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Delegatura w Warszawie, 28 Δεκεμβρίου 2010, Eko-Park S.A.

¹⁷⁷ Βλ. άρθρο 5 παράγραφος 1 στοιχείο δ) και άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο ζ) της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών.

¹⁷⁸ Βλ. άρθρο 5 παράγραφος 1 στοιχείο γ) και άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο ε) της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών.

¹⁷⁹ Βλ. άρθρο 22 της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών.

Για τις εξ αποστάσεως συμβάσεις ή τις συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος, ο εμπορευόμενος υποχρεούται να παρέχει πληροφορίες σχετικά με τις προϋποθέσεις, την προθεσμία και τις διαδικασίες άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης. Πρέπει επίσης να παρέχει το υπόδειγμα εντύπου υπαναχώρησης όπως ορίζεται στο παράρτημα Ι τμήμα Β της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών¹⁸⁰.

3.4.6 Δωρεάν δοκιμές και παγίδες συνδρομής

Οι δωρεάν δοκιμές είναι εργαλεία μάρκετινγκ που επιτρέπουν στους καταναλωτές να παραγγείλουν ένα προϊόν ή να εγγραφούν σε μια υπηρεσία δωρεάν ή έναντι μικρού χρηματικού ποσού (π.χ. για το τέλος ταχυδρομικής αποστολής του δείγματος).

Πορίσματα της μελέτης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με τις παραπλανητικές «δωρεάν» δοκιμές και τις παγίδες συνδρομής για τους καταναλωτές της ΕΕ¹⁸¹



Από μελέτη που χρηματοδοτήθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή διαπιστώθηκε ότι το 66 % των καταναλωτών που συμμετείχαν σε αυτή είχαν παραγγείλει δωρεάν δοκιμές στο διαδίκτυο. Από αυτούς, το 21 % αντιμετώπισαν ένα ή περισσότερα προβλήματα. Από τη μελέτη προέκυψε ότι το 34 % των καταναλωτών που είχαν αντιμετωπίσει πρόβλημα **δυσκολεύτηκαν να ακυρώσουν τη συνδρομή τους**, το 22 % **δεν μπόρεσαν να επιστρέψουν δείγμα προϊόντος** και το 18 % **δεν γνώριζαν ότι είχαν γίνει συνδρομητές**.

Από τους καταναλωτές που αντιμετώπισαν κάποιο πρόβλημα, το 43 % αντιμετώπισαν πρόβλημα με καλλυντικά και προϊόντα ιατρικής φροντίδας, το 32 % με τρόφιμα και συμπληρώματα διατροφής, το 25 % με υπηρεσίες γνωριμιών, το 24 % με μουσική και ταινίες και το 21 % με υπηρεσίες αποθήκευσης υπολογιστικού νέφους.

Σύμφωνα με τη μελέτη, ένας σημαντικός λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές δυσκολεύονται να ακυρώσουν τη συνδρομή τους συνίσταται στο γεγονός ότι **δεν μπορούν να βρουν τα στοιχεία επικοινωνίας του εμπορευόμενου**. Ένας άλλος λόγος είναι ότι, δεδομένης της «αναδυόμενης» («pop-up») μορφής τους, οι προσφορές δωρεάν δοκιμής συχνά εξαφανίζονται γρήγορα: σε χρονικό διάστημα οκτώ εβδομάδων, το 25 % των ιστοτόπων που είχαν συμπεριληφθεί στη μελέτη δεν ήταν πλέον διαθέσιμοι.

Στο 60 % των προσφορών που εξετάστηκαν, ένα ή περισσότερα **στοιχεία επικοινωνίας του εμπορευόμενου δεν ήταν δυνατόν να βρεθούν ή ήταν ψευδή ή ασαφή**. Κατά την αποστολή της παραγγελίας, μόνο το 7 % των αινιγματικών αγοραστών δεν ήταν βέβαιοι για την ταυτότητα του εμπορευόμενου που προσέφερε τη δωρεάν δοκιμή, αλλά όταν προσπάθησαν να επικοινωνήσουν με τους εμπορευόμενους για να ακυρώσουν τη συνδρομή τους, το 27 % δεν βρήκαν στοιχεία επικοινωνίας και το 54 % των καταναλωτών που προσπάθησαν να επικοινωνήσουν με τον εμπορευόμενο δεν κατάρθωσαν να το πράξουν.

¹⁸⁰ Βλ. άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο η) της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών.

¹⁸¹ Η μελέτη αναμένεται να δημοσιευθεί το 2016.

Άλλα σημαντικά ζητήματα που εντοπίστηκαν ήταν τα ακόλουθα:

- Ορισμένες φορές, οι καταναλωτές **δεν αντιλαμβάνονται ότι ενεργοποιούν συνδρομή** τους κατά την εγγραφή για δωρεάν δοκιμή.
- Ορισμένες φορές, οι εμπορευόμενοι είτε παραλείπουν τις **πληροφορίες σχετικά με το πραγματικό κόστος** των προσφορών δωρεάν δοκιμής είτε τις παρέχουν κατά τρόπο ασαφή.
- Ορισμένες φορές, οι δοκιμές και οι συνδρομές **παρουσιάζονται ως δωρεάν**, παρά το γεγονός ότι συνεπάγονται έξοδα.

Εάν ένας εμπορευόμενος **δεν παρέχει τη γεωγραφική διεύθυνση και την ταυτότητά του** σε πρόσκληση για αγορά, ενδέχεται να παραβιάζει τις διατάξεις του άρθρου 7 παράγραφος 4 στοιχείο β) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Επιπλέον, το άρθρο 6 παράγραφος 1 της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών και το άρθρο 5 παράγραφος 1 στοιχείο γ) της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο υποχρεώνουν τους εμπορευόμενους που δραστηριοποιούνται μέσω του διαδικτύου να παρέχουν πρόσβαση σε πληροφορίες οι οποίες επιτρέπουν στους καταναλωτές να επικοινωνήσουν μαζί τους. Οι απαιτήσεις των εν λόγω οδηγιών συνιστούν ουσιώδεις πληροφορίες κατά την έννοια του άρθρου 7 παράγραφος 5 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Εάν ένας εμπορευόμενος **δεν καθιστά σαφές στους καταναλωτές ότι είναι πιθανό να ξεκινήσουν συνδρομές μέσω της εγγραφής τους σε δωρεάν δοκιμή**, ενδέχεται να παραβιάζει το άρθρο 7 παράγραφοι 1 και 2 και το άρθρο 7 παράγραφος 4 στοιχείο α) (σε περίπτωση πρόσκλησης για αγορά) της οδηγίας, λόγω παράλειψης ουσιωδών πληροφοριών. Ανάλογα με τις περιστάσεις, ενδέχεται επίσης να συντρέχει παραβίαση του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο α) της οδηγίας.

Η παράλειψη της παροχής πληροφοριών σχετικά με το πραγματικό κόστος των προσφορών δωρεάν δοκιμής ή η παροχή των πληροφοριών αυτών κατά τρόπο ασαφή ενδέχεται να αντιβαίνει στο άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο δ) και/ή στο άρθρο 7 παράγραφοι 1 και 2 και το άρθρο 7 παράγραφος 4 στοιχείο γ) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Για παράδειγμα:

- Ένας φορέας εκμετάλλευσης τηλεπικοινωνιών στην Πολωνία διαφήμιζε σε διαφημιστικές πινακίδες ότι οι καταναλωτές μπορούσαν να λάβουν είτε δύο ταμπλέτες είτε ένα κινητό τηλέφωνο και μία ταμπλέτα έναντι 1,00 PLN. Ωστόσο, ο εμπορευόμενος δεν ενημέρωνε με σαφήνεια τους καταναλωτές ότι, για να αξιοποιήσουν αυτή την προσφορά, έπρεπε να υπογράψουν σύμβαση συνδρομής για 24 μήνες και σύμβαση αγοράς των προϊόντων με 36 μηνιαίες δόσεις. Η πολωνική αρχή ανταγωνισμού και προστασίας των καταναλωτών έκρινε τη διαφήμιση παραπλανητική κατά την έννοια του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο δ) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές¹⁸².



¹⁸² Απόφαση αριθ. RBG 32/2014.

Επιπλέον, το άρθρο 8 παράγραφος 2 της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών περιλαμβάνει ειδικό κανόνα για τη βελτίωση της διαφάνειας των προσφορών συνδρομής στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με τον εν λόγω κανόνα, στις εξ αποστάσεως συμβάσεις, οι πληροφορίες σχετικά με τα κύρια χαρακτηριστικά της υπηρεσίας, την τιμή συμπεριλαμβανομένων των φόρων, τη διάρκεια της σύμβασης και τις υποχρεώσεις των καταναλωτών πρέπει να παρέχονται με σαφή και ευκρινή τρόπο και αμέσως προτού ο καταναλωτής υποβάλει την παραγγελία του. Επιπλέον, πρέπει να παρέχεται στον καταναλωτή η δυνατότητα να αναγνωρίσει ρητώς ότι η παραγγελία συνεπάγεται υποχρέωση πληρωμής, π.χ. με την ενεργοποίηση ενός πλήκτρου παραγγελίας με σαφή διατύπωση.

Επιπλέον, η περιγραφή των προϊόντων ως **«δωρεάν», «χωρίς επιβάρυνση» ή αντίστοιχη** αν ο καταναλωτής οφείλει να καταβάλει άλλη πληρωμή πλην του αναπόφευκτου κόστους για την απάντηση στην εμπορική πρακτική ή για την παραλαβή ή την παράδοση του αντικειμένου συνιστά εμπορική πρακτική που **θεωρείται αθέμιτη υπό οιοσδήποτε συνθήκες και, ως εκ τούτου, απαγορεύεται δυνάμει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές**. Αυτό προκύπτει από το σημείο 20 του παραρτήματος Ι της οδηγίας, το οποίο επεξηγείται εκτενέστερα στην ενότητα 4.4.

Η παροχή μη παραγγελθέντων (απαίτηση πληρωμής ή επιστροφής ή φύλαξης για προϊόντα που δεν έχουν παραγγελθεί από τον καταναλωτή) συνιστά επίσης εμπορική πρακτική που **απαγορεύεται υπό οιοσδήποτε συνθήκες δυνάμει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές**. Αυτό προκύπτει από το σημείο 29 του παραρτήματος Ι της οδηγίας.

3.4.7 Παροχή ορισμένων πληροφοριών σε άλλη γλώσσα

Σύμφωνα με το άρθρο 7 παράγραφος 2 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ο εμπορευόμενος πρέπει να παρέχει τις ουσιώδεις πληροφορίες με σαφή, κατανοητό και όχι διφορούμενο τρόπο. Αυτή η υποχρέωση μπορεί να αποκτήσει συνάφεια σε περίπτωση που μέρος των ουσιωδών πληροφοριών εμφανίζεται σε ιστότοπο σε συγκεκριμένη γλώσσα που απευθύνεται στους καταναλωτές συγκεκριμένης χώρας, όπως αξιολογείται κατά περίπτωση, ενώ άλλες ουσιώδεις

πληροφορίες είναι διαθέσιμες μόνο σε διαφορετική γλώσσα στους γενικούς όρους και προϋποθέσεις.

Η οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών επιτρέπει στα κράτη μέλη να επιβάλλουν την υποχρέωση παροχής των πληροφοριών σχετικά με τη σύμβαση στην εθνική τους γλώσσα¹⁸³. Στο άρθρο 7 παράγραφος 5 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές επιβεβαιώνεται ότι οι απαιτήσεις παροχής πληροφοριών βάσει άλλης νομοθεσίας της ΕΕ σχετικά με τις εμπορικές επικοινωνίες «*θεωρούνται ουσιώδεις*». Ως εκ τούτου, σε χώρες που έχουν υιοθετήσει αυτή την επιλογή, εμπορευόμενος ενδέχεται να παραβιάζει τόσο την οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών όσο και την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σε περίπτωση που δεν παρέχει στον καταναλωτή, για παράδειγμα, επιβεβαίωση της σύμβασης στην εθνική γλώσσα της χώρας του καταναλωτή. Σε αυτή την περίπτωση, η οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών υπερισχύει ως ειδική τομεακή νομοθεσία όσον αφορά τη μη παροχή πληροφοριών στην οικεία γλώσσα στο προσυμβατικό στάδιο των συναλλαγών, ενώ η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εφαρμόζεται στο στάδιο της διαφήμισης.

Στην ενότητα 1.4.3 εξετάζονται εκτενέστερα άλλες ενωσιακές απαιτήσεις παροχής πληροφοριών που θεωρούνται «ουσιώδεις πληροφορίες» βάσει του άρθρου 7 παράγραφος 5.

3.4.8 Προγραμματισμένη αχρήστευση

Ως **προγραμματισμένη αχρήστευση**, ή τεχνητή αχρήστευση, στον βιομηχανικό σχεδιασμό νοείται η εμπορική πολιτική που συνίσταται στον εσκεμμένο σχεδιασμό ή προγραμματισμό ενός προϊόντος με περιορισμένη ωφέλιμη διάρκεια ζωής ώστε να καταστεί άχρηστο ή μη λειτουργικό μετά την παρέλευση ορισμένου χρονικού διαστήματος.

Από τη σκοπιά της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, η προγραμματισμένη αχρήστευση αυτή καθαυτή δεν θεωρείται αθέμιτη. Ωστόσο, σύμφωνα με το άρθρο 7, **εάν ένας εμπορευόμενος δεν ενημερώνει τον καταναλωτή ότι ένα προϊόν έχει σχεδιαστεί με περιορισμένη διάρκεια ζωής** ενδέχεται να θεωρηθεί, ανάλογα με τις ειδικές περιστάσεις της συγκεκριμένης υπόθεσης, ότι έχει παραλείψει ουσιώδεις πληροφορίες.

Για παράδειγμα:



- *Η παράλειψη πληροφοριών σχετικά με:*
 - *πλυντήρια ρούχων που έχουν σχεδιαστεί με μη ανθεκτικά ελατήρια κάδου για να «διασφαλιστεί» ότι θα φθαρούν έπειτα από μερικούς κύκλους πλύσης ή*

¹⁸³ Οι πληροφορίες σχετικά με τη χρήση των ρυθμιστικών επιλογών των κρατών μελών βάσει της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών δημοσιεύονται στον [δικτυακό τόπο της Επιτροπής](#).

- το ότι η ωφέλιμη διάρκεια ζωής ενός ψυγείου είναι σχεδιασμένη κατά τέτοιο τρόπο ώστε να είναι σημαντικά μικρότερη από ό,τι η αντίστοιχη διάρκεια ζωής συγκρίσιμων προϊόντων

ενδέχεται να συνιστά παραβίαση του άρθρου 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Η ισχύουσα νομοθεσία της ΕΕ παρέχει μέσα για την καταπολέμηση της προγραμματισμένης αχρήστευσης.

Η οδηγία για τον οικολογικό σχεδιασμό¹⁸⁴ παρέχει στην Επιτροπή τη δυνατότητα να θεσπίζει υποχρεωτικές ελάχιστες απαιτήσεις για τη δυνατότητα επιδιόρθωσης, τη διάρκεια ζωής των προϊόντων, καθώς και απαιτήσεις παροχής πληροφοριών για την εκτιμώμενη διάρκεια ζωής τους.

Απαιτήσεις οικολογικού σχεδιασμού έχουν ήδη θεσπιστεί όσον αφορά τη διάρκεια ζωής περιορισμένου αριθμού κατηγοριών προϊόντων, όπως εξαρτήματα ηλεκτρικών σκουπών¹⁸⁵ και λαμπτήρων¹⁸⁶. Επιπλέον, με την πρόταση της Επιτροπής για την αναθεώρηση του πλαισίου για την επισήμανση της ενεργειακής απόδοσης¹⁸⁷ καθίσταται δυνατή η μελλοντική καταχώριση πληροφοριών σχετικά με την ανθεκτικότητα των προϊόντων στο ενεργειακό σήμα της ΕΕ.

Στο σχέδιο δράσης της ΕΕ για την κυκλική οικονομία, το οποίο εκδόθηκε τον Δεκέμβριο του 2015¹⁸⁸, υπογραμμίζεται ότι η Επιτροπή θα προωθήσει τις δυνατότητες επισκευής, αναβάθμισης και ανακύκλωσης και τη βελτίωση της ανθεκτικότητας των προϊόντων, αναπτύσσοντας απαιτήσεις προϊόντων κατά τις μελλοντικές εργασίες της στο πλαίσιο της οδηγίας για τον οικολογικό σχεδιασμό, με τον ενδεδειγμένο κάθε φορά τρόπο και λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες των διαφόρων κατηγοριών προϊόντων.

Σε περίπτωση που εκδηλωθεί έλλειψη συμμόρφωσης με τη σύμβαση, δηλαδή ελάττωμα, εντός δύο ετών από την παράδοση του αγαθού, ο καταναλωτής μπορεί να επικαλεστεί τη νόμιμη εγγύηση βάσει της οδηγίας για τις πωλήσεις και τις εγγυήσεις καταναλωτικών αγαθών¹⁸⁹. Αυτό ισχύει επίσης σε περίπτωση που το ελάττωμα οφείλεται σε πρακτικές προγραμματισμένης αχρήστευσης, εφόσον η εν λόγω

¹⁸⁴ Οδηγία 2009/125/ΕΚ για τη θέσπιση πλαισίου για τον καθορισμό απαιτήσεων οικολογικού σχεδιασμού όσον αφορά τα συνδεδεμένα με την ενέργεια προϊόντα.

¹⁸⁵ Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 666/2013 της Επιτροπής, της 8ης Ιουλίου 2013, για την εφαρμογή της οδηγίας 2009/125/ΕΚ όσον αφορά τις απαιτήσεις οικολογικού σχεδιασμού για τις ηλεκτρικές σκούπες.

¹⁸⁶ Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1194/2012 της Επιτροπής, της 12ης Δεκεμβρίου 2012, για την εφαρμογή της οδηγίας 2009/125/ΕΚ όσον αφορά τις απαιτήσεις οικολογικού σχεδιασμού για τους κατευθυντικούς λαμπτήρες, τους λαμπτήρες διόδων φωτοεκπομπής και τον συναφή εξοπλισμό.

¹⁸⁷ http://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:e285ab78-2ba4-11e5-9f85-01aa75ed71a1.0010.02/DOC_1&format=PDF

¹⁸⁸ COM/2015/0614 final- βλ. επίσης https://ec.europa.eu/priorities/jobs-growth-and-investment/towards-circular-economy_en

¹⁸⁹ Οδηγία 1999/44/ΕΚ σχετικά με ορισμένες πτυχές της πώλησης και των εγγυήσεων καταναλωτικών αγαθών. Στην πρόταση οδηγίας που εξέδωσε στις 9 Δεκεμβρίου 2015 για τις διαδικτυακές και άλλες εξ αποστάσεως πωλήσεις αγαθών, η Επιτροπή πρότεινε την εφαρμογή της αντιστροφής του βάρους της απόδειξης για όλη τη διάρκεια της νόμιμης περιόδου εγγύησης των δύο ετών. Ο κανόνας αυτός μπορεί να ενισχύσει την προστασία των καταναλωτών μέσω της νόμιμης εγγύησης και να δημιουργήσει κίνητρα για την παραγωγή προϊόντων υψηλότερης ποιότητας και ανθεκτικότητας.

προγραμματισμένη αχρήστευση δεν συμμορφώνεται με τους όρους της σύμβασης. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη οδηγία, κατά τους πρώτους 6 μήνες μετά την παράδοση, ο πωλητής οφείλει να αποδείξει ότι δεν υφίστατο έλλειψη συμμόρφωσης κατά τη στιγμή της παράδοσης.

3.5 Επιθετικές εμπορικές πρακτικές

Άρθρο 8 — Επιθετικές εμπορικές πρακτικές



Μια εμπορική πρακτική θεωρείται επιθετική εάν, στο πραγματικό της πλαίσιο, λαμβανομένων υπόψη όλων των χαρακτηριστικών της και των περιστάσεων, χρησιμοποιεί παρενόχληση, καταναγκασμό, συμπεριλαμβανομένης και της άσκησης σωματικής βίας, ή κατάχρηση επιρροής και, ως εκ τούτου, παρεμποδίζει σημαντικά ή ενδέχεται να παρεμποδίσει σημαντικά την ελευθερία επιλογής ή συμπεριφοράς του μέσου καταναλωτή ως προς το προϊόν, με αποτέλεσμα να τον οδηγήσει ή να είναι πιθανόν να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής που διαφορετικά δεν θα ελάμβανε.

Άρθρο 9 — Παρενόχληση, καταναγκασμός ή κατάχρηση επιρροής

Για να προσδιοριστεί κατά πόσον μια εμπορική πρακτική κάνει χρήση παρενόχλησης, καταναγκασμού, συμπεριλαμβανομένης της άσκησης σωματικής βίας, ή κατάχρησης επιρροής πρέπει να συνεκτιμώνται τα ακόλουθα:

α) η χρονική στιγμή, ο τόπος, η φύση ή η επιμονή·

β) η χρήση απειλητικών ή προσβλητικών εκφράσεων ή συμπεριφοράς·

γ) η εκμετάλλευση, από τον εμπορευόμενο, κάθε συγκεκριμένης ατυχίας ή περίπτωσης, την οποία γνωρίζει και η οποία είναι τόσο σοβαρή ώστε να διαταράσσει την κρίση του καταναλωτή, προκειμένου να επηρεάσει την απόφασή του όσον αφορά το προϊόν·

δ) κάθε επαχθές ή δυσανάλογο μη συμβατικό εμπόδιο που επιβάλλει ο εμπορευόμενος σε περίπτωση που ο καταναλωτής επιθυμεί να ασκήσει τα δικαιώματά του στο πλαίσιο της σύμβασης, συμπεριλαμβανομένων των δικαιωμάτων λύσης της σύμβασης ή μετάβασης σε άλλο προϊόν ή σε άλλον εμπορευόμενο·

ε) κάθε απειλή για λήψη μέτρου που δεν μπορεί να ληφθεί νομίμως.

Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές παρέχει ενιαίο ορισμό των επιθετικών εμπορικών πρακτικών, ο οποίος μπορεί να εφαρμοστεί σε όλες τις χώρες της ΕΕ. Η οδηγία **δεν επιτρέπει στους εμπορευόμενους να εφαρμόζουν τεχνικές πωλήσεων που περιορίζουν την ελευθερία επιλογής ή τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς το προϊόν, με αποτέλεσμα να στρεβλώνουν την οικονομική συμπεριφορά του.**

Για παράδειγμα:



- Με απόφαση που εκδόθηκε από την αρχή προστασίας των καταναλωτών της Λετονίας¹⁹⁰ και επικυρώθηκε από τα λετονικά δικαστήρια¹⁹¹, η χρήση προεπιλεγμένων πλαισίων από αεροπορική εταιρεία κρίθηκε αθέμιτη λόγω του επιθετικού χαρακτήρα της και της μη συμμόρφωσής της με τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας¹⁹². Η εν λόγω απόφαση εκδόθηκε πριν από την έναρξη ισχύος της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών, στο άρθρο 22 της οποίας περιλαμβάνεται ειδική διάταξη για τη χρήση προεπιλεγμένων πλαισίων.

Ως επιθετικές εμπορικές πρακτικές νοούνται οι πρακτικές οι οποίες κάνουν χρήση **παρενόχλησης, καταναγκασμού, σωματικής βίας ή κατάχρησης επιρροής**. Μπορεί να αφορούν συμπεριφορά στο στάδιο του μάρκετινγκ αλλά και πρακτικές που προκύπτουν κατά τη διάρκεια ή μετά τη συναλλαγή.

Για παράδειγμα:



- Σύμφωνα με το Συμβούλιο της Επικρατείας της Ιταλίας, για να χαρακτηριστεί μια εμπορική πρακτική ως επιθετική και αθέμιτη, δεν θα πρέπει να επηρεάζει μόνο την απόφαση συναλλαγής του καταναλωτή, αλλά θα πρέπει επίσης να εκτελείται με τη χρήση συγκεκριμένων μεθόδων. Αυτό σημαίνει ότι η επιθετική πρακτική θα πρέπει να περιλαμβάνει ενεργό συμπεριφορά του εμπορευόμενου («παρενόχληση, καταναγκασμό, συμπεριλαμβανόμενης και της άσκησης σωματικής βίας, η κατάχρηση επιρροής») που περιορίζει την ελευθερία επιλογής του καταναλωτή¹⁹³.

Οι επιθετικές πρακτικές μπορεί να αφορούν συμπεριφορές που εμπíπτουν ήδη στο πεδίο εφαρμογής άλλης εθνικής νομοθεσίας, συμπεριλαμβανομένου του ενοχικού και του ποινικού δικαίου. Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές προσθέτει έναν συμπληρωματικό βαθμό προστασίας που μπορεί να ενεργοποιηθεί με δημόσια μέσα εξαναγκασμού, χωρίς να χρειάζεται να κινηθεί ποινική ή αστική διαδικασία.

Το άρθρο 9 στοιχείο γ) απαγορεύει πρακτικές οι οποίες ασκούν **αθέμιτη επιρροή στους καταναλωτές**, όπως η εκμετάλλευση, από τον εμπορευόμενο, μιας συγκεκριμένης ατυχίας ή περίπτωσης, την οποία γνωρίζει, προκειμένου να επηρεάσει την απόφαση του καταναλωτή όσον αφορά το προϊόν.

¹⁹⁰ Απόφαση αριθ. E03-PTU-K115-39 του CRPC, της 23ης Οκτωβρίου 2012, κατά της AirBaltic.

¹⁹¹ Απόφαση της Λετονικής αρχής προστασίας των δικαιωμάτων των καταναλωτών της 23ης Οκτωβρίου 2012: http://www.ptac.gov.lv/sites/default/files/lieta_air_baltic_keksi_lemums_izraksts_23_10_12_2.pdf

¹⁹² Από τις 13 Ιουνίου 2014, το άρθρο 22 της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών απαγορεύει στους εμπορευόμενους να χρησιμοποιούν προκαθορισμένες επιλογές τις οποίες ο καταναλωτής απαιτείται να απορρίψει (προεπιλεγμένα πλαίσια) προκειμένου να αποφύγει την πρόσθετη πληρωμή, αντί να ζητούν τη ρητή συναίνεση του καταναλωτή για πρόσθετες πληρωμές.

¹⁹³ Consiglio di Stato, Adunanza Plenaria - Sentenza 11 maggio 2012, n.14 - Pres. Coraggio – est. Greco.

Το άρθρο 9 στοιχείο δ) απαγορεύει στους εμπορευόμενους να επιβάλλουν **δυσανάλογα μη συμβατικά εμπόδια** τα οποία είναι επαχθή στους καταναλωτές που επιθυμούν να ασκήσουν τα δικαιώματά τους στο πλαίσιο σύμβασης, συμπεριλαμβανομένου του δικαιώματος λύσης της σύμβασης ή μετάβασης σε άλλο προϊόν ή σε άλλον εμπορευόμενο. Η διάταξη αυτή είναι σημαντική ιδιαίτερα για την αποτροπή της επιβολής μη συμβατικών εμποδίων κατά τη μετάβαση σε άλλη σύμβαση στους τομείς των τηλεπικοινωνιών και του ενεργειακού εφοδιασμού.

Για παράδειγμα:



- Το Ανώτατο Δικαστήριο της Βουλγαρίας αποφάνθηκε ότι η πρακτική των εμπορευόμενων να καθιστούν την καταγγελία των συμβάσεων παροχής υπηρεσιών τους ιδιαίτερα επαχθή για τους πελάτες τους, σε τέτοιο βαθμό ώστε συχνά οι τελευταίοι να παγιδεύονται σε ανανεώσεις που ήταν εκ των πραγμάτων αυτόματες, συνιστά επιθετική εμπορική πρακτική¹⁹⁴.

Το άρθρο 9 στοιχείο ε) καλύπτει κάθε **απειλή για λήψη μέτρου που δεν μπορεί να ληφθεί νομίμως**. Επιθετικές πρακτικές παρατηρούνται συχνά σε κατ' οίκον πωλήσεις ή σε άλλες πωλήσεις καταναλωτικών αγαθών εκτός καταστήματος και στον τομέα της χρονομεριστικής μίσθωσης. Επιθετικές πρακτικές μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθούν στην είσπραξη οφειλών, όταν ανατίθεται σε τρίτους να συλλέξουν οφειλές. Τα επαχθή ή δυσανάλογα εμπόδια όσον αφορά την αλλαγή προμηθευτή/παρόχου πρέπει επίσης να θεωρούνται επιθετικές πρακτικές.

Για παράδειγμα:



- Η ιταλική αρχή ανταγωνισμού αποφάνθηκε ότι η κλήτευση καταναλωτή ενώπιον δικαστή που δεν είχε σχετική δικαιοδοσία και δεν είχε λάβει προσφυγή από τον εμπορευόμενο συνιστούσε επιθετική πρακτική. Σκοπός της πρακτικής ήταν ο πειθαναγκασμός των καταναλωτών μέσω της κατάχρησης επιρροής¹⁹⁵.

Οι γενικοί κανόνες των άρθρων 8 και 9 συμπληρώνονται από **οκτώ συγκεκριμένες εμπορικές πρακτικές που περιγράφονται στη «μαύρη λίστα»** και απαγορεύονται υπό οιοσδήποτε συνθήκες. Ορισμένες από τις πρακτικές αυτές εξετάζονται εκτενέστερα στο κεφάλαιο 4 σχετικά με τη «μαύρη λίστα εμπορικών πρακτικών». Κάποιες πρακτικές που ασκούνται στην περίπτωση ηλικιωμένων καταναλωτών, όπως οι επιθετικές μέθοδοι κατ' οίκον πωλήσεων, εξετάζονται στο κεφάλαιο 2.6 σχετικά με τους ευάλωτους καταναλωτές.

¹⁹⁴ Ανώτατο Δικαστήριο της Βουλγαρίας, 3 Νοεμβρίου 2011, 15182/2011, VII d: <http://www.sac.government.bg/court22.nsf/d6397429a99ee2afc225661e00383a86/4ade3b5386f5ef2cc225793b003048b3?OpenDocument>.

¹⁹⁵ Βλ., για παράδειγμα, PS8215, απόφαση αριθ. 24117 της 12ης Δεκεμβρίου 2012.

4. Η ΜΑΥΡΗ ΛΙΣΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι)

Άρθρο 5 παράγραφος 5



Το παράρτημα Ι περιέχει τον κατάλογο των εμπορικών πρακτικών που θεωρούνται αθέμιτες υπό οποιεσδήποτε περιστάσεις. Ο ίδιος ενιαίος κατάλογος ισχύει σε όλα τα κράτη μέλη και μπορεί να τροποποιηθεί μόνο με αναθεώρηση της παρούσας οδηγίας.

Αιτιολογική σκέψη 17

Είναι σκόπιμο να καθοριστούν οι εμπορικές πρακτικές που είναι αθέμιτες υπό οποιεσδήποτε περιστάσεις, χάριν μεγαλύτερης ασφάλειας δικαίου. Στο παράρτημα Ι περιλαμβάνεται ο πλήρης κατάλογος όλων αυτών των πρακτικών. Είναι οι μόνες εμπορικές πρακτικές που μπορούν να θεωρηθούν αθέμιτες, χωρίς κατά περίπτωση αξιολόγηση, παρά τις διατάξεις των άρθρων 5 έως 9. Ο κατάλογος μπορεί να τροποποιηθεί μόνο με αναθεώρηση της οδηγίας.

Ο κατάλογος που περιλαμβάνεται στο παράρτημα Ι καταρτίστηκε με σκοπό την παροχή της δυνατότητας αναγνώρισης ορισμένων πρακτικών εκ μέρους των αρχών επιβολής του νόμου, των εμπορευόμενων, των επαγγελματιών του τομέα του μάρκετινγκ και των καταναλωτών, καθώς και της αμεσότερης λήψης αντίστοιχων μέτρων επιβολής του νόμου. Ως εκ τούτου, συμβάλλει στην ενίσχυση της ασφάλειας δικαίου. Εάν μπορεί να αποδειχθεί ότι ο εμπορευόμενος έχει ασκήσει εμπορική πρακτική που περιλαμβάνεται στη μαύρη λίστα, οι εθνικές αρχές επιβολής της νομοθεσίας δύνανται να λάβουν μέτρα για την τιμωρία του εμπορευόμενου χωρίς να απαιτείται η εφαρμογή του κατά περίπτωση ελέγχου (δηλαδή η εκτίμηση των πιθανών επιπτώσεων της πρακτικής στην οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή).

Επιπλέον των απαγορευμένων εμπορικών πρακτικών που περιγράφονται κατωτέρω, στην ενότητα 5.1.6 περιγράφονται ορισμένες πρακτικές που περιλαμβάνονται στο παράρτημα Ι της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και που ενδέχεται να αφορούν ιδιαίτερος τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς.

4.1 Προϊόντα που δεν μπορούν να πωλούνται νόμιμα – απαγορευμένη εμπορική πρακτική αριθ. 9

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι σημείο 9



«Δήλωση ή με άλλο τρόπο δημιουργία της εντύπωσης ότι ένα προϊόν μπορεί να πωλείται νόμιμα ενώ δεν μπορεί.»

Η πρακτική αυτή έχει απαγορευθεί για την αποτροπή καταστάσεων στις οποίες ένας εμπορευόμενος εμπορεύεται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και παραλείπει να ενημερώσει με σαφή τρόπο τον καταναλωτή ότι υπάρχουν νομικοί κανόνες που ενδεχομένως περιορίζουν την πώληση, την κατοχή ή τη χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος. Η συγκεκριμένη πρακτική αφορά προϊόντα ή υπηρεσίες των οποίων η **πώληση απαγορεύεται ή είναι παράνομη υπό οιοσδήποτε συνθήκες**, όπως η πώληση παράνομων ναρκωτικών. Δεδομένου ότι τέτοιου είδους πρακτικές συνδέονται συχνά με εγκληματικές δραστηριότητες και/ή ανέντιμους επιχειρηματίες, είναι εύκολο να εντοπιστούν.

Συνήθως, οι πρακτικές αυτές συνιστούν επίσης σοβαρές παραβιάσεις και άλλων νόμων, οι οποίοι είναι πιο ειδικοί και υπερισχύουν έναντι της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Για παράδειγμα:



- Ένας εμπορευόμενος προσφέρει προς πώληση αγαθά τα οποία ο καταναλωτής δεν μπορεί να κατέχει νόμιμα διότι αποτελούν, για παράδειγμα, αντικείμενο κλοπής

Η δεύτερη κατηγορία πρακτικών αφορά προϊόντα ή υπηρεσίες που δεν είναι μεν παράνομα, αλλά μπορούν να διατεθούν στο εμπόριο και να πωληθούν νομίμως **μόνον υπό ορισμένες προϋποθέσεις και/ή υπό ορισμένους περιορισμούς**.

Για παράδειγμα:



- Οργανωμένα ταξίδια, τα οποία μπορούν να διατεθούν στο εμπόριο **μόνον από εμπορευόμενους που έχουν καταθέσει εγγύηση, όπως προβλέπεται στην οδηγία για τα οργανωμένα ταξίδια**¹⁹⁶. Το αγορανομικό δικαστήριο της Σουηδίας αποφάνθηκε ότι ένα ταξιδιωτικό γραφείο το οποίο προωθούσε στην αγορά οργανωμένα ταξίδια αυτού του είδους χωρίς να έχει καταθέσει εγγύηση στη σουηδική υπηρεσία νομικών, χρηματοπιστωτικών και διοικητικών υπηρεσιών είχε παραβιάσει τις διατάξεις του παραρτήματος I σημείο 9, διότι δημιουργούσε στους καταναλωτές την εσφαλμένη εντύπωση ότι η προσφορά ήταν νόμιμη¹⁹⁷.

¹⁹⁶ Οδηγία 90/314/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 13ης Ιουνίου 1990, για τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις, ΕΕ L 158 της 26.6.1990, σ. 59. Πρόκειται να καταργηθεί και να αντικατασταθεί από την οδηγία (ΕΕ) 2015/2302 σχετικά με τα οργανωμένα ταξίδια και τους συνδεδεμένους ταξιδιωτικούς διακανονισμούς, ΕΕ L 326 της 11.12.2015, σ. 1, με έναρξη εφαρμογής από την 1η Ιουλίου 2018.

¹⁹⁷ 2009:17, Marknadsdomstolen (Στοκχόλμη), Συνήγορος του Καταναλωτή κατά Casa Nordica Altavista C AB, 26 Ιουνίου 2009.

4.2 Πυραμιδωτά συστήματα πωλήσεων – απαγορευμένη εμπορική πρακτική αριθ. 14

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι σημείο 14



«Δημιουργία, λειτουργία ή προώθηση ενός πυραμιδωτού συστήματος πωλήσεων, όπου ο καταναλωτής θεωρεί ότι έχει την ευκαιρία να έχει όφελος περισσότερο με την εισαγωγή άλλων καταναλωτών στο σύστημα παρά με την πώληση ή την κατανάλωση των προϊόντων.»

Η πρακτική αυτή έχει απαγορευθεί προκειμένου οι εμπορευόμενοι να μην μπορούν να δελεάζουν τους καταναλωτές να συμμετάσχουν σε ένα σύστημα υποσχόμενοι οφέλη, ενώ στην πραγματικότητα ο καταναλωτής θα έχει **όφελος περισσότερο από την εισαγωγή νέων μελών στο σύστημα, παρά από την πώληση ή την κατανάλωση των προϊόντων**. Η πυραμιδωτή δομή του συστήματος σχεδιάζεται συνήθως κατά τέτοιον τρόπο ώστε να αποφέρει οφέλη μόνο στους διοργανωτές του, οι οποίοι βρίσκονται στην κορυφή της πυραμίδας, ενώ οι καταναλωτές που εισάγονται σε αυτό συνήθως δεν έχουν εύλογες πιθανότητες να ανακτήσουν την επένδυσή τους. Το Δικαστήριο έχει διευκρινίσει τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες ένα σύστημα εμπορικής προώθησης μπορεί να θεωρηθεί «πυραμιδωτό σύστημα πωλήσεων» κατά την έννοια του σημείου 14 του παραρτήματος Ι. Συγκεκριμένα, το Δικαστήριο επισήμανε ότι:

«η απαγόρευση των πυραμιδωτών συστημάτων πωλήσεων εδράζεται [...] επί τριών κοινών προϋποθέσεων. Κατ' αρχάς, οι πωλήσεις αυτού του είδους στηρίζονται στην υπόσχεση ότι ο καταναλωτής θα έχει τη δυνατότητα να αποκτήσει οικονομικό όφελος. Ακολούθως, η εκπλήρωση της υποσχέσεως αυτής εξαρτάται από την εισαγωγή άλλων καταναλωτών στο σύστημα. Τέλος, το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων που καθιστούν δυνατή τη χρηματοδότηση της υποσχεθείσας στους καταναλωτές αντιπαροχής δεν προέρχεται από πραγματική οικονομική δραστηριότητα.»¹⁹⁸

Στην ίδια υπόθεση, το Δικαστήριο διευκρίνισε ότι:

«ένα πυραμιδωτό σύστημα πωλήσεων συνιστά αθέμιτη εμπορική πρακτική υπό οποιεσδήποτε περιστάσεις μόνον όταν το σύστημα αυτό απαιτεί χρηματοοικονομική συμμετοχή του καταναλωτή, ανεξαρτήτως ύψους, ώστε να έχει ο καταναλωτής τη δυνατότητα να λάβει αντιπαροχή ουσιαστικά γιατί εισάγει άλλους καταναλωτές στο σύστημα παρά λόγω της πωλήσεως ή της κατανάλωσης προϊόντων».¹⁹⁹

¹⁹⁸ Απόφαση της 3ης Απριλίου 2014 στην υπόθεση C-515/12, «4finance» UAB κατά Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba και Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos, σκέψη 20.

¹⁹⁹ Υπόθεση C-515/12, «4finance», σκέψη 34.

Στη συγκεκριμένη υπόθεση, μια εταιρεία διαφήμιζε ένα έπαθλο το οποίο προσέφερε σε νέους πελάτες για κάθε άλλο νέο πελάτη τον οποίο θα προσέλκυαν στο σύστημα. Όλοι οι νέοι πελάτες όφειλαν να καταβάλουν έξοδα εγγραφής. Το Δικαστήριο εξέφρασε αμφιβολίες σχετικά με το κατά πόσον η δυνατότητα των καταναλωτών να λάβουν αντιπαροχή εξαρτάτο ουσιαστικά από την εισαγωγή άλλων καταναλωτών στο σύστημα, επισημαίνοντας ότι τα έπαθλα που καταβάλλονταν στα υφιστάμενα μέλη χρηματοδοτούνταν σε μικρό μόνο βαθμό από τις συνεισφορές των νέων μελών. Το Δικαστήριο υπενθύμισε επίσης ότι, ακόμη και αν μια δεδομένη πρακτική δεν απαγορεύεται από τις διατάξεις του παραρτήματος Ι, είναι δυνατόν να συναχθεί το συμπέρασμα ότι η πρακτική είναι αθέμιτη κατά την έννοια των γενικών διατάξεων της οδηγίας (άρθρα 5 έως 9).

Για παράδειγμα:

- Η ιταλική αρχή ανταγωνισμού έλαβε μέτρα σε τρεις υποθέσεις που αφορούσαν πυραμιδωτά συστήματα:



- Η πρώτη υπόθεση αφορούσε ένα σύστημα πωλήσεων στο οποίο το σύστημα αποζημίωσης δεν βασιζόταν στον όγκο πωλήσεων, αλλά στον αριθμό νέων αντιπροσώπων πωλήσεων που μπορούσε να προσελκύσει στο σύστημα κάθε μεταπωλητής²⁰⁰.

- Η δεύτερη υπόθεση αφορούσε ένα σύστημα πωλήσεων στο οποίο η διάρθρωση των ανταμοιβών αποσκοπούσε κυρίως στην προσέλκυση νέων καταναλωτών μέσω της ανάκτησης των εξόδων εγγραφής από την είσοδο νέων αντιπροσώπων πωλήσεων.²⁰¹

- Στην τρίτη υπόθεση προτεινόταν στους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα μέσω μηχανισμών που αποσκοπούσαν στην προσέλκυση νέων πωλητών, από τους οποίους ζητείτο μια αρχική συνεισφορά ή εγγραφή σε συνδρομητικό πρόγραμμα προσωπικών αγορών.²⁰²

Η αρχή έλαβε επίσης υπόψη τον τρόπο λειτουργίας των συστημάτων αυτών στην πράξη. Εστίασε στον αριθμό των αντιπροσώπων που απέφεραν πράγματι πωλήσεις σε σύγκριση με τον συνολικό αριθμό νεο-εισαγόμενων στο σύστημα καταναλωτών και στη διαφοροποίηση των εσόδων/αποτελεσμάτων από τους αντιπροσώπους ή από πωλήσεις σε τρίτους.

Στο πλαίσιο της έρευνας διαπιστώθηκε ότι, λόγω των χρησιμοποιούμενων μηχανισμών, ο καταναλωτής δεν μπορούσε να συνεισφέρει με αντάλλαγμα τη δυνατότητα αποκόμισης οφελών περισσότερο με την εισαγωγή άλλων καταναλωτών στο σύστημα παρά με την πώληση ή την κατανάλωση των προϊόντων.

Οι ιεραρχικές δομές όπως τα πυραμιδωτά συστήματα είναι σύνθετες και μπορεί να είναι δύσκολο να προσδιοριστούν ποσοτικά τα οφέλη της εγγραφής νέων μελών για

²⁰⁰ PS6425 Xango-Prodotti Con Succo Di Mangostano. Provvedimento n. 21917, 15 Δεκεμβρίου 2010.

²⁰¹ PS4893 Agel Enterprises-Integratori. Provvedimento n. 23789, 2 Αυγούστου 2012.

²⁰² PS7621 – Vemma Italia – Prodotti con succo di mangostano, Provvedimento n. 24784, 5 Φεβρουαρίου 2014.

την εταιρεία. Ενδέχεται επίσης να χρησιμοποιούνται διαφορετικές μέθοδοι για τον υπολογισμό των οφελών που αποκομίζουν τα υφιστάμενα μέλη.

Για παράδειγμα:



- Η πολωνική αρχή ανταγωνισμού και προστασίας των καταναλωτών έλαβε μέτρα κατά ενός πυραμιδωτού συστήματος στο οποίο ο διοργανωτής προσέφερε στους συμμετέχοντες τη δυνατότητα να λαμβάνουν μετρητά ως αντάλλαγμα για την εισαγωγή νέων μελών στο σύστημα²⁰³. Για να εξασφαλίσουν αυτά τα οικονομικά οφέλη, οι συμμετέχοντες όφειλαν: να καταβάλουν έξοδα εγγραφής, χρηματική δωρεά σε άλλον συμμετέχοντα, καθώς και άλλες δωρεές σε άλλον συμμετέχοντα, και να πληρώσουν προμήθεια στον διοργανωτή του συστήματος. Η δυνατότητα της απόκτησης χρηματικών δωρεών από νέο συμμετέχοντα προέκυπτε μόνον εφόσον είχε δημιουργηθεί ένας «γαλάζιος κύκλος», ο οποίος απαρτιζόταν από συμμετέχοντες οι οποίοι εισήχθησαν στο σύστημα από άτομα που είχαν εισαχθεί προηγουμένως από κάποιον νέο συμμετέχοντα.

Κρίνεται αναγκαία η διάκριση μεταξύ της απαγορευμένης εμπορικής πρακτικής αριθ. 14, στο πλαίσιο της οποίας **οι συμμετέχοντες κερδίζουν χρήματα κυρίως ή αποκλειστικά με την εισαγωγή νέων συμμετεχόντων** στο πρόγραμμα, και του **δικτυακού μάρκετινγκ (multilevel marketing)**, στο πλαίσιο του οποίου οι πωλητές ανταμείβονται κατά κύριο λόγο για τις πωλήσεις που πραγματοποιούν οι ίδιοι και όχι για τις πωλήσεις των άλλων πωλητών που εισάγουν στο σύστημα.

Είναι επίσης δύσκολο να **προσδιοριστούν τα όρια μεταξύ καταναλωτών και εμπορευόμενων**: εφόσον ένας καταναλωτής εισέλθει στο σύστημα, θα μπορούσε, από τη στιγμή που ξεκινά να το προωθεί, να θεωρηθεί εμπορευόμενος και να υπαχθεί και ο ίδιος στην απαγόρευση της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές όσον αφορά τις επαγγελματικές συμπεριφορές του στο πλαίσιο του συστήματος²⁰⁴.

4.3 Προϊόντα που θεραπεύουν ασθένειες, δυσλειτουργίες ή δυσμορφίες – απαγορευμένη εμπορική πρακτική αριθ. 17

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι σημείο 17



«Αναληθής ισχυρισμός ότι προϊόν είναι σε θέση να θεραπεύει ασθένεια, δυσλειτουργίες ή δυσμορφίες.»

²⁰³ Απόφαση αριθ. RKR 34/2014.

²⁰⁴ Για παράδειγμα, βλ. <https://www.gov.uk/government/news/three-sentenced-following-cma-prosecution-of-multi-million-pound-pyramid-promotional-scheme>

Η συγκεκριμένη απαγόρευση καλύπτει καταστάσεις στις οποίες ο εμπορευόμενος ισχυρίζεται ότι το προϊόν του ή η υπηρεσία του μπορεί να βελτιώσει ή να θεραπεύσει ορισμένες σωματικές ή ψυχολογικές παθήσεις.

Για παράδειγμα:



- Η πολωνική αρχή ανταγωνισμού και προστασίας των καταναλωτών αποφάνθηκε ότι ισχυρισμοί σύμφωνα με τους οποίους μια πολυθρόνα μασάζ είχε θεραπευτικές ιδιότητες για την ανθρώπινη υγεία (και ότι θεράπευε, μεταξύ άλλων, ασθένειες της σπονδυλικής στήλης ή του κυκλοφορικού συστήματος) εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της απαγόρευσης που επιβάλλεται στο σημείο 17 του παραρτήματος I²⁰⁵.

Οι ισχυρισμοί αυτοί καλύπτονται ήδη εν μέρει από ειδική νομοθεσία της ΕΕ. Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ισχύει επίσης με την επιφύλαξη των κανόνων της ΕΕ για τις ιδιότητες των προϊόντων που αφορούν την υγεία. Ως εκ τούτου, το σημείο 17 εφαρμόζεται μόνο **συμπληρωματικά προς τους υφιστάμενους κανόνες της ΕΕ σχετικά με τους ισχυρισμούς υγείας και ευεξίας**. Ωστόσο, κάθε παραπλανητική πρακτική σε σχέση με προϊόντα που αφορούν την υγεία και την ευεξία μπορεί σε κάθε περίπτωση να αξιολογηθεί με βάση το άρθρο 6 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (π.χ. όταν η συνολική παρουσίαση είναι παραπλανητική).

Η απαγόρευση αφορά πρωτίστως τους ισχυρισμούς σχετικά με φυσικές καταστάσεις που χαρακτηρίζονται από την ιατρική επιστήμη ως παθολογίες, δυσλειτουργίες ή δυσμορφίες. Ωστόσο, δεδομένου ότι οι εν λόγω ισχυρισμοί διέπονται επίσης από ειδική τομεακή νομοθεσία της ΕΕ, η πρακτική χρησιμότητα του σημείου 17 όσον αφορά αυτές τις πρακτικές είναι οριακή.

Πράγματι, σύμφωνα με το άρθρο 7 παράγραφος 3 της οδηγίας σχετικά με την παροχή πληροφοριών για τα τρόφιμα²⁰⁶, **οι πληροφορίες για τα τρόφιμα** που παρέχει ένας εμπορευόμενος στους καταναλωτές «δεν πρέπει να αποδίδουν σε οποιοδήποτε τρόφιμο τις ιδιότητες πρόληψης, αγωγής ή θεραπείας οιασδήποτε ανθρώπινης ασθένειας, ούτε να αναφέρονται σε τέτοιες ιδιότητες». Αυτή η γενική διάταξη ισχύει για τους υπευθύνους επιχειρήσεων τροφίμων σε όλα τα στάδια της αλυσίδας διατροφής, εφόσον οι δραστηριότητές τους αφορούν την παροχή πληροφοριών στους καταναλωτές για τα τρόφιμα.

Ως «πληροφορίες για τα τρόφιμα» νοούνται οι πληροφορίες που αφορούν ένα τρόφιμο και διατίθενται μέσω επισήμανσης, άλλου συνοδευτικού υλικού ή οιασδήποτε

²⁰⁵ Απόφαση του προέδρου της αρχής ανταγωνισμού και προστασίας των καταναλωτών, αριθ. αναφ. RPZ 2/2012 ZdroWita, της 13ης Μαρτίου 2012.

²⁰⁶ Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1169/2011 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 25ης Οκτωβρίου 2011, σχετικά με την παροχή πληροφοριών για τα τρόφιμα στους καταναλωτές.

άλλου μέσου, συμπεριλαμβανομένων των εργαλείων της σύγχρονης τεχνολογίας ή των προφορικών ανακοινώσεων.

Επιπλέον, ο κανονισμός της ΕΕ σχετικά με τους ισχυρισμούς διατροφής και υγείας προβλέπει αναλυτικούς κανόνες όσον αφορά τη χρήση **ισχυρισμών διατροφής και υγείας στα τρόφιμα** σε εμπορικές ανακοινώσεις, όπως η διαφήμιση²⁰⁷. Δυνάμει του κανονισμού, οι ισχυρισμοί που οδηγούν στο συμπέρασμα ότι ένα τρόφιμο διαθέτει ιδιαίτερες ευεργετικές θρεπτικές ιδιότητες («ισχυρισμοί διατροφής») ή ότι υπάρχει σχέση μεταξύ μιας κατηγορίας τροφίμων, ενός τροφίμου ή ενός συστατικού του και της υγείας («ισχυρισμοί υγείας») απαγορεύονται χωρίς την έγκριση της ΕΕ. Ο κανονισμός απαγορεύει επίσης ρητώς τους ακόλουθους ισχυρισμούς υγείας²⁰⁸:

- ισχυρισμούς που υπονοούν ότι μπορεί να επηρεαστεί η υγεία από τη μη κατανάλωση του τροφίμου·
- ισχυρισμούς που αναφέρονται στον ρυθμό ή την ποσότητα απώλειας βάρους·
- ισχυρισμούς που αναφέρονται σε συστάσεις μεμονωμένων ιατρών ή επαγγελματιών του τομέα της υγείας και άλλων ενώσεων.

Οι ισχυρισμοί υγείας καλύπτονται επίσης από τη **νομοθεσία της ΕΕ για την υγεία και τα φάρμακα**. Το άρθρο 6 παράγραφος 1 της οδηγίας 2001/83/ΕΚ για τα **φάρμακα**²⁰⁹ διασαφηνίζει ότι κανένα φάρμακο δεν μπορεί να διατεθεί στην αγορά σε κράτος μέλος αν δεν έχει εκδοθεί άδεια κυκλοφορίας. Η εν λόγω οδηγία περιλαμβάνει επίσης ειδικές διατάξεις για κάθε διαφήμιση φαρμάκων που απευθύνεται στο κοινό, η οποία πρέπει²¹⁰:

- να είναι σχεδιασμένη κατά τρόπον ώστε να είναι προφανής ο διαφημιστικός χαρακτήρας του μηνύματος και το προϊόν να αναγνωρίζεται σαφώς ως φάρμακο·
- να περιλαμβάνει τουλάχιστον:
 - την ονομασία του φαρμάκου και την κοινή ονομασία όταν το φάρμακο περιλαμβάνει μία μόνο δραστική ουσία,
 - τις πληροφορίες που είναι απαραίτητες για την καλή χρήση του φαρμάκου,
 - ρητή και ευανάγνωστη προτροπή να διαβαστούν προσεκτικά οι οδηγίες που αναγράφονται στο εσώκλειστο φυλλάδιο ή στην εξωτερική συσκευασία, ανάλογα με την περίπτωση.

²⁰⁷ Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1924/2006 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 20ής Δεκεμβρίου 2006, σχετικά με τους ισχυρισμούς διατροφής και υγείας που διατυπώνονται στα τρόφιμα.

²⁰⁸ Άρθρο 12 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1924/2006.

²⁰⁹ Οδηγία 2001/83/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 6ης Νοεμβρίου 2001, περί κοινοτικού κώδικος για τα φάρμακα που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση.

²¹⁰ Άρθρο 89 της οδηγίας 2001/83/ΕΚ.

Επιπλέον, το άρθρο 90 στοιχεία α) έως ια) της οδηγίας 2001/83/ΕΚ απαγορεύει συγκεκριμένες τεχνικές διαφήμισης. Για παράδειγμα, η διαφήμιση φαρμάκου η οποία απευθύνεται στο κοινό δεν πρέπει να περιλαμβάνει οποιοδήποτε στοιχείο το οποίο:

- α) εμφανίζει ως περιττή την επίσκεψη σε ιατρό ή τη χειρουργική επέμβαση, ιδίως παρέχοντας διάγνωση ή συνιστώντας θεραπεία δι' αλληλογραφίας·
- β) υπαινίσσεται ότι η επίδραση του φαρμάκου είναι εξασφαλισμένα ισοδύναμη προς ή ανώτερη από άλλη θεραπευτική αγωγή ή φάρμακο, χωρίς παρενέργειες·
- γ) υπαινίσσεται ότι η υγεία του ατόμου μπορεί να βελτιωθεί με τη χρήση του φαρμάκου.

Επιπροσθέτως, προβλέπονται ειδικά όρια (δηλαδή απαγορεύσεις) σχετικά με την **προώθηση φαρμάκων και θεραπευτικών αγωγών**. Τα εν λόγω όρια αφορούν κυρίως τις σχέσεις μεταξύ των επαγγελματιών, δηλαδή των εμπορευόμενων και των ιατρών. Η επιλογή του προϊόντος/της αγωγής εξαρτάται από τον ιατρό ή τον ειδικό ιατρό που προβαίνει στη σχετική συνταγογράφηση. Κάθε παραπλανητική διαφήμιση στον συγκεκριμένο τομέα (ανεξάρτητα από το εάν αφορά εξουσιοδοτημένο έμπορο) θα ενεργοποιεί τη σχετική νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή τους αντίστοιχους εθνικούς κανόνες και θα υπόκειται στα αντίστοιχα συστήματα ελέγχου και επιβολής κυρώσεων. Η εν λόγω νομοθεσία και οι αντίστοιχοι κανόνες υπερισχύουν έναντι της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Η απαγορευμένη εμπορική πρακτική αριθ. 17 ισχύει επίσης για προϊόντα ή υπηρεσίες, όπως **καλλυντικά προϊόντα, θεραπείες αισθητικής, προϊόντα ευεξίας και άλλα συναφή προϊόντα και υπηρεσίες**. Ανάλογα με τον τρόπο εμπορικής τους προώθησης, τα εν λόγω προϊόντα και οι υπηρεσίες αποσκοπούν στην επίτευξη ορισμένων βελτιώσεων στη φυσική κατάσταση του σώματος των ανθρώπων ή των ζώων, αλλά **η προώθησή τους δεν καλύπτεται κατ' ανάγκη από ειδική τομεακή νομοθεσία της ΕΕ**.

Όσον αφορά τα **καλλυντικά προϊόντα**, το άρθρο 20 παράγραφος 1 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1223/2009 για τα καλλυντικά προϊόντα²¹¹ επιβάλλει στα κράτη μέλη την υποχρέωση να απαγορεύουν τη διατύπωση, τη χρήση ονομασιών, εμπορικών σημάτων, εικονιδίων, σχημάτων ή άλλων συμβόλων (παραστατικών ή μη) που αποδίδουν στα συναφή προϊόντα ιδιότητες που δεν έχουν, στην επισήμανση, τη διάθεση στην αγορά και τη διαφήμιση των καλλυντικών προϊόντων.

Η μη παροχή από τον εμπορευόμενο κατάλληλων και συναφών αποδεικτικών στοιχείων σχετικά με τις σωματικές επιδράσεις που μπορεί να αναμένει ο καταναλωτής από τη χρήση ενός προϊόντος εμπίπτει στο πεδίο της απαγορευμένης

²¹¹ Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1223/2009 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 30ής Νοεμβρίου 2009, για τα καλλυντικά προϊόντα, ΕΕ L 342 της 22.12.2009, σ. 59.

εμπορικής πρακτικής αριθ. 17 λόγω διατύπωσης ψευδούς ισχυρισμού, εφόσον δεν καλύπτεται από ειδική τομεακή νομοθεσία της ΕΕ.

Προκειμένου να αποφύγουν την απαγόρευση, **οι εμπορευόμενοι πρέπει να μπορούν να τεκμηριώνουν κάθε πραγματικό ισχυρισμό αυτού του είδους με επιστημονικά στοιχεία.**

Το γεγονός ότι το βάρος της απόδειξης επιβάλλεται στον εμπορευόμενο αντικατοπτρίζει την αρχή που διατυπώνεται με γενικότερο τρόπο στο άρθρο 12 της οδηγίας και σύμφωνα με την οποία «τα κράτη μέλη αναθέτουν στα δικαστήρια ή σε διοικητικές αρχές εξουσίες, βάσει των οποίων, κατά την εκδίκαση αστικών ή διοικητικών προσφυγών [...] δύνανται: α) να ζητούν από τον εμπορευόμενο να προσκομίσει αποδεικτικά στοιχεία σχετικά με την ακρίβεια των πραγματικών ισχυρισμών που αναφέρονται σε μια εμπορική πρακτική, εφόσον αυτό κρίνεται αναγκαίο, επί τη βάση των δεδομένων της συγκεκριμένης υπόθεσης και λαμβάνοντας υπόψη τα έννομα συμφέροντα του εμπορευόμενου και των λοιπών διαδίκων».

Για παράδειγμα:



- Ένας εμπορευόμενος που δραστηριοποιείται μέσω του διαδικτύου διαφήμιζε στον ιστότοπό του διάφορα προϊόντα, μεταξύ των οποίων είδη ένδυσης και καλλυντικά προϊόντα, με τον ισχυρισμό ότι είχαν διάφορες θετικές επιδράσεις στην υγεία (π.χ. ανακούφιση του πόνου, βελτίωση του ύπνου και μείωση των ρυτίδων). Ωστόσο, δεν ήταν σε θέση να τεκμηριώσει τους ισχυρισμούς του με κατάλληλα αποδεικτικά στοιχεία. Το συμβούλιο ανταγωνισμού της Δημοκρατίας της Λιθουανίας χαρακτήρισε την εν λόγω διαφήμιση παράδειγμα παραπλανητικής εμπορικής πρακτικής η οποία απαγορεύεται δυνάμει του παραρτήματος I της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές²¹².

4.4 Χρήση της λέξης «δωρεάν» – απαγορευμένη εμπορική πρακτική αριθ. 20

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I σημείο 20



«Περιγραφή του προϊόντος ως “δωρεάν”, “χωρίς επιβάρυνση” ή αντίστοιχη αν ο καταναλωτής οφείλει να καταβάλει άλλη πληρωμή πλην του αναπόφευκτου κόστους για την απάντηση στην εμπορική πρακτική ή για την παραλαβή ή την παράδοση του αντικειμένου.»

Η συγκεκριμένη απαγόρευση βασίζεται στο σκεπτικό ότι **οι καταναλωτές αναμένουν ότι ένας ισχυρισμός περί «δωρεάν» χορήγησης σημαίνει ότι αποκτούν κάτι χωρίς να καταβάλουν χρήματα ως αντάλλαγμα.** Αυτό σημαίνει ότι

²¹² 2S-17, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (Βίλνιους), 4.7.2011.

μια προσφορά μπορεί να περιγραφεί ως δωρεάν μόνον εφόσον οι καταναλωτές δεν καταβάλλουν κάτι άλλο πέραν:

- α) του ελάχιστου, αναπόφευκτου κόστους ανταπόκρισης στην εμπορική πρακτική (για παράδειγμα, τα ισχύοντα δημόσια ταχυδρομικά τέλη, το κόστος της τηλεφωνικής κλήσης, που μπορεί να ανέρχεται κατά μέγιστον στο ύψος της βασικής εθνικής χρέωσης, και το ελάχιστο αναπόφευκτο κόστος αποστολής γραπτού μηνύματος)·
- β) του πραγματικού κόστους του ναύλου ή της παράδοσης·
- γ) του κόστους, συμπεριλαμβανομένων των παρεπόμενων εξόδων, κάθε συνεπαγόμενης μετακίνησης εάν οι καταναλωτές αποδεχθούν την προσφορά.

Κατά συνέπεια, **οι εμπορευόμενοι δεν θα πρέπει να χρεώνουν τη συσκευασία, τη μεταφορά ή τη διαχείριση προϊόντων που προωθούνται ως «δωρεάν»**. Όταν οι εμπορευόμενοι προβαίνουν σε «δωρεάν» προσφορές, θα πρέπει επίσης να δηλώνουν με σαφήνεια σε ολόκληρο το περιεχόμενο του υλικού τους τυχόν αναπόφευκτα έξοδα με τα οποία θα επιβαρυνθούν οι καταναλωτές, όπως επισημαίνεται ανωτέρω.

Ο προσδιορισμός του αθέμιτου χαρακτήρα μιας εμπορικής πρακτικής είναι δυσκολότερος όταν η λέξη «δωρεάν» χρησιμοποιείται σε **συνοδευόμενες με δώρα προσφορές**, οι οποίες συνιστούν εμπορικές προσφορές που αφορούν **περισσότερα του ενός προϊόντα ή περισσότερες της μίας υπηρεσιών**. Οι συνοδευόμενες με δώρα προσφορές είναι συνήθως προσφορές υπό όρους αγοράς ή προσφορές πακέτων.

Στη συνέχεια παρατίθενται ορισμένες αρχές που μπορούν να λαμβάνουν υπόψη οι εθνικές αρχές κατά την αξιολόγηση **συνοδευόμενων με δώρα προσφορών**. Οι αρχές αυτές αντικατοπτρίζονται ήδη σε μεγάλο βαθμό σε ορισμένους κώδικες ρύθμισης στον τομέα της διαφήμισης:

- Οι εμπορευόμενοι δεν πρέπει να προσπαθούν να ανακτήσουν τα έξοδά τους μειώνοντας την ποιότητα ή τη σύνθεση ή διογκώνοντας την τιμή οποιουδήποτε προϊόντος το οποίο πρέπει να αγορασθεί ως προϋπόθεση για την απόκτηση χωριστού, δωρεάν αντικειμένου.
- Οι εμπορευόμενοι δεν πρέπει να περιγράφουν ένα επιμέρους στοιχείο ενός πακέτου ως «δωρεάν» εάν το κόστος του στοιχείου αυτού συμπεριλαμβάνεται στην τιμή του πακέτου.

Για παράδειγμα:

- Ένας σουηδικός φορέας τηλεπικοινωνιών διαφήμιζε την τιμή μιας συνοδευόμενης με δώρα προσφοράς για κινητό τηλέφωνο με συμβόλαιο ως «0 kr». Ωστόσο, μόλις οι καταναλωτές αποδέχονταν την προσφορά, οι μηνιαίες δόσεις του συμβολαίου αυξάνονταν. Το δικαστήριο συμφώνησε με τον Συνήγορο του Καταναλωτή ότι η εν λόγω πρακτική εμπίπτει στο πεδίο



εφαρμογής του σημείου 20 του παραρτήματος I της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές²¹³.

- Σε υπόθεση προσφοράς «δωρεάν πίστωσης», η αρχή ανταγωνισμού της Ουγγαρίας αποφάνθηκε ότι η συγκεκριμένη πρακτική εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του σημείου 20 του παραρτήματος I της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, εφόσον ο καταναλωτής ενδέχεται να υποχρεούται να υπογράψει σύμβαση ασφάλισης πιστώσεων με πρόσθετα έξοδα προκειμένου να λάβει το δάνειο.

Η απαγόρευση δεν εμποδίζει τους εμπορευόμενους να χρησιμοποιούν τη λέξη «δωρεάν» σε **προσφορές υπό όρους αγοράς**, στο πλαίσιο των οποίων **οι καταναλωτές υποχρεούνται να αγοράσουν άλλα είδη** (π.χ. προσφορές τύπου «ένα συν ένα δώρο»), με την προϋπόθεση ότι:

- i. καθίσταται σαφές στους καταναλωτές ότι πρέπει να καταβάλουν όλα τα έξοδα·
- ii. δεν έχει μειωθεί η ποιότητα ή η σύνθεση των αντικειμένων για τα οποία καταβάλλεται το αντίτιμο· και
- iii. η τιμή των αντικειμένων για τα οποία καταβάλλεται το αντίτιμο δεν έχει διογκωθεί για να καλύψει τα έξοδα του δωρεάν αντικειμένου.

Για παράδειγμα:



- Ένας εμπορευόμενος διοργάνωσε εκστρατεία προώθησης στο διαδίκτυο και σε εφημερίδες προσφέροντας δύο δωρεάν ελαστικά αυτοκινήτου με την αγορά δύο νέων ελαστικών. Στην πραγματικότητα, η τιμή που αναφερόταν για τα δύο ελαστικά στην εκστρατεία ήταν διπλάσια από την τιμή λιανικής που ίσχυε προηγουμένως. Το συμβούλιο ανταγωνισμού της Δημοκρατίας της Λιθουανίας αποφάνθηκε ότι η εν λόγω προσφορά υπό όρους αγοράς απαγορεύεται δυνάμει του σημείου 20 του παραρτήματος I²¹⁴.

Το βασικό διακριτικό στοιχείο μιας προσφοράς υπό όρους αγοράς είναι ότι το αντικείμενο που περιγράφεται ως «δωρεάν» πρέπει να είναι **πραγματικά χωριστό από, και πρόσθετο στο ένα ή τα περισσότερα αντικείμενα για τα οποία ο πελάτης καλείται να καταβάλει αντίτιμο.**

Ως εκ τούτου, σε τέτοιου είδους προσφορές υπό όρους αγοράς, **οι εμπορευόμενοι πρέπει να μπορούν να αποδείξουν:**

- i. ότι το δωρεάν αντικείμενο είναι πραγματικά πρόσθετο στο αντικείμενο ή τα αντικείμενα που συνήθως πωλούνται στη συγκεκριμένη τιμή ή ότι το

²¹³ Κοινές αποφάσεις Dnr B 2/11 και B 3/11 του Marknadsdomstolen, 11 Μαΐου 2012.

²¹⁴ 2S-27, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (Βίλνιους), 11 Νοεμβρίου 2010.

δωρεάν αντικείμενο μπορεί πραγματικά να χωριστεί από το αντικείμενο ή τα αντικείμενα για τα οποία καταβάλλεται αντίτιμο·

- ii. ότι παρέχει το δωρεάν αντικείμενο μαζί με το αντικείμενο ή τα αντικείμενα για τα οποία καταβάλλεται αντίτιμο, μόνον εφόσον ο καταναλωτής τηρεί τους όρους της προσφοράς· και
- iii. ότι οι καταναλωτές έχουν επίγνωση της αυτοτελούς τιμής του αντικειμένου ή των αντικειμένων για τα οποία καταβάλλουν αντίτιμο και ότι η συγκεκριμένη τιμή παραμένει η ίδια με ή χωρίς το δωρεάν αντικείμενο.

Για παράδειγμα:



- Η προσφορά «δωρεάν πόστερ με την αγορά της έκδοσης της Πέμπτης» είναι θεμιτή, εφόσον η εφημερίδα πωλείται χωρίς πόστερ τις υπόλοιπες ημέρες στην ίδια τιμή.
- Ο ισχυρισμός «δωρεάν ασφάλεια ταξιδιού για τους καταναλωτές που κάνουν κρατήσεις για τις διακοπές τους στο διαδίκτυο» είναι θεμιτός εάν στους καταναλωτές που κάνουν κράτηση για το ίδιο ταξίδι μέσω τηλεφώνου προσφέρεται η ίδια τιμή, αλλά χωρίς δωρεάν ασφάλεια.

Το σημείο 20 του παραρτήματος Ι απαγορεύει τη χρήση της λέξης «δωρεάν» για την περιγραφή μεμονωμένου στοιχείου μιας προσφοράς πακέτου **εάν το κόστος του εν λόγω στοιχείου περιλαμβάνεται στην τιμή του πακέτου**. Με τον όρο «προσφορά πακέτου» νοείται ένας προκαθορισμένος συνδυασμός στοιχείων τα οποία προσφέρονται σε κατ' αποκοπήν τιμή και όπου οι καταναλωτές δεν μπορούν να επιλέξουν πόσα στοιχεία του πακέτου λαμβάνουν για τη συγκεκριμένη τιμή.

Για παράδειγμα:



- Εάν ένα αυτοκίνητο διαφημίζεται με δερμάτινα καθίσματα, κλιματισμό και συσκευή ανάγνωσης CD στην κατ' αποκοπήν τιμή των 10 000 EUR, ο συγκεκριμένος συνδυασμός στοιχείων αποτελεί πακέτο. Ο καταναλωτής πληρώνει κατ' αποκοπήν τιμή για το αυτοκίνητο, όπως διαφημίζεται. Εάν οποιοδήποτε από τα διαφημιζόμενα στοιχεία επρόκειτο να αφαιρεθεί, η ποιότητα και η σύνθεση του αυτοκινήτου για το οποίο ο πελάτης πληρώνει 10 000 EUR θα μειώνονταν. Προκειμένου να ισχυριστεί ότι η συσκευή ανάγνωσης CD είναι δωρεάν και ότι η τιμή των 10 000 EUR αφορά τα υπόλοιπα στοιχεία, ο εμπορευόμενος πρέπει να αποδείξει είτε α) ότι πληρούνται οι απαιτήσεις προσφοράς υπό όρους αγοράς είτε β) ότι η συσκευή ανάγνωσης CD αποτελούσε νέο πρόσθετο στοιχείο και ότι η τιμή του αυτοκινήτου δεν αυξήθηκε (βλ. κατωτέρω).

Εντούτοις, οι εμπορευόμενοι προσθέτουν ενίοτε νέα στοιχεία στα υφιστάμενα πακέτα τους χωρίς να αυξήσουν τη συνολική τιμή του πακέτου ή να μειώσουν την ποιότητα ή τη σύνθεση των στοιχείων που περιλαμβάνει.

Υπό αυτές τις συνθήκες, οι καταναλωτές ενδέχεται να θεωρούν ότι το στοιχείο το οποίο προστέθηκε στο πακέτο είναι πρόσθετο στο αρχικό πακέτο για ορισμένο χρονικό διάστημα μετά την εισαγωγή του. Ωστόσο, εάν αυξηθεί η τιμή του πακέτου ή μειωθεί η ποιότητα ή η σύνθεσή του μετά την προσθήκη νέου στοιχείου, το νέο στοιχείο δεν επιτρέπεται να περιγραφεί ως «δωρεάν».

Το εφάπαξ αρχικό κόστος που προκύπτει, για παράδειγμα, **για την αγορά ή εγκατάσταση εξοπλισμού**, δεν αναιρεί τους ισχυρισμούς ότι προϊόντα ή υπηρεσίες που παρέχονται χωρίς συνδρομή είναι «δωρεάν» κατά την έννοια του παραρτήματος Ι σημείο 20.

Για παράδειγμα, τα ελεύθερα παρεχόμενα ψηφιακά τηλεοπτικά κανάλια είναι διαθέσιμα μόνο σε καταναλωτές με τον αναγκαίο ψηφιακό εξοπλισμό λήψης· ομοίως, τα πακέτα τηλεφωνικών κλήσεων είναι διαθέσιμα μόνο σε καταναλωτές που διαθέτουν τηλεφωνική γραμμή.

Κατ' αναλογία, τα τέλη σύνδεσης που καταβάλλονται σε τρίτο για την ενεργοποίηση υπηρεσίας διαδικτύου δεν αναιρούν ισχυρισμούς σύμφωνα με τους οποίους η υπηρεσία διαδικτύου παρέχεται δωρεάν, υπό την προϋπόθεση ότι το τέλος σύνδεσης δεν έχει διογκωθεί για να καλύψει το κόστος προμήθειας της δωρεάν υπηρεσίας διαδικτύου. **Οι εμπορευόμενοι πρέπει πάντα να ενημερώνουν δεόντως τους καταναλωτές** για την απαίτηση οποιασδήποτε τέτοιας προκαταβολής. Προϊόντα που παρουσιάζονται ως «δωρεάν» αποτελούν εξαιρετικά συνήθη πρακτική στον τομέα του διαδικτύου. Ωστόσο, πολλές υπηρεσίες αυτού του είδους είναι προσβάσιμες στους καταναλωτές μόνο υπό την προϋπόθεση της παροχής **προσωπικών τους δεδομένων**, όπως τα στοιχεία ταυτότητας και η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους. Σε αυτόν τον τομέα διαπιστώνεται αλληλεπίδραση μεταξύ της ευρωπαϊκής **νομοθεσίας για την προστασία των δεδομένων** και της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Όπως επισημαίνεται στην ενότητα 1.4.9 σχετικά με την αλληλεπίδραση με τους κανόνες της ΕΕ για την προστασία των δεδομένων, παρατηρείται αυξανόμενη ευαισθητοποίηση σχετικά με την οικονομική αξία των πληροφοριών που σχετίζονται με τις προτιμήσεις και τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα των καταναλωτών, καθώς και άλλου είδους περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες. Η προώθηση τέτοιου είδους προϊόντων ως «δωρεάν», χωρίς να εξηγείται στους καταναλωτές ο τρόπος με τον οποίο πρόκειται να χρησιμοποιηθούν οι προτιμήσεις τους, τα προσωπικά τους δεδομένα και το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες θα μπορούσε να θεωρηθεί, υπό ορισμένες περιστάσεις, παραπλανητική πρακτική.

Για παράδειγμα:



- Στην Ιταλία απαγορεύτηκε σε πάροχο υπηρεσιών διαδικτύου να ισχυρίζεται σε διαφήμιση ότι οι υπηρεσίες που προσέφερε ήταν «δωρεάν», διότι οι καταναλωτές έπρεπε να αποδεχθούν, ως αντάλλαγμα για τις εν λόγω υπηρεσίες, διάφορες επαχθείς προϋποθέσεις, συμπεριλαμβανομένης της παρακολούθησης και της παραλαβής εμπορικών ανακοινώσεων. Οι ιταλικές αρχές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι πληροφορίες σχετικά με όλες τις προϋποθέσεις χρήσης της υπηρεσίας ήταν ουσιώδεις και παρατήρησαν ότι οι συμβατικές ρήτρες συνδρομής, οι οποίες επέβαλλαν επαχθείς προϋποθέσεις για την αξιοποίηση της προσφοράς, ήταν καθοριστικής σημασίας για τη λήψη της απόφασης από τους καταναλωτές σχετικά με το εάν η διαφημιζόμενη υπηρεσία ήταν όντως συμφέρουσα ή όχι. Το γεγονός ότι οι εν λόγω προϋποθέσεις δεν αναφέρονταν στη διαφήμιση ήταν πιθανό να οδηγήσει τους καταναλωτές στη λήψη εσφαλμένης απόφασης και να επηρεάσει αθέμιτα την οικονομική συμπεριφορά τους²¹⁵.
- Η ομοσπονδία γερμανικών οργανώσεων καταναλωτών (VZBV) υπέβαλε αίτηση έκδοσης ασφαλιστικών μέτρων, βάσει του σημείου 20 του παραρτήματος I της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, κατά εταιρείας διαδικτύου λόγω του ισχυρισμού της ότι η υπηρεσία της παρέχεται «δωρεάν» ή «χωρίς επιβάρυνση», διότι η εταιρεία αντλεί τα έσοδά της από την ανάλυση των προσωπικών δεδομένων των χρηστών και την πώλησή τους σε τρίτους εμπορευόμενους υπό τη μορφή διαφημιστικού χώρου²¹⁶.

Η εφαρμογή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σε παιχνίδια που διαφημίζονται ως «δωρεάν» αλλά προσφέρουν επίσης **αγορές εντός της εφαρμογής** εξετάζεται αναλυτικότερα στην ενότητα 5.2.4 σχετικά με τα καταστήματα εφαρμογών («App stores»).

4.5 Συνεχές μάρκετινγκ μέσω εξ αποστάσεως εργαλείου – απαγορευμένη εμπορική πρακτική αριθ. 26

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I σημείο 26



«Συνεχής και ανεπιθύμητη άγρα πελατών μέσω τηλεφώνου, φαξ ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλων μέσων εξ αποστάσεως, εκτός από περιστάσεις και στο βαθμό που αυτό δικαιολογείται, δυνάμει της εθνικής νομοθεσίας, για να επιβληθεί εκπλήρωση συμβατικής υποχρέωσης. Αυτό ισχύει υπό την επιφύλαξη του άρθρου 10 της οδηγίας 97/7/EK και των οδηγιών 95/46/EK και 2002/58/EK.»

²¹⁵ AGCM, απόφαση PI2671 – Libero Infostrada, σκέψη 6, πέμπτη περίπτωση. Η απόφαση εκδόθηκε το 2000, πριν από την έκδοση της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και βάσει των εθνικών διατάξεων για την εφαρμογή της οδηγίας 84/450/EOK σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση.

²¹⁶ Υπόθεση Az. 16O341/15, Verbraucherzentrale Bundesverband/Facebook, Landgericht Berlin.

Η απαγόρευση αυτή αποσκοπεί στην **προστασία των καταναλωτών από την παρενόχλησή τους μέσω εργαλείων εξ αποστάσεως μάρκετινγκ**. Το σημείο 26 του παραρτήματος I δεν απαγορεύει το εξ αποστάσεως μάρκετινγκ αυτό καθαυτό, αλλά τη **συνεχή και ανεπιθύμητη άγρα πελατών**.

Για παράδειγμα:



- Ένας ασφαλιστικός σύμβουλος αναζητούσε ειδήσεις για ατυχήματα στον ηλεκτρονικό και έντυπο Τύπο και στη συνέχεια απέστειλε τυποποιημένες επιστολές στα θύματα, προσφέροντας συμβουλές και αρωγή σε θέματα αποζημίωσης. Το Ανώτατο Δικαστήριο της Αυστρίας αποφάνθηκε ότι η αποστολή μίας και μόνο επιστολής σε ένα πρόσωπο δεν συνιστά «συνεχή και ανεπιθύμητη άγρα πελατών» κατά την έννοια του σημείου 26 του παραρτήματος I²¹⁷.

Ειδικό κανόνες σχετικά με τις αυτόκλητες κλήσεις μέσω δικτύων ηλεκτρονικών επικοινωνιών (δηλαδή μέσω τηλεφώνου ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) προβλέπονται στο άρθρο 13 της οδηγίας 2002/58/EK για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες. Η χρήση συσκευών αυτόματων κλήσεων, τηλεομοιοτυπικών συσκευών (φαξ) ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για σκοπούς απευθείας εμπορικής προώθησης επιτρέπεται μόνο για την επικοινωνία με χρήστες οι οποίοι έχουν δώσει εκ των προτέρων τη συγκατάθεσή τους. Αυτές οι ειδικές τομεακές διατάξεις υπερσχύουν της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, γεγονός που σημαίνει ότι οι εν λόγω κλήσεις δεν χρειάζεται να είναι συνεχείς και ότι τα κράτη μέλη πρέπει να τις τιμωρούν από την πρώτη κλήση ή από το πρώτο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Η ΕΕ δεν έχει θεσπίσει ανάλογους ειδικούς τομεακούς κανόνες για το μάρκετινγκ **μέσω ταχυδρομείου και άλλες μορφές έντυπης διαφήμισης**. Οι εν λόγω μορφές μάρκετινγκ ρυθμίζονται πλήρως από την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, και ιδίως από το σημείο 26 του παραρτήματος. Ως εκ τούτου, **οι εθνικές διατάξεις που απαγορεύουν κάθε μορφή έντυπης διαφήμισης χωρίς παραλήπτη** βαίνουν πέραν των πλήρως εναρμονισμένων διατάξεων της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, εκτός εάν οι καταναλωτές έχουν δώσει εκ των προτέρων τη συγκατάθεσή τους (προαιρετική συμμετοχή).

Μια τέτοια απαγόρευση επιτρέπεται μόνον εφόσον δεν εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας, δηλαδή εάν δεν **αποσκοπεί στην προστασία του οικονομικού συμφέροντος των καταναλωτών**.

²¹⁷ 4 Ob 174/09f, OGH (Oberster Gerichtshof), 19 Ιανουαρίου 2010.

Ορισμένα κράτη μέλη έχουν ταχθεί υπέρ των απαγορεύσεων αυτού του είδους για διάφορους λόγους, π.χ. για την προστασία του περιβάλλοντος (μείωση της κατασπατάλησης χαρτιού για το υλικό μάρκετινγκ).

Εάν υπεύθυνος επεξεργασίας δεδομένων χρησιμοποιεί **δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα** (π.χ. το ονοματεπώνυμο και/ή τη διεύθυνση του παραλήπτη ή άλλα δεδομένα που αφορούν πρόσωπο του οποίου η ταυτότητα μπορεί να εξακριβωθεί) για σκοπούς μάρκετινγκ, αυτό συνιστά επεξεργασία των εν λόγω δεδομένων σύμφωνα με τη **νομοθεσία της ΕΕ για την προστασία των δεδομένων**.

Πρέπει να τηρούνται οι εγγυήσεις και οι υποχρεώσεις που προβλέπονται στην οδηγία για την προστασία των δεδομένων (95/46/EK), συμπεριλαμβανομένης της ενημέρωσης των προσώπων σχετικά με την εκτέλεση επεξεργασίας πριν από οποιαδήποτε ενέργεια μάρκετινγκ και της αναγνώρισης του δικαιώματος των προσώπων να αντιτάσσονται στην επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που τα αφορούν για τον σκοπό αυτό²¹⁸.

4.6 Άμεσες πειστικές προσκλήσεις προς τα παιδιά – απαγορευμένη εμπορική πρακτική αριθ. 28

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I σημείο 28



«Ένταξη σε διαφήμιση άμεσης πειστικής πρόσκλησης προς τα παιδιά να αγοράσουν ή να πείσουν τους γονείς τους ή άλλα ενήλικα άτομα να τους αγοράσουν διαφημιζόμενα προϊόντα. Η διάταξη αυτή ισχύει υπό την επιφύλαξη του άρθρου 16 της οδηγίας 89/552/ΕΟΚ σχετικά με τις τηλεοπτικές μεταδόσεις.»

Η απαγόρευση αυτή περιλαμβάνει την άσκηση πιέσεων σε παιδιά για να αγοράσουν ένα προϊόν απευθείας ή να πείσουν ενήλικα άτομα να τους αγοράσουν προϊόντα («στενό μαρκάρισμα»). Ένας συνήθης ισχυρισμός που προβάλλουν πολλοί εμπορευόμενοι σχετικά με τη συγκεκριμένη απαγόρευση συνίσταται στο ότι μπορεί να είναι δύσκολο να **γίνει διάκριση μεταξύ του μάρκετινγκ που απευθύνεται σε παιδιά** και του μάρκετινγκ που απευθύνεται σε άλλους καταναλωτές. Ομοίως, ορισμένες φορές μπορεί να μην είναι σαφές **εάν μια εμπορική πρακτική περιλαμβάνει άμεση πειστική πρόσκληση προς τα παιδιά**.

Ωστόσο, η διακρίβωση του κατά πόσον μια εμπορική πρακτική εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του σημείου 28 του παραρτήματος I πρέπει να διενεργείται κατά περίπτωση. Οι εθνικές αρχές επιβολής της νομοθεσίας ή τα εθνικά δικαστήρια **δεν δεσμεύονται από τον ορισμό της ομάδας-στόχου** της υπό εξέταση εμπορικής

²¹⁸ Άρθρα 10, 11 και 14 της οδηγίας 95/46/EK.

πρακτικής από τον ίδιο τον εμπορευόμενο, μολονότι δύνανται να τον λάβουν υπόψη.

Για παράδειγμα:



- Μια διαδικτυακή εμπορική πρακτική που αφορά μια κοινότητα παιχνιδιών στην οποία τα παιδιά ντύνουν ψηφιακές κούκλες προέτρεπε τα παιδιά «αγοράστε περισσότερα», «αγοράστε εδώ», «αναβαθμίστε τον λογαριασμό σας τώρα» και «αναβαθμίστε τον λογαριασμό σας σε Superstar». Το αγορανομικό δικαστήριο της Σουηδίας απαγόρευσε τις εν λόγω πρακτικές με την αιτιολογία ότι οι δηλώσεις συνιστούσαν άμεσες πιεστικές προσκλήσεις προς τα παιδιά κατά την έννοια του σημείου 28 του παραρτήματος I²¹⁹.
- Μια εταιρεία διοργάνωσης συναυλιών διαφήμιζε εισιτήρια για μια συναυλία του Justin Bieber στη σελίδα της στο Facebook χρησιμοποιώντας φράσεις όπως «Belibers – υπάρχουν ακόμη διαθέσιμες κάρτες RIMI σε πολλά καταστήματα. Τρέξτε, πάρτε το ποδήλατό σας ή ζητήστε από κάποιον να σας πάει» και «Μην ξεχάσετε να αγοράσετε εισιτήρια και για το Bieberexpress όταν αγοράσετε τα εισιτήρια για τη συναυλία στο RIMI σήμερα». Το συμβούλιο αγοράς της Νορβηγίας αποφάνθηκε ότι η συγκεκριμένη πρακτική συνιστά παραβίαση του σημείου αριθ. 28 του παραρτήματος I, λαμβάνοντας υπόψη και την απόφαση του αγορανομικού δικαστηρίου της Σουηδίας στην «υπόθεση Stardoll».
- Η αρχή διαφημιστικών προτύπων (Advertising Standards Authority – ASA) του Ηνωμένου Βασιλείου εξέδωσε απόφαση κατά δύο διαδικτυακών παιχνιδιών που προσέφεραν αγορές εντός της εφαρμογής (in-app) και περιείχαν άμεσες πιεστικές προσκλήσεις προς τα παιδιά. Η απλή συμμετοχή στο παιχνίδι ήταν δωρεάν. Ωστόσο, για ορισμένες δραστηριότητες ήταν απαραίτητη η εγγραφή σε συνδρομητικό σύστημα έναντι πληρωμής, το οποίο συνεπαγόταν πρόσθετα οφέλη για τα μέλη του. Η αρχή έκρινε ότι διάφορες δηλώσεις που προωθούσαν την εγγραφή στο σύστημα ή την αγορά του νομίσματος της εφαρμογής διατυπώνονταν ως εντολές προς τους παίκτες. Συγκεκριμένα, επρόκειτο για δηλώσεις όπως «ΓΙΝΕ ΜΕΛΟΣ ΤΩΡΑ»²²⁰, «Τα Super Moshis ΣΕ χρειάζονται» και «Τα μέλη θα γίνουν απίστευτα δημοφιλή», οι οποίες ασκούσαν, σύμφωνα με την αρχή, πιέσεις στα παιδιά για να κάνουν αγορές²²¹.
- Ο Συνήγορος του Καταναλωτή της Φινλανδίας έκρινε επιθετική την πρακτική μιας τράπεζας η οποία απηύθυνε επιστολές μάρκετινγκ απευθείας σε παιδιά που επρόκειτο να συμπληρώσουν το 10ο έτος της ηλικίας τους. Η επιστολή προσκαλούσε τα παιδιά να επισκεφθούν ένα υποκατάστημα της τράπεζας για να λάβουν προσωπική κάρτα Visa Electron για τα 10α γενέθλιά τους.

²¹⁹ MD 2012:14, Marknadsdomstolen, 6 Δεκεμβρίου 2012, Stardoll: <http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Avg%c3%b6randen/Dom2012-14.pdf>

²²⁰ https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2015/8/55-Pixels-Ltd/SHP_ADJ_305045.aspx#.VjnevP7luUk

²²¹ https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2015/8/Mind-Candy-Ltd/SHP_ADJ_305018.aspx#.VjnfC_7luUk

Ορισμένες εθνικές αρχές έχουν αναπτύξει κριτήρια για την παροχή καθοδήγησης στο πλαίσιο των κατά περίπτωση αξιολογήσεων σχετικά με το κατά πόσον εμπορικές πρακτικές περιέχουν άμεσες πιεστικές προσκλήσεις προς τα παιδιά.

Για παράδειγμα, οι αρχές «**Principles for online and app-based games**» (Αρχές για τα διαδικτυακά παιχνίδια και τα παιχνίδια βάσει εφαρμογών) που δημοσιεύθηκαν από τη βρετανική επιτροπή ανταγωνισμού τον Ιανουάριο του 2014²²², περιέχουν το ακόλουθο παράδειγμα εμπορικών πρακτικών που είναι «λιγότερο πιθανό ή απίθανο να τηρούν» την απαγόρευση των **άμεσων πιεστικών προσκλήσεων προς τα παιδιά**:

«Ένα παιχνίδι που ενδέχεται να είναι ελκυστικό για τα παιδιά απαιτεί από τον καταναλωτή να “ξοδέψει” το νόμισμα της εφαρμογής, το οποίο μπορεί είτε να το κερδίσει μέσω του παιχνιδιού είτε να το αγοράσει με πραγματικά χρήματα. Όταν ο καταναλωτής δεν έχει άλλα τέτοια νομίσματα, καλείται –ή ενθαρρύνεται ή παροτρύνεται μέσω δηλώσεων ή εικόνων εντός του παιχνιδιού– να “αγοράσει περισσότερα”, να επισκεφθεί το κατάστημα για να “αποκτήσει περισσότερα” ή να “γίνει μέλος”.»

Οι εν λόγω αρχές του Ηνωμένου Βασιλείου περιλαμβάνουν τα ακόλουθα κριτήρια προσδιορισμού του κατά πόσον τα παιχνίδια **ενδέχεται να είναι ελκυστικά για τα παιδιά**:

«Ενδέχεται να μπορεί ευλόγως να προβλεφθεί ότι ένα παιχνίδι είναι πιθανώς ελκυστικό για τα παιδιά λόγω του περιεχομένου, του στυλ και/ή της παρουσίας του. Πριν από τον σχεδιασμό των εμπορικών μηνυμάτων που απευθύνονται στους καταναλωτές και τη λήψη της απόφασης για τη συμπερίληψη ή μη άμεσης πιεστικής πρόσκλησης, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη το δυνητικό κοινό. Σημαντικό καθοριστικό παράγοντα αποτελεί εν προκειμένω το κατά πόσον είναι γνωστό ότι το παιχνίδι παίζεται από παιδιά ή εάν το παιχνίδι αποτελεί αντικείμενο εμπορικής προώθησης σε παιδιά. Ωστόσο, στον ενδεικτικό κατάλογο που παρατίθεται κατωτέρω περιλαμβάνονται και άλλοι παράγοντες ή χαρακτηριστικά που μπορεί να καταδεικνύουν ότι ένα παιχνίδι είναι ενδεχομένως ελκυστικό για τα παιδιά:

- *συμπερίληψη χαρακτήρων που αρέσουν στα παιδιά ή είναι ενδεχομένως ελκυστικοί για αυτά*
- *γραφικά σε στυλ κινούμενων σχεδίων*
- *ζωηρά χρώματα*
- *απλοϊκοί κανόνες του παιχνιδιού και/ή απλοϊκή γλώσσα*
- *το παιχνίδι αφορά δραστηριότητα που είναι πιθανόν να είναι ελκυστική ή δημοφιλής για τα παιδιά*

²²² https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/288360/oft1519.pdf.

- το παιχνίδι είναι διαθέσιμο για καταφόρτωση, συνδρομητική χρήση ή αγορά από οποιονδήποτε και δεν υπόκειται σε όριο ηλικίας
- το παιχνίδι περιλαμβάνεται στην ειδική ενότητα του καταστήματος εφαρμογών για τα παιδιά.»

Σύμφωνα με τους **Συνηγόρους του Καταναλωτή των Σκανδιναβικών Χωρών**²²³:

«Απαγορεύεται στους εμπορευόμενους να απευθύνουν άμεσες πιεστικές προσκλήσεις σε παιδιά ή να τα προτρέπουν να αγοράσουν ή να πείσουν τους γονείς τους ή άλλα ενήλικα άτομα να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Το κατά πόσον οι ενέργειες μάρκετινγκ ασκούν πιεστικές προσκλήσεις ή προτρέπουν τα παιδιά να αγοράσουν πρέπει να αξιολογείται κατά περίπτωση. Η αξιολόγηση αυτή πρέπει να διενεργείται από την οπτική του παιδιού, λαμβάνοντας υπόψη την ηλικία του, την ανάπτυξή του και άλλους παράγοντες που το καθιστούν ιδιαίτερα ευάλωτο. Έμφαση θα δίδεται, μεταξύ άλλων, και στους ακόλουθους παράγοντες:

- Πόσο σαφής ήταν η διατύπωση της πιεστικής πρόσκλησης για αγορά, συμπεριλαμβανομένης της εντύπωσης που δημιουργείται. Τα μηνύματα μάρκετινγκ που περιέχουν κείμενο, όπως “πήγαινε να αγοράσεις το βιβλίο” ή “ζήτα από τη μαμά σου να αγοράσει το προϊόν από το πλησιέστερο κατάστημα”, θα συνιστούν άμεση πιεστική πρόσκληση για αγορά.
- Με ποιον τρόπο απευθύνεται το μήνυμα μάρκετινγκ στα παιδιά. Για παράδειγμα, το μήνυμα μάρκετινγκ απεστάλη μέσω κάποιου μέσου που απευθύνεται άμεσα και ατομικά σε παιδιά;
- Πόσο εύκολη είναι η αγορά του προϊόντος που προωθείται. Για παράδειγμα, είναι δυνατή η αγορά του κάνοντας κλικ σε έναν σύνδεσμο; Το μάρκετινγκ με κείμενο που αναφέρει “αγόρασε εδώ” και περιλαμβάνει σύνδεσμο προς σελίδα στην οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί η αγορά θα συνιστά άμεση πιεστική πρόσκληση για αγορά.»

Το 2013 και το 2014 οι εθνικές αρχές προστασίας των καταναλωτών στην Ευρώπη ανέλαβαν, μέσω του δικτύου συνεργασίας για την προστασία των καταναλωτών, **κοινή δράση επιβολής για τα διαδικτυακά παιχνίδια** που προσφέρουν τη δυνατότητα αγορών κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού (αγορές εντός της εφαρμογής) και που ενδέχεται να είναι ελκυστικά για τα παιδιά ή να παίζονται από παιδιά²²⁴.

Στο κοινό έγγραφο θέσης που εξέδωσαν τον Ιούλιο του 2014, οι αρχές του δικτύου συνεργασίας για την προστασία των καταναλωτών έκριναν ότι **το άρθρο 5 παράγραφοι 3 και 5 και το σημείο 28 του παραρτήματος I της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εφαρμόζονται σε παιχνίδια που είναι πιθανό να**

²²³

<http://www.consumerombudsman.dk/~media/Consumerombudsman/dco/Guidelines/Position%20of%20the%20Nordic%20Consumer%20Ombudsmen%20on%20social%20media%20marketing.pdf>

²²⁴

http://ec.europa.eu/justice/newsroom/consumer-marketing/news/1401222_en.htm

και http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_el.htm

είναι ελκυστικά για τα παιδιά γενικότερα και όχι μόνο στα παιχνίδια που απευθύνονται αποκλειστικά ή ειδικά στα παιδιά. Ένα παιχνίδι ή μια εφαρμογή, και η πιεστική πρόσκληση που εμπεριέχει, μπορεί να θεωρηθεί ότι απευθύνεται σε παιδιά κατά την έννοια του σημείου 28 του παραρτήματος I εάν ο εμπορευόμενος θα μπορούσε ευλόγως να προβλέψει ότι είναι ενδεχομένως ελκυστικό για τα παιδιά.

4.7 Έπαθλα – απαγορευμένη εμπορική πρακτική αριθ. 31

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I σημείο 31



«Δημιουργία της ψευδούς εντύπωσης ότι ο καταναλωτής έχει ήδη κερδίσει, πρόκειται να κερδίσει, ή αν προβεί σε συγκεκριμένη ενέργεια, θα κερδίσει έπαθλο ή θα αποκομίσει άλλο αντίστοιχο όφελος, ενώ στην πραγματικότητα:

— δεν υφίσταται έπαθλο ή άλλο αντίστοιχο όφελος

ή

— η δυνατότητα διεκδίκησης του επάθλου ή άλλου οφέλους προϋποθέτει την καταβολή χρημάτων από τον καταναλωτή ή συνεπάγεται δαπάνη.»

Η αξιολόγηση της πρώτης κατηγορίας περιπτώσεων (απουσία επάθλου) είναι σχετικά απλή. Προς αποφυγή παραβίασης της απαγόρευσης, **οι εμπορευόμενοι πρέπει να είναι πάντα σε θέση να αποδείξουν ότι έχουν χορηγήσει το ένα ή περισσότερα έπαθλα ή τα αντίστοιχα οφέλη υπό τους ακριβείς όρους που αναφέρονται στην ανακοίνωσή τους προς τον καταναλωτή.** Εάν δεν είναι σε θέση να το αποδείξουν, η πρακτική εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της απαγόρευσης.

Για παράδειγμα:



- Στην Τσεχική Δημοκρατία, εμπορευόμενος δημιούργησε την ψευδή εντύπωση ότι οι καταναλωτές μπορούσαν να κερδίσουν έπαθλο δηλώνοντας ότι όλοι οι συμμετέχοντες σε συγκεκριμένη λαχειοφόρο αγορά θα είχαν την ευκαιρία να κερδίσουν έναν φορητό υπολογιστή. Στην πραγματικότητα, δεν μπορούσαν να κερδίσουν υπολογιστή²²⁵.
- Στην Ισπανία, εμπορευόμενος δημιούργησε την ψευδή εντύπωση ότι καταναλωτής είχε κερδίσει έπαθλο αναφέροντας με σαφήνεια σε επιστολή του προς τον καταναλωτή ότι είχε κερδίσει έπαθλο 18 000 ευρώ, ενώ στην πραγματικότητα δεν υφίστατο τέτοιο έπαθλο. Ισπανικό δικαστήριο διευκρίνισε ότι η συγκεκριμένη εμπορική πρακτική αντίκειται στην εθνική νομοθεσία για τη μεταφορά του παραρτήματος I αριθ. 31 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές²²⁶.

²²⁵ Δημοτικό δικαστήριο Πράγας, 29 Οκτωβρίου 2014, Golden Gate Marketing κατά τσεχικής αρχής επιθεώρησης εμπορίου.

²²⁶ Audiencia Provincial de Barcelona, 26 Ιουνίου 2014, 323/2014.

Το δεύτερο μέρος του σημείου αριθ. 31 (το έπαθλο ή το αντίστοιχο όφελος παρέχεται υπό τον όρο της καταβολής χρημάτων από τον καταναλωτή ή της επιβάρυνσής του με δαπάνη) καλύπτει τις ανέντιμες πρακτικές στο πλαίσιο των οποίων οι καταναλωτές ενημερώνονται, για παράδειγμα, ότι έχουν κερδίσει κάποιο έπαθλο αλλά πρέπει να **καλέσουν μια γραμμή πρόσθετης χρέωσης** για να το διεκδικήσουν ή ενημερώνονται αρχικά ότι έχουν κερδίσει έπαθλο αλλά στη συνέχεια πληροφορούνται ότι **πρέπει να παραγγείλουν ένα άλλο αγαθό ή υπηρεσία για να αποκτήσουν το διαφημιζόμενο έπαθλο** ή το αντίστοιχο όφελος.

Το Δικαστήριο έχει διευκρινίσει ότι ακόμη και όταν το κόστος με το οποίο επιβαρύνεται ο καταναλωτής για να διεκδικήσει το έπαθλο (δηλαδή για να ζητήσει πληροφορίες σχετικά με το είδος του εν λόγω επάθλου ή για να το αποκτήσει) είναι αμελητέο, όπως για παράδειγμα το κόστος αγοράς ενός γραμματόσημου, σε σχέση με την αξία του επάθλου και ανεξάρτητα από το εάν η καταβολή του κόστους αυτού συνεπάγεται οποιοδήποτε όφελος για τον εμπορευόμενο, οι πρακτικές αυτού του είδους απαγορεύονται δυνάμει του σημείου αριθ. 31 του παραρτήματος I²²⁷.

Για παράδειγμα:



- Μια εταιρεία ταχυδρομικών παραγγελιών συνήθιζε να αποστέλλει διαφημιστικά έντυπα μέσω ταχυδρομείου δηλώνοντας ότι «εγγυάται 100 % στον καταναλωτή ότι συγκαταλέγεται στα πρόσωπα που επιλέχθηκαν για την παραλαβή ηλεκτρονικού προϊόντος. Το προϊόν προσφέρεται δωρεάν!» Στην πραγματικότητα, οι καταναλωτές έπρεπε να απαντήσουν εντός δύο ημερών και να καταβάλουν 19,99 EUR για την κάλυψη των «διαχειριστικών και μεταφορικών εξόδων». Η αρχή καταναλωτών και αγορών των Κάτω Χωρών αποφάνθηκε ότι η δημιουργία της ψευδούς εντύπωσης στους καταναλωτές ότι έχουν ήδη κερδίσει έπαθλο, ενώ τους ζητείτο η καταβολή τέλους εντός δύο ημερών από την παραλαβή της ειδοποίησης σχετικά με την ενέργεια προώθησης, εμπίπτει στο σημείο 31 του παραρτήματος I (το ίδιο ισχύει και για άλλες απαγορευμένες ενέργειες, όπως η ενέργεια αριθ. 20 λόγω της χρήσης της λέξης «δωρεάν»)²²⁸.

²²⁷ Απόφαση της 18ης Οκτωβρίου 2012 στην υπόθεση C-428/11, *Purely Creative* και λοιποί κατά *Office of Fair Trading*.

²²⁸ CA/NB/544/10, Consumentenautoriteit, 21 Σεπτεμβρίου 2010, *Garant-o-Matic B.V.*

5. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΟΔΗΓΙΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΣΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ

5.1 Περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί

Οι εκφράσεις «περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί» και «οικολογικοί ισχυρισμοί» αφορούν τις πρακτικές που υποδηλώνουν ή δημιουργούν την εντύπωση (στο πλαίσιο εμπορικής επικοινωνίας, μάρκετινγκ ή διαφήμισης) ότι ένα αγαθό ή μια υπηρεσία **έχει θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον ή δεν έχει καμία επίπτωση στο περιβάλλον ή προκαλεί μικρότερη ζημία στο περιβάλλον** από άλλα ανταγωνιστικά αγαθά ή υπηρεσίες.

Αυτό μπορεί να οφείλεται στη σύστασή του, στον τρόπο κατασκευής ή παραγωγής του, στους πιθανούς τρόπους διάθεσής του και στη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας ή της ρύπανσης που αναμένεται από τη χρήση του.

Όταν τέτοιοι ισχυρισμοί δεν αληθεύουν ή δεν μπορούν να ελεγχθούν, η πρακτική αυτή ονομάζεται συχνά «προβολή οικολογικού προσωπείου» («greenwashing»).

Η «προβολή οικολογικού προσωπείου» μπορεί να σχετίζεται με όλες τις μορφές εμπορικών πρακτικών επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές που αφορούν τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα αγαθών ή υπηρεσιών. Ανάλογα με τις περιστάσεις, μπορεί να περιλαμβάνει κάθε είδους δηλώσεις, πληροφορίες, σύμβολα, λογότυπα, γραφικές παραστάσεις και εμπορικές ονομασίες, και την αλληλεπίδρασή τους με χρώματα, σε συσκευασίες, ετικέτες, διαφημίσεις, σε όλα τα μέσα επικοινωνίας (συμπεριλαμβανομένων των δικτυακών τόπων), από οποιαδήποτε οργάνωση, εφόσον αυτή πληροί τα κριτήρια για να χαρακτηριστεί «εμπορευόμενος» και εφαρμόζει εμπορικές πρακτικές προς καταναλωτές.

Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν προβλέπει ειδικούς κανόνες για τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς. Ωστόσο, παρέχει μια νομική βάση ώστε να διασφαλίζεται ότι οι εμπορευόμενοι δεν προβάλλουν περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς κατά τρόπους αθέμιτους για τους καταναλωτές. Δεν αποθαρρύνει τη χρήση «οικολογικών ισχυρισμών».

Αντιθέτως, η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές μπορεί να βοηθήσει τους εμπορευόμενους που επενδύουν στις περιβαλλοντικές επιδόσεις των προϊόντων τους, καθώς τους παρέχει τη δυνατότητα να γνωστοποιούν τις προσπάθειες αυτές στους καταναλωτές με διαφάνεια και απαγορεύει στους ανταγωνιστές να προβάλλουν παραπλανητικούς περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς.

5.1.1 *Αλληλεπίδραση με άλλες νομοθετικές πράξεις της ΕΕ για τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς*

Όπως επισημαίνεται στην ενότητα 1.4, το άρθρο 3 παράγραφος 4 και η αιτιολογική σκέψη 10 αποτελούν βασικά στοιχεία της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Θεσπίζουν την αρχή ότι σκοπός της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές είναι να συμπληρώσει άλλες νομοθετικές πράξεις της ΕΕ ως «δίκτυ ασφαλείας» το οποίο εξασφαλίζει τη διατήρηση υψηλού κοινού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σε όλους τους τομείς.

Παραδείγματα ειδικής νομοθεσίας της ΕΕ σχετικά με τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς:

- οδηγία 2012/27/ΕΕ για την ενεργειακή απόδοση²²⁹.
- οδηγία 2010/31/ΕΕ για την ενεργειακή απόδοση των κτιρίων²³⁰.
- κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1222/2009 σχετικά με τη σήμανση των ελαστικών επισώτρων αναφορικά με την εξοικονόμηση καυσίμου και άλλες ουσιώδεις παραμέτρους²³¹.
- οδηγία 2009/72/ΕΚ σχετικά με τους κοινούς κανόνες για την εσωτερική αγορά ηλεκτρικής ενέργειας²³².
- οδηγία 2009/125/ΕΚ για τη θέσπιση πλαισίου για τον καθορισμό απαιτήσεων οικολογικού σχεδιασμού όσον αφορά τα συνδεδεμένα με την ενέργεια προϊόντα²³³.
- κανονισμός αριθ. 834/2007 για τη βιολογική παραγωγή και την επισήμανση των βιολογικών προϊόντων²³⁴.

²²⁹ Ειδικότερα, το άρθρο 9 παράγραφος 2 της εν λόγω οδηγίας ορίζει ότι, στις περιπτώσεις που οι καταναλωτές έχουν «έξυπνους μετρητές» φυσικού αερίου και/ή ηλεκτρισμού, «τα συστήματα μέτρησης [...] παρέχουν στους τελικούς καταναλωτές πληροφορίες για τον πραγματικό χρόνο χρήσης» και το άρθρο 10 παράγραφος 1 ορίζει ότι, «[σ]τις περιπτώσεις που οι τελικοί καταναλωτές δεν διαθέτουν τους έξυπνους μετρητές», οι πληροφορίες τιμολόγησης είναι «ακριβείς και βασίζονται στην πραγματική κατανάλωση».

²³⁰ Σύμφωνα με το άρθρο 10 της οδηγίας αυτής, τα πιστοποιητικά ενεργειακής απόδοσης επιτρέπουν σε ιδιοκτήτες και ενοικιαστές να συγκρίνουν και να αξιολογούν την ενεργειακή απόδοση των κτιρίων. Το πιστοποιητικό ενεργειακής απόδοσης παρέχει, π.χ., «ένδειξη του κατά πόσο ο ιδιοκτήτης ή ο ενοικιαστής μπορούν να λάβουν λεπτομερέστερες πληροφορίες [...] σχετικά με τις συστάσεις που περιλαμβάνει το πιστοποιητικό ενεργειακής απόδοσης». Σύμφωνα με το άρθρο 12 παράγραφος 4, όταν κτίρια τα οποία έχουν πιστοποιητικό ενεργειακής απόδοσης πρέπει να «επιδεικνύεται [...] στον υποψήφιο νέο ενοικιαστή ή αγοραστή και να παραδίδεται στον αγοραστή ή νέο ενοικιαστή» κατά την κατασκευή, πώληση ή εκμίσθωση του κτιρίου και, όταν αυτό γίνεται πριν από την κατασκευή του κτιρίου, ο πωλητής πρέπει να παρέχει «εκτίμηση της μελλοντικής του ενεργειακής απόδοσης». Ιδίως, σύμφωνα με το άρθρο 12 παράγραφος 4, όταν κτίρια τα οποία έχουν πιστοποιητικό ενεργειακής απόδοσης διατίθενται προς πώληση ή προς εκμίσθωση, ο δείκτης ενεργειακής απόδοσης του πιστοποιητικού ενεργειακής απόδοσης του κτιρίου πρέπει να δηλώνεται «σε όλες τις εμπορικές διαφημίσεις».

²³¹ Ο κανονισμός αυτός καθορίζει το πλαίσιο παροχής εναρμονισμένων πληροφοριών για τις παραμέτρους των ελαστικών επισώτρων μέσω σήμανσης, δίνοντας στους καταναλωτές τη δυνατότητα να προβαίνουν σε τεκμηριωμένες επιλογές όταν αγοράζουν ελαστικά.

²³² Σύμφωνα με το άρθρο 3 παράγραφος 5 στοιχείο β) της εν λόγω οδηγίας, οι καταναλωτές λαμβάνουν όλα τα σχετικά στοιχεία για την κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας. Σύμφωνα με το άρθρο 3 παράγραφος 9 στοιχεία α) και β), οι προμηθευτές ηλεκτρικής ενέργειας προσδιορίζουν τη «συνεισφορά κάθε ενεργειακής πηγής στο συνολικό μείγμα καυσίμων του εκάστοτε προμηθευτή [...]» και «την παραπομπή σε υφιστάμενες πηγές αναφοράς [...] όπου διατίθενται στο κοινό πληροφορίες για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις». Στο παράρτημα Ι προσδιορίζονται οι σκοποί προστασίας των καταναλωτών τους οποίους επιδιώκουν να επιτύχουν οι διατάξεις του άρθρου 3.

²³³ Βάσει της συγκεκριμένης οδηγίας-πλαisiού, θεσπίζονται ελάχιστες απαιτήσεις μέσω ειδικών ανά προϊόν μέτρων εφαρμογής, π.χ. για λαμπτήρες και οικιακές συσκευές. Βάσει του άρθρου 14 της οδηγίας, σύμφωνα με τα ισχύοντα μέτρα εφαρμογής, οι κατασκευαστές διασφαλίζουν ότι στους καταναλωτές παρέχονται «πληροφόρηση σχετικά με το ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν στην αειφόρο χρήση του προϊόντος» και «τα οικολογικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και τα οφέλη του οικολογικού σχεδιασμού, όταν τα μέτρα εφαρμογής το απαιτούν».

Στη συνέχεια παρατίθενται μερικά παραδείγματα της αλληλεπίδρασης μεταξύ της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και ειδικών νομοθετικών πράξεων της ΕΕ που αφορούν περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς:

Για παράδειγμα:



- Βάσει του πλαισίου που θέσπισε η οδηγία 2010/30/ΕΕ σχετικά με την ενεργειακή επισήμανση²³⁵, έχουν οριστεί, μεταξύ άλλων, απαιτήσεις για την ενεργειακή επισήμανση ηλεκτρικών οικιακών ψυκτικών συσκευών²³⁶. Η εν λόγω οδηγία απαγορεύει τις πρόσθετες ετικέτες και τα πρόσθετα σύμβολα τα οποία μπορούν από μόνα τους να παραπλανήσουν τους καταναλωτές όσον αφορά την κατανάλωση ενέργειας²³⁷. Ωστόσο, δεν περιλαμβάνει ειδικούς κανόνες σχετικά με το τι θεωρείται παραπλανητικό. Στο σημείο αυτό μπορεί να αποδειχθεί χρήσιμη η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Γερμανικό δικαστήριο έκρινε ότι η χρήση του συνθήματος «πολύ αποδοτικό ενεργειακά» για ψυγειοκαταψύκτη ενεργειακής κατηγορίας Α αποτελούσε παραπλανητική εμπορική πρακτική βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Την εποχή εκείνη 308 από τις 543 συσκευές που διατίθεντο στη γερμανική αγορά ήταν κατηγορίας Α+ και το 17 % του συνόλου των διαθέσιμων συσκευών ανήκαν μάλιστα στην ενεργειακή κατηγορία Α+²³⁸.
- Η Nokian Tyres χρησιμοποιούσε τη δική της ετικέτα ελαστικών επισώτρων στο πλαίσιο της εμπορικής προώθησης ελαστικών. Σκοπός της ετικέτας είναι να απεικονίσει τις δυνατότητες των ελαστικών κατά την οδήγηση υπό χειμερινές συνθήκες. Η ετικέτα της εταιρείας μοιάζει πολύ με την επίσημη ετικέτα της ΕΕ για τα ελαστικά επίσωτρα²³⁹, η οποία είναι υποχρεωτική από τον Νοέμβριο του 2012. Η Nokian Tyres εμπορευόταν τα ελαστικά της χρησιμοποιώντας ιδιόκτητη ετικέτα, η οποία μπορούσε να παραπλανήσει τους καταναλωτές δίνοντας την εντύπωση ότι τα ελαστικά ανταποκρίνονταν στις απαιτήσεις δοκιμών και κατηγοριοποίησης που προβλέπονται για την ετικέτα της ΕΕ για τα ελαστικά επίσωτρα. Επιπλέον, η ετικέτα ελαστικών της Nokian Tyres δεν παρείχε αξιόπιστη εικόνα των ιδιοτήτων των ελαστικών σε σύγκριση με τα ελαστικά άλλων κατασκευαστών που έφεραν την ετικέτα της ΕΕ. Το εμποροδικείο της Φινλανδίας απαγόρευσε στη Nokian Tyres να χρησιμοποιεί τις δικές της ετικέτες ελαστικών για σκοπούς εμπορικής προώθησης προς τους καταναλωτές, εκτός εάν η εταιρεία προέβαινε σε σαφή διαφοροποίηση της ετικέτας αυτής από την ετικέτα της ΕΕ για τα ελαστικά επίσωτρα²⁴⁰.

²³⁴ Τα άρθρα 23 και 24 του κανονισμού αυτού προβλέπουν κανόνες για τη χρήση όρων που αναφέρονται στη βιολογική παραγωγή. Το άρθρο 25 προβλέπει κανόνες για τη χρήση λογοτύπων βιολογικής παραγωγής.

²³⁵ Ειδικότερα, βάσει του άρθρου 3 στοιχείο β) της οδηγίας αυτής, απαγορεύεται η επίθεση ετικετών, σημάτων, συμβόλων ή επιγραφών που δεν είναι σύμφωνα προς τις απαιτήσεις της οδηγίας, εφόσον η τοποθέτησή τους ενδέχεται να παραπλανήσει ή να οδηγήσει σε σύγχυση τους τελικούς χρήστες όσον αφορά την κατανάλωση ενέργειας. Βάσει του άρθρου 4 στοιχείο α), οι πληροφορίες για την κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας, άλλων μορφών ενέργειας και, ανάλογα με την περίπτωση, άλλων βασικών πόρων κατά τη χρήση παρέχονται στους τελικούς χρήστες μέσω δελτίου και ετικέτας σχετικών με τα προϊόντα τα οποία προσφέρονται προς πώληση, μίσθωση, μίσθωση-αγορά ή εκτίθενται προοριζόμενα για τελικούς χρήστες με οποιοδήποτε μέσο τηλεπώλησης, συμπεριλαμβανομένου του διαδικτύου.

²³⁶ Κατ' εξουσιοδότηση κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1060/2010 της Επιτροπής που συμπληρώνει την οδηγία 2010/30/ΕΕ όσον αφορά την επισήμανση της κατανάλωσης ενέργειας των οικιακών ψυκτικών συσκευών.

²³⁷ Πρβλ. άρθρο 3 παράγραφος 1 στοιχείο β) της οδηγίας 2010/30/ΕΕ.

²³⁸ Report from the Multi-Stakeholder Dialogue on Environmental Claims (Έκθεση του Πολυμερούς διαλόγου ενδιαφερομένων σχετικά με τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς), Μάρτιος 2013, σελίδα 18.

²³⁹ Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1222/2009 σχετικά με τη σήμανση των ελαστικών επισώτρων αναφορικά με την εξοικονόμηση καυσίμου και άλλες ουσιαστικές παραμέτρους.

²⁴⁰ ΜΑΟ:185/13.

- Το 2011 η ρουμανική εθνική αρχή για την προστασία των καταναλωτών κίνησε διαδικασία επιβολής της νομοθεσίας σχετικά με περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς που χρησιμοποιούνταν σε υπηρεσίες καθαρισμού ενδυμάτων, χαλιών και αυτοκινήτων. Αρχικά, εξέτασε το ενδεχόμενο να στηρίξει την κίνηση της διαδικασίας στις απαιτήσεις του **κανονισμού για το οικολογικό σήμα**²⁴¹. Ωστόσο, επειδή δεν είχαν αναπτυχθεί τότε κριτήρια για το οικολογικό σήμα της ΕΕ όσον αφορά τις υπηρεσίες καθαρισμού²⁴², η εθνική αρχή αντιμετώπισε την υπόθεση ως παραπλανητική εμπορική πρακτική και εφάρμοσε αντί του προαναφερθέντος κανονισμού την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

5.1.2 Βασικές αρχές: Εφαρμογή των άρθρων 6, 7 και 12 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς

Η εφαρμογή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς μπορεί να συνοψιστεί σε δύο βασικές αρχές:

- I. Βάσει των γενικών ρητρών της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, και ιδίως τα άρθρα 6 και 7, **οι εμπορευόμενοι οφείλουν να παρουσιάζουν τους οικολογικούς ισχυρισμούς τους με σαφή, συγκεκριμένο, ακριβή και μη διφορούμενο τρόπο**, ώστε να διασφαλίζεται ότι οι καταναλωτές δεν παραπλανώνται.
- II. Βάσει του άρθρου 12 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, **οι εμπορευόμενοι πρέπει να διαθέτουν τα αποδεικτικά στοιχεία για την υποστήριξη των ισχυρισμών τους** και να είναι έτοιμοι να τα υποβάλουν στις αρμόδιες αρχές επιβολής με κατανοητό τρόπο, εάν ο ισχυρισμός αμφισβητηθεί.

Οι αρχές αυτές αντικατοπτρίζονται επίσης σε διάφορα εθνικά έγγραφα καθοδήγησης σχετικά με τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς, και κυρίως στο έγγραφο καθοδήγησης της Δανίας σχετικά με τη χρήση περιβαλλοντικών και άλλων ισχυρισμών στο μάρκετινγκ,²⁴³ στο έγγραφο καθοδήγησης του Ηνωμένου Βασιλείου σχετικά με τους οικολογικούς ισχυρισμούς²⁴⁴ και στον πρακτικό οδηγό της Γαλλίας σχετικά με τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς για εμπορευόμενους και καταναλωτές²⁴⁵.

²⁴¹ Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 66/2010 σχετικά με το οικολογικό σήμα της ΕΕ (EU Ecolabel). Βάσει του άρθρου 10 παράγραφος 1, απαγορεύεται κάθε αναληθής ή παραπλανητική διαφήμιση ή η χρήση σημάτων ή λογοτύπων που προκαλούν σύγχυση με το οικολογικό σήμα της ΕΕ.

²⁴² Κριτήρια σχετικά με τις υπηρεσίες καθαρισμού τελούν επί του παρόντος υπό κατάρτιση. Βλέπε <http://susproc.jrc.ec.europa.eu/cleaning%20services/index.html>

²⁴³ Σύνηγορος του Καταναλωτή της Δανίας· <http://www.consumerombudsman.dk/Regulatory-framework/dcoquides/Environmental-and-ethical-marketing>.

²⁴⁴ Υπουργείο Περιβάλλοντος, Τροφίμων και Αγροτικών Υποθέσεων· https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69301/pb13453-green-claims-guidance.pdf.

²⁴⁵ Υπουργείο Οικολογίας, Βιώσιμης Ανάπτυξης, Μεταφορών και Στέγασης και Υπουργείο Εμπορίου, Επαγγελματιών, Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, Τουρισμού και Υποθέσεων Καταναλωτών http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/cnc/docs/the_practical_guide_to_environmental_claims_2012.pdf.

Κριτήρια συμμόρφωσης για τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς – Συμβουλές πολυμερούς ομάδας ενδιαφερομένων για τη στήριξη της εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές



Πολυμερής ομάδα ενδιαφερομένων για τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς²⁴⁶, υπό τον συντονισμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής²⁴⁷ και απαρτιζόμενη από εκπροσώπους εθνικών αρχών, ευρωπαϊκών επιχειρηματικών οργανώσεων, ενώσεων καταναλωτών και περιβαλλοντικών ΜΚΟ, προσδιόρισε διάφορες προκλήσεις στον συγκεκριμένο τομέα, διατύπωσε συστάσεις και συνεισέφερε σε έρευνα αγοράς καταναλωτών σχετικά με τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς για προϊόντα εκτός των τροφίμων η οποία διενεργήθηκε σε ολόκληρη την ΕΕ²⁴⁸. Επιπλέον, σε συνέχεια των διαπιστώσεων της εν λόγω έρευνας, η πολυμερής ομάδα ενδιαφερομένων διατύπωσε συμβουλές στο πλαίσιο του εγγράφου «Compliance Criteria on Environmental Claims» (Κριτήρια συμμόρφωσης για τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς), το οποίο απηχεί την κοινή αντίληψή της όσον αφορά την εφαρμογή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στον συγκεκριμένο τομέα. Το έγγραφο έχει ως στόχο να συνδράμει τους εμπορευόμενους και τις αρχές επιβολής της νομοθεσίας κατά την εφαρμογή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές όσον αφορά τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς. Οι συμβουλές δεν είναι δεσμευτικές νομικά, αλλά λήφθηκαν υπόψη κατά την αναθεώρηση του παρόντος επικαιροποιημένου εγγράφου καθοδήγησης ως χρήσιμες για τους ενδιαφερομένους.²⁴⁹

Άλλα χρήσιμα κριτήρια και παραδείγματα περιέχονται στις κατευθυντήριες γραμμές της Επιτροπής για τη διατύπωση και την αξιολόγηση των περιβαλλοντικών ισχυρισμών, οι οποίες δημοσιεύθηκαν το 2000²⁵⁰. Οι κατευθυντήριες γραμμές, οι οποίες συνάδουν με το διεθνές πρότυπο ISO 14021-1999, περιλαμβάνουν αναφορές περιβαλλοντικών ισχυρισμών οι οποίοι θα πρέπει να θεωρούνται παραπλανητικοί.

²⁴⁶ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/environmental-claims

²⁴⁷ <http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail&groupID=3325&news=1&Lang=EL>

²⁴⁸ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/environmental_claims/index_en.htm

²⁴⁹ Οι συμβουλές της πολυμερούς ομάδας ενδιαφερομένων διατυπώθηκαν σε συνέχεια έκθεσης του 2013 της ίδιας ομάδας, καθώς και έρευνας αγοράς καταναλωτών σχετικά με τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς για προϊόντα εκτός των τροφίμων, η οποία δημοσιεύθηκε το 2015. Στην έκθεση της πολυμερούς ομάδας ενδιαφερομένων του 2013 σχετικά με τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς προσδιορίζονται διάφορες προκλήσεις και βέλτιστες πρακτικές και διατυπώνονται συστάσεις – βλέπε http://ec.europa.eu/consumers/archive/events/ecs_2013/docs/environmental-claims-report-ecs-2013_en.pdf

Στην έρευνα αγοράς καταναλωτών σχετικά με τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς για προϊόντα εκτός των τροφίμων εξετάστηκαν η ύπαρξη περιβαλλοντικών ισχυρισμών σε διάφορες αγορές, πτυχές της κατανόησης και της συμπεριφοράς των καταναλωτών, το επίπεδο συμμόρφωσης με τις νομικές απαιτήσεις της ΕΕ και διάφορα μέσα επιβολής της νομοθεσίας και αυτορρύθμισης σε επιλεγμένες χώρες της ΕΕ και τρίτες χώρες. Διατίθεται στην ηλεκτρονική διεύθυνση http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/environmental_claims/index_en.htm

²⁵⁰ Κατευθυντήριες γραμμές για τη διατύπωση και την αξιολόγηση των περιβαλλοντικών ισχυρισμών, Δεκέμβριος 2000, Ευρωπαϊκή Επιτροπή - ECA SA, Δρ Juan R Palerm· http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_safe/news/guidelines_el.pdf

5.1.3 Εφαρμογή του άρθρου 6 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς

Το άρθρο 6 της οδηγίας για τις αθέμιτες περιβαλλοντικές πρακτικές υποδηλώνει ότι **οι καταναλωτές πρέπει να μπορούν να εμπιστεύονται τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς** που προβάλλουν οι εμπορευόμενοι. Ως εκ τούτου, προκειμένου να μην είναι παραπλανητικοί, οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί πρέπει να **παρουσιάζονται με σαφή, συγκεκριμένο, μη διφορούμενο και ακριβή τρόπο**.

Ένας περιβαλλοντικός ισχυρισμός μπορεί να είναι παραπλανητικός όταν **«περιλαμβάνει εσφαλμένες πληροφορίες και είναι επομένως αναληθής»** όσον αφορά ένα από τα στοιχεία που απαριθμούνται στο άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχεία α) έως ζ).

Για παράδειγμα:



- Η χρήση του όρου «βιοαποδομήσιμο» για προϊόν το οποίο δεν είναι πραγματικά βιοαποδομήσιμο ή για το οποίο δεν έχουν διενεργηθεί δοκιμές.
- Η παρουσίαση μικρών ηλεκτρικών συσκευών, όπως σίδερα σιδερώματος, ηλεκτρικές σκούπες, καφετιέρες, ως «φιλικών προς το περιβάλλον» («οικολογικών»), παρότι από δοκιμές προκύπτει ότι συχνά δεν έχουν καλύτερες επιδόσεις από εκείνες παρόμοιων προϊόντων²⁵¹.
- Η παρουσίαση ελαστικών αυτοκινήτων ως «οικολογικών ελαστικών» και η προώθηση των περιβαλλοντικών επιδόσεων και του αντίκτυπού τους στην κατανάλωση καυσίμου, παρότι τα αποτελέσματα των δοκιμών είναι ανάμεικτα²⁵².
- Η παρουσίαση προϊόντος ως κατασκευασμένου από «οικολογικό δέρμα», όταν στην πραγματικότητα δεν είναι κατασκευασμένο από υλικό ζωικής προέλευσης, αλλά μάλλον από άλλα συγκρίσιμα υλικά για τα οποία δεν έχουν διενεργηθεί δοκιμές που να αποδεικνύουν τις περιβαλλοντικές επιδόσεις τους.

Ένας περιβαλλοντικός ισχυρισμός μπορεί επίσης να είναι παραπλανητικός όταν **«εξαπατά ή ενδέχεται να εξαπατήσει το μέσο καταναλωτή, ακόμα και εάν οι πληροφορίες είναι, αντικειμενικά, ορθές»** όσον αφορά ένα από τα στοιχεία που αναφέρονται στο άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχεία α) έως ζ).

Για παράδειγμα:



- Σύμφωνα με τα «Κριτήρια συμμόρφωσης» που ανέπτυξε η πολυμελής ομάδα ενδιαφερομένων για τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς, η διατύπωση, η εικόνα και η συνολική παρουσίαση του προϊόντος (δηλαδή διάταξη, επιλογή

²⁵¹ Βλ. Report from the Multi-Stakeholder Dialogue on Environmental Claims, σ. 12, πρβλ. Greenwash claims investigated, Which?, Αύγουστος 2012.

²⁵² Βλ. Report from the Multi-Stakeholder Dialogue on Environmental Claims, σ. 12, πρβλ. Institut national de la Consommation (2012, Νοέμβριος). Les pneus verts tiennent ils leurs promesses? 60 millions de consommateurs, έκδοση αριθ. 476, σ. 40.

χρωμάτων, εικόνες, φωτογραφίες, ήχοι, σύμβολα ή ετικέτες) πρέπει να αποτελούν αληθή και ακριβή περιγραφή της κλίμακας του περιβαλλοντικού οφέλους και δεν πρέπει να υπερτιμούν το όφελος που επιτυγχάνεται.²⁵³

Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί μπορεί να είναι παραπλανητικοί όταν βασίζονται σε **αόριστες και γενικόλογες δηλώσεις περί περιβαλλοντικών οφελών**, όπως «φιλικό προς το περιβάλλον», «πράσινο», «φιλικό προς τη φύση», «οικολογικό», «βιώσιμο», «περιβαλλοντικά ορθό», «φιλικό προς το κλίμα» ή «ήπιο για το περιβάλλον».

Τέτοιοι ισχυρισμοί μπορεί να εμπίπτουν στο άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο α) και στο άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο β) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, εάν ενδέχεται να εξαπατήσουν τον μέσο καταναλωτή και να τον οδηγήσουν να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία, διαφορετικά, δεν θα λάμβανε.

Οι αόριστοι και γενικόλογοι ισχυρισμοί μπορεί να είναι δύσκολο, εάν όχι αδύνατο, να τεκμηριωθούν. Ταυτόχρονα, μπορεί να δίνουν την εντύπωση στους καταναλωτές ότι το προϊόν ή η δραστηριότητα ενός εμπορευόμενου δεν έχει κανέναν αρνητικό αντίκτυπο ή έχει μόνον θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον. Σε εθνικό επίπεδο έχουν ληφθεί ορισμένα μέτρα κατά των ατεκμηρίωτων αόριστων και γενικόλογων περιβαλλοντικών ισχυρισμών.

Για παράδειγμα:



- Μια διαφήμιση περιείχε την ακόλουθη φράση: «Μπαμπού αντί βιολογικού βαμβάκιού. 100 % φιλικό προς το περιβάλλον. Ανακαλύψτε γιατί είναι καλύτερο από το βαμβάκι και γιατί είναι καλό για σας». Ο καταγγέλλων ισχυρίστηκε ότι οι ισχυρισμοί ότι τα προϊόντα ήταν κατασκευασμένα από μπαμπού και ήταν «100 % φιλικά προς το περιβάλλον» ήταν παραπλανητικοί και ζήτησε να πληροποιηθεί κατά πόσον μπορούσαν να τεκμηριωθούν. Την καταγγελία έκανε δεκτή η Advertising Standards Authority (ASA, αρχή διαφημιστικών προτύπων) του Ηνωμένου Βασιλείου, η οποία ανέφερε ότι ο εμπορευόμενος είχε παράσχει αντίγραφα δύο επιστημονικών άρθρων που κατά την άποψή του τεκμηριώναν τους ισχυρισμούς. Η ASA επισήμανε ότι τα άρθρα περιέγραφαν τη μεταποίηση του μπαμπού από την πρώτη ύλη έως τη χρήση του σε είδη ένδυσης, αλλά δεν παρείχαν επαρκή αποδεικτικά στοιχεία ότι η παρασκευή ειδών ένδυσης από μπαμπού έχει ελάχιστο αντίκτυπο ή δεν έχει κανέναν αντίκτυπο στο περιβάλλον ή ότι το υλικό των ειδών ένδυσης που πωλούσε ο εμπορευόμενος ήταν πραγματικά μπαμπού²⁵⁴.
- Γαλλικός φορέας αυτορρύθμισης έχει κρίνει αρκετές φορές παραπλανητικούς διάφορους ισχυρισμούς ότι τα ηλεκτρικά αυτοκίνητα είναι «οικολογικά». Αυτό συνέβη στην περίπτωση παραπλανητικής διαφήμισης η οποία προωθούσε τον

²⁵³ Οι μη νομικά δεσμευτικές συμβουλές της πολυμερούς ομάδας ενδιαφερομένων διατίθενται στη διεύθυνση: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices

²⁵⁴ Απόφαση της ASA σχετικά με τη Bamboo Textiles Ltd της 15ης Δεκεμβρίου 2010. https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2010/12/Bamboo-Textiles-Ltd/TF_ADJ_49509.aspx#.VZ1RiP774ps.

φιλικό προς το περιβάλλον χαρακτήρα ηλεκτρικών αυτοκινήτων για ενοικίαση, χωρίς να παρέχει πληροφορίες οι οποίες να θέτουν τον ισχυρισμό στις σωστές του διαστάσεις. Ο φορέας αυτορρύθμισης έκρινε ότι, καθώς δεν ήταν δυνατόν να αποδειχθεί ότι η ηλεκτρική ενέργεια που απαιτούνταν για την επαναφόρτιση των αυτοκινήτων θα προερχόταν εξ ολοκλήρου από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, η χρήση της υπηρεσίας θα είχε αρνητικό αντίκτυπο στο περιβάλλον²⁵⁵.

Κατά την αξιολόγηση ενός περιβαλλοντικού ισχυρισμού, σημασία έχουν **οι κύριες περιβαλλοντικές επιπτώσεις του προϊόντος** κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής του, συμπεριλαμβανομένης της αλυσίδας εφοδιασμού του. Ο περιβαλλοντικός ισχυρισμός θα πρέπει να αφορά πτυχές οι οποίες είναι **σημαντικές από την άποψη των περιβαλλοντικών επιπτώσεων του προϊόντος**²⁵⁶.

Επιπλέον, οι ισχυρισμοί θα πρέπει να είναι σαφείς και μη διφορούμενοι όσον αφορά την πτυχή του προϊόντος ή του κύκλου ζωής του στην οποία αναφέρονται²⁵⁷. Εάν ένας εμπορευόμενος διατυπώσει περιβαλλοντικό ισχυρισμό **επισημαίνοντας μία μόνον από περισσότερες επιπτώσεις** του προϊόντος στο περιβάλλον, ο ισχυρισμός μπορεί να είναι παραπλανητικός κατά την έννοια του άρθρου 6 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Για παράδειγμα:



- Σύμφωνα με τα «Κριτήρια συμμόρφωσης» που ανέπτυξε η πολυμελής ομάδα ενδιαφερομένων για τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς, το προβαλλόμενο όφελος δεν θα πρέπει να συνεπάγεται αδικαιολόγητη μεταφορά επιπτώσεων, δηλαδή πρέπει να αποφεύγεται η δημιουργία ή η αύξηση άλλων αρνητικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων σε άλλα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος, εκτός εάν το συνολικό καθαρό περιβαλλοντικό όφελος βελτιώνεται σημαντικά, για παράδειγμα, βάσει αξιολόγησης του κύκλου ζωής.
- Ένας κατασκευαστής ισχυρίζεται ότι το προϊόν του χρησιμοποιεί μικρή ποσότητα νερού. Ωστόσο, ταυτόχρονα, το προϊόν καταναλώνει περισσότερη ενέργεια από άλλο συγκρίσιμο προϊόν της ίδιας κατηγορίας, γεγονός που αυξάνει σημαντικά τις συνολικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις του προϊόντος. Υπό τις περιστάσεις αυτές, ο ισχυρισμός μπορεί να είναι παραπλανητικός σε σχέση είτε με τη φύση του προϊόντος [άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο α)] είτε με τα κύρια χαρακτηριστικά του [άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο β)] της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές).

²⁵⁵ Jury de déontologie publicitaire (JDP), 26 Ιουνίου 2014.

²⁵⁶ Εάν δεν γνωρίζουν τις σημαντικότερες περιβαλλοντικές πτυχές ενός προϊόντος, οι εμπορευόμενοι μπορούν να διενεργούν αξιολόγηση του κύκλου ζωής, λαμβάνοντας υπόψη τη σύσταση της Επιτροπής σχετικά με τη χρήση κοινών μεθόδων για τη μέτρηση και τη γνωστοποίηση των περιβαλλοντικών επιδόσεων κατά τον κύκλο ζωής των προϊόντων και των οργανισμών (2013/179/ΕΕ) και την πιλοτική φάση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος προϊόντος και του περιβαλλοντικού αποτυπώματος οργανισμού το 2013-2016. Βλέπε <http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgrp/>

²⁵⁷ Βλέπε επίσης τα κριτήρια συμμόρφωσης της πολυμερούς ομάδας ενδιαφερομένων για τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς, σημείο 2.1: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices

Οι κώδικες συμπεριφοράς ενδέχεται να περιλαμβάνουν δεσμεύσεις σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος ή περί «οικολογικής συμπεριφοράς». Ένας εμπορευόμενος που έχει δεσμευθεί να τηρεί έναν τέτοιο κώδικα τον παραβιάζει εάν ενεργήσει παραπλανητικά. Η κατάσταση αυτή καλύπτεται από το άρθρο 6 παράγραφος 2 στοιχείο β).

Για παράδειγμα:



- Ένας εμπορευόμενος έχει προσχωρήσει σε δεσμευτικό κώδικα πρακτικής ο οποίος προωθεί τη βιώσιμη χρήση της ξυλείας, και εμφανίζει το λογότυπο του κώδικα στον δικτυακό τόπο του. Ο κώδικας πρακτικής περιλαμβάνει δέσμευση σύμφωνα με την οποία τα μέλη του δεν θα χρησιμοποιούν σκληρή ξυλεία από δάση των οποίων η διαχείριση δεν γίνεται με βιώσιμο τρόπο. Ωστόσο, αποδεικνύεται ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται στον δικτυακό τόπο περιέχουν ξύλο το οποίο προέρχεται από τέτοιο δάσος²⁵⁸.

Ο μέσος καταναλωτής θα αναμένει ότι οι συμβαλλόμενοι σε κώδικα πωλούν προϊόντα τα οποία συμμορφώνονται με τον εν λόγω κώδικα. Οι εθνικές αρχές επιβολής της νομοθεσίας θα αξιολογούν στη συνέχεια κατά πόσον ο μέσος καταναλωτής ενδέχεται να λάβει την απόφαση αγοράς στη συγκεκριμένη βάση.

Ορισμένες παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές που συνδέονται με κώδικες συμπεριφοράς θεωρούνται αθέμιτες καθαυτές βάσει του παραρτήματος I της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Οι πρακτικές αυτές εξετάζονται στην ενότητα 5.1.6 – «Εφαρμογή του παραρτήματος I στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς».

Στα κριτήρια συμμόρφωσης που κατάρτισε, η πολυμελής ομάδα ενδιαφερομένων για τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς εκτιμά ότι:

«Εάν ένας εμπορευόμενος ή ένας κλάδος επιλέξει να χρησιμοποιεί δικά του συστήματα σήμανσης, σύμβολα ή πιστοποιητικά για σκοπούς μάρκετινγκ, οι εν λόγω σήμανσεις πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνον στα προϊόντα/στις υπηρεσίες ή στους εμπορευόμενους που πληρούν τα κριτήρια που καθορίζονται για να επιτρέπεται η χρήση τους. Με βάση τα κριτήρια θα πρέπει να προκύπτουν σαφή περιβαλλοντικά οφέλη σε σύγκριση με εκείνα ανταγωνιστικών προϊόντων ή εμπορευόμενων, ενώ τα κριτήρια θα πρέπει να είναι εύκολα προσιτά στο κοινό. Διαφορετικά, η σήμανση ενδέχεται να είναι παραπλανητική. Επιπλέον, οι εμπορευόμενοι θα πρέπει να εξετάζουν το ενδεχόμενο επαλήθευσης από τρίτους προκειμένου να διασφαλίζεται η αξιοπιστία και η συνάφεια της ετικέτας. Το νόημα της ετικέτας πρέπει επίσης να είναι σαφές στον καταναλωτή. Τέλος, δεν πρέπει να είναι δυνατή η σύγχυση

²⁵⁸ Από το έγγραφο καθοδήγησης σχετικά με τους κανονισμούς του Ηνωμένου Βασιλείου (Μάιος 2008) για την εφαρμογή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές – Consumer Protection from Unfair Trading – Office of Fair Trading/Department for Business Enterprise and Regulatory Reform (2008).

των ετικετών αυτών με άλλες ετικέτες, συμπεριλαμβανομένων, παραδείγματος χάριν, ετικετών δημόσιων συστημάτων σήμανσης ή συστημάτων ανταγωνιστών».

5.1.4 Εφαρμογή του άρθρου 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς

Στο άρθρο 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές απαριθμούνται συγκεκριμένα στοιχεία τα οποία είναι συναφή όταν αξιολογείται αν μια εμπορική πρακτική περιλαμβάνει **παραπλανητική παράλειψη**.

Οι οικολογικοί ισχυρισμοί μπορεί να είναι παραπλανητικοί εάν βασίζονται σε **αόριστες και γενικόλογες δηλώσεις περί περιβαλλοντικών οφελών**. Υπάρχουν λιγότερες πιθανότητες τέτοιου είδους ισχυρισμοί να είναι παραπλανητικοί δυνάμει του άρθρου 7 εάν συμπληρώνονται με εμφανείς διευκρινίσεις ή επεξηγηματικές δηλώσεις σχετικά με τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο του προϊόντος, για παράδειγμα, περιορίζοντας τον ισχυρισμό σε συγκεκριμένα περιβαλλοντικά οφέλη.

Με την παροχή τέτοιου είδους συμπληρωματικών πληροφοριών, οι εμπορευόμενοι μπορούν να διασφαλίσουν ότι δεν παραβιάζουν το άρθρο 7 παράγραφος 4 στοιχείο α) (σε περίπτωση πρόσκλησης για αγορά) αποκρύπτοντας ή παρέχοντας ουσιώδεις πληροφορίες σχετικές με τα «κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος» κατά τρόπο «ασαφή, ακατάληπτο, διφορούμενο ή εκτός χρόνου».

Για παράδειγμα:



- Ένας ισχυρισμός σε διαφήμιση, όπως «Φιλικό προς το περιβάλλον: κατασκευασμένο από ανακυκλωμένα υλικά», είναι λιγότερο πιθανό να είναι παραπλανητικός εάν, για παράδειγμα:
 - 1) η δήλωση «κατασκευασμένο από ανακυκλωμένα υλικά» είναι σαφής και εμφανής·
 - 2) ο εμπορευόμενος μπορεί να αποδείξει ότι ολόκληρο το προϊόν, εξαιρουμένων ήσσονος σημασίας δευτερευόντων συστατικών, είναι κατασκευασμένο από ανακυκλωμένα υλικά·
 - 3) η κατασκευή του προϊόντος από ανακυκλωμένα υλικά καθιστά το προϊόν περισσότερο επωφελές για το περιβάλλον συνολικά·
 - 4) από τα συμφραζόμενα της διαφήμισης δεν υπονοούνται άλλοι παραπλανητικοί ισχυρισμοί.

Στα κριτήρια συμμόρφωσης που κατάρτισε, η πολυμελής ομάδα ενδιαφερομένων για τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς εκτιμά ότι:

«Ορισμένα προϊόντα ενδέχεται να υπόκεινται σε λεπτομερείς και φιλόδοξους κανόνες και να έχουν τόσο εξαιρετικές περιβαλλοντικές επιδόσεις ώστε η χρήση γενικού ισχυρισμού περί οφέλους (ο οποίος προβάλλεται χωρίς περαιτέρω προσδιορισμούς) να είναι δικαιολογημένη.

- Αυτό μπορεί να συμβαίνει εάν ένα προϊόν καλύπτεται από άδεια χρήσης του οικολογικού σήματος ενός δημόσιου συστήματος οικολογικού σήματος (όπως το σκανδιναβικό οικολογικό σήμα του «κύκνου», ο γερμανικός «γαλάζιος άγγελος» ή το «άνθος», οικολογικό σήμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης) ή άλλων αξιόπιστων και γνωστών συστημάτων σήμανσης που υπόκεινται σε επαλήθευση από τρίτους.²⁵⁹
- Αυτό μπορεί επίσης να συμβαίνει εάν από τις μελέτες αξιολόγησης του κύκλου ζωής του προϊόντος έχουν καταδειχθεί οι εξαιρετικές περιβαλλοντικές επιδόσεις του. Οι μελέτες αυτές θα πρέπει να εκπονούνται σύμφωνα με αναγνωρισμένες ή γενικά αποδεκτές μεθόδους που εφαρμόζονται στον σχετικό τύπο προϊόντος και θα πρέπει να επαληθεύονται από τρίτους²⁶⁰. Εάν δεν έχουν ακόμη αναπτυχθεί τέτοιες μέθοδοι στον σχετικό τομέα, οι εμπορευόμενοι θα πρέπει να απέχουν από τη χρήση γενικών ισχυρισμών περί οφέλους [...].

Για τέτοιου είδους προϊόντα, οι εμπορευόμενοι θα πρέπει, παρόλα αυτά, να διασφαλίζουν τη διαφάνεια όσον αφορά τις σχετικές περιβαλλοντικές πτυχές και να βεβαιώνονται ότι οι σχετικές πληροφορίες είναι εύκολα διαθέσιμες στους καταναλωτές, μεταξύ άλλων, χρησιμοποιώντας το σχετικό λογότυπο».

Ομοίως, ένας περιβαλλοντικός ισχυρισμός μπορεί να είναι παραπλανητικός βάσει του άρθρου 7 παράγραφος 2, εάν προβάλλεται με ασαφή, ακατάληπτο ή διφορούμενο τρόπο. Βάσει κατά περίπτωση αξιολόγησης, αυτό θα μπορούσε να συμβαίνει εάν το πεδίο και τα όρια του ισχυρισμού δεν είναι σαφή.

Για παράδειγμα:



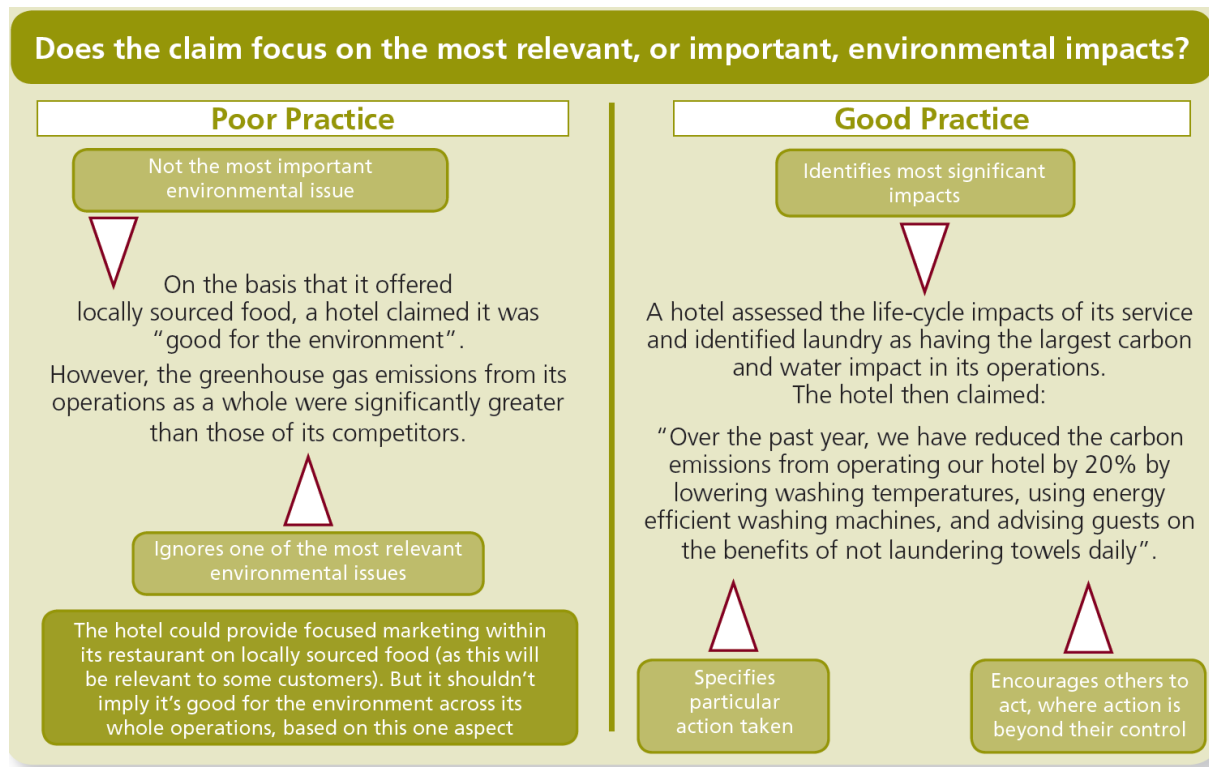
- Δεν είναι σαφές αν ο ισχυρισμός καλύπτει το σύνολο του προϊόντος ή μόνον ένα από τα συστατικά του, τις συνολικές περιβαλλοντικές επιδόσεις της εταιρείας ή μόνον ορισμένες από αυτές, ή σε ποιον περιβαλλοντικό αντίκτυπο ή διαδικασία αναφέρεται.

Όταν προβάλλεται ένας περιβαλλοντικός ισχυρισμός, σημασία έχουν οι **κύριες περιβαλλοντικές επιπτώσεις** του προϊόντος. Στο έγγραφο καθοδήγησης για τους οικολογικούς ισχυρισμούς (Green Claims Guidance) του Υπουργείου Περιβάλλοντος,

²⁵⁹ Για παράδειγμα, σημάνσεις «ISO τύπου I» σύμφωνα με τον ορισμό του Διεθνούς Οργανισμού Τυποποίησης: ISO (πρότυπο 14024:1999) Τύπος I: προαιρετικό πρόγραμμα τρίτου μέρους, βάσει πολλαπλών κριτηρίων, το οποίο χορηγεί άδεια που επιτρέπει τη χρήση περιβαλλοντικών ετικετών σε προϊόντα οι οποίες υποδεικνύουν μια γενική προτίμηση για ένα προϊόν από περιβαλλοντική άποψη εντός συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων λαμβανομένων υπόψη παραγόντων σχετικών με τον κύκλο ζωής.

²⁶⁰ Την περίοδο 2013-2016 βρίσκεται σε εξέλιξη η πιλοτική φάση σχετικά με το περιβαλλοντικό αποτύπωμα προϊόντος και το περιβαλλοντικό αποτύπωμα οργανισμού. Εάν ο ισχυρισμός περί περιβαλλοντικής αριστείας απαιτεί σύγκριση με «μέσο» ανταγωνιστικό προϊόν ή συγκεκριμένο προϊόν ανταγωνιστών, η μελέτη μπορεί να εκπονηθεί είτε:
 - βάσει υφιστάμενου κανόνα κατηγορίας περιβαλλοντικού αποτυπώματος προϊόντος (PEFCR) που επιτρέπει τις συγκρίσεις προϊόντων (μέσω συγκριτικής αξιολόγησης και κατηγοριών επιδόσεων) ή
 - βάσει των κανόνων που προβλέπονται στη σειρά προτύπων ISO 14040 σχετικά με τους συγκριτικούς ισχυρισμούς.

Τροφίμων και Αγροτικών Υποθέσεων του Ηνωμένου Βασιλείου²⁶¹ απαριθμούνται τα ακόλουθα παραδείγματα:



5.1.5 Εφαρμογή του άρθρου 12 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς

Άρθρο 12:



«Τα κράτη μέλη αναθέτουν στα δικαστήρια ή σε διοικητικές αρχές εξουσίες, βάσει των οποίων, κατά την εκδίκαση των δικαστικών ή διοικητικών προσφυγών του άρθρου 11, δύνανται:

α) να ζητούν από τον εμπορευόμενο να προσκομίσει αποδεικτικά στοιχεία σχετικά με την ακρίβεια των πραγματικών ισχυρισμών που αναφέρονται σε μια εμπορική πρακτική, εφόσον αυτό κρίνεται αναγκαίο, επί τη βάσει των δεδομένων της συγκεκριμένης υπόθεσης και λαμβάνοντας υπόψη τα έννομα συμφέροντα του εμπορευόμενου και των λοιπών διαδίκων,

β) να θεωρούν ανακριβείς τους πραγματικούς ισχυρισμούς, εφόσον τα αποδεικτικά στοιχεία που ζητούνται σύμφωνα με το στοιχείο α) δεν προσκομίστούν ή θεωρηθούν ανεπαρκή από το δικαστήριο ή τη διοικητική αρχή.»

²⁶¹ https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69301/pb13453-green-claims-guidance.pdf, σ. 12.

Στο άρθρο 12 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές διευκρινίζεται ότι κάθε ισχυρισμός (συμπεριλαμβανομένων περιβαλλοντικών ισχυρισμών) θα πρέπει να **βασίζεται σε αποδεικτικά στοιχεία τα οποία να μπορούν να επαληθευτούν από τις σχετικές αρμόδιες αρχές.**

Οι εμπορευόμενοι πρέπει να είναι σε θέση να τεκμηριώσουν τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς με κατάλληλα αποδεικτικά στοιχεία. Ως εκ τούτου, οι ισχυρισμοί θα πρέπει να βασίζονται σε αξιόπιστα, ανεξάρτητα, επαληθεύσιμα και γενικώς αναγνωρισμένα αποδεικτικά στοιχεία τα οποία λαμβάνουν υπόψη επικαιροποιημένα επιστημονικά πορίσματα και μεθόδους.

Το γεγονός ότι **ο εμπορευόμενος φέρει το βάρος της απόδειξης** αντικατοπτρίζει την αρχή που περιέχεται στο άρθρο 12 στοιχείο α) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, σύμφωνα με την οποία οι αρχές επιβολής της νομοθεσίας θα πρέπει να έχουν την εξουσία «να ζητούν από τον εμπορευόμενο να προσκομίσει αποδεικτικά στοιχεία σχετικά με την ακρίβεια των πραγματικών ισχυρισμών που αναφέρονται σε μια εμπορική πρακτική».

Για παράδειγμα:



- Μια εταιρεία μεταλλικού νερού περιλάμβανε στην παρουσίαση των προϊόντων της τον ισχυρισμό «Μηδενικός αντίκτυπος», δηλώνοντας ότι η κατασκευή και η πώληση των φιαλών νερού δεν είχε καμία επίπτωση στο περιβάλλον. Ωστόσο, η εταιρεία δεν ήταν σε θέση να αποδείξει ότι είχε συμμετάσχει σε συγκεκριμένες δραστηριότητες μείωσης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των προϊόντων της πέραν από τη συμμετοχή της σε ένα σχέδιο για την αντιστάθμιση της περιβαλλοντικής ζημίας. Στη βάση αυτή, η ιταλική αρχή ανταγωνισμού (AGCM) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η διαφημιστική εκστρατεία «Μηδενικός αντίκτυπος» συνιστούσε αθέμιτη εμπορική πρακτική η οποία μπορούσε να επηρεάσει τις αποφάσεις συναλλαγής των καταναλωτών²⁶².
- Σε μια διαφήμιση αναφέρονταν τα εξής: «Αυτό είναι ένα επαναστατικό νέο αποχρωστικό, ασφαλέστερο για τον χρήστη του και για το περιβάλλον». Ο εμπορευόμενος πίστευε ότι το εξαιρετικά χαμηλό επίπεδο περιεκτικότητας του προϊόντος του σε πτητικές οργανικές ενώσεις σήμαινε ότι ήταν ασφαλές για το περιβάλλον. Ωστόσο, η αρχή διαφημιστικών προτύπων του Ηνωμένου Βασιλείου (Advertising Standards Authority, ASA) έκρινε ότι για τον ισχυρισμό απαιτούνταν υψηλότερο επίπεδο τεκμηρίωσης. Καθώς δεν προσκομίστηκαν τέτοια αποδεικτικά στοιχεία, η ASA κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ο ισχυρισμός ήταν παραπλανητικός²⁶³.

²⁶² Απόφαση της ιταλικής αρχής ανταγωνισμού, 8 Φεβρουαρίου 2012, αριθ. PS7235.

²⁶³ Απόφαση της ASA σχετικά με την Eco Solutions, 31 Αυγούστου 2011:

https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2011/8/Eco-Solutions/SHP_ADJ_156247.aspx#VZ1Rw_774ps.

Προκειμένου να διασφαλίζεται ότι οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί είναι τεκμηριωμένοι, οι εμπορευόμενοι πρέπει είτε να διαθέτουν τα απαραίτητα αποδεικτικά στοιχεία για να υποστηρίξουν τους ισχυρισμούς τους από τη στιγμή που τους χρησιμοποιούν είτε να είναι βέβαιοι ότι μπορούν να τα εξασφαλίσουν και να τα προσκομίσουν όταν τους ζητηθεί.

Σε υπόμνημα του Συνηγόρου του Καταναλωτή της Δανίας, στο οποίο καθορίζονται οι απαιτήσεις τεκμηρίωσης που εφαρμόζονται βάσει του άρθρου 3 παράγραφος 3 του δανικού νόμου για τις πρακτικές μάρκετινγκ, αναφέρονται τα εξής:

«Ο εμπορευόμενος πρέπει να είναι σε θέση να τεκμηριώσει τις δηλώσεις περί πραγματικών στοιχείων στις οποίες προβαίνει στο πλαίσιο ανακοινώσεων μάρκετινγκ μέσω εγγράφων. Ωστόσο, ο χρόνος κατά τον οποίο η τεκμηρίωση πρέπει να είναι διαθέσιμη δεν προκύπτει ρητώς από τη διάταξη.

[...]

Η προβλεπόμενη στο άρθρο 3 παράγραφος 3 του νόμου για τις πρακτικές μάρκετινγκ απαίτηση έχει ως εξής: «πρέπει να μπορεί να τεκμηριωθεί μέσω εγγράφων». Επομένως, η διατύπωση δεν καθορίζει ρητώς πότε πρέπει να είναι διαθέσιμα τα έγγραφα που τεκμηριώνουν τις δηλώσεις περί πραγματικών στοιχείων. Επιπλέον, αυτό δεν συνάγεται ρητώς ούτε από τις προπαρασκευαστικές εργασίες του νόμου για τις πρακτικές μάρκετινγκ ούτε από τις οδηγίες για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση ή από την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, στις οποίες παραπέμπουν οι προπαρασκευαστικές εργασίες του νόμου για τις πρακτικές μάρκετινγκ. Ούτε έχει γνώση ο Συνήγορος του Καταναλωτή τυχόν νομολογίας η οποία να καθορίζει ότι η τεκμηρίωση πρέπει να είναι διαθέσιμη κατά τον χρόνο του μάρκετινγκ. Ωστόσο, κατά την άποψη του Συνηγόρου του Καταναλωτή, η διατύπωση υποδηλώνει απαίτηση βεβαιότητας ότι οι ισχυρισμοί που προβάλλονται στην ανακοίνωση μάρκετινγκ μπορούν να τεκμηριωθούν μέσω εγγράφων.

Επιπλέον, η διάταξη πρέπει να ερμηνευθεί βάσει του άρθρου 12 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Κατά την άποψη του Συνηγόρου του Καταναλωτή, σκοπός της απαίτησης τεκμηρίωσης είναι ότι ο εμπορευόμενος πρέπει να είναι βέβαιος για την αλήθεια των δηλώσεων περί πραγματικών στοιχείων κατά τον χρόνο του μάρκετινγκ, ώστε να μην παραπλανά τους καταναλωτές. Αυτό σημαίνει ότι ο εμπορευόμενος πρέπει είτε να έχει έτοιμη την τεκμηρίωση όταν δημοσιεύεται η ανακοίνωση μάρκετινγκ είτε να είναι βέβαιος ότι μπορεί να την προσκομίσει κατόπιν αιτήματος. Διαφορετικά, υπάρχει σημαντικός κίνδυνος ο εμπορευόμενος να προωθήσει το προϊόν του στην αγορά μέσω ψευδών ισχυρισμών.

Για τους λόγους αυτούς, και όπως προκύπτει επίσης από το άρθρο 8 του ενοποιημένου κώδικα για την πρακτική διαφήμισης και επικοινωνίας μάρκετινγκ του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου (2011), το γεγονός ότι ο εμπορευόμενος διαθέτει τα έγγραφα τεκμηρίωσης κατά τον χρόνο του μάρκετινγκ ή είναι βέβαιος ότι μπορεί να τα εξασφαλίσει και να τα προσκομίσει πρέπει να θεωρείται καλή πρακτική μάρκετινγκ.»

Παρότι ένας ισχυρισμός μπορεί να είναι ορθός και σχετικός με το προϊόν όταν προβάλλεται για πρώτη φορά, μπορεί να απολέσει το νόημά του με την πάροδο του χρόνου. Προκειμένου να είναι βέβαιοι ότι μπορούν να προσκομίσουν τα απαραίτητα έγγραφα τεκμηρίωσης στις εθνικές αρχές, σύμφωνα με το άρθρο 12 της οδηγίας, οι εμπορευόμενοι θα πρέπει να εξασφαλίζουν ότι **η τεκμηρίωση των ισχυρισμών παραμένει επικαιροποιημένη για όσο διάστημα οι ισχυρισμοί εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται για σκοπούς μάρκετινγκ.**

Στα κριτήρια συμμόρφωσης που κατάρτισε, η πολυμελής ομάδα ενδιαφερομένων για τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς εκτιμά ότι:

«Εάν ένας εμπορευόμενος χρησιμοποιεί περιβαλλοντικές δηλώσεις στην επωνυμία της εταιρείας του, στο όνομα του προϊόντος του κ.λπ., και η επωνυμία ή το όνομα χρησιμοποιούνται για σκοπούς μάρκετινγκ, το συγκεκριμένο μάρκετινγκ υπόκειται στις ίδιες απαιτήσεις τεκμηρίωσης μέσω εγγράφων με εκείνες που ισχύουν για άλλους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς που περιέχονται σε ανακοινώσεις μάρκετινγκ, εκτός εάν η εταιρεία μπορεί να αποδείξει ότι η εν λόγω επωνυμία ή το όνομα δεν έχει καμία περιβαλλοντική χροιά ή υπήρχε ήδη προτού τα περιβαλλοντικά ζητήματα συμπεριληφθούν σε πολιτικά/επιχειρηματικά προγράμματα δράσεων. Ωστόσο, για να αντιβαίνει στην οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, μια επωνυμία ή ένα όνομα που χρησιμοποιείται για σκοπούς μάρκετινγκ θα πρέπει να παραπλανά τον μέσο καταναλωτή και να ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα λάμβανε».

Για παράδειγμα:

- Το εμποροδικείο της Σουηδίας εξέτασε τη διάθεση στην αγορά πετρελαϊκού προϊόντος με την ονομασία Hydro Miljö Plus (Υδρο-Περιβαλλοντικό Συν). Το εμποροδικείο αποφάνθηκε ότι ο συνδυασμός των όρων «περιβαλλοντικό» και «συν» στο όνομα του προϊόντος έδινε την εντύπωση ότι το προϊόν εμφάνιζε ορισμένα περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα, παρότι το μαζούτ προκαλεί πάντοτε ζημία στο περιβάλλον. Συναφώς, το εμποροδικείο της Σουηδίας αποφάνθηκε ότι ο όρος «περιβαλλοντικό» δεν μπορούσε να χρησιμοποιηθεί στο όνομα του προϊόντος²⁶⁴.



²⁶⁴ Εμποροδικείο Σουηδίας, 1990:20, υπόθεση Norsk Hydro Olje AB,

Στα κριτήρια συμμόρφωσης που κατάρτισε, η πολυμελής ομάδα ενδιαφερομένων για τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς εκτιμά ότι:

«Τα αποδεικτικά στοιχεία πρέπει να είναι σαφή και αξιόπιστα και οι ισχυρισμοί θα πρέπει να αξιολογούνται με χρήση των πλέον κατάλληλων μεθόδων. Οι αρμόδιοι φορείς θα πρέπει να μπορούν να ζητούν διενέργεια δοκιμών από ανεξάρτητο τρίτο, σε περίπτωση αμφισβήτησης του ισχυρισμού. Εάν από τις μελέτες εμπειρογνομόνων προκύπτουν σημαντικές διαφωνίες ή αμφιβολίες όσον αφορά τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις, ο εμπορευόμενος θα πρέπει να διακόπτει εντελώς την προώθηση του μηνύματος.»

Το περιεχόμενο και το εύρος των εγγράφων τεκμηρίωσης θα εξαρτάται από το συγκεκριμένο περιεχόμενο της δήλωσης. Η πολυπλοκότητα του προϊόντος ή της δραστηριότητας είναι συναφής στην περίπτωση αυτή.

Οι ισχυρισμοί θα πρέπει να επανεξετάζονται και να επικαιροποιούνται τακτικά, προκειμένου να διασφαλίζεται ότι παραμένουν συναφείς. Οι ισχυρισμοί πρέπει να επανεξετάζονται και να επικαιροποιούνται, κατά περίπτωση, λαμβανομένων υπόψη των τεχνολογικών εξελίξεων και της εμφάνισης συγκρίσιμων προϊόντων ή άλλων περιστάσεων που ενδέχεται να επηρεάζουν την ακρίβεια ή τον επίκαιρο χαρακτήρα του ισχυρισμού».

«Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί δεν θα πρέπει να αφορούν βελτίωση σε σχέση με προϊόν του ίδιου εμπορευόμενου ή ανταγωνιστή το οποίο δεν είναι πλέον διαθέσιμο στην αγορά ή το οποίο ο εμπορευόμενος δεν πωλεί πλέον στους καταναλωτές, εκτός εάν η εν λόγω βελτίωση είναι σημαντική και πρόσφατη».

5.1.6 Εφαρμογή του παραρτήματος I στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς

Οι ακόλουθες πρακτικές, οι οποίες απαριθμούνται στο παράρτημα I, έχουν ιδιαίτερη σημασία σε σχέση με τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς:

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I σημείο 1



«Ισχυρισμός ότι πρόκειται για συμβαλλόμενο σε κώδικα συμπεριφοράς ενώ ο εμπορευόμενος δεν είναι συμβαλλόμενος».

Για παράδειγμα:



- *Εμπορευόμενος ο οποίος δηλώνει ψευδώς στον δικτυακό τόπο του ότι είναι συμβαλλόμενος σε κώδικα συμπεριφοράς σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιδόσεις του προϊόντος.*

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι σημείο 2



«Χρήση σήματος *trust*, ποιοτικού σήματος ή αντίστοιχου διακριτικού χωρίς την αντίστοιχη άδεια».

Για παράδειγμα:



- Χρήση οποιασδήποτε σήμανσης της ΕΕ ή εθνικής σήμανσης (π.χ. οικολογικό σήμα της ΕΕ, σκανδιναβικός κύκνος, γαλάζιος άγγελος ή λογότυπο) χωρίς άδεια.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι σημείο 3



«Ισχυρισμός ότι ένας κώδικας συμπεριφοράς έχει την έγκριση δημόσιου ή άλλου φορέα ενώ δεν την έχει».

Για παράδειγμα:



- Εμπορευόμενος ο οποίος ισχυρίζεται ψευδώς ότι ο κώδικας συμπεριφοράς που εφαρμόζει η εταιρεία του κατασκευής αυτοκινήτων έχει εγκριθεί από τον εθνικό οργανισμό περιβάλλοντος, από υπουργείο ή από οργάνωση καταναλωτών.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι σημείο 4



«Ισχυρισμός ότι ο εμπορευόμενος (συμπεριλαμβανομένων των εμπορικών πρακτικών του) ή ένα προϊόν έχει την έγκριση, την επικύρωση ή την άδεια δημόσιου ή ιδιωτικού φορέα ενώ δεν την έχει, ή παρόμοιος ισχυρισμός ο οποίος δεν ανταποκρίνεται στους όρους της έγκρισης, της επικύρωσης ή της άδειας».

Για παράδειγμα:



- Ψευδής ισχυρισμός ότι ένα προϊόν έχει εγκριθεί από οργανισμό περιβάλλοντος, ΜΚΟ ή οργανισμό τυποποίησης.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι σημείο 10



«Παρουσίαση των δικαιωμάτων που παρέχει ο νόμος στον καταναλωτή ως ειδικό χαρακτηριστικό της προσφοράς του εμπορευόμενου».

Η συγκεκριμένη διάταξη διευκρινίζει ότι οι εμπορευόμενοι δεν πρέπει να παραπλανούν τους καταναλωτές δίνοντας αδικαιολόγητη έμφαση σε χαρακτηριστικά γνωρίσματα τα οποία είναι απόρροια κανονιστικών απαιτήσεων.

Για παράδειγμα:



- Οι εμπορευόμενοι δεν πρέπει να ισχυρίζονται ότι ένα προϊόν είναι απαλλαγμένο από ορισμένες ουσίες, εάν οι εν λόγω ουσίες απαγορεύονται ήδη από τη νομοθεσία.

5.1.7 Συγκριτικοί περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί

Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί ενδέχεται να υποδηλώνουν ότι ένα προϊόν έχει θετικότερο αντίκτυπο στο περιβάλλον ή είναι λιγότερο επιβλαβές για το περιβάλλον από ανταγωνιστικά προϊόντα ή ανταγωνιστικές υπηρεσίες. Προϊόντα που συνοδεύονται από τέτοια σύγκριση πρέπει να αξιολογούνται σε σχέση με παρόμοια προϊόντα.

Οι εθνικές αρχές επιβολής της νομοθεσίας και οι φορείς αυτορρύθμισης ερμηνεύουν συνήθως τη συγκεκριμένη αρχή υπό την έννοια ότι **οι συγκρίσεις πρέπει να αναφέρονται σε προϊόντα που ανήκουν στην ίδια κατηγορία προϊόντων.**

Ωστόσο, είναι εξίσου σημαντικό **η μέθοδος που χρησιμοποιείται για την άντληση των πληροφοριών να είναι η ίδια**, να εφαρμόζεται με συνέπεια (δηλαδή, να εφαρμόζονται οι ίδιες μεθοδολογικές επιλογές και οι ίδιοι μεθοδολογικοί κανόνες, τα αποτελέσματα να μπορούν να αναπαραχθούν) και να επιτρέπει τις συγκρίσεις, διαφορετικά η σύγκριση έχει λιγότερη σημασία²⁶⁵.

Η οδηγία 2006/114/EK για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση ορίζει τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες επιτρέπεται η συγκριτική διαφήμιση. Οι συγκρίσεις των περιβαλλοντικών οφελών των προϊόντων πρέπει, μεταξύ άλλων:

1. να μην είναι παραπλανητικές, κατά την έννοια των άρθρων 6 και 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές·
2. να συγκρίνουν αγαθά ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ίδιες ανάγκες ή έχουν τους ίδιους στόχους·
3. να συγκρίνουν κατά τρόπο αντικειμενικό ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά που είναι ουσιώδη, συναφή, εξακριβώσιμα και αντιπροσωπευτικά των εν λόγω αγαθών και υπηρεσιών.

²⁶⁵ Η αρχή αυτή αντικατοπτρίζεται στις υπό εξέλιξη εργασίες σχετικά με τα περιβαλλοντικά αποτυπώματα, υπό την ηγεσία της Επιτροπής σε συνεργασία με ενδιαφερόμενους φορείς του κλάδου, ΜΚΟ και κράτη μέλη: http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/product_footprint.htm.

Για παράδειγμα:



- Στο Ηνωμένο Βασίλειο, μια διαφήμιση εταιρείας αερίου στον Τύπο είχε τον τίτλο «Ένα βήμα προς έναν οικολογικότερο τρόπο ζωής». Στη διαφήμιση αναφέρονταν τα εξής: «Με την εγκατάσταση λέβητα αερίου συμπίκνωσης υψηλής απόδοσης, το αποτύπωμα σας διοξειδίου του άνθρακα μειώνεται σε σχέση με αυτό που προκύπτει από τη χρήση πετρελαίου ή ηλεκτρικής ενέργειας». Κάτω από την επικεφαλίδα αναγράφονταν τα εξής: «Από τα πραγματικά στοιχεία προκύπτει ποιο καύσιμο είναι οικολογικότερο» και ακολουθούσαν στοιχεία τα οποία συνέκριναν την ποσότητα διοξειδίου του άνθρακα που, κατά τον εμπορευόμενο, απαιτείται για την παραγωγή μίας κιλοβατώρας ενέργειας από διάφορα καύσιμα. Η αρχή διαφημιστικών προτύπων του Ηνωμένου Βασιλείου (Advertising Standards Authority, ASA) έκανε δεκτή καταγγελία που υποβλήθηκε σχετικά με τη διαφήμιση. Η ASA έκρινε ότι η διαφήμιση ήταν παραπλανητική, επειδή ο ισχυρισμός δεν βασιζόταν στα πλέον συναφή στοιχεία σύγκρισης²⁶⁶.
- Ισπανικό δικαστήριο έκρινε παραπλανητική μια διαφήμιση στην οποία προβαλλόταν ο ισχυρισμός ότι το φιλτραρισμένο νερό ήταν φιλικότερο προς το περιβάλλον από το εμφιαλωμένο μεταλλικό νερό, δίνοντας στους καταναλωτές την εντύπωση ότι η κατανάλωση φιλτραρισμένου νερού αντί μεταλλικού νερού θα συνέβαλε στην προστασία του περιβάλλοντος. Ειδικότερα, η αναφορά στην καλύτερη προστασία του περιβάλλοντος θεωρήθηκε παραπλανητική, καθώς η σύγκριση δεν στηριζόταν σε καμία αντικειμενική βάση, π.χ. σε μελέτη επιπτώσεων²⁶⁷.

5.2 Τομέας διαδικτύου

Όπως επισημαίνεται στην ενότητα 1, το πεδίο εφαρμογής της οδηγίας είναι ιδιαίτερα ευρύ, καθώς καλύπτει το σύνολο των συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, εντός και εκτός διαδικτύου.

Η οδηγία είναι τεχνολογικά ουδέτερη και εφαρμόζεται ανεξάρτητα από τον δίαυλο, το μέσο ή τη συσκευή που χρησιμοποιείται για την άσκηση μιας εμπορικής πρακτικής από μια επιχείρηση προς έναν καταναλωτή.

5.2.1 Διαδικτυακές πλατφόρμες

Ο όρος «πλατφόρμα» δεν ορίζεται στην οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και η χρήση του δεν επηρεάζει την εφαρμογή της οδηγίας. Ωστόσο, ο όρος μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει ορισμένα από τα επιχειρηματικά μοντέλα που αναδύονται παράλληλα με την ψηφιακή οικονομία.

²⁶⁶ Απόφαση της ASA, υπόθεση Guernsey Gas Ltd· 7 Ιουλίου 2010: https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2010/7/Guernsey-Gas-Ltd/TF_ADJ_48712.aspx#.VZ1SDP774ps.

²⁶⁷ Juzgado de lo Mercantil de Barcelona, Sentencia 63/2014.

Γενικά, οι πλατφόρμες παρέχουν την υποδομή και καθιστούν δυνατή την αλληλεπίδραση μεταξύ προμηθευτών και χρηστών για την παροχή αγαθών, υπηρεσιών, ψηφιακού περιεχομένου και πληροφοριών μέσω του διαδικτύου.

Διαδικτυακές πλατφόρμες λειτουργούν βάσει πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών μοντέλων: ορισμένες επιτρέπουν απλώς στους χρήστες να αναζητούν πληροφορίες τις οποίες παρέχουν τρίτοι, ενώ άλλες διευκολύνουν, συχνά έναντι αντιτίμου, τις συμβατικές συναλλαγές μεταξύ τρίτων εμπορευόμενων και καταναλωτών ή διαφημίζουν και πωλούν, στο δικό τους όνομα, διάφορα είδη προϊόντων και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένου ψηφιακού περιεχομένου. Στο πλαίσιο που ακολουθεί παρατίθενται ορισμένα παραδείγματα επιχειρηματικών μοντέλων τα οποία καλούνται συχνά «πλατφόρμες».

- *Μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google, Yahoo!)*
- *Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Twitter)*
- *Εργαλεία αξιολόγησης από χρήστες (π.χ. Tripadvisor)*
- *Εργαλεία σύγκρισης (π.χ. Trivago.com, Rentalcars.com, Kayak.com, Booking.com)*
- *Πλατφόρμες συνεργατικής οικονομίας (π.χ. Airbnb, Uber, BlaBlaCar)*
- *Πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου (αγορές) (π.χ. Zalando, Amazon, Alibaba, Ebay)*
- *Καταστήματα εφαρμογών (π.χ. Apple App Store, Google Play, Amazon App Store)*
- *Δικτυακοί τόποι ομαδικών αγορών (π.χ. Groupon)*



5.2.2 Η εφαρμογή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στις διαδικτυακές πλατφόρμες

Δεδομένου ότι η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εφαρμόζεται μόνον σε σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, ως πρώτο βήμα για να διαπιστωθεί αν η εν λόγω οδηγία εφαρμόζεται σε οποιονδήποτε συγκεκριμένο πάροχο διαδικτυακής πλατφόρμας, πρέπει να αξιολογείται **κατά πόσον αυτός πληροί τα κριτήρια για να χαρακτηριστεί «εμπορευόμενος»** βάσει του άρθρου 2 στοιχείο β) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Στο πλαίσιο κατά περίπτωση αξιολόγησης, ένας πάροχος πλατφόρμας μπορεί να ενεργεί για λόγους οι οποίοι εμπίπτουν στην επιχειρηματική του δραστηριότητα όταν, για παράδειγμα, χρεώνει προμήθεια στις συναλλαγές μεταξύ προμηθευτών και

χρηστών, παρέχει πρόσθετες υπηρεσίες έναντι αντιτίμου ή αντλεί έσοδα από στοχευμένη διαφήμιση.

Για παράδειγμα:



- Με απόφαση της 19ης Δεκεμβρίου 2014, η ιταλική αρχή καταναλωτών και ανταγωνισμού αποφάνθηκε ότι ένας διαδικτυακός ταξιδιωτικός μεσάζων ήταν **«εμπορευόμενος»**, σε σχέση με ορισμένους ισχυρισμούς τους οποίους είχε προβάλει στον ιταλικό δικτυακό τόπο του. Ο ρόλος της εταιρείας δεν περιοριζόταν στην αποθήκευση πληροφοριών στην πλατφόρμα της, αλλά περιλάμβανε δραστηριότητα ταξινόμησης και συστηματοποίησης πληροφοριών που αφορούσαν ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, εστιατόρια και τουριστικά αξιοθέατα. Ιδίως, η εταιρεία παρείχε υπηρεσία σύγκρισης τουριστικών εγκαταστάσεων.²⁶⁸

Ως δεύτερο βήμα για να διαπιστωθεί αν είναι εφαρμοστέα η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, θα πρέπει να αξιολογείται αν ο πάροχος της πλατφόρμας ασκεί **«εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές»** κατά την έννοια του άρθρου 2 στοιχείο δ), προς χρήστες (προμηθευτές και αποδέκτες) οι οποίοι **πληρούν τα κριτήρια για να χαρακτηρισθούν «καταναλωτές»** κατά την έννοια του άρθρου 2 στοιχείο α) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Πλατφόρμα η οποία πληροί τα κριτήρια για να χαρακτηριστεί «εμπορευόμενος» πρέπει να συμμορφώνεται πάντοτε με τη νομοθεσία της ΕΕ για τους καταναλωτές και το μάρκετινγκ όσον αφορά τις **δικές της εμπορικές πρακτικές**. Ιδίως, οι εμπορευόμενοι υπόκεινται στις **απαιτήσεις περί διαφάνειας** που προβλέπονται στα άρθρα 6 και 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, οι οποίες τους υποχρεώνουν να απέχουν από παραπλανητικές πράξεις και παραλείψεις όταν προωθούν, πωλούν ή προμηθεύουν προϊόν στους καταναλωτές.

Επιπλέον, βάσει του άρθρου 5 παράγραφος 2 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, κανένας πάροχος πλατφόρμας ο οποίος πληροί τα κριτήρια για να χαρακτηριστεί «εμπορευόμενος» δεν πρέπει να ενεργεί κατά τρόπο αντίθετο προς τις απαιτήσεις της **επαγγελματικής ευσυνειδησίας** στις εμπορικές πρακτικές που εφαρμόζει προς τους καταναλωτές. Βάσει του άρθρου 2 στοιχείο η) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ως «επαγγελματική ευσυνειδησία» νοείται το μέτρο της ειδικής τεχνικής ικανότητας και μέριμνας που ευλόγως αναμένεται να επιδεικνύει ένας εμπορευόμενος προς τους καταναλωτές, κατ' αναλογία προς την έντιμη πρακτική της αγοράς και/ή τη γενική αρχή της καλής πίστης, **στον τομέα δραστηριοτήτων του εμπορευόμενου**.

²⁶⁸ Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), απόφαση PS9345, στην υπόθεση *Tripadvisor* της 19ης Δεκεμβρίου 2014, σκέψεις 87-89. Το συγκεκριμένο τμήμα της απόφασης της AGCM επικυρώθηκε από το Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio στις 13 Ιουλίου 2015. Sezione I, Sentenza n. 09355

Οι υποχρεώσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας των εν λόγω εμπορευόμενων προς τους καταναλωτές στο πλαίσιο της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές διαφέρουν από το καθεστώς εξαίρεσης από την ευθύνη που προβλέπεται στο άρθρο 14 της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο για **τις παράνομες πληροφορίες που φιλοξενούν πάροχοι υπηρεσιών κατόπιν αίτησης τρίτων**, παρότι το συμπληρώνουν.

Ειδικότερα, ορισμένες πλατφόρμες επικαλούνται συχνά το άρθρο 14 παράγραφος 1, υποστηρίζοντας ότι ενεργούν απλώς ως ενδιάμεσοι οι οποίοι παρέχουν υπηρεσίες **φιλοξενίας**, όπως ορίζονται στην εν λόγω διάταξη, και ότι, ως εκ τούτου, δεν φέρουν ευθύνη για τις αποθηκευμένες πληροφορίες.

Άρθρο 14 παράγραφος 1 της οδηγίας 2000/31/ΕΚ (οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο)



Φιλοξενία

1. Τα κράτη μέλη διασφαλίζουν ότι σε περίπτωση παροχής μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας η οποία συνίσταται στην αποθήκευση πληροφοριών παρεχομένων από έναν αποδέκτη υπηρεσίας, δεν υφίσταται ευθύνη του φορέα παροχής της υπηρεσίας για τις πληροφορίες που αποθηκεύονται έπειτα από αίτηση αποδέκτη της υπηρεσίας, υπό τον όρο ότι:

α) ο φορέας παροχής της υπηρεσίας δεν γνωρίζει πραγματικά ότι πρόκειται για παράνομη δραστηριότητα ή πληροφορία και ότι, σε ό,τι αφορά αξιώσεις αποζημιώσεως, δεν γνωρίζει τα γεγονότα ή τις περιστάσεις από τις οποίες προκύπτει η παράνομη δραστηριότητα ή πληροφορία, ή

β) ο φορέας παροχής της υπηρεσίας, μόλις αντιληφθεί τα προαναφερθέντα, αποσύρει ταχέως τις πληροφορίες ή καθιστά την πρόσβαση σε αυτές αδύνατη.

Επιπλέον, το άρθρο 15 παράγραφος 1 της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο απαγορεύει στα κράτη μέλη να επιβάλλουν στους εν λόγω «φορείς παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας» γενική υποχρέωση ελέγχου των πληροφοριών που αποθηκεύουν ή γενική υποχρέωση αναζήτησης γεγονότων.

Άρθρο 15 παράγραφος 1 της οδηγίας 2000/31/ΕΚ (οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο)



Απουσία γενικής υποχρέωσης ελέγχου

1. Τα κράτη μέλη δεν επιβάλλουν στους φορείς παροχής υπηρεσιών, για την παροχή των υπηρεσιών που αναφέρονται στα άρθρα 12, 13 και 14, γενική υποχρέωση ελέγχου των πληροφοριών που μεταδίδουν ή αποθηκεύουν ούτε γενική υποχρέωση δραστηρίας αναζήτησης γεγονότων ή περιστάσεων που δείχνουν ότι πρόκειται για παράνομες δραστηριότητες.

Οι ανωτέρω διατάξεις της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν ευρύ πεδίο εφαρμογής και είναι συναφείς για διάφορα είδη παράνομων πληροφοριών που φιλοξενούν οι πλατφόρμες, συμπεριλαμβανομένων πληροφοριών που παραβιάζουν τη νομοθεσία για τους καταναλωτές, πληροφοριών που παραβιάζουν τους κανόνες περί δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, ρητορικής μίσους, ποινικά αξιόποινου περιεχομένου (τρομοκρατία, σεξουαλική κακοποίηση παιδιών), δυσφημιστικών δηλώσεων κ.λπ., καθώς και πληροφοριών σχετικών με παράνομη δραστηριότητα.

Το παρόν έγγραφο καθοδήγησης **δεν προορίζεται να αποσαφηνίσει τις σχετικές διατάξεις της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο**. Ο ρόλος των πλατφορμών, γενικά, έχει αξιολογηθεί στο πλαίσιο συνολικής ανάλυσης του ρόλου των ενδιάμεσων φορέων²⁶⁹.

Το παρόν έγγραφο παραπέμπει στις διατάξεις της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο μόνον στον βαθμό που αλληλεπιδρούν με τις διατάξεις της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Μοναδικός σκοπός του είναι να αποσαφηνίσει και να διευκολύνει την επιβολή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές έναντι των διαδικτυακών πλατφορμών σε σχέση με το πλαίσιο το οποίο συχνά υποστηρίζουν ότι μπορούν να επικαλεστούν, και ιδίως το άρθρο 14 της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το Δικαστήριο ερμήνευσε το άρθρο 14 παράγραφος 1 της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο όσον αφορά την ευθύνη των παρόχων φιλοξενίας σε διάφορες υποθέσεις, και ιδίως στις συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-236/08 έως C-238/08, *Louis Vuitton* (σκέψεις 113-119), και στην υπόθεση C-324/09, *L'Oréal* (σκέψεις 123-124, η υπογράμμιση δική μας), όπου κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η εν λόγω διάταξη:

*«έχει την έννοια ότι εφαρμόζεται στην περίπτωση του ασκούντος εμπόριο μέσω διαδικτυακής αγοράς όταν ο τελευταίος **δεν έχει διαδραματίσει ενεργό ρόλο** που να του επιτρέπει να λάβει γνώση ή να έχει έλεγχο των αποθηκευμένων δεδομένων. Ο περί ου ο λόγος ασκών εμπόριο διαδραματίζει τέτοιον ρόλο όταν παρέχει συνδρομή, συνιστάμενη ιδίως στη βελτιστοποίηση της παρουσιάσεως των επιδίκων προσφορών προς πώληση ή στην προώθησή τους.*

*Αν ο ασκών εμπόριο μέσω της διαδικτυακής αγοράς **δεν διαδραμάτισε ενεργό ρόλο**, κατά τα περιγραφόμενα στην προηγούμενη σκέψη, οπότε η εκ μέρους του παρεχόμενη υπηρεσία εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 14, παράγραφος 1, της οδηγίας 2000/31, δεν δύναται, επί διαφοράς της οποίας η έκβαση θα μπορούσε να οδηγήσει στην αναγνώριση της υποχρεώσεως καταβολής αποζημιώσεως, να επικαλεστεί την προβλεπόμενη από την ως άνω διάταξη απαλλαγή από την ευθύνη αν είχε λάβει γνώση γεγονότων ή περιστάσεων βάσει των οποίων ένας **συνετός επιχειρηματίας***

²⁶⁹ Βλέπε την ανακοίνωση με τίτλο Επιγραμμικές πλατφόρμες και ψηφιακή ενιαία αγορά, Ευκαιρίες και προκλήσεις για την Ευρώπη, η οποία εκδόθηκε στις 25 Μαΐου 2016.

θα όφειλε να διαπιστώσει τον παράνομο χαρακτήρα των επιδίκων προσφορών προς πώληση και, σε περίπτωση λήψεως γνώσεως, αν δεν ενήργησε ταχέως σύμφωνα με την παράγραφο 1, στοιχείο β΄, του οικείου άρθρου 14.»

Αφενός «το γεγονός απλώς και μόνον ότι ο ασκών εμπόριο μέσω διαδικτυακής αγοράς αποθηκεύει στον διακομιστή του τις προσφορές προς πώληση, καθορίζει τις λεπτομέρειες εφαρμογής της υπηρεσίας του, αμείβεται γι' αυτήν και παρέχει πληροφορίες γενικής φύσεως στους πελάτες του» δεν εμποδίζει τον συγκεκριμένο πάροχο να επικαλεστεί την εν λόγω εξαίρεση από την ευθύνη (βλέπε σκέψη 115 της απόφασης στην υπόθεση *L'Oréal*).

Αφετέρου, ο πάροχος υπηρεσίας φιλοξενίας **διαδραματίζει πράγματι ενεργό ρόλο**, ο οποίος τον εμποδίζει να επικαλεστεί την εν λόγω εξαίρεση, μεταξύ άλλων, όταν «*παρείχε συνδρομή, συνιστάμενη ιδίως στη βελτιστοποίηση της παρουσιάσεως των προσφορών προς πώληση ή της προωθήσεώς τους*» (βλέπε σκέψη 116 της εν λόγω απόφασης).

Το Δικαστήριο κατέληξε σε παρόμοια συμπεράσματα στις συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-236/08 έως C-238/08, *Louis Vuitton*, σχετικά με την πώληση από τη Google λέξεων-κλειδιών οι οποίες περιείχαν εμπορικά σήματα («adwords»)²⁷⁰.

Το κατά πόσον ένας πάροχος υπηρεσιών φιλοξενίας διαδραματίζει ενεργό ή παθητικό ρόλο πρέπει, όπως εξήγησε το Δικαστήριο, να εκτιμάται **κατά περίπτωση**. Παρότι η ερμηνεία της εν λόγω διάταξης του δικαίου της Ένωσης ανήκει εντέλει αποκλειστικά στο Δικαστήριο της ΕΕ, επισημαίνεται ότι υπάρχει σημαντική νομολογία από εθνικά δικαστήρια επί του συγκεκριμένου ζητήματος, η οποία είναι όμως συχνά αντιφατική²⁷¹.

Σύμφωνα με τη νομολογία του Δικαστηρίου,²⁷² το κύριο στοιχείο στις αποφάσεις αυτές σχετίζεται με την ικανότητα του παρόχου της πλατφόρμας **να έχει γνώση ή έλεγχο των δεδομένων που αποθηκεύει**.

²⁷⁰ Απόφαση της 23ης Μαρτίου 2010 στην υπόθεση C-238/08, *Google France SARL κ.λπ. κατά Louis Vuitton κ.λπ.*, σκέψεις 114 έως 119 (η υπογράμμιση δική μας): «*προκειμένου να εξακριβωθεί αν η ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες αντιστοίχησης μπορεί να περιοριστεί βάσει του άρθρου 14 της οδηγίας 2000/31, είναι αναγκαίο να εξεταστεί αν ο ρόλος που διαδραματίζει ο εν λόγω πάροχος είναι ουδέτερος, στο μέτρο που η συμπεριφορά του είναι καθαρά τεχνική, αυτόματη και παθητική, γεγονός που συνεπάγεται ότι δεν είχε γνώση ή έλεγχο των στοιχείων που αποθηκεύει*». Το Δικαστήριο διευκρίνισε επίσης ότι, στο πλαίσιο της εν λόγω εξέτασης, «*ο ρόλος της Google στη διατύπωση του διαφημιστικού μηνύματος που συνοδεύει τον διαφημιστικό σύνδεσμο ή στη δημιουργία ή την επιλογή των λέξεων-κλειδιών*» είναι σημαντικός.

²⁷¹ Βλέπε, παραδείγματος χάριν, τις διαφορές μεταξύ της απόφασης του γερμανικού Ομοσπονδιακού Δικαστηρίου στην υπόθεση *Stokke κατά eBay*, I ZR 216/11, της 16ης Μαΐου 2013, στην οποία μια διαδικτυακή αγορά κρίθηκε ότι διαδραμάτισε ενεργό ρόλο παρέχοντας άμεσα τη δυνατότητα αγοράς από τους διαδικτυακούς διαφημιστικούς συνδέσμους που πρόβαλλε, και της απόφασης του εφετείου του *Leeuwarden* στην υπόθεση *Stokke κατά Marktplaats B.V.*, 106031/HA ZA 05211, της 22ας Μαΐου 2012, στην οποία ολλανδικό δικαστήριο αποφάνθηκε, υπό πανομοιότυπες περιστάσεις, ότι παρόμοια διαδικτυακή αγορά διαδραμάτισε όχι ενεργό αλλά ουδέτερο ρόλο μεταξύ των πελατών-πωλητών της και των δυνατικών αγοραστών και ότι, ως εκ τούτου παρείχε υπηρεσία φιλοξενίας, όπως προβλέπεται στο άρθρο 14 της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

²⁷² Συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-236/08 έως C-238/08, *Louis Vuitton*, σκέψη 113.

Για παράδειγμα:



- Σε υπόθεση που αφορούσε δικτυακό τόπο σύγκρισης τιμών ο οποίος πρότεινε στους εμπορευόμενους να κατατάξει στην κορυφή τα προϊόντα τους έναντι πρόσθετης αμοιβής, το Ανώτατο Δικαστήριο της Γαλλίας **απέρριψε το επιχείρημα ότι ο συγκεκριμένος δικτυακός τόπος σύγκρισης πληρούσε τα κριτήρια για να χαρακτηριστεί απλός πάροχος υπηρεσίας φιλοξενίας**. Αντιθέτως, το Ανώτατο Δικαστήριο έκρινε ότι, κατατάσσοντας στην κορυφή προϊόντα έναντι αμοιβής από τρίτους εμπορευόμενους, η πλατφόρμα προωθούσε έμμεσα τα εν λόγω προϊόντα και, επομένως, ενεργούσε ως ενεργητικός πάροχος εμπορικής υπηρεσίας για τους εν λόγω εμπορευόμενους²⁷³.
- Σε απόφαση που εξέδωσε στις 19 Μαρτίου 2015, το γερμανικό Ομοσπονδιακό Δικαστήριο αποφάνθηκε ότι δικτυακός τόπος αξιολόγησης ξενοδοχείων **δεν έφερε ευθύνη για την αξιολόγηση που δημοσίευσε χρήστης** όπου αναφερόταν ότι σε συγκεκριμένο ξενοδοχείο όπου η χρέωση ήταν «37,50 ευρώ ανά άτομο ανά διανυκτέρευση υπήρχαν κοριοί». Ο ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου άσκησε αγωγή κατά του δικτυακού τόπου αξιολόγησης ξενοδοχείων ζητώντας αποζημίωση. Ωστόσο, το δικαστήριο αποφάνθηκε ότι ο δικτυακός τόπος αξιολόγησης **δεν είχε προωθήσει ούτε διαδώσει ενεργά την αξιολόγηση του χρήστη**, αλλά είχε διαδραματίσει μάλλον **ουδέτερο ρόλο** σε σχέση με αυτήν. Λαμβανομένης υπόψη της κατάστασης αυτής, το δικαστήριο κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ο δικτυακός τόπος αξιολόγησης θα ευθυνόταν για το περιεχόμενο της αξιολόγησης του χρήστη **μόνον εάν είχε παραβεί συγκεκριμένα καθήκοντα διενέργειας ελέγχων**²⁷⁴.

Επιπλέον, το άρθρο 1 παράγραφος 3 της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο καθιστά επίσης σαφές ότι η εν λόγω οδηγία «συμπληρώνει το ισχύον κοινοτικό δίκαιο περί υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας και δεν θίγει το επίπεδο προστασίας, ιδίως της δημόσιας υγείας και των συμφερόντων του καταναλωτή, όπως θεσπίζεται σε κοινοτικές πράξεις και στις εθνικές νομοθετικές πράξεις που εκδόθηκαν για την εφαρμογή τους, στο μέτρο που δεν περιορίζεται έτσι η ελευθερία παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας». Αυτό σημαίνει ότι η οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο και το σχετικό κεκτημένο της ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών εφαρμόζονται **καταρχήν συμπληρωματικά**.

Από την οπτική της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, όταν μια διαδικτυακή πλατφόρμα μπορεί να θεωρηθεί «εμπορευόμενος» κατά την έννοια της εν λόγω οδηγίας [άρθρο 2 στοιχείο β)], οφείλει να ενεργεί με βαθμό **επαγγελματικής ευσυνειδησίας** (άρθρο 5 παράγραφος 2 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές) ανάλογο προς τον συγκεκριμένο τομέα της δραστηριότητάς της [άρθρο 2 στοιχείο η) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές] και **να μην παραπλανά** τους χρήστες/καταναλωτές της είτε με πράξεις είτε με παραλείψεις

²⁷³ Cass. Com. 4 décembre 2012, 11-27729, *Publicité Sté Pewterpassion.com c/ Sté Leguide.com*

²⁷⁴ Γερμανικό Ομοσπονδιακό Δικαστήριο, I ZR 94/13, 19 Μαρτίου 2015.

[ιδίως όσον αφορά το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο στ) και το άρθρο 7 παράγραφοι 1 και 2 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές].

Οι πλατφόρμες οι οποίες θεωρούνται «εμπορευόμενοι» θα πρέπει **να λαμβάνουν κατάλληλα μέτρα** τα οποία –**χωρίς να ισοδυναμούν με γενική υποχρέωση ελέγχου** ή με αναζήτηση γεγονότων (βλέπε άρθρο 15 παράγραφος 1 της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο)– **να επιτρέπουν στους σχετικούς τρίτους εμπορευόμενους να συμμορφώνονται** με τις απαιτήσεις του δικαίου της ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών και για το μάρκετινγκ και στους **χρήστες να κατανοούν σαφώς** με ποιον συνάπτουν ενδεχομένως συμβάσεις. Για παράδειγμα, τα εν λόγω μέτρα μπορεί να συνεπάγονται:

- την παροχή της δυνατότητας στους σχετικούς τρίτους εμπορευόμενους να **αναφέρουν σαφώς ότι ενεργούν, έναντι των χρηστών της πλατφόρμας, ως εμπορευόμενοι**.
- τη σαφή υπόδειξη σε όλους τους χρήστες της πλατφόρμας ότι **θα επωφελούνται της προστασίας που παρέχει η νομοθεσία της ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών και για το μάρκετινγκ μόνον στις σχέσεις τους με τους προμηθευτές οι οποίοι είναι εμπορευόμενοι**.
- τον σχεδιασμό της δικτυακής δομής τους κατά τρόπο που παρέχει τη δυνατότητα σε τρίτους εμπορευόμενους να **παρουσιάζουν πληροφορίες σε χρήστες της πλατφόρμας** για τη συμμόρφωσή τους με τη νομοθεσία της ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών και για το μάρκετινγκ – ιδίως, τις πληροφορίες που προβλέπονται στο άρθρο 7 παράγραφος 4 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σε περίπτωση προσκλήσεων για αγορά.

Εάν διαδικτυακοί ενδιάμεσοι οι οποίοι εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν συμμορφώνονται με τις εν λόγω απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας ή άλλως προωθούν, πωλούν ή προμηθεύουν προϊόντα σε χρήστες με αθέμιτο τρόπο, μπορεί να θεωρηθεί ότι παραβιάζουν τη νομοθεσία της ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών και για το μάρκετινγκ – και δεν μπορούν να επικαλεστούν την εξαίρεση του ενδιάμεσου από την ευθύνη, η οποία προβλέπεται στην οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, σε σχέση με τις δικές τους παραλείψεις, δεδομένου ότι η εν λόγω απαλλαγή αφορά μόνον τις παράνομες πληροφορίες που αποθηκεύονται κατόπιν αίτησης τρίτων.

Στις ενότητες που ακολουθούν εξετάζονται πρόσθετα ζητήματα συμμόρφωσης με τις απαιτήσεις της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, τα οποία λαμβάνουν υπόψη τα συγκεκριμένα επιχειρηματικά μοντέλα που έχουν αναπτύξει τα διάφορα είδη διαδικτυακών πλατφορμών που έχουν αναδειχθεί έως τώρα.

5.2.3 Πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου (αγορές)

Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, καλούμενες επίσης «αγορές», παρέχουν τη δυνατότητα σε πελάτες να αγοράζουν προϊόντα τα οποία προσφέρουν τρίτοι εμπορευόμενοι απευθείας στο διαδίκτυο, σε ορισμένες περιπτώσεις επιπλέον των δικών τους προϊόντων (π.χ. Amazon, Pixmania). Ορισμένες αγορές έχουν μόνον

προσφορές τρίτων επαγγελματιών πωλητών· άλλες έχουν προσφορές τόσο από ιδιώτες όσο και από επαγγελματίες πωλητές (π.χ. Ebay).

Ένα ειδικό ζήτημα όσον αφορά τις αγορές είναι κατά πόσον ευθύνονται σε περιπτώσεις **μη συμμόρφωσης προϊόντων που παρέχουν τρίτοι πωλητές**, συμπεριλαμβανομένης της μη παράδοσης. Η μη συμμόρφωση καλύπτεται από την οδηγία για τις πωλήσεις και τις εγγυήσεις καταναλωτικών αγαθών.²⁷⁵ Βάσει των άρθρων 3 και 5 της εν λόγω οδηγίας, ο *«πωλητής ευθύνεται έναντι του καταναλωτή για κάθε έλλειψη συμμόρφωσης που υπάρχει κατά την παράδοση του αγαθού»* η οποία *«εκδηλώνεται εντός δύο ετών από την παράδοση»*, δηλαδή, εντός της διετούς περιόδου της νόμιμης εγγύησης. **Ευθύνη για την έλλειψη συμμόρφωσης με τη σύμβαση φέρει ο «πωλητής».** Βάσει του άρθρου 1 παράγραφος 2 στοιχείο γ) της οδηγίας για τις πωλήσεις και τις εγγυήσεις καταναλωτικών αγαθών, ως πωλητής νοείται *«το φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο, στο πλαίσιο συμβάσεως, πωλεί καταναλωτικά αγαθά στο πλαίσιο της εμπορικής, επιχειρηματικής ή επαγγελματικής του δραστηριότητας».*

Επομένως, το μέρος της σύμβασης που πρέπει να επανορθώσει τη μη συμμόρφωση (μέσω επισκευής, αντικατάστασης, μείωσης του τιμήματος ή υπαναχώρησης από τη σύμβαση) είναι **το πρόσωπο με το οποίο ο καταναλωτής συνάπτει τη σύμβαση πώλησης στην αγορά.** Ποιο μέρος θα είναι αυτό εξαρτάται από τις συγκεκριμένες περιστάσεις της εκάστοτε σύμβασης.

Παρόλα αυτά, όπως περιγράφεται στην προηγούμενη ενότητα, βάσει των απαιτήσεων περί επαγγελματικής ευσυνειδησίας και διαφάνειας που προβλέπονται στο άρθρο 5 παράγραφος 2, στο άρθρο 2 στοιχείο η), στο άρθρο 6 και στο άρθρο 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, κάθε πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου, στον βαθμό που μπορεί να θεωρηθεί «εμπορευόμενος», πρέπει να λαμβάνει κατάλληλα μέτρα τα οποία να παρέχουν, μεταξύ άλλων, τη δυνατότητα στους χρήστες της να κατανοούν σαφώς ποιος είναι ο αντισυμβαλλόμενός τους – και το ότι θα επωφελούνται από την προστασία που παρέχει η νομοθεσία της ΕΕ σχετικά με την προστασία των καταναλωτών και σχετικά με το μάρκετινγκ μόνον στις σχέσεις τους με τους προμηθευτές που είναι εμπορευόμενοι.

Μια υπόθεση η οποία εκκρεμεί επί του παρόντος ενώπιον του Δικαστηρίου θα καθορίσει κατά πόσον ένας ενδιάμεσος –ο οποίος στην επίμαχη υπόθεση δεν είναι διαδικτυακός ενδιάμεσος– μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνος για την έλλειψη συμμόρφωσης του αγαθού και την ενδεχόμενη ζημία που υπέστη ο καταναλωτής **εάν παραπλάνησε, με πράξεις ή παραλείψεις, τον καταναλωτή ώστε να πιστέψει ότι η σύμβαση συνήφθη με τον ίδιο και όχι με τρίτο πωλητή.**

Το κρίσιμο ζήτημα στην εν λόγω υπόθεση είναι αν ένας επαγγελματίας ενδιάμεσος μπορεί να θεωρηθεί ο ίδιος συμβαλλόμενο μέρος σε σύμβαση πώλησης μεταξύ δύο

²⁷⁵ Οδηγία 1999/44/ΕΚ σχετικά με ορισμένες πτυχές της πώλησης και των εγγυήσεων καταναλωτικών αγαθών.

καταναλωτών βάσει της οδηγίας 1999/44/EK για τις πωλήσεις και τις εγγυήσεις καταναλωτικών αγαθών, εάν δεν ενημερώσει επαρκώς τον αγοραστή-καταναλωτή για την ταυτότητα και το καθεστώς του πραγματικού πωλητή-καταναλωτή²⁷⁶.

Για παράδειγμα:



Καταναλωτής αγοράζει ένα νέο φορητό υπολογιστή σε διαδικτυακή αγορά. Τόσο στην πρόσκληση για αγορά όσο και στις προσυμβατικές πληροφορίες αναφέρεται σαφώς ότι ο πωλητής δεν είναι η ίδια η αγορά, αλλά τρίτος εμπορευόμενος. Η επακόλουθη σύμβαση συνάπτεται σαφώς μεταξύ του καταναλωτή και του τρίτου εμπορευόμενου. Εάν ο καταναλωτής διαπιστώσει αργότερα έλλειψη συμμόρφωσης του παραδοθέντος προϊόντος με τη σύμβαση, η αξίωσή του πρέπει να στραφεί κατά του τρίτου εμπορευόμενου και όχι κατά της αγοράς.

- Σε απόφαση που εξέδωσε στις 18 Νοεμβρίου 2015, Ανώτατο Δικαστήριο της Δανίας αποφάνθηκε ότι ένα διαδικτυακό ταξιδιωτικό γραφείο, το οποίο είχε ενεργήσει ως ενδιάμεσος μεταξύ καταναλωτή που αγόρασε αεροπορικό εισιτήριο και αεροπορικής εταιρείας, ήταν ο πωλητής των εισιτηρίων και ήταν υπεύθυνο για την αποζημίωση του καταναλωτή για τη μη εκτέλεση της πτήσης από την αεροπορική εταιρεία. Το δικαστήριο έκρινε ότι ο καταναλωτής μπορούσε εύλογα να θεωρεί ότι είχε αγοράσει το εισιτήριο απευθείας από το ταξιδιωτικό γραφείο, δεδομένου ότι είχε επικοινωνήσει μόνο με αυτό κατά τη διάρκεια της αγοράς, το δε ταξιδιωτικό γραφείο είχε εισπράξει την πληρωμή και παράσχει τα εισιτήρια. Επίσης, από τη γενική εντύπωση που έδινε ο δικτυακός τόπος του ταξιδιωτικού γραφείου μπορούσε εύλογα ο καταναλωτής να θεωρήσει ότι αγόραζε τα εισιτήριά του απευθείας από αυτό. Η συγκεκριμένη απόφαση βασίστηκε στο δανικό δίκαιο των συμβάσεων²⁷⁷.

Μια άλλη πρακτική η οποία ενδέχεται να παραπλανήσει τους καταναλωτές είναι η **πώληση εμπορικών ονομασιών ως λέξεων-κλειδιών από αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου** σε περιπτώσεις στις οποίες αυτό μπορεί να συνιστά εξαπάτηση όσον αφορά την ταυτότητα του εμπορευόμενου που παρέχει πραγματικά το προϊόν .

²⁷⁶ Βλέπε τις προτάσεις του γενικού εισαγγελέα, της 7ης Απριλίου 2016, στην εκκρεμή προδικαστική παραπομπή στην υπόθεση C-149/15, όπου ο ενδιάμεσος (επιχείρηση εμπορίας αυτοκινήτων) παρέλειψε να ενημερώσει δεόντως τον αγοραστή-καταναλωτή, πριν από την αγορά του αυτοκινήτου, για το καθεστώς και την ταυτότητα του πραγματικού πωλητή: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=175623&pageIndex=0&doclang=EL&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=712468#Footref19>

²⁷⁷

<https://www.domstol.dk/oestrelandsret/nyheder/domsresumeer/Pages/RejsebureauerstatningsansvarforforbrugerstabvedaflystflyrejseianledningafCimberSterlingskonkurs.aspx>

Για παράδειγμα:



- Στην υπόθεση eBay κατά L'Oréal²⁷⁸, το Δικαστήριο της ΕΕ έκρινε ότι, παρότι η πρακτική μιας διαδικτυακής αγοράς να επιτρέπει σε διαφημιστές να αγοράζουν λέξεις-κλειδιά που αντιστοιχούν στα εμπορικά σήματα των ανταγωνιστών τους δεν παραβιάζει τη νομοθεσία για τα εμπορικά σήματα, οι εταιρείες που χρησιμοποιούν λέξεις-κλειδιά που αντιστοιχούν σε εμπορικά σήματα για την προώθηση των πωλήσεων οφείλουν επίσης, βάσει του άρθρου 6 της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο, να επιδεικνύουν διαφάνεια σχετικά με την ταυτότητα του πωλητή, ώστε να επιτρέπουν στους χρήστες του διαδικτύου να διαπιστώνουν εύκολα από ποια επιχείρηση προέρχονται τα αγαθά ή οι υπηρεσίες που αφορά η σχετική διαφήμιση.

Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, και ιδίως το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο α) και το άρθρο 6 παράγραφος 2 στοιχείο α), εφαρμόζεται εάν τα εμφανιζόμενα αποτελέσματα ενδέχεται να εξαπατήσουν τους καταναλωτές όσον αφορά τη φύση του προϊόντος ή να προκαλέσουν σύγχυση μεταξύ εμπορικών επωνυμιών ή άλλων διακριτικών γνωρισμάτων ανταγωνιστών.

Εταιρείες οι οποίες χρησιμοποιούν λέξεις-κλειδιά που αντιστοιχούν σε εμπορικά σήματα για την πώληση προϊόντων παραποίησης/απομίμησης ενδέχεται να παραβιάζουν το σημείο 9 του παραρτήματος I της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, το οποίο απαγορεύει τη «[δ]ήλωση ή με άλλο τρόπο δημιουργία της εντύπωσης ότι ένα προϊόν μπορεί να πωλείται νόμιμα ενώ δεν μπορεί».

5.2.4 Καταστήματα εφαρμογών

Το κατάστημα εφαρμογών είναι μια δικτυακή πύλη για την παροχή προγραμμάτων λογισμικού για έξυπνες συσκευές (π.χ. έξυπνα τηλέφωνα και ταμπλέτες), γνωστά ως εφαρμογές (applications, apps). Τα προγράμματα λογισμικού μπορεί να είναι παιχνίδια ή άλλα προϊόντα, όπως ψηφιακές εφημερίδες.

Τα καταστήματα εφαρμογών εν γένει διανέμουν εφαρμογές τις οποίες αναπτύσσουν είτε ο πάροχος του καταστήματος εφαρμογών είτε τρίτοι σχεδιαστές εφαρμογών.

Οι «αγορές εντός της εφαρμογής» είναι αγορές οι οποίες μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσα από την εφαρμογή. Πραγματοποιώντας αγορές εντός της εφαρμογής, οι καταναλωτές μπορούν συνήθως να αγοράσουν ειδικό περιεχόμενο ή χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να βελτιώσουν την εμπειρία παιχνιδιών ή άλλου ψηφιακού περιεχομένου που μπορεί καθαυτό να είναι διαθέσιμο για δωρεάν καταφόρτωση.

²⁷⁸ Απόφαση της 12ης Ιουλίου 2011 στην υπόθεση C-324/09, L'Oréal κατά eBay.

Για παράδειγμα:



- Σκοπός του παιχνιδιού «Το χωριό του Χ» είναι να κατασκευάσει ο παίκτης εξ αρχής ένα εικονικό χωριό για τον Χ. Ο χρήστης μπορεί να καταφορτώσει και να παίξει το παιχνίδι δωρεάν, αλλά του παρέχεται επίσης η δυνατότητα να αγοράσει πρόσθετο περιεχόμενο, και ειδικότερα διάφορες ποσότητες «μούρων του Χ» που ο παίκτης μπορεί να χρησιμοποιήσει για να προχωρήσει ταχύτερα στο παιχνίδι.

Το 2013 και το 2014, οι εθνικές αρχές προστασίας των καταναλωτών στην Ευρώπη ανέλαβαν, μέσω του δικτύου συνεργασίας για την προστασία των καταναλωτών (ΣΠΚ), **κοινή δράση επιβολής της νομοθεσίας για τα διαδικτυακά παιχνίδια (εφαρμογές) που προτείνουν αγορές εντός της εφαρμογής** και που ενδέχεται να **έχουν απήχηση στα παιδιά ή να παίζονται από παιδιά**²⁷⁹. Στη συγκεκριμένη κοινή δράση, οι εθνικές αρχές επιβολής της νομοθεσίας (αρχές του ΣΠΚ) εφάρμοσαν την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και άλλη σχετική νομοθεσία της ΕΕ στα ψηφιακά παιχνίδια που προτείνουν αγορές εντός της εφαρμογής. Η δράση αναλήφθηκε σε συνέχεια εθνικών ερευνών οι οποίες ανέδειξαν τις ακόλουθες ανησυχίες σχετικά με τα εν λόγω παιχνίδια:

- παραπλανητικές παρουσιάσεις των παιχνιδιών ως «δωρεάν»·
- άμεσες πιεστικές προσκλήσεις σε παιδιά·
- έλλειψη πληροφοριών σχετικά με τις ρυθμίσεις πληρωμής και ανεπαρκής συγκατάθεση των καταναλωτών για τις αγορές·
- απουσία πληροφοριών σχετικά με τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των εμπορευόμενων.

Τον Δεκέμβριο του 2013, αρκετές αρχές του ΣΠΚ συμφώνησαν σε μια κοινή θέση επί των συγκεκριμένων νομικών ζητημάτων²⁸⁰. Η εκτίμηση που διατυπώνεται στην κοινή θέση ισχύει τόσο για τα καταστήματα εφαρμογών, ως πλατφόρμες, όπως εξετάζονται γενικά στην ενότητα 5.2.2, όσο και για τους επιμέρους σχεδιαστές εφαρμογών.

Όσον αφορά τις **παραπλανητικές παρουσιάσεις παιχνιδιών ως δωρεάν**, οι αρχές του ΣΠΚ προσδιόρισαν το σημείο 20 του παραρτήματος I και το άρθρο 7 παράγραφος 4 στοιχείο γ) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, επιπλέον του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο ε) της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών, ως τις κύριες νομικές βάσεις για την αξιολόγηση της συμμόρφωσης των εμπορευόμενων με τη νομοθεσία της ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών και για το μάρκετινγκ.

²⁷⁹ http://ec.europa.eu/justice/newsroom/consumer-marketing/news/1401222_en.htm και http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_el.htm.

²⁸⁰ http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/documents/common_position_on_online_games_en.pdf.

Βάσει των ανωτέρω διατάξεων, οι αρχές του ΣΠΚ διευκρίνισαν ότι **μόνον παιχνίδια στα οποία οι αγορές εντός της εφαρμογής είναι προαιρετικές μπορούν να παρουσιάζονται ως «δωρεάν» χωρίς να παραπλανώνται οι καταναλωτές.** Σύμφωνα με την κοινή θέση, ένα διαδικτυακό παιχνίδι δεν μπορεί να διατίθεται στην αγορά ως «δωρεάν» εάν ο καταναλωτής δεν μπορεί να παίξει το παιχνίδι με τον τρόπο που εύλογα θα ανέμενε χωρίς να προβεί σε αγορές εντός της εφαρμογής. Αυτό πρέπει να αξιολογείται κατά περίπτωση για κάθε εφαρμογή που περιλαμβάνει αγορές εντός της εφαρμογής.

Οι αρχές του ΣΠΚ υπογράμμισαν επίσης ότι ένα παιχνίδι το οποίο κρίνεται ότι συμμορφώνεται με το σημείο 20 του παραρτήματος I όσον αφορά τη χρήση της λέξης «δωρεάν» **μπορεί να αξιολογηθεί επίσης βάσει άλλων διατάξεων της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές**, όπως τα άρθρα 6 έως 9, προκειμένου να διασφαλίζεται ότι άλλα στοιχεία, όπως ο τρόπος εμφάνισης των πληροφοριών για την τιμή, δεν είναι παραπλανητικά ούτε συνιστούν επιθετική πρακτική.

Όσον αφορά τις **άμεσες πιεστικές προσκλήσεις προς τα παιδιά**, οι αρχές του ΣΠΚ προσδιόρισαν το σημείο 28 του παραρτήματος I και το άρθρο 5 παράγραφος 3 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ως τις κύριες νομικές βάσεις για την αξιολόγηση της συμμόρφωσης των εμπορευόμενων με τη νομοθεσία της ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών και για το μάρκετινγκ.

Οι αρχές του ΣΠΚ διευκρίνισαν ότι **τα παιχνίδια που απευθύνονται σε παιδιά ή τα οποία οι εμπορευόμενοι μπορούν εύλογα να προβλέψουν ότι ενδέχεται να έχουν απήχηση στα παιδιά δεν πρέπει να περιέχουν άμεσες πιεστικές προσκλήσεις προς τα παιδιά να αγοράσουν πρόσθετα προϊόντα εντός του παιχνιδιού.** Αυτό περιλαμβάνει την άσκηση πίεσεων στο παιδί για να αγοράσει ένα προϊόν απευθείας ή να πείσει έναν ενήλικο να του αγοράσει προϊόντα. Βλέπε ενότητα 4.6 για παραδείγματα εμπορικών πρακτικών τα οποία κρίθηκαν από εθνικές αρχές ότι περιλαμβάνουν άμεσες πιεστικές προσκλήσεις προς τα παιδιά.

Όσον αφορά τις **πληροφορίες σχετικά με τις ρυθμίσεις πληρωμής και τη συγκατάθεση των καταναλωτών για τις αγορές**, οι αρχές του ΣΠΚ διευκρίνισαν ότι, βάσει του άρθρου 7 παράγραφος 2 και του άρθρου 7 παράγραφος 4 στοιχείο δ) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο ζ) της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών, **οι καταναλωτές πρέπει να ενημερώνονται σαφώς για τις ρυθμίσεις πληρωμής πριν από κάθε αγορά.**

Βάσει της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών, κάθε αγορά απαιτεί **τη ρητή συγκατάθεση του καταναλωτή** και ο εμπορευόμενος πρέπει να παρέχει στον καταναλωτή τις απαραίτητες πληροφορίες.

Γίνεται επίσης αναφορά στο άρθρο 54 της οδηγίας για τις υπηρεσίες πληρωμών, η οποία απαιτεί τη συγκατάθεση του πληρωτή για την εκτέλεση της πράξης πληρωμής

και προβλέπει ότι, απουσία τέτοιας συγκατάθεσης, η πράξη πληρωμής θεωρείται μη εγκεκριμένη²⁸¹.

Οι αρχές του ΣΠΚ επισήμαναν ότι δεν πρέπει προεπιλεγμένες ρυθμίσεις για πληρωμές να επιτρέπουν **την πραγματοποίηση πληρωμών χωρίς τη ρητή συγκατάθεση του καταναλωτή** (π.χ. μέσω κωδικού πρόσβασης). Όταν το σύστημα προβλέπει χρονοθυρίδες για την ισχύ της συγκατάθεσης (π.χ. χρονοθυρίδα 15 λεπτών), οι εμπορευόμενοι θα πρέπει να ζητούν **τη ρητή συγκατάθεση του καταναλωτή** σε σχέση με την ισχύουσα διάρκεια.

Οι αρχές του ΣΠΚ τόνισαν ότι οι πληροφορίες σχετικά με την ταυτότητα του εμπορευόμενου πρέπει να είναι εύκολα εντοπίσιμες, σαφείς, ολοκληρωμένες και να παρέχονται εγκαίρως προτού ο καταναλωτής αποφασίσει να παίξει, να καταφορτώσει ή να πραγματοποιήσει μια αγορά.

Όσον αφορά τις **πληροφορίες σχετικά με τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των εμπορευόμενων**, οι αρχές του ΣΠΚ εφάρμοσαν το άρθρο 5 παράγραφος 1 στοιχείο γ) της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο, βάσει του οποίου, σε συνδυασμό με το άρθρο 7 παράγραφος 5 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, οι εν λόγω πληροφορίες θεωρούνται ουσιώδεις κατά την έννοια της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Από την έναρξη εφαρμογής της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών τον Ιούνιο του 2014, οι εμπορευόμενοι υποχρεούνται επίσης να παρέχουν στους καταναλωτές τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους βάσει του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο γ) της εν λόγω οδηγίας.

5.2.5 Συνεργατική οικονομία²⁸²

Οι διαδικτυακές πλατφόρμες λειτουργούν επίσης ως κεντρικά στοιχεία της συνεργατικής οικονομίας, συγκεντρώνοντας προμηθευτές και χρήστες διαφορετικών υπηρεσιών, όπως υπηρεσίες μεταφορών και καταλυμάτων. Ως ενδιάμεσος, η διαδικτυακή πλατφόρμα παρέχει τη δυνατότητα στους προμηθευτές να κάνουν τις προσφορές τους στους χρήστες και ενδέχεται να μεσολαβεί επίσης για την έκδοση και την εκτέλεση παραγγελιών για λογαριασμό τους. Όσον αφορά τους χρήστες, οι εν λόγω ενδιάμεσοι τους παρέχουν τη δυνατότητα να επωφελούνται από τις προσφορές των προμηθευτών. Υπάρχουν διάφοροι τύποι συνεργατικών πλατφορμών, συμπεριλαμβανομένων αμιγώς ιδιωτικών μη κερδοσκοπικών πρωτοβουλιών.

Τον Ιούνιο του 2016 η Επιτροπή θα εκδώσει ανακοίνωση σχετικά με τη συνεργατική οικονομία με κατευθύνσεις για την εφαρμογή της νομοθεσίας της ΕΕ στα

²⁸¹ Η οδηγία 2007/64/EK για τις υπηρεσίες πληρωμών θα αντικατασταθεί, από τις 13 Ιανουαρίου 2018, με την οδηγία (ΕΕ) 2015/2366, της 25ης Νοεμβρίου 2015, σχετικά με υπηρεσίες πληρωμών στην εσωτερική αγορά. Παρόμοιοι κανόνες προβλέπονται στο άρθρο 64 αυτής.

²⁸² Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δρομολόγησε μελέτη με αντικείμενο την ανάλυση, μεταξύ άλλων, των εθνικών κανόνων που εφαρμόζονται στους προμηθευτές στο πλαίσιο της συνεργατικής οικονομίας. Βλέπε: *Πρόσκληση υποβολής προσφορών αριθ. Chafea/2015/CP/02 με αντικείμενο «The exploratory Study of Consumer Issues in the Sharing Economy»*. Διατίθεται στη διεύθυνση http://ec.europa.eu/chafea/consumers/tender-2015-cp-02_en.html

επιχειρηματικά μοντέλα της συνεργατικής οικονομίας. Γενικά, όταν μια πλατφόρμα συνεργατικής οικονομίας πληροί τα κριτήρια ώστε να χαρακτηριστεί «εμπορευόμενος» και ασκεί εμπορικές δραστηριότητες προς καταναλωτές, πρέπει να τηρεί τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας και διαφάνειας οι οποίες προβλέπονται στην οδηγία και περιγράφονται στην ενότητα 5.2.2.

Ιδίως, προκειμένου να αποφευχθεί το ενδεχόμενο παράλειψης ουσιωδών πληροφοριών, η πλατφόρμα συνεργατικής οικονομίας θα πρέπει, βάσει του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο στ) και του άρθρου 7 παράγραφοι 1 και 2 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, να παρέχει τη δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους τρίτους εμπορευόμενους να υποδεικνύουν στους χρήστες ότι είναι εμπορευόμενοι, ενώ η πλατφόρμα θα πρέπει επίσης να ενημερώνει τους καταναλωτές για το αν εφαρμόζει κριτήρια και, αν ναι, ποια κριτήρια εφαρμόζει για την επιλογή των προμηθευτών που δραστηριοποιούνται μέσω αυτής, καθώς και για το αν διενεργεί ελέγχους και, αν ναι, τι είδους ελέγχους διενεργεί ως προς την αξιοπιστία τους.

Ο όρος «συνεργατική οικονομία» αναφέρεται συχνά, αλλά όχι αποκλειστικά, σε συναλλαγές μεταξύ ομότιμων καταναλωτών – προμηθευτών και χρηστών που έχουν ως στόχο τον επιμερισμό περιουσιακών στοιχείων, πόρων, χρόνου και δεξιοτήτων (π.χ. μεταφορές με αυτοκίνητο με επιμερισμό του κόστους). Ωστόσο, ανάλογα με την κατάσταση των προμηθευτών και τις σχετικές δραστηριότητες, αυτοί θα μπορούσαν επίσης να χαρακτηρισθούν εμπορευόμενοι για τους σκοπούς της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Εάν ο προμηθευτής είναι «εμπορευόμενος» και ο χρήστης είναι «καταναλωτής», **η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εφαρμόζεται άμεσα στις εμπορικές πρακτικές του προμηθευτή στην πλατφόρμα.**

Ένας προμηθευτής θα πληροί τα κριτήρια ώστε να χαρακτηριστεί «εμπορευόμενος» στο πλαίσιο της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εάν **ενεργεί για σκοπούς οι οποίοι σχετίζονται με την εμπορική, επιχειρηματική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική του δραστηριότητα** [άρθρο 2 στοιχείο β)]. Σύμφωνα με τον ορισμό αυτόν, το απλό γεγονός ότι ένα πρόσωπο ασκεί μια δραστηριότητα στη συνεργατική οικονομία δεν σημαίνει ότι το συγκεκριμένο πρόσωπο πληροί αυτομάτως τα κριτήρια ώστε να χαρακτηριστεί «εμπορευόμενος»: βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ο χαρακτηρισμός ενός προσώπου ως «εμπορευόμενου» είναι το αποτέλεσμα κατά περίπτωση αξιολόγησης, η οποία πρέπει να λαμβάνει υπόψη όλες τις πραγματικές πτυχές, όπως το αν σημαντικό τμήμα του εισοδήματος του συγκεκριμένου προσώπου προέρχεται από δεδομένη δραστηριότητα συνεργατικής οικονομίας.

5.2.6 Μηχανές αναζήτησης

Οι μηχανές αναζήτησης παρέχουν τη δυνατότητα αναζήτησης πληροφοριών στο διαδίκτυο σύμφωνα με συγκεκριμένο αλγόριθμο. Οι καταναλωτές αναμένουν από τις μηχανές αναζήτησης να εμφανίζουν «φυσικά» ή «οργανικά» αποτελέσματα σχετικά με το ερώτημα της αναζήτησής τους και βασισμένα σε επαρκώς αμερόληπτα

κριτήρια. Ωστόσο, από τα στοιχεία προκύπτει ότι οι μηχανές αναζήτησης ενδέχεται να περιλαμβάνουν, παραδείγματος χάριν, καταλόγους αποτελεσμάτων αναζήτησης βασισμένους σε κριτήρια συνάφειας τα οποία συνδέονται με το ύψος της αμοιβής που λαμβάνουν από τρίτους εμπορευόμενους. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η «τοποθέτηση επί πληρωμή» και η «προσθήκη επί πληρωμή», οι οποίες αποτελούν μορφές διαφήμισης κατά την έννοια της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Στην «**τοποθέτηση επί πληρωμή**», επιμέρους εμπορευόμενοι (δικτυακοί τόποι ή URL) πληρώνουν για υψηλότερη κατάταξη στον κατάλογο αποτελεσμάτων αναζήτησης, με αποτέλεσμα η κατάταξή τους να μην καθορίζεται αποκλειστικά από κριτήρια συνάφειας.

Στην «**προσθήκη επί πληρωμή**», τρίτοι εμπορευόμενοι πληρώνουν για να συμπεριληφθούν σε κατάλογο αποτελεσμάτων αναζήτησης σε περιπτώσεις στις οποίες ενδέχεται να μην περιλαμβάνονταν διαφορετικά στον κατάλογο ή να μην περιλαμβάνονταν σε δεδομένη χρονική στιγμή, εάν η συνάφεια με το ερώτημα της αναζήτησης ήταν το μόνο κριτήριο για την κατάταξη των αποτελεσμάτων της αναζήτησης.

Παρότι οι τρόποι με τους οποίους οι μηχανές αναζήτησης ανακτούν και παρουσιάζουν αποτελέσματα και οι συσκευές στις οποίες οι καταναλωτές προβάλλουν τα εν λόγω αποτελέσματα εξελίσσονται συνεχώς, οι βασικές αρχές της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές παραμένουν οι ίδιες: εκτός εάν λάβουν διαφορετική ενημέρωση, **οι καταναλωτές κατά κανόνα αναμένουν ότι τα φυσικά αποτελέσματα της αναζήτησης θα περιλαμβάνονται και θα κατατάσσονται βάσει της συνάφειάς τους με τα ερωτήματα της αναζήτησης και όχι βάσει πληρωμής από τρίτους εμπορευόμενους.**

Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν απαγορεύει τις επιχειρηματικές πρακτικές στις οποίες η προσθήκη ή η κατάταξη βασίζεται εν όλω ή εν μέρει σε πληρωμή από άλλον εμπορευόμενο, αλλά υποχρεώνει τον πάροχο της μηχανής αναζήτησης, στον βαθμό που πληροί τα κριτήρια για να χαρακτηριστεί «εμπορευόμενος βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές», να **διακρίνει σαφώς τα συγκεκριμένα αποτελέσματα αναζήτησης από τα φυσικά αποτελέσματα αναζήτησης.** Σκοπός των γνωστοποιήσεων αυτών είναι να ενημερώνονται οι καταναλωτές όταν τους προσφέρονται προϊόντα ή υπηρεσίες αντί να τους παρέχεται αμερόληπτη ενημέρωση.

Το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο γ) απαγορεύει στους εμπορευόμενους να παραπλανούν τους καταναλωτές σχετικά με τα **κίνητρα για την εμπορική πρακτική, τη φύση της διαδικασίας πωλήσεων και την άμεση ή έμμεση χορηγία ή έγκριση του εμπορευόμενου ή του προϊόντος.** Επιπλέον, το άρθρο 7 παράγραφος 2 απαγορεύει στους εμπορευόμενους να **αποκρύπτουν την εμπορική επιδίωξη** μιας εμπορικής πρακτικής.

Επομένως, κάθε αποτέλεσμα αναζήτησης που εμφανίζει τους δικτυακούς τόπους ή τις διευθύνσεις URL εμπορευόμενων οι οποίοι έχουν πληρώσει για να συμπεριληφθούν ή για να καταταχθούν υψηλότερα από ό,τι θα είχαν καταταχθεί βάσει συνάφειας ή άλλων αντικειμενικών κριτηρίων, πρέπει να επισημαίνεται σαφώς και εμφανώς ώστε να καταδεικνύεται ότι η κατάταξη ή η προσθήκη πραγματοποιήθηκαν έναντι αμοιβής. Η επισήμανση αυτή πρέπει να υποδεικνύει ότι οι προβαλλόμενοι δικτυακοί τόποι κατατάσσονται υψηλότερα ή παρουσιάζονται με πιο εμφανή τρόπο επειδή έχουν καταβάλει αντίτιμο για την κατάταξη ή για τη θέση τους.

Τα τελευταία χρόνια, τα χαρακτηριστικά που έχουν θεσπίσει ορισμένες ευρέως χρησιμοποιούμενες μηχανές αναζήτησης για να διαφοροποιούν τη διαφήμιση από τα φυσικά αποτελέσματα αναζήτησης φαίνεται να είναι λιγότερο ευδιάκριτα στους καταναλωτές. Αυτό ισχύει ιδίως για τις διαφημίσεις που βρίσκονται ακριβώς επάνω από τα φυσικά αποτελέσματα («top ads»). Πρόσφατα στοιχεία υποδηλώνουν ότι οι χρήστες των μηχανών αναζήτησης συχνά δεν διακρίνουν τις διαφημίσεις αυτού του είδους από τα φυσικά αποτελέσματα της αναζήτησης, ιδίως όταν η αντίθεση και η σκίαση του φόντου που χρησιμοποιούνται για να ξεχωρίζουν οι διαφημίσεις δεν είναι έντονες²⁸³.

Πολλές μηχανές αναζήτησης παρέχουν **υπηρεσίες εξειδικευμένης ή κάθετης αναζήτησης** επιπλέον των υπηρεσιών γενικής αναζήτησης. Οι υπηρεσίες αυτές παρέχουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να περιορίζουν την αναζήτησή τους σε συγκεκριμένες κατηγορίες πληροφοριών, όπως ειδήσεις, εικόνες, τοπικές επιχειρήσεις ή καταναλωτικά αγαθά. Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα αποτελέσματα εξειδικευμένης αναζήτησης βασίζονται τουλάχιστον εν μέρει σε πληρωμές από τρίτο. Το γεγονός αυτό θα πρέπει να προσδιορίζεται στους καταναλωτές.

5.2.7 Εργαλεία σύγκρισης

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή συγκρότησε μια **πολυμερή ομάδα ενδιαφερομένων για τα εργαλεία σύγκρισης**, στην οποία συμμετέχουν εκπρόσωποι του κλάδου, φορείς εκμετάλλευσης εργαλείων σύγκρισης, ΜΚΟ και εθνικές αρχές,²⁸⁴ για την ανάπτυξη αρχών οι οποίες αποσκοπούν συγκεκριμένα στην παροχή συνδρομής στους φορείς εκμετάλλευσης εργαλείων σύγκρισης ώστε να συμμορφώνονται με την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Η ομάδα συμφώνησε σε έναν κατάλογο βασικών αρχών για τα εργαλεία σύγκρισης («*Key principles for comparison tools*»), ο οποίος είναι συνεπής με την παρούσα ενότητα. Οι αρχές²⁸⁵, ως έχουν, δεν είναι νομικά δεσμευτικές.

²⁸³ SEOBook, *Consumer Ad Awareness in Search Results*, *2, 7-8 (15 Απριλίου 2012), <http://www.seobook.com/consumer-ad-awareness-search-results>. Σε έρευνες που δημοσιεύθηκαν παλαιότερα αναφέρονταν παρόμοιες διαπιστώσεις. Παραδείγματος χάριν, στην έρευνα του Pew Research Center το 2005, το 62 % των χρηστών δεν γνώριζε καν ότι υπήρχε διάκριση των αποτελεσμάτων επί πληρωμή και όχι επί πληρωμή, ενώ μόλις το 18 % των χρηστών ανέφερε ότι μπορεί πάντοτε να διακρίνει τα επί πληρωμή αποτελέσματα από τα άλλα. Pew Search Engine Survey του 2005, ii, 17.

²⁸⁴ <http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail&groupID=3325&news=1&Lang=EL>.

²⁸⁵ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/comparison-tools

Στο πλαίσιο των εν λόγω βασικών αρχών, η πολυμελής ομάδα ενδιαφερομένων συμφώνησε επίσης στον ακόλουθο ορισμό των εργαλείων σύγκρισης:

«Για τους σκοπούς του παρόντος εγγράφου, ο όρος “εργαλείο σύγκρισης” πρέπει να θεωρείται ότι περιλαμβάνει κάθε ψηφιακό περιεχόμενο και εφαρμογή που αναπτύσσεται για να χρησιμοποιηθεί από καταναλωτές πρωτίστως για τη σύγκριση προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο, ανεξάρτητα από τη χρησιμοποιούμενη συσκευή (π.χ. φορητός υπολογιστής, έξυπνο τηλέφωνο, ταμπλέτα) ή την (τις) παράμετρο(-ους) στην (στις) οποία(-ες) βασίζεται η σύγκριση (π.χ. τιμή, ποιότητα, αξιολογήσεις χρηστών). Στον βαθμό που φορείς εκμετάλλευσης μηχανών αναζήτησης, δικτυακοί τόποι διοργάνωσης ταξιδιών ή κράτησης εισιτηρίων, πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου που λειτουργούν ως αγορά για περισσότερους εμπορευόμενους αναπτύσσουν ειδικές λειτουργίες ή εφαρμογές για τη σύγκριση προϊόντων και υπηρεσιών, οι εν λόγω λειτουργίες ή εφαρμογές καλύπτονται επίσης από τον όρο “εργαλείο σύγκρισης”.»

Σε πρόσφατη μελέτη που διεξήχθη για την Ευρωπαϊκή Επιτροπή²⁸⁶ διαπιστώθηκε ότι οι δημοφιλέστεροι τύποι διαδικτυακών πλατφορμών παρέχουν συνήθως σε κάποιον βαθμό υπηρεσίες σύγκρισης, ακόμη και αν, σε πολλές περιπτώσεις, η λειτουργία σύγκρισης που διαθέτουν δεν καλύπτει τόσο μεγάλη ποικιλία προϊόντων ή υπηρεσιών όσο εκείνη των ειδικών δικτυακών τόπων σύγκρισης. Σε αυτούς περιλαμβάνονται δικτυακοί τόποι διοργάνωσης ταξιδιών, όπως οι Expedia, Tripadvisor, Booking.com και Opodo, και μηχανές αναζήτησης όπως οι Google και Yahoo. Πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου πολλαπλών εμπορευόμενων, όπως οι Amazon και eBay, παρέχουν επίσης περιορισμένη λειτουργία σύγκρισης για τις προσφορές που παρατίθενται στους δικτυακούς τόπους τους.

Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εφαρμόζεται στο εργαλείο σύγκρισης μόνον εάν αυτό πληροί τα κριτήρια για να χαρακτηριστεί «εμπορευόμενος» κατά την έννοια του άρθρου 2 στοιχείο β), δηλαδή η οδηγία δεν εφαρμόζεται σε εργαλεία σύγκρισης των οποίων η διαχείριση δεν γίνεται σε επαγγελματική βάση.

Για παράδειγμα:



- Τα γαλλικά δικαστήρια έκριναν ότι μια υπηρεσία σύγκρισης τιμών ειδών παντοπωλείου («*quiestlemoinscher.com*», η οποία δημιουργήθηκε από μεγάλη γαλλική εταιρεία σουπερμάρκετ) αποτελούσε δικτυακό τόπο εμπορευόμενου και εργαλείο συγκριτικής διαφήμισης²⁸⁷.
- Οργάνωση καταναλωτών η οποία διαχειρίζεται εργαλείο σύγκρισης που παρέχει πληροφορίες στους καταναλωτές έναντι συνδρομής θα πρέπει, καταρχήν, να συμμορφώνεται με τις απαιτήσεις της οδηγίας για τις αθέμιτες

²⁸⁶ Study on the coverage, functioning and consumer use of comparison tools and third-party verification schemes for such tools, εκπονήθηκε από τις ECME Consortium και DELOITTE με χρηματοδότηση από την Ευρωπαϊκή Ένωση, 2014.

²⁸⁷ Tribunal de commerce de Paris – 29 Μαρτίου 2007 – Carrefour κατά Galaec (συνεταιρισμός εμπόρων των εμπορικών κέντρων Leclerc).

εμπορικές πρακτικές. Πράγματι, η υπηρεσία αυτή μπορεί να εντάσσεται στη στρατηγική της οργάνωσης για να αντλήσει εμπορικό κέρδος από τις υπηρεσίες της προς τους καταναλωτές, γεγονός που την καθιστά «εμπορευόμενο» κατά την έννοια του άρθρου 2 στοιχείο β) της οδηγίας.

Το κατά πόσον οι πάροχοι εργαλείων σύγκρισης οι οποίοι πληρούν τα κριτήρια για να χαρακτηρισθούν εμπορευόμενοι συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις διαφάνειας που προβλέπονται στα άρθρα 6 και 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές πρέπει να αξιολογείται κατά περίπτωση.

Διάφορα κριτήρια μπορεί να είναι συναφή στην αξιολόγηση αυτή, για παράδειγμα αν παρέχονται πληροφορίες σχετικά με:

- την κάλυψη της σύγκρισης (π.χ. κλάδοι και αριθμός εμπορευόμενων)·
- τα κριτήρια που εφαρμόζονται για τη σύγκριση και την κατάταξη προϊόντων (π.χ. αν στα αποτελέσματα της σύγκρισης περιλαμβάνονται προϊόντα επί πληρωμή ή χορηγία, αν κατά την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της σύγκρισης γίνεται σαφής διάκριση μεταξύ προϊόντων που περιλαμβάνονται ή κατατάσσονται βάσει πληρωμής και άλλων προϊόντων, αν περιλαμβάνονται άλλες προαιρετικές υπηρεσίες)·
- τη συχνότητα των επικαιροποιήσεων των πληροφοριών (ιδίως όσον αφορά την τιμή και τη διαθεσιμότητα των προϊόντων).

Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να διευκολύνουν τους καταναλωτές ώστε να κατανοούν ότι η κατάταξη των προϊόντων ή των εμπορευόμενων ενδέχεται να μην είναι πλήρης και ότι μπορεί να βρουν άλλες προσφορές χρησιμοποιώντας διαφορετικό δίαυλο πληροφοριών. Συμβάλλουν επίσης στην αποφυγή του κινδύνου παραπλάνησης των καταναλωτών από αποτελέσματα αναζήτησης τα οποία επισημαίνονται ως «καλύτερη προφορά» ή «συνιστώμενη επιλογή».

Στο έγγραφο σχετικά με τις βασικές αρχές για τα εργαλεία σύγκρισης, η πολυμερής ομάδα ενδιαφερομένων για τα εργαλεία σύγκρισης εκτιμά ότι:

«Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για τις κατατάξεις θα πρέπει να αναφέρονται σαφώς και εμφανώς, όπως και οι γενικές πληροφορίες για τυχόν συγκεκριμένη χρησιμοποιηθείσα μεθοδολογία, όπου απαιτείται προκειμένου να διασφαλίζεται ότι οι καταναλωτές δεν παραπλανώνται [...]. Τα εργαλεία σύγκρισης θα πρέπει να παρέχουν σαφή ένδειξη της πληρότητας και της κάλυψης της σύγκρισης».

Ορισμένα εργαλεία σύγκρισης χρησιμοποιούν ισχυρισμούς όπως «η καλύτερη προσφορά» για να προσδιορίσουν προσφορές οι οποίες δεν είναι κατ' ανάγκη οι φθηνότερες, αλλά μάλλον εκείνες οι οποίες διασφαλίζουν την πιο συμφέρουσα σχέση κόστους-οφέλους. Η παράλειψη παροχής πληροφοριών σχετικά με τα κριτήρια που χρησιμοποιήθηκαν για τον ισχυρισμό περί «καλύτερης προσφοράς» μπορεί να είναι

παραπλανητική βάσει του άρθρου 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Βάσει του άρθρου 6 παράγραφος 2 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, οι πάροχοι εργαλείων σύγκρισης που πληρούν τα κριτήρια για να χαρακτηρισθούν εμπορευόμενοι βάσει της εν λόγω οδηγίας και προβαίνουν σε οποιαδήποτε εμπορική επικοινωνία άμεσα συνδεδεμένη με την προώθηση, την πώληση ή την προμήθεια ενός προϊόντος σε καταναλωτές πρέπει να διασφαλίζουν ότι οι **πληροφορίες που παρέχει η ίδια η πλατφόρμα δεν δημιουργούν σύγχυση με προϊόντα, εμπορικά σήματα, εμπορικές επωνυμίες ή άλλα διακριτικά γνωρίσματα ανταγωνιστή.**

Βάσει του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο δ) και του άρθρου 7 παράγραφος 4 στοιχείο γ) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, η συνολική τιμή ή ο τρόπος με τον οποίο αυτή υπολογίζεται πρέπει να υποδεικνύεται σαφώς, όπως «και, όπου ενδείκνυται, όλες οι πρόσθετες επιβαρύνσεις αποστολής, παράδοσης ή ταχυδρομείου». Ως εκ τούτου, εάν ο δικτυακός τόπος του εργαλείου σύγκρισης δεν προβαίνει άμεσα ο ίδιος σε πωλήσεις και, επομένως, δεν επιβάλλει τέτοιες επιβαρύνσεις παράδοσης, δεν χρειάζεται να τις εμφανίζει.

Όταν τα αγαθά ή οι υπηρεσίες που συγκρίνονται δεν είναι πανομοιότυπα, οι διαφορές στα κύρια χαρακτηριστικά τους πρέπει να αναφέρονται σαφώς.

Στο έγγραφο σχετικά με τις βασικές αρχές για τα εργαλεία σύγκρισης, η πολυμερής ομάδα ενδιαφερομένων για τα εργαλεία σύγκρισης εκτιμά ότι:

«Τα εργαλεία σύγκρισης θα πρέπει να διασφαλίζουν ότι όλες οι πληροφορίες που παρέχουν είναι ακριβείς και ιδίως ότι οι πληροφορίες που αφορούν την τιμή και τη διαθεσιμότητα αντιστοιχούν ακριβώς στην προσφορά που διατίθεται από τον πωλητή του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Οι πληροφορίες περί διαθεσιμότητας δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να δίνουν ψευδή εντύπωση έλλειψης».

Ορισμένες φορές στα εργαλεία σύγκρισης εμφανίζονται **τιμές τις οποίες δεν μπορούν να βρουν** οι καταναλωτές όταν επισκέπτονται τον δικτυακό τόπο του εμπορευόμενου που παρέχει το συγκεκριμένο προϊόν²⁸⁸. Εάν ένα εργαλείο σύγκρισης εμφανίζει τιμές ή προϊόντα τα οποία δεν είναι πράγματι διαθέσιμα, αυτό μπορεί να παραβιάζει τα άρθρα 6 και 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και, ανάλογα με τις περιστάσεις, αρκετές διατάξεις της μαύρης λίστας πρακτικών που παρατίθεται στο παράρτημα I της εν λόγω οδηγίας, βάσει των οποίων απαγορεύονται, υπό οποιοσδήποτε συνθήκες, η διαφήμιση «δόλωμα» (σημείο 5), η πρακτική «δόλωμα και μεταστροφή» (σημείο 6) και η διάδοση ουσιωδώς ανακριβών πληροφοριών σχετικά με τις συνθήκες της αγοράς, προκειμένου να παροτρυνθεί ο καταναλωτής να αποκτήσει το προϊόν υπό όρους λιγότερο ευνοϊκούς από ό,τι στις

²⁸⁸ Σύμφωνα με τη μελέτη «Study on the coverage, functioning and consumer use of comparison tools and third-party verification schemes for such tools» (EAHC/FWC/2013 85 07), το συνηθέστερα αναφερόμενο πρόβλημα ήταν η μη διαθεσιμότητα προϊόντος στον δικτυακό τόπο του πωλητή (32 %).

κανονικές συνθήκες της αγοράς (σημείο 18). Η αξιολόγηση αυτή γίνεται με την επιφύλαξη των προβλεπομένων στα άρθρα 14 και 15 της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Παραπλανητικές δηλώσεις περί **περιορισμένης διαθεσιμότητας** προϊόντος ενδέχεται να παραβιάζουν το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο β) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Για παράδειγμα:



- Το εμποροδικείο του Παρισιού επέβαλε πρόστιμο σε μεγάλη πλατφόρμα κράτησης καταλυμάτων για την εμφάνιση παραπλανητικών πληροφοριών σχετικά με τη διαθεσιμότητα καταλυμάτων και την ύπαρξη τιμών-προσφορών²⁸⁹.
- Τον Απρίλιο του 2014 η ολλανδική επιτροπή του κώδικα διαφήμισης έκρινε ότι διαφημίσεις σε μεγάλη πλατφόρμα κράτησης καταλυμάτων ήταν παραπλανητικές. Οι ισχυρισμοί ήταν οι ακόλουθοι: «Έχουμε ένα μόνο δωμάτιο ακόμη!» και «Τελευταίο δωμάτιο» σε συγκεκριμένη τιμή. Η αρχή έκρινε ότι δεν ήταν σαφές στον μέσο καταναλωτή ότι οι συγκεκριμένοι ισχυρισμοί αφορούσαν μόνον τα δωμάτια ξενοδοχείου τα οποία ήταν διαθέσιμα μέσω της συγκεκριμένης πλατφόρμας. Η παράλειψη της πλατφόρμας να ενημερώνει τους καταναλωτές ότι οι ισχυρισμοί της αφορούσαν μόνον τα συγκεκριμένα δωμάτια σήμαινε ότι οι καταναλωτές μπορούσαν να παραπλανηθούν να πιστέψουν ότι τα ξενοδοχεία δεν είχαν καθόλου διαθέσιμα δωμάτια, ενώ στην πραγματικότητα τα ίδια ξενοδοχεία μπορεί να είχαν διαθέσιμα δωμάτια μέσω άλλων διαύλων κράτησης. Τον Ιούλιο του 2014 το τμήμα προσφυγών επικύρωσε τη συγκεκριμένη απόφαση²⁹⁰.
- Ένα εργαλείο σύγκρισης μπορεί να χρησιμοποιεί διάφορες τεχνικές για να ενημερώσει τους καταναλωτές ότι ένα προϊόν δεν είναι διαθέσιμο. Για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας την τεχνική της «μείωσης της φωτεινότητας» (dimming), ένα εργαλείο σύγκρισης αφαιρεί φωτογραφίες που σχετίζονται με την προσφορά συγκεκριμένου παρόχου, διατηρώντας παράλληλα τις φωτογραφίες άλλων παρόχων. Αυτό θα μπορούσε να έχει ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να επισκέπτονται λιγότερο συχνά την προσφορά που δεν συνοδεύεται από φωτογραφίες. Εάν μια τέτοια παρουσίαση ενδέχεται να εξαπατήσει τους καταναλωτές, θα μπορούσε να αντιβαίνει στο άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο β) ως παραπλανητική σε σχέση με τη διαθεσιμότητα του προϊόντος και στο άρθρο 7 παράγραφος 2 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ως πληροφορία που παρέχεται με ασαφή τρόπο.

Από τα διαθέσιμα στοιχεία προκύπτει²⁹¹ ότι η φύση της σχέσης μεταξύ φορέων εκμετάλλευσης εργαλείων σύγκρισης και των πωλητών των προϊόντων και των

²⁸⁹ Tribunal de commerce de Paris, 4 Οκτωβρίου 2011, υπόθεση Synhorcat κατά Expedia.

²⁹⁰ <https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=135065&acCode>.

²⁹¹ Study on the coverage, functioning and consumer use of comparison tools and third-party verification schemes for such tools, εκπονήθηκε από τις ECME Consortium και DELOITTE με χρηματοδότηση από την Ευρωπαϊκή Ένωση, 2014.

υπηρεσιών που εμφανίζονται στις πλατφόρμες τους συχνά δεν είναι σαφής στους καταναλωτές.

Όπως αναφέρεται στην ενότητα 5.2.6 για τις μηχανές αναζήτησης, η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές υποχρεώνει όλους τους εμπορευόμενους να **διακρίνουν σαφώς ένα φυσικό αποτέλεσμα αναζήτησης από μια διαφήμιση**. Το ίδιο ισχύει για τους φορείς εκμετάλλευσης εργαλείων σύγκρισης. Οι σχετικές διατάξεις εν προκειμένω είναι το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχεία γ) και στ) και το άρθρο 7 παράγραφος 2 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Στο έγγραφο σχετικά με τις βασικές αρχές για τα εργαλεία σύγκρισης, η πολυμερής ομάδα ενδιαφερομένων για τα εργαλεία σύγκρισης εκτιμά ότι:

«Οι καταναλωτές πρέπει να ενημερώνονται σαφώς όταν συμβατική ή οποιοδήποτε άλλου είδους σχέση μεταξύ του φορέα εκμετάλλευσης του εργαλείου σύγκρισης και ενός εμπορευόμενου επηρεάζει την αμεροληψία των εμφανιζόμενων αποτελεσμάτων. Όταν η προεπιλεγμένη κατάταξη επηρεάζεται από συμβατική ή οποιοδήποτε άλλου είδους σχέση μεταξύ του φορέα εκμετάλλευσης του εργαλείου σύγκρισης και του κατασκευαστή/πωλητή/παρόχου/οποιοδήποτε άλλου οργανισμού, αυτό πρέπει να επισημαίνεται σαφώς και πρέπει επίσης να παρέχεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να κατατάξουν τις προσφορές με αμερόληπτο τρόπο (π.χ. κατά αύξουσα τιμή)».

Στο έγγραφο σχετικά με τις βασικές αρχές για τα εργαλεία σύγκρισης αναφέρονται επίσης τα εξής:

«Τα εργαλεία σύγκρισης θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από διαφάνεια όσον αφορά τα επιχειρηματικά και χρηματοδοτικά μοντέλα τους, συμπεριλαμβανομένων των ιδιοκτητών, των μετόχων, των ουσιωδών σχέσεων τους με τους κατασκευαστές, πωλητές ή παρόχους των εμφανιζόμενων αγαθών και υπηρεσιών. Κάθε ουσιώδης σχέση με εμπορευόμενους των οποίων τα προϊόντα/οι υπηρεσίες συγκρίνονται με τα εργαλεία σύγκρισης πρέπει να γνωστοποιείται δεόντως».

Για παράδειγμα:



- Η ύπαρξη πλαισίου στη σελίδα στην οποία εμφανίζονται τα αποτελέσματα της αναζήτησης το οποίο προσδιορίζει σαφώς τις διαφημίσεις.
- Η χρήση συγκεκριμένου χρώματος, γραμματοσειράς ή τρόπου εμφάνισης για την επισήμανση των διαφημίσεων, μεταξύ άλλων μέσω ειδικών εικονιδίων.

Ορισμένες περιπτώσεις στις οποίες εργαλεία σύγκρισης δεν γνωστοποίησαν δεόντως την προσθήκη ή την τοποθέτηση έχουν θεωρηθεί παραπλανητικές από εθνικές αρχές.

Για παράδειγμα:



- Ένας δικτυακός τόπος σύγκρισης τιμών πρότεινε να κατατάξει στην κορυφή τα προϊόντα εμπορευόμενων που κατέβαλαν πρόσθετη αμοιβή. Το Ανώτατο Δικαστήριο της Γαλλίας αποφάνθηκε ότι οι αποφάσεις συναλλαγής των καταναλωτών μπορούν να επηρεαστούν από συγκριτική προβολή η οποία θεωρούν ότι δεν έχει καμία εμπορική επιδίωξη και κανέναν εμπορικό σκοπό. Στη βάση αυτή, η εμπορική πρακτική του δικτυακού τόπου σύγκρισης χαρακτηρίστηκε παραπλανητική. Το Ανώτατο Δικαστήριο έκρινε ότι το γεγονός ότι το εργαλείο σύγκρισης δεν κατέστησε σαφές ότι η κατάταξη αυτή ήταν αποτέλεσμα πληρωμής ήταν πιθανό να στρεβλώσει ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά των καταναλωτών²⁹².
- Ένας μεγάλος πάροχος υπηρεσιών σύγκρισης και κρατήσεων έδινε τη δυνατότητα στα ξενοδοχεία να χειραγωγούν την κατάταξη καταβάλλοντας υψηλότερες προμήθειες. Το περιφερειακό δικαστήριο του Βερολίνου αποφάνθηκε ότι η πρακτική αυτή ήταν παραπλανητική²⁹³.

Τα εργαλεία σύγκρισης τα οποία κατατάσσουν προϊόντα χρησιμοποιώντας βαθμολογίες που υπολογίζονται με βάση τις αξιολογήσεις χρηστών πρέπει επίσης να συμμορφώνονται με τις αρχές που αναλύονται στην ενότητα 5.2.8 σχετικά με τα εργαλεία αξιολόγησης από τους χρήστες.

5.2.8 Εργαλεία αξιολόγησης από τους χρήστες

Πολλές διαδικτυακές πλατφόρμες παρέχουν στους καταναλωτές τη δυνατότητα να ενημερώνουν άλλους καταναλωτές για την εμπειρία τους σχετικά με ένα προϊόν ή έναν πάροχο υπηρεσιών. Σε αυτές περιλαμβάνονται πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, μηχανές αναζήτησης, εξειδικευμένοι δικτυακοί τόποι αξιολόγησης ταξιδιών, εργαλεία σύγκρισης και κοινωνικά δίκτυα.

Για παράδειγμα:



- Στις 19 Ιουνίου 2015, η Αρχή Ανταγωνισμού και Αγορών (Competition and Markets Authority) του Ηνωμένου Βασιλείου δημοσίευσε έκθεση σχετικά με τις διαδικτυακές αξιολογήσεις και δηλώσεις υποστήριξης στο Ηνωμένο Βασίλειο κατόπιν πρόσκλησης υποβολής πληροφοριών προς τον κλάδο και τους καταναλωτές²⁹⁴. Στην έκθεση διαπιστώνονται, μεταξύ άλλων, τα ακόλουθα: «Οι καταναλωτές οι οποίοι χρησιμοποιούν διαδικτυακές αξιολογήσεις τις θεωρούν πολύτιμες. Εκτιμάται ότι τις χρησιμοποιεί περισσότερο από το 50 % των ενηλίκων στο Ηνωμένο Βασίλειο. Στους έξι ευρείς τομείς που εξετάστηκαν, εκτιμάται ότι, σε ετήσια βάση στο Ηνωμένο Βασίλειο, καταναλωτικές δαπάνες ύψους 23 δισεκατομμυρίων λιρών στερλινών επηρεάζονται δυνητικά από διαδικτυακές αξιολογήσεις. Οι καταναλωτές οι οποίοι χρησιμοποιούν

²⁹² Cass. Com. 4 décembre 2012, 11-27729, Publicité Sté Pewterpassion.com c/ Sté Leguide.com.

²⁹³ LG Berlin, 25.08.2011, Az.16 O 418/11.

²⁹⁴

https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf

διαδικτυακές αξιολογήσεις φαίνεται να τις εμπιστεύονται, και φαίνεται ότι αυτές αποτελούν σημαντική πηγή πληροφοριών για τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Επιπλέον, οι περισσότεροι καταναλωτές ανέφεραν ότι το προϊόν ή η υπηρεσία που αγόρασαν αφού διάβασαν αξιολογήσεις ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες τους».

Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εφαρμόζεται σε κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο πληροί τα κριτήρια για να χαρακτηριστεί «εμπορευόμενος» βάσει του άρθρου 2 στοιχείο β) της εν λόγω οδηγίας. Όσον αφορά τις αξιολογήσεις από τους καταναλωτές, **η οδηγία δεν εφαρμόζεται στους καταναλωτές που παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την εμπειρία τους** από προϊόντα ή υπηρεσίες, εκτός εάν αυτοί ενεργούν για λογαριασμό εμπορευόμενου. Ωστόσο, εφαρμόζεται στις πρακτικές πολλών διαδικτυακών πλατφορμών που παρουσιάζουν αξιολογήσεις από καταναλωτές, στον βαθμό που οι εν λόγω πλατφόρμες πληρούν τα κριτήρια για να χαρακτηρισθούν εμπορευόμενοι. Η έννοια του «εμπορευόμενου» κατά την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές αναλύεται στην ενότητα 2.1.

Όταν δημοσιεύει αξιολογήσεις από χρήστες, ο φορέας εκμετάλλευσης πλατφόρμας υποχρεούται να παρέχει αληθείς πληροφορίες σχετικά με τα κύρια χαρακτηριστικά των υπηρεσιών του σύμφωνα με το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο β) και το άρθρο 7 παράγραφος 4 στοιχείο α) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Ιδίως, η πλατφόρμα δεν πρέπει να παραπλανά τους χρήστες της όσον αφορά την προέλευση των αξιολογήσεων: θα πρέπει να αποφεύγει να δημιουργεί την εντύπωση ότι οι αξιολογήσεις που δημοσιεύονται μέσω αυτής προέρχονται από πραγματικούς χρήστες, όταν δεν είναι σε θέση να διασφαλίσει επαρκώς κάτι τέτοιο. Στην περίπτωση αυτή, ο φορέας εκμετάλλευσης της πλατφόρμας θα πρέπει να ενημερώνει σαφώς τους καταναλωτές για το γεγονός αυτό. Εάν, αντιθέτως, ένας πάροχος εργαλείου αξιολόγησης από χρήστες ισχυρίζεται ρητώς ότι οι αξιολογήσεις του προέρχονται από χρήστες, πρέπει να λαμβάνει **εύλογα και ανάλογα μέτρα** τα οποία –**χωρίς να ισοδυναμούν με γενική υποχρέωση ελέγχου** ή αναζήτησης γεγονότων (βλέπε άρθρο 15 παράγραφος 1 της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο)– **να αυξάνουν την πιθανότητα οι εν λόγω αξιολογήσεις να απηχούν τις εμπειρίες πραγματικών χρηστών.**

Τέτοια μέτρα θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν για παράδειγμα:

- την ύπαρξη τεχνικών μέσων για την επαλήθευση της αξιοπιστίας του προσώπου που δημοσιεύει μια αξιολόγηση, για παράδειγμα, ζητώντας του να εγγραφεί·
- την επαλήθευση της διεύθυνσης IP που χρησιμοποιήθηκε για την υποβολή της αξιολόγησης·
- την απαίτηση παροχής πληροφοριών με τις οποίες το πρόσωπο αναγνωρίζει ότι χρησιμοποίησε πραγματικά το αντικείμενο της αξιολόγησης (π.χ. αριθμός κράτησης).

Στο έγγραφο σχετικά με τις βασικές αρχές για τα εργαλεία σύγκρισης, η πολυμερής ομάδα ενδιαφερομένων για τα εργαλεία σύγκρισης εκτιμά ότι:

«Τα εργαλεία σύγκρισης θα πρέπει να λαμβάνουν μέτρα ώστε να διασφαλίζεται η αξιοπιστία των αξιολογήσεων και των βαθμολογιών των χρηστών και να παρέχουν επισκόπηση της χρησιμοποιούμενης μεθοδολογίας στον βαθμό που αυτό είναι απαραίτητο για να εξασφαλίζεται ότι οι καταναλωτές δεν παραπλανώνται.»

Εάν τρίτος εμπορευόμενος δημοσιεύει ψευδείς αξιολογήσεις εξ ονόματος καταναλωτών (ή χρησιμοποιεί γραφεία διαχείρισης ηλεκτρονικής φήμης για τον σκοπό αυτό) ενεργεί κατά παράβαση της απαγόρευσης που προβλέπεται στο σημείο 22 του παραρτήματος I της οδηγίας, «υποδύομενος ψευδώς τον καταναλωτή». Ως εκ τούτου, κάθε αξιολόγηση η οποία παρουσιάζεται από εμπορευόμενο ως πληροφορία παρεχόμενη από καταναλωτή πρέπει πραγματικά να απηχεί τις απόψεις, τις διαπιστώσεις, τις πεποιθήσεις ή την εμπειρία πραγματικών καταναλωτών.

Για παράδειγμα:



- Εμπορευόμενος δημοσίευσε «likes» («Μου αρέσει») για τα οδοντιατρικά προϊόντα του στον δικτυακό τόπο του ισχυριζόμενος ότι πρόκειται για «εγγυημένες αξιολογήσεις πραγματικών πελατών» και ακολούθως συνέδεσε τα «likes» με δικτυακό τόπο αξιολογήσεων, στον οποίο οι θετικές αξιολογήσεις πελατών είχαν προτεραιότητα σε σχέση με τις ουδέτερες ή αρνητικές αξιολογήσεις. Γερμανικό εφετείο έκρινε παραπλανητικό τον ισχυρισμό του εμπορευόμενου περί «εγγυημένων αξιολογήσεων πραγματικών πελατών», όταν ο σύνδεσμος δεν παρείχε αντικειμενική εικόνα των απόψεων των πελατών²⁹⁵.
- Τον Οκτώβριο του 2015 η μεγαλύτερη εταιρεία τηλεπικοινωνιών στον Καναδά συμφώνησε να πληρώσει πρόστιμο ύψους 1 250 000 δολαρίων Καναδά, το οποίο της επιβλήθηκε επειδή παρότρυνε τους υπαλλήλους της να δημοσιεύουν θετικές αξιολογήσεις και βαθμολογίες των προϊόντων της εταιρείας χωρίς να γνωστοποιούν ότι εργάζονταν στην εταιρεία. Η καναδική υπηρεσία ανταγωνισμού (Competition Bureau) έκρινε ότι οι εν λόγω αξιολογήσεις και βαθμολογίες δημιουργούσαν τη γενική εντύπωση ότι προέρχονταν από ανεξάρτητους και αμερόληπτους καταναλωτές και ότι επηρέασαν προσωρινά τη συνολική αξιολόγηση των επίμαχων προϊόντων²⁹⁶.

Μια προβληματική πρακτική την οποία έχουν αναφέρει αρχές επιβολής της νομοθεσίας αφορά την αποσιώπηση πραγματικών αρνητικών αξιολογήσεων καταναλωτών από τους δικτυακούς τόπους αξιολογήσεων, χωρίς να καθίσταται

²⁹⁵ OLG Düsseldorf, 19.2.2013, Az. I – 20 U 55/12.

²⁹⁶ <http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/03992.html>.

σαφές στους καταναλωτές ότι τους παρουσιάζεται μια επιλογή μόνο των συνολικών αξιολογήσεων από καταναλωτές²⁹⁷.

Αυτό θα μπορούσε να συνιστά **παραπλανητική πράξη η οποία αντιβαίνει στο άρθρο 6 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ή παραπλανητική παράλειψη η οποία αντιβαίνει στο άρθρο 7 της εν λόγω οδηγίας**. Ειδικότερα, η δημιουργία από τον δικτυακό τόπο αξιολογήσεων ψευδούς ή παραπλανητικής συνολικής εντύπωσης σχετικά με τη φύση ή τη λειτουργία του και η παράλειψη ουσιωδών πληροφοριών (δηλαδή η μη ενημέρωση των καταναλωτών ότι δεν δημοσιεύονται όλες οι πραγματικές αξιολογήσεις καταναλωτών) μπορεί να οδηγήσει τον μέσο καταναλωτή που διαβάζει τις διαδικτυακές αξιολογήσεις να συνεχίσει να χρησιμοποιεί τη διαδικτυακή πλατφόρμα ή να λάβει την απόφαση να επικοινωνήσει με εμπορευόμενο, την οποία δεν θα είχε λάβει εάν γνώριζε ότι αρνητικές αξιολογήσεις είχαν αποσιωπηθεί. Ανάλογα με τις περιστάσεις, η παράλειψη πραγματικών αξιολογήσεων μπορεί να συνιστά από μόνη της παραπλανητική παράλειψη.

Η συγκεκριμένη πρακτική θα μπορούσε επίσης να **αντιβαίνει στις απαιτήσεις περί επαγγελματικής ευσυνειδησίας, οι οποίες προβλέπονται στο άρθρο 5 παράγραφος 2 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές**. Παράλειψη δικτυακού τόπου αξιολογήσεων να δημοσιεύσει όλες τις πραγματικές αξιολογήσεις χωρίς να ενημερώσει με σαφή τρόπο τους καταναλωτές για το γεγονός αυτό μπορεί να αντιβαίνει στο μέτρο της ειδικής τεχνικής ικανότητας και μέριμνας που ευλόγως αναμένεται να επιδεικνύει προς τους καταναλωτές διαδικτυακή πλατφόρμα η οποία παρέχει αξιολογήσεις από τους χρήστες. Ως εκ τούτου, προκειμένου να διασφαλίζεται ότι συμμορφώνονται με την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, οι εμπορευόμενοι πρέπει είτε **να δημοσιεύουν τόσο θετικές όσο και αρνητικές αξιολογήσεις** είτε **να ενημερώνουν σαφώς τους καταναλωτές ότι δεν δημοσιεύονται όλες οι σχετικές αξιολογήσεις**.

Μια άλλη εμπορική πρακτική συνίσταται στην αποσιώπηση πραγματικών αρνητικών αξιολογήσεων επειδή **οι εμπορευόμενοι αναγκάζουν τους καταναλωτές και τους δικτυακούς τόπους αξιολογήσεων να μη δημοσιεύσουν αρνητικές αξιολογήσεις που τους αφορούν**²⁹⁸.

Τέτοιες πρακτικές θα μπορούσαν να εμπίπτουν στον ορισμό του όρου «**παραπλανητικός**» που **προβλέπεται στα άρθρα 6 και 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές** εάν, για παράδειγμα, ο εμπορευόμενος απαγορεύει τις αρνητικές διαδικτυακές αξιολογήσεις για να διαχειριστεί τη φήμη του έτσι ώστε οι αρνητικές αξιολογήσεις που τον αφορούν να μην εμφανίζονται. Σε μια τέτοια

²⁹⁷

https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf

²⁹⁸

https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf

περίπτωση, η **συνολική παρουσίαση της φύσης του εμπορευόμενου και των χαρακτηριστικών των προϊόντων του μπορεί να εξαπατά**, ακόμη και αν οι υπόλοιπες θετικές αξιολογήσεις ήταν αληθείς. Η εξαπάτηση αυτή θα μπορούσε ενδεχομένως να οδηγήσει τον μέσο καταναλωτή (ο οποίος δεν έχει επικοινωνήσει ακόμη με τον συγκεκριμένο εμπορευόμενο) να επιλέξει τον συγκεκριμένο εμπορευόμενο αντί ανταγωνιστή του ο οποίος δεν εφαρμόζει τέτοιες αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Η συγκεκριμένη πρακτική θα μπορούσε επίσης να αξιολογηθεί ως **αντίθετη στις απαιτήσεις περί επαγγελματικής ευσυνειδησίας**, οι οποίες προβλέπονται στο άρθρο 5 παράγραφος 2 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Για παράδειγμα:



- Σε υπό εξέλιξη υπόθεση, η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου των ΗΠΑ (US Federal Trade Commission) αμφισβήτησε τους όρους και τις προϋποθέσεις που χρησιμοποιούσε εμπορευόμενος βάσει των οποίων οι καταναλωτές όφειλαν, κατά την αγορά προϊόντος, να συμφωνήσουν να μην δημοσιεύσουν αρνητικές αξιολογήσεις εάν δεν ήταν ικανοποιημένοι με το προϊόν. Επιπλέον, εάν ο καταναλωτής δημοσίευε αρνητικές αξιολογήσεις, ο εμπορευόμενος θα ανακαλούσε την έκπτωση η οποία είχε χορηγηθεί στον καταναλωτή κατά την αγορά του προϊόντος, αυξάνοντας έτσι σημαντικά την τιμή που έπρεπε να καταβάλει ο καταναλωτής. Για την επιβολή των εν λόγω όρων και προϋποθέσεων, ο εμπορευόμενος άσκησε ακόμη και αγωγές κατά καταναλωτών οι οποίοι δημοσίευσαν αρνητικές αξιολογήσεις. Η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου υποστηρίζει ότι τέτοιες εμπορικές πρακτικές στρεβλώνουν το περιβάλλον πληροφόρησης μη επιτρέποντας σε δυνητικούς νέους αγοραστές του προϊόντος να ενημερώνονται για τις αρνητικές εμπειρίες προηγούμενων αγοραστών, ωθώντας πιθανώς τους νέους αγοραστές να λάβουν απόφαση συναλλαγής την οποία δεν θα λάμβαναν διαφορετικά²⁹⁹.

Η τυχόν σύνδεση μεταξύ του παρόχου εργαλείου αξιολόγησης από τους χρήστες το οποίο παρουσιάζει αξιολόγηση ενός προϊόντος από χρήστη και του εμπορευόμενου που προμηθεύει το προϊόν πρέπει να γνωστοποιείται πλήρως εάν ενδέχεται να επηρεάσει ουσιωδώς τη βαρύτητα ή την αξιοπιστία της αξιολόγησης, δηλαδή εάν η σύνδεση δεν μπορεί να αναμένεται εύλογα από τον μέσο καταναλωτή. Με τον τρόπο αυτό θα μπορούν οι καταναλωτές να αντιληφθούν ότι τέτοιου είδους αξιολογήσεις ενδέχεται να μην είναι τόσο αμερόληπτες όσο οι μη επιχορηγούμενες αξιολογήσεις σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος.

Οι σχετικές διατάξεις στην περίπτωση αυτή είναι οι ακόλουθες:

- το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο γ) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, το οποίο απαγορεύει στους εμπορευόμενους να **παραπλανούν**

²⁹⁹ https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2015/09/ftc-sues-marketers-who-used-gag-clauses-monetary-threats-lawsuits?utm_source=govdelivery.

τους καταναλωτές σχετικά με τα κίνητρα για την εμπορική πρακτική και τη φύση της διαδικασίας πωλήσεων· και

- το άρθρο 7 παράγραφος 2 και το σημείο 22 του παραρτήματος I, τα οποία απαγορεύουν στους εμπορευόμενους να **αποκρύπτουν την εμπορική επιδίωξη της εμπορικής πρακτικής.**

5.2.9 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, Instagram και τα ιστολόγια, παρέχουν τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργούν προφίλ και να επικοινωνούν μεταξύ τους, καθώς και να ανταλλάσσουν πληροφορίες και περιεχόμενο, όπως κείμενα, εικόνες και αρχεία ήχου. Το μέσο κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι κανάλι συνομιλίας, ιστολόγιο ή κοινωνικό δίκτυο³⁰⁰.

Ορισμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μετατραπεί σε **πλατφόρμες διαφήμισης, τοποθέτησης προϊόντων και αξιολόγησης από καταναλωτές.** Επομένως, μπορεί να ενέχουν αυξημένους κινδύνους κεκαλυμμένης και παραπλανητικής διαφήμισης, δεδομένου ότι τα εμπορικά στοιχεία αναμειγνύονται συχνά με κοινωνικό και πολιτιστικό περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες. Επιπλέον, οι καταναλωτές μπορεί να αντιλαμβάνονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απλώς ως υπηρεσίες για την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ καταναλωτών και ενδέχεται να μην γνωρίζουν ότι οι εμπορευόμενοι τα χρησιμοποιούν για **σκοπούς μάρκετινγκ.** Ως εκ τούτου, οι απαγορεύσεις που προβλέπονται στο άρθρο 7 παράγραφος 2 και στο σημείο 22 του παραρτήματος I της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές κατά του **κεκαλυμμένου μάρκετινγκ** αποκτούν ιδιαίτερη σημασία. Παρόμοια απαίτηση απορρέει από το άρθρο 6 στοιχείο α) της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Αφενός, οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να πληρούν τα κριτήρια για να χαρακτηρισθούν οι ίδιες «εμπορευόμενοι», βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Αφετέρου, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται συχνά από τρίτους εμπορευόμενους για την άμεση εφαρμογή αθέμιτων εμπορικών πρακτικών προς τους καταναλωτές.

Πράγματι, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρατηρείται μεγάλη ποικιλία εμπορικών πρακτικών.

Για παράδειγμα:



- *Εμπορευόμενος παροτρύνει χρήστες να ανταλλάσσουν υλικό μάρκετινγκ με άλλους χρήστες προσφέροντας ως ανταμοιβή μειώσεις τιμών στα προϊόντα που διαθέτει.*

³⁰⁰ Βλέπε επίσης τον ορισμό στη θέση των Συνηγών του Καταναλωτή των Σκανδιναβικών Χωρών σχετικά με το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της 3ης Μαΐου 2012: <http://www.consumerombudsman.dk/~media/Consumerombudsman/dco/Guidelines/Position%20of%20the%20Nordic%20Consumer%20Ombudsmen%20on%20social%20media%20marketing.pdf>.

- Ταξιδιωτικό γραφείο παρέχει δωρεάν διακοπές σε ιστολόγο με αντάλλαγμα τη δημοσίευση θετικών αξιολογήσεων των διακοπών και του ταξιδιωτικού γραφείου.
- Διασημότητα (στον χώρο της μουσικής ή του αθλητισμού) εξασφαλίζει συμφωνία διαφήμισης με αντάλλαγμα τη δημοσίευση φωτογραφιών αγορασμένων προϊόντων, όπως αθλητικά υποδήματα.

Οι εθνικές αρχές επιβολής της νομοθεσίας έχουν εντοπίσει διάφορα προβλήματα σε σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη νομοθεσία της ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών και για το μάρκετινγκ, όπως τα ακόλουθα:

- εμπορικές πρακτικές τις οποίες εφαρμόζουν πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένων πρακτικών διευκόλυνσης και πώλησης «likes» επί πληρωμή και επιχορηγούμενων αξιολογήσεων, ιστολογίων και λογαριασμών σε τρίτους εμπορευόμενους·
- πιθανώς αθέμιτοι τυποποιημένοι όροι συμβάσεων οι οποίοι χρησιμοποιούνται από πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης·
- υπηρεσίες μέσω κοινωνικής δικτύωσης οι οποίες παρουσιάζονται στους καταναλωτές ως «δωρεάν», ενώ ζητούν δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα σε αντάλλαγμα για την παροχή πρόσβασης·
- εμπορικές πρακτικές τις οποίες εφαρμόζουν τρίτοι εμπορευόμενοι μέσω πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένων πρακτικών κεκαλυμμένου μάρκετινγκ, ψευδών ή παραπλανητικών αξιολογήσεων από χρήστες, άμεσων πειστικών προσκλήσεων προς παιδιά, ανεπιθύμητων ηλεκτρονικών μηνυμάτων και παγίδων συνδρομής.

Η διάκριση μεταξύ τρίτων εμπορευόμενων και άλλων χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορεί ενίοτε να είναι ασαφής.

Για παράδειγμα:



- Στο έγγραφο καθοδήγησης του Συνηγόρου του Καταναλωτή της Νορβηγίας σχετικά με την επισήμανση του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης³⁰¹ αναφέρονται τα εξής: «Μπορείτε να διατυπώσετε σχόλια για προϊόντα που αγοράσατε οι ίδιοι ή που λάβατε ως δώρα, για παράδειγμα από φίλους ή από τον σύντροφό σας, χωρίς να επισημάνετε τις πληροφορίες ως μάρκετινγκ, εφόσον δεν συνδέετε το προϊόν με δίκτυο διαφήμισης. Πρέπει να τις επισημάνετε ως μάρκετινγκ στις περιπτώσεις που τόσο εσείς όσο και ο διαφημιζόμενος εξασφαλίζετε πλεονέκτημα από τα σχόλιά σας, για παράδειγμα, εάν έχετε λάβει ένα σακάκι δωρεάν και στη συνέχεια διατυπώσετε σχόλια για το σακάκι στο ιστολόγιό σας.»

³⁰¹ Κατευθυντήριες γραμμές εκδοθείσες το 2011· http://www.forbrukerombudet.no/asset/4474/1/4474_1.pdf
Επικαιροποιημένη έκδοση του συγκεκριμένου εγγράφου καθοδήγησης, η οποία εκδόθηκε τον Ιούνιο του 2014, διατίθεται επί του παρόντος μόνον στα νορβηγικά· http://www.forbrukerombudet.no/asset/5018/1/5018_1.pdf.

Το άρθρο 6 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές απαγορεύει στους εμπορευόμενους να παραπλανούν τους καταναλωτές σε σχέση με εμπορικές πρακτικές οι οποίες αφορούν τη χρήση συστημάτων όπως αυτό που συνδέεται με τα «likes». Παρουσιάζοντας **ψευδή «likes»** σε καταναλωτές, ένας εμπορευόμενος μπορεί να παραπλανήσει τους καταναλωτές σχετικά με τη φήμη του ή τη φήμη των προϊόντων ή των υπηρεσιών του, ενδεχομένως ωθώντας τους καταναλωτές να λάβουν αποφάσεις συναλλαγής τις οποίες δεν θα λάμβαναν διαφορετικά.

Εάν τρίτος εμπορευόμενος δημοσιεύει ψευδείς αξιολογήσεις εξ ονόματος καταναλωτών (ή χρησιμοποιεί γραφεία διαχείρισης ηλεκτρονικής φήμης για τον σκοπό αυτό) ενεργεί **κατά παράβαση της απαγόρευσης που προβλέπεται στο σημείο 22 του παραρτήματος I** της οδηγίας, «*υποδουόμενος ψευδώς τον καταναλωτή*».

Πολλοί από τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι **νέοι και παιδιά**.

Ως εκ τούτου, το άρθρο 5 παράγραφος 3 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές μπορεί να είναι συναφής ως νομική βάση για την προστασία **«μιας σαφώς προσδιοριζόμενης ομάδας καταναλωτών που είναι ιδιαίτερος ευάλωτοι»**.

Η συγκεκριμένη διάταξη ενισχύει τη γενική απαίτηση της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές να αναφέρεται σαφώς ο σκοπός του μάρκετινγκ. Επιπλέον, το σημείο 28 του παραρτήματος I, το οποίο απαγορεύει τις **άμεσες πιεστικές προκλήσεις προς τα παιδιά**, μπορεί επίσης να αποτελεί συναφή νομική βάση.

Τα ζητήματα που σχετίζονται με την προώθηση προϊόντων ως «δωρεάν» ή με άλλο παρόμοιο τρόπο εξετάζονται στην ενότητα 4.4 στο πλαίσιο του σημείου 20 του παραρτήματος I και στην ενότητα 3.4.1 όσον αφορά την παράλειψη ουσιωδών πληροφοριών. Εάν μια πλατφόρμα μέσων κοινωνικής δικτύωσης **δεν ενημερώνει τους καταναλωτές ότι τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που τους αφορούν θα υποβληθούν σε επεξεργασία για οικονομικούς σκοπούς**, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι παραλείπει ουσιώδεις πληροφορίες τις οποίες χρειάζεται ο καταναλωτής για να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής. Για να είναι αθέμιτη μια τέτοια παράλειψη βάσει του άρθρου 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, θα πρέπει να καταδειχθεί ότι ενδέχεται να οδηγήσει τον μέσο καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία δεν θα λάμβανε διαφορετικά.

5.2.10 Πλατφόρμες ομαδικών αγορών

Η συγκεκριμένη μορφή συνεργατικού ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να αγοράζουν προϊόντα από κοινού ώστε να εξασφαλίζουν ευνοϊκότερη τιμή.

Εάν την πλατφόρμα ομαδικών αγορών διαχειρίζεται «εμπορευόμενος» για σκοπούς που σχετίζονται με την επιχειρηματική του δραστηριότητα και ο εμπορευόμενος εφαρμόζει εμπορικές πρακτικές προς τους καταναλωτές, τότε αυτή εμπίπτει στο

πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και θα πρέπει να συμμορφώνεται με τις απαιτήσεις της οδηγίας.

Βάσει του άρθρου 6 παράγραφος 1 και του άρθρου 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, στις πλατφόρμες ομαδικών αγορών θα πρέπει να εφαρμόζονται οι ακόλουθες αρχές:

- οι πληροφορίες που παρέχουν στους καταναλωτές πρέπει να είναι σαφείς και ακριβείς όσον αφορά το αντικείμενο της προσφοράς·
- οι πληροφορίες που παρέχουν σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος/της υπηρεσίας που αποκτάται κατόπιν ομαδικής αγοράς δεν πρέπει να είναι παραπλανητικές. Ιδίως, η ποιότητα δεν πρέπει να είναι κατώτερη της ποιότητας που θα προσφερόταν στην κανονική τιμή, εκτός εάν οι καταναλωτές ενημερώνονται σαφώς ότι ισχύει κάτι τέτοιο.

Οι διαδικτυακές πλατφόρμες οι οποίες παρέχουν υπηρεσίες ομαδικών αγορών πρέπει να παρέχουν σαφείς και ακριβείς πληροφορίες σχετικά με το περιεχόμενο και την τιμή της προσφοράς, καθώς και σχετικά με τον πάροχο του προϊόντος/της υπηρεσίας. Οι προϋποθέσεις υπό τις οποίες οι καταναλωτές μπορούν να επωφεληθούν του προϊόντος (π.χ. ελάχιστος αριθμός αγοραστών, διάρκεια της προσφοράς) θα πρέπει να διατυπώνονται με σαφήνεια. Επιπλέον, οι καταναλωτές δεν πρέπει να παραπλανώνται όσον αφορά το συγκεκριμένο πλεονέκτημα που προσφέρει η πλατφόρμα· με άλλα λόγια, το προϊόν ή η υπηρεσία της προσφοράς πρέπει να είναι της ίδιας ποιότητας με το προϊόν ή την υπηρεσία που αγοράζεται υπό κανονικές συνθήκες.

Για παράδειγμα:



- Σύμφωνα με διαφήμιση, προσφορά για ειδική περιποίηση σε κέντρο ευεξίας συνοδεύεται από έκπτωση 50 %, εάν αγοραστεί από πλατφόρμα ομαδικών αγορών. Μια τέτοια προσφορά είναι πιθανό να εμπίπτει στο άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχεία β) και δ) (ως παραπλανητική ένδειξη πλεονεκτικής τιμής), εάν η προσφερόμενη περιποίηση διαρκεί μόνον 30 λεπτά ενώ στην πλήρη κανονική τιμή διαρκεί 60 λεπτά, εκτός εάν οι καταναλωτές έχουν ενημερωθεί σαφώς σχετικά.

Για παράδειγμα:



- Την 1η Ιουλίου 2013 το κέντρο προστασίας των δικαιωμάτων των καταναλωτών στη Λετονία δημοσίευσε έγγραφο καθοδήγησης σχετικά με τις θεμιτές εμπορικές πρακτικές για τις ομαδικές αγορές³⁰², στο οποίο διευκρινίζονται τα ακόλουθα:

- όσον αφορά τα στοιχεία επικοινωνίας:

«[...] ο δημιουργός της εμπορικής πρακτικής πρέπει να παρέχει, σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία, ολοκληρωμένες και αληθείς πληροφορίες σχετικά με τον ίδιο **ως πωλητή των κουπονιών και, δεδομένης της ιδιαίτερης φύσης των δικτυακών πυλών ομαδικών αγορών, σχετικά με τους πωλητές των προσφερόμενων προϊόντων και τους παρόχους των προσφερόμενων υπηρεσιών.**»

- όσον αφορά την τιμή:

«Σε περίπτωση πακέτων προσφορών, δηλαδή συνδυασμού περισσότερων προϊόντων ή υπηρεσιών, όταν η τιμή ενδέχεται να διαφέρει ανάλογα με τον αριθμό/όγκο των προϊόντων ή των υπηρεσιών που αγοράζονται, πρέπει να αναφέρεται η συνολική τιμή του πακέτου, προκειμένου να αποφευχθεί το ενδεχόμενο να δημιουργηθεί η εντύπωση ότι μπορεί να αγοραστεί μεγαλύτερος αριθμός προϊόντων ή υπηρεσιών σε χαμηλότερη τιμή, ενώ αυτό δεν είναι εφικτό.»

5.2.11 Δυναμική τιμολόγηση

Δυναμική τιμολόγηση (καλούμενη επίσης τιμολόγηση σε πραγματικό χρόνο) σημαίνει μεταβολή της τιμής ενός προϊόντος με εξαιρετικά ευέλικτο και γρήγορο τρόπο ως απόκριση στις απαιτήσεις της αγοράς. Για παράδειγμα, στη Γαλλία, η εθνική εποπτική αρχή προστασίας των δεδομένων³⁰³ και η αρχή επιβολής των δικαιωμάτων των καταναλωτών³⁰⁴ έλεγξαν πρόσφατα γαλλικούς δικτυακούς τόπους διοργάνωσης ταξιδιών³⁰⁵ και βρήκαν στοιχεία πρακτικών δυναμικής τιμολόγησης, και ιδίως τιμές για αεροπορικά και σιδηροδρομικά εισιτήρια οι οποίες διέφεραν ανάλογα με την ώρα της ημέρας κατά την οποία ο καταναλωτής έκανε κράτηση.

Βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, οι εμπορευόμενοι μπορούν να καθορίζουν ελεύθερα τις τιμές που χρεώνουν για τα προϊόντα τους, εφόσον ενημερώνουν κατάλληλα τους καταναλωτές σχετικά με το συνολικό κόστος και τον τρόπο υπολογισμού του [άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο δ) και άρθρο 7 παράγραφος 4 στοιχείο γ) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές].

³⁰²

http://www.ptac.gov.lv/sites/default/files/docs/vadlinijas_godigas_komerprakses_istenosanai_kolektiva_iepirksanas_joma_01_07_2013_new.pdf

³⁰³ Commission nationale de l'informatique et des libertés – CNIL.

³⁰⁴ Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes – DGCCRF.

³⁰⁵ Βλέπε [δελτίο Τύπου](#) της 27ης Ιανουαρίου 2014. Οι έλεγχοι σε γαλλικούς δικτυακούς τόπους δεν ανέδειξαν στοιχεία μεταβολής των τιμών ανάλογα με την τοποθεσία των διευθύνσεων IP, θέμα το οποίο εξετάζεται στην επόμενη ενότητα σχετικά με τις διακρίσεις ως προς τις τιμές.

Ωστόσο, σε ορισμένες περιπτώσεις, οι πρακτικές δυναμικής τιμολόγησης θα μπορούσαν να εμπíπτουν στον ορισμό της έννοιας «αθέμιτος» βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Για παράδειγμα:



- Πρακτική δυναμικής τιμολόγησης στην οποία ο εμπορευόμενος αυξάνει την τιμή του προϊόντος αφού ο καταναλωτής το έχει τοποθετήσει στο ψηφιακό καλάθι του θα μπορούσε να θεωρηθεί παραπλανητική πράξη βάσει του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο δ) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

5.2.12 Διακρίσεις ως προς τις τιμές

Διακρίσεις ως προς τις τιμές σημειώνονται όταν ένας εμπορευόμενος χρεώνει διαφορετικές τιμές σε διαφορετικές ομάδες καταναλωτών για τα ίδια αγαθά ή τις ίδιες υπηρεσίες.

Όπως και στην περίπτωση της δυναμικής τιμολόγησης, βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, οι εμπορευόμενοι μπορούν να καθορίζουν ελεύθερα τις τιμές τους, εάν ενημερώνουν κατάλληλα τους καταναλωτές για τις τιμές αυτές και για τον τρόπο υπολογισμού τους.

Ωστόσο, η **οδηγία για τις υπηρεσίες**³⁰⁶ προβλέπει **γενική απαγόρευση** των διακρίσεων ως προς τις τιμές βάσει ιθαγένειας ή τόπου κατοικίας.

Άρθρο 20 της οδηγίας για τις υπηρεσίες



«οι γενικές προϋποθέσεις πρόσβασης σε μια υπηρεσία, που διατίθενται στο κοινό από τον πάροχο της υπηρεσίας» δεν επιτρέπεται να «εισάγουν διακρίσεις λόγω ιθαγένειας ή τόπου κατοικίας του αποδέκτη».

Ωστόσο, το άρθρο 20 της οδηγίας για τις υπηρεσίες δεν θίγει «τη δυνατότητα να προβλέπονται διαφορετικές προϋποθέσεις πρόσβασης οι οποίες δικαιολογούνται άμεσα με αντικειμενικά κριτήρια». Επιπλέον, οι άμεσες ή έμμεσες διακρίσεις ως προς τις τιμές βάσει της ιθαγένειας του τελικού πελάτη ή του τόπου κατοικίας του ή του τόπου εγκατάστασης μεταφορέων ή πωλητών εισιτηρίων στην Ένωση απαγορεύονται ρητώς από αρκετές ειδικές τομεακές νομοθετικές πράξεις της ΕΕ. Αυτό ισχύει στις αεροπορικές μεταφορές³⁰⁷, στις θαλάσσιες μεταφορές³⁰⁸ και στις μεταφορές με λεωφορεία και πούλμαν³⁰⁹.

³⁰⁶ Οδηγία 2006/123/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 12ης Δεκεμβρίου 2006, σχετικά με τις υπηρεσίες στην εσωτερική αγορά.

³⁰⁷ Πρβλ. άρθρο 23 παράγραφος 2 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1008/2008 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 24ης Σεπτεμβρίου 2008, σχετικά με κοινούς κανόνες εκμετάλλευσης των αεροπορικών γραμμών στην Κοινότητα.

Σε έναν έλεγχο καταλληλότητας για την εσωτερική αγορά αεροπορικών μεταφορών, που εξέδωσε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στις 6 Ιουνίου 2013³¹⁰, διαπιστώθηκε ότι το 26 % των αεροπορικών εταιρειών εφαρμόζαν διακρίσεις ως προς τις τιμές για αεροπορικές υπηρεσίες βάσει του τόπου κατοικίας των καταναλωτών. Άλλες αεροπορικές εταιρείες επέβαλαν συνήθως τέλη υπηρεσίας μόνον σε πωλήσεις σε συγκεκριμένα κράτη μέλη ή παρείχαν τη δυνατότητα σε κατοίκους συγκεκριμένων κρατών μελών να αποφεύγουν την πληρωμή τελών.

5.2.13 Εξατομικευμένη τιμολόγηση

Η δυνατότητα παρακολούθησης και κατάρτισης προφίλ της συμπεριφοράς των καταναλωτών³¹¹ επιτρέπει στους εμπορευόμενους να **εξατομικεύουν και να απευθύνουν διαφημίσεις και προσφορές** σε συγκεκριμένους καταναλωτές με τη μορφή «εξατομικευμένης τιμολόγησης».

Για παράδειγμα:



- Ένας διαδικτυακός εμπορευόμενος κατασκευάζει «προφίλ αγορών» βάσει της αγοραστικής δύναμης των διαδικτυακών πελατών του, τα οποία του παρέχουν τη δυνατότητα να προσαρμόζει τις τιμές του. Πελάτης ο οποίος έχει ταξινομηθεί στην κατηγορία «υψηλότερη αγοραστική δύναμη» θα μπορούσε να αναγνωριστεί είτε από τη διεύθυνση IP του υπολογιστή του είτε με άλλα μέσα, όπως με cookie, όταν ο καταναλωτής επισκέπτεται τον δικτυακό τόπο του εμπορευόμενου από τον οικιακό υπολογιστή του. Οι τιμές που προτείνονται στον συγκεκριμένο πελάτη θα μπορούσαν να είναι, για παράδειγμα, κατά μέσο όρο 10 % υψηλότερες από εκείνες που προτείνονται σε νέο πελάτη ή σε πελάτη ο οποίος έχει ταξινομηθεί στην κατηγορία «χαμηλότερη αγοραστική δύναμη».

Όπως και στην περίπτωση της δυναμικής τιμολόγησης και των διακρίσεων ως προς τις τιμές, βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, οι εμπορευόμενοι μπορούν να καθορίζουν ελεύθερα τις τιμές τους, εάν ενημερώνουν δεόντως τους καταναλωτές για τις τιμές ή για τον τρόπο υπολογισμού τους.

³⁰⁸ Πρβλ. άρθρο 4 παράγραφος 2 του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 1177/2010 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 24ης Νοεμβρίου 2010, για τα δικαιώματα των επιβατών στις θαλάσσιες και εσωτερικές πλωτές μεταφορές και για την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004.

³⁰⁹ Πρβλ. άρθρο 4 παράγραφος 2 του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 181/2011 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 16ης Φεβρουαρίου 2011, για τα δικαιώματα των επιβατών λεωφορείων και πούλμαν.

³¹⁰ Πρβλ. έγγραφο εργασίας των υπηρεσιών της Επιτροπής SWD(2013) 208 final, *Report on the suitability of economic regulation of the European air transport market and of selected ancillary services*, σελίδα 81.

³¹¹ Συναφής τεχνική είναι η «επιγραμμική συμπεριφορική διαφήμιση» (ΕΣΔ). Σε ευρωπαϊκό επίπεδο αναπτύχθηκαν αρχές αυτορρύθμισης για την ΕΣΔ στο πλαίσιο του εγγράφου «Best Practice Recommendation on Online Behavioural Advertising» της European Advertising Standards Alliance (EASA) (12 Απριλίου 2011). Σύμφωνα με την EASA, η ΕΣΔ είναι «μια τεχνική που χρησιμοποιείται για την αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων που στοχεύουν τα πιθανά ενδιαφέροντα των χρηστών. Προκειμένου να μπορούν να απευθύνουν τις διαφημίσεις τους στον κατάλληλο στόχο, οι εταιρείες ΕΣΔ προσπαθούν να προβλέψουν τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις ενός χρήστη βάσει του ιστορικού επισκέψεων του χρήστη σε δικτυακούς τόπους, παραδείγματος χάριν με τη μορφή δεδομένων σχετικά με επισκέψεις ιστοσελίδων ή κλικ του χρήστη. Οι πληροφορίες αυτές συλλέγονται σε βάθος χρόνου, από πολλούς δικτυακούς χώρους και όχι από έναν και μοναδικό δικτυακό τόπο. Εξ ορισμού, μια εταιρεία ΕΣΔ, καλούμενη επίσης «δίκτυο διαφήμισης», συλλέγει πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά επισκέψεων χρηστών από δικτυακούς τόπους που δεν της ανήκουν και που δεν διαχειρίζεται η ίδια».

Οι εμπορευόμενοι οι οποίοι παρακολουθούν και συλλέγουν τις προτιμήσεις καταναλωτών χρησιμοποιώντας διαδικτυακά δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα πληρούν τα κριτήρια για να χαρακτηρισθούν «υπεύθυνοι επεξεργασίας δεδομένων» βάσει της οδηγίας για την προστασία των δεδομένων και **πρέπει να συμμορφώνονται με τους κανόνες της ΕΕ για την προστασία των δεδομένων**. Αυτό περιλαμβάνει την υποχρέωση του υπευθύνου επεξεργασίας δεδομένων να σταματήσει να προβαίνει σε προώθηση προϊόντων, εάν το φυσικό πρόσωπο που λαμβάνει τα μηνύματα αντιτάσσεται στην επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που το αφορούν για τον συγκεκριμένο σκοπό [άρθρο 14 στοιχείο β)]. Επιπλέον, το άρθρο 15 της οδηγίας για την προστασία των δεδομένων παρέχει σε κάθε πρόσωπο το δικαίωμα να μη συμμορφωθεί με απόφαση που παράγει νομικά αποτελέσματα έναντι αυτού ή το θίγει σημαντικά εφόσον η εν λόγω απόφαση βασίζεται αποκλειστικώς σε αυτοματοποιημένη επεξεργασία που αξιολογεί ορισμένες πτυχές της προσωπικότητάς του, όπως η απόδοσή του στην εργασία, η φερεγγυότητα, η αξιοπιστία, η διαγωγή του κ.λπ.

Από την ημερομηνία εφαρμογής (η οποία έχει προβλεφθεί για το 2018) των νέων κανόνων του γενικού κανονισμού για την προστασία δεδομένων, ο οποίος θα αντικαταστήσει την οδηγία 95/46/EK, οι κανόνες αυτοί θα εφαρμόζονται στην επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα φυσικών προσώπων που βρίσκονται στην Ένωση, και από υπεύθυνο επεξεργασίας ή εκτελούντα την επεξεργασία μη εγκαταστημένο στην Ένωση, όταν i) οι δραστηριότητες επεξεργασίας σχετίζονται με την προσφορά αγαθών ή υπηρεσιών, ανεξάρτητα από το αν απαιτείται πληρωμή από το πρόσωπο στο οποίο αναφέρονται τα δεδομένα, και ii) οι δραστηριότητες επεξεργασίας σχετίζονται με την παρακολούθηση της συμπεριφοράς του προσώπου, στον βαθμό που η συμπεριφορά του εκδηλώνεται εντός της Ένωσης.

Επιπλέον, ο γενικός κανονισμός για την προστασία δεδομένων, ορίζει την «κατάρτιση προφίλ» ως *«οποιαδήποτε μορφή αυτοματοποιημένης επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που συνίσταται στη χρήση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα για την αξιολόγηση ορισμένων προσωπικών πτυχών ενός φυσικού προσώπου, ιδίως για την ανάλυση ή την πρόβλεψη πτυχών που αφορούν την απόδοση στην εργασία, την οικονομική κατάσταση, την υγεία, τις προσωπικές προτιμήσεις, τα ενδιαφέροντα, την αξιοπιστία, τη συμπεριφορά, τη θέση ή τις μετακινήσεις του εν λόγω φυσικού προσώπου»*. Επομένως, το δικαίωμα του φυσικού προσώπου να μην υπόκειται σε αυτοματοποιημένη ατομική λήψη αποφάσεων θα επεκταθεί και στην κατάρτιση προφίλ.

Οι εμπορευόμενοι, όταν αποστέλλουν σε καταναλωτές μηνύματα απευθείας εμπορικής προώθησης προϊόντων και εμπορικές επικοινωνίες με τη χρήση δικτύων ηλεκτρονικών επικοινωνιών, πρέπει να συμμορφώνονται επίσης με τα άρθρα 6, 9 και 13 της **οδηγίας για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές**

επικοινωνίες³¹². Αυτό περιλαμβάνει την υποχρέωση του υπευθύνου επεξεργασίας δεδομένων να σταματήσει να προβαίνει σε απευθείας εμπορική προώθηση προϊόντων, εάν το φυσικό πρόσωπο που λαμβάνει τα μηνύματα ανακαλέσει τη συγκατάθεσή του.

Εξάλλου, βάσει του άρθρου 5 παράγραφος 3 της οδηγίας για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες, η χρήση «cookies» ή παρόμοιων συσκευών στον τερματικό εξοπλισμό των χρηστών για την εξασφάλιση πληροφοριών μέσω των εν λόγω συσκευών επιτρέπεται μόνον κατόπιν ενημερωμένης συγκατάθεσης των χρηστών.

Η εξατομικευμένη τιμολόγηση/το εξατομικευμένο μάρκετινγκ θα μπορούσε να συνδυασθεί με αθέμιτες εμπορικές πρακτικές κατά παράβαση της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Για παράδειγμα:



- Στην περίπτωση που οι πληροφορίες που συγκεντρώνονται μέσω της κατάρτισης προφίλ χρησιμοποιούνται για την άσκηση αδικαιολόγητης επιρροής, π.χ. ένας εμπορευόμενος ανακαλύπτει ότι ο καταναλωτής δεν έχει πλέον πολύ χρόνο για να αγοράσει ένα αεροπορικό εισιτήριο και ισχυρίζεται ψευδώς ότι υπάρχουν μόνο λιγοστά διαθέσιμα εισιτήρια. Αυτό θα μπορούσε να παραβιάζει το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο α) και το σημείο 7 του παραρτήματος I της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Επιπλέον, βάσει των άρθρων 8 και 9 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, το μάρκετινγκ που βασίζεται σε παρακολούθηση και κατάρτιση προφίλ δεν πρέπει να περιλαμβάνει **επιθετικές εμπορικές πρακτικές**. Με το σημείο 26 του παραρτήματος I (βλέπε επίσης ενότητα 4.5 σχετικά με το συνεχές μάρκετινγκ μέσω εξ αποστάσεως εργαλείου) απαγορεύονται οι **συνεχείς και ανεπιθύμητες εμπορικές επικοινωνίες** προς καταναλωτές («ανεπίκλητα ηλεκτρονικά μηνύματα εμπορικού χαρακτήρα»).

Παρόλα αυτά, **οι εξατομικευμένες πολιτικές τιμολόγησης** οι οποίες βασίζονται, για παράδειγμα, στην αγοραστική δύναμη/στην οικονομική ευμάρεια του πελάτη, όπως γίνεται αντιληπτή από τον εμπορευόμενο, δεν φαίνεται να είναι επί του παρόντος διαδεδομένες εκτός των προγραμμάτων επιβράβευσης πιστών πελατών και των πλεονεκτικών τιμών, που αποτελούν κανονικές επιχειρηματικές πρακτικές, και των τιμών που διαφέρουν ανάλογα με το χρησιμοποιούμενο κανάλι διανομής (π.χ. διαδικτυακά σε αντίθεση με φυσικά καταστήματα). Στις λιγοστές περιπτώσεις που

³¹² Οδηγία 2009/136/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 25ης Νοεμβρίου 2009, για τροποποίηση της οδηγίας 2002/22/EK για την καθολική υπηρεσία και τα δικαιώματα των χρηστών όσον αφορά δίκτυα και υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών, της οδηγίας 2002/58/EK σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 για τη συνεργασία μεταξύ των εθνικών αρχών που είναι αρμόδιες για την επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών, ΕΕ L 337, σ. 20.

αναφέρθηκαν, οι εμπλεκόμενες εταιρείες άλλαξαν τις πρακτικές τους, επειδή προκάλεσαν δυσπιστία των καταναλωτών έναντι στον αντίστοιχο εμπορευόμενο ή στο αντίστοιχο σήμα. Για παράδειγμα, στις 17 Μαΐου 2013, η επιτροπή ανταγωνισμού (Office of Fair Trading) του Ηνωμένου Βασιλείου [πλέον, αρχή ανταγωνισμού και αγορών (Competition and Markets Authority, CMA)] δημοσίευσε έκθεση σχετικά με τη διαδικτυακή εξατομικευμένη τιμολόγηση³¹³. Στην έκθεση διαπιστώνεται «ότι οι αποφάσεις τιμολόγησης επηρεάζονται από την ανάλυση συνολικών πληροφοριών που συλλέγονται από τους καταναλωτές», αλλά επίσης ότι «τα στοιχεία της Αρχής δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν πληροφορίες σχετικά με φυσικά πρόσωπα για να καθορίσουν υψηλότερες τιμές για αυτά»³¹⁴.

Η έκθεση του Ηνωμένου Βασιλείου περιλαμβάνει την ακόλουθη περιπτώσιολογική μελέτη σχετικά με την εξατομικευμένη τιμολόγηση:³¹⁵



- «Πολλοί ερωτηθέντες αναφέρθηκαν στα όσα συνέβησαν στην Amazon.com στις ΗΠΑ το 2000. Τότε, εκπρόσωπος Τύπου της εταιρείας είχε περιγράψει το συμβάν ως “ένα πολύ σύντομο τεστ για να δούμε πώς αντιδρούν οι πελάτες σε διάφορες τιμές”. Ένας ερωτηθείς περιέγραψε ότι παρήγγειλε ένα DVD καταβάλλοντας το ποσό των 24,49 δολαρίων ΗΠΑ. Την επόμενη εβδομάδα επισκέφθηκε εκ νέου τον δικτυακό τόπο της Amazon και διαπίστωσε ότι η τιμή είχε αυξηθεί σε 26,24 δολάρια ΗΠΑ. Δοκιμαστικά, αφαίρεσε από τον υπολογιστή του τις ηλεκτρονικές ετικέτες που τον προσδιόριζαν ως τακτικό πελάτη της Amazon. Η τιμή έπεσε τότε στα 22,74 δολάρια ΗΠΑ. Αναφέρθηκε από πολλά άτομα ότι οι επικρίσεις των πελατών οδήγησαν την Amazon να προσφέρει επιστροφές χρημάτων στους αγοραστές DVD που τα αγόρασαν στην υψηλότερη τιμή. Στο πλαίσιο της έρευνάς μας, δεν εντοπίσαμε στοιχεία για τιμές που καθορίστηκαν βάσει ατομικών προφίλ καταναλωτών από την Amazon ή οποιαδήποτε άλλη εταιρεία σε σύγκριση με άλλη ευρύτερη ομάδα ή κατηγορία καταναλωτών. Ωστόσο, διαπιστώσαμε ότι η τεχνολογία για να πράξει κανείς κάτι τέτοιο υφίσταται».

5.2.14 Χρήση τεχνικών γεωγραφικού εντοπισμού

Όταν ψωνίζουν σε/από άλλο κράτος μέλος, οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν ορισμένες φορές την άρνηση των εμπορευόμενων να τους πωλήσουν ή υφίστανται διακρίσεις ως προς τις τιμές, βάσει του τόπου κατοικίας ή της ιθαγένειάς τους. Οι πρακτικές αυτές εφαρμόζονται τόσο στις διαδικτυακές αγορές όσο και στις αγορές σε φυσικά καταστήματα. Οι εμπορευόμενοι ενδέχεται να χρησιμοποιούν τεχνικές γεωγραφικού εντοπισμού, π.χ. βάσει της διεύθυνσης IP, της διεύθυνσης κατοικίας, της χώρας έκδοσης των πιστωτικών καρτών του καταναλωτή κ.λπ., ώστε είτε να

³¹³ Personalised Pricing, Increasing Transparency to Improve Trust, OFT 1489. http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.of.gov.uk/shared_of/markets-work/personalised-pricing/of1489.pdf.

³¹⁴ Βλέπε σελίδες 2 και 3 της προπαρατεθείσας έκθεσης «Personalised Pricing, Increasing Transparency to Improve Trust», OFT 1489.

³¹⁵ Βλέπε σελίδα 13 της προπαρατεθείσας έκθεσης «Personalised Pricing, Increasing Transparency to Improve Trust», OFT 1489.

αρνηθούν την πώληση προϊόντος στον καταναλωτή ή να τον ανακατευθύνουν αυτομάτως σε τοπικό ηλεκτρονικό κατάστημα ή για να εφαρμόσουν διακρίσεις ως προς τις τιμές.

Οι εμπορευόμενοι μπορεί να έχουν διάφορους λόγους για να αρνηθούν την πρόσβαση σε ένα προϊόν ή για να εφαρμόσουν διαφορετικές τιμές βάσει γεωγραφικών πληροφοριών. Όσον αφορά την άρνηση πώλησης ή την ανακατεύθυνση, σύμφωνα με το άρθρο 8 παράγραφος 3 της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών, οι εμπορευόμενοι οφείλουν να ενημερώνουν τους καταναλωτές σχετικά με τους περιορισμούς στην παράδοση το αργότερο στην αρχή της διαδικασίας παραγγελίας. Βάσει του άρθρου 7 παράγραφος 5 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, η συγκεκριμένη απαίτηση πληροφόρησης χαρακτηρίζεται «ουσιώδης». Από την άλλη πλευρά, εάν εμπορευόμενος συμμορφώνεται με την απαίτηση πληροφόρησης που προβλέπεται στο άρθρο 8 παράγραφος 3 της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών, η εν λόγω άρνηση πώλησης ή ανακατεύθυνση δεν συνιστά από μόνη της αθέμιτη εμπορική πρακτική βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Ωστόσο, ανάλογα με τα πραγματικά περιστατικά της εκάστοτε περίπτωσης, τέτοιες πρακτικές θα μπορούσαν να οδηγούν σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Στις 25 Μαΐου 2016 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εξέδωσε νομοθετική πρόταση για την κατάργηση του αδικαιολόγητου γεωγραφικού αποκλεισμού και τη συνολική καταπολέμηση των διακρίσεων με βάση τον τόπο διαμονής ή την ιθαγένεια³¹⁶.

Επιπλέον, οι εν λόγω πρακτικές ενδέχεται να συνιστούν παράβαση άλλων τομέων του δικαίου της ΕΕ (π.χ. άρθρο 20 της οδηγίας για τις υπηρεσίες και δίκαιο ανταγωνισμού³¹⁷). Όπως επισημαίνεται στην ενότητα 5.2.3 για τις διακρίσεις ως προς τις τιμές, το άρθρο 20 της οδηγίας για τις υπηρεσίες υποχρεώνει τα κράτη μέλη να διασφαλίζουν ότι οι εταιρείες δεν μεταχειρίζονται διαφορετικά τους καταναλωτές βάσει του τόπου διαμονής ή της ιθαγένειάς τους, εκτός εάν κάτι τέτοιο δικαιολογείται από αντικειμενικά κριτήρια. Αυτό αφορά τόσο τις αρνήσεις πώλησης, συμπεριλαμβανομένης της αυτόματης ανακατεύθυνσης, όσο και την εφαρμογή διαφορετικών τιμών εντός και εκτός διαδικτύου.

³¹⁶ Βλέπε πρόταση κανονισμού για την αντιμετώπιση του γεωγραφικού αποκλεισμού και άλλων μορφών διακριτικής μεταχείρισης με βάση την ιθαγένεια, τον τόπο διαμονής ή τον τόπο εγκατάστασης των πελατών εντός της εσωτερικής αγοράς.

³¹⁷ Βλέπε κεφάλαιο 1.4.10 και έγγραφο εργασίας των υπηρεσιών της ΓΔ Ανταγωνισμού σχετικά με τις πρακτικές γεωγραφικού αποκλεισμού στο ηλεκτρονικό εμπόριο: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/e-commerce_sw_d_en.pdf

5.3 Κλάδος των ταξιδιών και των μεταφορών

Παρατυπίες στον κλάδο των μεταφορών εντοπίστηκαν κυρίως στη σάρωση (sweep) του ΣΠΚ του 2007³¹⁸ με αντικείμενο τους δικτυακούς τόπους πώλησης αεροπορικών εισιτηρίων, στη μελέτη του 2012 για τη διαφάνεια των τιμών στον κλάδο των αεροπορικών μεταφορών και στη σάρωση του ΣΠΚ του 2013 με αντικείμενο τους δικτυακούς τόπους πώλησης αεροπορικών εισιτηρίων και διαμονής σε ξενοδοχειακά καταλύματα.

Στις παρατυπίες περιλαμβάνονταν παραπλανητικές ενδείξεις τιμών (π.χ. τιμές οι οποίες δεν περιλάμβαναν αναπόφευκτες χρεώσεις) και έλλειψη πληροφοριών σχετικά με τη διαθεσιμότητα προσφορών.

Πιο πρόσφατα, αναφέρθηκαν προβλήματα στον κλάδο της ενοικίασης αυτοκινήτων, ιδίως όσον αφορά την παρουσίαση της προσφοράς, τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος και τα ασφαλιστήρια συμβόλαια.

5.3.1 Οριζόντια θέματα

Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν εφαρμόζεται μόνον στον εμπορευόμενο που παρέχει πράγματι την υπηρεσία ταξιδιού και μεταφοράς. Το άρθρο 2 στοιχείο β) της οδηγίας περιλαμβάνει επίσης ρητώς στην έννοια του εμπορευόμενου **«κάθε πρόσωπο το οποίο ενεργεί εξ ονόματος ή για λογαριασμό του εμπορευόμενου»**. Ως εκ τούτου, οι απαιτήσεις πληροφόρησης οι οποίες προβλέπονται στα άρθρα 6 και 7 δεν εφαρμόζονται μόνον στις αεροπορικές εταιρείες, στα ξενοδοχεία ή στις εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, αλλά ενδέχεται να εφαρμόζονται επίσης σε **μεσάζοντες** –όπως εργαλεία σύγκρισης ή δικτυακοί τόποι μετααναζήτησης– που δραστηριοποιούνται μεταξύ αυτών και των καταναλωτών και ενεργούν εξ ονόματος ή για λογαριασμό του εμπορευόμενου που παρέχει το προϊόν.

Για παράδειγμα:



- *Όχι μόνον η ίδια η αεροπορική εταιρεία αλλά και ο διαδικτυακός ταξιδιωτικός πράκτορας που προσφέρει αεροπορικά εισιτήρια σε καταναλωτές³¹⁹ εξ ονόματος της αεροπορικής εταιρείας ή για λογαριασμό της θα πρέπει να ενημερώνουν τους καταναλωτές για το αν οι αποσκευές περιλαμβάνονται στην τιμή που δίνεται για την πτήση ή συνεπάγονται επιπλέον χρέωση. Και οι δύο πρέπει να ενημερώνουν επίσης τους επιβάτες για το αν είναι δυνατή η αλλαγή της κράτησης της πτήσης ή η επιστροφή του ποσού.*

Στο άρθρο 7 παράγραφος 4 απαριθμούνται ορισμένες πληροφορίες οι οποίες πρέπει να θεωρούνται ουσιώδεις σε **προσκλήσεις για αγορά**, για παράδειγμα, για

³¹⁸ «Σάρωση» ονομάζεται ο συστηματικός έλεγχος ο οποίος διενεργείται ταυτόχρονα σε διάφορα κράτη μέλη για να διερευνηθούν παραβάσεις της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών στον συγκεκριμένο διαδικτυακό κλάδο.

³¹⁹ Η έννοια του «επιβάτη» είναι ευρύτερη από την έννοια του «καταναλωτή» και μόνον ο καταναλωτής υπηρεσιών μεταφορών εμπίπτει στην οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Οι επιβάτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους καλύπτονται από τους τομεακούς κανονισμούς σχετικά με τα δικαιώματα των επιβατών.

αεροπορικό ή σιδηροδρομικό εισιτήριο, διαμονή σε κατάλυμα ή ενοικίαση αυτοκινήτου, εάν οι πληροφορίες δεν είναι ήδη προφανείς από το συγκεκριμένο πλαίσιο. Η μη παροχή των πληροφοριών αυτών θα μπορούσε σε ορισμένες περιπτώσεις να θεωρηθεί παραπλανητική παράλειψη. Στα είδη των πληροφοριών που καλύπτονται από το σημείο αυτό περιλαμβάνονται ιδίως:

- τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος·
- η ταυτότητα του εμπορευόμενου·
- η τιμή, συμπεριλαμβανομένων των φόρων·
- οι ρυθμίσεις για την πληρωμή·
- η πολιτική αντιμετώπισης παραπόνων.

Οι προσκλήσεις για αγορά εξετάζονται περαιτέρω στην ενότητα 2.5.

Το άρθρο 7 παράγραφος 4 στοιχείο β) υποχρεώνει τους εμπορευόμενους να παρέχουν **τη γεωγραφική διεύθυνση και την ταυτότητά τους**. Βάσει του άρθρου 7 παράγραφος 5, σε συνδυασμό με το άρθρο 5 παράγραφος 1 στοιχείο γ) της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο, η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του εμπορευόμενου είναι επίσης ουσιώδης πληροφορία στο πλαίσιο της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Οι συγκεκριμένες πληροφορίες πρέπει να είναι εύκολο να εντοπιστούν (δηλαδή, να μην περιλαμβάνονται στους γενικούς όρους και προϋποθέσεις ή σε χωριστές σελίδες πληροφοριών/συνδέσμου) και να είναι άμεσα και μόνιμα προσβάσιμες.

Όσον αφορά την **αντιμετώπιση παραπόνων**, βάσει του άρθρου 7 παράγραφος 4 στοιχείο δ) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, θα πρέπει να καθίσταται σαφές στον καταναλωτή με ποιον θα επικοινωνήσει σε περίπτωση ερωτήσεων ή παραπόνων. Πρέπει να παρέχονται σαφείς οδηγίες στον καταναλωτή σχετικά με τον τρόπο υποβολής παραπόνων σε περίπτωση προβλήματος, παραδείγματος χάριν μέσω διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και αριθμού τηλεφώνου.

Για ζητήματα που αφορούν τη γλώσσα των όρων και των προϋποθέσεων, βλέπε ενότητα 3.4.7 σχετικά με την παροχή ορισμένων πληροφοριών σε άλλη γλώσσα.

Παρότι υπάρχει γενική συναίνεση ότι **η διαφημιζόμενη τιμή θα πρέπει να περιλαμβάνει εξ αρχής όλους τους επιβαλλόμενους φόρους και τις επιβαρύνσεις**, μια μελέτη του 2012 σχετικά με τη διαφάνεια των τιμών στον κλάδο των αεροπορικών μεταφορών³²⁰ διαπίστωσε ότι πολλές αεροπορικές εταιρείες εμφανίζουν την τιμή χωρίς φόρους, τέλη και επιβαρύνσεις και αρκετές εξ αυτών προσθέτουν επιβαρύνσεις τις οποίες περιγράφουν ως «προαιρετικές», αλλά οι οποίες είναι εκ των πραγμάτων αναπόφευκτες (π.χ. μέσα πληρωμής χωρίς επιπλέον

³²⁰ http://ec.europa.eu/transport/modes/air/studies/doc/internal_market/final_report_price_transparency.pdf.

χρέωση μόνον εάν χρησιμοποιηθεί η πιστωτική κάρτα της αεροπορικής εταιρείας). Αυτό το πρόβλημα «**αποσπασματικής διαμόρφωσης της τιμής**» (**drip pricing**) έχει ιδιαίτερα αρνητικές συνέπειες στο στάδιο κατά το οποίο οι καταναλωτές συγκρίνουν τιμές ώστε να λάβουν τεκμηριωμένη απόφαση³²¹.

Οι εμπορευόμενοι –συμπεριλαμβανομένων τυχόν ενδιάμεσων φορέων που μεσολαβούν για την εκτέλεση των συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών– πρέπει να διασφαλίζουν τη διαφάνεια της τιμής των εισιτηρίων εξαρχής, ήδη από το στάδιο της διαφήμισης, καθώς και κατά τη διάρκεια της διαδικασίας κράτησης.

Ειδικότερα, βάσει του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο δ) και του άρθρου 7 παράγραφος 4 στοιχείο γ), **το συνολικό τίμημα που πρόκειται να καταβληθεί πρέπει να υποδεικνύεται πάντοτε** και να περιλαμβάνει τις επιβαλλόμενες επιβαρύνσεις και τους φόρους που είναι αναπόφευκτοι και προβλέψιμοι κατά τον χρόνο της δημοσίευσης/κράτησης, συμπεριλαμβανομένων των πρόσθετων χρεώσεων πληρωμής. Για παράδειγμα, για τις αεροπορικές μεταφορές, οι επιβαρύνσεις αυτές θα περιλαμβάνουν τον αεροπορικό ναύλο ή το κόμιστρο, καθώς και όλους τους επιβαλλόμενους φόρους, τα αερολιμενικά τέλη και τις λοιπές επιβαρύνσεις, προσαυξήσεις και τέλη, όπως αυτά που σχετίζονται με την ασφάλεια ή τα καύσιμα.

Οι τιμές των πτήσεων ή των δωματίων ξενοδοχείων μπορεί να μεταβληθούν τάχιστα. Για παράδειγμα, όταν ένας καταναλωτής αναζητά ένα αεροπορικό εισιτήριο στην πλατφόρμα διαδικτυακού ταξιδιωτικού πράκτορα, η τιμή μπορεί να μεταβληθεί από τη στιγμή που ο καταναλωτής αρχίζει να αναζητεί το εισιτήριο έως τη στιγμή που αποφασίζει να προβεί στην αγορά. Εάν οι μεταβολές της τιμής οφείλονται πραγματικά στη δυναμική φύση της αγοράς και, επομένως, διαφεύγουν του ελέγχου του διαδικτυακού ταξιδιωτικού πράκτορα, θα έχουν αντίκτυπο στις δυνατότητες του διαδικτυακού ταξιδιωτικού πράκτορα να διασφαλίσει ότι η τιμή που διαφημίζει είναι ανά πάσα στιγμή απολύτως ορθή. Οι κανόνες της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές υποδηλώνουν ότι οι εμπορευόμενοι οι οποίοι γνωρίζουν το ενδεχόμενο αιφνίδιων μεταβολών των τιμών οφείλουν **να καθιστούν το γεγονός αυτό σαφές στους καταναλωτές όταν διαφημίζουν τιμές.**

³²¹ Λόγω της δραστηριότητας των εθνικών αρχών επιβολής της νομοθεσίας, η πρακτική αυτή εξελίσσεται.

Για παράδειγμα:

- Εμπορευόμενος ο οποίος πρόσφερε οργανωμένες διακοπές ανέφερε την τιμή ασφαλιστήριου συμβολαίου στη συνολική τιμή του προϊόντος. Ωστόσο, το ασφαλιστήριο συμβόλαιο δεν ήταν υποχρεωτικό, αλλά προαιρετικό. Η απόφαση της σχετικής επιθεώρησης εμπορίου να χαρακτηρίσει τη συγκεκριμένη πρακτική παραπλανητική επικυρώθηκε από το ανώτατο διοικητικό δικαστήριο της Τσεχίας³²².
- Η ιταλική αρχή ελέγχου των συμπράξεων έκρινε ότι η χρέωση τουριστών με συμπληρωτικά έξοδα καυσίμων, χωρίς να αναφέρεται με ποιον τρόπο υπολογίστηκε η επιβάρυνση αυτή και χωρίς να παρέχεται στους καταναλωτές κατάλληλη τεκμηρίωση, συνιστούσε παραπλανητική παράλειψη, παραπλανητική πράξη και επιθετική πρακτική βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές³²³.
- Εμπορευόμενος ο οποίος πρόσφερε διαμερίσματα διακοπών παρέλειψε να αναφέρει στην τιμή υποχρεωτικά έξοδα, όπως έξοδα καθαρισμού, δημοτικούς φόρους και πρόσθετες χρεώσεις υπηρεσίας για την κράτηση. Γερμανικό εφετείο έκρινε ότι η συγκεκριμένη πρακτική συνιστούσε παράβαση της αρχής της επαγγελματικής ευσυνειδησίας και παραπλανητική παράλειψη³²⁴.



Οι πληροφορίες σχετικά με τις προαιρετικές επιβαρύνσεις πρέπει να **προβάλλονται εμφανώς**³²⁵ και οι εμπορευόμενοι δεν πρέπει να **παραπλανούν τους καταναλωτές όσον αφορά την αγορά πρόσθετων υπηρεσιών**. Προαιρετικά έξοδα μπορεί να είναι, παραδείγματος χάριν: το κόστος μονόκλινου δωματίου, μη υποχρεωτικής ασφάλισης, επιλογής θέσης ή παραδοτέων αποσκευών (σε αντιδιαστολή με τις χειραποσκευές)³²⁶.

Οι καταναλωτές πρέπει να ενημερώνονται για την ύπαρξη μη υποχρεωτικών εξόδων σε προσκλήσεις για αγορά και σε κάθε περίπτωση **το αργότερο στην αρχή της διαδικασίας κράτησης**.

Πρέπει επίσης να **καθίσταται σαφές ότι τα εν λόγω έξοδα είναι προαιρετικά** και οι καταναλωτές **δεν θα πρέπει να παραπλανώνται** σε σχέση με την απόφασή τους να αγοράσουν πρόσθετες υπηρεσίες.

³²² 1 As 59/2001 – 61, Blue Style s.r.o. κατά σχετικής επιθεώρησης εμπορίου, 22 Ιουνίου 2011.

³²³ PS3083, Teorema Tour – Adeguamento costo carburante aereo, 26 Αυγούστου 2009.

³²⁴ OLG Hamm, 6.6.2013, Az. I-4 U 22/13.

³²⁵ Η θέση της OFT στην απάντησή της σε καταγγελία που υπεβλήθη από φορέα προστασίας των καταναλωτών (super-complaint) για τις πρόσθετες επιβαρύνσεις των αεροπορικών εταιρειών ήταν ότι οι προαιρετικές επιβαρύνσεις δεν πρέπει να απέχουν περισσότερο από 1 κλικ από την εμφανέστερη τιμή, βλέπε <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.oft.gov.uk/OFTwork/consumer-enforcement/consumer-enforcement-completed/card-surcharges/>

³²⁶ Στην απόφαση που εξέδωσε στις 18 Σεπτεμβρίου 2014 στην υπόθεση C-487/12, *Vueling Airlines κατά Instituto Galego de Consumo de la Xunta de Galicia*, το Δικαστήριο αποφάνθηκε ότι οι αποσκευές αυτές πρέπει να θεωρηθεί καταρχήν ότι συνιστούν αναγκαίο στοιχείο της μεταφοράς των επιβατών και ότι για τη μεταφορά τους δεν μπορεί, κατά συνέπεια, να επιβληθεί αύξηση της τιμής του εισιτηρίου, υπό τον όρο ότι η χειραποσκευή πληροί ορισμένες εύλογες απαιτήσεις σχετικά με το βάρος και τις διαστάσεις καθώς και τις εφαρμοστέες απαιτήσεις ασφαλείας

Οι ως άνω απαιτήσεις προκύπτουν ειδικότερα από το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχεία β) και δ) και από το άρθρο 7 παράγραφος 4 στοιχεία α) και γ) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Πρακτικές οι οποίες αντιβαίνουν στις εν λόγω αρχές θα μπορούσαν, ανάλογα με τις περιστάσεις, να θεωρηθούν ότι αντίκεινται στις απαιτήσεις περί επαγγελματικής ευσυνειδησίας, πρβλ. άρθρο 5 παράγραφος 2 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Πέραν των κανόνων της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, η οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών απαγορεύει τη χρήση προκαθορισμένων επιλογών τις οποίες ο καταναλωτής πρέπει να απορρίψει προκειμένου να αποφύγει πρόσθετες πληρωμές, αντί να ζητείται η **ρητή συγκατάθεση του καταναλωτή σε πρόσθετες πληρωμές**, όπως στην περίπτωση προεπιλεγμένων πλαισίων σε δικτυακούς τόπους. Το άρθρο 22 της εν λόγω οδηγίας ορίζει ότι «[ε]άν ο έμπορος δεν έχει λάβει τη ρητή συγκατάθεση του καταναλωτή, αλλά την έχει συναγάγει, χρησιμοποιώντας τις προκαθορισμένες επιλογές τις οποίες ο καταναλωτής απαιτείται να απορρίψει προκειμένου να αποφύγει την πρόσθετη πληρωμή, ο καταναλωτής δικαιούται την επιστροφή αυτής της πληρωμής».

Εκτός από τις περιπτώσεις προεπιλεγμένων πλαισίων, ενδέχεται να υπάρχουν και άλλες περιπτώσεις στις οποίες εμπορευόμενοι που διαθέτουν τις υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο προσφέρουν πρόσθετες υπηρεσίες με ασαφή ή διφορούμενο τρόπο, όπως με την απόκρυψη της δυνατότητας μη κράτησης περαιτέρω υπηρεσιών. Τέτοιες εμπορικές πρακτικές ενδέχεται να θεωρηθούν παραπλανητικές, επιθετικές ή ασυμβίβαστες με την αρχή της επαγγελματικής ευσυνειδησίας.

Επειδή τέτοιες πρακτικές παρατηρήθηκαν ιδιαίτερα στον κλάδο των αεροπορικών μεταφορών και δεδομένης της ύπαρξης πρόσθετων κανόνων στον συγκεκριμένο κλάδο, στο σημείο 5.3.4 παρατίθενται ορισμένα παραδείγματα.

5.3.2 *Οργανωμένα ταξίδια*

Η οδηγία 90/314/ΕΟΚ³²⁷ για τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις και η νέα οδηγία (ΕΕ) 2015/2302³²⁸ σχετικά με τα οργανωμένα ταξίδια και τους συνδεδεμένους ταξιδιωτικούς διακανονισμούς περιέχουν διατάξεις σχετικά με τον συνδυασμό διαφόρων ταξιδιωτικών υπηρεσιών, δηλαδή μεταφορά επιβατών, παροχή καταλύματος, ενοικίαση μηχανοκίνητου οχήματος³²⁹ και άλλες τουριστικές υπηρεσίες, οι οποίες προσφέρονται σε ταξιδιώτες.

³²⁷ Οδηγία 90/314/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 13ης Ιουνίου 1990, για τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις, ΕΕ L 158 της 30.6.1990, σελίδα 59. Η οδηγία 90/314/ΕΟΚ καταργείται με ισχύ από την 1η Ιουλίου 2018.

³²⁸ [Οδηγία \(ΕΕ\) 2015/2302 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 25ης Νοεμβρίου 2015, σχετικά με τα οργανωμένα ταξίδια και τους συνδεδεμένους ταξιδιωτικούς διακανονισμούς, η οποία τροποποιεί τον κανονισμό \(ΕΚ\) αριθ. 2006/2004 και την οδηγία 2011/83/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και καταργεί την οδηγία 90/314/ΕΟΚ του Συμβουλίου](#), ΕΕ L 326 της 11.12.2015, σ. 1–33. Τα κράτη μέλη υποχρεούνται να μεταφέρουν στην εθνική νομοθεσία τους την οδηγία (ΕΕ) 2015/2302 έως την 1η Ιανουαρίου 2018 και να αρχίσουν να εφαρμόζουν τα μέτρα μεταφοράς της οδηγίας από την 1η Ιουλίου 2018.

³²⁹ Χωριστός τύπος ταξιδιωτικής υπηρεσίας μόνον στο πλαίσιο της οδηγίας (ΕΕ) 2015/2302.

Η οδηγία (ΕΕ) 2015/2302 ρυθμίζει, μεταξύ άλλων, τις πληροφορίες τις οποίες οφείλουν να παρέχουν οι εμπορευόμενοι στους ταξιδιώτες πριν από τη σύναψη της σύμβασης, συμπεριλαμβανομένων συγκεκριμένων πληροφοριών σχετικά με τις υπηρεσίες που περιλαμβάνονται σε ένα πακέτο και τη συνολική τιμή του πακέτου με τους φόρους και, κατά περίπτωση, όλες τις πρόσθετες χρεώσεις, επιβαρύνσεις και άλλα κόστη. Βάσει της οδηγίας (ΕΕ) 2015/2302, οι εμπορευόμενοι οφείλουν επίσης να **αναφέρουν εμφανώς εάν προσφέρουν πακέτο ή συνδεδεμένο ταξιδιωτικό διακανονισμό**, με χαμηλότερο επίπεδο προστασίας, και να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με το επίπεδο προστασίας που ισχύει για την αντίστοιχη έννοια, χρησιμοποιώντας τυποποιημένα έντυπα πληροφοριών.

Οι εμπορευόμενοι υποχρεούνται επίσης να ενημερώνουν τους ταξιδιώτες για την προαιρετική ή υποχρεωτική ασφάλιση που συνάπτεται για την κάλυψη του κόστους ακύρωσης από τον ταξιδιώτη ή του κόστους παροχής συνδρομής σε περίπτωση ατυχήματος, ασθένειας ή θανάτου. Η οδηγία (ΕΕ) 2015/2302 δεν εμποδίζει την εφαρμογή της **οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σε οργανωμένα ταξίδια και συνδεδεμένους ταξιδιωτικούς διακανονισμούς συμπληρωματικά προς τους ειδικούς κανόνες που προβλέπουν η οδηγία 90/314 και η οδηγία 2015/2302**, ιδίως όταν οι εμπορευόμενοι διαθέτουν στην αγορά πρόσθετες υπηρεσίες με ασαφή ή αμφιλεγόμενο τρόπο.

5.3.3 Συμβάσεις χρονομεριστικής μίσθωσης

Η οδηγία 2008/122/ΕΚ³³⁰ (εφεξής, η «οδηγία για τις συμβάσεις χρονομεριστικής μίσθωσης») προβλέπει ορισμένα δικαιώματα προστασίας των καταναλωτών σε σχέση με τις συμβάσεις χρονομεριστικής μίσθωσης, μακροπρόθεσμων προϊόντων διακοπών, μεταπώλησης και ανταλλαγής. Ιδίως, προβλέπει:

- αυστηρούς κανόνες όσον αφορά τις υποχρεώσεις των εμπορευόμενων να παρέχουν προσυμβατικές και συμβατικές πληροφορίες·
- δικαίωμα των καταναλωτών να υπαναχωρούν από τη σύμβαση εντός 14 ημερολογιακών ημερών·
- απαγόρευση προκαταβολών κατά τη διάρκεια της προθεσμίας υπαναχώρησης·
- απαγόρευση της διαφήμισης ή της πώλησης των εν λόγω προϊόντων ως επένδυσης.

Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές παρέχει προστασία στους καταναλωτές συμπληρωματική της προστασίας που παρέχει η οδηγία για τις συμβάσεις χρονομεριστικής μίσθωσης.

³³⁰ Οδηγία 2008/122/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 14ης Ιανουαρίου 2009, για την προστασία των καταναλωτών ως προς ορισμένες πτυχές των συμβάσεων χρονομεριστικής μίσθωσης, μακροπρόθεσμων προϊόντων διακοπών, μεταπώλησης και ανταλλαγής, ΕΕ L 33 της 3. 2.2009, σ. 10.

Η έρευνα που διενεργήθηκε για την τεκμηρίωση της έκθεσης της Επιτροπής σχετικά με την αξιολόγηση της οδηγίας για τις συμβάσεις χρονομεριστικής μίσθωσης³³¹ ανέδειξε ορισμένα επαναλαμβανόμενα προβλήματα στον συγκεκριμένο τομέα, ιδίως σε κάποιους δημοφιλείς ταξιδιωτικούς προορισμούς σε ορισμένα κράτη μέλη της ΕΕ:

- Παραπλανητικές πληροφορίες πριν από την υπογραφή της σύμβασης, οι οποίες δίνουν στους αγοραστές την εσφαλμένη εντύπωση ότι η επιλογή διαθέσιμων τόπων διακοπών είναι ουσιαστικά απεριορίστη ή ότι η σύμβαση μπορεί να αποτελέσει εύκολα αντικείμενο πώλησης ή ανταλλαγής. Ο καταναλωτής διαπιστώνει μόνον μετά την υπογραφή της σύμβασης ότι οι συγκεκριμένες πληροφορίες δεν είναι ορθές.
- Επιθετικές μέθοδοι πώλησης οι οποίες συνίστανται στην άσκηση σημαντικών πιέσεων στους δυνητικούς αγοραστές, για παράδειγμα, κρατώντας τους κλεισμένους σε μια αίθουσα στην οποία πραγματοποιούνται ατελείωτες παρουσιάσεις και από την οποία ορισμένες φορές δεν επιτρέπεται να φύγουν εάν δεν υπογράψουν τη σύμβαση.

Οι εν λόγω πρακτικές αντιμετωπίζονται στην οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές μέσω των διατάξεων της σχετικά με τις παραπλανητικές πράξεις [ιδίως το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο β)] και των άρθρων 8 και 9 για τις επιθετικές εμπορικές πρακτικές.

Επιπλέον, στην έκθεση σχετικά με την οδηγία για τις συμβάσεις χρονομεριστικής μίσθωσης, η Επιτροπή επισήμανε τα επαναλαμβανόμενα προβλήματα για τους καταναλωτές όσον αφορά την καταγγελία των συμβάσεων χρονομεριστικής μίσθωσης.

Στην έκθεση διαπιστώνεται ότι το συγκεκριμένο ζήτημα μπορεί να αντιμετωπιστεί επιτυχώς στο επίπεδο της εθνικής νομοθεσίας³³² και μέσω της καλύτερης επιβολής των σχετικών νομοθετικών πράξεων του δικαίου της ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών.

5.3.4 Ζητήματα που αφορούν ειδικότερα τις αεροπορικές μεταφορές

Τα «κύρια χαρακτηριστικά» μιας πτήσης κατά την έννοια του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο β) και του άρθρου 7 παράγραφος 4 στοιχείο α) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές θα πρέπει να περιλαμβάνουν την ύπαρξη ενδιάμεσων στάσεων και ακριβή αναφορά του τόπου προορισμού της πτήσης.

Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία για τις αεροπορικές εταιρείες οι οποίες εκτελούν ενίοτε πτήσεις από αερολιμένες οι οποίοι βρίσκονται σε κάποια απόσταση από μεγάλη

³³¹ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015DC0644&qid=1468321967604&from=EN>.

³³² Για παράδειγμα, «η OFT/CMA αποφάνθηκε με τις αποφάσεις της στο ζήτημα αυτό ότι, κατά την κληρονομική μεταβίβαση χρονομεριστικής μίσθωσης, σύμφωνα με το εφαρμοστέο εθνικό δίκαιο, συνάπτεται νέα σύμβαση μεταξύ της εταιρείας χρονομεριστικής μίσθωσης, συμπεριλαμβανομένου του δικαιώματος υπαναχώρησης. Θα συνιστούσε παραπλανητική παράλειψη η μη ενημέρωση σχετικά με το συγκεκριμένο δικαίωμα ακύρωσης (άρθρο 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές) και παραπλανητική πράξη η άρνηση ύπαρξής του (άρθρο 6 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές) [ζητήθηκε από τις αρχές του Ηνωμένου Βασιλείου να παράσχουν στοιχεία παραπομπής στην απόφαση]».

πόλη, αλλά χρησιμοποιούν το όνομα της συγκεκριμένης πόλης στο πλαίσιο του μάρκετινγκ. Σε ορισμένες περιπτώσεις, τέτοιες εμπορικές πρακτικές ενδέχεται να παραπλανήσουν τους καταναλωτές όσον αφορά την πραγματική τοποθεσία του αερολιμένα και είναι πιθανό να οδηγήσουν τους καταναλωτές να λάβουν αποφάσεις συναλλαγής τις οποίες δεν θα λάμβαναν διαφορετικά. Πράγματι, ορισμένοι καταναλωτές θα προτιμούσαν να πληρώσουν υψηλότερο τίμημα προκειμένου να φτάσουν σε αερολιμένα ο οποίος βρίσκεται εγγύτερα στην πόλη προορισμού τους.

Για παράδειγμα:



- Η αναφορά του προορισμού ως «Βαρκελώνη», ενώ ο αερολιμένας βρίσκεται στην πραγματικότητα στην πόλη Reus, η οποία απέχει 100 χλμ. από τη Βαρκελώνη, ενδέχεται να θεωρηθεί παραπλανητική.

Πέραν των απαιτήσεων που προβλέπονται στο άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο δ) και στο άρθρο 7 παράγραφος 4 στοιχείο γ) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές περί εμφάνισης του τιμήματος συμπεριλαμβανομένων όλων των αναπόφευκτων και προβλέψιμων τελών και φόρων, το άρθρο 23 παράγραφος 1 του **κανονισμού για τις αεροπορικές υπηρεσίες** ορίζει ότι «[τ]ο καταβλητέο τελικό αντίτιμο σημειώνεται πάντοτε και περιλαμβάνει τον ισχύοντα αεροπορικό ναύλο ή κόμιστρο καθώς και όλους τους εφαρμοστέους φόρους, επιβαρύνσεις, προσαυξήσεις και τέλη που είναι αναπόφευκτα και προβλέψιμα κατά τη στιγμή της δημοσίευσης».

Ο κανονισμός προβλέπει επίσης τα εξής:

- το **τελικό αντίτιμο πρέπει να αναλύεται στα επιμέρους στοιχεία του** (π.χ. αεροπορικός ναύλος, φόροι, αερολιμενικά τέλη και άλλα τέλη και προσαυξήσεις)·
- οι **προαιρετικές επιπρόσθετες τιμολογήσεις** γνωστοποιούνται σαφώς, διαφανώς και δίχως ασάφειες στην αρχή της διαδικασίας κράτησης·
- η **αποδοχή προαιρετικών επιπρόσθετων τιμολογήσεων πρέπει να γίνεται με την ενεργητική συναίνεση του καταναλωτή**.

Εάν πάροχοι ταξιδιωτικών υπηρεσιών που διαθέτουν τις υπηρεσίες τους μέσω του διαδικτύου παραβιάζουν την οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών ή τον κανονισμό για τις αεροπορικές υπηρεσίες, πτυχές των πρακτικών που παραβιάζουν τη νομοθεσία οι οποίες δεν ρυθμίζονται από τις συγκεκριμένες ειδικές τομεακές νομικές πράξεις θα μπορούσαν να θεωρηθούν αθέμιτες βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, στον βαθμό που ενδέχεται να οδηγήσουν τον μέσο καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία δεν θα λάμβανε διαφορετικά. Αυτό πρέπει να αξιολογείται κατά περίπτωση.

Για παράδειγμα:



- Εμπορευόμενος χρησιμοποιεί προεπιλεγμένα πλαίσια ή προσφέρει πρόσθετες υπηρεσίες με ασαφή ή διφορούμενο τρόπο αποκρύπτοντας τη δυνατότητα να μην προβεί ο καταναλωτής σε αγορά περαιτέρω υπηρεσιών ή καθιστώντας δυσχερή για τους καταναλωτές τη μη επιλογή των πρόσθετων υπηρεσιών. Με τον τρόπο αυτό, ο εμπορευόμενος μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές να αποδεχθούν πρόσθετες υπηρεσίες τις οποίες δεν θα είχαν επιλέξει διαφορετικά.
- Η τιμή των αεροπορικών εισιτηρίων δεν περιλαμβάνει στις περισσότερες περιπτώσεις την τιμή της ταξιδιωτικής ασφάλισης. Η πρακτική σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές οι οποίοι δεν επιθυμούν να αγοράσουν ταξιδιωτική ασφάλιση υποχρεούνται να κάνουν κλικ στην επιλογή «χωρίς ασφάλιση» κατά την κράτηση αεροπορικού εισιτηρίου είναι πιθανό να εμπίπτει στο άρθρο 22 της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών και στο άρθρο 23 παράγραφος 1 του κανονισμού για τις αεροπορικές υπηρεσίες. Ακόμη και πριν από την έναρξη εφαρμογής της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών, ορισμένες εθνικές αρχές είχαν λάβει μέτρα κατά των εν λόγω πρακτικών βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Συγκεκριμένα, σε απόφαση της λετονικής αρχής για την προστασία των καταναλωτών της 23ης Οκτωβρίου 2012³³³, την οποία επικύρωσαν τα λετονικά δικαστήρια³³⁴, η χρήση προεπιλεγμένων πεδίων από αεροπορική εταιρεία θεωρήθηκε αθέμιτη πρακτική λόγω του επιθετικού χαρακτήρα της και λόγω μη συμμόρφωσης με την αρχή της επαγγελματικής ευσυνειδησίας. Ομοίως, η πρακτική κατά την οποία καταναλωτές οι οποίοι δεν επιθυμούν να αγοράσουν ταξιδιωτική ασφάλιση υποχρεούνται να επιλέξουν, όταν προβαίνουν σε κράτηση αεροπορικού εισιτηρίου, μια επιλογή «χωρίς ασφάλιση» κρυμμένη σε κατάλογο δυνητικών χωρών διαμονής είχε θεωρηθεί αθέμιτη από την ιταλική αρχή ελέγχου των συμπράξεων³³⁵ ως ασυμβίβαστη με την αρχή της επαγγελματικής ευσυνειδησίας (άρθρο 5 παράγραφος 2 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές) ή παραπλανητική (άρθρο 6 ή άρθρο 7).

Οι απαιτήσεις πληροφόρησης που προβλέπονται στον κανονισμό για τις αεροπορικές υπηρεσίες αποτελούν **ουσιώδεις πληροφορίες κατά την έννοια του άρθρου 7 παράγραφος 5 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.**

Προστίθενται στις απαιτήσεις της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές οι οποίες προβλέπονται στο άρθρο 7 παράγραφος 4 όσον αφορά τις πληροφορίες για το συνολικό αντίτιμο του αεροπορικού εισιτηρίου, συμπεριλαμβανομένου του αν οι καταναλωτές υποχρεούνται να καταβάλουν τέλος ανάπτυξης στον αερολιμένα αναχώρησης/άφιξης.

³³³ Απόφαση της CRPC αριθ. E03-PTU-K115-39, της 23.10.2012, κατά της AirBaltic.

³³⁴ Αποφάσεις του περιφερειακού δικαστηρίου της Ρίγας της 11.3.2014 στην υπόθεση αριθ. 133051012 και του περιφερειακού διοικητικού δικαστηρίου της 17.2.2015 στην υπόθεση αριθ. 2015.03.10.

³³⁵ Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, απόφαση της 20ής Δεκεμβρίου 2013, PS7245 – Ryanair – Assicurazione Viaggio.

Επιπλέον, θα πρέπει να υπενθυμιστεί ότι, όπως αναφέρεται στην ενότητα 1.4.1, όταν υπάρχει ειδική τομεακή ή άλλη νομοθεσία της ΕΕ και οι διατάξεις της αλληλεπικαλύπτονται με τις διατάξεις της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, υπερισχύουν οι αντίστοιχες διατάξεις της *lex specialis*.

Οι πληροφορίες σχετικά με **υποχρεωτικά τέλη τα οποία πρέπει να καταβληθούν μετά τη διαδικασία κράτησης**, παραδείγματος χάριν, απευθείας στον αερολιμένα (π.χ. τέλος ανάπτυξης το οποίο εισπράττεται από όλους τους επιβάτες που αναχωρούν από ορισμένους αερολιμένες, π.χ. στην Ιρλανδία και στην Αγγλία) θα πρέπει να **εμφανίζονται εμφανώς από τον μεταφορέα ή τον ταξιδιωτικό πράκτορα στην αρχή της διαδικασίας κράτησης**.

Εάν αεροπορικές εταιρείες ή ενδιάμεσοι φορείς οι οποίοι πωλούν αεροπορικά εισιτήρια συνδέουν το κόστος της επιβάρυνσης πληρωμής με το χρησιμοποιούμενο **μέσο πληρωμής**, η αρχική τιμή πρέπει να περιλαμβάνει το κόστος της συνηθέστερης μεθόδου πληρωμής³³⁶.

Όταν τέτοιες επιβαρύνσεις δεν είναι εφικτό να υπολογιστούν εξ αρχής, οι καταναλωτές πρέπει να ενημερώνονται κατάλληλα για τον τρόπο υπολογισμού της τιμής ή για το γεγονός ότι «μπορεί να απαιτηθούν τέτοιες πρόσθετες επιβαρύνσεις».

Για παράδειγμα:



- *Εάν η πληρωμή με κάρτα επιβράβευσης πιστού πελάτη αεροπορικής εταιρείας συνεπάγεται κόστος 1,5 EUR, ενώ η πληρωμή με πιστωτική κάρτα συνεπάγεται κόστος 6 EUR, η τιμή που αναφέρεται στην πρόσκληση για αγορά και στην αρχή της διαδικασίας κράτησης πρέπει να περιλαμβάνει το κόστος χρήσης της πιστωτικής κάρτας. Επιπλέον, κατά πάσα πιθανότητα, οι περισσότεροι καταναλωτές δεν θα είναι σε θέση να πληρώσουν με την κάρτα επιβράβευσης πιστού πελάτη της αεροπορικής εταιρείας.*

Επιπροσθέτως, το άρθρο 19 της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών απαγορεύει στους εμπορευόμενους **να χρεώνουν στους καταναλωτές για τη χρήση ενός συγκεκριμένου μέσου πληρωμής δαπάνη υπερβαίνουσα το κόστος χρήσης αυτού του μέσου από τον εμπορευόμενο**. Σύμφωνα με το έγγραφο καθοδήγησης όσον αφορά την οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών, το οποίο εξέδωσε η ΓΔ Δικαιοσύνης και Καταναλωτών³³⁷, το άρθρο 19 της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών πρέπει να εφαρμόζεται σε όλα τα είδη εξόδων που συνδέονται άμεσα με ένα μέσο πληρωμής, ανεξάρτητα από τον τρόπο που παρουσιάζονται στους καταναλωτές.

³³⁶ Βλέπε δεσμεύσεις αεροπορικών εταιρειών σε συνέχεια καταγγελιών στο Ηνωμένο Βασίλειο στη διεύθυνση <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.ofc.gov.uk/OFTwork/consumer-enforcement/consumer-enforcement-completed/card-surcharges/>

³³⁷ http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd_guidance_el.pdf

Για παράδειγμα:



- Έξοδα που αναφέρονται ως **έξοδα διαχείρισης, κρατήσεων ή διεκπεραίωσης**, τα οποία χρησιμοποιούνται συνήθως στον τομέα της ηλεκτρονικής έκδοσης εισιτηρίων, κυρίως από αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρείες, καθώς επίσης και στις πωλήσεις εισιτηρίων για εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου, θα πρέπει να καλύπτονται από το άρθρο 19, εάν μπορούν να αποφευχθούν με τη χρήση ενός συγκεκριμένου μέσου πληρωμής.

Όταν εμπορευόμενοι διαφημίζουν συγκεκριμένο αεροπορικό εισιτήριο, θα πρέπει να αναφέρουν επίσης την **πολιτική ακύρωσης** που ισχύει για το συγκεκριμένο εισιτήριο (π.χ. αν το τίμημα δεν επιστρέφεται ή αν υπάρχει δυνατότητα αλλαγής του εισιτηρίου). Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία όταν τα τέλη διαχείρισης που χρεώνει ο αερομεταφορέας/ταξιδιωτικός πράκτορας στον καταναλωτή για την ακύρωση του εισιτηρίου ανέρχονται στο κόστος του ίδιου του εισιτηρίου.

Όταν τα τέλη ακύρωσης που χρεώνουν οι αεροπορικές εταιρείες υπερβαίνουν το τίμημα που καταβλήθηκε για το εισιτήριο, ο ισχυρισμός του εμπορευόμενου ότι η ακύρωση είναι εφικτή θα μπορούσε να είναι παραπλανητικός.

Επιπλέον, οι υφιστάμενες διαδικασίες δεν θα πρέπει να δυσχεραίνουν την απαίτηση επιστροφής φόρων και επιβαρύνσεων που δεν οφείλονται πλέον. Διαφορετικά, αυτές μπορεί να ισοδυναμούν με έλλειψη επαγγελματικής ευσυνειδησίας κατά την έννοια του άρθρου 5 παράγραφος 2 και με επιθετική πρακτική βάσει των άρθρων 8 και 9, και ιδίως του άρθρου 9 στοιχείο δ).

Ζητήματα σχετικά με διακρίσεις ως προς τις τιμές που παρατηρήθηκαν στον κλάδο των αεροπορικών μεταφορών εξετάζονται στην ενότητα 5.2.3.

5.3.5 Ζητήματα που αφορούν ειδικότερα την ενοικίαση αυτοκινήτων

Οι ευρωπαϊκές αρχές για την προστασία των καταναλωτών, ενεργώντας μέσω του δικτύου συνεργασίας για την προστασία των καταναλωτών (ΣΠΚ), ανέλαβαν **κοινή δράση επιβολής της νομοθεσίας στον τομέα της ενοικίασης αυτοκινήτων** το 2014 και το 2015.

Αυτό αποτέλεσε αντίδραση στη σταθερή αύξηση των καταγγελιών καταναλωτών σχετικά με υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων σε άλλη χώρα —από περίπου 1 050 υποθέσεις το 2012 σε περισσότερες από 1 750 υποθέσεις το 2014— τις οποίες ανέφεραν τα [Ευρωπαϊκά Κέντρα Καταναλωτών](#).

Δρομολογήθηκε διάλογος μεταξύ των [αρχών του ΣΠΚ](#), με επικεφαλής την αρχή ανταγωνισμού και αγορών (Competition and Markets Authority) του Ηνωμένου Βασιλείου, και πέντε μεγάλων εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων οι οποίες δραστηριοποιούνται στην ΕΕ.

Οι εταιρείες δεσμεύτηκαν να εναρμονίσουν καλύτερα τις τρέχουσες πρακτικές τους ενοικίασης αυτοκινήτων με τις απαιτήσεις της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών που προβλέπονται στην οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, στην οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών και στην οδηγία σχετικά με τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές³³⁸.

Παραδοσιακά, οι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων παρέχουν τα οχήματα με τη **δεξαμενή καυσίμων γεμάτη και ζητούν από τους καταναλωτές να επιστρέφουν το όχημα με τη δεξαμενή καυσίμων γεμάτη στο πέρας της ενοικίασης.**

Ωστόσο, ορισμένοι καταναλωτές κατήγγειλαν ότι κάποιοι εμπορευόμενοι υποχρεώνουν τους καταναλωτές να καταβάλλουν πρόσθετο κόστος για τη γεμάτη δεξαμενή καυσίμων όταν παραλαμβάνουν το όχημα και ακολούθως ζητούν από τους καταναλωτές να **επιστρέψουν το αυτοκίνητο με άδεια δεξαμενή καυσίμων, χωρίς να παρέχουν καμία αποζημίωση** εάν απομένει καύσιμο στη δεξαμενή κατά την επιστροφή του αυτοκινήτου.

Στο πλαίσιο της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, η συγκεκριμένη εμπορική πρακτική **δεν μπορεί από μόνη της να θεωρηθεί αθέμιτη**. Ωστόσο, οι εμπορευόμενοι θα πρέπει να συμμορφώνονται με τις **απαιτήσεις πληροφόρησης που προβλέπονται στα άρθρα 6 και 7** της οδηγίας.

Όταν οι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων ενοικιάζουν ένα όχημα με γεμάτη δεξαμενή καυσίμων, η πληροφορία ότι ο καταναλωτής θα πρέπει να πληρώσει για τα καύσιμα προκαταβολικά θα μπορούσε σε ορισμένες περιπτώσεις να θεωρηθεί ουσιώδης πληροφορία βάσει του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχεία β) και δ), του άρθρου 7 παράγραφος 1 και του άρθρου 7 παράγραφος 4 στοιχεία α) και γ). Το έξοδο είναι πιθανό να πληροί τα κριτήρια για να χαρακτηριστεί **μη προαιρετικό** και, επομένως, να εντάσσεται στη συνολική τιμή του προϊόντος βάσει του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο δ) και του άρθρου 7 παράγραφος 4 στοιχείο γ) της οδηγίας, πληροφορία η οποία πρέπει να παρέχεται από την αρχή της διαδικασίας κράτησης.

Εμπορική πρακτική στο πλαίσιο της οποίας οι καταναλωτές υποχρεούνται να πληρώσουν για σημαντικά μεγαλύτερη ποσότητα καυσίμων από εκείνη που χρησιμοποιούν πραγματικά θα μπορούσε επίσης, υπό ορισμένες συνθήκες, να αντιβαίνει στις απαιτήσεις περί **επαγγελματικής ευσυνειδησίας** οι οποίες προβλέπονται στο άρθρο 5 παράγραφος 2 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Για παράδειγμα:

- *Η διάρκεια της ενοικίασης και η τοπική κατάσταση θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όταν αξιολογείται αν η πρακτική χρέωσης των καταναλωτών για τη γεμάτη δεξαμενή καυσίμων είναι αθέμιτη. Για παράδειγμα,*



³³⁸ Δελτίο Τύπου της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με τα αποτελέσματα της δράσης επιβολής της νομοθεσίας διατίθεται στη διεύθυνση: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5334_el.htm.

το γεγονός ότι ένα όχημα ενοικιάζεται για σύντομο χρονικό διάστημα (π.χ. δύο ή τρεις ημέρες) ή η γεωγραφική τοποθεσία (π.χ. ενοικίαση αυτοκινήτου σε μικρό νησί) ενδέχεται να καθιστούν απίθανο να μπορεί ο καταναλωτής να εξαντλήσει τα καύσιμα.

Βάσει του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχεία β) και δ) και του άρθρου 7 παράγραφος 4 στοιχεία α) και γ), οι καταναλωτές θα πρέπει να ενημερώνονται σαφώς για τα κύρια χαρακτηριστικά και την τιμή της υπηρεσίας ενοικίασης.

Τα κύρια χαρακτηριστικά και η τιμή μιας σύμβασης ενοικίασης θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν, για παράδειγμα, πληροφορίες σχετικά με τον τύπο του οχήματος, το κόστος, τον βαθμό απαλλαγής από ευθύνη και ίδιας συμμετοχής, καθώς και τις ενδεχόμενες προαιρετικές επιλογές (όπως χειμερινά ελαστικά και παιδικά καθίσματα).

Για παράδειγμα:



- Ο ισχυρισμός εμπορευόμενου περί «μηδενικής ευθύνης» θα μπορούσε να είναι παραπλανητικός, εάν, στην πραγματικότητα, θα υφίσταται πάντοτε ίδια συμμετοχή του καταναλωτή σε περίπτωση ζημίας, ακόμη και με χαμηλό κόστος.
- Ο ισχυρισμός περί «συμπερίληψης πλήρους ασφάλισης» θα μπορούσε να είναι παραπλανητικός όταν, για παράδειγμα, η ασφάλιση δεν καλύπτει την οροφή και το παρμπρίζ του αυτοκινήτου.

Οι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων θα πρέπει επίσης να λαμβάνουν υπόψη **ειδικές εθνικές ή τοπικές απαιτήσεις**.

Για παράδειγμα:



- Η γερμανική νομοθεσία απαιτεί όλα τα οχήματα να είναι εξοπλισμένα με ελαστικά επίσωτρα χιονιού τον χειμώνα. Οι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων στη Γερμανία οφείλουν κατά τη χειμερινή περίοδο να παρέχουν οχήματα με ελαστικά χιονιού. Εάν τα ελαστικά χιονιού συνεπάγονται επιπλέον κόστος, οι καταναλωτές θα πρέπει να ενημερώνονται σχετικά με το μη προαιρετικό αυτό κόστος από την αρχή της διαδικασίας κράτησης.

5.4 Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και ακίνητη περιουσία

Άρθρο 3 παράγραφος 9



Ως προς τις «χρηματοοικονομικές υπηρεσίες» όπως ορίζονται στην

οδηγία 2002/65/EK προς τους καταναλωτές και την ακίνητη περιουσία, τα κράτη μέλη μπορούν να επιβάλλουν περιοριστικότερους και λεπτομερέστερους κανόνες από τους κανόνες της παρούσας οδηγίας στον εναρμονιζόμενο τομέα.

Αιτιολογική σκέψη 9

«Για τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες και την ακίνητη περιουσία λόγω της πολυπλοκότητας και των σοβαρών κινδύνων που ενέχουν, απαιτούνται λεπτομερείς ρυθμίσεις, συμπεριλαμβανομένων των θετικών υποχρεώσεων που επιβάλλονται στους εμπορευόμενους. Για το λόγο αυτό, στον τομέα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών και της ακίνητης περιουσίας η παρούσα οδηγία ισχύει υπό την επιφύλαξη του δικαιώματος των κρατών μελών να υπερβαίνουν τα όρια των διατάξεων της παρούσας οδηγίας προκειμένου να προστατεύσουν τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών».

5.4.1 Οριζόντια θέματα

Εξηγώντας τη συλλογιστική για τη θέσπιση του άρθρου 3 παράγραφος 9 της οδηγίας, στην έκθεση της Επιτροπής του 2013 σχετικά με την εφαρμογή της οδηγίας³³⁹ αναφέρονται τα εξής:

«Οι κύριοι λόγοι είναι: ο υψηλότερος οικονομικός κίνδυνος σε σχέση με τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και την ακίνητη περιουσία (σε σύγκριση με άλλα αγαθά και υπηρεσίες)· η ιδιαίτερη απειρία των καταναλωτών στους συγκεκριμένους τομείς (σε συνδυασμό με την απουσία διαφάνειας ιδιαίτερα όσον αφορά τις χρηματοοικονομικές συναλλαγές)· ιδιαίτερες ευαισθησίες που διαπιστώθηκαν σε αμφότερους τους τομείς που καθιστούν τους καταναλωτές ευάλωτους σε διαφημιστικές πρακτικές και στη σχετική ασκούμενη πίεση· η πείρα των αρμόδιων χρηματοοικονομικών αρχών εφαρμογής με ένα εθνικά ανεπτυγμένο σύστημα· και τέλος η λειτουργία και η σταθερότητα των ίδιων των χρηματοοικονομικών αγορών.»

Από το άρθρο 3 παράγραφος 9 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές προκύπτει ότι οι κανόνες της προβλέπουν μόνον **ελάχιστη εναρμόνιση** για τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και την ακίνητη περιουσία.

Επομένως, τα κράτη μέλη μπορούν να θεσπίσουν πιο περιοριστικούς ή λεπτομερείς εθνικούς κανόνες, εφόσον οι εν λόγω κανόνες συμμορφώνονται με το δίκαιο της ΕΕ.

Για παράδειγμα:

- Τα κράτη μέλη μπορούν να θεσπίσουν λεπτομερέστερες απαιτήσεις πληροφόρησης για τα χρηματοοικονομικά προϊόντα ή τα προϊόντα ακίνητης περιουσίας.



³³⁹ Βλέπε http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucpd_report_el.pdf, τμήμα 3.4.3.

Στην υπόθεση *Citroën Belux*,³⁴⁰ το Δικαστήριο αποφάνθηκε ότι τα κράτη μέλη μπορούν να θεσπίσουν γενική απαγόρευση συνοδευόμενων με δώρα προσφορών προς καταναλωτές εάν **τουλάχιστον ένα εκ των στοιχείων της προσφοράς είναι χρηματοοικονομική υπηρεσία**. Στην περίπτωση αυτή, η συνοδευόμενη με δώρο προσφορά της Citroën συνίστατο στη δωρεάν προσφορά μεικτής ασφάλισης κατά τη διάρκεια έξι μηνών από την αγορά νέου αυτοκινήτου Citroën. Επιπλέον, το Δικαστήριο αποσαφήνισε ότι το άρθρο 3 παράγραφος 9:

*«[...] δεν επιβάλλει κανένα όριο ως προς τον βαθμό του περιορισμού που θα θέτουν συναφώς οι εθνικοί κανόνες, και δεν προβλέπει κριτήρια σχετικά με τον βαθμό της πολυπλοκότητας ή των κινδύνων που πρέπει να έχουν οι εν λόγω υπηρεσίες για να αποτελέσουν το αντικείμενο αυστηρότερων κανόνων.»*³⁴¹

Από τη μελέτη της Επιτροπής σχετικά με τον τρόπο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και στην ακίνητη περιουσία³⁴² προέκυψε ότι η **εξαίρεση χρησιμοποιείται ευρέως από τα κράτη μέλη**. Σύμφωνα με τη μελέτη, οι περισσότεροι από αυτούς τους συμπληρωματικούς κανόνες αποτελούν ειδικές τομεακές υποχρεώσεις προσυμβατικής και συμβατικής πληροφόρησης³⁴³. Διαπιστώθηκε επίσης ότι σημαντικός αριθμός απαγορεύσεων αφορούν κατά κύριο λόγο πρακτικές άμεσης πώλησης και προώθησης³⁴⁴, πρακτικές που εκμεταλλεύονται συγκεκριμένες ευαισθησίες³⁴⁵ ή την πρόληψη συγκρούσεων συμφερόντων³⁴⁶.

Στην έκθεση της Επιτροπής σχετικά με την εφαρμογή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σημειώνεται ότι, παρότι υπάρχουν εκτενείς εθνικοί κανόνες, η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές αναφέρεται ως νομική βάση τουλάχιστον στο 50 % των υποθέσεων που αφορούν αθέμιτες πρακτικές στους τομείς των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και της ακίνητης περιουσίας.

³⁴⁰ Απόφαση της 18ης Ιουλίου 2013 στην υπόθεση C-265/12, *Citroën Belux NV κατά Federatie voor Verzekerings- en Financiële Tussenpersonen (FvF)*.

³⁴¹ Υπόθεση C-265/12, σκέψη 25.

³⁴² *Study on the application of the Unfair Commercial Practices Directive to financial services and immovable property*, η οποία εκπονήθηκε για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, Γενική Διεύθυνση Δικαιοσύνης 2012, διατίθεται στη διεύθυνση: <http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/document>.

³⁴³ Για παράδειγμα, όσον αφορά τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, ορισμένες υποχρεώσεις πληροφόρησης στον τραπεζικό τομέα (όπως η εκχώρηση εγγυημένης πίστωσης σε τρίτο πρόσωπο στη Γερμανία ή η διαφήμιση για υπηρεσίες μετατροπής συναλλάγματος στην Ισπανία), στον τομέα των επενδυτικών υπηρεσιών, της ασφάλισης, των ενδιάμεσων χρηματοπιστωτικών οργανισμών. Για την ακίνητη περιουσία, υποχρεώσεις πληροφόρησης σχετικά με την αγορά ακινήτου, την ίδια τη συναλλαγή, τον κτηματομεσίτη και συμβάσεις κατασκευής.

³⁴⁴ Για παράδειγμα απαγόρευση της τηλεφωνικής προσέγγισης πελατών (cold calling), των ανεπιθύμητων ηλεκτρονικών μηνυμάτων, της κατ' οίκον πώλησης ενυπόθηκων δανείων και απαγόρευση επιβαλλόμενη σε κτηματομεσίτη να παρακρατεί χρήματα χωρίς έννομη αιτία στην Αυστρία· απαγόρευση κατ' οίκον πώλησης πιστώσεων σε συναλλάγμα στις Κάτω Χώρες και των συνδυασμένων προσφορών στο Βέλγιο και τη Γαλλία.

³⁴⁵ Για παράδειγμα, απαγόρευση τοκογλυφικών πιστώσεων στα περισσότερα κράτη μέλη, απαγόρευση της διαφήμισης ότι ο καταναλωτής μπορεί να λάβει δάνειο χωρίς να προσκομίσει δικαιολογητικά σχετικά με την οικονομική κατάστασή του στη Γαλλία ή απαγόρευση της έκδοσης σε ανηλίκους, χωρίς προηγούμενη συναίνεση του νόμιμου εκπροσώπου, τραπεζικών καρτών ανάληψης μετρητών από χρηματοθυρίδες στην Αυστρία.

³⁴⁶ Για παράδειγμα, στη Δανία, απαγορεύεται στις τράπεζες να χρηματοδοτούν τους πελάτες τους για να αγοράσουν μετοχές που εκδίδει η ίδια η τράπεζα· στη Γαλλία, απαγορεύεται στις τράπεζες να εμποδίζουν τους πελάτες τους να χρησιμοποιούν πάροχο ασφάλισης πίστωσης διαφορετικό από εκείνον που παρέχει η ίδια η τράπεζα όταν το επίπεδο της προσφερόμενης εγγύησης είναι παρόμοιο.

Το άρθρο 5 παράγραφος 2 στοιχείο α) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που αφορά **τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας** φαίνεται ιδιαίτερος συναφής για τις σχέσεις των εμπορευόμενων με τους καταναλωτές στους τομείς της ακίνητης περιουσίας και των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Εάν ένας εμπορευόμενος δεν ενεργεί σύμφωνα με το μέτρο της ειδικής τεχνικής ικανότητας και μέριμνας που ευλόγως αναμένεται να επιδεικνύει ένας επαγγελματίας στους συγκεκριμένους τομείς εμπορικής δραστηριότητας, ο καταναλωτής ενδέχεται να υποστεί **σημαντικές οικονομικές συνέπειες**. Οι πιο συχνά αναφερόμενες αθέμιτες πρακτικές (κατά την έννοια της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές) σε σχέση τόσο με τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες όσο και με την ακίνητη περιουσία αφορούν την **απουσία ουσιαστικής πληροφόρησης στο στάδιο της διαφήμισης και την παραπλανητική περιγραφή προϊόντων**³⁴⁷.

5.4.2 Ζητήματα που αφορούν ειδικότερα την ακίνητη περιουσία

Παρότι η ακίνητη περιουσία ρυθμίζεται παραδοσιακά σε εθνικό επίπεδο, ορισμένες σημαντικές πτυχές του τομέα ρυθμίζονται, από τον Μάρτιο του 2016, σε επίπεδο ΕΕ³⁴⁸. Οι **γενικοί κανόνες της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές συμπληρώνουν συνήθως τόσο την ειδική τομεακή νομοθεσία της ΕΕ όσο και τους εθνικούς, ενίοτε αυστηρότερους, κανόνες**.

Υπάρχουν ορισμένα ειδικά ζητήματα όσον αφορά την εφαρμογή της οδηγίας στον συγκεκριμένο τομέα. Πράγματι, πολλοί καταναλωτές επενδύουν σε ακίνητη περιουσία ως εναλλακτική επιλογή αντί του συνταξιοδοτικού ταμείου. Αγοράζουν ένα ακίνητο με σκοπό την εκμίσθωσή του και την είσπραξη μισθώματος αντί της είσπραξης τόκων, όπως θα συνέβαινε εάν επένδυαν σε ένα χρηματοοικονομικό προϊόν. Αυτό εγείρει ερωτήματα σχετικά με τον τρόπο **εφαρμογής της έννοιας του «καταναλωτή» στους αγοραστές ακίνητης περιουσίας**.

Βάσει του άρθρου 2 στοιχείο α) της οδηγίας, κάθε φυσικό πρόσωπο το οποίο **ενεργεί για λόγους οι οποίοι δεν εμπίπτουν στην εμπορική, επιχειρηματική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική του δραστηριότητα** πληροί τα κριτήρια για να χαρακτηριστεί καταναλωτής. Ως εκ τούτου, το γεγονός ότι ένα φυσικό πρόσωπο αγοράζει ακίνητη περιουσία για επενδυτικούς σκοπούς δεν θα πρέπει να επηρεάζει το καθεστώς του ως καταναλωτή, εφόσον κατά την αγορά ενεργεί για λόγους οι οποίοι δεν εμπίπτουν στην επαγγελματική του δραστηριότητα. Επομένως, η οδηγία εφαρμόζεται και η προστασία της επεκτείνεται, παραδείγματος χάριν, σε έναν τέτοιο αγοραστή ο οποίος παραπλανήθηκε κατά την αγορά από τον φορέα αξιοποίησης ακινήτων.

Για παράδειγμα:

- **Εκπαιδευτικός στη Γερμανία αποφασίζει να αγοράσει δύο διαμερίσματα**



³⁴⁷ COM(2013) 139 final, τμήμα 3.4.3.

³⁴⁸ Οδηγία 2014/17/ΕΕ για την ενυπόθηκη πίστη, η οποία τέθηκε σε ισχύ στις 21 Μαρτίου 2016.

σε συγκρότημα εξοχικών κατοικιών στην Ισπανία με σκοπό την εκμίσθωσή τους και, αργότερα, την εγκατάστασή του στην Ισπανία. Εφόσον ενεργεί για λόγους που δεν εμπίπτουν στην επαγγελματική του δραστηριότητα, πληροί τα κριτήρια για να χαρακτηριστεί καταναλωτής βάσει της οδηγίας σε σχέση με τα διαμερίσματα που αγόρασε στην Ισπανία.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης η έννοια του «εμπορευόμενου» όπως εφαρμόζεται στους μη επαγγελματίες εκμισθωτές. Βάσει του άρθρου 2 στοιχείο β) της οδηγίας, κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο πληροί τα κριτήρια για να χαρακτηριστεί εμπορευόμενος εάν **ενεργεί για σκοπούς οι οποίοι σχετίζονται με την εμπορική, επιχειρηματική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική του δραστηριότητα**. Επομένως, το γεγονός και μόνον ότι ένα πρόσωπο εκμισθώνει ένα διαμέρισμα ή μια κατοικία σε κάποιον άλλο δεν πρέπει να συνεπάγεται αυτομάτως τον χαρακτηρισμό του ως εμπορευόμενου έναντι του μισθωτή του, εάν αυτή δεν είναι η επαγγελματική του δραστηριότητα. Από την άλλη πλευρά, ωστόσο, εάν ένα πρόσωπο αποκομίζει σημαντικό μέρος του εισοδήματός του από την εκμίσθωση διαμερισμάτων σε τρίτους, το πρόσωπο αυτό θα μπορούσε, υπό ορισμένες περιστάσεις, να θεωρηθεί εμπορευόμενος βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Για παράδειγμα:



- Το έγγραφο καθοδήγησης του Ηνωμένου Βασιλείου για τους επαγγελματίες εκμισθωτές σε θέματα της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών³⁴⁹ θεωρεί ότι οι μεμονωμένοι εκμισθωτές είναι καταναλωτές ως προς τις σχέσεις τους με τους μεσάζοντες πώλησης και συνιστά στους εκμισθωτές να εφαρμόζουν συνετή προσέγγιση και να συμμορφώνονται πάντοτε με τις υποχρεώσεις των εμπορευόμενων στις συμβάσεις τους με τους μισθωτές τους.

Λόγω της σπουδαιότητας και της μοναδικότητας της απόφασης που λαμβάνουν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν ακίνητη περιουσία, οι εμπορευόμενοι πρέπει να αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στη συμμόρφωση με τις **απαιτήσεις πληροφόρησης οι οποίες προβλέπονται στα άρθρα 6 και 7** της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Για παράδειγμα:



- Καταναλωτές οι οποίοι αγόρασαν διαμερίσματα σε ορισμένα έργα αξιοποίησης ακινήτων διαπίστωσαν, μετά την αποπεράτωση των κτιρίων, ότι τα διαμερίσματα δεν συνδέονταν ούτε με το δίκτυο ύδρευσης ούτε με το δίκτυο ηλεκτρισμού. Οι πληροφορίες για το γεγονός αυτό πιθανότατα θα χαρακτηρίζονταν ουσιώδεις σε σχέση με τα «κύρια χαρακτηριστικά του

³⁴⁹ https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/319820/Lettings_guidance_CMA31.PDF

προϊόντος» βάσει τόσο του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο β) όσο και του άρθρου 7 παράγραφος 4 στοιχείο α) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Το γεγονός ότι θα απαιτούνταν η προμήθεια πρόσθετης υπηρεσίας για τη σύνδεση του διαμερίσματος με τις εν λόγω υποδομές θα μπορούσε επίσης να συνιστά ουσιώδη πληροφορία βάσει του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο ε).

- Το εμβαδόν ενός ακινήτου θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ουσιώδης πληροφορία βάσει του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο α), του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο β) και του άρθρου 7 παράγραφος 4 στοιχείο α).
- Η τιμή του ακινήτου, συμπεριλαμβανομένων ΦΠΑ και όλων των αναπόφευκτων επιβαρύνσεων, όπως η προμήθεια του μεσάζοντα πώλησης ή του μεσίτη, είναι ουσιώδης πληροφορία βάσει του άρθρου 7 παράγραφος 4 στοιχείο γ).

5.4.3 Ζητήματα που αφορούν ειδικότερα τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες

Καθώς ο συγκεκριμένος τομέας διέπεται από ένα ισχυρό σύνολο ειδικής τομεακής νομοθεσίας της ΕΕ, ο χαρακτήρας «διχτού ασφαλείας» της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές είναι ιδιαίτερα εμφανής στην προκειμένη περίπτωση.³⁵⁰

Οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες ορίζονται στην οδηγία 2002/65/EK ως «κάθε υπηρεσία τραπεζικής, πιστωτικής, ασφαλιστικής ή επενδυτικής φύσεως, ή σχετική με ατομικές συντάξεις ή με πληρωμές»³⁵¹. Αρκετές κατηγορίες ειδικής τομεακής νομοθεσίας της ΕΕ σχετίζονται με την προστασία των καταναλωτών όσον αφορά τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Παραδείγματα:

- οδηγία 2014/65/ΕΕ για τις αγορές χρηματοπιστωτικών μέσων·
- οδηγία (ΕΕ) 2015/2366 σχετικά με υπηρεσίες πληρωμών³⁵².
- οδηγία 2008/48/ΕΚ για τις συμβάσεις καταναλωτικής πίστης·
- οδηγία 2014/17/ΕΕ σχετικά με τις συμβάσεις πίστωσης για καταναλωτές για ακίνητα που προορίζονται για κατοικία·

³⁵⁰ Το άρθρο 12 της οδηγίας για την ενυπόθηκη πίστη απαγορεύει τις πρακτικές δέσμευσης (βλέπε σελίδα 17 του εγγράφου καθοδήγησης). Επιπλέον, πρόσφατες νομοθετικές πράξεις της ΕΕ περιέχουν ειδικές διατάξεις σχετικά με τις πρακτικές διασταυρούμενων πωλήσεων όσον αφορά τους λογαριασμούς πληρωμών (βλέπε άρθρο 8 της οδηγίας 2014/92/ΕΕ για τη συγκρισιμότητα των τελών που συνδέονται με λογαριασμούς πληρωμών, την αλλαγή λογαριασμού πληρωμών και την πρόσβαση σε λογαριασμούς πληρωμών με βασικά χαρακτηριστικά, ΕΕ L 257 της 28.8.2014, σ. 216) και τις υπηρεσίες επενδύσεων (βλέπε άρθρο 24 παράγραφος 11 της οδηγίας 2014/65/ΕΕ για τις αγορές χρηματοπιστωτικών μέσων, ΕΕ L 173 της 12.6.2014, σ. 349). Επιπλέον, η νέα οδηγία (ΕΕ) 2016/97 σχετικά με τη διανομή ασφαλιστικών προϊόντων (ΕΕ L 26, σ. 19, 2.2.2016) περιέχει κανόνες για τις πωλήσεις εξ αποστάσεως – βλέπε επίσης http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5293_en.htm.

³⁵¹ Άρθρο 2 στοιχείο β) της οδηγίας 2002/65/ΕΚ σχετικά με την εξ αποστάσεως εμπορία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών προς τους καταναλωτές.

³⁵² Οδηγία (ΕΕ) 2015/2366 σχετικά με υπηρεσίες πληρωμών στην εσωτερική αγορά, ΕΕ L 337 της 23.12.2015, σ. 35.

- οδηγία 2014/92/ΕΕ για τη συγκρισιμότητα των τελών που συνδέονται με λογαριασμούς πληρωμών, την αλλαγή λογαριασμού πληρωμών και την πρόσβαση σε λογαριασμούς πληρωμών με βασικά χαρακτηριστικά³⁵³.
- οδηγία σχετικά με τη διανομή ασφαλιστικών προϊόντων³⁵⁴.
- κανονισμός (ΕΕ) 2015/751 σχετικά με τις διατραπεζικές προμήθειες για πράξεις πληρωμών με κάρτες·
- κανονισμός (ΕΕ) 1286/2014 σχετικά με τα έγγραφα βασικών πληροφοριών που αφορούν συσκευασμένα επενδυτικά προϊόντα για ιδιώτες επενδυτές και επενδυτικά προϊόντα βασιζόμενα σε ασφάλιση (PRIIP).³⁵⁵

Η **αλληλεπίδραση** μεταξύ ειδικής τομεακής νομοθεσίας και της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εξετάζεται στο κεφάλαιο 1.4 «Αλληλεπίδραση μεταξύ της οδηγίας και άλλων νομοθετικών πράξεων της ΕΕ». Τα προϊόντα των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών είναι συχνά δυσνόητα και μπορεί να ενέχουν σημαντικούς οικονομικούς κινδύνους, με αποτέλεσμα οι εμπορευόμενοι να πρέπει να επιδεικνύουν ιδιαίτερη προσοχή και να ενεργούν σύμφωνα με το μέτρο της ειδικής τεχνικής ικανότητας και μέριμνας που ευλόγως αναμένεται να επιδεικνύει ένας επαγγελματίας στο συγκεκριμένο πεδίο εμπορικής δραστηριότητας, **πρβλ. άρθρο 5 παράγραφος 2 στοιχείο α) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές**³⁵⁶.

Για παράδειγμα:



- *Βάσει του άρθρου 5 παράγραφος 6 της οδηγίας για την καταναλωτική πίστη, οι πιστωτικοί φορείς και, κατά περίπτωση, οι μεσίτες πιστώσεων πρέπει να παρέχουν επαρκείς εξηγήσεις στον καταναλωτή, ούτως ώστε να μπορεί ο καταναλωτής να αξιολογήσει αν η προτεινόμενη σύμβαση πίστωσης προσαρμόζεται στις ανάγκες του και στην οικονομική κατάστασή του, με επεξήγηση, όπου απαιτείται, των πληροφοριών που παρέχονται πριν από τη σύναψη της σύμβασης σύμφωνα με το άρθρο 5 παράγραφος 1 της οδηγίας για την καταναλωτική πίστη, και με επισήμανση των βασικών χαρακτηριστικών των προτεινόμενων προϊόντων και των συγκεκριμένων επιπτώσεων που μπορεί να έχουν για τον καταναλωτή, συμπεριλαμβανομένων των συνεπειών της μη καταβολής από τον καταναλωτή.*

³⁵³ Οδηγία 2014/92/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 23ης Ιουλίου 2014, για τη συγκρισιμότητα των τελών που συνδέονται με λογαριασμούς πληρωμών, την αλλαγή λογαριασμού πληρωμών και την πρόσβαση σε λογαριασμούς πληρωμών με βασικά χαρακτηριστικά.

³⁵⁴ Η οδηγία εγκρίθηκε από τον νομοθέτη στο τέλος του 2015 και αναμένεται να δημοσιευθεί το 2016. Δελτίο Τύπου της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με την εν λόγω συμφωνία διατίθεται στη διεύθυνση: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5293_en.htm. Η οδηγία για τη διανομή ασφαλιστικών προϊόντων θέσπισε τυποποιημένο «έγγραφο πληροφοριών για το ασφαλιστικό προϊόν» για τα ασφαλιστικά προϊόντα του κλάδου ασφάλισης ζημιών, με στόχο την παροχή σαφών, μη παραπλανητικών προσυμβατικών πληροφοριών στους καταναλωτές σχετικά με τα ασφαλιστικά προϊόντα του κλάδου ασφάλισης ζημιών και τα χαρακτηριστικά τους. Η αναθεωρημένη οδηγία θα καλύπτει ολόκληρη την αλυσίδα διανομής και θα καλείται οδηγία σχετικά με τη διανομή ασφαλιστικών προϊόντων, αντικαθιστώντας την [οδηγία σχετικά με την ασφαλιστική διαμεσολάβηση](#) του 2002.

³⁵⁵ Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1286/2014 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 26ης Νοεμβρίου 2014, σχετικά με τα έγγραφα βασικών πληροφοριών που αφορούν συσκευασμένα επενδυτικά προϊόντα για ιδιώτες επενδυτές και επενδυτικά προϊόντα βασιζόμενα σε ασφάλιση (PRIIP), ΕΕ L 352 της 9.12.2014, σ. 1.

³⁵⁶ Βάσει της μελέτης σχετικά με τον ευάλωτο χαρακτήρα των καταναλωτών σε βασικές αγορές της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι περιπτώσεις ευάλωτου χαρακτήρα είναι ιδιαίτερα αυξημένες στον χρηματοοικονομικό κλάδο.

Στη συνέχεια παρατίθενται ορισμένες **παραπλανητικές πρακτικές** οι οποίες προβλέπονται στα άρθρα 6 και 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και αναφέρονται στη μελέτη της Επιτροπής σχετικά με τον τρόπο εφαρμογής της εν λόγω οδηγίας στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και στην ακίνητη περιουσία:

- έλλειψη πληροφόρησης στη διαφήμιση σχετικά με το συνολικό ετήσιο πραγματικό επιτόκιο (ΣΕΠΕ) και το κόστος της πίστωσης·
- προσφορές παραπλανητικών ευκαιριών για συμβάσεις πίστωσης με χαμηλό επιτόκιο·
- έλλειψη κατάλληλης πληροφόρησης σχετικά με τις έννομες υποχρεώσεις που σχετίζονται με την υπογραφή συμβάσεων³⁵⁷.

Για παράδειγμα:



- Οι εμπορευόμενοι δεν θα πρέπει να υπερβάλλουν όσον αφορά τα οικονομικά οφέλη ούτε να παραλείπουν πληροφορίες σχετικά με χρηματοοικονομικούς κινδύνους που εγείρονται για τους καταναλωτές ούτε να στηρίζονται υπερβολικά σε προηγούμενες επιδόσεις του χρηματοοικονομικού προϊόντος.
- Τα κύρια χαρακτηριστικά ενός χρηματοοικονομικού προϊόντος, βάσει του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο β) και του άρθρου 7 παράγραφος 4 στοιχείο α), θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν την πληροφορία ότι το χρηματοοικονομικό προϊόν θα υπολογίζεται σε νόμισμα το οποίο δεν είναι το νόμισμα της χώρας στην οποία συνάπτεται η σύμβαση.
- Βάσει του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο δ) και του άρθρου 7 παράγραφος 4 στοιχείο γ), η παρουσίαση και ο υπολογισμός των αμοιβών και των επιβαρύνσεων θα πρέπει να περιλαμβάνουν όλα τα έξοδα που βαρύνουν τους καταναλωτές, παραδείγματος χάριν συμπεριλαμβάνοντας τα έξοδα της υπηρεσίας που αφορούν αμοιβές μεσιτών και ενδιάμεσων ή τις επιβαρύνσεις υπερανάληψης. Στην παρουσίαση και στον υπολογισμό των αμοιβών και των επιβαρύνσεων θα πρέπει να αναφέρεται επίσης σαφώς ότι ειδικό χαμηλό επιτόκιο και/ή χρέωση ισχύει μόνον για περιορισμένο χρονικό διάστημα.

Στα άρθρα 8 και 9 καθορίζονται κριτήρια για την αξιολόγηση **επιθετικών εμπορικών πρακτικών**.

Στο σημείο 27 του παραρτήματος I της οδηγίας γίνεται μνεία σε επιθετική εμπορική πρακτική στον τομέα των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών η οποία θεωρείται **αθέμιτη υπό οποιεσδήποτε συνθήκες**:

³⁵⁷ Βλέπε Study on the application of the Unfair Commercial Practices Directive to financial services and immovable property, η οποία εκπονήθηκε για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, Γενική Διεύθυνση Δικαιοσύνης 2012, διατίθεται στη διεύθυνση: <http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/document>.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι σημείο 27



«Απαίτηση από τον καταναλωτή που επιθυμεί να προβάλει απαίτηση δυνάμει ασφαλιστήριου συμβολαίου να προσκομίσει έγγραφα που δεν θα μπορούσαν εύλογα να θεωρηθούν συναφή για την απόδειξη της αξίωσης ή συστηματική αποφυγή απάντησης στη σχετική αλληλογραφία, έτσι ώστε να αποθαρρυνθεί ο καταναλωτής από την άσκηση των συμβατικών του δικαιωμάτων.»

Για παράδειγμα:



- Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα εμπόδια στην αλλαγή λογαριασμού³⁵⁸ ενδέχεται να θεωρηθούν επιθετική εμπορική πρακτική και, επομένως, αθέμιτη πρακτική βάσει του άρθρου 9 στοιχείο δ)³⁵⁹.
- Στον τομέα των ασφαλίσεων, το σημείο 27 του παραρτήματος Ι έχει εφαρμοστεί σε καταστάσεις στις οποίες ασφαλιστικές εταιρείες αρνήθηκαν να καταβάλουν αποζημιώσεις εξαναγκάζοντας τους καταναλωτές, οι οποίοι επιθυμούσαν να υποβάλουν αίτηση αποζημίωσης σύμφωνα με κάποιο ασφαλιστήριο, να προσκομίσουν έγγραφα τα οποία δεν θα μπορούσαν εύλογα να θεωρηθούν συναφή προκειμένου να θεμελιώσουν το βάσιμο της αίτησής τους. Στις περιπτώσεις αυτές, οι εμπορευόμενοι παρέλειπαν συστηματικά να απαντήσουν σε σχετική αλληλογραφία προκειμένου να αποθαρρύνουν τους καταναλωτές να ασκήσουν τα συμβατικά τους δικαιώματα³⁶⁰.

Εθνικές αρχές έχουν εφαρμόσει την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στον τομέα των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.

Για παράδειγμα:



- Οι ελληνικές αρχές έλαβαν μέτρα κατά ορισμένων τραπεζών για την παροχή παραπλανητικών πληροφοριών σχετικά με τους εγγενείς κινδύνους ορισμένων χρηματοοικονομικών προϊόντων, και ειδικότερα ομολόγων της Lehman Brothers³⁶¹. Κατά τον καθορισμό του κατά πόσον πρακτικές αυτού του είδους είναι παραπλανητικές, οι ελληνικές αρχές έλαβαν υπόψη το γεγονός ότι οι καταναλωτές που αποτελούσαν στόχο αυτών των τραπεζών για την πώληση των συγκεκριμένων ομολόγων ήταν απλοί κάτοχοι τρεχούμενων

³⁵⁸ Η οδηγία 2014/92/ΕΕ για τη συγκρισιμότητα των τελών που συνδέονται με λογαριασμούς πληρωμών, την αλλαγή λογαριασμού πληρωμών και την πρόσβαση σε λογαριασμούς πληρωμών με βασικά χαρακτηριστικά θεσπίζει συγκεκριμένη διαδικασία την οποία πρέπει να εφαρμόζουν οι πάροχοι λογαριασμού πληρωμών (άρθρο 10) και τους υποχρεώνει να ενημερώνουν τους καταναλωτές σχετικά με την υπηρεσία αλλαγής λογαριασμού (άρθρο 14).

³⁵⁹ Σχετικά με την αλλαγή τράπεζας, η Επιτροπή Ευρωπαϊκού Τραπεζικού Τομέα ενέκρινε κοινές αρχές για τη διευκόλυνση της αλλαγής τραπεζικού λογαριασμού οι οποίες επρόκειτο να εφαρμοστούν από την 1η Νοεμβρίου 2009. Βλέπε: http://ec.europa.eu/internal_market/finances-retail/docs/baeg/switching_principles_en.pdf.

³⁶⁰ Περίπτωση που αναφέρθηκε στην Πορτογαλία, βλ. την μελέτη για την εφαρμογή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και την ακίνητη περιουσία στην ΕΕ του 2012.

³⁶¹ Υπουργείο Ανάπτυξης, Γενική Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτή, Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτή, πρόστιμο ύψους 1 000 000 EUR επιβλήθηκε στη Citibank, Αθήνα, στις 27 Μαρτίου 2009.

λογαριασμών, μη εξοικειωμένοι με το συγκεκριμένο είδος χρηματοοικονομικών προϊόντων.

Παράρτημα I: Νομολογία του Δικαστηρίου της ΕΕ σχετικά με την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (με χρονολογική σειρά)

Υπόθεση	Έτος	Θέμα το οποίο εξετάζεται στο σχέδιο κατευθυντήριων γραμμών για την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές	Ενότητα του σχεδίου κατευθυντήριων γραμμών για την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές
C-261/07 Total Belgium	2009	<ul style="list-style-type: none"> • Συνέπειες πλήρους εναρμόνισης της οδηγίας • Εφαρμογή της οδηγίας στην προώθηση πωλήσεων 	<ul style="list-style-type: none"> • 1.3 Χαρακτήρας πλήρους εναρμόνισης • 1.3.1 Εφαρμογή στην προώθηση πωλήσεων και στις μειώσεις τιμών
C-304/08 Plus Warenhandels-gesellschaft	2010	<ul style="list-style-type: none"> • Εφαρμογή της οδηγίας στην προώθηση πωλήσεων • Διάκριση μεταξύ συμφερόντων καταναλωτών και συμφερόντων ανταγωνιστών 	<ul style="list-style-type: none"> • 1.3.1 Εφαρμογή στην προώθηση πωλήσεων και στις μειώσεις τιμών • 1.2.2 Εμπορικές πρακτικές που σχετίζονται με συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων ή που βλάπτουν μόνο τα οικονομικά συμφέροντα των ανταγωνιστών
C-540/08 Mediaprint	2010	<ul style="list-style-type: none"> • Η οδηγία αποκλείει την εφαρμογή γενικής εθνικής απαγόρευσης των πωλήσεων που συνοδεύονται από δώρα, με σκοπό μεταξύ άλλων την προστασία των καταναλωτών 	<ul style="list-style-type: none"> • 1.2.1 Εμπορικές πρακτικές που δεν θίγουν τα οικονομικά συμφέροντα του καταναλωτή • 1.3.1 Εφαρμογή στην προώθηση πωλήσεων και στις μειώσεις τιμών
C-522/08 Telekomunikacja Polska	2010		<ul style="list-style-type: none"> • 1.3.1 Εφαρμογή στην προώθηση πωλήσεων και στις μειώσεις τιμών

C-122/10 Ving Sverige	2011	<ul style="list-style-type: none"> • Προκειμένου μια εμπορική ανακοίνωση να μπορεί να χαρακτηριστεί πρόσκληση για αγορά, δεν είναι απαραίτητο να παρέχει συγκεκριμένη δυνατότητα αγοράς του προϊόντος ή να δημοσιεύεται όπου υπάρχει τέτοια δυνατότητα, η δε χρήση τιμών εκκίνησης δεν αντιβαίνει στην οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, εφόσον η τελική τιμή «δεν μπορεί ευλόγως να υπολογισθεί εκ των προτέρων». • Η έκταση της αφορώσας τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος πληροφόρησης που πρέπει να παρέχει ο επιχειρηματίας στο πλαίσιο μιας προσκλήσεως για αγορά πρέπει να εκτιμάται με γνώμονα το πλαίσιο στο οποίο εντάσσεται η πρόσκληση αυτή, τη φύση και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, καθώς και το χρησιμοποιούμενο μέσο επικοινωνίας 	<ul style="list-style-type: none"> • 2.6.1 Έννοια της «πρόσκλησης για αγορά» • 2.6.2 Ουσιώδεις πληροφορίες σε περίπτωση πρόσκλησης για αγορά • 3.3.3 Περιορισμοί του χρησιμοποιούμενου μέσου επικοινωνίας
-----------------------	------	--	--

C-288/10 Wamo	2011	<ul style="list-style-type: none"> Εθνικοί κανόνες οι οποίοι απαγορεύουν τις μειώσεις τιμών κατά τη διάρκεια περιόδων πριν από τις περιόδους εκπτώσεων δεν είναι συμβατοί με την οδηγία, στον βαθμό που αυτή επιδιώκει να προστατεύσει τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών 	<ul style="list-style-type: none"> 1.2.2 Εμπορικές πρακτικές που σχετίζονται με συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων ή που βλάπτουν μόνο τα οικονομικά συμφέροντα των ανταγωνιστών
C-126/11 Inno	2011	<ul style="list-style-type: none"> Μια εθνική διάταξη δεν εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εάν αποσκοπεί αποκλειστικά, όπως ισχυρίζεται το αιτούν δικαστήριο, στη ρύθμιση των σχέσεων μεταξύ ανταγωνιστών και δεν επιδιώκει την προστασία των καταναλωτών 	<ul style="list-style-type: none"> 1.2.2 Εμπορικές πρακτικές που σχετίζονται με συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων ή που βλάπτουν μόνο τα οικονομικά συμφέροντα των ανταγωνιστών
C-428/11 Purely Creative	2012	<ul style="list-style-type: none"> Έννοια της «δαπάνης» σε σχέση με το σημείο αριθ. 31 του παραρτήματος I 	<ul style="list-style-type: none"> 4.7 Έπαθλα – σημείο αριθ. 31 του παραρτήματος I (έπαθλα)
C-559/11 Pelckmans Turnhout	2012	<ul style="list-style-type: none"> Το Δικαστήριο έκρινε ότι εθνική διάταξη απαγορεύουσα τη διατήρηση καταστήματος ανοικτού επτά ημέρες την εβδομάδα στοχεύει απλώς στην προστασία των συμφερόντων των 	<ul style="list-style-type: none"> 1.2.1 Εμπορικές πρακτικές που δεν θίγουν τα οικονομικά συμφέροντα του καταναλωτή

		εργαζομένων στον τομέα της διανομής και δεν αποσκοπεί στην προστασία των καταναλωτών.	
C-453/10 Pereničová και Perenič	2012	<ul style="list-style-type: none"> Εσφαλμένες πληροφορίες οι οποίες περιέχονται στους συμβατικούς όρους είναι «παραπλανητικές» κατά την έννοια της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, εάν οδηγούν ή ενδέχεται να οδηγήσουν τον μέσο καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία δεν θα ελάμβανε διαφορετικά. 	<ul style="list-style-type: none"> 1.4.5 Αλληλεπίδραση με την οδηγία για τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές
C-206/11 Köck	2013	<ul style="list-style-type: none"> Εθνική νομοθεσία η οποία επιτρέπει την αναγγελία εκποίησης μόνον με την έγκριση της αρμόδιας διοικητικής αρχής κρίθηκε ότι στοχεύει στην προστασία των καταναλωτών και όχι αποκλειστικώς των ανταγωνιστών και των άλλων παραγόντων της αγοράς 	<ul style="list-style-type: none"> 1.2.1 Εμπορικές πρακτικές που δεν θίγουν τα οικονομικά συμφέροντα του καταναλωτή
C-435/11 CHS Tour Services	2013	<ul style="list-style-type: none"> Εάν εμπορική πρακτική πληροί όλα τα κριτήρια που προβλέπονται στο άρθρο 6 παράγραφος 1 για να χαρακτηριστεί παραπλανητική πρακτική σε σχέση με τον 	<ul style="list-style-type: none"> 3.1 Η γενική ρήτρα – οι απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας

		καταναλωτή, δεν είναι απαραίτητο να καθοριστεί αν μια τέτοια πρακτική είναι επίσης αντίθετη στις απαιτήσεις περί επαγγελματικής ευσυνειδησίας που προβλέπονται στο άρθρο 5 παράγραφος 2 στοιχείο α)	
C-59/12 BKK Mobil Oil	2013	<ul style="list-style-type: none"> • Οργανισμός δημοσίου δικαίου επιφορτισμένος με καθήκον δημόσιου συμφέροντος, όπως η διαχείριση ταμείου υποχρεωτικής ασφάλισης υγείας, μπορεί να πληροί τα κριτήρια για να χαρακτηριστεί «εμπορευόμενος» 	<ul style="list-style-type: none"> • 2.1 Η έννοια του εμπορευόμενου
C-265/12 Citroën Belux	2013	<ul style="list-style-type: none"> • Τα κράτη μέλη μπορούν να θεσπίσουν γενική απαγόρευση συνοδευόμενων με δώρα προσφορών προς τον καταναλωτή εάν τουλάχιστον ένα από τα στοιχεία της αποτελεί χρηματοοικονομική υπηρεσία 	<ul style="list-style-type: none"> • 5.4.1 Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και ακίνητη περιουσία – οριζόντια ζητήματα
C-281/12 Trento Sviluppo	2013	<ul style="list-style-type: none"> • Επιβεβαίωση της ευρείας ερμηνείας: η «απόφαση συναλλαγής» περιλαμβάνει όχι μόνον την απόφαση για την αγορά ή όχι ενός προϊόντος, αλλά και τις αποφάσεις που συνδέονται 	<ul style="list-style-type: none"> • 2.3 Η έννοια της «απόφασης συναλλαγής»

		<p>άμεσα με αυτήν, μεταξύ άλλων, την απόφαση εισόδου στο εμπορικό κατάστημα</p>	
C-343/12 Euronics	2013	<ul style="list-style-type: none"> • Η οδηγία αποκλείει τη θέσπιση εθνικής διάταξης η οποία στοχεύει στην απαγόρευση πωλήσεων με ζημία, μόνον στον βαθμό που η εν λόγω διάταξη στοχεύει επίσης στην προστασία των καταναλωτών 	<ul style="list-style-type: none"> • 1.2.2 Εμπορικές πρακτικές που σχετίζονται με συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων ή που βλάπτουν μόνο τα οικονομικά συμφέροντα των ανταγωνιστών
C-421/12 Ευρωπαϊκή Επιτροπή κατά Βασιλείου του Βελγίου	2014	<ul style="list-style-type: none"> • Εθνική κανονιστική ρύθμιση που απαγορεύει γενικώς πρακτικές μη διαλαμβανόμενες στο παράρτημα I, χωρίς τη διενέργεια εξατομικευμένης εξέτασης του «αθέμιτου» χαρακτήρα των πρακτικών αυτών βάσει των κριτηρίων των άρθρων 5 έως 9 της οδηγίας αυτής, προσκρούει στο περιεχόμενο του άρθρου 4 αυτής και έρχεται σε αντίθεση με τον σκοπό της πλήρους εναρμόνισης που επιδιώκει η εν λόγω οδηγία • Προσφορές τιμών και χαρακτήρας πλήρους εναρμόνισης λαμβανομένης 	<ul style="list-style-type: none"> • 1.3.1 Εφαρμογή στην προώθηση πωλήσεων και στις μειώσεις τιμών • 1.3.1 Εφαρμογή στην προώθηση πωλήσεων και στις μειώσεις τιμών • 1.4.3 Άλλες απαιτήσεις πληροφόρησης της νομοθεσίας της ΕΕ οι οποίες συνιστούν «ουσιώδεις πληροφορίες»

		<p>υπόψη της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών</p> <ul style="list-style-type: none"> • Παράλειψη εμπορευόμενου να παράσχει πληροφορίες υποχρεωτικές βάσει εθνικών διατάξεων η οποία επιτρέπεται με βάση τις ελάχιστες ρήτρες των ισχυουσών νομοθετικών πράξεων της ΕΕ, δεν συνιστά παράλειψη ουσιωδών πληροφοριών και, επομένως, δεν συνιστά παραπλανητική παράλειψη βάσει της οδηγίας 	
C-515/12 «4finance» UAB κατά Lithianian Finance Ministry	2014	<ul style="list-style-type: none"> • Ένα πυραμιδωτό σύστημα πωλήσεων συνιστά αθέμιτη εμπορική πρακτική υπό οποιεσδήποτε περιστάσεις μόνον όταν το σύστημα αυτό απαιτεί χρηματοοικονομική συμμετοχή του καταναλωτή, ανεξαρτήτως ύψους, ώστε να έχει ο καταναλωτής τη δυνατότητα να λάβει αντιπαροχή ουσιαστικά γιατί εισάγει άλλους καταναλωτές στο σύστημα παρά λόγω της πωλήσεως ή της καταναλώσεως προϊόντων 	<ul style="list-style-type: none"> • 4.2 Πυραμιδωτά συστήματα πωλήσεων – απαγορευμένη εμπορική πρακτική αριθ. 14

C-388/13 UPC	2015	<ul style="list-style-type: none"> • Ούτε από τους περιεχόμενους στο άρθρο 2 στοιχεία γ) και δ), στο άρθρο 3 παράγραφος 1 καθώς και στο άρθρο 6 παράγραφος 1 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ορισμούς ούτε από την οδηγία αυτή νοούμενη στο σύνολό της προκύπτουν ενδείξεις ότι η προερχόμενη από τον εμπορευόμενο πράξη ή παράλειψη πρέπει να έχει επαναλαμβανόμενο χαρακτήρα ή να αφορά πλείονες του ενός καταναλωτές 	<ul style="list-style-type: none"> • 2.2 Η έννοια της εμπορικής πρακτικής
C-13/15 Cdiscount	2015	<ul style="list-style-type: none"> • Εναπόκειται στις εθνικές αρχές και στα εθνικά δικαστήρια να αποφασίζουν αν μια εθνική διάταξη αποσκοπεί στην προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών 	<ul style="list-style-type: none"> • 1.2.2 Εμπορικές πρακτικές που σχετίζονται με συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων ή που βλάπτουν μόνο τα οικονομικά συμφέροντα των ανταγωνιστών
Συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-544/13 και C-545/13	2015	<ul style="list-style-type: none"> • Η εφαρμογή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν αποκλείεται, ακόμη και αν εφαρμόζεται επίσης άλλη νομοθετική πράξη της ΕΕ σε συγκεκριμένο σύνολο πραγματικών περιστατικών. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1.4.1 Σχέση με άλλες νομοθετικές πράξεις της ΕΕ

		<ul style="list-style-type: none">• Ακόμη και σε περίπτωση που φάρμακα για χρήση από τον άνθρωπο, όπως τα επίμαχα στην κύρια δίκη, εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας 2001/83, διαφημιστικές πρακτικές σχετικές με τα φάρμακα αυτά, όπως οι εικαζόμενες στην υπόθεση της κύριας δίκης, είναι δυνατό να διέπονται και από την οδηγία 2005/29, εφόσον πληρούνται οι προϋποθέσεις εφαρμογής της οδηγίας αυτής	
--	--	---	--