

Βρυξέλλες, 14.3.2013  
COM(2013) 139 final

**ΕΚΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ, ΤΟ  
ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ  
ΕΠΙΤΡΟΠΗ**

**Πρώτη έκθεση σχετικά με την εφαρμογή της οδηγίας 2005/29/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 11ης Μαΐου 2005, για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, των οδηγιών 97/7/ΕΚ, 98/27/ΕΚ και 2002/65/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου («Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές»)**

# ΕΚΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ, ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

**Πρώτη έκθεση σχετικά με την εφαρμογή της οδηγίας 2005/29/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 11ης Μαΐου 2005, για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, των οδηγιών 97/7/ΕΚ, 98/27/ΕΚ και 2002/65/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου («Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές»)**

## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα έκθεση<sup>1</sup> αξιολογεί για πρώτη φορά την εφαρμογή, στα κράτη μέλη, της οδηγίας 2005/29/ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές<sup>2</sup> (στο εξής «η οδηγία» ή «η ΟΑΕΠ») και τα αποτελέσματά της. Η παρούσα έκθεση είναι μια από τις βασικές πρωτοβουλίες που έχουν αναληφθεί με σκοπό την εφαρμογή της Ευρωπαϊκής Ατζέντας Καταναλωτή<sup>3</sup>.

Για τους σκοπούς της παρούσας έκθεσης, η Επιτροπή απηύθυνε, κατά τη διάρκεια του 2011, στοχοθετημένα ερωτηματολόγια στα κράτη μέλη και σε ευρύ φάσμα ενδιαφερομένων<sup>4</sup>. Όσον αφορά την εφαρμογή της οδηγίας στους τομείς των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και της ακίνητης περιουσίας<sup>5</sup>, η παρούσα έκθεση στηρίζεται σε δεδομένα που συγκεντρώθηκαν για λογαριασμό της Επιτροπής στο πλαίσιο μελέτης που διεξάχθηκε κατά την περίοδο 2011/2012<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> Η παρούσα έκθεση συνοδεύει την ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο και την Ευρωπαϊκή και Κοινωνική Επιτροπή σχετικά με την εφαρμογή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές με τον τίτλο «*Επίτευξη υψηλού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών - δημιουργία εμπιστοσύνης στην εσωτερική αγορά*». Σύμφωνα με το άρθρο 18 της ΟΑΕΠ, η Επιτροπή πρέπει να υποβάλει έκθεση για την εφαρμογή της οδηγίας σε ειδικά ζητήματα, όπως οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, η ακίνητη περιουσία και η μαύρη λίστα πρακτικών που απαγορεύονται σε κάθε περίπτωση, καθώς και για το πεδίο περαιτέρω εναρμόνισης και απλούστευσης. Όπως προβλέπεται στην αιτιολογική σκέψη 24 της ΟΑΕΠ, η εφαρμογή της οδηγίας αξιολογείται για να κατοχυρωθεί ότι έχουν αντιμετωπιστεί τα εμπόδια της εσωτερικής αγοράς και ότι επιτυγχάνεται υψηλό επίπεδο προστασίας των καταναλωτών.

<sup>2</sup> Οδηγία 2005/29/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 11ης Μαΐου 2005, για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, των οδηγιών 97/7/ΕΚ, 98/27/ΕΚ, 2002/65/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου.

<sup>3</sup> Βλ. *Ευρωπαϊκό θεματολόγιο για τους καταναλωτές*, δράση 3 (εκσυγχρονισμός του κεκτημένου του καταναλωτή).

<sup>4</sup> Η διαβούλευση κατέληξε σε 25 απαντήσεις από κράτη μέλη (το Λουξεμβούργο και η Μάλτα δεν απέστειλαν απάντηση), δύο απαντήσεις από την Ισλανδία και τη Νορβηγία 76 απαντήσεις από ενδιαφερομένους, συμπεριλαμβανομένων 20 ευρωπαϊκών κέντρων καταναλωτή («ΕΚΚ»), 9 ενώσεων καταναλωτών και 47 επιχειρηματικών φορέων (σε αυτούς συμπεριλαμβάνονται εμπορικά επιμελητήρια, επιχειρηματικές κεντρικές οργανώσεις/ομοσπονδίες και αυτορυθμιζόμενοι οργανισμοί).

<sup>5</sup> Βάσει του άρθρου 18 της οδηγίας, η παρούσα έκθεση προβαίνει σε αξιολόγηση της λειτουργίας του άρθρου 3 παράγραφος 9 σχετικά με την εφαρμογή της ΟΑΕΠ στους τομείς των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και της ακίνητης περιουσίας.

<sup>6</sup> Βλέπε *Study on the application of the Unfair Commercial Practices Directive to financial services and immovable property* (Μελέτη σχετικά με την εφαρμογή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες και την ακίνητη περιουσία) (διενεργήθηκε το 2012 από την Civic

Η ΟΑΕΠ εγκρίθηκε την 11η Μαΐου 2005. Επιδιώκει να εξασφαλίσει ότι οι καταναλωτές δεν παραπλανώνται ούτε εκτίθενται σε επιθετικό μάρκετινγκ και ότι κάθε ισχυρισμός των εμπορευομένων στην ΕΕ είναι σαφής, ακριβής και αιτιολογημένος, παρέχοντας τοιουτοτρόπως στους καταναλωτές τη δυνατότητα να προβαίνουν σε ενημερωμένες και εύλογες επιλογές. Οι βασισμένες σε αυτές τις αρχές διατάξεις της οδηγίας επιδιώκουν να εξασφαλίσουν ένα αρκετά ευέλικτο νομοθετικό πλαίσιο ικανό να προσαρμοσθεί στις νέες μεθόδους πώλησης, στα νέα προϊόντα και στις νέες τεχνικές εμπορίας.

Η παρούσα οδηγία είναι οριζόντιου χαρακτήρα και καλύπτει το σύνολο των συναλλαγών, τόσο αγαθών όσο και υπηρεσιών, μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών («B2C»), εντός ή εκτός διαδικτύου.

Ο γενικός στόχος της οδηγίας είναι να συμβάλει στην ολοκλήρωση της εσωτερικής αγοράς με την άρση των εμποδίων που οφείλονται στις διαφορές που εμφανίζουν οι εθνικές νομοθεσίες για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και να εξασφαλίσει υψηλό επίπεδο προστασίας των καταναλωτών.

## **2. ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΤΗΣ ΟΔΗΓΙΑΣ**

### **2.1. Χρονοδιάγραμμα**

Τα κράτη μέλη όφειλαν να θεσπίσουν και να δημοσιεύσουν τα μέτρα τους για τη μεταφορά της οδηγίας μέχρι τις 12 Ιουνίου 2007, ούτως ώστε η οδηγία να μπορεί να τεθεί σε εφαρμογή σε εθνικό επίπεδο μέχρι τις 12 Δεκεμβρίου 2007 το αργότερο.

Σημειώθηκαν, εντούτοις, σημαντικές καθυστερήσεις κατά τη μεταφορά της οδηγίας, οφειλόμενες κυρίως στο ιδιαίτερα ευρύ πεδίο εφαρμογής της. Ο χαρακτήρας της οδηγίας ως οδηγίας πλήρους εναρμόνισης, ο οποίος κατοχυρώνεται στη ρήτρα της οδηγίας για την εσωτερική αγορά<sup>7</sup>, συνεπάγεται επίσης την υποχρέωση των κρατών μελών να προβούν σε εκτεταμένη αναθεώρηση της εθνικής νομοθεσίας τους ούτως ώστε να ευθυγραμμισθούν.

Μόνον μερικά κράτη μέλη<sup>8</sup> μετέφεραν έγκαιρα την οδηγία. Η τελευταία μεταφορά έγινε κατά τα τέλη του 2009<sup>9</sup> ενώ, στην πλειοψηφία τους, τα εθνικά μέτρα τέθηκαν σε εφαρμογή κατά το 2008 και το 2009<sup>10</sup>. Η προσφυγή που ασκήθηκε από την Επιτροπή ενώπιον του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου (το «Δικαστήριο») κατέληξε στην έκδοση αποφάσεων του Δικαστηρίου κατά δύο κρατών μελών<sup>11</sup> ενώ οι λοιπές υποθέσεις τέθηκαν στο αρχείο, δεδομένου ότι η Επιτροπή ενημερώθηκε εν τω μεταξύ για τη θέσπιση μέτρων μεταφοράς<sup>12</sup>.

---

Consulting εξ ονόματος της ΓΔ Δικαιοσύνης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και δημοσιεύεται στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/document>.

<sup>7</sup> Βλ. άρθρο 4 της οδηγίας.

<sup>8</sup> Το Βέλγιο, η Ιρλανδία, ή Μάλτα, η Πολωνία, η Σλοβακία, η Σλοβενία, μετέφεραν την οδηγία μέχρι τις 12 Ιουνίου 2007.

<sup>9</sup> Ισπανία.

<sup>10</sup> Επίσης οι τρεις χώρες ΕΟΧ, Ισλανδία, Λιχτενστάιν και Νορβηγία θέσπισαν νομοθεσία για την εφαρμογή της.

<sup>11</sup> Βλ. υποθέσεις: C-321/08 - Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων κατά Βασιλείου της Ισπανίας, της 23ης Απριλίου 2009 και C-282/08, Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων κατά Μεγάλου Δουκάτου του Λουξεμβούργου, της 5ης Φεβρουαρίου 2009.

<sup>12</sup> Προκειμένου να έχετε πρόσβαση στον κατάλογο των εθνικών μέτρων μεταφοράς παρακαλείσθε να συμβουλευθείτε τη βάση δεδομένων για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://webgate.ec.europa.eu/ucp/> ή να χρησιμοποιήσετε το σύνδεσμο: [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/unfair-trade/unfair-practices/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/unfair-trade/unfair-practices/index_en.htm).

## 2.2. Προσεγγίσεις όσον αφορά την εφαρμογή στα κράτη μέλη και χαρακτηριστικά της διαδικασίας μεταφοράς

Οι τεχνικές επιλογές που έγιναν από τα κράτη μέλη για την εφαρμογή της ΟΑΕΠ μπορούν να συγκεντρωθούν σε δύο βασικές κατηγορίες, ανάλογα με το κατά πόσον τα κράτη μέλη διέθεταν ήδη ή όχι νομοθεσία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Ορισμένα κράτη μέλη ενσωμάτωσαν την οδηγία στην υφιστάμενη νομοθεσία, για παράδειγμα στη νομοθεσία κατά του αθέμιτου ανταγωνισμού (Γερμανία, Αυστρία, Δανία, Ισπανία), στους κώδικες καταναλωτή (Γαλλία, Ιταλία, Βουλγαρία, Τσεχική Δημοκρατία, Μάλτα), στους αστικούς κώδικες (Κάτω Χώρες) ή σε ισχύουσες ειδικές πράξεις (Βέλγιο, Φινλανδία και Σουηδία). Άλλα κράτη μέλη εξέδωσαν νέα ad hoc νομοθεσία για την σχεδόν κατά λέξη μεταφορά της ΟΑΕΠ (Ηνωμένο Βασίλειο, Πορτογαλία, Ρουμανία, Ουγγαρία, Κύπρος, Πολωνία, Σλοβενία, Σλοβακία, Εσθονία, Ιρλανδία, Λουξεμβούργο, Λετονία, Λιθουανία και Ελλάδα).

## 2.3. Άρθρο 4 – Η ρήτρα σχετικά με την εσωτερική αγορά

Το άρθρο 4 της ΟΑΕΠ, γνωστό ως η «ρήτρα σχετικά με την εσωτερική αγορά», συγκεκριμενοποιεί το αποτέλεσμα πλήρους εναρμόνισης της οδηγίας και εμποδίζει τα κράτη μέλη να παρεκκλίνουν από τις διατάξεις της. Το Δικαστήριο επιβεβαίωσε αυτήν την ιδιαιτερότητα στην υπόθεση *Total Belgium* και στο πλαίσιο άλλων προδικαστικών αποφάσεων<sup>13</sup>, στις οποίες υποστήριξε συστηματικά ότι «η οδηγία εναρμονίζει πλήρως τους κανόνες αυτούς 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».

Το ζήτημα της πλήρους εναρμόνισης απεδείχθη το πιο προβληματικό κατά την εφαρμογή της οδηγίας. Η ρήτρα σχετικά με την εσωτερική αγορά επέβαλε την ουσιαστική προσαρμογή των εθνικών νομικών συστημάτων στις διατάξεις της οδηγίας. Ιδιαίτερα, τα κράτη μέλη χρειάστηκε να προβούν σε εκτεταμένο έλεγχο της εθνικής νομοθεσίας τους και να καταργήσουν όλες εκείνες τις διατάξεις που ήταν ασυμβίβαστες με την οδηγία. Αυτές οι διατάξεις αφορούσαν προ πάντων απαγορεύσεις συγκεκριμένων εμπορικών πρακτικών μη απαριθμούμενων στο παράρτημα I της οδηγίας (που αποτελεί την «μαύρη λίστα» των πρακτικών που απαγορεύονται σε όλες τις περιστάσεις), ιδιαίτερα στον τομέα της προώθησης των πωλήσεων.

Η ρήτρα σχετικά με την εσωτερική αγορά επέτυχε τη σημαντική απλούστευση των κανόνων που αφορούν την παραπλανητική διαφήμιση και τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών στο εσωτερικό της Ένωσης, αντικαθιστώντας τα 27 εθνικά συστήματα με ένα μοναδικό σύνολο κανόνων και ταυτόχρονα διατηρώντας υψηλό επίπεδο προστασίας των καταναλωτών. Είχε ουσιαστική σημασία να ξεπεραστούν συγκεκριμένα νομικά εμπόδια οφειλόμενα στην κατακερματισμένη νομοθεσία κατά των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, η οποία αποτελούσε πηγή εξόδων, πολυπλοκότητας και νομικής αβεβαιότητας τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές.

## 2.4. Παρεκκλίσεις

Το άρθρο 3 παράγραφος 9 της οδηγίας προβλέπει έναν σημαντικότερο περιορισμό του χαρακτήρα πλήρους εναρμόνισης της ΟΑΕΠ ορίζοντας ότι «ως προς τις «χρηματοοικονομικές

<sup>13</sup> Συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-261/07 και C-299/07 *VTB-VAB NV κατά Total Belgium*, και *Galatea BVBA κατά Sanoma Magazines Belgium NV*, της 23ης Απριλίου 2009· C-304/08 *Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV κατά Plus Warenhandelsgesellschaft mbH*, της 14ης Ιανουαρίου 2010· C-288/10 *Wamo BVBA κατά JBC NV και Modemakers Fashion NV*, διάταξη της 30ής Ιουνίου 2011· C-126/11 *Inno NV κατά Unizo and others*, διάταξη της 15ης Δεκεμβρίου 2011.

υπηρεσίες» [...] και την ακίνητη περιουσία, τα κράτη μέλη μπορούν να επιβάλουν περιοριστικότερους και λεπτομερέστερους κανόνες από τους κανόνες της παρούσας οδηγίας στον εναρμονιζόμενο τομέα». Με άλλα λόγια, σε αυτούς τους δυο τομείς ισχύει η αρχή της ελάχιστης εναρμόνισης. Όπως επεξηγείται στην αιτιολογική σκέψη 9, «για τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και την ακίνητη περιουσία λόγω της πολυπλοκότητας και των σοβαρών κινδύνων που ενέχουν απαιτούνται λεπτομερείς ρυθμίσεις, συμπεριλαμβανομένων των θετικών υποχρεώσεων που επιβάλλονται στους εμπόρους». Κατά συνέπεια, σ' αυτούς τους τομείς, τα κράτη μέλη μπορούν να επιβάλουν κανόνες που βαίνουν πέραν των διατάξεων της οδηγίας, στο βαθμό που αυτοί συμμορφώνονται με άλλες νομοθετικές ρυθμίσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Όπως επεξηγείται παρακάτω, η διαβούλευση κατέδειξε ότι δεν υπάρχει λόγος άρσης αυτού του περιορισμού, είτε σε σχέση με τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες είτε σε σχέση με την ακίνητη περιουσία.

Μια δεύτερη προσωρινή παρέκκλιση από την αρχή της πλήρους εναρμόνισης ισχύει για τις εθνικές διατάξεις που εφαρμόζουν οδηγίες οι οποίες περιλαμβάνουν ρήτρες ελάχιστης εναρμόνισης. Σύμφωνα με το άρθρο 3 παράγραφος 5, για διάστημα έξι ετών μέχρι τις 12 Ιουνίου 2013, τα κράτη μέλη θα μπορούν να εξακολουθούν να εφαρμόζουν εθνικούς κανόνες<sup>14</sup> περιοριστικότερους και λεπτομερέστερους αυτών της οδηγίας και να εφαρμόζουν ρήτρες ελάχιστης εναρμόνισης περιλαμβανόμενες σε άλλες νομοθετικές πράξεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης<sup>15</sup>.

Το άρθρο 3 παράγραφος 6 ορίζει ότι τα κράτη μέλη γνωστοποιούν χωρίς καθυστέρηση στην Επιτροπή τις ενδεχόμενες εθνικές διατάξεις που εφαρμόζονται βάσει του άρθρου 3 παράγραφος 5.

Μόνο πέντε κράτη μέλη διατείνονται ότι διατήρησαν κανόνες σύμφωνα με το άρθρο 3 παράγραφος 5<sup>16</sup>. Ένα κράτος μέλος,<sup>17</sup> για παράδειγμα, κοινοποίησε διατάξεις που αφορούν την τηλεοπτική διαφήμιση για την προστασία ενηλίκων, εφαρμόζοντας την οδηγία για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων<sup>18</sup>. Ένα άλλο κράτος μέλος παρέλειψε να κοινοποιήσει ένα περιοριστικό μέτρο σχετικά με την κατ' οίκον πώληση<sup>19</sup>. Η απροθυμία κατάργησης

<sup>14</sup> Στον τομέα που μέσω της παρούσας οδηγίας επιτυγχάνεται προσέγγιση.

<sup>15</sup> Παραδείγματα οδηγιών που περιλαμβάνουν ελάχιστες ρήτρες εναρμόνισης στον τομέα που επιτυγχάνεται προσέγγιση μέσω της οδηγίας 2005/29/EK είναι: οδηγία 98/6/EK περί της προστασίας των καταναλωτών όσον αφορά την αναγραφή των τιμών των προϊόντων που προσφέρονται στους καταναλωτές, οδηγία 97/7/EK για τις εξ αποστάσεως συμβάσεις, οδηγία 85/577/ΕΟΚ για την προστασία των καταναλωτών κατά τη σύναψη συμβάσεων εκτός εμπορικού καταστήματος, οδηγία 94/47/EK περί της προστασίας των αγοραστών ως προς ορισμένες πλευρές των συμβάσεων που αφορούν την απόκτηση του δικαιώματος χρήσης ακινήτων υπό καθεστώς χρονομεριστικής μίσθωσης και οδηγία 90/314/ΕΟΚ για τα οργανωμένα ταξίδια.

<sup>16</sup> Δανία, Φινλανδία, Ιρλανδία, Λετονία και Σουηδία.

<sup>17</sup> Στις 10 Μαρτίου 2008, η Δανία κοινοποίησε τις διατάξεις σχετικά με την τηλεοπτική διαφήμιση στο τμήμα 21 της απόφασης αριθ. 1368 της 15ης Δεκεμβρίου 2005 σχετικά με τη διαφήμιση και τη χορηγία στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Αυτές οι διατάξεις οι οποίες αφορούν, μεταξύ άλλων, τα χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος, την τιμή και το επίπεδο των απαιτούμενων δεξιοτήτων για τη χρήση του προϊόντος, κατοχυρώνονται ρητά στην νομοθεσία της Δανίας, προσδίδουν ιδιαίτερη προσοχή στην προστασία των ανηλίκων και εφαρμόζουν την οδηγία «Τηλεόραση χωρίς σύνορα» (οδηγία 89/552/ΕΟΚ του Συμβουλίου, τώρα οδηγία 2010/13/ΕΕ σχετικά με την παροχή υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων).

<sup>18</sup> Οδηγία 2010/13/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 10ης Μαρτίου 2010, για το συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παροχή υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων (οδηγία για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων).

<sup>19</sup> Το Βέλγιο δεν έχει κοινοποιήσει τους εθνικούς κανόνες του με τους οποίους απαγορεύει την κατ' οίκον πώληση προϊόντων αξίας μεγαλύτερης των 250 ευρώ.

ορισμένων εθνικών μέτρων (μέχρι τις 12 Ιουνίου 2013) μπορεί να εξηγήσει το λόγο για τον οποίο ελάχιστα κράτη μέλη έχουν μέχρι τώρα κάνει χρήση του άρθρου 3 παράγραφος 5.

Η Επιτροπή θεωρεί ότι αυτή η παρέκκλιση δεν πρέπει να παραταθεί περαιτέρω. Παρά το γεγονός ότι μερικά κράτη μέλη εξέφρασαν την ανάγκη μιας τέτοιας παράτασης, αυτή η ανάγκη εφαρμογής ορισμένων κανόνων σε εθνικό επίπεδο μπορεί να καλυφθεί δυνάμει άλλης ενωσιακής νομοθεσίας.

## **2.5. Σχέση μεταξύ της ΟΑΕΠ και της τομεακής νομοθεσίας της Ένωσης**

Η οδηγία περιλαμβάνει τις γενικές διατάξεις που διέπουν τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Καλύπτει όλες τις εμπορικές πρακτικές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, εκτός αν ρητά προβλέπεται άλλως, όπως στην περίπτωση των όρων εγκατάστασης ή των καθεστώτων αδειών (βλ. άρθρο 3 παράγραφος 8). Όταν η τομεακή νομοθεσία συγκρούεται με τις γενικές διατάξεις της οδηγίας υπερέχουν οι αντίστοιχες διατάξεις του ειδικού νόμου (*lex specialis*)<sup>20</sup>. Συχνά, τέτοιου είδους σύγκρουση προκύπτει λόγω του ότι ο ειδικός νόμος (*lex specialis*) περιλαμβάνει πιο λεπτομερείς υποχρεώσεις παροχής πληροφοριών πριν από τη σύναψη της σύμβασης ή αυστηρότερους κανόνες για τον τρόπο παρουσίασης των πληροφοριών στους καταναλωτές (βλ. αιτιολογική σκέψη 10 της οδηγίας). Εντούτοις, η ύπαρξη συγκεκριμένων ευρωπαϊκών κανόνων σε δεδομένο τομέα δεν αποκλείει την εφαρμογή της οδηγίας: σε αυτές τις περιπτώσεις και σε σχέση με όλα τα ζητήματα που δεν καλύπτονται από τον ειδικό νόμο (*lex specialis*), η ΟΑΕΠ συμπληρώνει αυτές τις τομεακές διατάξεις και καλύπτει όλα τα εναπομένοντα κενά όσον αφορά την προστασία των καταναλωτών από αθέμιτες εμπορικές πρακτικές<sup>21</sup>.

## **2.6. Έλεγχος της μεταφοράς**

Η παρούσα ανάλυση επισημαίνει ανακρίβειες σε διάφορα κράτη μέλη τα οποία, σε ορισμένες περιπτώσεις, αφορούν βασικές έννοιες της οδηγίας. Στο πλαίσιο αυτό, οι υπηρεσίες της Επιτροπής πραγματοποίησαν εμπειριστατωμένο έλεγχο της μεταφοράς και διεξάγουν τώρα διαρθρωμένο διάλογο με τα ενδιαφερόμενα κράτη μέλη.

<sup>20</sup> Το άρθρο 3 παράγραφος 4 της οδηγίας 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».

<sup>21</sup> Βλ. έγγραφο κατευθυντηρίων γραμμών σ. 18-19. Για παράδειγμα, ο κανονισμός για τις αεροπορικές μεταφορές (κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1008/2008 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 24ης Σεπτεμβρίου, σχετικά με κοινούς κανόνες εκμετάλλευσης των αεροπορικών γραμμών στην Κοινότητα) περιλαμβάνει ειδικές διατάξεις όσον αφορά τις πληροφορίες για τις τιμές που πρέπει να διατίθενται στο ευρύ κοινό. Σύμφωνα με το άρθρο 23 του κανονισμού, πέραν του τελικού αντιτίμου, το οποίο πρέπει να περιλαμβάνει όλους τους εφαρμοστέους φόρους, επιβαρύνσεις, προσαυξήσεις και τέλη, οι αερομεταφορείς πρέπει επίσης να παρέχουν ανάλυση του τελικού αντιτίμου. Ως εκ τούτου, σε σχέση με τις πληροφορίες που παρέχονται πριν από τη σύναψη της σύμβασης όσον αφορά τις τιμές των αεροπορικών ναύλων, θα ισχύουν αυτές οι περισσότερες ειδικές διατάξεις. Οι διατάξεις της οδηγίας εφαρμόζονται για να αποτραπούν εμπορικές πρακτικές οι οποίες ενδέχεται να παραπλανήσουν τον μέσο καταναλωτή (όπως διαφήμιση δόλωμα και μάρκετινγκ εμπορικών ναύλων) και πρακτικές οι οποίες συνιστούν επιθετική συμπεριφορά (όπως επαχθή και δυσανάλογα μη συμβατικά εμπόδια που επιβάλλονται στους καταναλωτές που επιθυμούν να ασκήσουν ένα προβλεπόμενο από τη σύμβαση δικαίωμα τους όπως η λύση της σύμβασης).

### 3. Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΟΔΗΓΙΑΣ

#### 3.1. Ενιαία εφαρμογή

##### 3.1.1. Ο ρόλος και η νομολογία του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου

Ο ρόλος του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου στο να εξασφαλίσει ότι η ενωσιακή νομοθεσία ερμηνεύεται και εφαρμόζεται κατά τον ίδιο τρόπο σε όλα τα κράτη μέλη υπήρξε ζωτικής σημασίας σε σχέση με την ΟΑΕΠ. Οι αποφάσεις του έχουν αποδειχθεί άκρως πολύτιμες για τη διευκρίνιση γενικών ζητημάτων σχετικά με τη σχέση μεταξύ οδηγίας και εθνικής νομοθεσίας καθώς και για πιο ειδικά ζητήματα που αφορούν την ερμηνεία ορισμένων εκ των ουσιαστικών διατάξεων της οδηγίας. Η Επιτροπή, από την πλευρά της, παρεμβαίνει ως *amicus curiae* στις διαδικασίες ενώπιον του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου.

Από το 2009, το Δικαστήριο έχει αποφανθεί σε διάφορες αιτήσεις για την έκδοση προδικαστικής απόφασης, επιβεβαιώνοντας ιδιαίτερα τον χαρακτήρα πλήρους εναρμόνισης της οδηγίας και το γεγονός ότι τα κράτη μέλη δεν μπορούν να διατηρούν εθνικούς κανόνες που υπερβαίνουν τις διατάξεις της οδηγίας.

Στο πλαίσιο αυτό, το Δικαστήριο έχει αποφανθεί ότι οι ακόλουθες εθνικές διατάξεις δεν είναι συμβατές με την οδηγία:

- η γενική απαγόρευση των συνδυασμένων προσφορών:

- οι συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-261/07 και C-299/07 (*Total Belgium*, 23 Απριλίου 2009) αφορούσαν μία εταιρεία καυσίμων η οποία προσέφερε δωρεάν οδική βοήθεια με κάθε αγορά καυσίμων και μία εταιρεία η οποία είχε εκδώσει περιοδικό που περιελάμβανε κουπόνι αγοράς για ένα κατάστημα εσωρούχων·
- η υπόθεση C-522/08 (*Telekomunikacja Polska*, 11 Μαρτίου 2010) αφορούσε μία εταιρεία τηλεπικοινωνιών η οποία είχε εξαρτήσει τη σύναψη σύμβασης για την παροχή ευρυζωνικής πρόσβασης στο διαδίκτυο από τη σύναψη σύμβασης παροχής τηλεφωνικών υπηρεσιών.

- η γενική απαγόρευση εμπορικών πρακτικών σύμφωνα με την οποία η συμμετοχή καταναλωτών σε διαγωνισμό ή λοταρία εξαρτάται από την αγορά αγαθών ή υπηρεσιών:

- η υπόθεση C-304/08 (*Plus Warenhandelsgesellschaft*, 14 Ιανουαρίου 2010) αφορούσε διαφημιστική εκστρατεία μιας εταιρείας σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές καλούντο να αγοράσουν προϊόντα προκειμένου να αποκτήσουν ορισμένες μονάδες πριμοδότησης (bonus) που θα τους επέτρεπαν να συμμετέχουν σε εθνική λοταρία.

- η γενική απαγόρευση των πωλήσεων με προσφορά δώρων, η οποία δεν προορίζεται απλά για την προστασία των καταναλωτών, αλλά επιδιώκει επίσης άλλους στόχους:

- η υπόθεση C-540/08 (*Mediaprint*, 9 Νοεμβρίου 2010) αφορούσε μια ημερήσια εφημερίδα η οποία είχε διοργανώσει διαγωνισμό στον οποίον οι καταναλωτές θα μπορούσαν να συμμετέχουν μέσω κουπονιού που περιλαμβανόταν στην εφημερίδα. Στη συγκεκριμένη υπόθεση, η αυστριακή κυβέρνηση προέταξε το επιχείρημα ότι η εθνική διάταξη δεν εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας επειδή αποσκοπούσε κυρίως στη διατήρηση του πλουραλισμού του τύπου στην Αυστρία·

- η γενική απαγόρευση των αναγγελιών που αφορούν μειώσεις τιμών κατά την περίοδο που προηγείται των εκπτώσεων, στο βαθμό που η εν λόγω διάταξη επιδιώκει να προστατεύσει τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών:

- η υπόθεση C-288/10 (*Wamo*, 30 Ιουνίου 2011) αφορούσε μία εταιρεία η οποία είχε αποστείλει πρόσκληση σε ορισμένους από τους πελάτες του για ιδιωτική πώληση διοργανωμένη δύο εβδομάδες πριν από την περίοδο των εκπτώσεων.
- η υπόθεση C-126/11 (*Inno*, 15 Δεκεμβρίου 2011) αφορούσε μία εταιρεία η οποία είχε προσφέρει στους πελάτες της κάρτα πιστού πελάτη που τους επέτρεπε να επωφελούνται από διάφορες ενέργειες προώθησης συμπεριλαμβανομένων των μειώσεων τιμής κατά το διάστημα που προηγείται των εκπτώσεων. Αξίζει να σημειωθεί ότι στη συγκεκριμένη υπόθεση, το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο έκρινε ότι ένας εθνικός κανόνας δεν εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας αν αποκλειστικός σκοπός του, όπως υποστήριξε το αιτούν δικαστήριο είναι η προστασία του ανταγωνισμού<sup>22</sup>.

- η απαγόρευση αναγγελίας «ξεπουλήματος» χωρίς την προηγούμενη έγκριση της αρμόδιας τοπικής διοικητικής αρχής:

- η υπόθεση C-206/11 (*Köck*, 17 Ιανουαρίου 2013) αφορούσε έναν έμπορο στην Αυστρία ο οποίος ανακοίνωσε σε εφημερίδα το «ξεπούλημα» όλων των προϊόντων του καταστήματός του χωρίς να έχει ζητήσει διοικητική έγκριση, όπως απαιτείται από το εθνικό δίκαιο. Το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο απεφάνθη ότι μια εμπορική πρακτική που δεν καλύπτεται από το παράρτημα I της οδηγίας δεν μπορεί να απαγορευθεί απλά και μόνο λόγω του ότι η πρακτική αυτή δεν έχει αποτελέσει το αντικείμενο προηγούμενης άδειας της αρμόδιας διοικητικής αρχής, χωρίς να έχει υποβληθεί σε έλεγχο του αθέμιτου χαρακτήρα της βάσει των κριτηρίων των άρθρων 5 έως 9 της ΟΑΕΠ.

Στην υπόθεση C-122/10 (*Ving Sverige*, 12 Μαΐου 2011), το Δικαστήριο διευκρίνισε την έννοια της «πρόσκλησης για αγορά», όπως ορίζεται στο άρθρο 2 στοιχείο θ) της οδηγίας. Το Δικαστήριο έκρινε, για παράδειγμα, ότι υπάρχει πρόσκληση για αγορά μόλις υπάρχει παρουσίαση του προϊόντος και της τιμής, χωρίς να είναι απαραίτητο να υπάρχει άμεσα διαθέσιμο ένα συγκεκριμένο μέσο πραγματοποίησης αγοράς. Το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο δήλωσε επίσης ότι η οδηγία δεν αποκλείει τη χρήση των τιμών εκκίνησης, στο μέτρο που η πληροφορία που παρέχεται κατ' αυτό τον τρόπο ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της οδηγίας, λαμβάνοντας υπόψη τις περιστάσεις της συγκεκριμένης υπόθεσης. Το ζήτημα αφορούσε ένα ταξιδιωτικό γραφείο που πωλεί προϊόντα διακοπών, το οποίο είχε δημοσιεύσει εμπορική ανακοίνωση σε ημερήσια εφημερίδα με περιορισμένες μόνο πληροφορίες σχετικά με το διαφημιζόμενο ταξίδι. Στη συγκεκριμένη υπόθεση, το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο ακολούθησε την προσέγγιση που είχαν υιοθετήσει οι υπηρεσίες της Επιτροπής στο καθοδηγητικό τους έγγραφο, η οποία υποστήριζε την ευρεία έννοια της πρόσκλησης για αγορά<sup>23</sup>.

Στην υπόθεση C-559/11 (*Pelckmans Turnhout NV*, 4 Οκτωβρίου 2012), το Δικαστήριο διευκρίνισε ότι μια εθνική διάταξη που δεν στοχεύει στην προστασία των καταναλωτών δεν εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας. Η υπόθεση αφορούσε τη συμβατότητα με την οδηγία βελγικής διάταξης που απαγόρευε στους εμπόρους να διατηρούν τα καταστήματά τους ανοιχτά επτά ημέρες την εβδομάδα, επιβάλλοντάς τους τοιουτοτρόπως την υποχρέωση να κλείνουν μια ημέρα ανά εβδομάδα. Το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο έκρινε ότι μια τέτοια

<sup>22</sup> «[...] μια εθνική διάταξη, όπως η επίμαχη στην κύρια δίκη, δεν μπορεί να υπαχθεί στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές αν περιορίζεται απλά, όπως θεωρεί το δικαστήριο παραπομπής, στη ρύθμιση ανταγωνιστικών σχέσεων μεταξύ εμπόρων και δεν επιδιώκει στόχους που έχουν σχέση με την προστασία των καταναλωτών» (υπόθεση C-126/11, *Inno*, σκεπτικό 29).

<sup>23</sup> Βλ. επίσης τμήμα 3.3.4. σχετικά με την πρόσκληση για αγορά και τις υποχρεώσεις πληροφόρησης σχετικά με την τιμή.



διάταξη στοχεύει απλά στην προστασία των συμφερόντων των εργαζομένων στον τομέα της διανομής και δεν αποσκοπεί στην προστασία των καταναλωτών.

Στην υπόθεση C-428/11 (*Purely Creative e.a.*, 18 Οκτωβρίου 2012), το Δικαστήριο κλήθηκε για πρώτη φορά να ερμηνεύσει μια διάταξη του παραρτήματος I της οδηγίας, και ιδιαίτερα το σημείο 31, το οποίο απαγορεύει στους εμπόρους να δημιουργούν στους καταναλωτές την εντύπωση ότι έχουν ήδη κερδίσει έπαθλο, όταν η δυνατότητα διεκδίκησης του επάθλου προϋποθέτει την καταβολή χρημάτων ή συνεπάγεται δαπάνη για τον καταναλωτή. Στην Αγγλία, διάφορες εταιρείες είχαν διανείμει επιστολές και διαφημιστικά φυλλάδια εντός εφημερίδων και περιοδικών, με τα οποία πληροφορούσαν τους αποδέκτες ότι είχαν κερδίσει ένα έπαθλο. Ο νικητής, προκειμένου να διεκδικήσει αυτό το έπαθλο, όφειλε να καλέσει έναν τηλεφωνικό αριθμό με επιπλέον χρέωση, να αποστείλει γραπτό μήνυμα ή να στείλει σχετική αίτηση με το ταχυδρομείο. Το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο έκρινε ότι οι πρακτικές αυτού του είδους είναι απαγορευμένες ακόμα και όταν το επιβαλλόμενο στον καταναλωτή κόστος είναι αμελητέο (όπως, για παράδειγμα, ένα γραμματόσημο) σε σύγκριση με την αξία του επάθλου και ανεξάρτητα από το κατά πόσον η καταβολή αυτού του ποσού συνεπάγεται ή μη κέρδος για τον έμπορο.

Τρεις ακόμα αιτήσεις για την έκδοση προδικαστικής απόφασης εκκρεμούν επί του παρόντος ενώπιον του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου:

- η υπόθεση C-435/11 (*CHS Tour Services*) σχετικά με την ερμηνεία του άρθρου 5 της οδηγίας, και πιο συγκεκριμένα για το αν η ΟΑΕΠ επιβάλλει χωριστή εξέταση της απαίτησης επαγγελματικής ευσυνειδησίας (που ορίζεται στο άρθρο 5 παράγραφος 2 στοιχείο α) της οδηγίας) κατά την εξέταση υπόθεσης που αφορά παραπλανητικές ενέργειες ή παραλείψεις·
- η υπόθεση C-265/12 (*Citroën Belux NV*) σχετικά με το συμβιβάσιμο με την οδηγία (ιδιαίτερα με το άρθρο 3 παράγραφος 9 της οδηγίας) μιας βελγικής διάταξης η οποία απαγορεύει στους εμπόρους να προβαίνουν σε συνδυασμένες προσφορές, όταν τουλάχιστον το ένα εκ των στοιχείων της προσφοράς είναι χρηματοοικονομική υπηρεσία·
- η υπόθεση C-281/12 (*Trento Sviluppo Centrale Adriatica*) στην οποία το αιτούν δικαστήριο θέτει το ερώτημα του κατά πόσον, για να θεμελιωθεί παράβαση της ΟΑΕΠ, αυτή η τελευταία αξιώνει, πέραν της παραπλανητικής συμπεριφοράς, τη διεξαγωγή χωριστής αξιολόγησης σχετικά με την ουσιαστική στρέβλωση της οικονομικής συμπεριφοράς του καταναλωτή.

### 3.1.2. Αναληφθείσες από την Επιτροπή πρωτοβουλίες

Η Επιτροπή έχει λάβει μέτρα, από την αρχή ήδη της διαδικασίας μεταφοράς, για να βοηθήσει τις εθνικές αρχές και τα δικαστήρια να επιτύχουν την ενιαία εφαρμογή της οδηγίας και τον συνεκτικό έλεγχο της εφαρμογής της. Αυτός ο στόχος είναι ιδιαίτερα δύσκολο να επιτευχθεί σε έναν τομέα χαρακτηριζόμενο από σημαντικές διαφορές μεταξύ πολιτικών, ύφους και τεχνικών ελέγχου της εφαρμογής των κρατών μελών.

### 3.1.3. Κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με την ΟΑΕΠ

Το Δεκέμβριο του 2009, οι υπηρεσίες της Επιτροπής εξέδωσαν ένα έγγραφο κατευθυντηρίων γραμμών για την εφαρμογή της οδηγίας<sup>24</sup> προκειμένου να αναπτυχθεί κοινή αντίληψη και

<sup>24</sup> Κατευθυντήριες γραμμές για την εκτέλεση και την εφαρμογή της οδηγίας 2005/29/EK για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (SEC(2009) 1666, έγγραφο εργασίας των υπηρεσιών της Επιτροπής ) της 3ης Δεκεμβρίου 2009 - [http://wcmcom-ec-europa-eu-wip.wcm3vue.cec.eu.int:8080/justice/consumer-marketing/unfair-trade/unfair-practices/index\\_en.htm](http://wcmcom-ec-europa-eu-wip.wcm3vue.cec.eu.int:8080/justice/consumer-marketing/unfair-trade/unfair-practices/index_en.htm).

σύγκλιση των πρακτικών. Αυτό το έγγραφο, το οποίο διατίθεται στις 22 επίσημες γλώσσες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, βοήθησε στην αποσαφήνιση βασικών εννοιών και διατάξεων της οδηγίας οι οποίες είχαν θεωρηθεί προβληματικές. Συμπεριλαμβάνει πρακτικά παραδείγματα τα οποία καταδεικνύουν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η οδηγία. Παρά το γεγονός ότι αυτό το έγγραφο δεν έχει επίσημο νομικό καθεστώς (δεσμευτικό χαρακτήρα), έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως, κυρίως στο πλαίσιο διαδικασιών ενώπιον του Δικαστηρίου,<sup>25</sup> καθώς και από τα εθνικά δικαστήρια και τις εθνικές αρχές όταν αποφαινόμενοι σε επιμέρους υποθέσεις. Οι κατευθυντήριες γραμμές θεωρούνται, από το σχεδιασμό τους, εξελισσόμενο έγγραφο που πρέπει να ενημερώνεται τακτικά, στο μέτρο που εξελίσσονται οι γνώσεις για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

#### 3.1.4. Η βάση νομικών δεδομένων της ΟΑΕΠ

Τον Ιούλιο του 2011, η Επιτροπή δημιούργησε μια επιγραμμική βάση νομικών δεδομένων (τη «βάση δεδομένων της ΟΑΕΠ»)<sup>26</sup>. Η ανάπτυξη αυτής της βάσης δεδομένων ξεκίνησε το 2008, παράλληλα με τις κατευθυντήριες γραμμές, για να υποστηρίξει την ενιαία εφαρμογή και τον κατάλληλο/αποτελεσματικό έλεγχο της εφαρμογής της.

Η βάση νομικών δεδομένων είναι πολύ περιεκτική και παρέχει στο κοινό την ικανότητα να έχει πρόσβαση, με φιλικό για το χρήστη τρόπο, στη σχετική με την οδηγία νομοθεσία και νομολογία των κρατών μελών, καθώς και σε άλλα χρήσιμα έγγραφα όπως οι σχετικές με το θέμα ακαδημαϊκές εργασίες. Περιλαμβάνει σήμερα περίπου 330 νομικά άρθρα, 400 υποθέσεις<sup>27</sup> και 25 άλλα θέματα (όπως μελέτες ή κατευθυντήριες γραμμές που έχουν θεσπιστεί από τις εθνικές αρχές ελέγχου). Οι πληροφορίες που περιλαμβάνονται στη βάση δεδομένων ταξινομούνται σε τμήματα και μπορούν να φιλτραριστούν με βάση ειδικά άρθρα της οδηγίας, λέξεις κλειδιά, σχετική νομολογία και νομική βιβλιογραφία. Όλα τα τμήματα είναι συνδεδεμένα μεταξύ τους και παρέχουν επίσης τη δυνατότητα συγκρίσεων μεταξύ διαφόρων κρατών μελών. Τα ανά χώρα τμήματα περιλαμβάνουν επίσης μια επισκόπηση του εθνικού συστήματος ελέγχου της εφαρμογής.

Η Επιτροπή συνεχίζει να εργάζεται για την ανάπτυξη αυτής της βάσης δεδομένων, η οποία πρέπει να ενημερώνεται τακτικά με νέα νομολογία, νομικά άρθρα και άλλο ενημερωτικό υλικό. Υπάρχει η ιδέα να δημιουργηθεί ενδεχομένως μια νέα βάση δεδομένων σχετικών με τη νομοθεσία που αφορά τους καταναλωτές συγχωνεύοντας τη βάση δεδομένων της ΟΑΕΠ με εκείνη της επιτομής του ενωσιακού δικαίου για την προστασία των καταναλωτών<sup>28</sup>. Οι υπηρεσίες της Επιτροπής αξιολογούν τώρα τις υπάρχουσες επιλογές για να διασφαλίσουν

<sup>25</sup> Βλ. για παράδειγμα τις προτάσεις του Γενικού Εισαγγελέα στην υπόθεση C-122/10 *Konsumentombudsmannen KO κατά Ving Sverige AB*, παράγραφοι 30 και 40 και υποσημείωση αριθ. 13.

<sup>26</sup> Βλ. <https://webgate.ec.europa.eu/ucp/public/> Αυτή η βάση δεδομένων βασίζεται στην απόφαση αριθ. 1926/2006/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 18ης Δεκεμβρίου 2006 για τη θέσπιση προγράμματος κοινοτικής δράσης στον τομέα της πολιτικής για τους καταναλωτές (2007-2013), δράση 9: Νομική και τεχνική εμπειρογνομοσύνη συμπεριλαμβανομένων μελετών, για την παρακολούθηση και την αξιολόγηση της μεταφοράς, της εφαρμογής και της εκτέλεσης της νομοθεσίας περί προστασίας των καταναλωτών από τα κράτη μέλη, κυρίως της οδηγίας 2005/29/EK. Αυτό συμπεριλαμβάνει επίσης την ανάπτυξη και την τήρηση βάσεων δεδομένων με εύκολη δημόσια πρόσβαση και αντικείμενο την εφαρμογή της κοινοτικής νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών.

<sup>27</sup> Η βάση δεδομένων περιλαμβάνει επί του παρόντος (μέχρι το Μάιο 2012) περιλήψεις 158 διοικητικών αποφάσεων και 202 δικαστικές αποφάσεις (συμπεριλαμβανομένων 63 αποφάσεων εθνικών ανώτατων δικαστηρίων).

<sup>28</sup> <http://www.eu-consumer-law.org/index.html>.

αποτελεσματικό σύνδεσμο μεταξύ της βάσης δεδομένων της ΟΑΕΠ και της Ευρωπαϊκής Πύλης για τη Δικαιοσύνη<sup>29</sup>.

### 3.2. Το πεδίο εφαρμογής της οδηγίας

Η οδηγία έχει ιδιαίτερα ευρύ πεδίο εφαρμογής, όπως καταδεικνύεται από τον ορισμό των «εμπορικών πρακτικών των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές» του άρθρου 2 στοιχείο δ): «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 προϊόν περιγράφεται ως «κάθε αγαθό ή υπηρεσία, συμπεριλαμβανομένης της ακίνητης περιουσίας, των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων»<sup>30</sup>. Η οδηγία εφαρμόζεται σε όλες σχεδόν τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών («B2C») και σε όλους τους τομείς. Επιπλέον, εφαρμόζεται όχι μόνο στο στάδιο της διαφήμισης/εμπορίας αλλά επίσης «...κατά τη διάρκεια και ύστερα από εμπορική συναλλαγή σχετιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν»<sup>31</sup>. Στοχεύει, όμως, μόνο στην προστασία των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών, στηριζόμενη σε μέτρα που έχουν ως αντικείμενο ή ως αποτέλεσμα να χαρακτηρίσουν μια εμπορική πρακτική ως αθέμιτη, αποκλεισμένων άλλων συμφερόντων όπως η υγεία και η ασφάλεια ή το περιβάλλον. Τα κράτη μέλη παραμένουν ελεύθερα να επεκτείνουν το πεδίο εφαρμογής της ΟΑΕΠ ή να ρυθμίσουν, τηρουμένης κάθε άλλης σχετικής ευρωπαϊκής νομοθεσίας, άλλα είδη σχέσεων. Είναι επίσης ελεύθερα να καθορίσουν το αποτέλεσμα των αθέμιτων πρακτικών, όσον αφορά το κύρος, την κατάρτιση ή το αποτέλεσμα μιας σύμβασης, δεδομένου ότι η ΟΑΕΠ δεν εναρμονίζει το ενοχικό δίκαιο<sup>32</sup>.

#### 3.2.1. Ανάγκη επέκτασης του πεδίου εφαρμογής της οδηγίας πέραν των συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών

Το ζήτημα της επέκτασης του πεδίου εφαρμογής της οδηγίας πέραν των συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών έχει τεθεί κυρίως σε σχέση με τρία είδη καταστάσεων. Αποκλείονται από το πεδίο εφαρμογής της οδηγίας οι συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων («B2B»), μεταξύ καταναλωτών («C2C») ή όταν οι καταναλωτές πωλούν ή προμηθεύουν ένα προϊόν σε έμπορο («C2B»). Ενώ τα κράτη μέλη παραμένουν ελεύθερα να ρυθμίζουν αυτές τις σχέσεις, τα περισσότερα εξ αυτών έχουν επιλέξει να εφαρμόζουν την ΟΑΕΠ διατηρώντας το αρχικό της πεδίο εφαρμογής.

#### Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων

Μόνο τέσσερα κράτη μέλη εφαρμόζουν επί του παρόντος, με ορισμένες προσαρμογές, την ΟΑΕΠ και στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων<sup>33</sup>. Η επέκταση, σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, του πεδίου εφαρμογής της ΟΑΕΠ στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων έχει προταθεί κατά το παρελθόν από ορισμένους ενδιαφερόμενους για να επιλύσει το πρόβλημα των πρακτικών παραπλανητικών εταιρειών καταλόγων επιχειρήσεων, οι οποίες ζημιώνουν κυρίως τις μικρές επιχειρήσεις και τους ανεξάρτητους επαγγελματίες. Αυτές οι πρακτικές απαγορεύονται επί του παρόντος από την οδηγία 2006/114/EK για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση. Στην πρόσφατη ανακοίνωσή της για τη συνολική λειτουργία της οδηγίας για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση, η Επιτροπή κατέληγε στο

<sup>29</sup> <https://e-justice.europa.eu/home.do>.

<sup>30</sup> Βλ. άρθρο 2 στοιχείο γ) της οδηγίας.

<sup>31</sup> Βλ. άρθρο 3 παράγραφος 1 της οδηγίας.

<sup>32</sup> Βλ. άρθρο 3 παράγραφος 2 της οδηγίας.

<sup>33</sup> Τα κράτη αυτά είναι η Γερμανία, η Αυστρία, η Γαλλία και η Σουηδία. Εντούτοις, στη Γερμανία εφαρμόζεται μόνον το παράρτημα I της οδηγίας («η μαύρη λίστα») στις σχέσεις από επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις (B2B) ενώ στη Γαλλία αποκλειστικά το άρθρο 6 και το παράρτημα I (περιορισμένο στο τμήμα που αφορά τις παραπλανητικές πρακτικές).

συμπέρασμα ότι θα πρέπει να ενισχυθούν τα διαθέσιμα διασυνοριακά μέσα τήρησης αυτών των απαγορεύσεων και να αναθεωρηθεί το ισχύον νομικό πλαίσιο για να καταπολεμηθούν καλύτερα τέτοιου είδους πρακτικές<sup>34</sup>.

#### Σχέσεις μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων

Οι εθνικές αρχές εφαρμογής<sup>35</sup> επεσήμαναν περιπτώσεις κατά τις οποίες οι καταναλωτές είχαν πέσει θύματα αθέμιτων εμπορικών πρακτικών κατά την πώληση προϊόντων σε εμπόρους. Αναφέρθηκαν περιπτώσεις κατά τις οποίες, για παράδειγμα, καταναλωτές πώλησαν παλαιά αντικείμενα αξίας ή κοσμήματα (ιδιαίτερα χρυσό) σε εμπόρους και παραπλανήθηκαν από τις δηλώσεις αυτών των τελευταίων σχετικά με τα χαρακτηριστικά και/ή την αξία των αντικειμένων. Μόνο ορισμένα κράτη μέλη<sup>36</sup> θα επιθυμούσαν να επεκταθεί το πεδίο εφαρμογής της οδηγίας ενώ τα υπόλοιπα είναι αντίθετα προς αυτό. Ένα κράτος μέλος<sup>37</sup>, το οποίο εφαρμόζει την οδηγία διατηρώντας το αρχικό πεδίο εφαρμογής της, πρότεινε να υπάρξει ευρεία ερμηνεία της οδηγίας<sup>38</sup> αντί να τροποποιηθούν οι διατάξεις της στο επίπεδο της Ένωσης.

#### Σχέσεις μεταξύ καταναλωτών

Η ταχεία ανάπτυξη που έχει σημειωθεί όσον αφορά τις διαδικτυακές πλατφόρμες έχει θέσει το ζήτημα του κατά πόσον η προστασία πρέπει να ενισχυθεί σε σχέση με τις συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών. Η πείρα που έχει αποκτηθεί από την εφαρμογή της οδηγίας καταδεικνύει ότι το κύριο πρόβλημα, στην πραγματικότητα, οφείλεται σε εμπόρους που παρασταίνουν τους καταναλωτές, αποκρύπτοντας την πραγματική ταυτότητά τους ή τις αληθινές εμπορικές προθέσεις τους. Αυτού του είδους οι πρακτικές απαγορεύονται ήδη από την οδηγία η οποία, στο σημείο 22 του παραρτήματος I, απαγορεύει την πρακτική που συνίσταται σε «ψευδή ισχυρισμό ή δημιουργία της εντύπωσης ότι ο εμπορευόμενος δεν ενεργεί για σκοπούς που συνδέονται με την εμπορική δραστηριότητά του, την επιχείρηση, την τέχνη ή το επιτήδεμά του, ή υποδυόμενος ψευδώς τον καταναλωτή»<sup>39</sup>. Η παρεμπόδιση τέτοιων πρακτικών αποτελεί, ως εκ τούτου, περισσότερο ζήτημα εφαρμογής παρά κενό της ΟΑΕΠ.

Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα της διαβούλευσης καταδεικνύουν ότι η μεγάλη πλειοψηφία των κρατών μελών και των ενδιαφερομένων<sup>40</sup> δεν υποστηρίζει την επέκταση του πεδίου εφαρμογής της οδηγίας, ανεξάρτητα από το εάν πρόκειται συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων, μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων ή μεταξύ καταναλωτών. Η Επιτροπή

<sup>34</sup> Βλ. ανακοίνωση της Επιτροπής στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και την Επιτροπή των Περιφερειών με τον τίτλο «Για την προστασία των επιχειρήσεων από τις παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ και την εξασφάλιση αποτελεσματικής εφαρμογής του νόμου. Αναθεώρηση της οδηγίας 2006/114/EK για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση», της 27<sup>ης</sup> Νοεμβρίου 2012 (COM(2012) 702 τελικό).

<sup>35</sup> Η βρετανική επιτροπή ανταγωνισμού στο Ηνωμένο Βασίλειο.

<sup>36</sup> Εσθονία, Ιρλανδία, Λετονία και Ρουμανία.

<sup>37</sup> Το Ηνωμένο Βασίλειο.

<sup>38</sup> Για παράδειγμα, με διευκρίνιση στο έγγραφο κατευθυντηρίων γραμμών της Επιτροπής .

<sup>39</sup> Βλ. επίσης άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχεία γ) και στ) της οδηγίας .

<sup>40</sup> Ορισμένα κράτη μέλη (π.χ. Ιταλία και Γαλλία) και ορισμένοι ενδιαφερόμενοι ισχυρίστηκαν ότι θα μπορούσαν να υποστηρίξουν επέκταση μόνο για την επίλυση πολύ ειδικών προβλημάτων όπως οι παραπλανητικές πρακτικές εταιρειών καταλόγου. Η Ρουμανία θεωρεί ότι επεκτείνοντας την ΟΑΕΠ σε συναλλαγές από επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις (B2B) θα μπορούσε να δημιουργηθεί πιο συνεκτική προσέγγιση σε σχέση με επιχειρηματικές πρακτικές που στοχεύουν τόσο τις επιχειρήσεις όσο και τους καταναλωτές. Οι Κάτω Χώρες θα επιθυμούσαν να επεκτείνουν την ΟΑΕΠ στο βαθμό που είναι απαραίτητο για να προστατευθούν οι επιχειρήσεις από το πρόβλημα «πλαστών τιμολογίων». Η Γερμανία, η Αυστρία και η Σουηδία, οι οποίες ήδη εφαρμόζουν πλήρως τις διατάξεις της οδηγίας εξίσου σε συναλλαγές από επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις (B2B), θα επιθυμούσαν να κατοχυρώσουν για τις επιχειρήσεις το ίδιο επίπεδο προστασίας όπως το επίπεδο προστασίας των καταναλωτών σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση.

θεωρεί ότι τίποτα δεν δικαιολογεί σήμερα μια τέτοια επέκταση. Ενώ το ιδιαίτερο πρόβλημα των συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων που δημιουργείται από τις παραπλανητικές εταιρίες καταλόγων επιχειρήσεων θα επιλυθεί χάρη στη διεξαγόμενη αναθεώρηση της οδηγίας για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση, όσον αφορά άλλα είδη σχέσεων, τα κράτη μέλη είναι ελεύθερα να ρυθμίσουν τον συγκεκριμένο τομέα για να αντιμετωπίσουν εθνικές ιδιαιτερότητες και ανάγκες.

### 3.2.2. Προώθηση των πωλήσεων

Το ζήτημα της προώθησης των πωλήσεων άρχισε να συζητείται,<sup>41</sup> αφού η Επιτροπή ανακάλεσε, το 2006, την πρότασή της για την έκδοση κανονισμού για την προώθηση των πωλήσεων<sup>42</sup> λόγω έλλειψης συμφωνίας μεταξύ των κρατών μελών. Η πρόταση περιελάμβανε ορισμένες υποχρεώσεις πληροφόρησης οι οποίες προορίζονταν να διασφαλίσουν ότι οι εμπορικές ανακοινώσεις σχετικά με την προώθηση των πωλήσεων είναι διαφανείς και ότι οι ενδιαφερόμενοι αποδέκτες είναι σε θέση να λάβουν όλες τις σχετικές πληροφορίες που περιλαμβάνονται στις ανακοινώσεις αυτές.

Η ΟΑΕΠ προβλέπει την προστασία των καταναλωτών από αθέμιτες πρακτικές στον τομέα της προώθησης των πωλήσεων. Το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο δ) εμποδίζει τους εμπόρους να παραπλανούν τους καταναλωτές σχετικά με «την τιμή ή τον τρόπο υπολογισμού της ή την ύπαρξη ειδικής πλεονεκτικής τιμής». Οι απαγορεύσεις που προβλέπονται στο παράρτημα I στοχεύουν σε συγκεκριμένες πρακτικές προώθησης όπως η διαφήμιση «δόλωμα» (σημείο 5), οι ειδικές προσφορές (σημείο 7), η χορήγηση επάθλων (σημείο 19), οι διαγωνισμοί που συνοδεύονται με έπαθλο (σημείο 31) και η χρήση του όρου «δωρεάν» (σημείο 20).

Στην υπόθεση «Total Belgium»<sup>43</sup>, το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο επιβεβαίωσε ιδιαίτερα ότι, λόγω του χαρακτήρα πλήρους εναρμόνισης της οδηγίας, τα κράτη μέλη δεν μπορούν να διατηρούν εθνικούς κανόνες για την προώθηση των πωλήσεων οι οποίοι υπερβαίνουν τις διατάξεις της οδηγίας.

Ορισμένα κράτη μέλη και ενδιαφερόμενοι προέταξαν το επιχείρημα ότι η αιφνίδια κατάργηση ορισμένων εθνικών κανόνων για την προώθηση των πωλήσεων θα μπορούσε να επηρεάσει αρνητικά την προστασία των καταναλωτών έναντι των παραπλανητικών προσφορών σε εθνικό επίπεδο<sup>44</sup>. Υποστηρίζουν την άποψη ότι ορισμένοι από τους υφιστάμενους αυστηρότερους εθνικούς κανόνες (όπως αυτοί που αφορούν μια «τιμή αναφοράς» για να αξιολογηθεί το κατά πόσον κάποια ανακοινωθείσα έκπτωση είναι αληθής ή όχι) παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον για τους καταναλωτές και τις αρμόδιες για την εφαρμογή αρχές, παρά το γεγονός ότι είναι σήμερα νομικά ασυμβίβαστοι με την οδηγία<sup>45</sup>.

<sup>41</sup> Βλ. για παράδειγμα ερωτήσεις του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου E-5539/08, E-010017/2010, E-1704/2011.

<sup>42</sup> COM(2001) 546 τελικό, της 2.10.2001, τροποποιημένη πρόταση COM(2002) 585 τελικό, της 25.10.2002.

<sup>43</sup> Βλ. επίσης C-304/08 *Plus Warenhandelsgesellschaft* (προδικαστική απόφαση - Γερμανία), της 14ης Ιανουαρίου 2010· C-540/08 *Mediaprint Zeitungs* (προδικαστική απόφαση - Αυστρία), της 9ης Νοεμβρίου 2010· C-522/08 *Telekomunikacja Polska* (προδικαστική απόφαση - Πολωνία), της 11ης Μαρτίου 2010.

<sup>44</sup> Ορισμένες εθνικές αρχές εφαρμογής θεωρούν ότι η απουσία τέτοιων λεπτομερών κανόνων θα μπορούσε να δημιουργήσει νομική αβεβαιότητα και να καταστήσει ιδιαίτερα επαχθή/αναποτελεσματική την εκτέλεση (σύμφωνα με την ΟΑΕΠ χρειάζεται να αποδειχθεί για κάθε περίπτωση χωριστά ότι μια διαφημιστική πώληση είναι παραπλανητική).

<sup>45</sup> Έξι κράτη μέλη (Βέλγιο, Δανία, Φινλανδία, Γαλλία, Ιρλανδία, Λετονία) έχουν ήδη (εν μέρει) τροποποιήσει τη νομοθεσία τους σχετικά με τις πρακτικές προώθησης των πωλήσεων για να συμμορφωθούν με την οδηγία και με την νομολογία του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου. Προς το παρόν, δέκα κράτη μέλη συνεχίζουν να διατηρούν πιο περιοριστικούς κανόνες από αυτούς της ΟΑΕΠ, είτε σε

Οι γνώμες που διατυπώθηκαν στο πλαίσιο της διαβούλευσης καταδεικνύουν ότι ορισμένα κράτη μέλη και ενδιαφερόμενοι θα συμφωνούσαν με την πραγματοποίηση νομοθετικών αλλαγών στο συγκεκριμένο τομέα, είτε υπό τη μορφή ενός άλλου κειμένου<sup>46</sup> είτε αποκλείοντας την προώθηση των πωλήσεων από το πεδίο εφαρμογής της ΟΑΕΠ<sup>47</sup>. Τα υπόλοιπα κράτη μέλη απορρίπτουν ρητά τη δυνατότητα τη δυνατότητα νέας ρύθμισης στον συγκεκριμένο τομέα, ενώ ορισμένα άλλα<sup>48</sup> θα επιθυμούσαν να έχουν μεγαλύτερη καθοδήγηση από την Επιτροπή στο συγκεκριμένο ζήτημα. Από τους υπόλοιπους ενδιαφερομένους, μόνο δύο εκπρόσωποι επιχειρήσεων,<sup>49</sup> το ευρωπαϊκό γραφείο ενώσεων καταναλωτών (ΕΓΕΚ) μία εθνική οργάνωση καταναλωτών<sup>50</sup> και ένα ευρωπαϊκό κέντρο καταναλωτών ΕΚΚ<sup>51</sup> τάσσονται υπέρ της θέσπισης συμπληρωματικών κανόνων και τονίζουν πως η απουσία λεπτομερών κανόνων δημιουργεί έλλειψη ασφάλειας δικαίου, ενώ το Εμπορικό Επιμελητήριο της Δανίας υποστηρίζει τον αποκλεισμό της προώθησης των πωλήσεων από το πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για να δοθεί στα κράτη μέλη ευρύτερο περιθώριο ελιγμού.

Η Επιτροπή θεωρεί ότι πολλές από τις ανησυχίες που εκφράστηκαν από τα κράτη μέλη και τους ενδιαφερόμενους μπορούν να αντιμετωπιστούν με μέτρα που στοχεύουν να αυξήσουν την ασφάλεια και την ομοιόμορφη εφαρμογή της οδηγίας στον συγκεκριμένο τομέα. Ο περαιτέρω εμπλουτισμός του εγγράφου κατευθυντηρίων γραμμών μπορεί να είναι ένας από τους τρόπους επίτευξης αυτού του στόχου.

Εντούτοις, η Επιτροπή θα συνεχίσει να ελέγχει εκ του σύνεγγυς την εφαρμογή της οδηγίας και θα εξετάσει την ανάγκη νομοθετικών μέτρων στο μέλλον, εφόσον προκύψει τέτοια ανάγκη.

### 3.3. Ουσιαστικές διατάξεις της οδηγίας

Το παρόν τμήμα της έκθεσης περιλαμβάνει μια περιγραφή των ουσιαστικών διατάξεων της οδηγίας (ιδιαίτερα των άρθρων 5 έως 9 και του παραρτήματος Ι) και των βασικών ζητημάτων που έχουν προκύψει σε σχέση με την εφαρμογή τους στα κράτη μέλη.

#### 3.3.1. Η έννοια της επαγγελματικής ευσυνειδησίας

Το άρθρο 5 παράγραφος 2 αποτελεί «γενική ρήτρα» της ΟΑΕΠ, δεδομένου ότι απαγορεύει εν γένει τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Προβλέπει δύο σωρευτικά κριτήρια για να αξιολογηθεί το κατά πόσον μια εμπορική πρακτική πρέπει να θεωρηθεί αθέμιτη, κυρίως:

- να είναι αντίθετη προς τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας,
- και να στρεβλώνει ουσιωδώς ή να ενδέχεται να στρεβλώσει ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή.

Η επαγγελματική ευσυνειδησία ορίζεται ως «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 εμπορευομένου». Αυτή η έννοια περιλαμβάνει αρχές οι οποίες

---

σχέση με τις μειώσεις τιμών (Βέλγιο, Φινλανδία, Γαλλία, Ιταλία, Λετονία, Πολωνία, Πορτογαλία, Ισπανία και Ισλανδία) είτε όσον αφορά τις εμπορικές λαχειοφόρους αγορές (Γερμανία, Γαλλία, Λουξεμβούργο και Νορβηγία).

<sup>46</sup> Γαλλία, Γερμανία, Ιρλανδία, Λετονία, Ισπανία.

<sup>47</sup> Βέλγιο, Δανία, Ισπανία (και Νορβηγία).

<sup>48</sup> Σλοβακία, Πολωνία, Βουλγαρία, Κάτω Χώρες, Ηνωμένο Βασίλειο.

<sup>49</sup> Η Ευρωπαϊκή Ένωση Εμπορικού Σήματος (European Brand Association) και το Ομοσπονδιακό Εργατικό Επιμελητήριο της Αυστρίας (Federal Chamber of Labour).

<sup>50</sup> CLCV: Consommation Logement Cadre de Vie (κατανάλωση, στέγη, πλαίσιο ζωής), Γαλλία.

<sup>51</sup> Το ιρλανδικό κέντρο καταναλωτών.

ήταν ήδη παγιωμένες στις νομοθεσίες των κρατών μελών, όπως η «έντιμη πρακτική της αγοράς» και η «καλή πίστη», προσδίδοντας συμπληρωματικά σημασία στις κανονιστικές αξίες που ισχύουν ειδικά σε δεδομένο τομέα επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Η έννοια της επαγγελματικής ευσυνειδησίας έχει μεταφερθεί ορθά στα περισσότερα από τα κράτη μέλη. Φαίνεται όμως ότι ορισμένα εξ αυτών έχουν, αντ'αυτής, διατηρήσει τις έννοιες της «της ορθής πρακτικής» ή «ορθής εμπορικής πρακτικής»<sup>52</sup>. Στο συγκεκριμένο πλαίσιο, η Επιτροπή είναι τώρα σε επικοινωνία με τα σχετικά κράτη μέλη για να κατοχυρώσει ότι αυτές οι έννοιες δεν οδηγούν σε πιο περιοριστική ερμηνεία από αυτήν που απαιτείται από την ΟΑΕΠ.

Ένα ζήτημα που τέθηκε από ορισμένες εθνικές αρχές εφαρμογής ήταν το κατά πόσο, για να τιμωρηθεί ένας έμπορος για παράβαση των άρθρων 6 έως 9 της ΟΑΕΠ, πρέπει να καταδειχθεί ότι η συμπεριφορά του ήταν αντίθετη προς την υποχρέωση επαγγελματικής ευσυνειδησίας. Η Επιτροπή θεωρεί ότι δεν υπάρχει τέτοια ανάγκη και ότι υπάρχει αυτομάτως παραβίαση της επαγγελματικής ευσυνειδησίας στην περίπτωση παραπλανητικής πράξης ή παράλειψης ή επιθετικής πρακτικής. Σε αντίθεση, το άρθρο 5 μπορεί να εφαρμοστεί ως αυτόνομη διάταξη, λειτουργώντας ως «δίχτυ ασφαλείας», για να κατοχυρωθεί ότι κάθε αθέμιτη πρακτική η οποία δεν εμπίπτει στις υπόλοιπες διατάξεις της οδηγίας, μπορεί να τιμωρείται<sup>53</sup>.

Μετά από πρόσφατη αίτηση για την έκδοση προδικαστικής απόφασης<sup>54</sup>, εκκρεμεί η απόφαση του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου για το κατά πόσον απαιτείται χωριστή εξέταση της υποχρέωσης επαγγελματικής ευσυνειδησίας κατά την αξιολόγηση αθέμιτων εμπορικών πρακτικών (άρθρα 6 έως 9 της ΟΑΕΠ).

### 3.3.2. Προστασία ευάλωτων καταναλωτών

Το άρθρο 5 παράγραφος 3 προβλέπει ειδική προστασία των καταναλωτών που είναι ιδιαίτερα ευάλωτοι λόγω πνευματικής ή σωματικής αναπηρίας, ηλικίας ή ακρισίας εφόσον η συγκεκριμένη εμπορική πρακτική επηρεάζει την οικονομική συμπεριφορά τους κατά τρόπο τον οποίο ο εμπορευόμενος θα μπορούσε εύλογα να προβλέψει.

Μια ειδική κατηγορία ευάλωτων καταναλωτών, τα παιδιά, τυγχάνουν συμπληρωματικής προστασίας μέσω του παραρτήματος I, το οποίο, στο σημείο 28, απαγορεύει συγκεκριμένα την πρακτική της «[i]ένταξης 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».

Οι παρατηρήσεις που διατυπώθηκαν στο πλαίσιο της διαβούλευσης δεν επεσήμαναν σημαντικά προβλήματα σε σχέση με τους ευάλωτους καταναλωτές. Το Ηνωμένο Βασίλειο δεν ζητεί την αναθεώρηση της οδηγίας αλλά αναφέρει ότι, εάν η οδηγία πρόκειται να αναθεωρηθεί, τότε θα άξιζε ενδεχομένως να προστεθούν διατάξεις που να προστατεύουν ρητά και τους ηλικιωμένους από ορισμένες επιθετικές πρακτικές. Η Δανία επισημαίνει ότι συχνά οι επιθετικές πρακτικές έχουν ως στόχο τα παιδιά στον τομέα των ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Μόνο δύο κράτη μέλη υποστηρίζουν την ανάγκη περαιτέρω ρύθμισης για να

<sup>52</sup> Για παράδειγμα, Πολωνία, Δανία και Σουηδία.

<sup>53</sup> Συγκεκριμένο παράδειγμα αποτελεί η υπόθεση κατά την οποία μία εθνική αρχή εφαρμογής του νόμου θεώρησε ότι η πρακτική διακοπής της προμήθειας νερού χωρίς προηγούμενη ειδοποίηση παρέβαινε την απαίτηση της επαγγελματικής επιμέλειας. Η αρχή ανταγωνισμού υποστήριξε την άποψη, λαμβάνοντας υπόψη τη σημασία της υπηρεσίας παροχής νερού, ότι ο έμπορος όφειλε να επιτύχει υψηλότερο βαθμό επαγγελματικής επιμέλειας και ότι όφειλε να έχει θεσπίσει ειδικά μέτρα πριν από τη διακοπή της προμήθειας νερού. Ιταλική αρχή ανταγωνισμού (AGCM), απόφαση της 12ης Μαρτίου 2009 PS 166 – *Acea Distacco fornitura d'acqua*.

<sup>54</sup> C 435/11 *CHS Tour Services*.

βελτιωθεί η συμβατική προστασία των παιδιών, η οποία δεν αποτελεί ζήτημα που μπορεί να υπαχθεί στο πεδίο εφαρμογής της ΟΑΕΠ<sup>55</sup>.

Η πείρα και τα συγκεντρωθέντα δεδομένα αποδεικνύουν ότι πρέπει να γίνουν συμπληρωματικές προσπάθειες για να ενισχυθεί ο έλεγχος της εφαρμογής της ΟΑΕΠ σε σχέση με τους ευάλωτους καταναλωτές, όπως οι ηλικιωμένοι, τα παιδιά/οι έφηβοι και άλλες κατηγορίες πολιτών που βρίσκονται σε κατάσταση αδυναμίας<sup>56</sup>.

Ο έλεγχος («sweep»)<sup>57</sup> που διεξήχθη το 2008 από τις εθνικές αρχές εφαρμογής στο πλαίσιο του κανονισμού για τη συνεργασία όσον αφορά την προστασία των καταναλωτών απέδειξε, για παράδειγμα, ότι περισσότερο από το ήμισυ των ιστότοπων που ελέγχθηκαν αφορούσε ειδικά εφήβους και παιδιά. Μετά από 18 μήνες ερευνών σε εθνικό επίπεδο, το 70% αυτών των ιστότοπων συμμορφώθηκαν ή έκλεισαν. Το αποτέλεσμα της πρώτης φάσης του ελέγχου (sweep) του 2012 για το ψηφιακό περιεχόμενο αποκάλυψε ότι οι ανήλικοι συνεχίζουν να αποτελούν στόχο δικτυακών τόπων, οι οποίοι κατά τα φαινόμενα δεν συμμορφώνονται με τους κανόνες προστασίας των καταναλωτών και οι οποίοι δελεάζουν συχνά τους ανήλικους στην αγορά πραγμάτων που παρουσιάζονται σε συνδυασμό με υποτιθέμενα δωρεάν παιχνίδια<sup>58</sup>.

### 3.3.3. Το άρθρο 6 σχετικά με τις παραπλανητικές πράξεις

Σύμφωνα με το άρθρο 6 της οδηγίας, παραπλανητική πράξη υπάρχει όταν μια πρακτική παραπλανεί μέσω της πληροφορίας την οποία περιέχει ή μέσω της παραπλανητικής παρουσίασης αυτής της πληροφορίας και οδηγεί ή ενδέχεται να οδηγήσει το μέσο καταναλωτή στη λήψη απόφασης συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε. Αυτό, από κοινού με το άρθρο 7 για τις παραπλανητικές παραλείψεις, είναι ως επί το πλείστον η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη διάταξη για σκοπούς ελέγχου σε εθνική κλίμακα.

Από τις παρατηρήσεις που διατυπώθηκαν στο πλαίσιο της διαβούλευσης προέκυψε ότι, μέχρι σήμερα, τα κράτη μέλη δεν έχουν αντιμετωπίσει ειδικά προβλήματα κατά την εφαρμογή του άρθρου 6. Οι πιο συχνά αναφερόμενες από τις συμμετέχοντες στη διαβούλευση πρακτικές αφορούν ψευδή πληροφόρηση για τα βασικά χαρακτηριστικά και/ή την τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρεται προς πώληση στους τομείς του διαδικτύου και των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών (π.χ. ευρυζωνική ταχύτητα), των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών (π.χ. καταναλωτική πίστωση, ασφάλεια ζωής), του τουρισμού (π.χ. υπηρεσίες διαμονής συμπεριλαμβανομένων των εξόδων πιστωτικής κάρτας σε σχέση με ξενοδοχεία,

<sup>55</sup> Η Δανία και οι Κάτω Χώρες αναφέρουν ότι ενίσχυσαν την προστασία των ευάλωτων καταναλωτών μέσω νομοθεσίας αλλά χωρίς να προτείνουν ειδικές λύσεις/επιλογές.

<sup>56</sup> Όπως τονίζεται στο ευρωπαϊκό θεματολόγιο για τους καταναλωτές, θα πρέπει να εξασφαλιστεί ότι οι ευάλωτοι καταναλωτές προστατεύονται από κινδύνους που απορρέουν από τα αποτελέσματα της οικονομικής κρίσης, της γήρανσης του πληθυσμού και της αυξημένης πολυπλοκότητας των ψηφιακών αγορών, από κοινού με τη δυσκολία που ενδεχομένως αντιμετωπίζουν ορισμένοι καταναλωτές σχετικά με τον έλεγχο του ψηφιακού περιβάλλοντος.

<sup>57</sup> Βλ. τμήμα 4 της παρούσας έκθεσης περί εφαρμογής.

<sup>58</sup> Η έρευνα («Sweep») που διεξήχθη το 2008 είχε σαν στόχο δικτυακούς τόπους που παλούσαν ήχους κλήσης κινητών (ringtones), εικόνες φόντου οθόνης και άλλες υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας. 301 δικτυακοί τόποι, σε σύνολο περίπου 500 που ελέγχθηκαν κατά τη διάρκεια αυτού του εγχειρήματος, διαπιστώθηκε ότι παραβαίνουν κατάφωρα το καταναλωτικό δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Και περισσότερο από το ήμισυ αυτών των δικτυακών τόπων έχει ειδικά σαν στόχο εφήβους και παιδιά. Τα τρία κύρια προβλήματα που αναφέρθηκαν ήταν: ασαφής τιμολόγηση, παράλειψη παροχής πλήρους πληροφόρησης και παραπλανητική διαφήμιση (ιδιαίτερα, ψευδής παρουσίαση ήχων κλήσης κινητών ως «δωρεάν» όταν ο καταναλωτής στην πραγματικότητα υποχρεώνεται να καταβάλει συνδρομή). Βλ. [http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/sweep/digital\\_content/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/sweep/digital_content/index_en.htm) για τα αποτελέσματα της πρώτης φάσης της έρευνας του 2012 Sweep on Digital Content.



χρονομεριστική μίσθωση (*timeshare*) και συναφή προϊόντα), των αεροπορικών μεταφορών και του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ένα πρόσφατο παράδειγμα εφαρμογής του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο ζ) (το οποίο απαγορεύει στους εμπόρους να παραπλανούν τους καταναλωτές για τα δικαιώματά τους που θεμελιώνονται σε άλλη νομοθεσία) παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον δεδομένου ότι αφορούσε πρακτική που είχε αντίκτυπο στο σύνολο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Μια εθνική αρχή εφαρμογής επέβαλε πρόστιμο σε ηγετικό παράγοντα της αγοράς στον τομέα των ηλεκτρονικών συσκευών, επειδή αυτός προσέφερε στους καταναλωτές επί πληρωμή εμπορική εγγύηση η οποία περιελάμβανε υπηρεσίες τις οποίες τους χορηγούσε ήδη ο νόμος δωρεάν<sup>59</sup>.

Η προβλεπόμενη από το άρθρο 6 προστασία είναι ευρεία και έχει τύχει επίκλησης, για παράδειγμα, ακόμα και σε περιπτώσεις ζητημάτων πολιτικά ευαίσθητων στον τομέα του εμπορίου, όπως στην περίπτωση προϊόντων που εισάγονται από εδάφη των οποίων η εθνική κυριαρχία αμφισβητείται και σε σχέση με τα οποία υπάρχει κίνδυνος παραπλάνησης των καταναλωτών σχετικά με την πραγματική γεωγραφική ή εμπορική προέλευση του προϊόντος, κατά παράβαση ενδεχομένως του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο β).

Ένα ζήτημα που τέθηκε έντονα από μία ένωση βιομηχανιών<sup>60</sup> αφορά την καταλληλότητα του άρθρου 6 παράγραφος 2 και 6 παράγραφος 2 στοιχείο α) για την τιμωρία της αντιγραφής συσκευασίας («copycat packaging»). Η αντιγραφή συσκευασίας αναφέρεται στην πρακτική 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. Αυτό το πρόβλημα παρατηρείται σε χώρες στις οποίες τα ένδικα μέσα κατά του αθέμιτου ανταγωνισμού δεν είναι κατά τα φαινόμενα ικανοποιητικά και οι ανταγωνιστές θεωρούν την ΟΑΕΠ ως πιθανό εργαλείο για την έναρξη δικαστικής διαδικασίας. Οι υπηρεσίες της Επιτροπής έχουν ήδη εξετάσει αυτό το ζήτημα στο έγγραφο κατευθυντηρίων γραμμών του 2009. Η Επιτροπή θα υποστηρίξει οποιαδήποτε αυστηρότερη δράση ελέγχου της εφαρμογής σε σχέση με το συγκεκριμένο ζήτημα σε κάθε περίπτωση που οι επίμαχες πρακτικές παραπλανούν τους καταναλωτές.

#### 3.3.4. Άρθρο 7 παράγραφος 4 - Εμπορικές προσφορές και υποχρεώσεις πληροφόρησης σχετικά με την τιμή

Οι έμποροι μπορούν να επιλέξουν το κατά πόσον θα συμπεριλάβουν την τιμή στη διαφήμισή τους. Εντούτοις, όλες οι εμπορικές ανακοινώσεις που περιλαμβάνουν την τιμή χαρακτηρίζονται ως «πρόσκληση για αγορά» σύμφωνα με την ΟΑΕΠ<sup>61</sup>: σε αυτήν την

<sup>59</sup> Απόφαση της ιταλικής αρχής ελέγχου των συμπράξεων (AGCM) PS7256 – *Comet-Apple Prodotti in Garanzia* Pronvedimento αριθ. 23193, της 27ης Δεκεμβρίου 2011 – Η υπό έρευνα εταιρεία προσέφερε εμπορική εγγύηση, η οποία συμπεριελάμβανε υπηρεσίες τις οποίες οι καταναλωτές δικαιούνταν εκ των πραγμάτων σύμφωνα με την οδηγία 1999/44/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 25ης Μαΐου 1999 σχετικά με ορισμένες πτυχές της πώλησης και των εγγυήσεων καταναλωτικών αγαθών (δηλαδή, δύο έτη νόμιμης εγγύησης έναντι του πωλητή σε περίπτωση απουσίας συμμόρφωσης). Η Επιτροπή υποστήριξε τις προσπάθειες ενώσεων καταναλωτών εγείροντας το συγκεκριμένο ζήτημα στο πλαίσιο του δικτύου CPC των εθνικών αρχών εφαρμογής και απευθυνόμενη γραπτά (επιστολή της Αντιπροέδρου κας Reding της 21ης Σεπτεμβρίου 2012) προς όλους τους υπουργούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης που ασχολούνται με τα θέματα των καταναλωτών, για να εξασφαλίσει συντονισμένη προσέγγιση κατά τον έλεγχο της εφαρμογής όταν προκύπτει κατ'επανάληψη το ίδιο πρόβλημα σε διάφορα κράτη μέλη.

<sup>60</sup> AIM (Ευρωπαϊκή Ένωση Βιομηχανικών Προϊόντων που φέρουν εμπορικό σήμα).

<sup>61</sup> Βλ. ΟΑΕΠ, άρθρο 2 στοιχείο δ).

περίπτωση, η οδηγία υποχρεώνει τους εμπόρους, δυνάμει του άρθρου 7 παράγραφος 4 να συμμορφώνονται με ορισμένες υποχρεώσεις πληροφόρησης.

Η πρόσκληση για αγορά αποτελεί πράγματι καθοριστικό σημείο στη λήψη απόφασης του καταναλωτή και ένα τυπικό μέσο διαφήμισης και προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών στους καταναλωτές, συμπεριλαμβανομένου του διαδικτύου. Από τον ίδιο τον χαρακτήρα της, αποτελεί άμεση και απευθείας μορφή προώθησης του προϊόντος, η οποία πυροδοτεί μια πιο παρορμητική αντίδραση των καταναλωτών και τους εκθέτει κατ' αυτόν τον τρόπο σε υψηλότερους κινδύνους. Στόχος της διάταξης του άρθρου 7 παράγραφος 4 είναι ως εκ τούτου να εξασφαλίσει ότι, όταν οι έμποροι προβαίνουν σε εμπορικές προσφορές προς τους καταναλωτές, τους παρέχουν ταυτόχρονα, κατά τρόπο ευανάγνωστο και σαφή, επαρκή στοιχεία και δεν τους παραπλανούν με την παράλειψη σημαντικών πληροφοριών. Αυτές οι υποχρεώσεις αφορούν: τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, τη γεωγραφική διεύθυνση του εμπόρου, την συνολική τιμή, τις ρυθμίσεις πληρωμής, παράδοσης, εκτέλεσης και αντιμετώπισης παραπόνων, καθώς και την ύπαρξη δικαιώματος υπαναχώρησης ή ακύρωσης, εφόσον υφίσταται. Αυτές οι υποχρεώσεις πρέπει να λαμβάνονται υπόψη σε συνδυασμό με τις υποχρεώσεις πληροφόρησης που περιλαμβάνονται στην οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών<sup>62</sup> και με το άρθρο 5 της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο<sup>63</sup>.

Οι υπηρεσίες της Επιτροπής, στο έγγραφο κατευθυντηρίων γραμμών, υποστηρίζουν μια ευρεία έννοια της πρόσκλησης για αγορά, η οποία επιτρέπει την ευέλικτη και αναλογική εφαρμογή των απαιτήσεων πληροφόρησης. Υποστηρίζουν, όμως, ότι για τη δημιουργία των υποχρεώσεων πληροφόρησης δεν είναι απαραίτητο να υπάρχει κάποιος «μηχανισμός» αγοράς (για παράδειγμα, η δυνατότητα ηλεκτρονικής κράτησης)<sup>64</sup>.

Το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο, σε προδικαστική απόφαση<sup>65</sup>, υποστήριξε αυτή την προσέγγιση και επιβεβαίωσε ότι «υφίσταται πρόσκληση για αγορά [...] χωρίς να είναι ανάγκη να παρέχει επίσης η εμπορική ανακοίνωση συγκεκριμένη δυνατότητα αγοράς του προϊόντος ή να δημοσιεύεται όπου υπάρχει τέτοια δυνατότητα». Η διαφορά είχε προκύψει μεταξύ του Σουηδού Συνηγόρου του καταναλωτή και ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου (Ving) το οποίο πωλούσε προϊόντα διακοπών σε όλη τη Σουηδία, εξίσου μέσω του διαδικτύου. Σε απάντηση στο ερώτημα του κατά πόσον το ταξιδιωτικό πρακτορείο είχε προσδιορίσει τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος στο βαθμό που ενδείκνυται σε σχέση με το μέσο και το προϊόν, το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο απεφάνθη ότι, παρά το γεγονός ότι εναπόκειται στο εθνικό δικαστήριο να κρίνει *in concreto*, «μια παρουσίαση του προϊόντος με λέξεις ή εικόνες πληροί την προϋπόθεση περί αναγραφής των χαρακτηριστικών του προϊόντος» και ότι η παραπομπή

<sup>62</sup> Οδηγία 2011/83/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 25ης Οκτωβρίου 2011, σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών, την τροποποίηση της οδηγίας 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου και της οδηγίας 1999/44/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και την κατάργηση της οδηγίας 85/577/ΕΟΚ και της οδηγίας 97/7/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου.

<sup>63</sup> Οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 8ης Ιουνίου 2000, για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδιαίτερα του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά (οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο).

<sup>64</sup> Η κύρια ανησυχία των ενδιαφερομένων που εκφράστηκε εξ αρχής κατά το στάδιο μεταφοράς της οδηγίας ήταν ότι μια αυστηρή προσέγγιση (του είδους «κατάλογος ελέγχου») όσον αφορά την εφαρμογή αυτών των υποχρεώσεων θα αποτελούσε δυσανάλογο βάρος για τους εμπόρους και τους διαφημιστές. Δεδομένου ότι η πρόσκληση για αγορά αποτελεί νέα έννοια, δεν είναι, για παράδειγμα, σαφές σε πιο βαθμό η παρουσίαση των «κύριων χαρακτηριστικών» θα ήταν ενδεδειγμένη σχετικά με το χρησιμοποιούμενο για τη διαφήμιση μέσο και το σχετικό προϊόν (βλ. άρθρο 7 παράγραφος 4 στοιχείο α)). Η παγκόσμια ομοσπονδία διαφημιστών (WFA) επιθυμούσε κατά συνέπεια να μην περιορίσει την εφαρμογή των απαιτήσεων πληροφόρησης παρά μόνον εφόσον, μαζί με την πρόσκληση για αγορά, ετίθετο στη διάθεση του καταναλωτή ένας «μηχανισμός» για να προβεί σε αγορά.

<sup>65</sup> Υπόθεση C-122/10, *Konsumentombudsmannen κατά Ving Sverige AB*, της 12ης Μαΐου 2011.

στον δικτυακό τόπο του εμπόρου μπορεί να χρησιμοποιείται υπό ορισμένες συνθήκες για να παρέχει ορισμένες πληροφορίες σχετικά με τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Το άρθρο 7 παράγραφος 4 στοιχείο γ) της ΟΑΕΠ απαιτεί συγκεκριμένα από τους εμπόρους να αναγράφουν την (τελική) τιμή συμπεριλαμβανομένων των φόρων ή, αν η τιμή δεν μπορεί ευλόγως να καθοριστεί εκ των προτέρων, τον τρόπο υπολογισμού της. Στην υπόθεση *Ving Sverige* το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο απεφάνθη ότι δεν πρέπει να θεωρηθεί καθ' εαυτή ως παράβαση της ΟΑΕΠ, όταν σε μια πρόσκληση για αγορά προσδιορίζεται μία «τιμή εκκίνησης» υπό τον όρο ότι, ανάλογα με τα πραγματικά περιστατικά και τις συνθήκες της επιμέρους περίπτωσης καθώς και της φύσης και των χαρακτηριστικών του προϊόντος και του χρησιμοποιούμενου υποθέματος της εμπορικής ανακοίνωσης, η μνεία αυτής της «τιμής εκκίνησης»<sup>66</sup> παρέχει στον καταναλωτή τη δυνατότητα να λάβει ενημερωμένη απόφαση.

Ο κανονισμός σχετικά με τις αεροπορικές υπηρεσίες του 2008<sup>67</sup> συμπλήρωσε την ΟΑΕΠ προσθέτοντας διάφορες διατάξεις για να εξασφαλίσει τη διαφάνεια της τιμής των αεροπορικών εισιτηρίων κατά τη διαδικασία κράτησης και στο πλαίσιο της διαφήμισης. Ιδιαίτερα, προσδιορίζει ότι «το 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». Η πρόσφατα εκδοθείσα οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών<sup>68</sup> περιλαμβάνει διατάξεις σχετικά με τις τιμές και τις επιβαρύνσεις που εφαρμόζονται επίσης στον τομέα των αεροπορικών μεταφορών.

Ενώ υπάρχει γενική συναίνεση ως προς το ό,τι η διαφημιζόμενη τιμή πρέπει να περιλαμβάνει, εξ' υπαρχής<sup>69</sup>, όλα τα τέλη και τις επιβαρύνσεις, οι παρατηρήσεις διαφόρων ενδιαφερομένων<sup>70</sup> επιμένουν στο γεγονός ότι παραμελούνται συχνά οι υποχρεώσεις πληροφόρησης στις προσκλήσεις για αγορά.

Το 2007, ο πρώτος έλεγχος συμμόρφωσης (sweep) που διοργανώθηκε στο πλαίσιο του κανονισμού για την προστασία των καταναλωτών επικεντρώθηκε στους δικτυακούς τόπους που πωλούν αεροπορικά εισιτήρια. Οι αρχές από 15 κράτη μέλη και τη Νορβηγία ερεύνησαν 386 δικτυακούς τόπους και ανέφεραν ότι 145 εξ αυτών παρουσίαζαν παρατυπίες. Τα τρία κύρια ζητήματα που διαπιστώθηκαν ήταν ο παραπλανητικός προσδιορισμός της τιμής, η απουσία πληροφοριών για τη διαθεσιμότητα των προσφορών και οι παρατυπίες σχετικά με την παρουσίαση των συμβατικών όρων.

Μια πρόσφατη μελέτη σχετικά με «διαφάνεια των τιμών στον τομέα των αεροπορικών μεταφορών»<sup>71</sup> διαπίστωσε ότι πολλές αεροπορικές εταιρείες παρουσιάζουν τις τιμές άνευ

<sup>66</sup> Η χαμηλότερη τιμή στην οποία μπορεί να αγοραστεί το διαφημιζόμενο προϊόν ή κατηγορία προϊόντων, ενώ αυτό/αυτά διατίθεται/νται επίσης σε τιμές οι οποίες δεν προσδιορίζονται (για παράδειγμα εισιτήρια για το Παρίσι «από 100 ευρώ»).

<sup>67</sup> Βλ. ιδιαίτερα το άρθρο 23 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 (αναδιατύπωση).

<sup>68</sup> Βλ. ιδιαίτερα το άρθρο 5 παράγραφος 1 στοιχείο γ), το άρθρο 19 και το άρθρο 22 της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών.

<sup>69</sup> Από τη στιγμή κατά την οποία ο έμπορος προβαίνει σε «πρόσκληση για αγορά» κατά την έννοια του άρθρου 7 παράγραφος 4 της οδηγίας.

<sup>70</sup> Οχτώ ενώσεις καταναλωτών, ένδεκα ΕΚΚ και δέκα επιχειρηματικές οργανώσεις επεσήμαναν προβλήματα όσον αφορά την τιμή.

<sup>71</sup> Η μελέτη της Steer Davies Gleave (2011) που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με τον τίτλο «Price Transparency in the air transport sector (διαφάνεια τιμών στον τομέα των αεροπορικών μεταφορών)» αξιολόγησε τη συμμόρφωση των δικτυακών τόπων με τις υποχρεώσεις πληροφόρησης που επιβάλλονται από πέντε νομοθετικά κείμενα της Ευρωπαϊκής Ένωσης μεταξύ των οποίων και η οδηγία 2005/29 περί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών (ΟΑΕΠ). Η μελέτη αυτή συστήνει

φόρων, τελών και επιβαρύνσεων, ενώ πολλές εξ αυτών προσθέτουν επιβαρύνσεις που είναι, εκ των πραγμάτων, αναπόφευκτες (π.χ. δωρεάν πληρωμή μόνο εφόσον χρησιμοποιείται η πιστωτική κάρτα της αεροπορικής εταιρείας), αλλά παρουσιάζονται ως «προαιρετικές». Το ζήτημα αυτό έχει ιδιαίτερα επιζήμιες συνέπειες στο στάδιο κατά το οποίο οι καταναλωτές συγκρίνουν τιμές για να λάβουν την απόφασή τους<sup>72</sup>,

Οι αρχές, σε τουλάχιστον δύο κράτη μέλη, έλαβαν πρόσφατα αναγκαστικά μέτρα κατά πολλών αεροπορικών εταιρειών για να τις εμποδίσουν να παρουσιάζουν στους καταναλωτές τιμές αποτελούμενες από διάφορα στοιχεία («κατακερματισμένη» διαμόρφωση τιμής) ή να αποκαλύπτουν τη συνολική τιμή μόνον κατά το τέλος της διαδικασίας κράτησης («drip pricing»). Οι έρευνες συγκεντρώθηκαν στις προσαυξήσεις των πιστωτικών και χρεωστικών καρτών: ως αποτέλεσμα, στο Ηνωμένο Βασίλειο<sup>73</sup>, 12 αεροπορικές εταιρείες δεσμεύθηκαν να συμπεριλάβουν τα έξοδα χρεωστικής κάρτας στην τιμή ναύλου και να εξασφαλίσουν ότι είναι εύκολο να διαπιστωθούν κατά την ηλεκτρονική κράτηση οι επιβαρύνσεις που συνοδεύουν την πληρωμή με πιστωτική κάρτα: στην Ιταλία επιβλήθηκαν κυρώσεις σε έξι αεροπορικές εταιρείες, οι οποίες δεσμεύθηκαν να συμπεριλάβουν, μέχρι τα τέλη του 2012, αυτά τα έξοδα στην τιμή που ανακοινώνεται<sup>74</sup>.

Τα διαθέσιμα στοιχεία αποδεικνύουν ότι η επαναλαμβανόμενη παροχή ανακριβών πληροφοριών σχετικά με την τιμή στις προσκλήσεις για αγορά δεν οφείλεται σε κάποιο κενό του ισχύοντος νομικού πλαισίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης<sup>75</sup>, το οποίο, σύντομα, θα καταστεί αυστηρότερο: είναι επίσης εμφανές ότι οι εθνικές αρχές αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην

---

στα συμπεράσματά της να καταβληθεί προσπάθεια μάλλον για την τήρηση της ισχύουσας νομοθεσίας παρά για την τροποποίησή της.

<sup>72</sup> Μια μελέτη της βρετανικής αρχής ανταγωνισμού (*Office of Fair Trading* (OFT)) με τον τίτλο «*Advertising of Prices*» εξέτασε το κατά πόσον ο τρόπος με τον οποίο οι τιμές παρουσιάζονται στους καταναλωτές επηρεάζει την απόφαση και την ευημερία τους. Τα αποτελέσματά της απέδειξαν ότι η αποσπασματική διαμόρφωση της τιμής («*drip pricing*») (η οποία αναφέρεται επίσης ως κατακερματισμένη τιμολόγηση («*partitioned pricing*»), όπου οι καταναλωτές δεν βλέπουν κατ' αρχάς παρά μόνον ένα μέρος της συνολικής τιμής, ενώ η τιμή αυξάνει σε κάθε στάδιο της διαδικασίας αγοράς, ευθύνεται για τη μεγαλύτερη κατά μέσο απόλεια ευημερίας, η οποία ανέρχεται μέχρι και στο 15% των σχετικών ποσών. OFT(2010), *Advertising of prices*, <http://www.oft.gov.uk/OFTwork/markets-work/advertising-prices/>.

<sup>73</sup> Στοιχεία φακέλου: *Airline payment surcharges* - CRE-E/27017 (Ιούλιος 2012) - <http://www.oft.gov.uk/OFTwork/consumer-enforcement/consumer-enforcement-completed/card-surcharges/>.

<sup>74</sup> *Provvedimenti Autorita Garante per la Concorrenza ed il Mercato* (έτη 2011-2012): PS/4261, PS/5530, PS/3773, PS/892, PS/6147, PS/5667, PS/7430, PS/3771, PS/7505, PS/7493 and PS/7383 - <http://www.agcm.it/consumatore.html>.

<sup>75</sup> Τα συμπεράσματα της ανακοίνωσης για την εφαρμογή της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών, η οποία εγκρίθηκε το 2006 από την Επιτροπή, ανέφεραν ότι η οδηγία δε δημιούργησε κανένα μείζον πρόβλημα κατά τη μεταφορά της στα κράτη μέλη και ότι, εν γένει, συνέβαλε στη βελτίωση της προστασίας των καταναλωτών. Πιο πρόσφατα πραγματοποιήθηκε διαβούλευση μεταξύ των κρατών μελών, την άνοιξη του 2012, για να βοηθήσει την Επιτροπή να αξιολογήσει τη συνολική αποτελεσματικότητα της οδηγίας μέχρι σήμερα. Τα αποτελέσματα κατέδειξαν ότι τα κράτη μέλη: (i) δεν γνωρίζουν διασυννοριακά προβλήματα σε σχέση με την εφαρμογή της οδηγίας (η οποία δεν έχει σημαντική διασυννοριακή διάσταση): (ii) κάνουν ευρεία χρήση των παρεκκλίσεων που προβλέπονται από την οδηγία (π.χ. εξαίρεση για τις υπηρεσίες, τις πωλήσεις σε δημοπρασία και τις πωλήσεις έργων τέχνης και παλαιών αντικειμένων (αντίκες) και προσωρινή εξαίρεση εφαρμογής της οδηγίας σε μικρές επιχειρήσεις): (iii) υποστηρίζουν την ελάχιστη εναρμόνιση στον συγκεκριμένο τομέα (περισσότερα από δέκα κράτη μέλη έχουν θεσπίσει ή διατηρήσει εθνικούς κανόνες που προβλέπουν υψηλότερο επίπεδο προστασίας του καταναλωτή όσον αφορά την αναγραφή της τιμής). Η μεγάλη πλειοψηφία των κρατών μελών απήντησε ότι προβαίνουν σε τακτικούς και συστηματικούς ελέγχους της αγοράς και ότι έχουν θεσπίσει αποτελεσματικές κυρώσεις (υπό τη μορφή προστίμων) σε εθνικό επίπεδο για παραβάσεις της συγκεκριμένης οδηγίας. Είναι ενδεχομένως απαραίτητο να γίνουν περαιτέρω έρευνες σχετικά με το θέμα.

αντιμετώπιση τέτοιων παραβάσεων, όταν ο έμπορος είναι εγκατεστημένος στην αλλοδαπή, όπως συμβαίνει και στην περίπτωση άλλων αθέμιτων πρακτικών. Θα μπορέσουν να υπάρξουν βελτιώσεις στο συγκεκριμένο τομέα, αν η Επιτροπή διαδραματίσει πιο ενεργό ρόλο υποστηρίζοντας την εντατικοποίηση των εθνικών αναγκαστικών μέτρων και προωθώντας την αυξημένη συνεργασία στον τομέα της διασυννοριακής καταστολής των παραβάσεων<sup>76</sup>. Τα αποτελέσματα της διαβούλευσης επιβεβαιώνουν ότι δεν υπάρχει ανάγκη κανονιστικών μέτρων στο παρόν στάδιο<sup>77</sup>.

### 3.3.5. Άρθρα 8 και 9 – Επιθετικές πρακτικές

Η οδηγία καινοτομεί σε ενωσιακό επίπεδο εναρμονίζοντας την έννοια των επιθετικών εμπορικών πρακτικών. Αυτές οι πρακτικές εξετάζονται στα άρθρα 8 και 9 της ΟΑΕΠ τα οποία απαγορεύουν στους εμπόρους να υιοθετούν τεχνικές πώλησης, οι οποίες περιορίζουν σημαντικά την ελευθερία επιλογής του καταναλωτή, νοθεύοντας κατά τον τρόπο αυτό την οικονομική συμπεριφορά του.

Επιθετικές πρακτικές κατά την έννοια της οδηγίας είναι εκείνες που κάνουν χρήση παρενόχλησης, καταναγκασμού, άσκησης σωματικής βίας ή κατάχρησης επιρροής. Μπορούν να αφορούν συμπεριφορά στο στάδιο της εμπορίας αλλά επίσης πρακτικές που προκύπτουν κατά τη διάρκεια ή μετά την συναλλαγή.

Οι επιθετικές πρακτικές αφορούν συμπεριφορά που καλύπτεται ήδη από άλλη νομοθεσία στα κράτη μέλη, συμπεριλαμβανομένου του ενοχικού και του ποινικού δικαίου. Σε σχέση με το θέμα, η οδηγία έχει προσθέσει ένα συμπληρωματικό βαθμό προστασίας που μπορεί να ενεργοποιηθεί με δημόσια μέσα εξαναγκασμού, χωρίς να χρειάζεται να κινηθεί ποινική ή αστική διαδικασία.

Οι συμπεριφορές που αποτελούν το αντικείμενο του άρθρου 9 στοιχεία γ), δ) και ε) είναι ιδιαίτερα σχετικές στο συγκεκριμένο πλαίσιο. Το άρθρο 9 στοιχείο γ) απαγορεύει πρακτικές, οι οποίες ασκούν αθέμιτη επιρροή στους καταναλωτές, όπως η εκμετάλλευση από τον έμπορο κάθε συγκεκριμένης ατυχίας ή περίπτωσης την οποία ο έμπορος γνωρίζει, προκειμένου να επηρεάσει την απόφαση του καταναλωτή όσον αφορά το προϊόν. Το άρθρο 9 στοιχείο δ) απαγορεύει στους εμπόρους να επιβάλουν επαχθή ή δυσανάλογα μη συμβατικά εμπόδια 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. Το άρθρο 9 στοιχείο ε) καλύπτει κάθε απειλή για λήψη μέτρου που δεν μπορεί να ληφθεί νομίμως.

Το άρθρο 9 στοιχείο δ) απεδείχθη ιδιαίτερα χρήσιμο ιδιαίτερα στους τομείς των τηλεπικοινωνιών και της ενέργειας σε σχέση με μη συμβατικά εμπόδια στην αλλαγή προϊόντος ή εμπόρου. Αναφέρθηκαν περιπτώσεις κατά τις οποίες, για παράδειγμα, εταιρείες τηλεπικοινωνιών καθυστέρησαν αδικαιολόγητα την μετάβαση των καταναλωτών σε άλλους

<sup>76</sup> Η Γαλλία και η Ιταλία, για παράδειγμα, επεσήμαναν, στο πλαίσιο του διαλόγου τους με την Επιτροπή, ότι αιτήματα συνεργασίας σε ζητήματα διαμόρφωσης των τιμών απορρίφθηκαν, τουλάχιστον σε μία περίπτωση, από κράτη μέλη (π.χ. η Ιρλανδία στον τομέα των αεροπορικών μεταφορών) που έκριναν ότι οι αμφισβητούμενες πρακτικές δεν ήταν σε θέση να βλάψουν το «συλλογικό συμφέρον των καταναλωτών», όπως προβλέπει ο κανονισμός σχετικά με τη συνεργασία για την προστασία των καταναλωτών (ΣΠΚ).

<sup>77</sup> Μόνο έξι κράτη μέλη (Βέλγιο, Φινλανδία, Ιρλανδία, Λιθουανία, Ρουμανία, Κάτω Χώρες), πέραν της Ισλανδίας και της Νορβηγίας, υποστήριξαν την ανάγκη περαιτέρω διατάξεων στον τομέα των απαιτήσεων όσον αφορά τις τιμές, αλλά για διαφορετικούς λόγους (π.χ. για να διευκρινιστεί πότε η πληροφόρηση σχετικά με τις τιμές είναι «ουσιαστική» και να εξασφαλιστεί ότι αναφέρεται στη διαφήμιση η τιμή ανά μονάδα).

παρόχους<sup>78</sup>, ή επιχειρήσεις διανομής ενέργειας καθιστούσαν δυσχερή για τους καταναλωτές την άσκηση του δικαιώματός τους καταγγελίας<sup>79</sup>.

Οι επιθετικές πρακτικές που αναφέρονται από τα κράτη μέλη και τους ενδιαφερομένους στο πλαίσιο της διαβούλευσης εμφανίζονται κυρίως στο πλαίσιο της κατ' οίκον πώλησης ή άλλων πωλήσεων εκτός εμπορικού καταστήματος. Τα ευρωπαϊκά κέντρα καταναλωτών, τα οποία ασχολούνται με πολλές καταγγελίες ιδιωτών, διαπιστώνουν ότι οι επιθετικές πρακτικές είναι συχνές στον τομέα της χρονομεριστικής μίσθωσης (κλαμπ διακοπών και συναφείς πρακτικές<sup>80</sup>) και, σε μικρότερο βαθμό, στην πώληση καταναλωτικών αγαθών εκτός εμπορικού καταστήματος (έπιπλα, ηλεκτρονικές συσκευές, υγειονομικά προϊόντα και προϊόντα διατροφής).

Οι γενικοί κανόνες των άρθρων 8 και 9 για τις επιθετικές πρακτικές συμπληρώνονται με οκτώ συγκεκριμένες εμπορικές πρακτικές που περιγράφονται στην «μαύρη λίστα», οι οποίες απαγορεύονται σε κάθε περίπτωση<sup>81</sup>.

### 3.3.6. Παράρτημα I – Η «μαύρη λίστα» των απαγορευμένων πρακτικών

Το παράρτημα I της ΟΑΕΠ περιλαμβάνει έναν κατάλογο εμπορικών πρακτικών που πρέπει να θεωρούνται αθέμιτες σε όλες τις περιστάσεις και ως εκ τούτου απαγορευμένες. Η λίστα καταρτίστηκε για να απαγορεύσει πρακτικές οι οποίες θεωρούνται εκ πείρας αθέμιτες και για να δώσει τη δυνατότητα στις αρχές εφαρμογής, στους εμπόρους, στους επαγγελματίες εμπόρους και στους πελάτες να εντοπίζουν τέτοιου είδους πρακτικές, ενισχύοντας κατ' αυτό τον τρόπο την ασφάλεια δικαίου.

Όπως δηλώνεται στην αιτιολογική σκέψη 17 της οδηγίας, πρόκειται για τις μόνες εμπορικές πρακτικές που μπορούν να θεωρηθούν αθέμιτες, χωρίς να αξιολογούνται, κατά περίπτωση, σε σχέση με τις διατάξεις των άρθρων 5 έως 9. Με άλλα λόγια, εάν πρέπει να αποδειχθεί ότι ο έμπορος έχει πράγματι μετέλθει την πρακτική, οι εθνικές αρχές εφαρμογής του νόμου δεν χρειάζεται να προβαίνουν σε έλεγχο της ουσιαστικής στρέβλωσης (δηλ. να εξετάζουν τον αντίκτυπο της πρακτικής στην οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή) για να αναλάβουν δράση και να απαγορεύσουν ή να τιμωρήσουν την πρακτική.

Η εφαρμογή της οδηγίας αποδεικνύει ότι η μαύρη λίστα έχει αποδειχθεί χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των αρχών εφαρμογής του νόμου.

Οι ακόλουθες διατάξεις της μαύρης λίστας είναι οι πλέον συχνά χρησιμοποιούμενες:

Το σημείο 5 σχετικά με την «διαφήμιση δόλωμα» και το σημείο 6 σχετικά με το «δόλωμα και μεταστροφή», τα οποία απαγορεύουν στους εμπόρους να χρησιμοποιούν ιδιαίτερα ελκυστικές προσφορές για προϊόντα και υπηρεσίες προκειμένου να ελκύσουν καταναλωτές στο δικτυακό τους τόπο ή το κατάστημά τους ή με την πρόθεση να τους πωλήσουν ένα άλλο προϊόν. Αυτή η διάταξη έχει χρησιμοποιηθεί, για παράδειγμα, στον τομέα των αερομεταφορών για να απαγορεύσει στις εταιρείες να διαφημίζουν όρους, τους οποίους θα μπορούσαν να εγγραφούν μόνο σε σχέση με αδικαιολόγητα χαμηλό αριθμό καταναλωτών, λαμβάνοντας υπόψη την κλίμακα της διαφήμισης.

Το σημείο 10, σύμφωνα με το οποίο τα δικαιώματα που αναγνωρίζονται στους καταναλωτές δεν μπορούν να παρουσιάζονται ως ειδικό χαρακτηριστικό του εμπόρου. Αυτή η απαγόρευση έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα χρήσιμη για να αντιμετωπιστούν περιπτώσεις κατά τις οποίες οι

<sup>78</sup> Ιταλία AGCM, 2009, PS1270 - Vodafone – *Ostacoli alla migrazione e retention ingannevole*, Provvedimento αριθ. 19756.

<sup>79</sup> Ιταλία, AGCM, 2008, PS91 – Enel Energia – *Richiesta cambio fornitore*, Provvedimento n. 18829.

<sup>80</sup> Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχουν στη διάθεσή τους οι υπηρεσίες της Επιτροπής, οι καταναλωτές υφίστανται διάφορες μορφές πίεσης για να συνάψουν σύμβαση.

<sup>81</sup> ΟΑΕΠ, παράρτημα I, αριθ. 24-31.

έμποροι παρουσιάζουν τη νόμιμη εγγύηση κατά της απουσίας συμμόρφωσης ως προστιθέμενη αξία του προϊόντος τους.

Το σημείο 20, το οποίο απαγορεύει στους εμπόρους να περιγράφουν ένα προϊόν ως «δωρεάν» όταν αυτό δεν ισχύει. Αυτή η διάταξη χρησιμεύει για την πάταξη μιας συχνά καταγγελλόμενης πρακτικής, με στόχο κυρίως ευάλωτους καταναλωτές (εφήβους), σε δικτυακούς τόπους που προσφέρουν ήχους κλήσης κινητών «δωρεάν», ενώ στην πραγματικότητα οι καταναλωτές υποχρεώνονται στην εγγραφή συνδρομής<sup>82</sup>. Οι υπηρεσίες της Επιτροπής αποσαφήνισαν τους όρους εφαρμογής αυτής της διάταξης στις συνδυασμένες προσφορές (π.χ. «αγοράζετε ένα και παίρνετε ένα δωρεάν») στο έγγραφο κατευθυντηρίων γραμμών.

Το σημείο 17, το οποίο θεωρεί ως παραπλανητική εμπορική πρακτική «*αναληθή ισχυρισμό ότι το προϊόν είναι σε θέση να θεραπεύει ασθένειες, δυσλειτουργίες ή δυσμορφίες*» και το οποίο χρησιμεύει, σε συνδυασμό με το άρθρο 6 της ΟΑΕΠ, για να θέσει τέλος σε αθέμιτες πρακτικές στον τομέα των καλλυντικών, για παράδειγμα.

Το σημείο 31, το οποίο απαγορεύει «*τη δημιουργία ψευδούς εντύπωσης ότι ο καταναλωτής έχει ήδη κερδίσει, θα κερδίσει [...] έπαθλο ή θα αποκομίσει άλλο αντίστοιχο όφελος, ενώ στην πραγματικότητα [...] δεν υφίσταται έπαθλο ή [...] η δυνατότητα διεκδίκησης επάθλου [...] προϋποθέτει την καταβολή χρημάτων από τον καταναλωτή ή συνεπάγεται δαπάνη.*» Το σημείο αυτό έχει χρησιμοποιηθεί για να καταδικάσει πρακτικές, καθώς και περιπτώσεις απάτης, στο πλαίσιο των οποίων οι καταναλωτές καλούνται να πληρώσουν σημαντικά ποσά για να λάβουν έπαθλο το οποίο είτε δεν υπάρχει ή του οποίου η αξία είναι χαμηλότερη από τα καταβληθέντα ποσά. Έγινε συζήτηση μεταξύ των αρχών εφαρμογής του νόμου για τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να ερμηνευθεί το στοιχείο που αφορά «*την καταβολή χρημάτων από τον καταναλωτή ή συνεπάγεται δαπάνη*» και, ιδιαίτερα, κατά πόσον η επιβαλλόμενη στον καταναλωτή απαίτηση να τηλεφωνήσει στην κανονική τοπική τιμή ή να αγοράσει ένα γραμματόσημο για να διεκδικήσει το έπαθλο θα πρέπει να θεωρηθεί ότι παραβαίνει την οδηγία. Το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο διευκρίνισε το συγκεκριμένο ζήτημα αποκλείοντας τη δυνατότητα επιβολής ακόμα και ελάχιστων εξόδων στους καταναλωτές (όπως η περίπτωση ενός γραμματοσήμου)<sup>83</sup>.

Μια ομοσπονδία επιχειρήσεων<sup>84</sup> η οποία αντιπροσωπεύει διάφορους φορείς πολυεπίπεδων συστημάτων εμπορίας θεωρεί ότι η εναρμόνιση των κανόνων όσον αφορά τα πυραμιδωτά συστήματα που προβλέπεται στο παράρτημα I σημείο 14, είναι πρόσφορη και έχει αποδειχθεί ευρέως επωφελής, παρέχοντας σε αυτούς τη δυνατότητα να δημιουργήσουν ένα ενιαίο επιχειρηματικό μοντέλο το οποίο θα μπορεί να ισχύει διαμέσου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, υπό τη μορφή «υπηρεσίας μιας στάσης». Η άλλη μεγάλη ένωση άμεσης πώλησης<sup>85</sup> υιοθετεί παρόμοια θέση και θεωρεί ότι το ισχύον νομικό πλαίσιο είναι πλήρες. Μια εταιρεία που αναπτύσσει δραστηριότητες άμεσης πώλησης υπέδειξε κατά τις επαφές της με τις υπηρεσίες της Επιτροπής ότι, στο πλαίσιο των πυραμιδωτών συστημάτων, δεν πρέπει να υπάρχει διάκριση μεταξύ καταναλωτών και επαγγελματιών και ότι τα κράτη μέλη θα πρέπει να ενθαρρύνουν την εφαρμογή εθνικών κανόνων μεταφοράς του παραρτήματος I (σημείο 14) της ΟΑΕΠ *mutatis mutandis* στα πυραμιδωτά συστήματα πωλήσεων μεταξύ επιχειρήσεων. Η

<sup>82</sup> Η έρευνα («Sweep») του 2008, η οποία αφορούσε τους δικτυακούς τόπους που πωλούν ήχους κλήσης κινητών, εικόνες φόντου οθόνης και άλλες υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας, διαπίστωσε ότι, σε ένα σύνολο άνω των 500 ελεγχθέντων δικτυακών τόπων, 301 παραβίαζαν κατάφωρα το καταναλωτικό δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, συμπεριλαμβανομένου του σημείου 20 του παραρτήματος I. Βλέπε την παράγραφο 3.3.2. σχετικά με τους ευάλωτους καταναλωτές.

<sup>83</sup> Υπόθεση C-428/11 *Purely Creative e.a.* – Βλ. τμήμα 3.1.1. της παρούσας έκθεσης.

<sup>84</sup> SELDIA, The European Direct Selling Association.

<sup>85</sup> DSE, Direct Selling Europe.

άποψη της Επιτροπής είναι ότι δεν υπάρχει επί του παρόντος ανάγκη για περαιτέρω εναρμόνιση των πυραμιδωτών συστημάτων<sup>86</sup>.

Σύμφωνα με την πείρα των αρχών εφαρμογής και τις παρατηρήσεις που διατυπώθηκαν στο πλαίσιο της διαβούλευσης, δεν υπάρχει ανάγκη στο παρόν στάδιο να τροποποιηθεί η μαύρη λίστα. Δεν διαπιστώθηκε να υπάρχουν νέες πρακτικές μη καλυπτόμενες από την οδηγία. Είναι, ως εκ τούτου, σημαντικό να εξασφαλιστεί ότι τα κριτήρια και οι έννοιες που περιλαμβάνονται στο παράρτημα I ερμηνεύονται με ομοιόμορφο τρόπο, γεγονός που μπορεί να γίνει με τη βελτίωση των κατευθυντηρίων γραμμών και τις βάσεις δεδομένων της ΟΑΕΠ.

### **3.4. Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΟΔΗΓΙΑΣ ΣΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ**

#### *3.4.1. Περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί*

Οι εκφράσεις «περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί» ή «οικολογικοί ισχυρισμοί» αφορούν τις πρακτικές που υποδηλώνουν ή δημιουργούν την εντύπωση (στο πλαίσιο της εμπορικής επικοινωνίας, του μάρκετινγκ ή της διαφήμισης) ότι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι φιλικά προς το περιβάλλον (δηλαδή, έχουν θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον) ή προκαλούν μικρότερη ζημία στο περιβάλλον από άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες.

Η αυξημένη χρήση των περιβαλλοντικών ισχυρισμών ως εργαλείο μάρκετινγκ και διαφήμισης αντικατοπτρίζει την αύξηση των περιβαλλοντικών προβληματισμών του πληθυσμού. Τέτοιου είδους ισχυρισμοί μπορούν να αναφέρονται στον τρόπο με τον οποίο τα προϊόντα παράγονται, συσκευάζονται, διανέμονται, χρησιμοποιούνται, καταναλώνονται και/ή αποβάλλονται.

Πέραν των ζητημάτων που καλύπτονται από ειδική νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (για παράδειγμα «βιολογικά» ή «οικολογικά σήματα»<sup>87</sup>, η ΟΑΕΠ είναι το κύριο οριζόντιο νομοθετικό μέσο σε σχέση με το οποίο ενδείκνυται να αξιολογούνται οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί και να θεμελιώνεται το κατά πόσον ένας ισχυρισμός είναι παραπλανητικός ως προς το περιεχόμενό του ή ως προς τον τρόπο με τον οποίον παρουσιάζεται στους καταναλωτές<sup>88</sup>.

Σύμφωνα με το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχεία α) και β) της οδηγίας, οι εθνικές αρχές προβαίνουν σε κατά περίπτωση αξιολόγηση της συγκεκριμένης πρακτικής, του περιεχομένου του περιβαλλοντικού ισχυρισμού και του αντικτύπου του στην απόφαση αγοράς του μέσου καταναλωτή. Όπως διευκρίνισαν οι υπηρεσίες της Επιτροπής στο έγγραφο κατευθυντηρίων

<sup>86</sup> Δεν διατυπώθηκαν ανησυχίες από ενώσεις καταναλωτών ή άλλους ενδιαφερομένους σε σχέση με το σημείο 14 του παραρτήματος I.

<sup>87</sup> Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 834/2007 του Συμβουλίου, της 28ης Ιουνίου 2007 για τη βιολογική παραγωγή και την επισήμανση των βιολογικών προϊόντων και την κατάργηση του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2092/91, ΕΕ L 189, της 20.7.2007, σσ. 1–23. Άλλα παραδείγματα ειδικής νομοθεσίας :οδηγία 2010/30/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 19ης Μαΐου 2010, για την ένδειξη κατανάλωσης ενέργειας και λοιπών πόρων από τα συνδεδεμένα με την ενέργεια προϊόντα μέσω της επισήμανσης της παροχής ομοιόμορφων πληροφοριών σχετικά με αυτά· κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1222/2009 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 25ης Νοεμβρίου 2009 σχετικά με τη σήμανση των ελαστικών επισώτρων αναφορικά με την εξοικονόμηση καυσίμου και άλλες ουσιαστικές παραμέτρους.

<sup>88</sup> Όπως αναφέρεται στην αιτιολογική σκέψη 10 της οδηγίας, αυτή πράγματι «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».



γραμμών<sup>89</sup>, η εφαρμογή των διατάξεων της οδηγίας στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς μπορεί να συνοψιστεί σε δύο βασικές αρχές :

- βάσει των γενικών διατάξεων της οδηγίας, οι εμπορευόμενοι οφείλουν, προπάντων, να προβάλλουν τους οικολογικούς ισχυρισμούς τους, με συγκεκριμένο, ακριβή και σαφή τρόπο·
- οι εμπορευόμενοι πρέπει να διαθέτουν επιστημονικές αποδείξεις προς υποστήριξη των ισχυρισμών τους και να είναι διατεθειμένοι να τις προσκομίσουν με κατανοητό τρόπο σε περίπτωση αμφισβήτησης του ισχυρισμού.

Το παράρτημα I της οδηγίας αναφέρει επιπλέον σειρά πρακτικών που είναι ιδιαίτερα σχετικές με περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς και οι οποίες απαγορεύονται, ανεξάρτητα από τον αντίκτυπο που έχουν στη συμπεριφορά των καταναλωτών: οι πρακτικές αυτές συνίστανται σε άνευ αδείας χρήση λογοτύπων (σημείο 2), ψευδή έγκριση ή επικύρωση δημόσιου ή ιδιωτικού φορέα (σημείο 4), ψευδή ισχυρισμό ότι πρόκειται για συμβαλλόμενο σε κώδικα συμπεριφοράς (σημείο 1) ή ισχυρισμό ότι ένας κώδικας συμπεριφοράς έχει επικυρωθεί από δημόσιο ή ιδιωτικό φορέα (σημείο 3).

Πιο προχωρημένη ρύθμιση των περιβαλλοντικών ισχυρισμών θα μπορούσε να επιτευχθεί μόνον μέσω αναθεώρησης της ΟΑΕΠ ή θέσπισης άλλης (ειδικής) ενωσιακής νομοθεσίας. Παρά το γεγονός ότι ορισμένα κράτη μέλη<sup>90</sup> επιθυμούν τη θέσπιση επακριβέστερων εθνικών κανόνων για τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς, γίνεται ευρέως δεκτό ότι η αντιμετώπιση την οποία επεφύλαξε ο νομοθέτης της Ένωσης σε αυτό το ολοένα και πιο σημαντικό ζήτημα της διαφήμισης δεν θα πρέπει να παρεμποδιστεί λόγω του νομικού κατακερματισμού. Τα αποτελέσματα της διαβούλευσης προσδιορίζουν ότι τα κράτη μέλη και οι ενδιαφερόμενοι είναι γενικά ικανοποιημένοι με το ισχύον νομικό πλαίσιο και θεωρούν ότι τα εργαλεία που παρέχει η οδηγία και οι κατευθυντήριες γραμμές των υπηρεσιών της Επιτροπής επαρκούν για να αξιολογήσουν τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς. Μόνο λίγα κράτη μέλη<sup>91</sup> εκφράζουν την επιθυμία περαιτέρω νομοθετικών ρυθμίσεων στον συγκεκριμένο τομέα μέσω της ΟΑΕΠ.

Εντούτοις, πολλοί εκ των ενδιαφερομένων υποστήριξαν ότι, παρά το ισχύον σύστημα νομικής προστασίας, οι οικολογικοί ισχυρισμοί δεν χρησιμοποιούνται πάντα με υπεύθυνο τρόπο και είναι συχνά ιδιαίτερα γενικοί, ασαφείς και αόριστοι<sup>92</sup>. Οι ενώσεις καταναλωτών<sup>93</sup> ισχυρίζονται ότι μια συμπληρωματική δυσκολία έγκειται στην επαλήθευση της αλήθειας αυτών των ισχυρισμών ιδιαίτερα στους τομείς της ενέργειας, των καλλυντικών, των αυτοκινήτων και των απορρυπαντικών.

Η αξιόπιστη και υπεύθυνη χρήση των οικολογικών ισχυρισμών στη διαφήμιση είναι άκρως σημαντική δεδομένου ότι μπορεί να κατευθύνει τις προτιμήσεις των καταναλωτών και ως εκ τούτου να συμβάλει στην ανάπτυξη μιας πιο βιώσιμης οικονομίας, σύμφωνα με τη στρατηγική Ευρώπη 2020 και το ευρωπαϊκό θεματολόγιο για τους καταναλωτές.

Η Επιτροπή θεωρεί ότι τα προβλήματα που εντοπίστηκαν σε σχέση με τη χρήση των οικολογικών ισχυρισμών μπορούν να αντιμετωπιστούν καλύτερα με αναγκαστικά μέτρα και

<sup>89</sup> Κατευθυντήριες γραμμές για την εκτέλεση και την εφαρμογή της οδηγίας 2005/29/EK για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (SEC(2009) 1666, έγγραφο εργασίας των υπηρεσιών της Επιτροπής) της 3ης Δεκεμβρίου 2009.

<sup>90</sup> Π.χ. Γαλλία.

<sup>91</sup> Βέλγιο, Γαλλία, Λιθουανία, Πορτογαλία, Σλοβενία.

<sup>92</sup> Για παράδειγμα, μεταξύ των συνηθέστερα χρησιμοποιούμενων εκφράσεων συγκαταλέγονται οι εκφράσεις: «φιλικός προς το περιβάλλον, βιοαποικοδομήσιμος, ουδέτερος από άποψη εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα, πράσινος, αειφόρος, φυσικός, ενεργειακά αποδοτικός, μη τοξικός, χαμηλών εκπομπών άνθρακα, απαλλαγμένος ρύπων, καθαρός, μηδενικών εκπομπών ρύπων, ηθικός και δίκαιος».

<sup>93</sup> Π.χ. BEUC (Ευρωπαϊκή Οργάνωση Καταναλωτών).

με την ανάπτυξη ορθών πρακτικών παρά με νομοθετική τροποποίηση της ΟΑΕΠ. Θα υποστηρίξει, ως εκ τούτου, την κατάλληλη και συνεκτική εφαρμογή, για παράδειγμα με την δημοσίευση κατευθυντηρίων γραμμών σχετικά με το θέμα, όπως ανακοίνωσε το ευρωπαϊκό θεματολόγιο για τους καταναλωτές<sup>94</sup>.

Η Επιτροπή, στο πλαίσιο των συνεχιζόμενων εργασιών σχετικά με το σχέδιο δράσης για τη βιώσιμη κατανάλωση και παραγωγή (SCP)<sup>95</sup> εξετάζει, εντούτοις, τον τρόπο με τον οποίο η μελλοντική ανάπτυξη των ισχυρότων επιστημονικών προτύπων μπορεί να συμβάλει στην επαληθευσσιμότητα των οικολογικών ισχυρισμών. Ιδιαίτερα, εξετάζονται επιλογές οι οποίες μπορούν να επιτρέψουν την ανάπτυξη ενός «περιβαλλοντικού αποτυπώματος» των προϊόντων (για παράδειγμα κοινά μορφότυπα/πρότυπα που μπορούν να επιτρέψουν συγκρίσεις μεταξύ προϊόντων που εκπληρώνουν τις ίδιες λειτουργίες). Μόλις ολοκληρώσει την εξέτασή της, η Επιτροπή θα προβλέψει τα κατάλληλα μέτρα.

Κατά την Ευρωπαϊκή Διάσκεψη Καταναλωτών της 29ης Μαΐου 2012, οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί συζητήθηκαν σε βάθος και συγκεντρώθηκαν απόψεις σχετικά με την κατάσταση των πραγμάτων σε διάφορες αγορές της Ευρωπαϊκής Ένωσης και για τις μελλοντικές εξελίξεις στο συγκεκριμένο τομέα<sup>96</sup>.

#### 3.4.2. Εργαλεία αξιολόγησης εκ μέρους των πελατών και δικτυακοί τόποι σύγκρισης τιμών

Μεταξύ των ωφελημάτων τα οποία μπορεί να εξασφαλίσει για τους καταναλωτές η ανάπτυξη της ηλεκτρονικής αγοράς στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι η μείωση τιμών και οι δυνατότητες επιλογής. Οι μηχανές αναζήτησης, οι δικτυακοί τόποι σύγκρισης τιμών και προϊόντων, οι γνώμες των καταναλωτών και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εργαλεία που ενσωματώνονται στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στα επιχειρηματικά μοντέλα<sup>97</sup>. Τέσσερις στους πέντε διαδικτυακούς καταναλωτές στην Ευρωπαϊκή Ένωση (81%) χρησιμοποίησαν ένα δικτυακό τόπο σύγκρισης τιμών κατά το 2010<sup>98</sup>. Εντούτοις, εργαλεία αυτού του είδους μπορούν να συμβάλουν στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών μόνον εφόσον παρέχουν πληροφορίες με σαφή, διαφανή και επακριβή τρόπο.

<sup>94</sup> Η Advertising Standard Authority («ASA») στο Ηνωμένο Βασίλειο, για παράδειγμα, έλαβε και εξέτασε ενδελεχώς μεγάλο αριθμό καταγγελιών, συμπεριλαμβανομένων περιβαλλοντικών ισχυρισμών. Βλ. επίσης τμήμα 4 σχετικά με την εφαρμογή της οδηγίας.

<sup>95</sup> Στις 16 Ιουλίου 2008, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή παρουσίασε το σχέδιο δράσης για την αειφόρο κατανάλωση και παραγωγή και την αειφόρο βιομηχανική πολιτική. Στις 11 Ιανουαρίου 2012, η Επιτροπή ξεκίνησε δημόσια διαβούλευση με τον τίτλο «Για μια βιώσιμότερη κατανάλωση και παραγωγή». Για περισσότερες πληροφορίες, βλ.: [http://ec.europa.eu/environment/eussd/escp\\_en.htm](http://ec.europa.eu/environment/eussd/escp_en.htm)

<sup>96</sup> Επ' ευκαιρία της ευρωπαϊκής διάσκεψης καταναλωτών της 29ης Μαΐου 2012, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή διοργάνωσε εργαστήριο σχετικά με το «περιβαλλοντικό ξέπλυμα» και τους παραπλανητικούς περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς. Αυτό το εργαστήριο ήταν το πρώτο στάδιο μιας διαδικασίας που θα τροφοδοτήσει τον προβληματισμό σχετικά με τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς σε ενωσιακό επίπεδο. Για περισσότερες πληροφορίες βλ.: <http://www.european-consumer-summit.eu/>

<sup>97</sup> Βλ. έγγραφο εργασίας των υπηρεσιών της Επιτροπής με τον τίτλο «Προσφέροντας στους καταναλωτές τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου», έγγραφο που συνοδεύει την ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και την Επιτροπή Περιφερειών με τον τίτλο «Ένα συνεκτικό πλαίσιο για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης στην ενιαία ψηφιακή αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου και διαδικτυακών υπηρεσιών», Βρυξέλλες 11.1. 2012 (SEC(2011) 1640 τελικό), σ.19. Οι αγοραστές χρησιμοποιούν ποικιλία μεθόδων έρευνας προκειμένου να λάβουν εμπεριστατωμένες αποφάσεις πριν να προβούν σε αγορές αγαθών ηλεκτρονικά. Κατά τα τρία πρώτα στάδια της έρευνάς τους, το 31% επισκέπτεται δικτυακούς τόπους πωλητών, το 30% χρησιμοποιεί μία μηχανή αναζήτησης, το 27% χρησιμοποιεί ένα δικτυακό τόπο σύγκρισης τιμών και το 24% επισκέπτεται μία διαδικτυακή αγορά, ενώ το 24% διαβάζει τις κριτικές καταναλωτών.

<sup>98</sup> Βλ. έγγραφο εργασίας των υπηρεσιών της Επιτροπής με τίτλο «Προσφέροντας στους καταναλωτές τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου», Βρυξέλλες 11.1. 2012 (SEC(2011) 1640 τελικό), σ.20. Αντίθετα προς τις διατάξεις οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο (άρθρο 5) πολλοί δικτυακοί τόποι σύγκρισης τιμών (53%) δεν παρέχουν την πλήρη εμπορική τους διεύθυνση, βλέπε σ. 22.

Η οδηγία περιλαμβάνει διάφορες διατάξεις οι οποίες μπορούν να εφαρμοστούν σε δικτυακούς τόπους σύγκρισης τιμών και σε εργαλεία αξιολόγησης εκ μέρους των πελατών:

- τα άρθρα 6 και 7 απαγορεύουν στους εμπόρους να χρησιμοποιούν δικτυακούς τόπους σύγκρισης τιμών για να προβαίνουν σε παραπλανητικές δηλώσεις, παραλείποντας ουσιαστικές πληροφορίες, ιδίως όσον αφορά την τιμή και/ή τη διαθεσιμότητα των προϊόντων και υπηρεσιών·
- το σημείο 18 του παραρτήματος I, απαγορεύει σε κάθε περίπτωση την πρακτική η οποία συνίσταται στην «διάδοση ουσιαστικά ανακριβών πληροφοριών σχετικά με τις συνθήκες της αγοράς ή τη δυνατότητα εύρεσης τους προϊόντος, προκειμένου να παροτρυνθεί ο καταναλωτής να αποκτήσει το προϊόν υπό όρους λιγότερο ευνοϊκούς απ' ό,τι στις κανονικές συνθήκες της αγοράς»·
- η οδηγία αξιώνει επίσης να προσδιορίζεται με σαφήνεια αν ένας δικτυακός τόπος σύγκρισης τιμών είναι ανεξάρτητος ή αν υπεύθυνος λειτουργίας ή χορηγός (άμεσα ή έμμεσα) είναι κάποιος έμπορος (βλ. άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχεία γ) και στ) και άρθρο 7). Στο πλαίσιο αυτό, «ο ψευδής ισχυρισμός ή η 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 υποδύμενος ψευδώς τον καταναλωτή» απαγορεύεται σε κάθε περίπτωση από το σημείο 22 του παραρτήματος I της οδηγίας.

Τα αποδεικτικά στοιχεία που έχουν τεθεί στη διάθεση της Επιτροπής αποδεικνύουν ότι, παρά το γεγονός ότι υπάρχει ένα τόσο διεξοδικό νομικό πλαίσιο, οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν δυσκολίες να συγκρίνουν την τιμή και την ποιότητα διαφόρων προσφερόμενων προϊόντων και τα προβλήματα που αντιμετωπίζονται υποσκάπτουν την εμπιστοσύνη τους στους δικτυακούς τόπους σύγκρισης τιμών.

Διάφοροι ενδιαφερόμενοι<sup>99</sup> επεσήμαναν προβλήματα σε σχέση με τους συγκεκριμένους δικτυακούς τόπους, ιδιαίτερα σε σχέση με τη διαφάνεια και τον ελλιπή χαρακτήρα των παρεχόμενων πληροφοριών. Το ΕΓΕΚ (Ευρωπαϊκό Γραφείο Ενώσεων Καταναλωτών) επισημαίνει ότι το ζήτημα είναι ιδιαίτερα σοβαρό στον τομέα των αεροπορικών μεταφορών. Ένα κράτος μέλος<sup>100</sup> αναγνωρίζει ότι οι δικτυακοί τόποι σύγκρισης τιμών παρέχουν συχνά ελλιπείς πληροφορίες σχετικά με την τιμή, γεγονός που νοθεύει κάθε σύγκριση.

Το έγγραφο εργασίας των υπηρεσιών της Επιτροπής με τον τίτλο «Προσφέροντας στους καταναλωτές τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου» κατέδειξε ότι η πληροφόρηση που παρέχεται στους καταναλωτές από ενδιάμεσους, όπως οι δικτυακοί τόποι σύγκρισης τιμών, είναι συχνά μεροληπτική και ενίοτε παραπλανητική και εσφαλμένη, ιδιαίτερα όσον αφορά τις τιμές, το κατά πόσον ο έμπορος λιανικής έχει πληρώσει για να συμπεριλάβει το προϊόν του στον κατάλογο, τα κριτήρια ταξινόμησης των προσφορών, ή τα έξοδα παράδοσης.

Η πείρα που έχει αποκομισθεί στο στάδιο του ελέγχου της εφαρμογής επιβεβαιώνει ότι ένα από τα βασικότερα προβλήματα προκύπτει από δικτυακούς τόπους σύγκρισης τιμών που δεν αποκαλύπτουν με σαφήνεια την ταυτότητα του εμπόρου ο οποίος εκμεταλλεύεται τον δικτυακό τόπο και/ή το κατά πόσον οι έμποροι λιανικής πληρώνουν για να συμπεριληφθούν τα προϊόντα τους και οι υπηρεσίες τους (π.χ. το κατά πόσον ο δικτυακός τόπος είναι επιχορηγούμενος ή μη). Η κεκαλυμμένη διαφήμιση φαίνεται να επηρεάζει όχι μόνο τους δικτυακούς τόπους σύγκρισης τιμών αλλά και τα εργαλεία αξιολόγησης εκ μέρους των πελατών εν γένει. Δικτυακοί τόποι που φιλοξενούν απόψεις χρηστών έχουν αποτελέσει

<sup>99</sup> Πέντε ενώσεις καταναλωτών, επτά επαγγελματικές οργανώσεις και τέσσερα ευρωπαϊκά κέντρα καταναλωτών (ΕΚΚ).

<sup>100</sup> Οι Κάτω Χώρες.

επανελημμένα αντικείμενο κριτικής για απόψεις που εμφανίζονται να είναι βασισμένες σε αμερόληπτη γνώμη του καταναλωτή, ενώ στην πραγματικότητα πρόκειται για κεκαλυμμένη διαφήμιση<sup>101</sup>.

Σε ένα κράτος μέλος, για παράδειγμα, μια έρευνα για τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές συγκρίνουν τις τιμές στην λιανική αγορά ηλεκτρικής ενέργειας έφερε στο φως ότι ορισμένοι δικτυακοί τόποι έκαναν τους καταναλωτές να πιστέψουν ότι πρόκειται για δικτυακούς τόπους σύγκρισης τιμών κάτι το οποίο δεν ίσχυε<sup>102</sup>. Σε μια άλλη υπόθεση, τα δικαστήρια ενός κράτους μέλους επέβαλαν πρόστιμο σε εταιρεία που εκμεταλλευόταν δικτυακούς τόπους ξενοδοχειακών κρατήσεων, καθώς και σε επτά από τις θυγατρικές της για παραβίαση των κανόνων περί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών. Αυτοί οι δικτυακοί τόποι ισχυρίζονταν ότι συνέκριναν τις καλύτερες προσφορές και τη διαθεσιμότητα, αλλά, αντ' αυτού κατηύθυναν τις κρατήσεις προς «συνεργαζόμενα» ξενοδοχεία, εις βάρος «μη συνεργαζόμενων» ξενοδοχείων<sup>103</sup>.

Τα προβλήματα που εντοπίστηκαν όσον αφορά τους δικτυακούς τόπους σύγκρισης τιμών και τα εργαλεία αξιολόγησης εκ μέρους των πελατών χρήζουν έντονης κατασταλτικής δράσης. Η Επιτροπή θα εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο, τηρουμένων των Συνθηκών, μπορεί να διαδραματίσει πιο ενεργό ρόλο στην ενθάρρυνση της συνεκτικής εφαρμογής της οδηγίας ιδιαίτερα όσον αφορά τις αθέμιτες πρακτικές με διασυνοριακή διάσταση, όπως εκείνες που πραγματοποιούνται στο ηλεκτρονικό περιβάλλον και που δημιουργούν κοινά προβλήματα στις αρχές εφαρμογής του νόμου. Όπως ανέφερε τον Ιανουάριο του 2012 στην Ανακοίνωσή της για το ηλεκτρονικό εμπόριο, η Επιτροπή θα εξετάσει επίσης το ζήτημα της διαφάνειας και της αξιοπιστίας των εργαλείων σύγκρισης τιμών με απευθείας διάλογο με τους ενδιαφερόμενους, ο οποίος θα μπορούσε ενδεχομένως να καταλήξει στην επεξεργασία κωδίκων καλής συμπεριφοράς και/ή κατευθυντηρίων γραμμών που θα ισχύουν στο σύνολο της Ευρωπαϊκής Ένωσης<sup>104</sup>.

Όπως αναφέρθηκε στο έγγραφο εργασίας των υπηρεσιών της Επιτροπής «*Προσφέροντας στους καταναλωτές τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου*», ο παράγοντας που κυριαρχεί στις αγορές μέσω διαδικτύου φαίνεται να είναι η τιμή, και στη συνέχεια το αίσθημα εξοικονόμησης χρόνου, η δυνατότητα εύκολης σύγκρισης των τιμών, η ευελιξία όσον αφορά τη δυνατότητα παραγγελίας οποτεδήποτε εντός της ημέρας/της εβδομάδας και η προσφορά μεγαλύτερης επιλογής ηλεκτρονικά. Η αναγραφή των τιμών και άλλων βασικών πληροφοριών πρέπει να γίνεται εξ αρχής με σαφή και απλό τρόπο ούτως ώστε να μην παραπλανώνται οι καταναλωτές. Το γεγονός ότι οι καταναλωτές συμβουλευονται τόσο συχνά αυτούς τους δικτυακούς τόπους για να λάβουν τεκμηριωμένη απόφαση, καθιστά πολύ ευρύτερη τη συνολική ζημία την οποία υφίστανται.

Κατά την εφαρμογή της οδηγίας σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση, θα πρέπει να χορηγηθεί στο μέλλον ιδιαίτερη προσοχή στην αυξανόμενη εμπλοκή των κοινωνικών δικτύων στην ηλεκτρονική διαφήμιση. Βάσει των διαδικτυακών μοντέλων διαφήμισης τρίτης γενεάς (για παράδειγμα, «E-commerce 3.0»), τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ολοένα και πιο συχνά πλατφόρμες στις οποίες οι εταιρείες επενδύουν για να αποκτήσουν πελάτες. Πέραν αυτού που μπορεί να αναμένεται από πιο παραδοσιακές μορφές ηλεκτρονικής διαφήμισης (π.χ. δικτυακοί τόποι εταιρειών), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στα οποία οι καταναλωτές

<sup>101</sup> Βλ. έγγραφο εργασίας των υπηρεσιών της Επιτροπής με τον τίτλο «*Knowledge Enhancing Aspects of Consumer Empowerment 2012-1014*», 19.7.2012, SWD (2012) 235 τελικό.

<sup>102</sup> Βρετανική Επιτροπή Ανταγωνισμού, αριθ. υπόθεσης CRE-E-26547, 26555, 26759, 26760, 26761, Ιανουάριος 2011, <http://www.offt.gov.uk/OFTwork/consumer-enforcement/consumer-enforcement-completed/heating-oil/>.

<sup>103</sup> *Tribunal de Commerce*, 4 Οκτωβρίου 2011, *Synhorcat et autres / Expedia et autres*.

<sup>104</sup> Βλ. ανακοίνωση για το ηλεκτρονικό εμπόριο (σελίδα 10).

συμμερίζονται τις προτιμήσεις τους με τους φίλους τους και την οικογένεια, μπορούν να εξασφαλίσουν στους εμπόρους ένα «αποτέλεσμα δικτύου» για την ηλεκτρονική διαφήμισή τους και πολύτιμες πληροφορίες όσον αφορά τη συμπεριφορά/τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Τα εξαναγκαστικά μέτρα θα πρέπει ως εκ τούτου να στοχεύουν, προπάντων, στο να διασφαλίσουν ότι τα νέα μοντέλα διαφήμισης παραμένουν σύμφωνα με την οδηγία, κυρίως όσον αφορά την «κεκαλυμμένη διαφήμιση» και την πληροφόρηση για τα προϊόντα.

### 3.4.3. Άρθρο 3 παράγραφος 9 – Εφαρμογή της οδηγίας στους τομείς των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και της ακίνητης περιουσίας

Όπως αναφέρεται στο τμήμα 2.4 της παρούσας ανακοίνωσης, δυνάμει του άρθρου 3 παράγραφος 9<sup>105</sup> της ΟΑΕΠ, η ελάχιστη εναρμόνιση εφαρμόζεται στους τομείς των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και της ακίνητης περιουσίας<sup>106</sup>. Σύμφωνα με το άρθρο 18 της ΟΑΕΠ, η Επιτροπή υποβάλλει έκθεση σχετικά με την εφαρμογή της οδηγίας στους συγκεκριμένους τομείς και εξετάζει, ιδιαίτερα, κατά πόσο πρέπει να διατηρηθεί η απαλλαγή από την πλήρη εναρμόνιση που περιλαμβάνεται στο άρθρο 3 παράγραφος 9. Για τους σκοπούς αυτούς, η Επιτροπή δρομολόγησε μελέτη σχετικά με την εφαρμογή της ΟΑΕΠ στους τομείς των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και της ακίνητης περιουσίας<sup>107</sup>. Η μελέτη διεξήχθη κατά τη διάρκεια του έτους 2011, μέχρι τις αρχές του 2012, και βασίστηκε σε ευρεία διαβούλευση των κρατών μελών και των ενδιαφερομένων<sup>108</sup>.

Τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από τη μελέτη αποδεικνύουν ότι η απαλλαγή που περιλαμβάνεται στο άρθρο 3 παράγραφος 9 έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως. Με άλλα λόγια, τα περισσότερα κράτη μέλη έχουν διατηρήσει ή θεσπίσει νομοθεσία στους τομείς των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και της ακίνητης περιουσίας, η οποία υπερβαίνει τα πρότυπα που ορίζονται από την ΟΑΕΠ.

Οι περισσότεροι από αυτούς τους συμπληρωματικούς κανόνες αποτελούν ειδικές ανά τομέα προσυμβατικές και συμβατικές υποχρεώσεις πληροφόρησης<sup>109</sup>. Επιπλέον, σημαντικός αριθμός απαγορεύσεων αφορούν πρακτικές άμεσης πώλησης και διαφήμισης<sup>110</sup>, πρακτικές

<sup>105</sup> Άρθρο 3 παράγραφος 9 της ΟΑΕΠ: «Ως προς τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες», όπως ορίζονται στην οδηγία 2002/65/EK, και την ακίνητη περιουσία, τα κράτη μέλη μπορούν να επιβάλουν περιοριστικότερους και λεπτομερέστερους κανόνες από τους κανόνες της παρούσας οδηγίας στον εναρμονιζόμενο τομέα.

<sup>106</sup> Για παράδειγμα, η οδηγία 2007/64/EK για τις υπηρεσίες πληρωμών και η οδηγία 2008/48/EK για τις συμβάσεις καταναλωτικής πίστης θεσπίζουν πλήρως εναρμονισμένους κανόνες.

<sup>107</sup> Βλέπε *Study on the application of the Unfair Commercial Practices Directive to financial services and immovable property* που έγινε από την Civic Consulting εξ ονόματος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, Γενική Διεύθυνση Δικαιοσύνης, η οποία δημοσιεύεται στη διεύθυνση: <http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/document>.

<sup>108</sup> Οργανώσεις όπως οι εθνικές αρχές ελέγχου της εφαρμογής, οι εθνικές οργανώσεις καταναλωτών, οι εθνικοί διαμεσολαβητές, καθώς και επιλογή ακαδημαϊκών και ενδιαφερομένων σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπως η Ομοσπονδία Ευρωπαϊκών Τραπεζών ((EBF), η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Ασφάλισης και Αντασφάλισης (CEA), και το Ευρωπαϊκό Γραφείο των Ενώσεων Καταναλωτών (BEUC).

<sup>109</sup> Για παράδειγμα, όσον αφορά τις χρηματοπιστωτικές 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 ασφάλειας, των ενδιάμεσων χρηματοπιστωτικών οργανισμών. Σε σχέση με την ακίνητη περιουσία, υποχρεώσεις πληροφόρησης σχετικά με την αγορά ακινήτου, την ίδια τη συναλλαγή, τον κτηματομεσίτη και τις συμβάσεις κατασκευής.

<sup>110</sup> 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 συνάλλαγμα στις Κάτω Χώρες και των συνδυασμένων προσφορών στο Βέλγιο και τη Γαλλία.

που επωφελούνται ορισμένων αδυναμιών<sup>111</sup>, ή την πρόληψη συγκρούσεων συμφερόντων<sup>112</sup>. Για παράδειγμα, στην Αυστρία, η κατ' οίκον πώληση ενυπόθηκων δανείων απαγορεύεται ενώ στην Ιταλία απαγορεύεται η εξάρτηση υποχρεωτικών συμβάσεων ασφάλειας αυτοκινήτων από άλλες ασφαλιστικές υπηρεσίες. Στη Δανία υπάρχει απαγόρευση όσον αφορά τις πρακτικές δέσμευσης διαφόρων κτηματομεσιτικών υπηρεσιών.

Στο πλαίσιο αυτό, θα πρέπει να σημειωθεί ότι το ζήτημα του κατά πόσον τα κράτη μέλη μπορούν να απαγορεύσουν αλληλένδετες πωλήσεις όταν τουλάχιστον ένα από τα προϊόντα/υπηρεσίες είναι χρηματοοικονομικού χαρακτήρα, εκκρεμεί ενώπιον του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου στην υπόθεση *C-265/12 (Citroën Belux NV)*. Στη συγκεκριμένη υπόθεση, το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο θα χρειαστεί να διευκρινίσει, ιδιαίτερα, το πεδίο εφαρμογής της απαλλαγής σύμφωνα με το άρθρο 3 παράγραφος 9).

Σε σχέση με τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και την ακίνητη περιουσία, οι πιο συχνά αναφερόμενες αθέμιτες πρακτικές (κατά την έννοια της ΟΑΕΠ) αφορούν την απουσία ουσιαστικής πληροφόρησης στο στάδιο της διαφήμισης και την παραπλανητική περιγραφή προϊόντων.

Όσον αφορά τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, η απουσία πληροφόρησης, στο στάδιο της διαφήμισης, σχετικά με το ετήσιο επιτόκιο και το κόστος της πίστωσης, οι παραπλανητικές προσφορές πιστωτικών συμβάσεων με χαμηλό επιτόκιο και η απουσία ορθής πληροφόρησης σχετικά με τις νομικές υποχρεώσεις που αφορούν την υπογραφή συμβάσεων συγκαταλέγονταν μεταξύ των πρακτικών που αναφέρθηκαν<sup>113</sup>. Σε σχέση με την ακίνητη περιουσία, παραδείγματα πρακτικών που εντοπίστηκαν ήταν: εσφαλμένη περιγραφή των χαρακτηριστικών του ακινήτου, απουσία διαφάνειας σε σχέση με το κόστος του ακινήτου και τους σχετικούς φόρους, διαφήμιση «δόλωμα», επιθετικές πρακτικές εκ μέρους κτηματομεσιτών, όπως, για παράδειγμα άσκηση πίεσης στους καταναλωτές για να υπογράψουν σύμβαση αποκλειστικότητας με κτηματομεσίτη όταν επιχειρούν να πωλήσουν την ιδιοκτησία τους.

Η Επιτροπή έχει λάβει μεγάλο αριθμό καταγγελιών, επιστολών πολιτών, κοινοβουλευτικών ερωτήσεων και αναφορών για προβλήματα που αφορούν την αγορά ακίνητης περιουσίας στην Κύπρο, τη Βουλγαρία και την Ισπανία. Στην Κύπρο και τη Βουλγαρία κατασκευαστές ακινήτων επιδίδονται σε παραπλανητική διαφήμιση προβαίνοντας σε ψευδείς περιγραφές όσον αφορά τα χαρακτηριστικά του ακινήτου και ιδιαίτερα παραλείποντας να αποκαλύψουν ότι τα πωλούμενα ακίνητα θα συνεχίσουν να βαρύνονται με προηγούμενες υποθήκες για παρόντα και μελλοντικά τραπεζικά δάνεια που έχουν συναφθεί από τους κατασκευαστές. Η Επιτροπή έχει τώρα έλθει σε επαφή με τις κυπριακές και βουλγαρικές αρχές σχετικά με τα συγκεκριμένα ζητήματα προκειμένου να εξευρεθεί λύση. Στην Ισπανία τα προβλήματα περιορίζονται, σε ορισμένο βαθμό, στην παραπλανητική διαφήμιση ή στις αθέμιτες πρακτικές

<sup>111</sup> 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.

<sup>112</sup> Για παράδειγμα, στη Δανία, η απαγόρευση που επιβάλλεται στις τράπεζες να χρηματοδοτούν τις αγορές από τους πελάτες τους τίτλων εκδιδόμενων από την ίδια την τράπεζα· στη Γαλλία, η επιβαλλόμενη στις τράπεζες απαγόρευση να εμποδίζουν τους πελάτες τους από το να χρησιμοποιούν κάποιον άλλο ασφαλιστικό φορέα (από εκείνον που προτείνει η ίδια η τράπεζα), εφόσον το επίπεδο της προσφερόμενης εγγύησης είναι παρόμοιο.

<sup>113</sup> Πρέπει να σημειωθεί ότι οι πιστώσεις που αφορούν την ακίνητη περιουσία δεν καλύπτονται από την οδηγία 2008/48/ΕΚ για τις συμβάσεις καταναλωτικής πίστης και ότι η Επιτροπή εξέδωσε, στις 31 Μαρτίου 2011, πρόταση οδηγίας του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με τις συμβάσεις πίστωσης για ακίνητα κατοικίας.

κατά την έννοια της οδηγίας και αφορούν κυρίως σχέσεις μεταξύ καταναλωτών και τοπικών αρχών, όπως παρατυπίες στη χορήγηση αδειών οικοδόμησης ή στην επιβολή, αποκλειστικά για τους κατοίκους ξένης υπηκοότητας, πολεοδομικών επιβαρύνσεων για την ανάπτυξη νέων σχεδίων.

Παρά την ύπαρξη διεξοδικών εθνικών κανόνων, είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι, σε τουλάχιστον το ήμισυ των υποθέσεων που αξιολογήθηκαν στα κράτη μέλη και οι οποίες είχαν σχέση με αθέμιτες πρακτικές στους τομείς των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και της ακίνητης περιουσίας, είναι οι διατάξεις της οδηγίας (παραπλανητικές πράξεις, παραλείψεις, επιθετικές πρακτικές, ενίοτε σε συνδυασμό που εμπίπτουν στη μαύρη λίστα) αυτές που έχουν χρησιμοποιηθεί ως νομική βάση. Για το άλλο ήμισυ, έχουν εφαρμοστεί πιο περιοριστικοί εθνικοί κανόνες<sup>114</sup>.

Στον τομέα των ασφαλίσεων, για παράδειγμα, το παράρτημα I, σημείο 27 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. Σε αυτές τις υποθέσεις, οι επαγγελματίες απέφευγαν συστηματικά να απαντήσουν στη σχετική αλληλογραφία, ώστε να αποθαρρύνουν τους καταναλωτές από την άσκηση των συμβατικών δικαιωμάτων τους<sup>115</sup>.

Τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη στους τομείς των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και της ακίνητης περιουσίας καταδεικνύουν ότι δεν θα ήταν ενδεδειγμένο να αρθεί η παρέκκλιση που προβλέπεται στο άρθρο 3 παράγραφος 9 της οδηγίας<sup>116</sup>.

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 αμφότερος τους τομείς που καθιστούν τους καταναλωτές ευάλωτους σε διαφημιστικές πρακτικές και στην 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.

Οι αρχές εφαρμογής και άλλοι ενδιαφερόμενοι που ανταποκρίθηκαν στη διαβούλευση<sup>117</sup> κατέληξαν σε παρόμοιο συμπέρασμα. Μεγάλη πλειοψηφία των οργανώσεων του τομέα των

<sup>114</sup> Βλέπε *Study on the application of the Unfair Commercial Practices Directive to financial services and immovable property* που έγινε από την Civic Consulting εξ ονόματος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, Γενική Διεύθυνση Δικαιοσύνης 2012, η οποία δημοσιεύεται στη διεύθυνση: <http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/document>.

<sup>115</sup> Περίπτωση που αναφέρθηκε στην Πορτογαλία, βλ. την μελέτη για την εφαρμογή της ΟΑΕΠ στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και την ακίνητη περιουσία στην ΕΕ του 2012.

<sup>116</sup> Η μελέτη αναφέρει ότι «η δυνατότητα των κρατών μελών να θεσπίζουν ή να διατηρούν αυστηρότερες διατάξεις από αυτές της οδηγίας τους παρέχει την ευελιξία που χρειάζονται για να αντιμετωπίσουν πρόσφατα αναπτυχθείσες (αθέμιτες) εμπορικές πρακτικές που λαμβάνουν υπόψη τις ιδιαιτερότητες της εθνικής νομοθεσίας στους τομείς των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και της ακίνητης περιουσίας και η διαγραφή του άρθρου 3 παράγραφος 9 θα έβλαπτε εύρυθμα συστήματα εφαρμογής και θα μείωνε κατά συνέπεια το επίπεδο προστασίας του καταναλωτή...».

<sup>117</sup> Μεταξύ των ερωτηθέντων συμπεριλαμβάνεται η ευρωπαϊκή οργάνωση καταναλωτών BEUC καθώς και ορισμένες εθνικές ενώσεις καταναλωτών. Ένα από τα πορίσματα της μελέτης είναι ότι, εν γένει, ορισμένες εθνικές υποχρεώσεις πληροφόρησης ισχύουν ακόμα και όταν δεν υπάρχει κίνδυνος παραπλάνησης του καταναλωτή και είναι συνεπώς ευκολότερος ο χειρισμός τους για τις αρχές, τα δικαστήρια, τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Σχυνά, εμπίπτουν επίσης σε διαφορετικό σύστημα

χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και της ακίνητης περιουσίας, που συμμετείχαν στη διαβούλευση, θεωρούν ιδιαίτερα ή αρκετά σημαντικό να διατηρηθεί η απαλλαγή του άρθρου 3 παράγραφος 9 της ΟΑΕΠ.

## 4. ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΗΣ ΟΔΗΓΙΑΣ

### 4.1. Έλεγχος στα κράτη μέλη

Η οδηγία δεν εναρμονίζει τα συστήματα ελέγχου της εφαρμογής. Σύμφωνα με το άρθρο 11 της ΟΑΕΠ, τα κράτη μέλη είναι ελεύθερα να επιλέξουν τους μηχανισμούς ελέγχου της εφαρμογής που ανταποκρίνονται καλύτερα στη νομική τους παράδοση, στο βαθμό που εξασφαλίζουν ότι υπάρχουν κατάλληλα και αποτελεσματικά μέσα για την καταπολέμηση αθέμιτων εμπορικών πρακτικών. Βάσει του άρθρου 13 της ΟΑΕΠ, επαφίεται επίσης στα κράτη μέλη να αποφασίσουν το είδος των κυρώσεων που πρέπει να εφαρμοστεί, στο μέτρο που αυτές είναι «αποτελεσματικές, αναλογικές και αποτρεπτικές».

Ο ρόλος της Επιτροπής όσον αφορά το συνολικό έλεγχο της εφαρμογής της οδηγίας είναι σημαντικός επειδή πρέπει να φροντίζει ώστε η οδηγία να εφαρμόζεται ορθά και αποτελεσματικά σε όλα τα κράτη μέλη.

Τα κράτη μέλη έχουν θεσπίσει μεγάλη ποικιλία συστημάτων ελέγχου. Σε ορισμένες χώρες, αυτός ο έλεγχος πραγματοποιείται κυρίως από δημόσιες αρχές όπως είναι οι συνήγοροι των καταναλωτών (π.χ. Δανία, Σουηδία και Φινλανδία), από τις αρχές προστασίας των καταναλωτών ή του ανταγωνισμού (π.χ. Ιταλία, Ιρλανδία, Κάτω Χώρες, Ρουμανία και Ηνωμένο Βασίλειο) και από ειδικά τμήματα υπουργείων (π.χ. Πορτογαλία και Βέλγιο). Άλλα κράτη μέλη εφαρμόζουν ένα ιδιωτικό σύστημα ελέγχου του οποίου η λειτουργία έχει ανατεθεί σε ανταγωνιστές (π.χ. Αυστρία και Γερμανία). Τα περισσότερα συστήματα, εντούτοις, συνδυάζουν δημόσια και ιδιωτικά στοιχεία. Οι κυρώσεις ποικίλουν μεταξύ ασφαλιστικών μέτρων, αποζημιώσεων, διοικητικών προστίμων και ποινικών κυρώσεων, ενώ στα περισσότερα κράτη μέλη υπάρχει συνδυασμός όλων αυτών<sup>118</sup>.

Τα κράτη μέλη και οι ενδιαφερόμενοι θεωρούν ότι, σε εθνικό επίπεδο, η εφαρμογή της οδηγίας στα κράτη μέλη είναι γενικά επαρκής και αποτελεσματική. Εντούτοις, σύμφωνα με ορισμένους, ο ικανοποιητικός έλεγχος σε εθνικό επίπεδο μπορεί να εμποδίζεται από την απουσία πόρων των εθνικών αρχών ελέγχου, από την πολυπλοκότητα ή τη διάρκεια των διαδικασιών εκτέλεσης και από το ανεπαρκές αποτρεπτικό αποτέλεσμα των κυρώσεων. Ένα κράτος μέλος<sup>119</sup> και διάφορες ενώσεις καταναλωτών<sup>120</sup> εκφράζουν την επιθυμία τους για βαρύτερες ποινές<sup>121</sup> και, σε ορισμένες περιπτώσεις, για συλλογικές προσφυγές.

Πολλά κράτη μέλη και ενδιαφερόμενοι επιβεβαιώνουν ότι η συγκεκριμένη κατάσταση έχει επίσης αντίκτυπο στην ικανότητα επιβολής της νομοθεσίας σε διασυνοριακό επίπεδο. Η διαβούλευση απεκάλυψε ότι, στις περιπτώσεις διασυνοριακών αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, είναι άκρως δύσκολο για τις αρχές ελέγχου να αντιδρούν ταχέως και

---

ελέγχου. Κατά συνέπεια, η μελέτη δείχνει προτίμηση για τους προϊσχύοντες κανόνες στα κράτη μέλη που επέβαλαν ήδη υποχρεώσεις πληροφόρησης. Αυτή η διαπίστωση ισχύει τόσο για τον τομέα των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών όσο και για αυτών της ακίνητης περιουσίας.

<sup>118</sup> Για περαιτέρω λεπτομέρειες και παραδείγματα των συστημάτων εφαρμογής και των κυρώσεων στα κράτη μέλη, παρακαλείσθε να συμβουλευθείτε το ανά χώρα δελτίο «enforcement» (μόνον στα αγγλικά) στη βάση δεδομένων της ΟΑΕΠ στη διεύθυνση: <https://webgate.ec.europa.eu/ucp/public/>.

<sup>119</sup> Βέλγιο.

<sup>120</sup> BEUC, Citizens Advice (Ηνωμένο Βασίλειο), CLCV (Consommation, Logement, Cadre de Vie - Γαλλία), Which (Ηνωμένο Βασίλειο).

<sup>121</sup> Για να βελτιωθεί αυτό το ζήτημα, η Ιταλία, για παράδειγμα, δεκαπλασίασε πρόσφατα τη μέγιστη χρηματική ποινή που επιβάλλεται στις παραβάσεις της οδηγίας, αυξάνοντάς την από 500 000 ευρώ σε 5 εκατ. ευρώ.



αποτελεσματικά λόγω των περιορισμών που επιβάλλονται από τα δικαιοδοτικά όρια. Πέραν αυτού, οι διαθέσιμοι πόροι είναι περιορισμένοι.

Οι στατιστικές που περιλαμβάνονται στην έκθεση του 2012 για την εφαρμογή του κανονισμού ΣΠΚ (Συνεργασία για την Προστασία των Καταναλωτών)<sup>122</sup> καταδεικνύουν ότι η ΟΑΕΠ, ως επιμέρους σύνολο κανόνων, συγκέντρωσε σαφέστατα τον υψηλότερο αριθμό αιτήσεων αμοιβαίας συνδρομής. Από το 2007 έως το 2010, από ένα σύνολο 1343 μέτρων ΣΠΚ, τα 654 (48,7%) αφορούσαν παραβάσεις της ΟΑΕΠ. Το υπόλοιπο των αιτήσεων αφορούσε παραβάσεις 14 άλλων οδηγιών (π.χ. οδηγία 1999/44/ΕΚ σχετικά με ορισμένες πτυχές της πώλησης και των εγγυήσεων καταναλωτικών αγαθών) και ενός κανονισμού.

Από την ίδρυσή του, το δίκτυο ΣΠΚ έχει πραγματοποιήσει, υπό τον συντονισμό της Επιτροπής, ετήσιες δράσεις ελέγχου αποκαλούμενες «sweeps» συμπληρωματικά προς τη διμερή συνεργασία στον συγκεκριμένο τομέα. Στο πλαίσιο μιας τέτοιας δράσης ελέγχου, οι αρμόδιες αρχές ελέγχουν ταυτόχρονα ένα δείγμα δικτυακών τόπων σε δεδομένο τομέα για να διαπιστώσουν κατά πόσο συμμορφώνεται με την ενωσιακή νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών και, σε δεύτερη φάση, λαμβάνουν τα απαραίτητα αναγκαστικά ή κατασταλτικά μέτρα, όπου αυτό απαιτείται. Οι πέντε δράσεις ελέγχου που ολοκληρώθηκαν μέχρι τώρα έχουν βοηθήσει στη βελτίωση της συμμόρφωσης σε στοχοθετημένους τομείς (δικτυακοί τόποι που πωλούν αεροπορικά εισιτήρια, ήχοι κλήσης κινητών, ηλεκτρονικά αγαθά, εισιτήρια για αθλητικά και πολιτιστικά γεγονότα και καταναλωτική πίστη). Οι αρχές έχουν ελέγξει περίπου 2200 δικτυακούς τόπους σε διάφορους τομείς. Κατά μέσο όρο, το 80% των δικτυακών τόπων που διαπιστώθηκε ότι παραβαίνει τη νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών συμμορφώθηκε μετά την παρέμβαση των εθνικών αρχών ελέγχου. Το αποτέλεσμα αυτής της πρώτης φάσης ενεργειών ελέγχου του ψηφιακού περιεχομένου για το 2012 επιβεβαιώνει ένα ποσοστό μη συμμόρφωσης συγκρίσιμο με το ποσοστό που διαπιστώθηκε κατά τους προηγούμενους ελέγχους. Οι εθνικές αρχές προβαίνουν τώρα σε περαιτέρω δράσεις ελέγχου για να δοθεί η δυνατότητα στις εμπλεκόμενες εταιρίες να διευκρινίσουν τη θέση τους ή να διορθώσουν τους δικτυακούς τόπους τους<sup>123</sup>.

Παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχουν παγιωμένα στοιχεία για τον αριθμό των αποφάσεων που εκδόθηκαν και των ποινών που επιβλήθηκαν από τις εθνικές αρχές επιβολής του νόμου, μπορούν να αναφερθούν τα ακόλουθα αντιπροσωπευτικά παραδείγματα: μεταξύ της έναρξης ισχύος της οδηγίας και των μέσων του 2011, η ιταλική αρχή ανταγωνισμού εξέδωσε περισσότερες από 700 αποφάσεις και επέβαλε διοικητικά πρόστιμα ανερχόμενα σε 91 εκατ. ευρώ· στη Γαλλία, η γενική διεύθυνση ανταγωνισμού, κατανάλωσης και καταπολέμησης της

<sup>122</sup> Ο κανονισμός ΣΠΚ (Συνεργασία για την Προστασία των Καταναλωτών) θεσπίζει ένα πλαίσιο συνεργασίας που συγκεντρώνει τις εθνικές αρχές ελέγχου της εφαρμογής με στόχο να δημιουργήσουν ένα δίκτυο ευρωπαϊκής κλίμακας (το δίκτυο CPC). Αυτό το δίκτυο παρέχει τη δυνατότητα στις αρχές αυτές να συνεργάζονται στενά για να θέτουν ταχέως και αποτελεσματικά τέλος στις εμπορικές πρακτικές που είναι αντίθετες με τη νομοθεσία προστασίας των καταναλωτών, όταν οι εμπορευόμενοι και οι καταναλωτές είναι εγκατεστημένοι σε διαφορετικές χώρες. Το δίκτυο συγκεντρώνει τις αρμόδιες για την προστασία των καταναλωτών αρχές σε όλα τα κράτη μέλη (καθώς και στη Νορβηγία και την Ισλανδία). Βλ. έκθεση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο για την εφαρμογή του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 27ης Οκτωβρίου 2004, σχετικά με τη συνεργασία μεταξύ των εθνικών αρχών που είναι αρμόδιες για την επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών («κανονισμός για τη συνεργασία όσον αφορά την προστασία των καταναλωτών»), COM(2012) 100 τελικό, της 12.03.2012· δημοσιεύεται στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0336:FIN:EN:PDF>

<sup>123</sup> Βλ. [http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/sweep/digital\\_content/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/sweep/digital_content/index_en.htm) για τα αποτελέσματα της πρώτης φάσης της έρευνας (Sweep) του 2012 για το ψηφιακό περιεχόμενο.

απάτης (DGCCRF) συνέταξε 1251 αναφορές<sup>124</sup> και επέβαλε αντίστοιχα πρόστιμα ανερχόμενα σχεδόν σε 1,7 εκατ. ευρώ.<sup>125</sup> Στη Λετονία, το κέντρο προστασίας των δικαιωμάτων των καταναλωτών εξέδωσε 154 δεσμευτικές αποφάσεις και επέβαλε πρόστιμα ύψους 159 400 ευρώ· στη Φινλανδία, ο συνήγορος καταναλωτών κίνησε 8 δικαστικές διαδικασίες· στην Ιρλανδία, η εθνική υπηρεσία καταναλωτών (*National Consumer Agency*) έλαβε 14 δεσμεύσεις εκ μέρους επιχειρήσεων, εξέδωσε 116 εντολές συμμόρφωσης, 2 αποφάσεις απαγορευτικών μέτρων και κίνησε δικαστική δίωξη σε δύο περιπτώσεις· στη Σλοβακία, η επιθεώρηση εμπορίου εξέδωσε 46 διοικητικές αποφάσεις και επέβαλε πρόστιμα συνολικού ύψους 151 800 ευρώ· τέλος, στη Σουηδία εκδόθηκαν 18 δικαστικές αποφάσεις και 52 διαταγές προσωρινών μέτρων.

Οι δραστηριότητες ελέγχου θα πρέπει να εξακολουθήσουν για να εξασφαλιστεί υψηλό επίπεδο προστασίας των καταναλωτών, ιδιαίτερα σε διασυνοριακό, αλλά εξίσου σε εθνικό πλαίσιο. Αυτό το συμπέρασμα βασίζεται στην πείρα που έχει αποκομίσει η Επιτροπή από τη συνεργασία με τις εθνικές αρχές, από τα σχόλια που έχει λάβει από τα ΕΚΚ<sup>126</sup> και από άλλους ενδιαφερομένους και από άλλες διαθέσιμες πηγές (κυρίως από τις εκθέσεις για την εφαρμογή του κανονισμού ΣΠΚ)<sup>127</sup>.

#### 4.2. Αυτορρύθμιση

Η ΟΑΕΠ πρεσβεύει την αρχή ότι η αυτορρύθμιση μπορεί να υποστηρίξει τη δικαστική και διοικητική εφαρμογή και να αποσαφηνίσει τον ρόλο των υπευθύνων κωδίκων δεοντολογίας κατά την εφαρμογή της νομοθεσίας<sup>128</sup>.

<sup>124</sup> «Procès verbaux».

<sup>125</sup> Στη Γαλλία, η DGCCRF (Γενική Διεύθυνση Ανταγωνισμού, Κατανάλωσης και Καταπολέμησης της Απάτης) συνέταξε, αφ' ενός, 1195 αναφορές για παραπλανητικές πρακτικές, οι οποίες κατέληξαν στην επιβολή χρηματικών ποινών από τα δικαστήρια ύψους 73 828 ευρώ και σε πρόστιμα που επιβλήθηκαν απευθείας από την DGCCRF ύψους 1 649 451 ευρώ, και, αφ' ετέρου, 56 αναφορές για επιθετικές πρακτικές, οι οποίες κατέληξαν στην επιβολή χρηματικών κυρώσεων από τα δικαστήρια ύψους 15 000 ευρώ.

<sup>126</sup> Τα ΕΚΚ (Ευρωπαϊκά Κέντρα Καταναλωτών) στο Βέλγιο, την Τσεχική Δημοκρατία, την Πορτογαλία και το Ηνωμένο Βασίλειο επεσήμαναν προβλήματα εφαρμογής σε διασυνοριακές υποθέσεις, (προσδιορίζοντας ως πιθανή αιτία είτε την ανάγκη βελτίωσης της συνεργασίας μεταξύ εθνικών αρχών είτε τη μη ορθή αντιμετώπιση από τα εθνικά δικαστήρια των διασυνοριακών υποθέσεων). Τα ΕΚΚ στην Εσθονία, τη Φινλανδία, την Ιρλανδία, τη Λετονία, την Πολωνία και τη Σουηδία θεωρούν ότι, σε εθνικό επίπεδο, οι εξουσίες ελέγχου, οι κυρώσεις και τα ένδικα μέσα δεν είναι ικανοποιητικά.

<sup>127</sup> Βλ. για παράδειγμα τη δεύτερη ανά διετία έκθεση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο, για την εφαρμογή του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 27ης Οκτωβρίου 2004 σχετικά με τη συνεργασία μεταξύ εθνικών αρχών που είναι αρμόδιες για την επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών (κανονισμός για τη συνεργασία όσον αφορά την προστασία των καταναλωτών). Βλέπε στη σελίδα 9 της έκθεσης: «ένας σημαντικός αριθμός αρχών εξακολουθεί να μη χρησιμοποιεί συστηματικά τους μηχανισμούς συνεργασίας που θεσπίστηκαν με τον κανονισμό ΣΠΚ». Είναι αναντίρρητο ότι, παρά το γεγονός ότι η ΟΑΕΠ είναι αναμφίβολα η νομική βάση που τυγχάνει συχνότερα επίκλησης για ενέργειες σχετικές με τη συνεργασία για την προστασία των καταναλωτών, ο αριθμός των αιτήσεων αμοιβαίας συνδρομής σύμφωνα με την εν λόγω οδηγία παραμένει χαμηλός για ένα τόσο οριζόντιο και συνολικό νομοθετικό μέσο.

<sup>128</sup> Βλ. άρθρο 10 της ΟΑΕΠ.

Όπως καταδεικνύει η πείρα ορισμένων νομικών συστημάτων<sup>129</sup>, οι οργανισμοί αυτορρύθμισης μπορούν να συμβάλουν στην καλύτερη τήρηση των κανόνων και στην ελάφρυνση του βάρους των δημοσίων αρχών που οφείλουν να φροντίζουν για την εφαρμογή τους. Τα κράτη μέλη μπορούν να στηρίζονται σε μέτρα επίλυσης των διαφορών που απορρέουν από την αυτορρύθμιση για να ενισχύσουν το επίπεδο προστασίας των καταναλωτών και να μεγιστοποιήσουν τη συμμόρφωση με τη νομοθεσία και τις βέλτιστες πρακτικές της αγοράς.

Ωστόσο, η οδηγία επιβεβαιώνει ότι η αυτορρύθμιση δεν μπορεί να αντικαταστήσει τα δικαστικά ή διοικητικά μέσα προσφυγής. Επιπλέον, η οδηγία ενισχύει την αποτελεσματικότητα των κωδίκων δεοντολογίας αξιώνοντας από τα κράτη μέλη να επιβάλλουν την τήρηση των κανόνων που προέρχονται από διαδικασία αυτορρύθμισης από τους επαγγελματίες που έχουν επιλέξει να συμμορφωθούν με τους ισχύοντες κώδικες<sup>130</sup>.

## 5. ΣΥΝΟΨΗ ΤΩΝ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΟΔΗΓΙΑΣ

Η πείρα που έχει αποκτηθεί από τα πρώτα έτη εφαρμογής της καταδεικνύει ότι η οδηγία έχει βοηθήσει στην ενίσχυση της προστασίας των καταναλωτών στα κράτη μέλη, προστατεύοντας ταυτόχρονα τις νομοταγείς επιχειρήσεις από ανταγωνιστές δεν τηρούν τους κανόνες.

Η οδηγία χρησιμοποιείται από τους εθνικούς οργανισμούς που είναι επιφορτισμένοι με την προστασία των καταναλωτών για να εμποδίσει και να τιμωρήσει μεγάλη ποικιλία αθέμιτων εμπορικών πρακτικών<sup>131</sup>. Η ΟΑΕΠ είναι το μόνο ισχύον ευρωπαϊκό νομοθετικό μέσο γενικού χαρακτήρα για την αξιολόγηση των περιβαλλοντικών ισχυρισμών ή των επιθετικών πρακτικών.

Οι βασισμένες σε αρχές διατάξεις της έχουν αποδειχθεί ιδιαίτερα αποτελεσματικές, παρέχοντας τη δυνατότητα στις εθνικές αρχές να προσαρμόζουν τις αξιολογήσεις τους στην ταχεία εξέλιξη των προϊόντων, υπηρεσιών και μεθόδων πώλησης. Η «μαύρη λίστα» έχει καταστεί χρήσιμο εργαλείο των εθνικών αρχών για την αντιμετώπιση συνήθων αθέμιτων πρακτικών όπως η διαφήμιση δόλωμα<sup>132</sup>, οι ψευδείς δωρεάν προσφορές, η κεκαλυμμένη διαφήμιση και οι πιεστικές προσκλήσεις αγοράς προς τα παιδιά. Οι διατάξεις της μαύρης λίστας χρησιμεύουν επίσης για να αντιμετωπιστούν αθέμιτες πρακτικές στους τομείς των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και της ακίνητης περιουσίας.

Το συγκεκριμένο νομικό πλαίσιο προσφέρεται επίσης για την αξιολόγηση του θεμιτού χαρακτήρα των νέων ηλεκτρονικών πρακτικών που αναπτύσσονται παράλληλα με την εξέλιξη των τεχνικών διαφήμισης. Μπορεί να αποτελέσει κατάλληλη απάντηση σε καταχρήσεις που διαπράττονται μέσω νέων κοινά χρησιμοποιούμενων εργαλείων, όπως οι δικτυακοί τόποι σύγκρισης τιμών και συλλογικών κρατήσεων ή, σε σχέση, για παράδειγμα με την αυξανόμενη εμπλοκή της διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα.

<sup>129</sup> Η Advertising Standard Authority («ASA») του Ηνωμένου Βασιλείου, για παράδειγμα, έλαβε και εξέτασε ενδελεχώς 14596 καταγγελίες, οι οποίες κατέληξαν σε 6 542 υποθέσεις κατά το πρώτο ήμισυ του 2010. Οι καταγγελίες σημείωσαν μείωση (περίπου 10%) σε σχέση με τα προηγούμενα έτη, γεγονός που μπορεί να εξηγηθεί από την μεγαλύτερη συμμόρφωση προς τους κανόνες, χάρη στις προσπάθειες της ASA. Στοιχεία σχετικά με τις υποθέσεις και τις αποφάσεις παρατίθενται στις ετήσιες εκθέσεις δραστηριοτήτων της ASA στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.asa.org.uk/About-ASA/Annual-Report.aspx>.

<sup>130</sup> Βλ. άρθρο 6 παράγραφος 2 στοιχείο β) της ΟΑΕΠ.

<sup>131</sup> Βλ. ανωτέρω τμήμα 4 της παρούσας έκθεσης περί εφαρμογής.

<sup>132</sup> Βλ. παράρτημα I, σημείο 5 της οδηγίας. Αυτή η απαγορευμένη πρακτική συνίσταται στην υπόσχεση δελεαστικών προσφορών στους καταναλωτές, όταν ο εμπορευόμενος δεν είναι σε θέση να προμηθεύσει το προϊόν στις αναμενόμενες ποσότητες λόγω (μεταξύ άλλων) της έκτασης της διαφήμισης.

Σε διασυνοριακό επίπεδο, περίπου το ήμισυ των δράσεων που έχουν αναληφθεί στο πλαίσιο του δικτύου ΣΠΚ (αιτήσεις πληροφοριών, συναγερμοί και αιτήσεις μέτρων εκτέλεσης) αφορούσαν παραβάσεις της ΟΑΕΠ<sup>133</sup>. Επιπλέον, διάφορες συντονισμένες δράσεις ελέγχου («sweeps») έχουν διεξαχθεί από το δίκτυο ΣΠΚ βάσει των διατάξεων της ΟΑΕΠ (δικτυακοί τόποι πώλησης αεροπορικών εισιτηρίων, επιγραμμικές υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας, δικτυακοί τόποι που πωλούν καταναλωτικά ηλεκτρονικά αγαθά)<sup>134</sup>.

Η συνεργασία με τις εθνικές αρχές ελέγχου και οι πληροφορίες σχετικά με την εφαρμογή της οδηγίας που έχουν συγκεντρωθεί στη βάση δεδομένων για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές αποκαλύπτουν ότι οι κανόνες ερμηνεύονται ως επί το πλείστον με ομοιόμορφο τρόπο. Σε αυτό έχουν συμβάλει οι διευκρινίσεις του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου και της Επιτροπής.

Αντικαθιστώντας τις κατακερματισμένες ρυθμίσεις των κρατών μελών για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές με ένα ενιαίο σύνολο κανόνων, η οδηγία συμβάλλει στην άρση των εμποδίων στο διασυνοριακό εμπόριο και στην απλούστευση του κανονιστικού περιβάλλοντος.

Σύμφωνα με τη στρατηγική Ευρώπη 2020 «πρέπει να δοθεί στους πολίτες η δυνατότητα να συμμετέχουν πλήρως στην ενιαία αγορά», κάτι που «απαιτεί ενίσχυση της ικανότητας και της εμπιστοσύνης τους να προβαίνουν σε διασυνοριακές αγορές αγαθών και υπηρεσιών». Το υψηλό επίπεδο προστασίας των καταναλωτών που επιτυγχάνεται από την οδηγία φαίνεται ότι συμβάλλει στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Πρόσφατα στοιχεία αποκαλύπτουν ότι είναι μεγαλύτερος ο αριθμός καταναλωτών που επιθυμούν να πραγματοποιούν στο εξής διασυνοριακές αγορές (52%, +19) και που είναι διατεθειμένοι να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα στην αλλοδαπή (18%, +5) σε σύγκριση με το 2006, όταν η οδηγία δεν είχε ακόμα μεταφερθεί στα κράτη μέλη<sup>135</sup>. Εντούτοις, πρέπει να αναγνωρισθεί ότι η ανάπτυξη των διασυνοριακών ηλεκτρονικών αγορών υστερεί κατά πολύ σε σύγκριση με την εσωτερική ανάπτυξη, γεγονός που καθιστά σαφές ότι πρέπει εναπομένουν ακόμα να γίνουν πολλά προς αυτήν την κατεύθυνση<sup>136</sup>. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο πρέπει τώρα να δοθεί έμφαση στην ορθή και συνεκτική εφαρμογή της οδηγίας, χωρίς την οποία οι πολίτες

<sup>133</sup> Από το 2007 έως το 2010, από τις 1343 δράσεις ΣΠΚ, 654 (48,7%) αφορούσαν παραβάσεις της ΟΑΕΠ. Βλ. έκθεση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο για την εφαρμογή του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, σχετικά με τη συνεργασία μεταξύ των εθνικών αρχών που είναι αρμόδιες για την επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών (κανονισμός για τη συνεργασία όσον αφορά την προστασία των καταναλωτών), της 12.3.2012 COM(2012) 100 τελικό, το οποίο δημοσιεύεται στη διεύθυνση: [http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/docs/comm\\_biennial\\_report\\_2011\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/docs/comm_biennial_report_2011_en.pdf)

<sup>134</sup> [http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/index_en.htm)

<sup>135</sup> Βλ. Ευρωβαρόμετρο Flash 332, *Consumers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection*, Μάιος 2012, σ. 8. Ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές επιθυμούν πλέον να προβούν σε διασυνοριακές αγορές (52%, +19) και είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα ((18%, +5) από ό,τι το 2006. Ένα αυξανόμενο ποσοστό καταναλωτών, ανερχόμενο σε 50%, είναι πρόθυμο να αγοράζει αγαθά και υπηρεσίες χρησιμοποιώντας κάποια άλλη γλώσσα της ΕΕ (+ 17 μονάδες σε σύγκριση με το 2006). Το ποσοστό εκείνων που είναι απόλυτα αρνητικοί στην ιδέα να προβούν σε αγορές χρησιμοποιώντας διαφορετική γλώσσα μειώθηκε από 42% το 2008 σε 30% το 2011. Το ποσοστό των Ευρωπαίων που διατείνονται ότι γνωρίζουν πού πρέπει να πάρουν πληροφορίες και συμβουλές σχετικά με τις διασυνοριακές αγορές έχει επίσης αυξηθεί σημαντικά, από 24% το 2006 έως 39% το 2011.

<sup>136</sup> Κατά την περίοδο 2008-2010, το εγχώριο ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών αυξήθηκε από 28% σε 36% του πληθυσμού που προβαίνει σε εγχώρια αγορά ηλεκτρονικά, ενώ το ποσοστό εκείνων που προβαίνουν σε διασυνοριακές ηλεκτρονικές αγορές έχει αυξηθεί απλά από 6% σε 9%. Μόνο το 9% των ευρωπαίων καταναλωτών δήλωσε ότι προέβη κατά το 2010 σε διασυνοριακές αγορές ηλεκτρονικά σύμφωνα με τις στατιστικές για την κοινωνία της πληροφορίας της Eurostat για το 2010.

και οι επιχειρήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης δεν θα μπορέσουν να επωφεληθούν πλήρως από τις ευκαιρίες που προσφέρονται από την ενιαία αγορά.

Σύμφωνα με την Επιτροπή, οι τομείς κλειδιά στους οποίους το δυναμικό ανάπτυξης της ενιαίας αγοράς είναι μεγαλύτερο είναι ο τομέας του λιανικού εμπορίου (συμπεριλαμβανομένου του ηλεκτρονικού εμπορίου), των μεταφορών, της ψηφιακής οικονομίας και της ενέργειας/βιωσιμότητας<sup>137</sup>. Η οδηγία πρέπει να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στο συγκεκριμένο πλαίσιο.

Περαιτέρω προσπάθειες πρέπει, κατά συνέπεια, να καταβληθούν από την άποψη της ενίσχυσης της εφαρμογής της ΟΑΕΠ. Οι πόροι των κρατών μελών είναι περιορισμένοι και το αποτρεπτικό αποτέλεσμα των ποινών πρέπει να βελτιωθεί. Πρέπει επίσης να διαβαθμιστεί η συνεργασία σε διασυνοριακές υποθέσεις που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του κανονισμού ΣΠΚ.

Η βούληση ενίσχυσης των δραστηριοτήτων ελέγχου τόσο σε διασυνοριακό όσο και σε εθνικό επίπεδο αξιώνει από την Επιτροπή να διαδραματίσει **έναν πιο προεξέχοντα ρόλο**, ενώνοντας τις προσπάθειές της με αυτές των κρατών μελών και υποστηρίζοντας τα κράτη μέλη κατά την εφαρμογή της οδηγίας στο σύνολο της Ένωσης. Στο πλαίσιο αυτό, η Επιτροπή θα εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο μπορεί, σύμφωνα με τις Συνθήκες, να διαδραματίσει πιο ενεργό ρόλο στην ενθάρρυνση της συνεκτικής εφαρμογής της οδηγίας, ιδιαίτερα όσον αφορά τις αθέμιτες πρακτικές που έχουν διασυνοριακή διάσταση, όπως εκείνες που λαμβάνουν χώρα στο ηλεκτρονικό περιβάλλον και οι οποίες δημιουργούν κοινά ζητήματα για τις εθνικές αρχές ελέγχου.

## 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως αναφερόταν στην ανακοίνωση για την εφαρμογή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που συνοδεύει την παρούσα έκθεση, δεν κρίνεται ενδεδειγμένη η τροποποίηση της οδηγίας στο παρόν στάδιο. Αυτό το συμπέρασμα αντικατοπτρίζει τα αποτελέσματα της διαβούλευσης και τα προκαταρκτικά συμπεράσματα που έχουν αντληθεί από την πείρα που έχει αποκτηθεί στο στάδιο του ελέγχου της εφαρμογής στα κράτη μέλη, η οποία είναι βέβαια σημαντική αλλά ακόμα περιορισμένης διάρκειας για ένα τόσο ευρύ σύνολο κανόνων.

Οι προβληματισμοί μερικών ενδιαφερομένων όσον αφορά το θέμα της εφαρμογής της ΟΑΕΠ σε ορισμένες αθέμιτες εμπορικές πρακτικές μπορούν να αντιμετωπιστούν με πρωτοβουλίες για τη βελτίωση του ελέγχου της εφαρμογής στα κράτη μέλη. Γι' αυτό το λόγο, όπως τονίζεται στην ανακοίνωση, χρειάζεται να γίνουν περαιτέρω προσπάθειες επικέντρωσης σε βασικούς θεματικούς τομείς στους οποίους είναι συχνότερες οι ζημίες και οι χαμένες ευκαιρίες των καταναλωτών και στους οποίους το δυναμικό ανάπτυξης της ενιαίας αγοράς είναι μέγιστο.

<sup>137</sup> Βλ. *Ευρωπαϊκό θεματολόγιο για τους καταναλωτές και Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με τίτλο «Ένα νέο σύμφωνο διακυβέρνησης για την καλύτερη λειτουργία της ενιαίας αγοράς».*