

Επίσημη Εφημερίδα C 526 της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Έκδοση
στην ελληνική γλώσσα

Ανακοινώσεις και Πληροφορίες

64ο έτος
29 Δεκεμβρίου 2021

Περιεχόμενα

IV Πληροφορίες

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΡΟΕΡΧΟΜΕΝΕΣ ΑΠΟ ΤΑ ΘΕΣΜΙΚΑ ΚΑΙ ΛΟΙΠΑ ΟΡΓΑΝΑ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ ΤΗΣ
ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ

2021/C 526/01	Ανακοίνωση της Επιτροπής — Κατευθυντήριες γραμμές για την ερμηνεία και την εφαρμογή της οδηγίας 2005/29/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά ⁽¹⁾	1
2021/C 526/02	Ανακοίνωση της Επιτροπής — Κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με την ερμηνεία και την εφαρμογή του άρθρου 6α της οδηγίας 98/6/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου περί της προστασίας των καταναλωτών όσον αφορά την αναγραφή των τιμών των προϊόντων που προσφέρονται στους καταναλωτές ⁽¹⁾	130

EL

⁽¹⁾ Κείμενο που παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον ΕΟΧ

IV

(Πληροφορίες)

**ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΡΟΕΡΧΟΜΕΝΕΣ ΑΠΟ ΤΑ ΘΕΣΜΙΚΑ
ΚΑΙ ΛΟΙΠΑ ΟΡΓΑΝΑ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ ΤΗΣ
ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ**

ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

Κατευθυντήριες γραμμές για την ερμηνεία και την εφαρμογή της οδηγίας 2005/29/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά

(Κείμενο που παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον ΕΟΧ)

(2021/C 526/01)

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελίδα
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
1. ΠΕΔΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΗΣ ΟΔΗΓΙΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ	5
1.1. Καθ' ύλην πεδίο εφαρμογής	5
1.1.1. Εθνική νομοθεσία που αφορά τις εμπορικές πρακτικές, αλλά αποβλέπει στην προστασία συμφερόντων πέραν των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών	6
1.1.2. Εμπορικές πρακτικές που σχετίζονται με συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων ή που βλάπτουν μόνο τα οικονομικά συμφέροντα των ανταγωνιστών	7
1.2. Αλληλεπίδραση μεταξύ της οδηγίας και άλλων νομοθετικών πράξεων της ΕΕ	8
1.2.1. Σχέση με άλλες νομοθετικές πράξεις της ΕΕ	8
1.2.2. Πληροφορίες που ορίζονται από άλλες νομοθετικές πράξεις της ΕΕ ως «ουσιώδεις» πληροφορίες	10
1.2.3. Αλληλεπίδραση με την οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών	12
1.2.4. Αλληλεπίδραση με την οδηγία για τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές	13
1.2.5. Αλληλεπίδραση με την οδηγία για την αναγραφή των τιμών	15
1.2.6. Αλληλεπίδραση με την οδηγία για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση	16
1.2.7. Αλληλεπίδραση με την οδηγία για τις υπηρεσίες	17
1.2.8. Αλληλεπίδραση με την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο	17
1.2.9. Αλληλεπίδραση με την οδηγία για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων	17

1.2.10. Αλληλεπίδραση με τον γενικό κανονισμό για την προστασία δεδομένων και την οδηγία για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες	18
1.2.11. Αλληλεπίδραση με τα άρθρα 101 και 102 της ΣΛΕΕ (κανόνες ανταγωνισμού της ΕΕ)	19
1.2.12. Αλληλεπίδραση με τον Χάρτη των Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της ΕΕ	20
1.2.13. Αλληλεπίδραση με τα άρθρα 34 έως 36 της ΣΛΕΕ	20
1.2.14. Αλληλεπίδραση με τον κανονισμό για τις σχέσεις μεταξύ πλατφόρμας και επιχειρήσεων	21
1.3. Η σχέση μεταξύ της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και της αυτορρύθμισης . . .	21
1.4. Επιβολή του νόμου και έννομη προστασία	22
1.4.1. Δημόσια και ιδιωτικά μέσα επιβολής του νόμου	22
1.4.2. Κυρώσεις	22
1.4.3. Μέσα επανόρθωσης στη διάθεση των καταναλωτών	25
1.4.4. Εφαρμογή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σε εμπορευόμενους εγκατεστημένους σε τρίτες χώρες	25
2. ΚΥΡΙΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΟΔΗΓΙΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ	25
2.1. Η λειτουργία της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές — διάγραμμα ροής της οδηγίας	25
2.2. Η έννοια του εμπορευόμενου	26
2.3. Η έννοια της εμπορικής πρακτικής	28
2.3.1. Πρακτικές μετά την πώληση, συμπεριλαμβανομένων δραστηριοτήτων εισπραξής οφειλών	29
2.3.2. Εμπορευόμενοι που αγοράζουν προϊόντα από καταναλωτές	30
2.4. Κριτήριο της απόφασης συναλλαγής	30
2.5. Μέσος καταναλωτής	33
2.6. Ευάλωτοι καταναλωτές	35
2.7. Άρθρο 5 — Επαγγελματική ευσυνειδησία	36
2.8. Άρθρο 6 — Παραπλανητικές πράξεις	38
2.8.1. Γενικές παραπλανητικές πληροφορίες	39
2.8.2. Πλεονεκτικές τιμές	41
2.8.3. Μάρκετινγκ που δημιουργεί σύγχυση	42
2.8.4. Μη συμμόρφωση με τους κώδικες συμπεριφοράς	43

2.8.5. Εμπορική προώθηση προϊόντων «δύο ποιότητων»	44
2.9. Άρθρο 7 — Παραπλανητικές παραλείψεις	49
2.9.1. Ουσιώδεις πληροφορίες	50
2.9.2. Κεκαλυμμένο μάρκετινγκ / μη προσδιορισμός της εμπορικής επιδίωξης	50
2.9.3. Παροχή ουσιωδών πληροφοριών κατά τρόπο ασαφή	51
2.9.4. Πραγματικό πλαίσιο και περιορισμοί του χρησιμοποιούμενου μέσου επικοινωνίας	52
2.9.5. Ουσιώδεις πληροφορίες σε προσκλήσεις για αγορά — άρθρο 7 παράγραφος 4	53
2.9.6. Δωρεάν δοκιμές και παγίδες συνδρομής	58
2.10. Άρθρα 8 και 9 — Επιθετικές εμπορικές πρακτικές	59
3. Η ΜΑΥΡΗ ΛΙΣΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι)	60
3.1. Προϊόντα που δεν μπορούν να πωλούνται νόμιμα — σημείο 9	61
3.2. Πυραμιδωτά συστήματα — σημείο 14	62
3.3. Προϊόντα που θεραπεύουν ασθένειες, δυσλειτουργίες ή δυσμορφίες — σημείο 17	63
3.4. Χρήση του ισχυρισμού «δωρεάν» — σημείο 20	66
3.5. Μεταπώληση εισιτηρίων εκδηλώσεων που αποκτήθηκαν με αυτοματοποιημένα μέσα — σημείο 23α	69
3.6. Συνεχές μάρκετινγκ μέσω εξ αποστάσεως εργαλείου — σημείο 26	69
3.7. Άμεσες πιεστικές προσκλήσεις σε παιδιά— σημείο 28	70
3.8. Έπαθλα — σημείο 31	71
4. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΟΔΗΓΙΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΣΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ	72
4.1. Βιωσιμότητα	72
4.1.1. Περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί	72
4.1.1.1. Αλληλεπίδραση με άλλες νομοθετικές πράξεις της ΕΕ για τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς	73
4.1.1.2. Βασικές αρχές	75
4.1.1.3. Εφαρμογή του άρθρου 6 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς	76
4.1.1.4. Εφαρμογή του άρθρου 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς	79
4.1.1.5. Εφαρμογή του άρθρου 12 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς	81

4.1.1.6. Εφαρμογή του παραρτήματος Ι στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς	82
4.1.1.7. Συγκριτικοί περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί	83
4.1.2. Προγραμματισμένη αχρήστευση	84
4.2. Ψηφιακός τομέας	86
4.2.1. Επιγραμμικές πλατφόρμες και οι εμπορικές πρακτικές τους	87
4.2.2. Διαμεσολάβηση σε συμβάσεις καταναλωτών με τρίτους	89
4.2.3. Διαφάνεια των αποτελεσμάτων αναζήτησης	90
4.2.4. Αξιολογήσεις χρηστών	93
4.2.5. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	96
4.2.6. Μάρκετινγκ επηρεαστών	97
4.2.7. Πρακτικές που βασίζονται στα δεδομένα και σκοτεινά μοτίβα (dark patterns)	99
4.2.8. Πρακτικές τιμολόγησης	102
4.2.9. Παιχνίδια	103
4.2.10. Χρήση τεχνικών γεωγραφικού εντοπισμού	105
4.2.11. Εγκλωβισμός καταναλωτών	106
4.3. Κλάδος των ταξιδιών και των μεταφορών	107
4.3.1. Οριζόντια θέματα	107
4.3.2. Οργανωμένα ταξίδια	109
4.3.3. Συμβάσεις χρονομεριστικής μίσθωσης	109
4.3.4. Ζητήματα που αφορούν ειδικότερα τις αεροπορικές μεταφορές	110
4.3.5. Ζητήματα που αφορούν ειδικότερα την ενοικίαση αυτοκινήτων	114
4.3.6. Ζητήματα που αφορούν ειδικότερα τους ιστοτόπους ταξιδιωτικών κρατήσεων	115
4.4. Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και ακίνητη περιουσία	116
4.4.1. Οριζόντια θέματα	116
4.4.2. Ζητήματα που αφορούν ειδικότερα την ακίνητη περιουσία	117
4.4.3. Ζητήματα που αφορούν ειδικότερα τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες	118
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	121

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η οδηγία 2005/29/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου ⁽¹⁾ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά (στο εξής: οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές) αποτελεί τη θεμελιώδη νομοθετική πράξη της ΕΕ που διέπει τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Εφαρμόζεται σε όλες τις εμπορικές πρακτικές που ασκούνται πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την πραγματοποίηση συναλλαγής μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή.

Σκοπός της παρούσας ανακοίνωσης κατευθυντήριων γραμμών (στο εξής: ανακοίνωση) είναι να διευκολύνει την ορθή εφαρμογή της οδηγίας. Βασίζεται στην έκδοση των κατευθυντήριων γραμμών του 2016, την οποία και αντικαθιστά ⁽²⁾. Η ανακοίνωση αποσκοπεί επίσης στην αύξηση της ευαισθητοποίησης όλων των ενδιαφερόμενων μερών, όπως καταναλωτές, επιχειρήσεις, αρχές των κρατών μελών, συμπεριλαμβανομένων των εθνικών δικαστηρίων και των επαγγελματιών του νομικού κλάδου, σε ολόκληρη την ΕΕ, σχετικά με την οδηγία. Καλύπτει τις τροποποιήσεις που εισήγαγε η οδηγία (ΕΕ) 2019/2161 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου ⁽³⁾ όσον αφορά την καλύτερη επιβολή και τον εκσυγχρονισμό των κανόνων της Ένωσης για την προστασία των καταναλωτών, οι οποίοι θα αρχίσουν να εφαρμόζονται από τις 28 Μαΐου 2022. Ως εκ τούτου, μέρος των παρουσών κατευθυντήριων γραμμών αντικατοπτρίζει και εξετάζει τους κανόνες που, κατά την ημερομηνία έκδοσης της παρούσας ανακοίνωσης, δεν έχουν ακόμη αρχίσει να εφαρμόζονται. Τα σχετικά τμήματα και σημεία επισημαίνονται σαφώς. Όπου παραθέματα από το κείμενο της οδηγίας ή από αποφάσεις του Δικαστηρίου περιλαμβάνουν οπτική επισήμανση, η προσθήκη της εν λόγω έμφασης έχει γίνει από την Επιτροπή.

Η παρούσα ανακοίνωση απευθύνεται στα κράτη μέλη της ΕΕ, καθώς και στην Ισλανδία, το Λιχτενστάιν και τη Νορβηγία ως συμβαλλόμενα μέρη στη Συμφωνία για τον Ευρωπαϊκό Οικονομικό Χώρο (ΕΟΧ). Επομένως, οι αναφορές στην ΕΕ, στην Ένωση ή στην ενιαία αγορά θα πρέπει να νοούνται ως αναφορές στον ΕΟΧ ή στην αγορά του ΕΟΧ.

Η παρούσα ανακοίνωση προορίζεται να χρησιμεύσει αποκλειστικά ως έγγραφο καθοδήγησης — μόνο το κείμενο της ίδιας της ενωσιακής νομοθεσίας έχει νομική ισχύ. Κάθε δεσμευτική ερμηνεία του νόμου πρέπει να πηγάζει από το κείμενο της οδηγίας και απευθείας από τις αποφάσεις του Δικαστηρίου. Η παρούσα ανακοίνωση λαμβάνει υπόψη τις αποφάσεις του Δικαστηρίου οι οποίες δημοσιεύθηκαν έως τον Οκτώβριο του 2021 και δεν μπορεί να προδικάσει περαιτέρω εξελίξεις στη νομολογία του Δικαστηρίου.

Οι απόψεις που εκφράζονται στο παρόν έγγραφο δεν μπορούν να προδικάσουν τη θέση που μπορεί να υιοθετήσει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ενώπιον του Δικαστηρίου. Οι πληροφορίες που περιλαμβάνονται στην παρούσα ανακοίνωση είναι γενικού μόνο χαρακτήρα και δεν αφορούν συγκεκριμένα φυσικά πρόσωπα ή οντότητες. Ούτε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ούτε οποιοδήποτε πρόσωπο το οποίο ενεργεί για λογαριασμό της φέρει ευθύνη για οποιαδήποτε ενδεχόμενη χρήση των κατωτέρω πληροφοριών.

Καθώς η παρούσα ανακοίνωση αντικατοπτρίζει τις τελευταίες εξελίξεις κατά τον χρόνο της σύνταξής της, η καθοδήγηση που παρέχεται μπορεί να τροποποιηθεί μελλοντικά.

1. ΠΕΔΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΗΣ ΟΔΗΓΙΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

Άρθρο 3 παράγραφος 1

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

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

1.1. Καθ' ύλην πεδίο εφαρμογής

Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές βασίζεται στην αρχή της **πλήρους εναρμόνισης**. Προκειμένου να εξαλειφθούν οι φραγμοί της εσωτερικής αγοράς και να αυξηθεί η ασφάλεια δικαίου τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις, θεσπίζει ενιαίο ρυθμιστικό πλαίσιο για την εναρμόνιση των εθνικών κανόνων. Κατά συνέπεια, η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ορίζει ότι **τα κράτη μέλη δεν μπορούν να θεσπίσουν πιο περιοριστικά μέτρα από εκείνα που ορίζει η οδηγία, ακόμη και για να διασφαλίσουν υψηλότερο βαθμό προστασίας των καταναλωτών, εκτός αν αυτό επιτρέπεται από την ίδια την οδηγία** ⁽⁴⁾.

⁽¹⁾ 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 («Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές») (ΕΕ L 149 της 11.6.2005, σ. 22).

⁽²⁾ SWD(2016) 163 final.

⁽³⁾ Οδηγία (ΕΕ) 2019/2161 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 27ης Νοεμβρίου 2019, για την τροποποίηση της οδηγίας 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου, και των οδηγιών 98/6/ΕΚ, 2005/29/ΕΚ και 2011/83/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου όσον αφορά την καλύτερη επιβολή και τον εκσυγχρονισμό των κανόνων της Ένωσης για την προστασία των καταναλωτών (ΕΕ L 328 της 18.12.2019, σ. 7).

⁽⁴⁾ Άρθρο 4 και αιτιολογικές σκέψεις 5, 12 και 13 της οδηγίας.

Το Δικαστήριο επιβεβαίωσε την αρχή αυτή σε αρκετές αποφάσεις του. Για παράδειγμα, στην υπόθεση *Total Belgium*, το Δικαστήριο έκρινε ότι η οδηγία αποκλείει την εφαρμογή εθνικής γενικής απαγόρευσης **των συνοδευόμενων με δώρα προσφορών** ⁽⁵⁾. Στην υπόθεση *Eurodamur Alimentación* το Δικαστήριο αποφάνθηκε ότι η οδηγία για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές αποκλείει την εφαρμογή εθνικής γενικής απαγόρευσης της **προσφοράς προς πώληση ή της πώλησης αγαθών επί ζημία** ⁽⁶⁾. Στην ίδια υπόθεση, το Δικαστήριο διευκρίνισε επίσης ότι τα περιοριστικά εθνικά μέτρα μπορεί να περιλαμβάνουν την αντιστροφή του βάρους της απόδειξης ⁽⁷⁾.

Συναφώς, **το άρθρο 3 παράγραφος 9** περιορίζει τον χαρακτήρα πλήρους εναρμόνισης της οδηγίας για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές ορίζοντας ότι «ως προς τις **“χρηματοοικονομικές υπηρεσίες” [...] και την ακίνητη περιουσία**, τα κράτη μέλη μπορούν να επιβάλλουν περιοριστικότερους και λεπτομερέστερους κανόνες από τους κανόνες της παρούσας οδηγίας στον εναρμονιζόμενο τομέα». Κατά συνέπεια, στους τομείς αυτούς, τα κράτη μέλη μπορούν να επιβάλλουν κανόνες που βγαίνουν πέραν των διατάξεων της οδηγίας για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές, υπό την προϋπόθεση ότι τηρούν τις διατάξεις άλλων νομοθετικών πράξεων της ΕΕ. Στην ενότητα 4.4 εξετάζεται ειδικά ο τρόπος εφαρμογής της οδηγίας για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και στην ακίνητη περιουσία.

Επιπλέον, σύμφωνα με το **άρθρο 3 παράγραφος 5**, όπως τροποποιήθηκε με την οδηγία (ΕΕ) 2019/2161, η οδηγία δεν εμποδίζει τα κράτη μέλη να θεσπίζουν πρόσθετες διατάξεις για την προστασία των νόμιμων συμφερόντων των καταναλωτών όσον αφορά ορισμένες **επιθετικές ή παραπλανητικές πρακτικές εμπορικής προώθησης ή πώλησης** στο πλαίσιο **μη προγραμματισμένων επισκέψεων** ενός εμπόρου στην οικία καταναλωτή ή **εκδρομές** που διοργανώνει ένας έμπορος με στόχο ή αποτέλεσμα την προώθηση ή την πώληση προϊόντων στους καταναλωτές. Ωστόσο, οι εν λόγω διατάξεις είναι αναλογικές, δεν εισάγουν διακρίσεις και δικαιολογούνται για λόγους προστασίας του καταναλωτή. Η αιτιολογική σκέψη 55 της οδηγίας (ΕΕ) 2019/2161 εξηγεί ότι οι εν λόγω διατάξεις δεν θα πρέπει να απαγορεύουν τους εν λόγω διαύλους πωλήσεων αυτούς καθ' εαυτούς και παρέχει ορισμένα μη εξαντλητικά παραδείγματα πιθανών εθνικών μέτρων.

Το άρθρο 3 παράγραφος 6 απαιτεί από τα κράτη μέλη να γνωστοποιούν στην Επιτροπή τις εθνικές διατάξεις που θεσπίζονται και τυχόν επακόλουθες αλλαγές, ώστε η Επιτροπή να μπορεί να καθιστά τις εν λόγω πληροφορίες εύκολα προσβάσιμες από τους καταναλωτές και τους εμπόρους σε ειδικό ιστότοπο ⁽⁸⁾.

Στην αιτιολογική σκέψη 14 της οδηγίας για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές διευκρινίζεται ότι η πλήρης εναρμόνιση δεν εμποδίζει τα κράτη μέλη να ορίζουν, στο εθνικό τους δίκαιο, **τα κύρια χαρακτηριστικά συγκεκριμένων προϊόντων** των οποίων η παράλειψη θα ήταν ουσιαστική όταν διατυπώνεται πρόσκληση για αγορά. Διευκρινίζεται επίσης ότι η οδηγία για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές εφαρμόζεται με την επιφύλαξη των διατάξεων του δικαίου της ΕΕ οι οποίες παρέχουν ρητώς στα κράτη μέλη τη δυνατότητα επιλογής μεταξύ διαφόρων ρυθμιστικών εναλλακτικών λύσεων για την προστασία των καταναλωτών στον τομέα των εμπορικών πρακτικών.

Όσον αφορά την ενημέρωση των καταναλωτών, η αιτιολογική σκέψη 15 της οδηγίας για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές εξηγεί ότι τα κράτη μέλη μπορούν, εφόσον αυτό επιτρέπεται με βάση τις ελάχιστες ρήτρες του δικαίου της ΕΕ, να διατηρούν ή να εισάγουν αυστηρότερες **απαιτήσεις παροχής πληροφοριών** σύμφωνα με το δίκαιο της ΕΕ, προκειμένου να διασφαλίσουν υψηλότερο επίπεδο προστασίας των ατομικών συμβατικών δικαιωμάτων των καταναλωτών. Βλ. επίσης ενότητα 1.2.3 στην οποία εξηγείται η αλληλεπίδραση με τις απαιτήσεις προσυμβατικής ενημέρωσης που περιλαμβάνονται στην οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών.

1.1.1. Εθνική νομοθεσία που αφορά τις εμπορικές πρακτικές, αλλά αποβλέπει στην προστασία συμφερόντων πέραν των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών

Άρθρο 1

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

Η οδηγία για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν καλύπτει τους εθνικούς κανόνες που αποσκοπούν στην προστασία **συμφερόντων μη οικονομικού χαρακτήρα**. Ως εκ τούτου, **η οδηγία για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές** δεν θίγει τη δυνατότητα των κρατών μελών να θεσπίζουν κανόνες που ρυθμίζουν τις εμπορικές πρακτικές για λόγους **υγείας, ασφάλειας ή προστασίας του περιβάλλοντος**.

Επίσης, οι υφιστάμενοι εθνικοί κανόνες σχετικά με το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση, οι οποίοι βασίζονται στην **«καλαισθησία και την ευπρέπεια»**, δεν καλύπτονται από την οδηγία για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές. Σύμφωνα με την αιτιολογική σκέψη 7, «η παρούσα οδηγία [...] δεν καλύπτ[ει] κανόνες δικαίου που σχετίζονται με την καλαισθησία και την ευπρέπεια, οι οποίοι παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των κρατών μελών. [...] Συνεπώς, τα κράτη μέλη θα πρέπει να **εξακολουθήσουν να μπορούν να απαγορεύουν εμπορικές πρακτικές για λόγους καλαισθησίας και ευπρέπειας** στην επικράτειά τους, ακόμα και όταν οι πρακτικές αυτές δεν περιορίζουν την ελευθερία επιλογής των καταναλωτών. [...]»

⁽⁵⁾ Συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-261/07 και C-299/07 *VTB-VAB NV κατά Total Belgium* και *Galatea BVBA κατά Sanoma Magazines Belgium NV*, 23 Απριλίου 2009, σκέψη 52. Βλ. επίσης υπόθεση C-522/08, *Telekom. Polska*, 11 Μαρτίου 2010.

⁽⁶⁾ Υπόθεση C-295/16, *Eurodamur Alimentación*, 19 Οκτωβρίου 2017.

⁽⁷⁾ Ο.π., σκέψη 42.

⁽⁸⁾ Οι κοινοποιήσεις των κρατών μελών θα δημοσιεύονται στις ιστοσελίδες της Επιτροπής που αφορούν ειδικά την οδηγία για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές στη διεύθυνση: https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive_el.

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

Για παράδειγμα, το Δικαστήριο διευκρίνισε ότι η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν έχει εφαρμογή επί εθνικής διάταξης που δεν επιτρέπει σε εμπορευόμενο να διατηρεί το κατάστημά του ανοικτό επτά ημέρες την εβδομάδα επιβάλλοντας στους εμπορευομένους την υποχρέωση να επιλέξουν μία ημέρα την εβδομάδα κατά την οποία θα διατηρούν το κατάστημά τους κλειστό, δεδομένου ότι η συγκεκριμένη διάταξη δεν επιδιώκει σκοπούς προστασίας των καταναλωτών⁽⁹⁾.

Το Δικαστήριο διευκρίνισε περαιτέρω ότι η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν αντιτίθεται σε εθνική διάταξη η οποία προστατεύει τη δημόσια υγεία και την αξιοπρέπεια του οδοντιατρικού επαγγέλματος, αφενός, απαγορεύοντας γενικώς και απολύτως κάθε διαφήμιση υπηρεσιών στοματικής υγειονομικής και οδοντιατρικής περίθαλψης και, αφετέρου, καθορίζοντας συγκεκριμένες απαιτήσεις διακριτικότητας όσον αφορά τις πινακίδες των οδοντιατρείων⁽¹⁰⁾.

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

Όσον αφορά τους εθνικούς κανόνες που απαγορεύουν τις πωλήσεις με προσφορά δώρων, το Δικαστήριο έχει διευκρινίσει ότι η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές αποκλείει τη γενική εθνική απαγόρευση των πωλήσεων με προσφορά δώρων η οποία αποβλέπει στην προστασία των καταναλωτών, αλλά επιδιώκει και άλλους σκοπούς (όπως η πολυφωνία του Τύπου)⁽¹¹⁾.

Όσον αφορά τους εθνικούς κανόνες που επιτρέπουν την αναγγελία εκποίησης μόνον κατόπιν έγκρισης της αρμόδιας περιφερειακής διοικητικής αρχής, το Δικαστήριο επισήμανε ότι το αιτούν δικαστήριο είχε αναγνωρίσει εμμέσως ότι η εφαρμοστέα στη διαφορά διάταξη αποσκοπούσε στην προστασία των καταναλωτών, και όχι αποκλειστικά των ανταγωνιστών και των άλλων παραγόντων της αγοράς. Ως εκ τούτου, είχε εφαρμογή η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές⁽¹²⁾.

1.1.2. Εμπορικές πρακτικές που σχετίζονται με συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων ή που βλάπτουν μόνο τα οικονομικά συμφέροντα των ανταγωνιστών

Αιτιολογική σκέψη 6

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

Οι εμπορικές πρακτικές μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Ρυθμίζονται εν μέρει από την οδηγία 2006/114/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση⁽¹³⁾. Επίσης, η οδηγία (ΕΕ) 2019/633 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου⁽¹⁴⁾ σχετικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ρυθμίζει τις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων στην αλυσίδα εφοδιασμού γεωργικών προϊόντων και τροφίμων. **Ωστόσο, τα κράτη μέλη δύνανται, στο πλαίσιο της εθνικής τους νομοθεσίας, να επεκτείνουν στις εμπορικές πρακτικές μεταξύ επιχειρήσεων την προστασία που χορηγείται δυνάμει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.**

Μια εθνική διάταξη δεν εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές «εάν αποσκοπεί αποκλειστικά, όπως ισχυρίζεται το αιτούν δικαστήριο, στη ρύθμιση των σχέσεων μεταξύ ανταγωνιστών και δεν επιδιώκει την προστασία των καταναλωτών»⁽¹⁵⁾.

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

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

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

40 [Οι] εθνικές διατάξεις προφανέστατα δεν εμπίπτουν στην ανωτέρω κατηγορία, καθόσον [...] αποσκοπούν ρητώς στην προστασία των καταναλωτών και όχι μόνον στην προστασία των ανταγωνιστών και όσων άλλων δραστηριοποιούνται στην αγορά»⁽¹⁶⁾.

⁽⁹⁾ Υπόθεση C-559/11, *Pelckmans Turnhout NV*, 4 Οκτωβρίου 2012.

⁽¹⁰⁾ Υπόθεση C-339/15, *Luc Vanderborght*, 4 Μαΐου 2017.

⁽¹¹⁾ Υπόθεση C-540/08, *Mediaprint*, 9 Νοεμβρίου 2010.

⁽¹²⁾ Υπόθεση C-206/11, *Köck*, 17 Ιανουαρίου 2013, σκέψη 31.

⁽¹³⁾ Οδηγία 2006/114/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 12ης Δεκεμβρίου 2006, για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση (ΕΕ L 376 της 27.12.2006, σ. 21).

⁽¹⁴⁾ Οδηγία (ΕΕ) 2019/633 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 17ης Απριλίου 2019, σχετικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων στην αλυσίδα εφοδιασμού γεωργικών προϊόντων και τροφίμων (ΕΕ L 111 της 25.4.2019, σ. 59).

⁽¹⁵⁾ Υπόθεση C-126/11, *Inno*, 15 Δεκεμβρίου 2011, σκέψη 29.

⁽¹⁶⁾ Υπόθεση C-304/08, *Plus Warenhandels-gesellschaft*, 14 Ιανουαρίου 2010.

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

Το Δικαστήριο επισήμανε ότι:

«29 Επομένως, στο αιτούν δικαστήριο, και όχι στο Δικαστήριο, απόκειται να κρίνει εάν οι [...] διατάξεις [...] σχετικά με τις αναγγελίες μειώσεως τιμής στους καταναλωτές, επιδιώκουν πραγματικά σκοπούς που αφορούν την προστασία των καταναλωτών, προκειμένου να εξακριβώσει εάν τέτοια διάταξη ενδέχεται να εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές [...]» (17).

Το Δικαστήριο έχει επίσης αποφανθεί ότι η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές αποκλείει εθνική διάταξη η οποία **επιβάλλει απαγόρευση πώλησης αγαθών με ζημία** μόνον εφόσον η διάταξη αυτή έχει σκοπούς που ανάγονται στην προστασία των καταναλωτών (18).

Όσον αφορά τους **εθνικούς κανόνες που απαγορεύουν τις μειώσεις τιμών κατά τις περιόδους που προηγούνται των εκπτώσεων**, το Δικαστήριο έχει διευκρινίσει ότι η απαγόρευση αυτή δεν συνάδει με την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εφόσον επιδιώκει να προστατεύσει τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών (19).

1.2. Αλληλεπίδραση μεταξύ της οδηγίας και άλλων νομοθετικών πράξεων της ΕΕ

Άρθρο 3 παράγραφος 4

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

Αιτιολογική σκέψη 10

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

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

1.2.1. Σχέση με άλλες νομοθετικές πράξεις της ΕΕ

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

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

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

- έχει καθεστώς νομοθεσίας της ΕΕ,
- ρυθμίζει συγκεκριμένη πτυχή εμπορικών πρακτικών, και
- υπάρχει σύγκρουση μεταξύ των δύο διατάξεων ή το περιεχόμενο της άλλης διάταξης της νομοθεσίας της ΕΕ αλληλεπικαλύπτεται με το περιεχόμενο της συναφούς διάταξης της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, για παράδειγμα όταν η διάταξη της νομοθεσίας της ΕΕ ρυθμίζει την επίμαχη συμπεριφορά με λεπτομερέστερο τρόπο και/ή όταν εφαρμόζεται σε συγκεκριμένο τομέα (20).

(17) Υπόθεση C-13/15, *Cdiscount*, 8 Σεπτεμβρίου 2015.

(18) Υπόθεση C-343/12, *Euronics*, 7 Μαρτίου 2013, σκέψη 31.

(19) Υπόθεση C-288/10, *Wamo*, 30 Ιουνίου 2011, σκέψη 40.

(20) Βλ. συνενδιακασθείσες υποθέσεις C-54/17 και C-55/17, *Wind Tre*, σκέψεις 60 και 61.

Για παράδειγμα:

Το άρθρο 12 της οδηγίας για την ενυπόθηκη πίστη ⁽²¹⁾ απαγορεύει, καταρχήν, τις πρακτικές δέσμευσης στο πλαίσιο των οποίων η σύμβαση ενυπόθηκτης πίστωσης πωλείται μαζί με άλλο χρηματοπιστωτικό προϊόν και δεν διατίθεται χωριστά. Αυτή η καθαντό απαγόρευση αντίκειται στην οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, διότι οι πρακτικές δέσμευσης κρίνονται αθέμιτες και, ως εκ τούτου, απαγορεύονται δυνάμει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές μόνον κατόπιν κατά περίπτωση αξιολόγησης. Το άρθρο 12 της εν λόγω οδηγίας υπερισχύει έναντι των γενικών κανόνων της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Συνεπώς, απαγορεύονται οι πρακτικές δέσμευσης κατά την έννοια του άρθρου 12 της οδηγίας για την ενυπόθηκη πίστη.

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

Για παράδειγμα:

Προκειμένου ένας καταναλωτής ή μια καταναλώτρια να αλλάξει πάροχο τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, του/της ζητείται από τον τρέχοντα πάροχο του/της να συμπληρώσει ένα έντυπο. Ωστόσο, το έντυπο αυτό δεν είναι προσβάσιμο στο διαδικτυο και ο πάροχος δεν απαντά στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου / στις τηλεφωνικές κλήσεις του καταναλωτή. Το άρθρο 106 του Ευρωπαϊκού Κώδικα Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών (ΕΟΚΚ) ⁽²²⁾ προβλέπει ότι, κατά την αλλαγή παρόχου, οι συνδρομητές μπορούν να διατηρούν τον αριθμό τηλεφώνου τους, ότι η μεταφορά αριθμών πραγματοποιείται εντός της συντομότερης δυνατής προθεσμίας και ότι δεν εφαρμόζονται άμεσες χρεώσεις στους τελικούς χρήστες. Ο ΕΟΚΚ προβλέπει επίσης στο άρθρο 106 παράγραφος 6 ότι οι πάροχοι πρέπει να συνεργάζονται με καλή πίστη και να μην καθυστερούν και να μην καταχρώνται τη διαδικασία. Οι εθνικές ρυθμιστικές αρχές είναι υπεύθυνες για τη διασφάλιση της αποδοτικότητας και της απλότητας της διαδικασίας αλλαγής παρόχου για τον τελικό χρήστη. Επιπλέον, οι πρακτικές των εμπορευμένων όσον αφορά την αλλαγή παρόχου μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο αξιολόγησης βάσει του άρθρου 8 και του άρθρου 9 στοιχείο δ) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, τα οποία απαγορεύουν τα δυσανάλογα μη συμβατικά εμπόδια στην αλλαγή παρόχου ως επιθετική εμπορική πρακτική.

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

Στην υπόθεση *Abcur* ⁽²³⁾, το Δικαστήριο επισήμανε τα εξής:

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

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

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

Ως εκ τούτου, η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές μπορεί συνήθως να εφαρμόζεται από κοινού με ειδικούς τομεακούς κανόνες της ΕΕ κατά τρόπο συμπληρωματικό, διότι οι ειδικότερες απαιτήσεις που προβλέπουν άλλοι κανόνες της ΕΕ συνήθως ενισχύουν τις γενικές απαιτήσεις που καθορίζονται στην οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Κατά κανόνα, η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εμποδίσει τους εμπορευμένους να παρέχουν τις πληροφορίες που απαιτούνται βάσει της ειδικής τομεακής νομοθεσίας με παραπλανητικό ή επιθετικό τρόπο, εκτός εάν η πτυχή αυτή αποτελεί αντικείμενο συγκεκριμένης ρύθμισης από τους ειδικούς τομεακούς κανόνες.

⁽²¹⁾ Οδηγία 2014/17/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 4ης Φεβρουαρίου 2014, σχετικά με τις συμβάσεις πίστωσης για καταναλωτές για ακίνητα που προορίζονται για κατοικία και την τροποποίηση των οδηγιών 2008/48/ΕΚ και 2013/36/ΕΕ και του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 1093/2010 (ΕΕ L 60 της 28.2.2014, σ. 34).

⁽²²⁾ Οδηγία (ΕΕ) 2018/1972 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 11ης Δεκεμβρίου 2018, για τη θέσπιση του Ευρωπαϊκού Κώδικα Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών (ΕΕ L 321 της 17.12.2018, σ. 36).

⁽²³⁾ Συνεδικασθείσες υποθέσεις C 544/13 και C-545/13, *Abcur*, 16 Ιουλίου 2015.

Η αλληλεπίδραση με τις υποχρεώσεις παροχής πληροφοριών που προβλέπονται στις ειδικές τομεακές πράξεις της ΕΕ τονίστηκε στην υπόθεση *Dyson κατά BSH* ⁽²⁴⁾. Η υπόθεση αφορούσε την επισήμανση των ηλεκτρικών σκουπών και το αν η έλλειψη συγκεκριμένων πληροφοριών σχετικά με τις συνθήκες των δοκιμών, οι οποίες πληροφορίες δεν απαιτούνται βάσει των ισχυόντων ειδικών τομεακών κανόνων ⁽²⁵⁾, θα μπορούσε να συνιστά παραπλανητική παράλειψη. Το Δικαστήριο επιβεβαίωσε ότι, σε περίπτωση σύγκρουσης μεταξύ της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και της ειδικής τομεακής νομοθεσίας, η τελευταία επικρατεί, πράγμα το οποίο στην υπό κρίση υπόθεση σήμαινε ότι οι πληροφορίες που δεν απαιτούνται από το ενεργειακό σήμα της ΕΕ δεν μπορούν να θεωρηθούν «ουσιώδεις πληροφορίες», και ότι δεν είναι δυνατή η τοποθέτηση άλλων πληροφοριών.

Η αλληλεπίδραση με ειδικούς τομεακούς κανόνες εξετάστηκε επίσης στην υπόθεση *Mezina* ⁽²⁶⁾. Η υπόθεση αφορούσε ισχυρισμούς για θέματα υγείας που διατυπώθηκαν σε σχέση με φυτικά συμπληρώματα διατροφής. Ο κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1924/2006 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου ⁽²⁷⁾ σχετικά με τους ισχυρισμούς επί θεμάτων διατροφής και υγείας που διατυπώνονται για τα τρόφιμα εφαρμόζεται στους ισχυρισμούς επί θεμάτων διατροφής και υγείας που διατυπώνονται στις εμπορικές ανακοινώσεις, είτε στην επισήμανση, την παρουσίαση ή τη διαφήμιση των τροφίμων που διατίθενται ως έχουν στον τελικό καταναλωτή. Σε περίπτωση σύγκρουσης μεταξύ των διατάξεων του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1924/2006 και της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, υπερισχύουν οι πρώτες σε σχέση με ισχυρισμούς επί θεμάτων υγείας.

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

Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές προβλέπει ότι οι απαιτήσεις παροχής πληροφοριών που θεσπίζονται από άλλες νομοθετικές διατάξεις της ΕΕ σχετικά με την εμπορική επικοινωνία είναι «ουσιώδεις».

Άρθρο 7 παράγραφος 5

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

Τέτοιες απαιτήσεις παροχής πληροφοριών περιέχονται σε διάφορες ειδικές τομεακές νομοθετικές πράξεις της ΕΕ. Για παράδειγμα:

- περιβάλλον (π.χ. κανονισμός για το πλαίσιο για την ενεργειακή επισήμανση ⁽²⁸⁾ και συναφείς κατ' εξουσιοδότηση κανονισμοί, οδηγία για τον οικολογικό σχεδιασμό ⁽²⁹⁾ και συναφείς κατ' εξουσιοδότηση κανονισμοί, κανονισμός για την επισήμανση των ελαστικών επισώτρων ⁽³⁰⁾, οδηγία για την οικονομία καυσίμου ⁽³¹⁾).

⁽²⁴⁾ Υπόθεση C-632/16, *Dyson*, 25 Ιουλίου 2018.

⁽²⁵⁾ Οδηγία 2010/30/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 19ης Μαΐου 2010, για την ένδειξη της κατανάλωσης ενέργειας και λοιπών πόρων από τα συνδεδεμένα με την ενέργεια προϊόντα μέσω της επισήμανσης και της παροχής ομοιόμορφων πληροφοριών σχετικά με αυτά (ΕΕ L 153 της 18.6.2010, σ. 1) και κατ' εξουσιοδότηση κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 665/2013 της Επιτροπής που συμπληρώνει την οδηγία 2010/30/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου όσον αφορά την επισήμανση της κατανάλωσης ενέργειας από ηλεκτρικές σκούπες (ΕΕ L 192 της 13.7.2013, σ. 1).

⁽²⁶⁾ Υπόθεση C-363/19, *Mezina*, 10 Σεπτεμβρίου 2020.

⁽²⁷⁾ Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1924/2006 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 20ής Δεκεμβρίου 2006, σχετικά με τους ισχυρισμούς επί θεμάτων διατροφής και υγείας που διατυπώνονται για τα τρόφιμα (ΕΕ L 404 της 30.12.2006, σ. 9).

⁽²⁸⁾ Ο κανονισμός (ΕΕ) 2017/1369 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 4ης Ιουλίου 2017, σχετικά με τον καθορισμό ενός πλαισίου για την ενεργειακή σήμανση και για την κατάργηση της οδηγίας 2010/30/ΕΕ (ΕΕ L 198 της 28.7.2017, σ. 1) προβλέπει, μεταξύ άλλων υποχρεώσεων για τους παραγωγούς και τους εμπόρους, την ενεργειακή επισήμανση των συνδεδεμένων με την ενέργεια προϊόντων και την παροχή τυποποιημένων πληροφοριών σχετικά με κάθε προϊόν από την άποψη της ενεργειακής απόδοσης, της κατανάλωσης ενέργειας και λοιπών πόρων από τα προϊόντα κατά τη χρήση τους καθώς και συμπληρωματικές πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα, επιτρέποντας έτσι στους πελάτες να επιλέγουν αποδοτικότερα προϊόντα με στόχο τη μείωση της ενεργειακής τους κατανάλωσης.

⁽²⁹⁾ Η οδηγία 2009/125/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 21ης Οκτωβρίου 2009, για τη θέσπιση πλαισίου για τον καθορισμό απαιτήσεων οικολογικού σχεδιασμού όσον αφορά τα συνδεδεμένα με την ενέργεια προϊόντα (ΕΕ L 285 της 31.10.2009, σ. 10) περιλαμβάνει απαίτηση παροχής ειδικών πληροφοριών σχετικά με τον ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν οι καταναλωτές στη βιώσιμη χρήση του προϊόντος.

⁽³⁰⁾ Κανονισμός (ΕΕ) 2020/740 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 25ης Μαΐου 2020, σχετικά με τη σήμανση των ελαστικών επισώτρων όσον αφορά την εξοικονόμηση καυσίμου και άλλες παραμέτρους, την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΕ) 2017/1369 και την κατάργηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1222/2009 (ΕΕ L 177 της 5.6.2020, σ. 1).

⁽³¹⁾ Η οδηγία 1999/94/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 13ης Δεκεμβρίου 1999, για τις πληροφορίες που πρέπει να τίθενται στη διάθεση των καταναλωτών σχετικά με την οικονομία καυσίμου και τις εκπομπές CO₂ όσον αφορά την εμπορία νέων επιβατηγών αυτοκινήτων (ΕΕ L 12 της 18.1.2000, σ. 16) επιβάλλει την υποχρέωση τοποθέτησης δίπλα σε όλα τα νέα επιβατηγά οχήματα στο σημείο πώλησης, ετικέτας οικονομίας καυσίμου η οποία περιλαμβάνει, ειδικότερα, τα επίσημα στοιχεία για την κατανάλωση καυσίμου.

- χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες (π.χ. οδηγία για τις αγορές χρηματοπιστωτικών μέσων ⁽³²⁾, οδηγία για τις υπηρεσίες πληρωμών ⁽³³⁾, οδηγία για την καταναλωτική πίστη ⁽³⁴⁾, οδηγία για την ευυπόθηκτη πίστη ⁽³⁵⁾, οδηγία για τους λογαριασμούς πληρωμών ⁽³⁶⁾, κανονισμός σχετικά με τα έγγραφα βασικών πληροφοριών για PRIIP ⁽³⁷⁾·
- υγεία (π.χ. οδηγία 2001/83/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου ⁽³⁸⁾)·
- υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών (Ευρωπαϊκός Κώδικας Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών ⁽³⁹⁾)·
- μεταφορές (π.χ. κανονισμός για τις αεροπορικές υπηρεσίες ⁽⁴⁰⁾, κανονισμός για τα δικαιώματα των επιβατών ⁽⁴¹⁾)
- τομέας τροφίμων (π.χ. κανονισμός για τη γενική νομοθεσία για τα τρόφιμα ⁽⁴²⁾, κανονισμός σχετικά με την παροχή πληροφοριών για τα τρόφιμα στους καταναλωτές ⁽⁴³⁾).

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

Το άρθρο 7 παράγραφος 5 της οδηγίας για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές ορίζει ότι αυτές οι απαιτήσεις παροχής πληροφοριών «**θεωρούνται ουσιώδεις**».

⁽³²⁾ Η οδηγία 2014/65/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 15ης Μαΐου 2014, για τις αγορές χρηματοπιστωτικών μέσων και την τροποποίηση της οδηγίας 2002/92/ΕΚ και της οδηγίας 2011/61/ΕΕ (MiFID 2) (ΕΕ L 173 της 12.6.2014, σ. 349) επιβάλλει στις επιχειρήσεις επενδύσεων, μεταξύ άλλων υποχρεώσεων, την υποχρέωση να παρέχουν στους πελάτες, συμπεριλαμβανομένων των καταναλωτών, ειδικές πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες τους, τα χρηματοπιστωτικά μέσα και τις προτεινόμενες επενδυτικές στρατηγικές, το κόστος και τις συναφείς επιβαρύνσεις.

⁽³³⁾ Η οδηγία (ΕΕ) 2015/2366 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 25ης Νοεμβρίου 2015, σχετικά με υπηρεσίες πληρωμών στην εσωτερική αγορά, την τροποποίηση των οδηγιών 2002/65/ΕΚ, 2009/110/ΕΚ και 2013/36/ΕΕ και του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 1093/2010 και την κατάργηση της οδηγίας 2007/64/ΕΚ (ΕΕ L 337 της 23.12.2015, σ. 35) περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων υποχρεώσεων, ειδικότερες διατάξεις σχετικά με τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται πριν από τη σύναψη της σύμβασης και σχετικά με τις λεπτομέρειες παροχής των πληροφοριών αυτών.

⁽³⁴⁾ Η οδηγία 2008/48/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 23ης Απριλίου 2008, για τις συμβάσεις καταναλωτικής πίστης και την κατάργηση της οδηγίας 87/102/ΕΟΚ του Συμβουλίου (ΕΕ L 133 της 22.5.2008, σ. 66) περιλαμβάνει απαιτήσεις παροχής ειδικών πληροφοριών κατά τη διαφήμιση συμβάσεων πίστωσης.

⁽³⁵⁾ Η οδηγία 2014/17/ΕΕ σχετικά με τις συμβάσεις πίστωσης για καταναλωτές για ακίνητα που προορίζονται για κατοικία περιλαμβάνει κανόνες για την εμπορική προώθηση ευυπόθηκων πιστώσεων, όπως η απαγόρευση των πρακτικών δέσμευσης. Η οδηγία αυτή περιλαμβάνει επίσης απαιτήσεις παροχής ειδικών πληροφοριών κατά το στάδιο της διαφήμισης και κατά το στάδιο πριν από τη σύναψη της σύμβασης.

⁽³⁶⁾ Οδηγία 2014/92/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 23ης Ιουλίου 2014, για τη συγκρισιμότητα των τελών που συνδέονται με λογαριασμούς πληρωμών, την αλλαγή λογαριασμού πληρωμών και την πρόσβαση σε λογαριασμούς πληρωμών με βασικά χαρακτηριστικά (ΕΕ L 257 της 28.8.2014, σ. 214).

⁽³⁷⁾ Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1286/2014, της 26ης Νοεμβρίου 2014, σχετικά με τα έγγραφα βασικών πληροφοριών που αφορούν συσκευασμένα επενδυτικά προϊόντα για ιδιώτες επενδυτές και επενδυτικά προϊόντα βασιζόμενα σε ασφάλιση (PRIIP) (ΕΕ L 352 της 9.12.2014, σ. 1).

⁽³⁸⁾ Η οδηγία 2001/83/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 6ης Νοεμβρίου 2001, περί κοινοτικού κώδικος για τα φάρμακα που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση (ΕΕ L 311 της 28.11.2001, σ. 67) περιλαμβάνει πρόσθετες απαιτήσεις όσον αφορά τη διαφήμιση και την επισήμανση των φαρμάκων.

⁽³⁹⁾ Η οδηγία (ΕΕ) 2018/1972 για τη θέσπιση του Ευρωπαϊκού Κώδικα Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών απαιτεί την παροχή συμβατικών πληροφοριών σχετικά με διάφορες πτυχές, ανάλογα με το είδος της υπηρεσίας ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Οι απαιτήσεις καθορίζονται στο άρθρο 102 και στο παράρτημα VIII και περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, πληροφορίες σχετικά με τα ελάχιστα επίπεδα ποιότητας, το είδος της προσφερόμενης συντήρησης και τυχόν ρυθμίσεις αποζημίωσης και επιστροφής χρημάτων που εφαρμόζονται σε περίπτωση που η υπηρεσία που αποτελεί αντικείμενο της σύμβασης δεν ανταποκρίνεται στα επίπεδα ποιότητας. Η συνοπτική σύμβαση πρέπει να παρέχεται χωριστά, ενώ το υπόδειγμα συνοπτικής σύμβασης καθορίζεται στον εκτελεστικό κανονισμό (ΕΕ) 2019/2243 της Επιτροπής, της 17ης Δεκεμβρίου 2019, για τον καθορισμό υποδείγματος συνοπτικής σύμβασης προς χρήση από παρόχους διαδύσμων στο κοινό υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών σύμφωνα με την οδηγία (ΕΕ) 2018/1972 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΕ L 336 της 30.12.2019, σ. 274).

⁽⁴⁰⁾ Ο κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1008/2008 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 24ης Σεπτεμβρίου 2008, σχετικά με κοινούς κανόνες εκμετάλλευσης των αεροπορικών γραμμών στην Κοινότητα (ΕΕ L 293 της 31.10.2008, σ. 3), επιβάλλει υποχρέωση σύμφωνα με την οποία το καταβλητέο τελικό αντίτιμο —στο οποίο περιλαμβάνονται όλα τα προβλέψιμα και αναπόφευκτα στοιχεία τιμής που είναι διαθέσιμα κατά τη στιγμή της δημοσίευσής— πρέπει να επισημαίνεται και να αναλύεται ανά στοιχείο: αεροπορικός ναύλος ή κόμιστρο, φόροι, τέλη αερολιμένος, λοιπές επιβαρύνσεις και προσαυξήσεις.

⁽⁴¹⁾ Ο κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 261/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 11ης Φεβρουαρίου 2004, για τη θέσπιση κοινών κανόνων αποζημίωσης των επιβατών αεροπορικών μεταφορών και παροχής βοήθειας σε αυτούς σε περίπτωση άρνησης επιβίβασης και ματαίωσης ή μεγάλης καθυστέρησης της πτήσης και για την κατάργηση του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 295/91 (ΕΕ L 46 της 17.2.2004, σ. 1) προβλέπει ειδική υποχρέωση ενημέρωσης των επιβατών ότι σε περίπτωση άρνησης επιβίβασης, ματαίωσης ή μεγάλης καθυστέρησης της πτήσης, ενδέχεται να δικαιούνται αποζημίωση και παροχή βοήθειας ή φροντίδας· κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1107/2006 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 5ης Ιουλίου 2006, σχετικά με τα δικαιώματα των ατόμων με αναπηρία και των ατόμων με μειωμένη κινητικότητα όταν ταξιδεύουν αεροπορικά (ΕΕ L 204 της 26.7.2006, σ. 1)· κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1177/2010 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 24ης Νοεμβρίου 2010, για τα δικαιώματα των επιβατών στις θαλάσσιες και εσωτερικές πλωτές μεταφορές και για την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 (ΕΕ L 334 της 17.12.2010, σ. 1)· κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 181/2011 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 16ης Φεβρουαρίου 2011, για τα δικαιώματα των επιβατών λεωφορείων και πούλμαν και για την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 (ΕΕ L 55 της 28.2.2011, σ. 1)· και κανονισμός (ΕΕ) 2021/782 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 29ης Απριλίου 2021, σχετικά με τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των επιβατών σιδηροδρομικών μεταφορών (ΕΕ L 172 της 17.5.2021, σ. 1).

⁽⁴²⁾ Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 178/2002 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 28ης Ιανουαρίου 2002, για τον καθορισμό των γενικών αρχών και απαιτήσεων της νομοθεσίας για τα τρόφιμα, για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Αρχής για την Ασφάλεια των Τροφίμων και τον καθορισμό διαδικασιών σε θέματα ασφαλείας των τροφίμων (ΕΕ L 31, 1.2.2002, σ. 1).

⁽⁴³⁾ Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1169/2011 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 25ης Οκτωβρίου 2011, σχετικά με την παροχή πληροφοριών για τα τρόφιμα στους καταναλωτές, την τροποποίηση των κανονισμών του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΚ) αριθ. 1924/2006 και (ΕΚ) αριθ. 1925/2006 και την κατάργηση της οδηγίας 87/250/ΕΟΚ της Επιτροπής, της οδηγίας 90/496/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της οδηγίας 1999/10/ΕΚ της Επιτροπής, της οδηγίας 2000/13/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, των οδηγιών της Επιτροπής 2002/67/ΕΚ και 2008/5/ΕΚ και του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 608/2004 της Επιτροπής (ΕΕ L 304 της 22.11.2011, σ. 18).

Για παράδειγμα:

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

Κατά συνέπεια, η μη παροχή αυτών των πληροφοριών μπορεί να χαρακτηριστεί παραπλανητική εμπορική πρακτική βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές **με την επιφύλαξη του γενικού κριτηρίου της απόφασης συναλλαγής**, δηλαδή του αν η παράλειψη οδηγεί ή ενδέχεται να οδηγήσει τον μέσο καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής που διαφορετικά δεν θα λάμβανε. Η έννοια των «ουσιωδών πληροφοριών» κατά την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εξετάζεται στην ενότητα 2.9.1.

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

Για παράδειγμα:

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

1.2.3. Αλληλεπίδραση με την οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών

Η οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών⁽⁴⁴⁾ εφαρμόζεται σε όλες τις συμβάσεις μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, με εξαίρεση τους τομείς που εξαιρούνται από το πεδίο εφαρμογής της, όπως οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και οι υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης. Εναρμονίζει πλήρως τις **απαιτήσεις προσυμβατικής ενημέρωσης** για εξ αποστάσεως (συμπεριλαμβανομένων των διαδικτυακών) και εκτός εμπορικού καταστήματος συμβάσεις [δηλαδή συμβάσεις που δεν συνάπτονται σε συμβατικού τύπου φυσικά καταστήματα, βλ. άρθρο 2 σημείο 8) της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών για τον πλήρη ορισμό]. Ταυτόχρονα, όπως ορίζεται στο άρθρο 6 παράγραφος 8 της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών, η εν λόγω οδηγία δεν εμποδίζει τα κράτη μέλη να επιβάλλουν συμπληρωματικές απαιτήσεις πληροφοριών σύμφωνα με την οδηγία 2006/123/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις υπηρεσίες⁽⁴⁵⁾ και την οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για το ηλεκτρονικό εμπόριο⁽⁴⁶⁾ (για περισσότερες πληροφορίες, βλ. κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με την οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών, ενότητα 4.1.1⁽⁴⁷⁾). Όσον αφορά άλλες συμβάσεις, ιδίως τις συμβάσεις που συνάπτονται σε συμβατικού τύπου φυσικά καταστήματα (συμβάσεις εντός εμπορικού καταστήματος), η οδηγία επιτρέπει στα κράτη μέλη να εγκρίνουν ή να διατηρούν **πρόσθετες υποχρεώσεις προσυμβατικής ενημέρωσης (άρθρο 5 παράγραφος 4)**. Η οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών ρυθμίζει επίσης ορισμένα συμβατικά δικαιώματα, ιδίως το δικαίωμα υπαναχώρησης.

Οι **υποχρεώσεις προσυμβατικής ενημέρωσης** στην οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών είναι λεπτομερέστερες από τις απαιτήσεις παροχής πληροφοριών του άρθρου 7 παράγραφος 4 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές για τις προσκλήσεις για αγορά. Η πρόσκληση για αγορά σύμφωνα με την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές αφορά τις πληροφορίες που παρέχονται τόσο κατά το στάδιο του μάρκετινγκ (διαφήμιση) όσο και πριν από την υπογραφή της σύμβασης. Στη δεύτερη περίπτωση, **ενδέχεται να υπάρχει αλληλεπικάλυψη μεταξύ των απαιτήσεων παροχής πληροφοριών σύμφωνα με το άρθρο 7 παράγραφος 4 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και των υποχρεώσεων προσυμβατικής ενημέρωσης που προβλέπονται στην οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών**. Η διαφορά μεταξύ της προσυμβατικής ενημέρωσης και της πρόσκλησης για αγορά επεξηγείται περαιτέρω στην ενότητα 2.9.5.

Λόγω του περισσότερο εξαντλητικού χαρακτήρα των υποχρεώσεων παροχής πληροφοριών στην οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών, η συμμόρφωση με τις υποχρεώσεις που προβλέπονται στην οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών όσον αφορά το προσυμβατικό στάδιο θα πρέπει, υπό συνήθεις συνθήκες, να διασφαλίζει επίσης τη συμμόρφωση με το άρθρο 7 παράγραφος 4 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές όσον αφορά το περιεχόμενο των πληροφοριών. **Ωστόσο, η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές θα εξακολουθεί να εφαρμόζεται για τη διακρίβωση της άσκησης τυχόν παραπλανητικών ή επιθετικών εμπορικών πρακτικών εμπορευμένου, μεταξύ άλλων όσον αφορά τη μορφή και τον τρόπο παρουσίασης των εν λόγω πληροφοριών στον καταναλωτή.**

⁽⁴⁴⁾ 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 του Συμβουλίου και της οδηγίας 97/7/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΕ L 304 της 22.11.2011, σ. 64).

⁽⁴⁵⁾ Οδηγία 2006/123/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 12ης Δεκεμβρίου 2006, σχετικά με τις υπηρεσίες στην εσωτερική αγορά (ΕΕ L 376 της 27.12.2006, σ. 36).

⁽⁴⁶⁾ Οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 8ης Ιουνίου 2000, για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά (ΕΕ L 178 της 17.7.2000, σ. 1).

⁽⁴⁷⁾ Ανακοίνωση της Επιτροπής — Κατευθυντήριες γραμμές για την ερμηνεία και την εφαρμογή της οδηγίας 2011/83/ΕΕ, της 25ης Οκτωβρίου 2011, σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών.

Ένα άλλο παράδειγμα συμπληρωματικότητας μεταξύ των δύο πράξεων αφορά τις συνέπειες της «**παροχής μη παραγγελλθέντων**», η οποία απαγορεύεται βάσει του παραρτήματος I σημεία 21 και 29 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Στο άρθρο 27 της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών διευκρινίζεται ότι σε περίπτωση παροχής μη παραγγελλθέντων, ο «καταναλωτής απαλλάσσεται από την υποχρέωση να λάβει κατ' οποιονδήποτε τρόπο υπόψη» και ότι σε τέτοιες περιπτώσεις «η απουσία απάντησης από τον καταναλωτή [...] δεν ισοδυναμεί με συναίνεση».

Το Δικαστήριο έχει ερμηνεύσει περαιτέρω την έννοια της παροχής μη παραγγελλθέντων. Το Δικαστήριο διευκρίνισε ότι, δεδομένου ότι ούτε η οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών ούτε η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές διέπουν την κατάρτιση συμβάσεων, αναπόκειται στα εθνικά δικαστήρια να εκτιμήσουν, σύμφωνα με την εθνική κανονιστική ρύθμιση, αν μια σύμβαση μεταξύ εταιρείας ύδρευσης και καταναλωτή μπορεί να θεωρηθεί ως συναφδίσια όταν ο καταναλωτής δεν έχει δώσει τη ρητή συναίνεσή του ⁽⁴⁸⁾.

Στο πλαίσιο αυτό, το Δικαστήριο διευκρίνισε επίσης ότι το σημείο 29 του παραρτήματος I δεν καλύπτει την εμπορική πρακτική εταιρείας διανομής πόσιμου ύδατος που διατηρεί τη **σύνδεση με το δημόσιο δίκτυο ύδρευσης** κατά την εγκατάσταση καταναλωτή σε οικία η οποία κατοικούνταν προηγουμένως, εφόσον ο καταναλωτής αυτός δεν διαθέτει ελευθερία επιλογής του παρόχου της οικείας υπηρεσίας, ο τελευταίος εφαρμόζει τιμολόγια τα οποία είναι κοστοστρεφή και διαφανή, δεν εισάγουν διακρίσεις και είναι ανάλογα προς την κατανάλωση νερού, ο δε καταναλωτής γνωρίζει ότι η οικία αυτή είναι συνδεδεμένη με το δημόσιο δίκτυο ύδρευσης και ότι η παροχή νερού γίνεται έναντι πληρωμής ⁽⁴⁹⁾.

Επιπλέον, το Δικαστήριο έχει διευκρινίσει ότι το άρθρο 27 της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών, σε συνδυασμό με το άρθρο 5 παράγραφοι 1 και 5 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, δεν αντικείται σε εθνική ρύθμιση η οποία απαιτεί από τους ιδιοκτήτες διαμερίσματος σε κτίριο επί του οποίου έχει συσταθεί οριζόντια ιδιοκτησία και το οποίο είναι συνδεδεμένο με **δίκτυο τηλεθέρμανσης** να συμβάλλουν στις δαπάνες κατανάλωσης θερμικής ενέργειας των κοινόχρηστων μερών και της κεντρικής εγκατάστασης του κτιρίου, μολονότι δεν υπέβαλαν ατομικό αίτημα για την παροχή θέρμανσης και δεν τη χρησιμοποιούν στο διαμέρισμά τους, καθόσον η σύμβαση συνάφθηκε κατόπιν αιτήματος της πλειοψηφίας των ιδιοκτητών ⁽⁵⁰⁾.

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

Η οδηγία για τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές ⁽⁵¹⁾ (στο εξής: οδηγία για τις καταχρηστικές ρήτρες) εφαρμόζεται σε όλες τις συμβάσεις μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών και αφορά τις συμβατικές ρήτρες που δεν έχουν αποτελέσει εκ των προτέρων αντικείμενο ατομικής διαπραγμάτευσης (π.χ. ρήτρες συμβάσεων προσχώρησης). Οι συμβατικές ρήτρες μπορούν να θεωρηθούν καταχρηστικές βάσει γενικής απαγόρευσης ⁽⁵²⁾, μη εξαντλητικού καταλόγου ρητρών που είναι δυνατόν να κηρυχθούν καταχρηστικές ⁽⁵³⁾ ή βάσει υποχρέωσης σύμφωνα με την οποία οι ρήτρες πρέπει να συντάσσονται με διαφανή τρόπο, δηλαδή με σαφή και κατανοητό τρόπο ⁽⁵⁴⁾. Σε αντίθεση με την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, η οποία δεν θίγει το δίκαιο των συμβάσεων και δεν προβλέπει την ακυρότητα συμβάσεων που απορρέουν από αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, οι παραβάσεις της οδηγίας για τις καταχρηστικές ρήτρες έχουν επιπτώσεις στις συμβάσεις: σύμφωνα με το άρθρο 6 παράγραφος 1 της εν λόγω οδηγίας, οι καταχρηστικές ρήτρες συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές «δεν δεσμεύουν τους καταναλωτές» ⁽⁵⁵⁾.

Σχέση μεταξύ καταχρηστικών συμβατικών ρητρών και αθέμιτων εμπορικών πρακτικών.

Η οδηγία για τις καταχρηστικές ρήτρες εφαρμόζεται σε συμβάσεις μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών σε όλους τους τομείς οικονομικής δραστηριότητας, πράγμα που σημαίνει ότι μπορεί να εφαρμόζεται παράλληλα με άλλες διατάξεις του δικαίου της ΕΕ, συμπεριλαμβανομένων άλλων κανόνων για την προστασία των καταναλωτών, όπως η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Το Δικαστήριο έχει αποσαφηνίσει ορισμένα στοιχεία της σχέσης μεταξύ των δύο αυτών οδηγιών στην υπόθεση *Pereničová και Perenič*, η οποία αφορούσε σύμβαση πίστωσης στην οποία το αναγραφόμενο συνολικό ετήσιο πραγματικό επιτόκιο ήταν χαμηλότερο από το πραγματικό ⁽⁵⁶⁾.

⁽⁴⁸⁾ Υπόθεση C-922/19, *Waternet*, 3 Φεβρουαρίου 2021.

⁽⁴⁹⁾ Ο.π., σκέψεις 53-62.

⁽⁵⁰⁾ Συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-708/17 και C-725/17, *EVN Bulgaria Toplofikatsia*, 5 Δεκεμβρίου 2019.

⁽⁵¹⁾ Οδηγία 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 5ης Απριλίου 1993, σχετικά με τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές (ΕΕ L 95 της 21.4.1993, σ. 29).

⁽⁵²⁾ Άρθρο 3 παράγραφος 1 της οδηγίας 93/13/ΕΟΚ.

⁽⁵³⁾ Άρθρο 3 παράγραφος 3 και παράρτημα I της οδηγίας 93/13/ΕΟΚ. Το εθνικό δίκαιο μπορεί να διευρύνει τον κατάλογο ή να χρησιμοποιεί διατυπώσεις που οδηγούν σε αυστηρότερα πρότυπα, συμπεριλαμβανομένων «μαύρων λιστών» ρητρών που θεωρούνται πάντοτε καταχρηστικές χωρίς να απαιτείται περαιτέρω αξιολόγηση σύμφωνα με το άρθρο 3 παράγραφος 1 της οδηγίας. Για περισσότερες λεπτομέρειες, βλ. ενότητα 3.4.7 της ανακοίνωσης της Επιτροπής — Κατευθυντήριες γραμμές για την ερμηνεία και την εφαρμογή της οδηγίας 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου σχετικά με τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές (ΕΕ C 323 της 27.9.2019, σ. 4) [COM(2019) 5325 final].

⁽⁵⁴⁾ Άρθρο 5 της οδηγίας 93/13/ΕΟΚ.

⁽⁵⁵⁾ Για περισσότερες λεπτομέρειες, βλ. ανακοίνωση της Επιτροπής — Κατευθυντήριες γραμμές για την ερμηνεία και την εφαρμογή της οδηγίας 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου σχετικά με τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές [COM(2019) 5325 final].

⁽⁵⁶⁾ Υπόθεση C-453/10, *Pereničová και Perenič*, 15 Μαρτίου 2012.

Το Δικαστήριο αποφάνθηκε ότι αυτές οι εσφαλμένες πληροφορίες σχετικά με το συνολικό κόστος της πίστωσης οι οποίες παρέχονται στις συμβατικές ρήτρες είναι «**παραπλανητικές**» **κατά την έννοια της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εφόσον οδηγούν ή ενδέχεται να οδηγήσουν τον μέσο καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε.**

Το γεγονός ότι ένας εμπορευόμενος κατέφυγε σε μια τέτοια **αθέμιτη εμπορική πρακτική αποτελεί ένα από τα στοιχεία που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την εκτίμηση του καταχρηστικού χαρακτήρα των συμβατικών ρητρών** σύμφωνα με την οδηγία για τις καταχρηστικές ρήτρες ⁽⁵⁷⁾. Ειδικότερα, το στοιχείο αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να διαπιστωθεί αν μια συμβατική ρήτρα που βασίζεται στην αθέμιτη εμπορική πρακτική δημιουργεί εις βάρος του καταναλωτή «**σημαντική ανισορροπία**» ανάμεσα στα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις που απορρέουν από τη σύμβαση, σύμφωνα με το άρθρο 3 παράγραφος 1 και το άρθρο 4 παράγραφος 1 της οδηγίας για τις καταχρηστικές ρήτρες. Ομοίως, το στοιχείο αυτό θα μπορούσε να είναι κρίσιμο στο πλαίσιο της εκτίμησης του αν μια συμβατική ρήτρα είναι **διαφανής** σύμφωνα με το άρθρο 4 παράγραφος 2 και το άρθρο 5 της οδηγίας για τις καταχρηστικές ρήτρες ⁽⁵⁸⁾. Ταυτόχρονα, η διαπίστωση ότι ένας εμπορευόμενος κατέφυγε σε αθέμιτη εμπορική πρακτική **δεν έχει άμεσες συνέπειες επί του ζητήματος αν η σύμβαση είναι έγκυρη** βάσει του άρθρου 6 παράγραφος 1 της εν λόγω οδηγίας, με την επιφύλαξη τυχόν εθνικών κανόνων δυνάμει των οποίων η σύμβαση που συνάφθηκε βάσει αθέμιτων εμπορικών πρακτικών είναι άκυρη στο σύνολό της ⁽⁵⁹⁾.

Το Δικαστήριο δεν έχει αποφανθεί ευθέως σχετικά με το αν, αντιστρόφως, η **χρήση καταχρηστικών συμβατικών ρητρών** βάσει της οδηγίας για τις καταχρηστικές ρήτρες, πρέπει να θεωρείται **αθέμιτη εμπορική πρακτική** βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Ωστόσο, μπορεί να υποστηριχθεί ότι η χρήση τέτοιων καταχρηστικών συμβατικών ρητρών, οι οποίες δεν είναι νομικά δεσμευτικές για τον καταναλωτή εκ του νόμου, ενδέχεται, σε ορισμένες περιπτώσεις, να είναι κρίσιμη για τον εντοπισμό αθέμιτης εμπορικής πρακτικής. Ειδικότερα, μπορεί να αποτελεί ένδειξη **παραπλανητικής πράξης** σύμφωνα με το άρθρο 6 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, στον βαθμό που οδηγεί στην παροχή εσφαλμένων πληροφοριών ή σε παραπλάνηση του μέσου καταναλωτή σχετικά με τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των μερών στο πλαίσιο της σύμβασης. Επιπλέον, η προσφυγή σε αδιαφανείς συμβατικές ρήτρες, οι οποίες δεν έχουν συνταχθεί με σαφή και κατανοητό τρόπο, όπως ορίζεται στο άρθρο 4 παράγραφος 2 και στο άρθρο 5 της οδηγίας για τις καταχρηστικές ρήτρες, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά την αξιολόγηση της διαφάνειας των ουσιωδών πληροφοριών και της ύπαρξης **παραπλανητικής παράλειψης** σύμφωνα με το άρθρο 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ⁽⁶⁰⁾. Επιπλέον, η χρήση καταχρηστικών συμβατικών ρητρών θα μπορούσε να υποδηλώνει ότι ένας εμπορευόμενος δεν πληροί τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας σύμφωνα με το άρθρο 5 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Λίγες μόνον αρχές κρατών μελών επιφορτισμένες με την προστασία των καταναλωτών διαθέτουν ειδικές αρμοδιότητες στον τομέα των καταχρηστικών συμβατικών ρητρών, στο πλαίσιο των οποίων δύνανται να απαγορεύουν τη χρήση τυποποιημένων ρητρών που δεν έχουν αποτελέσει αντικείμενο διαπραγματεύσεως και τις οποίες θεωρούν καταχρηστικές χωρίς να απαιτείται να κινηθούν δικαστικά κατά του εμπορευομένου ⁽⁶¹⁾.

Αυτεπάγγελτη εκτίμηση

Σύμφωνα με πάγια νομολογία του Δικαστηρίου, τα εθνικά δικαστήρια έχουν **υποχρέωση να εκτιμούν αυτεπαγγέλτως τον καταχρηστικό χαρακτήρα των συμβατικών ρητρών** ⁽⁶²⁾, δηλαδή ακόμα κι αν ο καταναλωτής δεν τον επικαλεστεί. Η υποχρέωση απορρέει από το άρθρο 6 παράγραφος 1 της οδηγίας για τις καταχρηστικές ρήτρες, το οποίο προβλέπει ότι οι καταχρηστικές ρήτρες δεν δεσμεύουν τον καταναλωτή, καθώς και από την αρχή της αποτελεσματικότητας, σύμφωνα με την οποία τα εθνικά μέτρα εφαρμογής δεν πρέπει να καθιστούν αδύνατη στην πράξη αδύνατη ή υπερβολικά δυσχερή την άσκηση των δικαιωμάτων που αναγνωρίζονται στους καταναλωτές από το δίκαιο της ΕΕ ⁽⁶³⁾. Η απαίτηση αυτεπάγγελτου ελέγχου δικαιολογείται από την εκτίμηση ότι το σύστημα προστασίας που θεσπίζει η οδηγία για τις καταχρηστικές ρήτρες στηρίζεται

⁽⁵⁷⁾ Υπόθεση C-453/10, *Pereničová και Perenič*, σημείο 2 του διατακτικού, προτελευταία περίοδος: «Η διαπίστωση ότι η εμπορική αυτή πρακτική είναι αθέμιτη αποτελεί απλώς ένα από τα στοιχεία στα οποία το αρμόδιο δικαστήριο μπορεί να βασιστεί, κατά το άρθρο 4, παράγραφος 1, της οδηγίας 93/13/ΕΟΚ, για να εκτιμήσει αν είναι καταχρηστικές οι ρήτρες της σύμβασης που αφορούν το κόστος της πίστωσης προς τον καταναλωτή.»

⁽⁵⁸⁾ Βλ. ενότητα 3 της ανακοίνωσης της Επιτροπής — Κατευθυντήριες γραμμές για την ερμηνεία και την εφαρμογή της οδηγίας 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου σχετικά με τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές [COM(2019) 5325 final]. Βλ. επίσης συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-776/19 έως C-782/19, *BNP Paribas Personal Finance*, σκέψεις 76 και 77.

⁽⁵⁹⁾ Υπόθεση C-453/10, *Pereničová και Perenič*, σκέψη 46.

⁽⁶⁰⁾ Βλ. για παράδειγμα την υπόθεση C-191/15, *Verein für Konsumenteninformation v Amazon*, σκέψεις 65-71 και σημείο 2 του διατακτικού, όπου το Δικαστήριο έκρινε ότι ρήτρα επιλογής δικαίου που έχει συνταχθεί εκ των προτέρων και με την οποία ορίζεται ως εφαρμοστέο το δίκαιο κράτους μέλους της έδρας του επαγγελματία δεν ικανοποιεί την απαίτηση της σαφούς και κατανοητής σύνταξης που τάσσεται από το άρθρο 5 της οδηγίας για τις καταχρηστικές ρήτρες, και είναι καταχρηστική εφόσον δημιουργεί στον καταναλωτή την εσφαλμένη εντύπωση ότι στη σύμβαση έχει εφαρμογή μόνο το δίκαιο του συγκεκριμένου κράτους μέλους, χωρίς να τον πληροφορεί για το γεγονός ότι, με βάση το άρθρο 6 παράγραφος 2 του κανονισμού Ρώμη Ι, οι καταναλωτές έχουν επίσης δικαίωμα να επικαλεστούν την προστασία την οποία τους διασφαλίζουν οι αναγκαστικού χαρακτήρα διατάξεις του δικαίου που θα είχε εφαρμογή ελλείψει της εν λόγω ρήτρας.

⁽⁶¹⁾ Βλ. παραδείγματα στο Βέλγιο, την Ιταλία, τις Κάτω Χώρες και την Πολωνία.

⁽⁶²⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση C-618/10, *Banco Español de Crédito*, σκέψεις 41 έως 43· υπόθεση C-415/11, *Aziz*, σκέψη 46· υπόθεση C-109/17, *Bankia*, σκέψεις 37-39. Για περισσότερες λεπτομέρειες για τη σχετική νομολογία του Δικαστηρίου, βλ. ενότητα 5 της ανακοίνωσης της Επιτροπής — Κατευθυντήριες γραμμές για την ερμηνεία και την εφαρμογή της οδηγίας 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου σχετικά με τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές [COM(2019) 5325 final].

⁽⁶³⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση C-49/14, *Finamadrid*, σκέψη 46. Ειδικότερα, το Δικαστήριο εξήγησε ότι το άρθρο 6 παράγραφος 1 της οδηγίας για τις καταχρηστικές ρήτρες αποτελεί διάταξη αναγκαστικού δικαίου, σκοπός της οποίας είναι να αντικατασταθεί η τυπική ισορροπία που εισάγει η σύμβαση μεταξύ των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων των συμβαλλόμενων μερών με μια ουσιαστική ισορροπία, ικανή να αποκαταστήσει την ισοτιμία μεταξύ τους.

στην αντίληψη ότι ο καταναλωτής βρίσκεται σε ασθενέστερη θέση έναντι του εμπορευμένου τόσο ως προς τη δυνατότητα διαπραγμάτευσης όσο και ως προς το επίπεδο της πληροφόρησης, και ως εκ τούτου είναι υποχρεωμένος να προσχωρεί στους όρους που έχει καταρτίσει εκ των προτέρων ο εμπορευόμενος, χωρίς να μπορεί να ασκήσει επιρροή επί του περιεχομένου τους⁽⁶⁴⁾. Ως εκ τούτου, υπάρχει πραγματικός κίνδυνος οι καταναλωτές, ιδίως λόγω έλλειψης ενημέρωσης, να μην επικαλεστούν τον κανόνα δικαίου που αποσκοπεί στην προστασία τους.

Το Δικαστήριο υπενθύμισε στην υπόθεση *Bankia*⁽⁶⁵⁾ ότι εθνικό δικαστήριο το οποίο εκτιμά τον δίκαιο χαρακτήρα των συμβατικών ρητρών υπό το πρίσμα της οδηγίας για τις καταχρηστικές ρήτρες, μεταξύ άλλων αυτεπαγγέλτως, έχει την ευχέρεια να εκτιμήσει, στο πλαίσιο του ελέγχου αυτού, αν ήταν αδέμιτη η εμπορική πρακτική στην οποία στηρίχθηκε η σύμβαση αυτή⁽⁶⁶⁾.

Αντιθέτως, το Δικαστήριο έκρινε ότι, στις άλλες υποθέσεις, τα εθνικά δικαστήρια δεν υποχρεούνται να εκτιμούν αυτεπαγγέλτως αν μια συγκεκριμένη σύμβαση ή κάποια από τις ρήτρες που περιέχει έχει συναφθεί ως αποτέλεσμα της ύπαρξης αδέμιτων εμπορικών πρακτικών⁽⁶⁷⁾. Ειδικότερα, το Δικαστήριο έκρινε ότι, στο πλαίσιο διαδικασίας εκτέλεσης ενυπόθηκης απαίτησης, δεν είναι απαραίτητο τα εθνικά δικαστήρια να είναι σε θέση να ελέγχουν αν ο εκτελεστός τίτλος παραβαίνει την οδηγία για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές διότι η εν λόγω οδηγία δεν επιβάλλει τέτοια υποχρέωση στα εθνικά δικαστήρια.

Η ερμηνεία αυτή δικαιολογείται από το γεγονός ότι η οδηγία για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν προβλέπει συνέπειες για τις συμβάσεις, σε αντίθεση με το άρθρο 6 παράγραφος 1 της οδηγίας για τις καταχρηστικές ρήτρες. Επιπλέον, το Δικαστήριο εξήγησε ότι η οδηγία για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές, ιδίως το άρθρο 11 αυτής, δεν περιέχει απαιτήσεις παρόμοιες με εκείνες του άρθρου 7 παράγραφος 1 της οδηγίας για τις καταχρηστικές ρήτρες, που αντιτίθεται σε εθνική νομοθεσία η οποία δεν προβλέπει τη δυνατότητα λήψης προσωρινών μέτρων στις διαδικασίες εκτέλεσης. Η απουσία προσωρινών μέτρων θα περιόριζε τα μέσα προστασίας που έχουν στη διάθεσή τους οι καταναλωτές δυνάμει της οδηγίας για τις καταχρηστικές ρήτρες σε προστασία μόνο σε μεταγενέστερο στάδιο, υπό μορφή αποζημίωσης, σε όλες τις περιπτώσεις όπου η εκτέλεση πραγματοποιείται πριν από την έκδοση απόφασης του δικαστηρίου που αναγνώρισε τον καταχρηστικό χαρακτήρα της συμβατικής ρήτρας στην οποία στηρίζεται η υποθήκη και, ως εκ τούτου, την ακυρότητα της διαδικασίας εκτέλεσης⁽⁶⁸⁾.

Ωστόσο, η οδηγία (ΕΕ) 2019/2161 για την καλύτερη επιβολή και τον εκσυγχρονισμό των κανόνων της Ένωσης για την προστασία των καταναλωτών εισάγει **ατομικά μέσα έννομης προστασίας** για τους καταναλωτές που έχουν υποστεί βλάβη από **παραβιάσεις των διατάξεων της οδηγίας για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές, στο νέο άρθρο 11α** της οδηγίας για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές, το οποίο θα αρχίσει να εφαρμόζεται από τις 28 Μαΐου 2022. Σύμφωνα με τη νέα αυτή διάταξη, οι καταναλωτές που έχουν υποστεί βλάβη από αδέμιτες εμπορικές πρακτικές θα πρέπει να έχουν πρόσβαση σε αναλογικά και αποτελεσματικά μέσα έννομης προστασίας, συμπεριλαμβανομένης της δυνατότητας αποζημίωσης για την πρόκληση ζημιών στον καταναλωτή και, κατά περίπτωση, μείωσης της τιμής ή καταγγελίας της σύμβασης (βλ. ενότητα 1.4 για περισσότερες πληροφορίες). Η προσθήκη αυτής της σαφούς και μη διφορούμενης διάταξης μπορεί να συνεπάγεται επέκταση της απαίτησης αυτεπαγγέλτου ελέγχου στις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές βάσει της οδηγίας για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές (προς επιβεβαίωση από το Δικαστήριο).

1.2.5. Αλληλεπίδραση με την οδηγία για την αναγραφή των τιμών

Η οδηγία 98/6/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την αναγραφή των τιμών⁽⁶⁹⁾ απαιτεί από τους εμπόρους να αναγράφουν την τιμή πώλησης και τη μοναδιαία τιμή (μοναδιαία τιμή μέτρησης) των προϊόντων προκειμένου να διευκολύνεται η σύγκριση των τιμών από τους καταναλωτές. Επιπλέον, η οδηγία (ΕΕ) 2019/2161 πρόσθεσε στην οδηγία για την αναγραφή των τιμών ειδικούς κανόνες σχετικά με τις «μειώσεις τιμών».

Όσον αφορά την αλληλεπίδραση μεταξύ της οδηγίας για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές και τις απαιτήσεις της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών όσον αφορά την αναγραφή της τιμής πώλησης, το Δικαστήριο διευκρίνισε στην υπόθεση *Citroën* (σκέψεις 44 έως 46) ότι η οδηγία για την αναγραφή των τιμών διέπει συγκεκριμένες πτυχές αδέμιτων εμπορικών πρακτικών στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών για τους σκοπούς του άρθρου 3 παράγραφος 4 της οδηγίας για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές, δηλαδή αυτές που άπτονται της αναγραφής της τιμής πώλησης των προϊόντων στις προσφορές πώλησης και στις διαφημίσεις⁽⁷⁰⁾. Ως εκ τούτου, η οδηγία για την αναγραφή των τιμών εφαρμόζεται αντί της οδηγίας για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές [άρθρο 7 παράγραφος 4 στοιχείο γ)] «**εφόσον η πτυχή που αφορά την αναγραφόμενη σε διαφήμιση τιμή πωλήσεως, όπως αυτή της κύριας δίκης, διέπεται από την οδηγία 98/6**».

Στην προκειμένη περίπτωση, η σχετική πτυχή ήταν η παράλειψη του εμπορευμένου να αναφέρει ως τιμή πώλησης την τελική τιμή, δηλαδή την τιμή συμπεριλαμβανομένων των πρόσθετων υποχρεωτικών εξόδων που αναφέρονταν χωριστά στη διαφήμιση για το αυτοκίνητο. Κατά συνέπεια, το άρθρο 2 της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών, το οποίο ορίζει την τιμή πώλησης ως την τελική τιμή πώλησης για το προϊόν συμπεριλαμβανομένου του ΦΠΑ και όλων των λοιπών φόρων, **δεν εμποδίζει την εφαρμογή άλλων απαιτήσεων του άρθρου 7 παράγραφος 4 στοιχείο γ) της οδηγίας για τις αδέμιτες εμπορικές**

⁽⁶⁴⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση C-453/10, *Pereničová και Perenič*, σκέψη 27.

⁽⁶⁵⁾ Υπόθεση C-109/17, *Bankia*.

⁽⁶⁶⁾ Ο.π., σκέψη 48.

⁽⁶⁷⁾ Ο.π., σκέψεις 34, 40-47, 51 και σημείο 1 του διατακτικού.

⁽⁶⁸⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση C-415/11, *Aziz*, σκέψη 60.

⁽⁶⁹⁾ Οδηγία 98/6/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 16ης Φεβρουαρίου 1998, περί της προστασίας των καταναλωτών όσον αφορά την αναγραφή των τιμών των προϊόντων που προσφέρονται στους καταναλωτές (ΕΕ L 80 της 18.3.1998, σ. 27).

⁽⁷⁰⁾ Υπόθεση C-476/14, *Citroën*, 7 Ιουλίου 2016.

πρακτικές που δεν διέπονται από αυτήν. Ειδικότερα, οι εμπορευόμενοι πρέπει να συμμορφώνονται με την απαίτηση της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σύμφωνα με την οποία η πρόσκληση για αγορά πρέπει να περιλαμβάνει **επίσης πληροφορίες σχετικά με πιθανές πρόσθετες επιβαρύνσεις όταν αυτές δεν μπορούν ευλόγως να υπολογιστούν εκ των προτέρων.**

Οι τροποποιήσεις που επήλθαν στην οδηγία για την αναγραφή των τιμών με την οδηγία (ΕΕ) 2019/2161 απαιτούν από τα κράτη να θεσπίσουν ειδικούς κανόνες για τη μείωση των τιμών ⁽⁷¹⁾. Σύμφωνα με το άρθρο 6α, ο έμπορος που ανακοινώνει «μείωση της τιμής» πρέπει να υποδεικνύει την «προγενέστερη τιμή» η οποία ορίζεται ως η χαμηλότερη τιμή που χρέωνε ο έμπορος αυτός κατά τη διάρκεια χρονικού διαστήματος τουλάχιστον 30 ημερών.

Κατ' αναλογία προς τις διαπιστώσεις του Δικαστηρίου στην υπόθεση *Citroën*, οι ειδικοί κανόνες της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών σχετικά με τις μειώσεις τιμών θα πρέπει να υπεριοχούν της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές όσον αφορά τις πτυχές της μείωσης των τιμών που διέπονται από αυτούς τους ειδικούς κανόνες, δηλαδή τον ορισμό και την αναγραφή της «προγενέστερης» τιμής κατά την ανακοίνωση της μείωσης των τιμών. Ωστόσο, **η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εξακολουθεί να εφαρμόζεται σε άλλες πτυχές της μείωσης των τιμών**, ιδίως το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο δ) για τους παραπλανητικούς ισχυρισμούς σχετικά με την ύπαρξη πλεονεκτικής τιμής. Θα μπορούσε, για παράδειγμα, να εφαρμόζεται σε διάφορες παραπλανητικές πτυχές των πρακτικών μείωσης των τιμών, όπως:

- υπερβολικά μεγάλα χρονικά διαστήματα κατά τα οποία ισχύουν οι ανακοινώσεις για τη μείωση των τιμών σε σύγκριση με το χρονικό διάστημα κατά το οποίο τα αγαθά πωλούνται σε «πλήρη» τιμή·
- διαφήμιση της προώθησης, για παράδειγμα, «έως 70 % έκπτωσης», όταν μειώνεται η τιμή ορισμένων μόνο από τα είδη κατά 70 % ενώ η τιμή των υπόλοιπων μειώνεται κατά χαμηλότερο ποσοστό.

Οι πρακτικές αυτές θα μπορούσαν να θεωρηθούν ότι παραβαίνουν την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές [άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο δ)], με την επιφύλαξη αξιολόγησης κατά περίπτωση, παρά το γεγονός ότι ο εμπορευόμενος έχει συμμορφωθεί με τις απαιτήσεις της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών όσον αφορά τον ορισμό και την αναγραφή της «προγενέστερης» τιμής. Αντιθέτως, ένας εμπορευόμενος που διαπιστώθηκε ότι παραβίασε τους κανόνες της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών σχετικά με τη μείωση των τιμών, δηλαδή τον ορισμό και την αναγραφή της «προγενέστερης τιμής», θα μπορούσε επίσης να θεωρηθεί ότι παραβαίνει την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Επιπλέον, η **οδηγία για την αναγραφή των τιμών εφαρμόζεται μόνο σε υλικά αγαθά** και όχι στις υπηρεσίες και στο ψηφιακό περιεχόμενο και, ως εκ τούτου, οι γενικοί κανόνες της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εξακολουθούν να εφαρμόζονται πλήρως στις πρακτικές μείωσης των τιμών όσον αφορά αυτά τα άλλα προϊόντα.

Τέλος, δεδομένου ότι η οδηγία για την αναγραφή των τιμών εφαρμόζεται μόνο σε «μειώσεις τιμών» όπως ορίζονται ρητά σε αυτήν, **η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εξακολουθεί να εφαρμόζεται πλήρως και διέπει άλλα είδη πρακτικών που προωθούν πλεονεκτικές τιμές**, όπως συγκρίσεις με άλλες τιμές, συνοδευόμενες με δώρα ή δεσμευμένες υπό όρους προσφορές και προγράμματα εμπιστοσύνης πελατών (βλ. ενότητα 2.8.2). Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εφαρμόζεται επίσης στις **εξατομικευμένες τιμές** (βλ. ενότητα 4.2.8).

1.2.6. Αλληλεπίδραση με την οδηγία για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση

Η οδηγία για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση ⁽⁷²⁾ καλύπτει τις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων (B2B). Ωστόσο, οι κανόνες της εν λόγω οδηγίας για τη συγκριτική διαφήμιση εξακολουθούν να παρέχουν ένα γενικό μέσο, στη βάση πλήρως εναρμονισμένων κριτηρίων, για την αξιολόγηση του νόμιμου χαρακτήρα της συγκριτικής διαφήμισης και στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C) ⁽⁷³⁾.

Στο άρθρο 6 παράγραφος 2 στοιχείο α) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές χαρακτηρίζεται ως παραπλανητική κάθε πρακτική η οποία δημιουργεί σύγχυση, μεταξύ άλλων μέσω της συγκριτικής διαφήμισης, με προϊόντα, εμπορικά σήματα, εμπορικές επωνυμίες και άλλα διακριτικά γνωρίσματα ενός ανταγωνιστή. Παράλληλα, σύμφωνα με το άρθρο 4 στοιχείο α) της οδηγίας για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση, η συγκριτική διαφήμιση δεν επιτρέπεται εάν είναι παραπλανητική κατά την έννοια των άρθρων 6 και 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

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

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

⁽⁷¹⁾ Πριν από αυτές τις τροποποιήσεις της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών, το Δικαστήριο είχε επιβεβαιώσει ότι τα κράτη μέλη δεν δύνανται να θεσπίσουν πιο περιοριστικούς εθνικούς κανόνες σχετικά με τις μειώσεις τιμών βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και της (αρχικής) οδηγίας για την αναγραφή των τιμών στην υπόθεση C-421/12, Ευρωπαϊκή Επιτροπή κατά Βασιλείου του Βελγίου, της 10ης Ιουλίου 2014.

⁽⁷²⁾ Οδηγία 2006/114/ΕΚ.

⁽⁷³⁾ Ως εκ τούτου, η οδηγία για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση καλύπτει την παραπλανητική διαφήμιση και τη μη επιτρεπόμενη συγκριτική διαφήμιση ως δύο αυτοτελείς παραβάσεις — βλ. επίσης την απόφαση του Δικαστηρίου, της 13ης Μαρτίου 2014, στην υπόθεση C-52/13, *Postshop SpA*.

Το Δικαστήριο εξέτασε την αλληλεπίδραση μεταξύ της οδηγίας για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση και της οδηγίας για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές στην υπόθεση *Carrefour* ⁽⁷⁴⁾, η οποία αφορούσε συγκριτική διαφήμιση που μπορεί να είναι παραπλανητική βάσει του άρθρου 7 της οδηγίας για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές. Η πρακτική αφορούσε διαφήμιση που συνέκρινε τις τιμές προϊόντων που πωλούνται σε καταστήματα διαφορετικού μεγέθους και διαφορετικής κατηγορίας, σε περιπτώσεις όπου τα καταστήματα αυτά ανήκουν σε αλυσίδες λιανική πώλησης, καθεμία από τις οποίες διαθέτει σειρά καταστημάτων διαφορετικού μεγέθους ή διαφορετικής κατηγορίας (π.χ. υπεραγορές και σουπερμάρκετ) και ο διαφημιζόμενος **συγκρίνει τις τιμές των καταστημάτων μεγαλύτερου μεγέθους ή υψηλότερης κατηγορίας της αλυσίδας λιανική πώλησής του με τις τιμές που κατεγράφησαν στα καταστήματα μικρότερου μεγέθους ή χαμηλότερης κατηγορίας των ανταγωνιστικών αλυσίδων**. Το Δικαστήριο έκρινε ότι αυτού του είδους η διαφημιστική πρακτική ενδέχεται να είναι ανεπίτρεπτη κατά την έννοια του άρθρου 4 στοιχεία α) και γ) της οδηγίας για την παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση, σε συνδυασμό με το άρθρο 7 παράγραφοι 1 έως 3 της οδηγίας για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές, εκτός εάν παρέχεται στους καταναλωτές, κατά τρόπο σαφή και με το ίδιο διαφημιστικό μήνυμα, η πληροφορία ότι η σύγκριση πραγματοποιήθηκε μεταξύ των τιμών των καταστημάτων μεγαλύτερου μεγέθους ή υψηλότερης κατηγορίας και των τιμών των καταστημάτων μικρότερου μεγέθους ή χαμηλότερης κατηγορίας των ανταγωνιστικών αλυσίδων λιανικής ⁽⁷⁵⁾.

1.2.7. Αλληλεπίδραση με την οδηγία για τις υπηρεσίες

Αντίθετα με την ειδική τομεακή νομοθεσία, η οδηγία για τις υπηρεσίες ⁽⁷⁶⁾ έχει ευρύ πεδίο εφαρμογής. Εφαρμόζεται στις υπηρεσίες εν γένει, όπως ορίζονται στη Συνθήκη για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με ορισμένες εξαιρέσεις. Δεν μπορεί ως εκ τούτου να θεωρηθεί *lex specialis* σε σχέση με την οδηγία για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές κατά την έννοια του άρθρου 3 παράγραφος 4.

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

1.2.8. Αλληλεπίδραση με την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Η οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο ⁽⁷⁷⁾ εφαρμόζεται στις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, στις οποίες κατά κανόνα περιλαμβάνονται οι παρεχόμενες υπηρεσίες από φορείς εκμετάλλευσης ιστοτόπων και διαδικτυακών πλατφορμών που παρέχουν στους καταναλωτές τη δυνατότητα να αγοράσουν ένα αγαθό ή μια υπηρεσία.

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

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

Η Επιτροπή δημοσίευσε στις 15 Δεκεμβρίου 2020 πρόταση για μια πράξη για τις ψηφιακές υπηρεσίες ⁽⁷⁸⁾ και πρόταση για μια πράξη για τις ψηφιακές αγορές ⁽⁷⁹⁾. Η πράξη για τις ψηφιακές υπηρεσίες αποσκοπεί στην επικαιροποίηση και στην επέκταση των κανόνων για το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις πλατφόρμες στην ΕΕ, και η πράξη για τις ψηφιακές αγορές αποσκοπεί στην επιβολή πρόσθετων υποχρεώσεων σε ορισμένες υπηρεσίες που τελούν υπό τη διαχείριση των λεγόμενων ρυθμιστών της πρόσβασης ⁽⁸⁰⁾.

1.2.9. Αλληλεπίδραση με την οδηγία για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων

Η οδηγία για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων ⁽⁸¹⁾ εφαρμόζεται στις γραμμικές και μη γραμμικές υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων (δηλαδή στις τηλεοπτικές υπηρεσίες και τις κατά παραγγελία υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων), στις οποίες μπορούν να περιλαμβάνονται οι οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις που προωθούν άμεσα ή έμμεσα αγαθά ή υπηρεσίες (π.χ. τηλεοπτική διαφήμιση, χορηγία, τηλεπώληση ή τοποθέτηση προϊόντος).

⁽⁷⁴⁾ Υπόθεση C-562/15, *Carrefour*, 8 Φεβρουαρίου 2017.

⁽⁷⁵⁾ Ο.π., σκέψεις 33-38.

⁽⁷⁶⁾ Οδηγία 2006/123/ΕΚ.

⁽⁷⁷⁾ Οδηγία 2000/31/ΕΚ.

⁽⁷⁸⁾ Πρόταση κανονισμού σχετικά με την ενιαία αγορά ψηφιακών υπηρεσιών [COM(2020) 825].

⁽⁷⁹⁾ Πρόταση κανονισμού σχετικά με διεκδικήσιμες και δίκαιες αγορές στον ψηφιακό τομέα [COM(2020) 842].

⁽⁸⁰⁾ Η προτεινόμενη πράξη για τις ψηφιακές υπηρεσίες θα αντικαταστήσει τα άρθρα 12-15 της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι προτεινόμενοι κανόνες δεν θίγουν τη νομοθεσία για τους καταναλωτές [άρθρο 1 παράγραφος 5 στοιχείο η) της πρότασης για την πράξη για τις ψηφιακές υπηρεσίες]. Η πράξη για τις ψηφιακές υπηρεσίες θα παρέχει επίσης διευκρινίσεις σχετικά με την πιθανή ευθύνη των επιγραμμικών πλατφορμών όσον αφορά τη συμμόρφωση με τη νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένης της οδηγίας για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές, όταν η πλατφόρμα λειτουργεί κατά τρόπο που θα είχε ως αποτέλεσμα ένας μέσος και εύλογα ενημερωμένος καταναλωτής να πιστέψει ότι η συναλλαγή πραγματοποιείται με την ίδια την πλατφόρμα (άρθρο 5 παράγραφος 3 της πρότασης για την πράξη για τις ψηφιακές υπηρεσίες). Σύμφωνα με τις προτάσεις, πρόσθετες υποχρεώσεις για τις επιγραμμικές πλατφόρμες στην πράξη για τις ψηφιακές υπηρεσίες και τους παρόχους βασικών υπηρεσιών πλατφόρμας που έχουν οριστεί ως ρυθμιστές της πρόσβασης στην πράξη για τις ψηφιακές αγορές (δηλαδή επιγραμμικές μηχανές αναζήτησης, επιγραμμικές υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, υπηρεσίες πλατφόρμας διαμοιρασμού βίντεο, υπηρεσίες διαπροσωπικών επικοινωνιών ανεξαρτήτως αριθμών, λειτουργικά συστήματα, υπηρεσίες νεφού-πολογιστικής, υπηρεσίες διαφήμισης — άρθρο 2 παράγραφος 2 της πρότασης για την πράξη για τις ψηφιακές αγορές) θα εφαρμόζονται κατά τρόπο συμπληρωματικό προς τους ειδικούς κανόνες που προβλέπονται στο δίκαιο της ΕΕ για τους καταναλωτές.

⁽⁸¹⁾ Οδηγία 2010/13/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 10ης Μαρτίου 2010, για τον συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παροχή υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων (οδηγία για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων) (ΕΕ L 95 της 15.4.2010, σ. 1).

Στο άρθρο 5 της οδηγίας για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων προβλέπονται γενικές απαιτήσεις παροχής πληροφοριών για τους παρόχους υπηρεσιών, ενώ στο άρθρο 9 προβλέπονται απαιτήσεις με τις οποίες πρέπει να συμμορφώνονται όλες οι οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις. Στα άρθρα 10 και 11 αντιστοίχως καθορίζονται οι προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούν η χορηγία και η τοποθέτηση προϊόντος στις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων. Η οδηγία για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων προβλέπει επίσης και άλλα αυστηρότερα κριτήρια τα οποία εφαρμόζονται μόνο στην τηλεοπτική διαφήμιση και στην τηλεπώληση (κεφάλαιο VII για την τηλεοπτική διαφήμιση και την τηλεπώληση).

Η αναθεώρηση της οδηγίας που έλαβε χώρα το 2018⁽⁸²⁾ επέκτεινε ορισμένους από αυτούς τους κανόνες σε πλατφόρμες διαμοιρασμού βίντεο (άρθρο 28β). Πρέπει πλέον να συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις του άρθρου 9 παράγραφος 1 όσον αφορά τις οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις που προωθούνται, πωλούνται ή διευθετούνται από τις ίδιες τις πλατφόρμες και να λαμβάνουν κατάλληλα μέτρα για να εξασφαλίζουν τη συμμόρφωση όσον αφορά τις οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις που δεν προωθούνται, ούτε πωλούνται ή διευθετούνται από τις ίδιες. Η αναθεωρημένη οδηγία περιλαμβάνει επίσης απαιτήσεις δημοσιοποίησης για οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις σε πλατφόρμες διαμοιρασμού βίντεο. Η Επιτροπή εξέδωσε κατευθυντήριες γραμμές⁽⁸³⁾ για την πρακτική εφαρμογή του ορισμού της υπηρεσίας πλατφόρμας διαμοιρασμού βίντεο.

Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εφαρμόζεται στις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που ασκούνται σε υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων, όπως παραπλανητικές και επιθετικές πρακτικές, στον βαθμό που αυτές δεν καλύπτονται από τις προαναφερόμενες διατάξεις.

1.2.10. Αλληλεπίδραση με τον γενικό κανονισμό για την προστασία δεδομένων και την οδηγία για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες

Ο σεβασμός της ιδιωτικής και οικογενειακής ζωής και η προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα αποτελούν θεμελιώδη δικαιώματα βάσει των άρθρων 7 και 8 του Χάρτη των Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της ΕΕ. Σύμφωνα με το άρθρο 7, κάθε πρόσωπο έχει δικαίωμα στον σεβασμό της ιδιωτικής και οικογενειακής ζωής του, της κατοικίας του και των επικοινωνιών του. Όσον αφορά την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, στο άρθρο 8 παράγραφος 2 του Χάρτη περιλαμβάνονται βασικές αρχές για την προστασία των δεδομένων (νόμιμη επεξεργασία, συγκατάθεση ή θεμιτός λόγος που προβλέπεται από τον νόμο, δικαίωμα πρόσβασης και διόρθωσης). Σύμφωνα με το άρθρο 8 παράγραφος 3 του Χάρτη, ο σεβασμός των κανόνων προστασίας των δεδομένων υπόκειται στον έλεγχο ανεξάρτητης αρχής⁽⁸⁴⁾.

Ο **γενικός κανονισμός για την προστασία των δεδομένων**⁽⁸⁵⁾ (ΓΚΠΔ) ρυθμίζει την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών. Η επιβολή των κανόνων προστασίας των δεδομένων διασφαλίζεται από τις εθνικές εποπτικές αρχές και τα εθνικά δικαστήρια. Ο ΓΚΠΔ εφαρμόζεται στην επεξεργασία των «δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα». Ως δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα νοείται κάθε πληροφορία που αφορά ταυτοποιημένο ή ταυτοποιήσιμο φυσικό πρόσωπο («υποκείμενο των δεδομένων»). Ως ταυτοποιήσιμο πρόσωπο λογίζεται το πρόσωπο εκείνο του οποίου η ταυτότητα μπορεί να εξακριβωθεί, άμεσα ή έμμεσα, ιδίως μέσω αναφοράς σε αριθμό ταυτότητας ή σε έναν ή περισσότερους παράγοντες που προσιδιάζουν στη σωματική, φυσιολογική, γενετική, ψυχολογική, οικονομική, πολιτιστική ή κοινωνική ταυτότητα του.

Η επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, η οποία περιλαμβάνει τη συλλογή και την αποθήκευση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, πρέπει να είναι θεμιτή και σύννομη. Μία πτυχή της θεμιτής επεξεργασίας είναι η παροχή στο πρόσωπο στο οποίο αναφέρονται τα δεδομένα σχετικών πληροφοριών, μεταξύ των οποίων πληροφορίες σχετικά με τους σκοπούς της εν λόγω επεξεργασίας, λαμβανομένων υπόψη των ειδικών συνθηκών υπό τις οποίες συλλέγονται τα δεδομένα. Προκειμένου η επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα να είναι θεμιτή και νόμιμη, απαιτείται συμμόρφωση με τις αρχές προστασίας των δεδομένων, καθώς και η συνδρομή τουλάχιστον ενός από τους έξι λόγους νόμιμης επεξεργασίας για οποιαδήποτε δραστηριότητα επεξεργασίας (βλ. άρθρο 6 παράγραφος 1 του ΓΚΠΔ). Ένας από τους λόγους αυτούς είναι η συγκατάθεση του φυσικού προσώπου. Ένας άλλος είναι η περίπτωση στην οποία ο υπεύθυνος επεξεργασίας υπέχει νομική υποχρέωση, η οποία επιβάλλεται από το δίκαιο της Ένωσης ή το δίκαιο κράτους μέλους να επεξεργαστεί τα δεδομένα (π.χ. υποχρέωση γνώσης της ταυτότητας των πελατών).

⁽⁸²⁾ Οδηγία (ΕΕ) 2018/1808 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 14ης Νοεμβρίου 2018, για την τροποποίηση της οδηγίας 2010/13/ΕΕ για τον συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παροχή υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων (οδηγία για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων) ενόψει των μεταβαλλόμενων συνθηκών της αγοράς (ΕΕ L 303 της 28.11.2018, σ. 69).

⁽⁸³⁾ Ανακοίνωση της Επιτροπής – Κατευθυντήριες γραμμές για την πρακτική εφαρμογή του κριτηρίου της βασικής λειτουργίας που περιλαμβάνεται στον ορισμό της «υπηρεσίας πλατφόρμας διαμοιρασμού βίντεο» της οδηγίας για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων (ΕΕ C 223 της 7.7.2020, σ. 3).

⁽⁸⁴⁾ Το δικαίωμα προστασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, το οποίο κατοχυρώνεται στο άρθρο 8, μπορεί να περιορίζεται σε συνάρτηση με την κείμενη νομοθεσία και με σκοπό την τήρηση των αρχών μιας δημοκρατικής κοινωνίας: τηρουμένης της αρχής της αναλογικότητας, περιορισμοί επιτρέπεται να επιβάλλονται μόνον εφόσον είναι αναγκαίοι και ανταποκρίνονται πραγματικά σε στόχους γενικού ενδιαφέροντος που αναγνωρίζει η Ένωση ή στην ανάγκη προστασίας των δικαιωμάτων και ελευθεριών των τρίτων (άρθρο 52 παράγραφος 2 του Χάρτη).

⁽⁸⁵⁾ Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 27ης Απριλίου 2016, για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών και την κατάργηση της οδηγίας 95/46/ΕΚ (Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων) (ΕΕ L 119 της 4.5.2016, σ. 1).

Η **οδηγία για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες** ⁽⁸⁶⁾ εξειδικεύει και συμπληρώνει τον ΓΚΠΑ όσον αφορά την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών, καθώς διευκολύνει την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών και του εξοπλισμού και των υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Ειδικότερα, το άρθρο 5 παράγραφος 3 της οδηγίας για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες απαιτεί τη συγκατάθεση του χρήστη όταν χρησιμοποιούνται «cookies» ή άλλες μορφές πρόσβασης και αποθήκευσης πληροφοριών στη συσκευή του χρήστη (π.χ. ταμπλέτα ή έξυπνο τηλέφωνο), εκτός εάν η εν λόγω αποθήκευση ή πρόσβαση είναι αναγκαία για τη διενέργεια διαβίβασης μιας επικοινωνίας ή για την παροχή υπηρεσίας στην κοινωνία των πληροφοριών την οποία έχει ζητήσει ρητά ο χρήστης.

Οι επιχειρηματικές δομές που βασίζονται στα δεδομένα αποκτούν δεσπόζουσα θέση στον κόσμο του διαδικτύου. Ειδικότερα, οι διαδικτυακές πλατφόρμες αναλύουν, επεξεργάζονται και πωλούν δεδομένα που αφορούν τις προτιμήσεις των καταναλωτών και άλλου είδους περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες. Τα στοιχεία αυτά, σε συνδυασμό με τη διαφήμιση, αποτελούν συχνά την κύρια πηγή εσόδων τους. Η συλλογή και η επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα σε αυτές τις περιπτώσεις πρέπει να συμμορφώνονται με τις προαναφερόμενες νομικές απαιτήσεις της οδηγίας για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες και του ΓΚΠΑ.

Η παράβαση από εμπορευόμενο του ΓΚΠΑ ή της οδηγίας για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες δεν σημαίνει πάντα ότι η πρακτική παραβαίνει επίσης την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Ωστόσο, οι εν λόγω παραβιάσεις της προστασίας της ιδιωτικής ζωής και των δεδομένων θα πρέπει να συνεκτιμώνται κατά την αξιολόγηση του συνολικού αθέμιτου χαρακτήρα των εμπορικών πρακτικών βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ιδίως σε περίπτωση που ο εμπορευόμενος επεξεργάζεται δεδομένα καταναλωτών κατά παράβαση των απαιτήσεων προστασίας της ιδιωτικής ζωής και των δεδομένων, δηλαδή για σκοπούς άμεσης εμπορικής προώθησης ή άλλους εμπορικούς σκοπούς, όπως οι εφαρμογές κατάρτισης προφίλ, προσωπικής τιμολόγησης ή μαζικών δεδομένων.

Από τη σκοπιά της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, το πρώτο ζήτημα που πρέπει να εξετάζεται αφορά **τη διαφάνεια της εμπορικής πρακτικής**. Σύμφωνα με τα άρθρα 6 και 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, οι εμπορευόμενοι δεν πρέπει να παραπλανούν τους καταναλωτές σχετικά με πτυχές που ενδέχεται να επηρεάσουν τις αποφάσεις συναλλαγής τους. Ειδικότερα, το άρθρο 7 παράγραφος 2 και το σημείο 22 του παραρτήματος I δεν επιτρέπουν στους εμπορευόμενους να **αποκρύπτουν την εμπορική επιδίωξη** πίσω από την εμπορική πρακτική. Βλέπε επίσης ενότητα 3.4. σχετικά με τη χρήση του ισχυρισμού «δωρεάν» για την περιγραφή ψηφιακών προϊόντων, ο οποίος θα μπορούσε να παραβαίνει το σημείο 20 του παραρτήματος I.

Επιπλέον, οι απαιτήσεις πληροφόρησης που προβλέπονται στον ΓΚΠΑ και στην οδηγία για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες μπορούν να θεωρηθούν ουσιώδεις πληροφορίες βάσει του άρθρου 7 παράγραφος 5 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα, οι προτιμήσεις των καταναλωτών και άλλου είδους περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες έχουν οικονομική αξία και συχνά διατίθενται σε τρίτους. Κατά συνέπεια, σύμφωνα με το άρθρο 7 παράγραφος 2 και το σημείο 22 του παραρτήματος I της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, εάν ο εμπορευόμενος δεν ενημερώσει τον καταναλωτή ότι τα παρεχόμενα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν για εμπορικούς σκοπούς, αυτό θα μπορούσε να θεωρηθεί **παραπλανητική παράλειψη ουσιωδών πληροφοριών**, καθώς και παραβίαση της διαφάνειας και άλλων απαιτήσεων βάσει των άρθρων 12 έως 14 του ΓΚΠΑ.

1.2.11. Αλληλεπίδραση με τα άρθρα 101 και 102 της ΣΛΕΕ (κανόνες ανταγωνισμού της ΕΕ)

Ο κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1/2003 του Συμβουλίου ⁽⁸⁷⁾ παρέχει το νομικό πλαίσιο για την εφαρμογή των κανόνων ανταγωνισμού που προβλέπονται στα άρθρα 101 και 102 της ΣΛΕΕ. Και τα δύο άρθρα ισχύουν με την επιφύλαξη της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Το άρθρο 101 παράγραφος 1 της ΣΛΕΕ απαγορεύει, υπό ορισμένες περιστάσεις, τις συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων, τις αποφάσεις ενώσεων επιχειρήσεων και τις εναρμονισμένες πρακτικές, όπως ο καθορισμός των τιμών αγοράς ή πώλησης ή άλλων όρων συναλλαγής, που έχουν ως αντικείμενο ή ως αποτέλεσμα την παρεμπόδιση, τον περιορισμό ή τη νόθευση του ανταγωνισμού στην ΕΕ.

Το άρθρο 102 της ΣΛΕΕ απαγορεύει, υπό ορισμένες περιστάσεις, την κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης από μία ή περισσότερες επιχειρήσεις. Η κατάχρηση αυτή μπορεί να συνίσταται, για παράδειγμα, στην εφαρμογή άνισων όρων επί ισοδύναμων παροχών έναντι των εμπορικών συναλλασσόμενων, με αποτέλεσμα οι τελευταίοι να περιέρχονται σε μειονεκτική ανταγωνιστική θέση, ή στην άμεση ή έμμεση επιβολή μη δίκαιων τιμών αγοράς ή πώλησης.

⁽⁸⁶⁾ Οδηγία 2002/58/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 12ης Ιουλίου 2002, σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών (οδηγία για την προστασία ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες) (ΕΕ L 201 της 31.7.2002, σ. 37), όπως τροποποιήθηκε με την οδηγία 2006/24/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 15ης Μαρτίου 2006, για τη διατήρηση δεδομένων που παράγονται ή υποβάλλονται σε επεξεργασία σε συνάρτηση με την παροχή διαθεσίμων στο κοινό υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών ή δημοσίων δικτύων επικοινωνιών και για την τροποποίηση της οδηγίας 2002/58/ΕΚ (ΕΕ L 105 της 13.4.2006, σ. 54) και οδηγία 2009/136/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 25ης Νοεμβρίου 2009, για τροποποίηση της οδηγίας 2002/22/ΕΚ για την καθολική υπηρεσία και τα δικαιώματα των χρηστών όσον αφορά δίκτυα και υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών, της οδηγίας 2002/58/ΕΚ σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 για τη συνεργασία μεταξύ των εθνικών αρχών που είναι αρμόδιες για την επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών (ΕΕ L 337 της 18.12.2009, σ. 11).

⁽⁸⁷⁾ Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1/2003 του Συμβουλίου, της 16ης Δεκεμβρίου 2002, για την εφαρμογή των κανόνων ανταγωνισμού που προβλέπονται στα άρθρα 81 και 82 της συνθήκης (ΕΕ L 1 της 4.1.2003, σ. 1). Από την 1η Δεκεμβρίου 2009, τα άρθρα 81 και 82 της Συνθήκης ΕΚ αντικαταστάθηκαν, αντίστοιχα, από τα άρθρα 101 και 102 της ΣΛΕΕ. Και στις δύο περιπτώσεις, οι διατάξεις είναι, κατ' ουσίαν, ταυτόσημες.

Το γεγονός ότι ορισμένη συμπεριφορά παραβαίνει τα άρθρα 101 ή 102 της ΣΛΕΕ δεν σημαίνει αυτομάτως ότι είναι επίσης αθέμιτη βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (ή αντιστρόφως). Ωστόσο, η παράβαση των κανόνων ανταγωνισμού θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά την αξιολόγηση του αθέμιτου χαρακτήρα των εμπορικών πρακτικών βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στον βαθμό που μπορούν να θεωρηθούν αντίθετες προς τη γενική ρήτρα του άρθρου 5 παράγραφος 2 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σχετικά με την «επαγγελματική ευσυνειδησία».

1.2.12. Αλληλεπίδραση με τον Χάρτη των Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της ΕΕ

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

Το Δικαστήριο έχει τονίσει τη σημασία του άρθρου 47 του Χάρτη όσον αφορά την πρόσβαση στη δικαιοσύνη σε σχέση με τα μέσα έννομης προστασίας που τίθενται στη διάθεση των καταναλωτών στο πλαίσιο των δικαιωμάτων των καταναλωτών που αναγνωρίζονται από οδηγίες της ΕΕ. Η αρχή της αποτελεσματικότητας, όπως προβάλλεται από το Δικαστήριο, σημαίνει ότι οι εθνικοί δικονομικοί κανόνες δεν πρέπει να καθιστούν υπερβολικά δυσχερή ή αδύνατη στην πράξη την άσκηση των δικαιωμάτων που αναγνωρίζει το δίκαιο της ΕΕ στους καταναλωτές⁽⁸⁸⁾.

1.2.13. Αλληλεπίδραση με τα άρθρα 34 έως 36 της ΣΛΕΕ

Εθνικό μέτρο σε τομέα ο οποίος αποτελεί το αντικείμενο αποκλειστικής εναρμόνισης σε επίπεδο ΕΕ πρέπει να κρίνεται με βάση τις διατάξεις περί εναρμόνισης και όχι με βάση εκείνες της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΣΛΕΕ)⁽⁸⁹⁾. Συνεπώς, όταν ένα εθνικό μέτρο εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (εξετάστηκε στις ενότητες 1.1 και 1.2 ανωτέρω), θα πρέπει να αξιολογείται με βάση την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και όχι με βάση τη ΣΛΕΕ.

Τα εθνικά μέτρα που δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ούτε στο πεδίο άλλου μέσου εναρμόνισης του παράγωγου δικαίου της ΕΕ αξιολογούνται με βάση τα άρθρα 34 έως 36 της ΣΛΕΕ. Η απαγόρευση των μέτρων ισοδύναμου αποτελέσματος με τους ποσοτικούς περιορισμούς, όπως προβλέπονται στο άρθρο 34 της ΣΛΕΕ, καλύπτει όλους τους εμπορικούς κανόνες των κρατών μελών που δύνανται να παρακωλύσουν, άμεσα ή έμμεσα, πραγματικά ή δυνητικά, το ενδοενοσιακό εμπόριο⁽⁹⁰⁾. Βλ. επίσης την ανακοίνωση της Επιτροπής, Οδηγός σχετικά με τα άρθρα 34-36 της ΣΛΕΕ, για περαιτέρω καθοδήγηση σχετικά με την εφαρμογή των εν λόγω διατάξεων⁽⁹¹⁾.

Το ζήτημα σχετικά με το πότε ένας εθνικός κανόνας δύναται να παρακωλύσει το ενδοενοσιακό εμπόριο έχει εξεταστεί εκτενώς από το Δικαστήριο. Ειδικότερα, στην υπόθεση *Keck*⁽⁹²⁾ το Δικαστήριο έκρινε ότι οι εθνικές διατάξεις που περιορίζουν ή απαγορεύουν ορισμένες **μορφές πώλησης** δεν είναι ικανές να επηρεάσουν άμεσα ή έμμεσα, πραγματικά ή δυνητικά το εμπόριο μεταξύ των κρατών μελών, αρκεί, πρώτον, οι διατάξεις αυτές να εφαρμόζονται σε όλους τους επιχειρηματίες που ασκούν τη δραστηριότητά τους στο εθνικό έδαφος και, δεύτερον, να επηρεάζουν κατά τον ίδιο τρόπο, και νομικώς και πραγματικώς, την εμπορία των εγχώριων προϊόντων και των προϊόντων προέλευσης άλλων κρατών μελών⁽⁹³⁾. Το Δικαστήριο περιλαμβάνει στον κατάλογο των μορφών πώλησης μέτρα που αφορούν τους όρους και τις μεθόδους εμπορίας⁽⁹⁴⁾, μέτρα που αφορούν τον χρόνο πώλησης των αγαθών⁽⁹⁵⁾, μέτρα που αφορούν τον τόπο πώλησης των αγαθών ή θέτουν περιορισμούς για το ποιος μπορεί να πωλεί τα αγαθά⁽⁹⁶⁾ και μέτρα που αφορούν τον έλεγχο των τιμών⁽⁹⁷⁾.

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

⁽⁸⁸⁾ Υπόθεση C-34/13, *Kušínová*, σκέψεις 63–65 και υπόθεση C-169/14, *Sanchez Morcillo*, σκέψη 35.

⁽⁸⁹⁾ Υπόθεση C-322/01, *Deutscher Apothekerverband*, σκέψη 64· υπόθεση C-205/07, *Gysbrechts*, σκέψη 33· υπόθεση C-37/92, *Vanacker και Lesage*, σκέψη 9· υπόθεση C-324/99, *DaimlerChrysler*, σκέψη 32 και υπόθεση C-322/01, *Deutscher Apothekerverband*, σκέψη 64.

⁽⁹⁰⁾ Βλ. υπόθεση C-8/74, *Dassonville*, σκέψη 5.

⁽⁹¹⁾ Ανακοίνωση της Επιτροπής — Οδηγός σχετικά με τα άρθρα 34-36 της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΣΛΕΕ) (ΕΕ C 100 της 23.3.2021, σ. 38).

⁽⁹²⁾ Υποθέσεις C-267/91 και C-268/91, *Keck*.

⁽⁹³⁾ Στην υπόθεση *Keck*, το Δικαστήριο αποσαφήνισε την προηγούμενη νομολογία του, ιδίως την απόφαση στην υπόθεση C-8/74, *Dassonville*.

⁽⁹⁴⁾ Βλ. υπόθεση C-412/93, *Leclerc-Siplec*, σκέψη 22 και υπόθεση C-6/98, *ARD*, σκέψη 46.

⁽⁹⁵⁾ Βλ. συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-401/92 και C-402/92, *Tankstation 't Heuvske και Boermans*, σκέψη 14· συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-69/93 και C-258/93, *Punto Casa και PPV*, και συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-418/93 έως C-421/93, C-460/93 έως C-462/93, C-464/93, C-9/94 έως C-11/94, C-14/94, C-15/94, C-23/94, C-24/94 και C-332/94, *Semeraro Casa Uno και λοιποί*, σκέψεις 9-11, 14, 15, 23 και 24.

⁽⁹⁶⁾ Βλ. υπόθεση C-391/92, *Επιτροπή κατά Ελλάδα*, σκέψη 15· συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-69/93 και C-258/93, *Punto Casa και PPV*.

⁽⁹⁷⁾ Βλ. υπόθεση C-63/94, *Belgacon*.

Πολλές **εμπορικές πρακτικές που δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές** ή άλλων διατάξεων του παράγωγου δικαίου της ΕΕ θα μπορούσαν να συνιστούν μορφές πώλησης βάσει της απόφασης *Keck*. Αυτές οι μορφές πώλησης **εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 34 της ΣΛΕΕ** εφόσον εισάγουν, από νομική ή πραγματική άποψη, διακρίσεις βάσει της προέλευσης των προϊόντων. Διακρίσεις από νομική άποψη διαπιστώνονται όταν τα μέτρα εισάγουν προδήλως διακρίσεις, ενώ οι διακρίσεις από πραγματική άποψη είναι πιο σύνθετου χαρακτήρα. Τα μέτρα αυτά θα πρέπει να αξιολογούνται κατά περίπτωση.

Εάν μέτρο ή εθνική πρακτική παραβαίνει το άρθρο 34 της ΣΛΕΕ, μπορεί καταρχήν να δικαιολογείται δυνάμει του άρθρου 36 της ΣΛΕΕ ή επειδή συντρέχει κάποιος από τους επιτακτικούς λόγους δημόσιου συμφέροντος που αναγνωρίζει το Δικαστήριο. Εναπόκειται στις εθνικές αρχές να αποδεικνύουν ότι ο περιορισμός στην ελεύθερη κυκλοφορία των αγαθών δικαιολογείται από κάποιον από αυτούς τους λόγους ⁽⁹⁸⁾. Επιπλέον, το κράτος μέλος πρέπει να αποδεικνύει ότι η κανονιστική του ρύθμιση είναι αναγκαία για την αποτελεσματική προστασία των δημόσιων συμφερόντων των οποίων γίνεται επίκληση ⁽⁹⁹⁾.

Για να είναι σύννομες, οι διατάξεις αυτές πρέπει να είναι ανάλογες προς τον επιδιωκόμενο σκοπό και ο σκοπός αυτός να μην μπορεί να επιτευχθεί με μέτρα που περιορίζουν λιγότερο το ενδοενοσιακό εμπόριο ⁽¹⁰⁰⁾. Πιο πρόσφατα, το Δικαστήριο έκρινε ότι «για τον έλεγχο της αναλογικότητας του επίμαχου περιορισμού, πρέπει να εξακριβωθεί εάν τα εφαρμοζόμενα στο πλαίσιο αυτό μέτρα βγαίνουν πέραν αυτού που είναι αναγκαίο για την επίτευξη του επιδιωκόμενου θεμιτού σκοπού. Ειδικότερα, πρέπει να εξεταστεί εάν υφίστανται εναλλακτικά μέτρα τα οποία μπορούν επίσης να επιτύχουν αυτόν τον σκοπό, αλλά με λιγότερο περιοριστικές συνέπειες για το ενδοκοινοτικό εμπόριο» ⁽¹⁰¹⁾. Επιπλέον, το Δικαστήριο έκρινε ότι «πρέπει στο πλαίσιο αυτό να υπομνησθεί ότι ένα περιοριστικό μέτρο μπορεί να κριθεί συμβατό με το δίκαιο της Ένωσης μόνον εφόσον ανταποκρίνεται πράγματι στην προσπάθεια επιτεύξεως του επιδιωκόμενου σκοπού με συνεπή και συστηματικό τρόπο» ⁽¹⁰²⁾.

1.2.14. Αλληλεπίδραση με τον κανονισμό για τις σχέσεις μεταξύ πλατφόρμας και επιχειρήσεων

Ο κανονισμός για τις σχέσεις μεταξύ πλατφόρμας και επιχειρήσεων (P2B) ⁽¹⁰³⁾ θεσπίζει κανόνες που εξασφαλίζουν ότι παρέχεται κατάλληλη διαφάνεια, αμεροληψία και δυνατότητες πραγματικής προσφυγής στους επιχειρηματικούς χρήστες επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης και στους χρήστες εταιρικών ιστοτόπων σε σχέση με επιγραμμικές μηχανές αναζήτησης. Οι απαιτήσεις διαφάνειας του κανονισμού P2B καλύπτουν την κατάταξη των αποτελεσμάτων αναζήτησης (άρθρο 5).

Η Επιτροπή έχει δημοσιεύσει κατευθυντήριες γραμμές για τη διαφάνεια της κατάταξης, οι οποίες αποσκοπούν στη διευκόλυνση της συμμόρφωσης των παρόχων επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης και των παρόχων επιγραμμικών μηχανών αναζήτησης με τις απαιτήσεις ⁽¹⁰⁴⁾.

Παρόμοια απαίτηση σχετικά με τη διαφάνεια της κατάταξης στον τομέα Β2C θεσπίστηκε με την οδηγία (ΕΕ) 2019/2161, η οποία προσέθεσε στην οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ένα νέο σημείο 4α στο άρθρο 7. Απαιτεί από τους εμπορευόμενους να παρέχουν στους καταναλωτές πληροφορίες σχετικά με τις βασικές παραμέτρους που καθορίζουν την κατάταξη των προϊόντων τα οποία παρουσιάζονται στον καταναλωτή ως αποτέλεσμα του ερωτήματος αναζήτησης και τη σχετική σημασία των εν λόγω παραμέτρων. Η αλληλεπίδραση μεταξύ της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και του κανονισμού P2B στον τομέα της διαφάνειας της κατάταξης εξετάζεται στην ενότητα 4.2.3.

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

Άρθρο 2 στοιχείο στ)

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

Άρθρο 10

Κώδικες συμπεριφοράς

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

⁽⁹⁸⁾ Βλ. υπόθεση C-192/01, Επιτροπή κατά Δανίας.

⁽⁹⁹⁾ Βλ., προς την κατεύθυνση αυτή, υπόθεση C-333/08, Επιτροπή κατά Γαλλίας, σκέψη 87.

⁽¹⁰⁰⁾ Βλ., μεταξύ άλλων, υπόθεση C-313/94, *Graffione*, σκέψη 17 και υπόθεση C-3/99, *Ruwet*, σκέψη 50.

⁽¹⁰¹⁾ Υπόθεση C-161/09, *Κακαβέτσος-Φραγκόπουλος*, σκέψη 39.

⁽¹⁰²⁾ Ο.π., σκέψη 42.

⁽¹⁰³⁾ Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 20ής Ιουνίου 2019, για την προώθηση της δίκαιης μεταχείρισης και της διαφάνειας για τους επιχειρηματικούς χρήστες επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης (ΕΕ L 186 της 11.7.2019, σ. 57).

⁽¹⁰⁴⁾ Ανακοίνωση της Επιτροπής — Κατευθυντήριες γραμμές για τη διαφάνεια της κατάταξης δυνάμει του κανονισμού (ΕΕ) 2019/1150 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΕ C 424, της 8.12.2020, σ. 1).

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

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

Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές περιλαμβάνει διάφορες διατάξεις βάσει των οποίων **δεν επιτρέπεται στους εμπορευομένους να εκμεταλλεύονται αδικαιολόγητα την εμπιστοσύνη που ενδεχομένως έχουν οι καταναλωτές σε κώδικες αυτορρύθμισης**. Το ζήτημα αυτό εξετάζεται στην ενότητα 2.8.4 σχετικά με τη μη συμμόρφωση με κώδικες συμπεριφοράς.

1.4. Επιβολή του νόμου και έννομη προστασία

1.4.1. Δημόσια και ιδιωτικά μέσα επιβολής του νόμου

Σύμφωνα με το άρθρο 11 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, τα κράτη μέλη πρέπει να μεριμνούν ώστε να υπάρχουν **κατάλληλα και αποτελεσματικά μέσα για την καταπολέμηση αθέμιτων εμπορικών πρακτικών** προκειμένου να διασφαλίσουν τη συμμόρφωση με τις διατάξεις της οδηγίας προς το συμφέρον των καταναλωτών.

Τα μέσα αυτά περιλαμβάνουν νομοθετικές διατάξεις βάσει των οποίων τα πρόσωπα ή οι οργανώσεις που κατά την εθνική νομοθεσία έχουν έννομο συμφέρον για την καταπολέμηση αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, συμπεριλαμβανομένων των ανταγωνιστών, θα μπορούν να προσβάλουν δικαστικά **ενώπιον των εθνικών δικαστηρίων και/ή ενώπιον διοικητικού οργάνου** αρμόδιου είτε να αποφασίσει σχετικά με τις προσφυγές είτε να κινηθεί τις κατάλληλες νόμιμες διαδικασίες.

Τα κράτη μέλη θα πρέπει να διασφαλίζουν τον καλύτερο συντονισμό μεταξύ των διαφόρων αρμόδιων δημόσιων αρχών επιβολής της νομοθεσίας. Στα κράτη μέλη στα οποία **διάφορες αρχές είναι αρμόδιες για την επιβολή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και της ειδικής τομεακής νομοθεσίας**, οι αρχές αυτές θα πρέπει να συνεργάζονται στενά ώστε να διασφαλίζεται η συνοχή των πορισμάτων των αντίστοιχων ερευνών τους για τον ίδιο εμπορευόμενο και/ή την ίδια εμπορική πρακτική.

Όσον αφορά την επιβολή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές μέσω προσφυγής στα εθνικά δικαστήρια, στην υπόθεση *Monic* το Δικαστήριο επιβεβαίωσε ότι «αγωγή των αρχών κράτους μέλους κατά επαγγελματιών εγκατεστημένων σε άλλο κράτος μέλος, στο πλαίσιο της οποίας οι αρχές αυτές ζητούν, κυρίως, να διαπιστωθεί η ύπαρξη παραβάσεων που συνιστούν παράνομες, κατά τις εν λόγω αρχές, αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και να διαταχθεί η παύση των παραβάσεων αυτών, υποβάλλουν δε παρεπόμενα αιτήματα με τα οποία ζητούν να διαταχθούν μέτρα δημοσιοποιήσεως της εκδοθησομένης αποφάσεως και να επιβληθεί χρηματική ποινή, εμπίπτει στην έννοια των “αστικών και εμπορικών υποθέσεων” του άρθρου 1 παράγραφος 1 του αναδιατυπωμένου κανονισμού Βρυξέλλες I⁽¹⁰⁵⁾».

Στον τομέα της ιδιωτικής επιβολής, η οδηγία (ΕΕ) 2020/1828 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου⁽¹⁰⁶⁾ σχετικά με τις αντιπροσωπευτικές αγωγές για την προστασία των συλλογικών συμφερόντων των καταναλωτών εισήγαγε σε όλα τα κράτη μέλη τη δυνατότητα επιβολής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές μέσω **αντιπροσωπευτικών αγωγών**. Οι αγωγές αυτές θα μπορούσαν να ασκηθούν από νομιμοποιούμενους φορείς, με αίτημα την έκδοση απαγορευτικών διαταγμάτων και τη λήψη μέτρων επανόρθωσης και/ή αποκατάστασης για λογαριασμό των θιγόμενων καταναλωτών.

Τέλος, τα πρόσωπα που καταγγέλλουν παραβάσεις της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (και της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών) καλύπτονται από το καθεστώς προστασίας της οδηγίας (ΕΕ) 2019/1937 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου⁽¹⁰⁷⁾ (οδηγία για τους πληροφοριδοτέες δημοσίου συμφέροντος) σύμφωνα με το άρθρο 2 παράγραφος 1 στοιχείο α) σημείο ix). Καθώς τα πρόσωπα αυτά θα αισθάνονται ασφαλή όσον αφορά την υποβολή καταγγελίας, ο αριθμός των καταγγελιών πληροφοριδοτών δημοσίου συμφέροντος κατά πάσα πιθανότητα θα αυξηθεί, κάτι το οποίο θα έχει ως αποτέλεσμα να ενισχυθεί η επιβολή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

1.4.2. Κυρώσεις

Το άρθρο 13 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές αφορά τις κυρώσεις για την παράβαση των εθνικών κανόνων μεταφοράς της οδηγίας στο εθνικό δίκαιο. Σύμφωνα με την παράγραφο 1, τα κράτη μέλη ορίζουν τους κανόνες για τις κυρώσεις που επιβάλλονται σε περίπτωση παράβασης των εθνικών διατάξεων που θεσπίζονται δυνάμει της οδηγίας. Καταλείπει στα κράτη μέλη τη δυνατότητα να αποφασίζουν σχετικά με το είδος των διαθέσιμων κυρώσεων και να καθορίζουν τις διαδικασίες επιβολής κυρώσεων, **εφόσον είναι αποτελεσματικές, αναλογικές και αποτρεπτικές**.

⁽¹⁰⁵⁾ Υπόθεση C-73/19, *Monic και λοιποί*, 16 Ιουλίου 2020.

⁽¹⁰⁶⁾ Οδηγία (ΕΕ) 2020/1828 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 25ης Νοεμβρίου 2020, σχετικά με τις αντιπροσωπευτικές αγωγές για την προστασία των συλλογικών συμφερόντων των καταναλωτών και για την κατάργηση της οδηγίας 2009/22/ΕΚ (ΕΕ L 409 της 4.12.2020, σ. 1).

⁽¹⁰⁷⁾ Οδηγία (ΕΕ) 2019/1937 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 23ης Οκτωβρίου 2019, σχετικά με την προστασία των προσώπων που αναφέρουν παραβάσεις του δικαίου της Ένωσης (ΕΕ L 305 της 26.11.2019, σ. 17).

Η οδηγία (ΕΕ) 2019/2161 τροποποίησε το άρθρο 13 και εισήγαγε πρόσθετες απαιτήσεις. Πρώτον, παρέχει μη εξαντλητικό ενδεικτικό κατάλογο κριτηρίων για την επιβολή των κυρώσεων (παράγραφος 2). Δεύτερον, θεσπίζει ειδικότερους κανόνες (παράγραφοι 3 και 4) σχετικά με τα πρόστιμα για εκτεταμένες παραβάσεις και εκτεταμένες παραβάσεις με ενωσιακή διάσταση που υπόκεινται σε συντονισμένες δράσεις επιβολής δυνάμει του κανονισμού (ΕΕ) 2017/2394 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου⁽¹⁰⁸⁾ σχετικά με τη συνεργασία για την προστασία των καταναλωτών (στο εξής: κανονισμός ΣΠΚ).

Η αιτιολογική σκέψη 15 της οδηγίας (ΕΕ) 2019/2161 ενθαρρύνει τα κράτη μέλη «να εξετάζουν τις δυνατότητες ενίσχυσης της προστασίας του γενικού συμφέροντος των καταναλωτών καθώς και άλλων προστατευόμενων δημόσιων συμφερόντων» κατά την απόδοση των εσόδων από την επιβολή προστίμων.

Το άρθρο 13 παράγραφος 5 απαιτεί από τα κράτη μέλη να κοινοποιούν στην Επιτροπή τους εθνικούς κανόνες για τις κυρώσεις και κάθε επακόλουθη τροποποίηση, δηλαδή μέσω ειδικής κοινοποίησης στην οποία θα εξηγούνται επακριβώς οι σχετικές εθνικές διατάξεις και όχι απλώς στο πλαίσιο της γενικής κοινοποίησης των μέτρων μεταφοράς στο εθνικό δίκαιο.

Κριτήρια για την επιβολή κυρώσεων

Στο άρθρο 13 παράγραφος 2 παρατίθεται κατάλογος έξι **μη εξαντλητικών και ενδεικτικών κριτηρίων** τα οποία θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη οι αρμόδιες αρχές και τα δικαστήρια των κρατών μελών κατά την επιβολή των κυρώσεων. Τα κριτήρια αυτά εφαρμόζονται «κατά περίπτωση» σε παραβάσεις, τόσο στο εσωτερικό όσο και σε διασυνοριακές καταστάσεις:

Άρθρο 13

2. Τα κράτη μέλη διασφαλίζουν ότι, για την επιβολή κυρώσεων λαμβάνονται υπόψη τα ακόλουθα μη εξαντλητικά και ενδεικτικά κριτήρια, κατά περίπτωση:

- α) η φύση, η βαρύτητα, η έκταση και η διάρκεια της παράβασης,
- β) τυχόν ενέργειες του εμπόρου με σκοπό τον μετριασμό ή την επανόρθωση της ζημίας που υπέστησαν οι καταναλωτές,
- γ) τυχόν προηγούμενες παραβάσεις του εμπόρου,
- δ) τα οικονομικά οφέλη που αποκόμισε ή τις ζημίες που απέφυγε ο έμπορος λόγω της παράβασης, εφόσον είναι διαθέσιμα τα σχετικά στοιχεία,
- ε) οι κυρώσεις που επιβλήθηκαν στον έμπορο για την ίδια παράβαση σε άλλα κράτη μέλη σε διασυνοριακές υποθέσεις, όπου οι πληροφορίες σχετικά με τις εν λόγω κυρώσεις είναι διαθέσιμες μέσω του μηχανισμού που θεσπίστηκε με τον κανονισμό (ΕΕ) 2017/2394 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου,
- στ) κάθε άλλο επιβαρυντικό ή ελαφρυντικό στοιχείο που προκύπτει από τις περιστάσεις της υπόθεσης.

Η αιτιολογική σκέψη 7 της οδηγίας (ΕΕ) 2019/2161 εξηγεί ορισμένα από τα κριτήρια. Η αιτιολογική σκέψη 8 διευκρινίζει ότι «ενδέχεται να μην είναι κατάλληλα όσον αφορά τις αποφάσεις επιβολής κυρώσεων για κάθε παράβαση, ιδίως σχετικά με ήσσονες παραβάσεις.» Επιπλέον, «[τ]α κράτη μέλη θα πρέπει επίσης να λάβουν υπόψη και άλλες γενικές αρχές δικαίου που ισχύουν στην επιβολή κυρώσεων, όπως η αρχή non bis in idem.»

Ο εσκεμμένος χαρακτήρας της παράβασης έχει σημασία για την εφαρμογή των κριτηρίων που καθορίζονται στα στοιχεία α) και στ). Ωστόσο, η πρόθεση **δεν** αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την επιβολή κυρώσεων σε περίπτωση παράβασης.

Το κριτήριο που τίθεται στο στοιχείο γ) καλύπτει τις ίδιες ή διαφορετικές προηγούμενες παραβάσεις του οικείου εμπόρου όσον αφορά την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Το κριτήριο που αναφέρεται στο στοιχείο ε) αφορά περιπτώσεις στις οποίες **η ίδια παράβαση έχει διαπραχθεί σε διάφορα κράτη μέλη**. Εφαρμόζεται μόνο όταν οι πληροφορίες σχετικά με τις κυρώσεις που επιβλήθηκαν από άλλα κράτη μέλη για την ίδια παράβαση είναι διαθέσιμες μέσω του μηχανισμού συνεργασίας που θεσπίστηκε βάσει του κανονισμού ΣΠΚ.

Ανάλογα με τις περιστάσεις της υπόθεσης, οι κυρώσεις που επιβλήθηκαν στον ίδιο έμπορο σε άλλο κράτος μέλος ή άλλα κράτη μέλη για την ίδια παράβαση θα μπορούσαν να υποδεικνύουν μεγαλύτερη έκταση και βαρύτητα σύμφωνα με το στοιχείο α) και/ή να στοιχειοθετήσουν τον χαρακτηρισμό «προηγούμενη παράβαση» βάσει του στοιχείου γ). Ως εκ τούτου, οι κυρώσεις που επιβλήθηκαν για την ίδια παράβαση σε άλλα κράτη μέλη θα μπορούσαν να αποτελέσουν επιβαρυντικό παράγοντα. Η επιβολή κυρώσεων σε άλλα κράτη μέλη για την ίδια παράβαση θα μπορούσε επίσης να εξεταστεί σε συνδυασμό με άλλες «επιβαρυντικές» περιστάσεις που καλύπτονται από τα άλλα κριτήρια που αναφέρονται στο στοιχείο στ), το οποίο αναφέρεται γενικά σε «κάθε άλλο» επιβαρυντικό ή ελαφρυντικό στοιχείο. Ωστόσο, κύρωση που επιβλήθηκε από άλλο κράτος μέλος στον ίδιο έμπορο για την ίδια παράβαση μπορεί να είναι επίσης κρίσιμη για την εφαρμογή της αρχής non bis in idem σύμφωνα με το εθνικό δίκαιο και το άρθρο 10 παράγραφος 2 του κανονισμού ΣΠΚ⁽¹⁰⁹⁾.

⁽¹⁰⁸⁾ Κανονισμός (ΕΕ) 2017/2394 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 12ης Δεκεμβρίου 2017, σχετικά με τη συνεργασία μεταξύ των εθνικών αρχών που είναι αρμόδιες για την επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών και με την κατάργηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 (ΕΕ L 345 της 27.12.2017, σ. 1).

⁽¹⁰⁹⁾ Άρθρο 10 σημείο 2 του κανονισμού ΣΠΚ: «Η εφαρμογή και η άσκηση των εξουσιών που αναφέρονται στο άρθρο 9 δυνάμει του παρόντος κανονισμού έχει αναλογικό χαρακτήρα και συμμορφώνεται με το ενωσιακό και το εθνικό δίκαιο, συμπεριλαμβανομένων των εφαρμοστέων διαδικαστικών εγγυήσεων και των αρχών του Χάρτη των Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τα μέτρα έρευνας και τα μέτρα επιβολής που λαμβάνονται κατ' εφαρμογή του παρόντος κανονισμού πρέπει να είναι ενδεδειγμένα για τη φύση και τη συνολική πραγματική ή δυνητική βλάβη από την παράβαση της ενωσιακής νομοθεσίας για την προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών.»

Κυρώσεις στο πλαίσιο συντονισμένων δράσεων επιβολής βάσει του κανονισμού ΣΠΚ

Το άρθρο 13 παράγραφοι 3 και 4 προβλέπει πρόσθετους, πιο περιοριστικούς κανόνες (σε σύγκριση με τον γενικό κανόνα της παραγράφου 1) σχετικά με τις κυρώσεις που πρέπει να είναι διαθέσιμες βάσει του εθνικού δικαίου για **παραβάσεις που υπόκεινται σε συντονισμένες δράσεις δυνάμει του κανονισμού ΣΠΚ**.

Το άρθρο 21 του κανονισμού ΣΠΚ απαιτεί από τις αρμόδιες αρχές των κρατών μελών τις οποίες αφορά η συντονισμένη δράση **να λαμβάνουν εντός της δικαιοδοσίας τους, κάθε απαραίτητο μέτρο εκτέλεσης, συμπεριλαμβανομένης της επιβολής κυρώσεων, με αποτελεσματικό, αποδοτικό και συντονισμένο τρόπο, σε βάρος του εμπόρου που ευθύνεται για την εκτεταμένη παράβαση ή την εκτεταμένη παράβαση με ενωσιακή διάσταση**. Οι «εκτεταμένες παραβάσεις» και οι «εκτετατέμενες παραβάσεις με ενωσιακή διάσταση» είναι διασυνοριακές παραβάσεις που ορίζονται στο άρθρο 3 σημεία 3) και 4) του κανονισμού ΣΠΚ ⁽¹¹⁰⁾.

Για αυτήν την κατηγορία παραβάσεων, το άρθρο 13 παράγραφος 3 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές απαιτεί από τα κράτη μέλη να προβλέπουν **τη δυνατότητα επιβολής προστίμων, το μέγιστο ύψος των οποίων να είναι τουλάχιστον ίσο με το 4 % του ετήσιου κύκλου εργασιών του εμπόρου**. Ως εκ τούτου, τα κράτη μέλη μπορούν να καθορίζουν το ανώτατο όριο του προστίμου σε ποσοστό που υπερβαίνει το 4 % του ετήσιου κύκλου εργασιών του εμπόρου. Μπορούν επίσης να επιλέξουν να επιβάλουν το πρόστιμο βάσει μεγαλύτερου κύκλου εργασιών αναφοράς, όπως ο παγκόσμιος κύκλος εργασιών του εμπόρου. Ομοίως, μπορούν να επεκτείνουν τις κυρώσεις που είναι διαθέσιμες στην περίπτωση συντονισμένων δράσεων στο πλαίσιο του κανονισμού ΣΠΚ σε άλλα είδη παραβάσεων, όπως οι εγχώριες παραβάσεις.

Όταν δεν υπάρχουν πληροφορίες σχετικά με τον ετήσιο κύκλο εργασιών του εμπόρου, για παράδειγμα στην περίπτωση νεοσύστατων εταιρειών, το άρθρο 13 παράγραφος 4 απαιτεί από τα κράτη μέλη να προβλέπουν τη δυνατότητα επιβολής **προστίμου μέγιστου ύψους τουλάχιστον 2 εκατομμυρίων EUR**. Και σε αυτήν την περίπτωση, τα κράτη μέλη μπορούν να καθορίζουν το ανώτατο όριο του προστίμου σε ποσό που υπερβαίνει τα 2 εκατομμύρια EUR.

Η εναρμόνιση των εθνικών κανόνων για τα πρόστιμα έχει ως στόχο να διασφαλίσει ότι είναι δυνατή η λήψη μέτρων εκτέλεσης και ότι τα μέτρα αυτά είναι συνεκτικά σε όλα τα κράτη μέλη που συμμετέχουν σε μια συντονισμένη δράση επιβολής δυνάμει του κανονισμού ΣΠΚ.

Η επιβολή προστίμων σύμφωνα με το άρθρο 13 παράγραφοι 3 και 4 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές υπόκειται στα κοινά κριτήρια που καθορίζονται στο άρθρο 13 παράγραφος 2, συμπεριλαμβανομένων ιδίως «της φύσης, της βαρύτητας και της διάρκειας ή των διαχρονικών αποτελεσμάτων της παράβασης». Το πραγματικό πρόστιμο που επιβάλλεται από την αρμόδια αρχή ή το δικαστήριο σε μια συγκεκριμένη περίπτωση **μπορεί να είναι χαμηλότερο** από τα μέγιστα ποσά που περιγράφονται ανωτέρω, ανάλογα με τη φύση, τη βαρύτητα και άλλα σχετικά χαρακτηριστικά της παράβασης.

Με την επιφύλαξη των υποχρεώσεων συντονισμού δυνάμει του κανονισμού ΣΠΚ, η αρμόδια αρχή ή το δικαστήριο μπορεί να αποφασίσει την επιβολή περιοδικών προστίμων (όπως ημερήσια πρόστιμα) έως ότου ο έμπορος παύσει την παράβαση. Θα μπορούσε επίσης να αποφασίσει να επιβάλει το πρόστιμο υπό όρους εάν ο έμπορος δεν παύσει την παράβαση εντός της ταχθείσας προθεσμίας παρά τη σχετική διαταγή.

Ο **σχετικός κύκλος εργασιών** που πρέπει να ληφθεί υπόψη για τον υπολογισμό του προστίμου είναι ο κύκλος εργασιών που πραγματοποιήθηκε στο κράτος μέλος που επιβάλλει το πρόστιμο. Ωστόσο, το άρθρο 13 παράγραφος 3 επιτρέπει επίσης τον καθορισμό του προστίμου βάσει του κύκλου εργασιών που πραγματοποιήθηκε **σε όλα τα κράτη μέλη τα οποία αφορά η συντονισμένη δράση**, εάν ο συντονισμός στο πλαίσιο του κανονισμού ΣΠΚ έχει ως αποτέλεσμα την επιβολή προστίμου σε ένα μόνο κράτος μέλος για λογαριασμό των συμμετεχόντων κρατών μελών.

Η αιτιολογική σκέψη 10 της οδηγίας (ΕΕ) 2019/2161 διευκρινίζει ότι «σε ορισμένες περιπτώσεις, ο έμπορος μπορεί επίσης να είναι όμιλος εταιρειών». Ως εκ τούτου, όταν ο **έμπορος που ευθύνεται για την παράβαση είναι όμιλος εταιρειών**, για τον υπολογισμό του προστίμου λαμβάνεται υπόψη ο συνδυασμένος κύκλος εργασιών του ομίλου στα οικεία κράτη μέλη.

Η οδηγία δεν ορίζει το έτος αναφοράς για τον ορισμό του ετήσιου κύκλου εργασιών. Ως εκ τούτου, για τον καθορισμό του προστίμου, οι εθνικές αρχές μπορούν να χρησιμοποιούν, για παράδειγμα, τα **τελευταία διαθέσιμα στοιχεία ετήσιου κύκλου εργασιών** κατά τον χρόνο λήψης της απόφασης σχετικά με την κύρωση (δηλαδή του προηγούμενου οικονομικού έτους).

Σύμφωνα με το άρθρο 13 παράγραφος 3, τα κράτη μέλη μπορούν, για εθνικούς συνταγματικούς λόγους, **να περιορίσουν την επιβολή προστίμων στις εξής περιπτώσεις**: α) παραβάσεις των άρθρων 6, 7, 8, 9 και του παραρτήματος I της εν λόγω οδηγίας· και β) συνεχιζόμενη χρήση εκ μέρους του εμπόρου εμπορικής πρακτικής που έχει κριθεί καταχρηστική από την αρμόδια

⁽¹¹⁰⁾ Άρθρο 3 σημείο 3) του κανονισμού ΣΠΚ: «εκτεταμένη παράβαση»: α) κάθε πράξη ή παράλειψη που είναι αντίθετη προς την ενωσιακή νομοθεσία για την προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών, η οποία έβλαψε, βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει τα συλλογικά συμφέροντα των καταναλωτών που κατοικούν σε δύο τουλάχιστον κράτη μέλη εκτός από το κράτος μέλος: i) από το οποίο προήλθε ή στο οποίο πραγματοποιήθηκε η πράξη ή η παράλειψη· ii) στο οποίο είναι εγκατεστημένος ο έμπορος που είναι υπεύθυνος για την πράξη ή την παράλειψη· ή iii) στο οποίο μπορούν να βρεθούν αποδείξεις ή περιουσιακά στοιχεία του εμπόρου που συνδέονται με την πράξη ή την παράλειψη· ή β) οποιοδήποτε πράξεις ή παραλείψεις που είναι αντίθετες προς την ενωσιακή νομοθεσία για την προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών, οι οποίες έχουν βλάψει, βλάπτουν ή ενδέχεται να βλάψουν τα συλλογικά συμφέροντα των καταναλωτών και έχουν κοινά χαρακτηριστικά, περιλαμβανομένης της ίδιας παράνομης πρακτικής, της προσβολής του ίδιου συμφέροντος, διαπράττονται δε ταυτόχρονα από τον ίδιο έμπορο, σε τρία τουλάχιστον κράτη μέλη.

Άρθρο 3 σημείο 4) του κανονισμού ΣΠΚ: «εκτεταμένη παράβαση με ενωσιακή διάσταση»: εκτεταμένη παράβαση που έβλαψε, βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει τα συλλογικά συμφέροντα των καταναλωτών τουλάχιστον στα δύο τρίτα των κρατών μελών, τα οποία συνολικά αντιπροσωπεύουν τουλάχιστον τα δύο τρίτα του πληθυσμού της Ένωσης.

εθνική αρχή ή δικαστήριο, όταν η εν λόγω εμπορική πρακτική δεν είναι μία από τις παραβάσεις που αναφέρονται στο στοιχείο α). Ως εκ τούτου, ο περιορισμός αυτός αποσκοπεί στην αντιμετώπιση έκτακτων περιστάσεων και επιτρέπει στα κράτη μέλη να μην εφαρμόζουν τις διατάξεις σχετικά με τα πρόστιμα σε μεμονωμένες παραβάσεις που υπόκεινται σε συντονισμένη δράση στο πλαίσιο του κανονισμού ΣΠΚ, για τις οποίες η μόνη νομική βάση είναι το άρθρο 5 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σχετικά με την επαγγελματική ευσυνειδησία.

1.4.3. Μέσα επανόρθωσης στη διάθεση των καταναλωτών

Η οδηγία (ΕΕ) 2019/2161 πρόσθεσε στην οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ένα νέο άρθρο 11α, το οποίο απαιτεί από τα κράτη μέλη να διασφαλίζουν ότι οι καταναλωτές που έχουν υποστεί βλάβη από τις παραβάσεις της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές έχουν πρόσβαση σε **αναλογικά και αποτελεσματικά μέσα έννομης προστασίας**, ιδίως **αποζημίωση για την πρόκληση ζημίας και, κατά περίπτωση, μείωση της τιμής και καταγγελία της σύμβασης**, με την επιφύλαξη των όρων που καθορίζονται σε εθνικό επίπεδο. Ως εκ τούτου, τα μέσα επανόρθωσης που έχουν στη διάθεσή τους οι καταναλωτές στο πλαίσιο της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές περιλαμβάνουν τόσο συμβατικά όσο και εξωσυμβατικά μέσα έννομης προστασίας.

Οι **όροι εφαρμογής των μέσων έννομης προστασίας** καθορίζονται από τα κράτη μέλη και θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν, κατά περίπτωση, παράγοντες όπως η βαρύτητα και η φύση της αθέμιτης εμπορικής πρακτικής, η ζημία που υπέστη ο καταναλωτής και άλλες σχετικές περιστάσεις. Από τα κράτη μέλη πρέπει επίσης να καθορίζονται και οι λεπτομερείς **επιπτώσεις των μέσων έννομης προστασίας**, όπως το αν το μέσο που συνίσταται στη λύση της σύμβασης συνεπάγεται την ακυρότητα της σύμβασης από τη σύναψή της (και την υποχρέωση, για αμφότερα τα μέρη, να επαναφέρουν τα πράγματα στην κατάσταση πριν από τη σύμβαση) ή μόνο την εξάλειψη των μελλοντικών αποτελεσμάτων της, υπό την προϋπόθεση ότι τηρούνται οι αρχές της επάρκειας και της αποτελεσματικότητας και ότι διασφαλίζεται η πρακτική αποτελεσματικότητα της οδηγίας.

Αυτά τα μέσα έννομης προστασίας δεν θίγουν τα μέσα έννομης προστασίας που είναι διαθέσιμα δυνάμει άλλων νομοθετικών πράξεων της ΕΕ, όπως αυτά που προβλέπονται στην οδηγία (ΕΕ) 2019/770 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για το ψηφιακό περιεχόμενο⁽¹¹¹⁾ και την οδηγία (ΕΕ) 2019/771 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την πώληση αγαθών⁽¹¹²⁾. Τα μέσα αυτά θα μπορούσαν επίσης να ασκηθούν σε συλλογική βάση μέσω αντιπροσωπευτικών αγωγών δυνάμει της οδηγίας (ΕΕ) 2020/1828.

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

Η εφαρμογή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στους εμπορευόμενους τρίτων χωρών ρυθμίζεται από τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 864/2007 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου⁽¹¹³⁾ για το εφαρμοστέο δικαίωμα στις εξωσυμβατικές ενοχές («Ρώμη II»). Ο κανονισμός αυτός εφαρμόζεται «στις εξωσυμβατικές ενοχές αστικού και εμπορικού δικαίου, σε περίπτωση που περιλαμβάνουν σύγκρουση δικαίων». Ο κανονισμός «Ρώμη II» εφαρμόζεται σε αστικές ή εμπορικές διαφορές.

Άρθρο 6 παράγραφος 1 του κανονισμού Ρώμη II:

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

Άρθρο 6 παράγραφος 4 του κανονισμού Ρώμη II:

Δεν χωρεί παρέκκλιση από το εφαρμοστέο σύμφωνα με το παρόν άρθρο δικαίωμα δυνάμει συμφωνίας κατ' εφαρμογήν του άρθρου 14.

Όταν πληρούνται οι προϋποθέσεις του άρθρου 6 παράγραφος 1 του κανονισμού «Ρώμη II», π.χ. εάν μια παραπλανητική διαφήμιση απευθύνεται σε καταναλωτές της ΕΕ και θίγει τα συλλογικά συμφέροντα των καταναλωτών της ΕΕ, τότε εφαρμόζεται η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Σύμφωνα με το άρθρο 6 παράγραφος 4 του κανονισμού «Ρώμη II», δεν επιτρέπεται παρέκκλιση από το εφαρμοστέο δικαίωμα με συμφωνία επιλογής του εφαρμοστέου δικαίου.

2. ΚΥΡΙΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΟΔΗΓΙΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

2.1. Η λειτουργία της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές — διάγραμμα ροής της οδηγίας

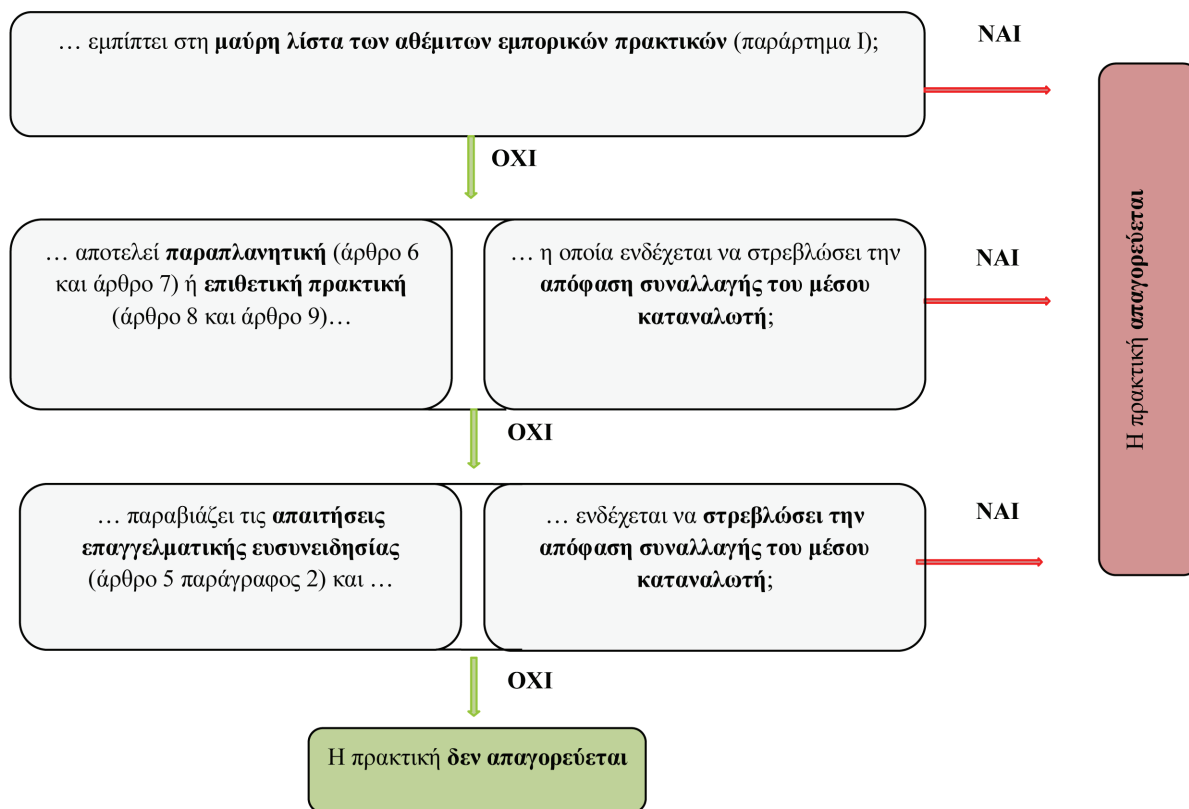
Στο διάγραμμα που ακολουθεί απεικονίζεται η σχέση μεταξύ της «μαύρης λίστας» των εμπορικών πρακτικών του παραρτήματος και των γενικών ρητρών της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, και ιδίως των άρθρων 6 έως 9 και του άρθρου 5, αντίστοιχα. Για να θεωρηθεί αθέμιτη και ως εκ τούτου απαγορευμένη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

⁽¹¹¹⁾ Οδηγία (ΕΕ) 2019/770 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 20ής Μαΐου 2019, σχετικά με ορισμένες πτυχές που αφορούν τις συμβάσεις για την προμήθεια ψηφιακού περιεχομένου και ψηφιακών υπηρεσιών (ΕΕ L 136 της 22.5.2019, σ. 1).

⁽¹¹²⁾ Οδηγία (ΕΕ) 2019/771 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 20ής Μαΐου 2019, σχετικά με ορισμένες πτυχές που αφορούν τις συμβάσεις για τις πωλήσεις αγαθών, την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΕ) 2017/2394 και της οδηγίας 2009/22/ΕΚ, και την κατάργηση της οδηγίας 1999/44/ΕΚ (ΕΕ L 136 της 22.5.2019, σ. 28).

⁽¹¹³⁾ Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 864/2007 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 11ης Ιουλίου 2007, για το εφαρμοστέο δικαίωμα στις εξωσυμβατικές ενοχές («Ρώμη II») (ΕΕ L 199 της 31.7.2007, σ. 40).

Η εμπορική πρακτική:



2.2. Η έννοια του εμπορευομένου

Άρθρο 2 στοιχείο β)

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

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

Για παράδειγμα:

- Εθνικό δικαστήριο έκρινε ότι εταιρεία που καταχώριζε διαφημίσεις στα μέσα ενημέρωσης για λογαριασμό και προς το συμφέρον άλλης εταιρείας, η οποία ήταν ο πάροχος της υπηρεσίας, συνιστούσε εμπορευόμενο κατά την έννοια των εθνικών διατάξεων μεταφοράς της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ⁽¹¹⁴⁾.
- Οι εθνικές αρχές προστασίας των καταναλωτών, ενεργώντας μέσω του ευρωπαϊκού δικτύου συνεργασίας για την προστασία των καταναλωτών, υλοποίησαν κοινή δράση επιβολής της νομοθεσίας στον τομέα των διαδικτυακών παιχνιδιών που προσφέρουν αγορές εντός της εφαρμογής (in-app). Διευκρίνισαν ότι, μολονότι πρωτίτως υπεύθυνος για το περιεχόμενο μιας εφαρμογής είναι ο σχεδιαστής της εφαρμογής, θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι ο πάροχος καταστήματος εφαρμογών (App store) φέρει επίσης την ευθύνη να διασφαλίζει ότι τα παιχνίδια στις πλατφόρμες που διαχειρίζεται δεν περιέχουν πειστικές προσκλήσεις αγοράς προς παιδιά ⁽¹¹⁵⁾.

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

⁽¹¹⁴⁾ Απόφαση του λετονικού διοικητικού δικαστηρίου, υπόθεση αριθ. A420632710, 8 Μαρτίου 2012.

⁽¹¹⁵⁾ Δελτίο Τύπου της 18ης Ιουλίου 2014: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP_14_847

Επιπλέον, το Δικαστήριο διευκρίνισε ότι σε περίπτωση που οι εμπορικές πρακτικές ενός φορέα εφαρμόζονται από άλλη επιχείρηση, η οποία ενεργεί εξ ονόματος και/ή για λογαριασμό του εν λόγω φορέα, η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές θα μπορούσε, υπό ορισμένες περιστάσεις, να αντιταχθεί τόσο έναντι του συγκεκριμένου φορέα όσο και της επιχείρησης, εφόσον αμφότεροι ανταποκρίνονται στον ορισμό του «εμπορευμένου»⁽¹¹⁶⁾. Αυτό σημαίνει ότι η οδηγία μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για την αξιολόγηση των εμπορικών πρακτικών ενός εμπορευμένου όταν αυτές **συνδέονται άμεσα με τη συναλλαγή του καταναλωτή με άλλον εμπορευόμενο**, εξ ονόματος ή για λογαριασμό του οποίου ενεργεί ο εν λόγω εμπορευόμενος.

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

Το αν ένας πωλητής μπορεί να χαρακτηριστεί «εμπορευόμενος» ή καταναλωτής πρέπει να αξιολογείται κατά περίπτωση. Στην υπόθεση *Kamenova* ένα πρόσωπο είχε δημοσιεύσει συνολικά οκτώ αγγελίες για την πώληση διαφόρων καινούργιων και μεταχειρισμένων αγαθών σε ιστότοπο⁽¹¹⁷⁾. Το Δικαστήριο επισήμανε ότι το γεγονός και μόνον ότι η πώληση έχει κερδοσκοπικό χαρακτήρα ή ότι ένα φυσικό πρόσωπο δημοσιεύει, ταυτόχρονα, σε διαδικτυακή πλατφόρμα ορισμένες αγγελίες για την πώληση καινούργιων και μεταχειρισμένων αγαθών δεν αρκεί, αφ' εαυτού, για να χαρακτηριστεί το εν λόγω πρόσωπο ως «εμπορευόμενος». Κατά τον καθορισμό της ιδιότητας από το εθνικό δικαστήριο πρέπει να λαμβάνονται υπόψη διαφορετικά μη εξαντλητικά και μη αποκλειστικά κριτήρια.

Τα κριτήρια περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- το αν ο πωλητής επιδιώκει την αποκόμιση κέρδους, συμπεριλαμβανομένου του γεγονότος ότι μπορεί να έχει λάβει αμοιβή ή άλλη μορφή αντιπαροχής επειδή ενήργησε για λογαριασμό κάποιου εμπορευόμενου·
- τον αριθμό, το ποσό και τη συχνότητα των συναλλαγών·
- τον συνολικό κύκλο εργασιών του πωλητή· το αν ο αγοραστής προβαίνει στην αγορά προϊόντων με σκοπό τη μεταπώλησή τους·
- το αν ο πωλητής υπόκειται σε ΦΠΑ·
- το αν η πώληση πραγματοποιείται με οργανωμένο τρόπο·
- το αν ο πωλητής έχει νομικό καθεστώς που του επιτρέπει να ασκεί εμπορικές πράξεις·
- το αν τα προς πώληση προϊόντα είναι όλα του ίδιου είδους ή της ίδιας αξίας, και, ιδίως, αν η προσφορά συγκεντρώνεται σε περιορισμένο αριθμό προϊόντων·
- το αν ο πωλητής διαθέτει πληροφορίες και τεχνογνωσία σε σχέση με τα προϊόντα τις οποίες ο καταναλωτής δεν διαθέτει κατ' ανάγκην, κατά τρόπον ώστε ο πωλητής να περιέρχεται σε πλεονεκτικότερη θέση σε σχέση με εκείνη του καταναλωτή·
- το αν ο πωλητής αγόρασε αυτά τα αγαθά με σκοπό να τα μεταπωλήσει, προσδίδοντας έτσι στη δραστηριότητα αυτή τακτικότητα, συχνότητα και/ή ταυτόχρονα χαρακτήρα σε σχέση με την εμπορική ή την επαγγελματική του δραστηριότητα⁽¹¹⁸⁾.

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

Τα πρόσωπα που επιδίδονται σε δραστηριότητες εμπορικής προώθησης στο διαδίκτυο, όπως το **μάρκετινγκ επηρεαστών** (βλ. ενότητα 4.2.6 για περισσότερες πληροφορίες) θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως εμπορευόμενοι αν επιδίδονται σε τέτοιες πρακτικές σε συστηματική βάση, ανεξάρτητα από το μέγεθος του κοινού τους. Εναλλακτικά, σε περίπτωση που τα πρόσωπα δεν χαρακτηρίζονται ως εμπορευόμενοι, θα μπορούσε, παρόλα αυτά, να θεωρηθεί ότι ενεργούν «για λογαριασμό» του εμπορευόμενου του οποίου τα προϊόντα προωθούνται μέσω της πρακτικής και, ως εκ τούτου, εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας. Οι υποχρεώσεις που αφορούν τη σαφήνεια της εμπορικής επικοινωνίας, ιδίως βάσει του άρθρου 7 παράγραφος 2 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ισχύουν για τους εμπορευόμενους ανεξάρτητα από το αν είναι οι προμηθευτές των προϊόντων ή όχι.

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

Το γεγονός ότι ένας οργανισμός έχει τη δομή «**μη κερδοσκοπικού**» οργανισμού δεν είναι καθοριστικό για την αξιολόγηση του αν μπορεί να χαρακτηριστεί ως εμπορευόμενος.

⁽¹¹⁶⁾ Υπόθεση C-391/12, *RLvS*, 17 Οκτωβρίου 2013, σκέψη 38.

⁽¹¹⁷⁾ Υπόθεση C-105/17, *Kamenova*, 4 Οκτωβρίου 2018.

⁽¹¹⁸⁾ Υπόθεση C-105/17, *Kamenova*, 4 Οκτωβρίου 2018, σκέψη 38.

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

Για παράδειγμα:

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

Στην υπόθεση BKK Mobil Oil, το Δικαστήριο επιβεβαίωσε ότι οργανισμός διεπόμενος από το δημόσιο δίκαιο και επιφορτισμένος με ορισμένη αποστολή γενικού συμφέροντος, όπως η διαχείριση συστήματος υποχρεωτικής ασφάλισης υγείας, μπορεί να χαρακτηριστεί ως «εμπορευόμενος» διότι:

«ο νομοθέτης της Ένωσης προέκρινε έναν ιδιαίτερος ευρύ ορισμό της έννοιας “εμπορευόμενος”, ο οποίος καλύπτει “κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο” εφόσον αυτό ασκεί μια αμειβόμενη δραστηριότητα, και δεν αποκλείει από το πεδίο εφαρμογής της οδηγίας φορείς που είναι επιφορτισμένοι με ορισμένη αποστολή γενικού συμφέροντος ή φορείς που υπόκεινται σε νομικό καθεστώς δημοσίου δικαίου»⁽¹¹⁹⁾.

Το Δικαστήριο αποφάνθηκε επίσης ότι:

«[...] υφίσταται κίνδυνος η εκ μέρους του BKK διάδοση παραπλανητικών στοιχείων να οδηγήσει τους ασφαλισμένους του οργανισμού αυτού, οι οποίοι πρέπει ασφαλώς να χαρακτηριστούν ως καταναλωτές κατά την έννοια της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, σε λανθασμένες επιλογές, εμποδίζοντάς τους να λάβουν τεκμηριωμένη απόφαση [...] και ωθώντας τους στη λήψη αποφάσεων την οποία δεν θα ελάμβαναν αν δεν υφίσταντο τα εν λόγω στοιχεία, όπως ορίζει το άρθρο 6, παράγραφος 1, της ίδιας οδηγίας. Στο πλαίσιο αυτό, άνευ σημασίας είναι το νομικό καθεστώς, δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου, του επίμαχου οργανισμού καθώς και η ειδική αποστολή με την οποία αυτός είναι επιφορτισμένος»⁽¹²⁰⁾.

Ειδικότερα, σύμφωνα με το **σημείο 22 του παραρτήματος I («μαύρη λίστα»)** της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές απαγορεύεται 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 επιτήδεμά του, ή υποδύμενος ψευδώς τον καταναλωτή.

Αυτό περιλαμβάνει την περίπτωση κατά την οποία ένας εμπορευόμενος ενεργεί αρχικά ως εμπορευόμενος αλλά στη συνέχεια προσποιείται ότι είναι καταναλωτής, για παράδειγμα όταν ο πωλητής συστήνεται ως επαγγελματίας πωλητής αυτοκινήτων για τους σκοπούς της συναλλαγής αλλά αργότερα υπογράφει τη σύμβαση ως φυσικό πρόσωπο.

2.3. Η έννοια της εμπορικής πρακτικής

Άρθρο 2 στοιχείο δ)

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

Το Δικαστήριο αποφάνθηκε ότι μόνο κριτήριο κατά το άρθρο 2 στοιχείο δ) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές είναι το ότι η πρακτική του εμπορευόμενου πρέπει να είναι άμεσα συνδεδεμένη με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε καταναλωτές⁽¹²¹⁾.

Μια εμπορική πρακτική μπορεί να είναι «άμεσα συνδεδεμένη» με την προώθηση ενός προϊόντος, για παράδειγμα, μέσω της παροχής πληροφοριών «σχετικά με τη διαθεσιμότητα ενός προϊόντος σε προνομιακή τιμή εντός ορισμένου χρονικού διαστήματος»⁽¹²²⁾. Βάσει της διαθέσιμης επί του παρόντος νομολογίας, είναι δύσκολο να καθοριστεί ένα όριο πέραν του οποίου η εμπορική πρακτική δεν θα ήταν πλέον «άμεσα συνδεδεμένη» με την προώθηση ενός προϊόντος. Ωστόσο, όταν ένας εμπορευόμενος πωλεί, για παράδειγμα, χάρτη ο οποίος δεν περιέχει προωθητικά μηνύματα και ο καταναλωτής χρησιμοποιεί στη συνέχεια τον χάρτη αυτόν για να μεταβεί σε συγκεκριμένο κατάστημα, θα ήταν παράλογο να χαρακτηριστεί η πώληση του χάρτη ως εμπορική πρακτική «άμεσα συνδεδεμένη» με την προώθηση ενός προϊόντος στο συγκεκριμένο κατάστημα.

Το Δικαστήριο έκρινε ότι η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές καλύπτει τις δραστηριότητες του εμπορευόμενου που έπονται εμπορικής συναλλαγής σχετιζόμενης με αγαθό ή υπηρεσία και έπονται της σύναψης σύμβασης ή ισχύουν κατά τη διάρκεια εκτέλεσης αυτής⁽¹²³⁾.

Βάσει των προαναφερομένων, το Δικαστήριο αποφάνθηκε ότι:

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

⁽¹¹⁹⁾ Υπόθεση C-59/12, BKK Mobil Oil, 3 Οκτωβρίου 2013, σκέψη 32.

⁽¹²⁰⁾ Ο.π., σκέψη 37.

⁽¹²¹⁾ Βλ., μεταξύ άλλων, υπόθεση C-388/13, UPC, σκέψη 35, με παραπομπές.

⁽¹²²⁾ Υπόθεση C-281/12, Trento Sviluppo, 19 Δεκεμβρίου 2013, σκέψη 35.

⁽¹²³⁾ Υπόθεση C-388/13, UPC, 16 Απριλίου 2015, σκέψη 36.

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

«[...] η παροχή, από εμπορευόμενο σε καταναλωτή, εσφαλμένων πληροφοριών, όπως οι επίμαχες της κύριας δίκης, πρέπει να χαρακτηριστεί ως “παραπλανητική εμπορική πρακτική”, υπό την έννοια της οδηγίας αυτής, ακόμη και αν η παροχή αυτή αφορά ένα μόνον καταναλωτή»⁽¹²⁴⁾.

Το Δικαστήριο έχει παράσχει καθοδήγηση σχετικά με τα όρια του πεδίου εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σε σχέση με την έννοια των εμπορικών πρακτικών στην υπόθεση *Kirschstein*. Έκρινε ότι υπάρχει διαφορά μεταξύ των «εμπορικών πρακτικών» του εμπορευόμενου που συνδέονται στενά με την προώθηση και την πώληση ή προμήθεια προϊόντων στους καταναλωτές και, ως εκ τούτου, εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας, και των κανόνων στους οποίους αναφέρονται οι πρακτικές αυτές, οι οποίοι αφορούν το ίδιο το «προϊόν» (π.χ. χορήγηση άδειας σε παρόχους υπηρεσιών που μπορούν να εκδίδουν τίτλους σπουδών) και, ως εκ τούτου, δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

«Από τις ανωτέρω σκέψεις απορρέει ότι εθνικός κανόνας ο οποίος έχει ως σκοπό να προσδιορίσει τον επιχειρηματία που δικαιούται να παρέχει υπηρεσία αποτελούσα το αντικείμενο εμπορικής συναλλαγής, χωρίς να ρυθμίζει άμεσα τις πρακτικές τις οποίες ο εν λόγω επιχειρηματίας μπορεί να ακολουθήσει στη συνέχεια για την εμπορική προώθηση ή τη διάθεση της ως άνω υπηρεσίας, δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι αφορά μια εμπορική πρακτική η οποία τελεί σε άμεση σχέση με την παροχή της εν λόγω υπηρεσίας, κατά την έννοια της οδηγίας 2005/29»⁽¹²⁵⁾.

Όσον αφορά τον τομέα των αγγελιών στα έντυπα μέσα ενημέρωσης, ενώ το δικαστήριο αναγνώρισε τον ιδιαίτερα ευρύ ορισμό των «εμπορικών πρακτικών» και ότι η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές μπορεί να τύχει εφαρμογής σε περίπτωση που οι εμπορικές πρακτικές ενός φορέα εφαρμόζονται από άλλη επιχείρηση, στην υπόθεση *RLvS* αποφάνθηκε ότι η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, και ιδίως το σημείο 11 του παραρτήματος I σχετικά με τις κεκαλυμμένες διαφημίσεις, δεν μπορεί να αντιταχθεί στους εκδότες εφημερίδων⁽¹²⁶⁾. Το Δικαστήριο αναφέρθηκε στην έλλειψη παράγωγου δικαίου της ΕΕ για τον γραπτό Τύπο και εξήγησε ότι η διάταξη αυτή δεν αποσκοπούσε, αυτή καθαυτή, στο να επιβάλει στους εκδότες την υποχρέωση να παρακωλύουν τυχόν αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των διαφημιστών⁽¹²⁷⁾.

Οι εμπορευόμενοι πρέπει επίσης να είναι επιφυλακτικοί κατά τη διατύπωση **δεοντολογικών ισχυρισμών και ισχυρισμών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης**, οι οποίοι μπορούν να καλύπτουν διάφορες πτυχές των μεθόδων λειτουργίας των εμπορευομένων, για παράδειγμα όσον αφορά τις συνθήκες εργασίας, την καλή μεταχείριση των ζώων, τις φιλικές προς το περιβάλλον εισφορές κ.λπ. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αναφέρεται σε εταιρείες που αναλαμβάνουν την ευθύνη για τον αντίκτυπο τους στην κοινωνία με την εφαρμογή διαδικασίας για την ενσωμάτωση κοινωνικών, περιβαλλοντικών και δεοντολογικών ζητημάτων, καθώς και ζητημάτων που αφορούν τους καταναλωτές, στις επιχειρηματικές δραστηριότητες και τη βασική στρατηγική τους.

Οι ισχυρισμοί που αφορούν τις πτυχές αυτές έχουν αναδειχθεί σε εργαλείο μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για την αντιμετώπιση της εντεινόμενης ανησυχίας των καταναλωτών σχετικά με τη συμμόρφωση των εμπορευομένων με τα δεοντολογικά και κοινωνικά πρότυπα. Οι ισχυρισμοί αυτοί ενδέχεται να επηρεάσουν την απόφαση συναλλαγής των καταναλωτών που πρέπει να επιλέξουν μεταξύ δύο ανταγωνιστικών προϊόντων παρόμοιας ποιότητας και τιμής. Για τον λόγο αυτόν, μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελούν πρακτική «άμεσα συνδεδεμένη με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός προϊόντος» και, ως εκ τούτου, χαρακτηρίζονται ως εμπορική πρακτική κατά την έννοια της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Δεδομένου ότι οι δεοντολογικοί ισχυρισμοί / οι ισχυρισμοί περί εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί παρουσιάζουν σημαντικές ομοιότητες μεταξύ τους, οι **βασικές αρχές που εφαρμόζονται στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς θα πρέπει να εφαρμόζονται και στους δεοντολογικούς ισχυρισμούς, καθώς και στους ισχυρισμούς περί εταιρικής κοινωνικής ευθύνης** (βλ. ενότητα 4.1).

2.3.1. Πρακτικές μετά την πώληση, συμπεριλαμβανομένων δραστηριοτήτων εισπραξής οφειλών

Σύμφωνα με το άρθρο 3 παράγραφος 1, εμπορικές πρακτικές δεν ασκούνται μόνο κατά τα στάδια του μάρκετινγκ και της προμήθειας, αλλά και μετά την πραγματοποίηση της συναλλαγής (στάδιο μετά την πώληση), και μπορούν να καλύπτονται από το πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

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

Οι **δραστηριότητες εισπραξής οφειλών** θα πρέπει να θεωρούνται εμπορικές πρακτικές μετά την πώληση, διότι η εισπραξη οφειλών συνδέεται άμεσα με την πώληση ή την προμήθεια προϊόντων. Δεν συντρέχουν αντικειμενικοί λόγοι για τη διαφοροποίηση της εκτίμησης αυτής σε συνάρτηση με το αν ένας εμπορευόμενος αναθέτει ή όχι την εισπραξη οφειλών σε εξειδικευμένα γραφεία.

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

⁽¹²⁴⁾ Υπόθεση C-388/13, *UPC*, 16 Απριλίου 2015, σκέψεις 41, 42 και 60.

⁽¹²⁵⁾ Υπόθεση C-393/17, *Kirschstein*, 4 Ιουλίου 2019, σκέψεις 44 και 45.

⁽¹²⁶⁾ C-391/12, *RLvS*, 17 Οκτωβρίου 2013, σκέψεις 44 έως 50.

⁽¹²⁷⁾ Ο.π., σκέψεις 44 και 49.

Στην υπόθεση *Gelvoira* το Δικαστήριο επιβεβαίωσε ότι η έννομη σχέση μεταξύ εταιρείας εισπραξής οφειλών και οφειλέτη ο οποίος δεν εκπλήρωσε τις απορρέουσες από σύμβαση καταναλωτικής πίστης υποχρεώσεις του και του οποίου η οφειλή εκχωρήθηκε στην εταιρεία αυτή, εμπίπτει πράγματι στο καθ' ύλην πεδίο εφαρμογής της οδηγίας ⁽¹²⁸⁾.

Για παράδειγμα:

- Εθνικό δικαστήριο αποφάνθηκε ότι η ενημέρωση καταναλωτή που δεν τηρεί τις οικονομικές του υποχρεώσεις σχετικά με τη δημοσιοποίηση του ονόματός του στα τοπικά μέσα ενημέρωσης ως αθετούντος οφειλέτη συνιστά επιθετική εμπορική πρακτική ⁽¹²⁹⁾.
- Αρχή προστασίας των καταναλωτών έλαβε μέτρα κατά εταιρείας εισπραξής οφειλών η οποία χρησιμοποιούσε λογότυπο, επωνυμία και έγγραφα που ήταν παρόμοια με εκείνα που χρησιμοποιούσαν οι επίσημοι οργανισμοί. Ο εμπορεύμενος δημιουργούσε στους καταναλωτές την παραπλανητική εντύπωση ότι εκτελούσε επίσημες δικαστικές αποφάσεις προκειμένου να εξαναγκάσει τους καταναλωτές να καταβάλουν τις οφειλές τους, ενώ στην πραγματικότητα οι αρμοδιότητες αυτές ανήκουν σε δημόσιες αρχές ⁽¹³⁰⁾.
- Αρχή προστασίας των καταναλωτών έκρινε ότι η εισπραξη οφειλών συνιστά εμπορική πρακτική μετά την πώληση που εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και επέβαλε πρόστιμο σε εταιρεία εισπραξής οφειλών διότι παραπλανούσε τους οφειλέτες καταναλωτές σχετικά με την έκταση και τη σοβαρότητα των δυσμενών επιπτώσεων με τις οποίες θα βρίσκονταν αντιμέτωποι εάν δεν ρύθμιζαν άμεσα την οφειλή τους. Επίσης, η εταιρεία εισπραξής οφειλών δεν ενημέρωνε δεόντως τους καταναλωτές σχετικά με την ακριβή συμβατική βάση της οφειλής και τους ασκούσε αδικαιολόγητες ψυχολογικές πιέσεις ⁽¹³¹⁾.

2.3.2. Εμπορευόμενοι που αγοράζουν προϊόντα από καταναλωτές

Ορισμένοι εμπορευόμενοι ενδέχεται, κατά τη διάρκεια της επαγγελματικής τους δραστηριότητας, να αγοράζουν προϊόντα από καταναλωτές. Παραδείγματα αποτελούν οι έμποροι αυτοκινήτων, οι παλαιωμένες και οι έμποροι λιανικής μεταχειρισμένων προϊόντων.

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

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

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

Για παράδειγμα:

Ένας εμπορευόμενος που είναι εμπειρογνώμων στα κινεζικά προϊόντα κεραμικής λέει σε έναν καταναλωτή ότι ένα βάζο Ming είναι πλαστό. Αν αυτό δεν ισχύει, η δήλωση θα μπορούσε ενδεχομένως να αποτελεί παραπλανητική πράξη.

2.4. Κριτήριο της απόφασης συναλλαγής

Άρθρο 2 στοιχείο ια)

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

⁽¹²⁸⁾ Υπόθεση C-357/16, *Gelvoira*, 20 Ιουλίου 2017.

⁽¹²⁹⁾ *Krajsky sud* κατά *Presove*, 27 Οκτωβρίου 2011, 2Co/116/2011.

⁽¹³⁰⁾ PS9042 - *Esattoria-Agenzia Riscossioni*. Provvedimento n. 24763, 22 Ιανουαρίου 2014.

⁽¹³¹⁾ DKK – 61 – 10/07/DG/IS

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

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

Το Δικαστήριο αποφάνθηκε ότι η έννοια της «απόφασης συναλλαγής» περιλαμβάνει όχι μόνον την απόφαση για την αγορά ή όχι ενός προϊόντος, αλλά και **τις αποφάσεις που συνδέονται άμεσα με αυτήν, μεταξύ άλλων την απόφαση εισόδου στο εμπορικό κατάστημα:**

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

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

[...] Το άρθρο 2, στοιχείο ια', της ως άνω οδηγίας έχει την έννοια ότι στον όρο “απόφαση συναλλαγής” εμπίπτει κάθε απόφαση που συνδέεται άμεσα με την απόφαση περί αγοράς ή μη ενός προϊόντος»⁽¹³²⁾.

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

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

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

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

Για παράδειγμα:

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

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

Για παράδειγμα:

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

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

Για παράδειγμα:

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

⁽¹³²⁾ Υπόθεση C-281/12, Trento Sviluppo srl, Centrale Adriatica Soc. Coop. Arl κατά Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 19 Δεκεμβρίου 2013, σκέψεις 35, 36 και 38.

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

Σύμφωνα με το άρθρο 5 παράγραφος 2 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, μια εμπορική πρακτική είναι αθέμιτη εάν είναι αντίθετη προς τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας και «**στρεβλώνει ουσιωδώς ή ενδέχεται να στρεβλώσει ουσιωδώς**» την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή. Ωστόσο, τα άρθρα 6, 7 και 8 απαγορεύουν την άσκηση παραπλανητικής ή επιθετικής εμπορικής πρακτικής εάν οδηγεί ή ενδέχεται να οδηγήσει τον μέσο καταναλωτή να «**λάβει απόφαση συναλλαγής που διαφορετικά δεν θα ελάμβανε**».

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

Άρθρο 2 στοιχείο ε)

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

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

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

Η ευρεία έννοια της **απόφασης συναλλαγής** που αναπτύχθηκε από το Δικαστήριο⁽¹³³⁾ καθιστά δυνατή την εφαρμογή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σε ευρύ φάσμα υποθέσεων στις οποίες η αθέμιτη συμπεριφορά εμπορευομένου δεν είχε ως μόνο επακόλουθο το να **οδηγήσει τον καταναλωτή να προβεί σε συναλλαγή ή να συνάψει σύμβαση παροχής υπηρεσιών**.

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

- να εισέλθει σε κατάσταση·
- να **αφιερώσει περισσότερο χρόνο** στο διαδικτυο επιδιδόμενος σε διαδικασία κράτησης·
- να αποφασίσει να **μην αλλάξει** πάροχο υπηρεσιών ή προϊόν·
- να μεταβεί σε **σύνδεσμο ή αγγελία** στο διαδικτυο·
- να συνεχίσει να χρησιμοποιεί την υπηρεσία μέσω περιήγησης ή κύλισης προς τα κάτω.

Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν απαιτεί να αποδεικνύεται το αν η οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή (δηλαδή η απόφαση συναλλαγής που λαμβάνει) έχει πράγματι στρεβλωθεί. Καθιστά δυνατή την αξιολόγηση του **αν μια εμπορική πρακτική «ενδέχεται»** (δηλαδή είναι σε θέση) να έχει τέτοια επίπτωση στον μέσο καταναλωτή. Ως εκ τούτου, οι εθνικές αρχές επιβολής της νομοθεσίας θα πρέπει να ερευνούν τα γεγονότα και τις συνθήκες της εκάστοτε μεμονωμένης περίπτωσης (δηλαδή *in concreto*), αλλά να αξιολογούν επίσης την «**πιθανότητα**» της επίπτωσης της πρακτικής αυτής στην απόφαση συναλλαγής του μέσου καταναλωτή (δηλαδή *in abstracto*).

Για παράδειγμα:

Σε εμπορική ανακοίνωση διατυπώθηκε ο ισχυρισμός ότι ένα νέο μοντέλο αυτοκινήτου ήταν «το ασφαλέστερο αυτοκίνητο στον κόσμο». Στην απόφαση του σχετικά με το αν ο ισχυρισμός επηρέασε οποιονδήποτε καταναλωτή στη λήψη τεκμηριωμένης απόφασης συναλλαγής, εθνικό δικαστήριο έκρινε ότι για να χαρακτηριστεί μια απόφαση ως απόφαση συναλλαγής, αρκούσε το γεγονός ότι **το μάρκετινγκ ήταν πιθανό να κινήσει το ενδιαφέρον του μέσου καταναλωτή και να τον οδηγήσει στη λήψη της απόφασης να προβεί σε περαιτέρω ενέργειες** (π.χ. να επισκεφθεί κατάστημα ή ιστότοπο για να λάβει πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν)⁽¹³⁴⁾.

⁽¹³³⁾ Βλ., μεταξύ άλλων, υπόθεση C-281/12, Trento Sviluppo srl, Centrale Adriatica, που αναφέρθηκε ανωτέρω.

⁽¹³⁴⁾ MD 2010:8, Marknadsdomstolen, Toyota Sweden AB κατά Volvo Personbilar Sverige Aktiebolag, 12 Μαρτίου 2010.

2.5. Μέσος καταναλωτής

Αιτιολογική σκέψη 18

Είναι σκόπιμο να προστατεύονται όλοι οι καταναλωτές από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Το Δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, ωστόσο, θεώρησε σκόπιμο, κατά την εκδίκαση ορισμένων υποθέσεων διαφήμισης μετά την έναρξη ισχύος της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ, να εξετάσει τις επιπτώσεις που έχουν σε έναν ιδεατό τυπικό καταναλωτή. **Η παρούσα οδηγία, σύμφωνα με την αρχή της αναλογικότητας και προκειμένου να επιτευχθεί η αποτελεσματική εφαρμογή της προστασίας που παρέχει, θέτει ως σημείο αναφοράς τον μέσο καταναλωτή, ο οποίος έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος, λαμβανομένων υπόψη των κοινωνικών, πολιτιστικών και γλωσσικών παραγόντων, κατά την ερμηνεία του Δικαστηρίου, αλλά επίσης περιλαμβάνει διατάξεις για την πρόληψη της εκμετάλλευσης των καταναλωτών, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των οποίων τους καθιστούν ιδιαίτερα εύλωτους σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.** Όταν μια εμπορική πρακτική απευθύνεται ειδικά σε συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, όπως τα παιδιά, η επίδραση της εμπορικής πρακτικής ευκαίω είναι να εκτιμάται από την οπτική γωνία του μέσου μέλους αυτής της ομάδας.... **Η δοκιμή μέσου καταναλωτή δεν αποτελεί στατιστική δοκιμή. Τα εθνικά δικαστήρια και οι εθνικές αρχές θα πρέπει να χρησιμοποιούν τη δική τους κρίση, λαμβάνοντας υπόψη τη νομολογία του Δικαστηρίου, για να προσδιορίζουν την τυπική αντίδραση του μέσου καταναλωτή σε δεδομένη περίπτωση.**

Όπως επισημαίνεται στην αιτιολογική σκέψη 18 και διευκρινίζεται περαιτέρω στα άρθρα 5 έως 9, το σημείο αναφοράς της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές για την εκτίμηση των επιπτώσεων μιας εμπορικής πρακτικής είναι η έννοια του «μέσου καταναλωτή», όπως έχει αναπτυχθεί σε προγενέστερο χρόνο από το Δικαστήριο:

«...για να προσδιορίσει αν η ονομασία, το σήμα ή η διαφημιστική ένδειξη που είχαν τεθεί στην κρίση του δημιουργούσαν ή όχι κίνδυνο παραπληθίσσεως του αγοραστή, έλαβε υπόψη την **τεκμαιρόμενη προσδοκία του μέσου καταναλωτή, που έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος**»⁽¹³⁵⁾.

Πράγματι, η έννοια αυτή είχε αναπτυχθεί από το Δικαστήριο πριν από τη θέπιση της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Στη συνέχεια κωδικοποιήθηκε από την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές προκειμένου να τεθούν στη διάθεση των εθνικών αρχών και των δικαστηρίων κοινά κριτήρια, για την ενίσχυση της ασφάλειας δικαίου και τον περιορισμό της πιθανότητας να υπάρχουν αποκλίνουσες αξιολογήσεις.

Κατά τη νομολογία του Δικαστηρίου, ως μέσος καταναλωτής νοείται ένα **πρόσωπο με ευλόγως ορθή κρίση, συνειδητό και ενημερωμένο σε σχέση με τη συμπεριφορά του στην αγορά.**

Για παράδειγμα:

Για παράδειγμα, ο «εύλογα ενημερωμένος καταναλωτής» δεν θα πιστέψει ότι το μέγεθος μιας διαφημιστικής ένδειξης σε μια συσκευασία αντιστοιχεί σε διαφημιστική αύξηση του μεγέθους αυτού του προϊόντος⁽¹³⁶⁾. Συνήθως, ο μέσος καταναλωτής δεν θα προσδώσει σε προϊόντα που φέρουν την ένδειξη «δερματολογικά δοκιμασμένα» θεραπευτικά αποτελέσματα τα οποία δεν διαθέτουν προϊόντα αυτού του είδους⁽¹³⁷⁾.

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

Ως εκ τούτου, η έννοια του μέσου καταναλωτή σύμφωνα με την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές θα πρέπει πάντα να ερμηνεύεται λαμβανομένου υπόψη του **άρθρου 114 της Συνθήκης, το οποίο προβλέπει υψηλό επίπεδο προστασίας των καταναλωτών.**

Παράλληλα, η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές βασίζεται στο σκεπτικό ότι ένα εθνικό μέτρο που απαγορεύει, για παράδειγμα, ισχυρισμούς οι οποίοι ενδέχεται να **παραπληθύνουν μόνον έναν ιδιαίτερα εύπιστο, αφελή ή επιπόλαιο καταναλωτή** (π.χ. διαφημιστική υπερβολή – «puffery»)⁽¹³⁸⁾ θα ήταν δυσανάλογο και θα δημιουργούσε αδικαιολόγητο φραγμό στο εμπόριο.

Όπως αναφέρεται ρητώς στην αιτιολογική σκέψη 18, η δοκιμή μέσου καταναλωτή δεν αποτελεί στατιστική δοκιμή. Αυτό σημαίνει ότι **οι εθνικές αρχές και τα δικαστήρια θα πρέπει να είναι σε θέση να καθορίσουν αν μια πρακτική μπορεί να παραπληθύνει τον μέσο καταναλωτή προβαίνοντας σε δική τους εκτίμηση,** στο πλαίσιο της οποίας θα λαμβάνουν

⁽¹³⁵⁾ Υπόθεση C-210/96, *Gut Springenheide και Tusky*, 16 Ιουλίου 1998, σκέψη 31.

⁽¹³⁶⁾ Υπόθεση C-470/93, *Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V. κατά Mars GmbH*, 6 Ιουλίου 1995, σκέψη 24.

⁽¹³⁷⁾ Υπόθεση C-99/01, Πονική διαδικασία κατά των *Gottfried Linhart και Hans Biffl*, 24 Οκτωβρίου 2002, σκέψη 35.

⁽¹³⁸⁾ Ως «διαφημιστική υπερβολή – «puffery»» νοείται η υποκειμενική ή υπερβολική δήλωση σχετικά με τις ιδιότητες συγκεκριμένου προϊόντος η οποία δεν πρέπει να εκλαμβάνεται, ως έχει, στην κυριολεξία της. Πρόκειται για το είδος πρακτικής που αναφέρεται στην τελευταία περίοδο του άρθρου 5 παράγραφος 3 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

υπόψη τις τεκμαιρόμενες γενικές προσδοκίες των καταναλωτών χωρίς να χρειάζεται να διατάξουν τη διενέργεια πραγματογνωμοσύνης ή δημοσκοπήσης των καταναλωτών⁽¹³⁹⁾.

Για παράδειγμα:

- Εθνικό δικαστήριο έκρινε ότι τα άτομα με προβλήματα όρασης μπορούν και αυτά να θεωρηθούν μέσοι καταναλωτές και ότι η εκτύπωση πληροφοριών σε πολύ μικρή γραμματοσειρά μπορεί να θεωρηθεί παραπλανητική εμπορική πρακτική⁽¹⁴⁰⁾. Παρόμοια απόφαση ελήφθη και από άλλη αρχή επιβολής της νομοθεσίας⁽¹⁴¹⁾.
- Εθνικό δικαστήριο έκρινε ότι ο καταναλωτής που ενεργεί με εύλογο τρόπο δεν είναι καχύποπτος και τείνει να πιστεύει ότι οι πληροφορίες που λαμβάνει είναι έγκυρες και ακριβείς. Ένας καταναλωτής που ενεργεί με εύλογο τρόπο δεν υποχρεούται να διερευνά περαιτέρω ολόκληρο το ακριβές περιεχόμενο του μηνύματος που του αποστέλλεται, εκτός εάν ο αποστολέας του μηνύματος του επιστήσει με εμφαντικό τρόπο την προσοχή σε αυτό ή εάν το κείμενο του μηνύματος περιέχει σαφή αναφορά σε αυτήν ακριβώς την υποχρέωση⁽¹⁴²⁾.

Στο άρθρο 5 παράγραφος 2 στοιχείο β) της οδηγίας για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές ορίζεται με μεγαλύτερη ακρίβεια το κριτήριο μέσου καταναλωτή σε περίπτωση που διακυβεύονται τα συμφέροντα **συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών**. Όταν η πρακτική **απευθύνεται σε συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών**, οι επιπτώσεις της θα πρέπει να εκτιμώνται υπό το πρίσμα **του μέσου μέλους της συγκεκριμένης ομάδας**. Για παράδειγμα, αυτό θα μπορούσε να συμβεί όταν μια εμπορική πρακτική αφορά ένα μοναδικό προϊόν το οποίο προωθείται μέσω διαύλων εμπορίας για να κατευθύνει το μάρκετινγκ προς μια συγκεκριμένη και περιορισμένη ομάδα αποδεκτών, όπως ένα συγκεκριμένο επάγγελμα. Σε αυτήν την περίπτωση, το μέσο μέλος της συγκεκριμένης ομάδας θα μπορούσε να έχει ειδικότερες γνώσεις ή χαρακτηριστικά που δεν θα είχε κατ' ανάγκη ένας μέσος καταναλωτής, πράγμα το οποίο επηρεάζει άμεσα την αξιολόγηση των επιπτώσεων της εμπορικής πρακτικής. Δεδομένης της διάκρισης από τη γενική κατηγορία του μέσου καταναλωτή, η «συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών» θα πρέπει να είναι επαρκώς αναγνωρίσιμη, περιορισμένης εμβέλειας και ομοιογενής. Εάν μια συγκεκριμένη ομάδα δεν μπορεί να προσδιοριστεί, τότε η αξιολόγηση θα πρέπει να επικεντρωθεί στο γενικό σημείο αναφοράς του μέσου καταναλωτή.

Για παράδειγμα:

Σε υπόθεση που αφορούσε παραπλανητική διαφήμιση βρεφικών πανών στην οποία υπονοείται ειδικότερα συσχετισμός μεταξύ αλλεργιών και των πανών του εμπορευμένου, εθνικό δικαστήριο όρισε ως μέσο καταναλωτή τους γονείς με μικρά παιδιά οι οποίοι δεν είχαν εξειδικευμένες γνώσεις σχετικά με τις αλλεργίες⁽¹⁴³⁾.

Η ίδια εμπορική πρακτική μπορεί επίσης να αφορά διαφορετικές ομάδες καταναλωτών. Για παράδειγμα, μπορεί να υπάρχει ένας μέσος καταναλωτής στον οποίο φθάνει ή απευθύνεται η πρακτική [άρθρο 5 παράγραφος 1 στοιχείο β)] και, ταυτόχρονα, η πρακτική μπορεί να απευθύνεται σε μια ομάδα ευάλωτων καταναλωτών. Κατά γενικό κανόνα, η αξιολόγηση θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τους καταναλωτές στους οποίους έφθασε πράγματι η πρακτική, ανεξάρτητα από το αν ήταν οι καταναλωτές τους οποίους σκόπευε να προσεγγίσει ο εμπορευόμενος.

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

«Για την εφαρμογή εν προκειμένω του κριτηρίου αυτού, πρέπει να ληφθούν υπόψη πολλά στοιχεία. Πρέπει, ιδίως, να εξεταστεί αν **κοινωνικοί, πολιτιστικοί ή γλωσσικοί παράγοντες** μπορούν να δικαιολογήσουν ότι η ένδειξη “lifting”, χρησιμοποιούμενη για μια κρέμα αναπλάσεως, **νοείται από τους [μέσους] Γερμανούς καταναλωτές κατά τρόπο διάφορο σε σχέση με τους καταναλωτές των άλλων κρατών μελών** ή αν οι όροι χρησιμοποίησης του προϊόντος αρκούν καθεαυτοί για να τονιστεί ο μεταβατικός χαρακτήρας των αποτελεσμάτων του, εξουδετερώνοντας οποιοδήποτε αντίθετο συμπέρασμα δυνάμενο να συναχθεί από την ένδειξη “lifting”»⁽¹⁴⁴⁾.

Επιπλέον, το Δικαστήριο έκρινε ότι:

«απαγόρευση εμπορίας, στηριζόμενη στην παραπλανητική φύση ενός σήματος, δεν αποκλείεται, καταρχήν, λόγω του ότι το ίδιο αυτό σήμα δεν εκλαμβάνεται ως έχον τη φύση αυτή σε άλλα κράτη μέλη. [...] **ενδέχεται, λόγω γλωσσικών, πολιτισμικών και κοινωνικών διαφορών μεταξύ των κρατών μελών, ένα σήμα, μη δυνάμενο να παραπλανήσει τον καταναλωτή εντός κράτους μέλους, να δύναται να τον παραπλανήσει εντός άλλου.**»⁽¹⁴⁵⁾

⁽¹³⁹⁾ Υπόθεση C-210/96, Gut Springenheide και Tusky κατά Oberkreisdirektor Steinfurt, 16 Ιουλίου 1998, σκέψεις 31, 32, 36 και 37. Βλέπε επίσης C-220/98, Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. ORG, κατά Lancaster Group GmbH, προτάσεις του Γενικού Εισαγγελέα Fennelly, σημείο 28.

⁽¹⁴⁰⁾ 4 U 141/11.

⁽¹⁴¹⁾ P/0359/07/2010.

⁽¹⁴²⁾ Fővárosi Ítéletábla, Magyar Telekom Nyrt και λοιποί, υπόθεση: 2.Kf.27.171/2012/4.

⁽¹⁴³⁾ Απόφαση του Marknadsdomstolen της 4ης Ιουλίου 2012.

⁽¹⁴⁴⁾ Υπόθεση C-220/98, Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG κατά Lancaster Group, Συλλογή 2000, σ. I-00117, σκέψη 29.

⁽¹⁴⁵⁾ Υπόθεση C-313/94, F.lli Graffione SNC κατά Ditta Fransa, [1996] Συλλογή I-06039, σκέψη 22.

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

2.6. Ευάλωτοι καταναλωτές

Άρθρο 5 παράγραφος 3 — Απαγόρευση αθέμιτων εμπορικών πρακτικών

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

Αιτιολογική σκέψη 19

Όταν **ορισμένα χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, η σωματική ή πνευματική αναπηρία ή η ευπιστία καθιστούν τους καταναλωτές ιδιαίτερα ευάλωτους σε μια εμπορική πρακτική** ή στο προβαλλόμενο προϊόν και η οικονομική συμπεριφορά μόνον αυτών των καταναλωτών ενδέχεται να στρεβλωθεί από την εν λόγω πρακτική, με τέτοιο τρόπο ώστε ο εμπορευόμενος να μπορεί ευλόγως να το προβλέψει, είναι σκόπιμο να διασφαλίζεται η επαρκής προστασία τους **με την αξιολόγηση αυτής της πρακτικής από την οπτική γωνία του μέσου μέλους αυτής της ομάδας**.

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

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

Η έννοια του ευάλωτου χαρακτήρα δεν περιορίζεται στα χαρακτηριστικά που απαριθμούνται στο άρθρο 5 παράγραφος 3, καθώς καλύπτει επίσης τα ευάλωτα σημεία που εξαρτώνται από το εκάστοτε πλαίσιο. Οι πολυδιάστατες μορφές ευάλωτου χαρακτήρα⁽¹⁴⁶⁾ είναι ιδιαίτερα έντονες στο ψηφιακό περιβάλλον, το οποίο χαρακτηρίζεται όλο και περισσότερο από τη συλλογή δεδομένων σχετικά με κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά αλλά και προσωπικά ή ψυχολογικά χαρακτηριστικά, όπως ενδιαφέροντα, προτιμήσεις, ψυχολογικό προφίλ και διάθεση. Η έννοια του **ευάλωτου χαρακτήρα στο ψηφιακό περιβάλλον** εξετάζεται περαιτέρω στην ενότητα 4.2.7.

Για παράδειγμα:

Σε υπόθεση που αφορούσε την παράλειψη ουσιωδών πληροφοριών από πιστωτικό ίδρυμα, αρχή επιβολής της νομοθεσίας έκρινε ότι οι καταναλωτές που δεν είχαν πρόσβαση σε πιστωτικά ιδρύματα λόγω περιορισμένης ικανότητας αποπληρωμής ήταν ιδιαίτερα ευάλωτοι σε μια ειδική προσφορά⁽¹⁴⁷⁾.

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

Για παράδειγμα:

Αρχή προστασίας των καταναλωτών θεώρησε εξαιρετικά σοβαρή την περίπτωση διαφήμισης που παρουσίαζε με παραπλανητικό τρόπο προϊόντα ως ικανά να θεραπεύσουν σοβαρή ασθένεια, διότι θα μπορούσε να οδηγήσει ευάλωτους καταναλωτές, όπως ανθρώπους που πάσχουν από σοβαρή ασθένεια, να λάβουν απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα λάμβαναν⁽¹⁴⁸⁾.

⁽¹⁴⁶⁾ Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Study on consumer vulnerability in key markets across the European Union (Μελέτη για τον ευάλωτο χαρακτήρα των καταναλωτών σε βασικές αγορές σε ολόκληρη την Ένωση) (EACH/2013/CP/08), http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm. Στη μελέτη ο «ευάλωτος καταναλωτής» ορίστηκε ως ο καταναλωτής ο οποίος, λόγω κοινωνικοδημογραφικών χαρακτηριστικών, συμπεριφορικών χαρακτηριστικών, προσωπικής κατάστασης ή περιβάλλοντος της αγοράς διατρέχει μεγαλύτερο κίνδυνο να αντιμετωπίσει αρνητικά αποτελέσματα στην αγορά, έχει περιορισμένη ικανότητα να μεγιστοποιήσει την ευημερία του, δυσκολεύεται να αποκτήσει ή να αφομοιώσει πληροφορίες, είναι λιγότερο ικανός να αγοράσει, να επιλέξει ή να αποκτήσει πρόσβαση σε κατάλληλα προϊόντα ή είναι περισσότερο ευάλωτος σε ορισμένες πρακτικές μάρκετινγκ.

⁽¹⁴⁷⁾ Απόφαση Vj-5/2011/73 της ουγγρικής αρχής ανταγωνισμού, 10 Νοεμβρίου 2011.

⁽¹⁴⁸⁾ PS6980 - Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

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

Οι **ηλικιωμένοι** ενδέχεται να είναι περισσότερο ευάλωτοι σε ορισμένες πρακτικές λόγω της ηλικίας τους. Οι επιθετικές μέθοδοι κατ' οίκον πώλησης ενδέχεται να μην επηρεάζουν τον μέσο καταναλωτή, αλλά είναι πιθανόν να πειθαναγκάσουν συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, ιδιαίτερα τους ηλικιωμένους, οι οποίοι ενδέχεται να είναι περισσότερο ευάλωτοι στην πώληση υπό πίεση. Επιπλέον του άρθρου 5 παράγραφος 3 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, τα **παιδιά** απολαμβάνουν ειδικής προστασίας μέσω της **απαγόρευσης των άμεσων πειστικών προσκλήσεων που προβλέπεται στο σημείο 28 του παραρτήματος I** της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Η απαγόρευση αυτή, η οποία περιλαμβάνει την άσκηση πιέσεων σε παιδιά για να αγοράσουν ένα προϊόν απευθείας ή να πείσουν ενήλικα άτομα να τους αγοράσουν προϊόντα («στενό μαρκάρισμα»), εξετάζεται περαιτέρω στην ενότητα 3.7.

Οι ικανότητες των παιδιών να κατανοούν τη διαφήμιση εντός και εκτός διαδικτύου διαφέρουν σημαντικά μεταξύ των παιδιών και εξαρτώνται από την ηλικία και την ωριμότητά τους⁽¹⁴⁹⁾. Έως έναν βαθμό, είναι δυνατή η συνεκτίμηση του στοιχείου αυτό στο πλαίσιο της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, δεδομένου ότι το άρθρο 5 παράγραφος 3 επιτρέπει την εκτίμηση μιας εμπορικής πρακτικής υπό το πρίσμα του μέσου μέλους μιας συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας.

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

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

Στη μελέτη της Επιτροπής του 2016 σχετικά με τον εύλωτο χαρακτήρα των καταναλωτών διαπιστώθηκε ότι τα άτομα που αποτυγχάνουν σε ένα τεστ ευπιστίας είναι πιθανότερο να αντιμετωπίσουν προβλήματα στην επιλογή προσφορών σε σχέση με άλλα άτομα. Επιπλέον, τα άτομα που θεωρούν τον εαυτό τους εύπιστο είναι λιγότερο πιθανό να παραπονεθούν όταν αντιμετωπίζουν προβλήματα και είναι πιθανότερο να αισθάνονται ευάλωτα ως καταναλωτές.

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

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

Στοχεύει στο να θεωρούνται οι εμπορευόμενοι υπεύθυνοι μόνον εφόσον μπορούν εύλογως να χαρακτηριστούν ως προβλέψιμες από τον εμπορευόμενο οι αρνητικές επιπτώσεις μιας εμπορικής πρακτικής για ορισμένη κατηγορία εύλωτων καταναλωτών. Αυτό σημαίνει ότι οι εμπορευόμενοι δεν οφείλουν να κάνουν κάτι πέραν αυτού που θεωρείται εύλογο, τόσο κατά την εξέταση τυχόν αθέμιτων επιπτώσεων της πρακτικής σε οποιαδήποτε σαφώς προσδιορισμένη ομάδα καταναλωτών όσο και κατά τη λήψη μέτρων για τον περιορισμό αυτών των επιπτώσεων.

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

Για παράδειγμα:

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

2.7. Άρθρο 5 — Επαγγελματική ευσυνειδησία

Άρθρο 5 — Απαγόρευση αθέμιτων εμπορικών πρακτικών⁽¹⁵⁰⁾

1. Απαγορεύονται οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.
2. Μια εμπορική πρακτική είναι αθέμιτη όταν:
 - α) είναι αντίθετη προς τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας, και
 - β) στρεβλώνει ουσιωδώς ή ενδέχεται να στρεβλώσει ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή στον οποίο φθάνει ή στον οποίο απευθύνεται το προϊόν ή του μέσου μέλους της ομάδας, όταν μια εμπορική πρακτική απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών.

⁽¹⁴⁹⁾ Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour (Μελέτη σχετικά με τις επιπτώσεις του μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των διαδικτυακών παιχνιδιών και των εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα στη συμπεριφορά των παιδιών) (EACH/FWC/2013 85 08), https://ec.europa.eu/info/publications/study-impact-marketing-through-social-media-online-games-and-mobile-applications-childrens-behaviour_en.

⁽¹⁵⁰⁾ Ομοίως, στα άρθρα 6, 7 και 8 της οδηγίας 2005/29/ΕΚ αναφέρεται η έννοια του μέσου καταναλωτή.

Άρθρο 2 στοιχείο η)

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

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

Το άρθρο 5 παράγραφος 2 απαγορεύει τις εμπορικές πρακτικές που είναι **αντίθετες προς τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας** εάν ενδέχεται να **στρεβλώσουν ουσιαδώς** την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή.

Αυτό είναι ένα **αυτοτελές κριτήριο** — **δεν** συνιστά πρόσθετο σωρευτικό κριτήριο που πρέπει να πληρούται ώστε να κριθεί ότι μια πρακτική παραβιάζει οποιαδήποτε από τις συγκεκριμένες κατηγορίες αθέμιτων πρακτικών που προβλέπονται στα άρθρα 6 έως 9 ή στο παράρτημα Ι της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Αυτό απεικονίζεται στο διάγραμμα ροής της οδηγίας.

Το στοιχείο αυτό επιβεβαιώθηκε από το Δικαστήριο:

«45 [...] λαμβανομένων υπόψη τόσο του γράμματος όσο και της δομής των άρθρων 5 και 6, παράγραφος 1, της εν λόγω οδηγίας καθώς και της γενικής οικονομίας της, μια εμπορική πρακτική μπορεί να θεωρηθεί “παραπλανητική” κατά την έννοια της δεύτερης εκ των διατάξεων αυτών, όταν συντρέχουν τα απαραίτητα στοιχεία σ’ αυτήν κριτήρια, χωρίς να χρειάζεται να διακριβωθεί εάν πληρούται και η προβλεπόμενη στο άρθρο 5, παράγραφος 2, στοιχείο α’ της οδηγίας αυτής προϋπόθεση ότι η πρακτική αυτή είναι αντίθετη προς τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας.

46 Η ανωτέρω ερμηνεία είναι η μόνη ικανή να συμβάλλει στην πρακτική αποτελεσματικότητα των ειδικών κανόνων που προβλέπουν τα άρθρα 6 έως 9 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Πράγματι, εάν οι προϋποθέσεις εφαρμογής των άρθρων αυτών ήταν πανομοιότυπες με τις προβλεπόμενες στο άρθρο 5, παράγραφος 2, της οδηγίας αυτής, τα εν λόγω άρθρα θα καθίσταντο ουσιαστικώς κενά περιεχομένου, καίτοι έχουν ως σκοπό την προστασία του καταναλωτή έναντι των συνηθέστερων αθέμιτων εμπορικών πρακτικών [...]»⁽¹⁵¹⁾.

Η έννοια της «επαγγελματικής ευσυνειδησίας» επικεντρώνει αρχές που είχαν ήδη κατοχυρωθεί μέσω της νομοθεσίας των κρατών μελών πριν από τη θέσπιση της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, όπως η «έντιμη πρακτική της αγοράς», η «καλή πίστη» και η «ορθή πρακτική της αγοράς». Οι εν λόγω αρχές προσδίδουν σημασία στις κανονιστικές **αξίες που ισχύουν στον συγκεκριμένο τομέα επιχειρηματικής δραστηριότητας**. Μπορεί να περιλαμβάνει αρχές που απορρέουν από εθνικά και διεθνή πρότυπα και κώδικες συμπεριφοράς (βλ. επίσης ενότητα 2.8.4 σχετικά με τη μη συμμόρφωση με τους κώδικες συμπεριφοράς).

Για παράδειγμα:

— Αρχή επιβολής της νομοθεσίας έλαβε μέτρα κατά εμπορευόμενου που παρείχε υπηρεσίες δορυφορικής τηλεόρασης με την αιτιολογία ότι δεν είχε επιδείξει επαγγελματική ευσυνειδησία. Μολονότι οι συμβάσεις ήταν ορισμένου χρόνου, εάν ο καταναλωτής δεν πρόεβαινε σε ενέργειες για την αποτροπή της ανανέωσης της σύμβασης κατά τη λήξη της, ο εμπορευόμενος θεωρούσε αυτομάτως ότι η σύμβαση ανανεώθηκε⁽¹⁵²⁾.

— Εθνικό δικαστήριο έκρινε, στο πλαίσιο προσφυγής που ασκήθηκε από αρχή επιβολής της νομοθεσίας, ότι εταιρεία εισπραξής οφειλών που ασκούσε πίεση στους καταναλωτές να εξοφλήσουν λογαριασμούς για συμβάσεις που ήταν νομικά άκυρες και αρνούσαν να απαντήσει στις ερωτήσεις τους παραβίασε την επαγγελματική ευσυνειδησία. Οι καταναλωτές έχουν το δικαίωμα να γνωρίζουν για ποιον λογαριασμό εισπράττει χρήματα η εταιρεία εισπραξής οφειλών και αν η απαίτηση αυτή είναι ορθή ή όχι. Η αρχή στήριξε την ερμηνεία των απαιτήσεων επαγγελματικής ευσυνειδησίας στον κώδικα συμπεριφοράς μιας ένωσης εταιρειών εισπραξής οφειλών, και η ερμηνεία αυτή επιβεβαιώθηκε από εθνικό δικαστήριο. Έκρινε επίσης ότι, ακόμη και για τις εταιρείες που δεν είναι μέλη της ένωσης, αυτός ο κώδικας συμπεριφοράς μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως σημείο αναφοράς για τον καθορισμό του τι συνιστά επαγγελματική συμπεριφορά⁽¹⁵³⁾.

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

⁽¹⁵¹⁾ Απόφαση της 19ης Σεπτεμβρίου 2013 στην υπόθεση C-435/11, CHS Tour Services GmbH κατά Team4 Travel GmbH· επιβεβαιώθηκε στην απόφαση της 16ης Απριλίου 2015 στην υπόθεση C-388/13, UPC, σκέψεις 61-63.

⁽¹⁵²⁾ Απόφαση αριθ. DKK 6/2014.

⁽¹⁵³⁾ ECLI:NL:RBROT:2019:226, 17 Ιανουαρίου 2019.

Για παράδειγμα:

Αρχή επιβολής της νομοθεσίας έλαβε μέτρα κατά εταιρείας είσπραξης οφειλών. Η αρχή διαπίστωσε ότι ο εμπορευόμενος ασκούσε αδικαιολόγητη πίεση και εφαρμόζε επανειλημμένως επιθετικές πρακτικές σε βάρος των καταναλωτών, και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η εν λόγω συμπεριφορά ήταν αντίθετη προς τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας και περιορίζε την ελευθερία επιλογής του μέσου καταναλωτή, με επακόλουθο ο καταναλωτής να λαμβάνει απόφαση συναλλαγής που διαφορετικά δεν θα λάμβανε ⁽¹⁵⁴⁾.

2.8. Άρθρο 6 — Παραπλανητικές πράξεις**Άρθρο 6 — Παραπλανητικές πράξεις**

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

- α) η ύπαρξη ή η φύση του προϊόντος·
- β) τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως είναι η διαθεσιμότητα, τα οφέλη, οι κίνδυνοι, η εκτέλεση, η σύνθεση, τα συνοδευτικά εξαρτήματα, η μετά την πώληση υποστήριξη προς τον καταναλωτή και η αντιμετώπιση των παραπόνων, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, η παράδοση, η καταλληλότητα, η χρήση, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, η γεωγραφική ή εμπορική προέλευση ή τα αναμενόμενα από τη χρήση του προϊόντος αποτελέσματα, ή τα αποτελέσματα και τα ουσιώδη χαρακτηριστικά των δοκιμών ή ελέγχων του προϊόντος·
- γ) έκταση των δεσμεύσεων του εμπορευομένου, τα κίνητρα για την εμπορική πρακτική και η φύση της διαδικασίας πωλήσεων, κάθε δήλωση ή σύμβολο που αφορά άμεση ή έμμεση χορηγία ή έγκριση του εμπορευομένου ή του προϊόντος·
- δ) η τιμή ή ο τρόπος υπολογισμού της ή η ύπαρξη ειδικής πλεονεκτικής τιμής·
- ε) η ανάγκη υπηρεσίας, ανταλλακτικού, αντικατάστασης ή επισκευής·
- στ) η φύση, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του εμπορευομένου ή του πράκτορά του, όπως είναι η ταυτότητα και τα περιουσιακά στοιχεία του, τα προσόντα του, η ιδιότητα, η έγκριση, η εταιρική σχέση ή η σύνδεση και η κυριότητα δικαιωμάτων βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, ή τα βραβεία και οι διακρίσεις του·
- ζ) τα δικαιώματα του καταναλωτή, συμπεριλαμβανομένου του δικαιώματος αντικατάστασης ή επιστροφής κατά την οδηγία 1999/44/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 25ης Μαΐου 1999, σχετικά με ορισμένες πτυχές της πώλησης και των εγγυήσεων καταναλωτικών αγαθών (1), ή των κινδύνων που μπορεί να αντιμετωπίσει ο καταναλωτής.

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

- α) κάθε μάρκετινγκ προϊόντος, συμπεριλαμβανομένης της συγκριτικής διαφήμισης, που δημιουργεί σύγχυση με προϊόντα, εμπορικά σήματα, εμπορικές επωνυμίες και άλλα διακριτικά γνωρίσματα ενός ανταγωνιστή·
- β) μη συμμόρφωση του εμπορευομένου προς τις δεσμεύσεις που περιέχουν κώδικες συμπεριφοράς με τους οποίους ανέλαβε να δεσμευτεί, όταν:
 - i) η δέσμευση δεν είναι προγραμματική αλλά είναι ρητή και μπορεί να εξακριβωθεί,
 - και
 - ii) ο εμπορευόμενος αναφέρει σε μια εμπορική πρακτική ότι δεσμεύεται από τον κώδικα·
- γ) κάθε εμπορική προώθηση αγαθού, σε ένα κράτος μέλος, ως πανομοιότυπου με αγαθό που αποτελεί αντικείμενο εμπορίας σε άλλα κράτη μέλη, ενώ το εν λόγω αγαθό έχει σαφώς διαφορετική σύσταση ή χαρακτηριστικά, εκτός εάν αιτιολογείται από θεμιτούς και αντικειμενικούς παράγοντες.

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

⁽¹⁵⁴⁾ PS9540 – Euroservice-Recupero Crediti. Provvedimento n. 25425, 15 Απριλίου 2015.

Στοιχεία που αντλούνται από τη συμπεριφορική οικονομική θεωρία (behavioural economics) καταδεικνύουν ότι τόσο το περιεχόμενο των παρεχόμενων πληροφοριών όσο και ο **τρόπος παρουσίασης των πληροφοριών μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο ανταποκρίνονται οι καταναλωτές**. Για τον λόγο αυτόν, το άρθρο 6 καλύπτει ρητώς τις περιπτώσεις στις οποίες οι εμπορικές πρακτικές ενδέχεται να παραπλανήσουν τους καταναλωτές «με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της συνολικής παρουσίασης», «ακόμα και εάν οι πληροφορίες είναι, αντικειμενικά, ορθές».

Εναπόκειται στα εθνικά δικαστήρια και στις εθνικές διοικητικές αρχές να διακριβώσουν τον παραπλανητικό χαρακτήρα των εμπορικών πρακτικών λαμβάνοντας υπόψη τα πλέον πρόσφατα πορίσματα της συμπεριφορικής οικονομικής θεωρίας. Για παράδειγμα, η χρήση προεπιλεγμένων ρυθμίσεων (επιλογές τις οποίες τεκμαίρεται ότι κάνουν οι καταναλωτές, εκτός εάν έχουν ορίσει ρητώς διαφορετικά) ή η παροχή αδικαιολογήτως σύνθετων πληροφοριών μπορεί να θεωρηθεί παραπλανητική.

2.8.1. Γενικές παραπλανητικές πληροφορίες

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

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

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

Οι πληροφορίες σχετικά με τα «κύρια χαρακτηριστικά» του προϊόντος πρέπει να παρέχονται σε πρόσκληση για αγορά σύμφωνα με το άρθρο 7 παράγραφος 4 της οδηγίας για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές και πριν από τη σύναψη της σύμβασης σύμφωνα με την οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών. Το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο β) της οδηγίας για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές απαγορεύει την παροχή εσφαλμένων πληροφοριών σχετικά με τα κύρια χαρακτηριστικά ενός προϊόντος εάν αυτό ενδέχεται να οδηγήσει τον μέσο καταναλωτή να λάβει απόφαση που διαφορετικά δεν θα ελάμβανε.

Για παράδειγμα:

- Αρχή προστασίας των καταναλωτών έλαβε μέτρα κατά εμπορευομένου ο οποίος ισχυριζόταν ψευδώς ότι τα δάνεια που χορηγούσε σε καταναλωτές είχαν τα χαμηλότερα επιτόκια της αγοράς. Επιπλέον, ο εμπορευόμενος συμπεριλάμβανε στις διαφημίσεις του εσφαλμένες πληροφορίες, αναφέροντας ότι οι καταναλωτές μπορούσαν να λάβουν δάνεια ανεξάρτητα από το πιστωτικό ιστορικό τους ⁽¹⁵⁵⁾.
- Για προϊόντα ΤΠ, όπως εξωτερικοί σκληροί δίσκοι, κλειδιά USB, κινητά τηλέφωνα και ταμπλέτες, η χωρητικότητα ή η μνήμη αποτελεί σημαντικό στοιχείο των κύριων χαρακτηριστικών τους. Αρχή προστασίας των καταναλωτών έλαβε μέτρα κατά εμπορευομένου ο οποίος διαφήμιζε για τα προϊόντα ΤΠ που διέθετε χαρακτηριστικά χωρητικότητας τα οποία διέφεραν σε μεγάλο βαθμό από την πραγματική χωρητικότητα των προϊόντων ⁽¹⁵⁶⁾. Ομοίως, ένωση καταναλωτών άσκησε συλλογική αγωγή βάσει ερευνών που πραγματοποιήθηκαν σε διαφορετικές μάρκες συσκευών ΤΠ και κατέδειξαν ότι η διαφορά μεταξύ της διαφημιζόμενης και της πραγματικής μνήμης ανερχόταν κατά μέσο όρο στο ένα τρίτο.
- Πρακτορείο ταξιδίων επικοινωνούσε με τους καταναλωτές σε εθνική γλώσσα πριν από τη συναλλαγή. Ωστόσο, οι υπηρεσίες υποστήριξης του πελάτη μετά την πώληση παρέχονταν μόνο στην αγγλική γλώσσα, κάτι για το οποίο οι καταναλωτές δεν είχαν ενημερωθεί πριν από τη συναλλαγή. Κρίθηκε ότι αυτή η εμπορική πρακτική συνιστούσε παράβαση του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο β) της οδηγίας για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές σε συνδυασμό με το σημείο 8 του παραρτήματος I ⁽¹⁵⁷⁾.
- Εθνικό δικαστήριο έκρινε ότι το γεγονός ότι ένα εισιτήριο μεταπωλήθηκε μπορεί να χαρακτηριστεί ως κύριο χαρακτηριστικό του εισιτηρίου διότι ο αρχικός πωλητής μπορεί να αρνηθεί την είσοδο στον αγοραστή του εισιτηρίου που μεταπωλήθηκε ⁽¹⁵⁸⁾.

Το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο γ) και το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο στ) καλύπτουν διάφορες πληροφορίες σχετικά με τον εμπορευόμενο και τη φύση της διαδικασίας πώλησης. Αυτό μπορεί επίσης να περιλαμβάνει εμπορικές πρακτικές στο πλαίσιο των οποίων ο εμπορευόμενος ισχυρίζεται ψευδώς ή υπονοεί ότι έχει την άδεια να πωλεί ένα προϊόν όταν το προϊόν υπόκειται σε δίκτυο επιλεκτικής διανομής.

⁽¹⁵⁵⁾ Απόφαση αριθ. RPZ 4/2015.

⁽¹⁵⁶⁾ PS9678 - Samsung - Caratteristiche Tecniche Smartphone. Απόφαση αριθ. 25138 της 19ης Δεκεμβρίου 2014.

⁽¹⁵⁷⁾ ECLI:NL:CBB:2016:103, College van Beroep voor het bedrijfsleven, 15/338.

⁽¹⁵⁸⁾ ECLI:NL:CBB:2014:412, College van Beroep voor het bedrijfsleven, AWB 13/225.

Η εμπορική πρακτική που συχνά αναφέρεται ως «**ισχυρισμοί του “έως και”**» συνίσταται στην πρακτική των εμπορευομένων να προβάλλουν ως επιχείρημα για την προώθηση του προϊόντος τους το μέγιστο όφελος που μπορούν να προσδοκούν οι καταναλωτές από τη χρήση του. Ένας ισχυρισμός «έως και» μπορεί να θεωρηθεί παραπλανητικός κατά την έννοια του άρθρου 6 εάν δεν **ανταποκρίνεται στους πραγματικούς όρους της προσφοράς** του εμπορευομένου και εφόσον ενδέχεται να οδηγήσει τον καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής που διαφορετικά δεν θα λάμβανε. Οι ισχυρισμοί «έως και» μπορεί να είναι παραπλανητικοί εάν οι εμπορευόμενοι δεν είναι σε θέση να **τεκμηριώσουν τον ισχυρισμό ότι οι καταναλωτές είναι πιθανό να επιτύχουν τα μέγιστα υποσχόμενα αποτελέσματα** υπό κανονικές συνθήκες. Βλ. επίσης ενότητα 2.8.2 σχετικά με τις πλεονεκτικές τιμές.

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

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

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

Για παράδειγμα:

- Χρηματοπιστωτικό ίδρυμα προωθούσε ένα επενδυτικό προϊόν ως προθεσμιακή κατάθεση χαμηλού κινδύνου με πενταετή διάρκεια, προνομακό επιτόκιο και εγγυημένη κεφαλαιακή απόδοση κατά την ημερομηνία λήξης της. Στην πραγματικότητα, οι επενδυτές έχασαν τον τόκο επί του κεφαλαίου και σημαντικό μέρος του κεφαλαίου που είχαν επενδύσει αρχικά. Η αρχή προστασίας των καταναλωτών έκρινε ότι η εν λόγω πρακτική ήταν παραπλανητική, δεδομένου ότι οι επενδυτές είχαν λάβει ανεπαρκείς και παραπλανητικές πληροφορίες σχετικά με το προσφερόμενο χρηματοπιστωτικό προϊόν ⁽¹⁵⁹⁾.
- Εθνικό δικαστήριο έκρινε παραπλανητική τη διαφήμιση εταιρείας κινητής τηλεφωνίας διότι, ενώ ο εμπορευόμενος ισχυριζόταν ότι προσέφερε κατά 30 % χαμηλότερες χρεώσεις κινητής τηλεφωνίας από τους ανταγωνιστές του, δεν προσδιόριζε με σαφή τρόπο ότι το πρώτο λεπτό της τηλεφωνικής συνομιλίας δεν χρεωνόταν ανά δευτερόλεπτο. Το δικαστήριο έκρινε ότι, λόγω της διαφορούμενης παρουσίασης της προσφοράς, ο καταναλωτής δεν ήταν σε θέση να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση ⁽¹⁶⁰⁾.

Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν προβλέπει καμία τυπική απαίτηση αναγραφής της **γεωγραφικής (ή εμπορικής) προέλευσης ενός προϊόντος ή της σύνθεσής του** ⁽¹⁶¹⁾. Ωστόσο, ενδέχεται να προβλέπονται τέτοιες απαιτήσεις στην ειδική τομεακή νομοθεσία ⁽¹⁶²⁾. Επιπλέον, σύμφωνα με την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, η παραπλάνηση του καταναλωτή σχετικά με αυτά τα στοιχεία θα μπορούσε να εμπίπτει στην απαγόρευση που περιλαμβάνεται στο άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο β) της οδηγίας, εφόσον οι εν λόγω εσφαλμένες ή παραπλανητικές πληροφορίες ενδέχεται να οδηγήσουν τον καταναλωτή να λάβει απόφαση αγοράς που διαφορετικά δεν θα λάμβανε.

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

Για παράδειγμα:

Μια εταιρεία από τη Δομινικανή Δημοκρατία εμπορευόταν το ρούμι που παράγει στην Ένωση κάνοντας επανειλημμένες αναφορά στην Κούβα στις φιάλες και το εμπορικό υλικό της. Εθνικό δικαστήριο αποφάνθηκε ότι η αναφορά διάσημης γεωγραφικής τοποθεσίας σε ένα προϊόν ενώ το προϊόν δεν προέρχεται από την εν λόγω τοποθεσία συνιστά παραπλανητική εμπορική πρακτική ⁽¹⁶³⁾.

Έχουν επίσης προκύψει ζητήματα όσον αφορά τις πληροφορίες σχετικά με τη **σύνθεση των προϊόντων**, όπως τα προϊόντα που περιέχουν συστατικά μη ζωικής προέλευσης και φέρουν σήμανση ή ετικέτα με τον όρο «δέρμα».

⁽¹⁵⁹⁾ Συνήγορος του Καταναλωτή, 25 Φεβρουαρίου 2013 (αριθ. πρωτοκόλλου 4995), Τράπεζα Κύπρου.

⁽¹⁶⁰⁾ Δικαστήριο καταναλωτικών υποθέσεων της Μάλτας, Melita mobile, 17 Απριλίου 2013.

⁽¹⁶¹⁾ Ωστόσο, οι εν λόγω πληροφορίες θα μπορούσαν να θεωρηθούν ουσιώδεις δυνάμει του άρθρου 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

⁽¹⁶²⁾ Για παράδειγμα, βλ. υπόθεση C-363/18, Organisation juive européenne και Vignoble Psagot, της 12ης Νοεμβρίου 2019, η οποία αφορούσε την υποχρεωτική αναγραφή της χώρας καταγωγής ή του τόπου προέλευσης τροφίμων.

⁽¹⁶³⁾ Cour d'appel de Paris, 10 Μαΐου 2012, Société Havana Club International και SA Pernod κατά SAS Etablissements Dugas και Société 1872 Holdings VOF (αριθ. αναφοράς 10/04016).

Για παράδειγμα:

Εθνικά δικαστήρια αποφάνθηκαν ότι η εμπορία επίπλων που έχουν κατασκευαστεί από υλικά που δεν περιέχουν δέρμα με τον ισχυρισμό ότι μέρη των επίπλων είναι κατασκευασμένα από «υφασμάτινο δέρμα» είναι παραπλανητική. Τα δικαστήρια τόνισαν ότι ο μέσος καταναλωτής θα υπέθετε ότι τα έπιπλα έχουν κατασκευαστεί από υλικά που περιέχουν δέρμα ⁽¹⁶⁴⁾.

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

Για παράδειγμα:

— Εθνικό δικαστήριο απέρριψε την προσφυγή εμπορευομένου στον οποίο είχε επιβληθεί πρόστιμο από αρχή επιβολής της νομοθεσίας λόγω παραπλάνησης των καταναλωτών σχετικά με το δικαίωμα υπαναχώρησής τους. Οι συμβάσεις δεν έκαναν ρητή αναφορά στο γεγονός ότι οι καταναλωτές είχαν προθεσμία 14 ημερών για να υπαναχωρήσουν από τη σύμβαση, αλλά περιλάμβαναν μόνο μια παραπομπή στις συναφείς διατάξεις της εθνικής νομοθεσίας με ασαφή και παραπλανητική διατύπωση ⁽¹⁶⁵⁾.

— Ένας εμπορευόμενος διαφήμιζε προδήλως δωρεάν εμπορική εγγύηση ενός έτους προκειμένου να προωθήσει την επί πληρωμή παράταση της εν λόγω εμπορικής εγγύησης για τρία έως πέντε έτη. Η εταιρεία δεν ενημέρωνε δεόντως τους καταναλωτές σχετικά με την ύπαρξη της νόμιμης εγγύησης συμμόρφωσης που δικαιούνται, δυνάμει της οδηγίας για την πώληση και τις εγγυήσεις καταναλωτικών αγαθών, για χρονικό διάστημα δύο ετών από την παράδοση του προϊόντος. Αρχή προστασίας των καταναλωτών αποφάνθηκε ότι η εν λόγω εμπορική πρακτική ήταν παραπλανητική, ιδίως βάσει του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο ζ) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ⁽¹⁶⁶⁾. Η απόφαση αυτή επικυρώθηκε στη συνέχεια από εθνικό δικαστήριο ⁽¹⁶⁷⁾.

2.8.2. Πλεονεκτικές τιμές

Το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο δ) απαγορεύει τις παραπλανητικές πληροφορίες σχετικά με την τιμή. Η εφαρμογή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στις μειώσεις τιμών, οι οποίες υπόκεινται σε ειδικούς κανόνες που περιέχονται στην οδηγία 98/6/ΕΚ για την αναγραφή των τιμών, εξετάζεται στην ενότητα 1.2.5. Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εξακολουθεί να εφαρμόζεται πλήρως και διέπει άλλους τύπους πρακτικών που προωθούν τις πλεονεκτικές τιμές, όπως συγκρίσεις με άλλες τιμές, συνοδευόμενες με δώρα ή δεσμευμένες υπό όρους προσφορές και προγράμματα εμπιστοσύνης πελατών. Αρκετές διατάξεις της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές έχουν σημασία για τις εν λόγω πρακτικές προώθησης [π.χ. το άρθρο 6 στοιχείο δ) σχετικά με την ύπαρξη ειδικής πλεονεκτικής τιμής και το σημείο 20 για τις δωρεάν προσφορές]. Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εφαρμόζεται επίσης στις εξατομικευμένες τιμές (βλ. ενότητα 4.2.8).

Ειδικότερα, η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εξακολουθεί να εφαρμόζεται στις πρακτικές προώθησης που συνίστανται σε σύγκριση της τιμής με τις τιμές που χρεώνουν άλλοι εμπορευόμενοι ή άλλες τιμές αναφοράς, όπως οι αποκαλούμενες «συνιστώμενες τιμές λιανικής» του κατασκευαστή. Οι ενδιαφερόμενοι έμποροι πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή ώστε να ενημερώνουν σαφώς τον καταναλωτή ότι η αναγραφόμενη τιμή αναφοράς αποτελεί σύγκριση και όχι μείωση της τιμής που χρέωνε προηγουμένως ο συγκεκριμένος εμπορευόμενος. Η εξήγηση αυτή πρέπει να αναφέρεται αμέσως και ευχερώς μαζί με την τιμή αναφοράς. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό όταν χρησιμοποιούνται τεχνικές όπως η διαγραμμένη τιμή αναφοράς την οποία οι καταναλωτές είναι πιθανό να εκλάβουν ως μείωση της τιμής που χρέωνε προηγουμένως ο ίδιος εμπορευόμενος. Εναπόκειται στις αρχές των κρατών μελών να αξιολογούν κατά περίπτωση αν οι πρακτικές αυτές δεν είναι παραπλανητικές και είναι σύμφωνες με την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Κάθε χρήση των «συνιστώμενων τιμών λιανικής» σε συγκρίσεις τιμών θα πρέπει να εξηγείται. Η χρήση τους θα μπορούσε να αντιβαίνει στο άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο δ) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εάν είναι αδικαιολόγητα υψηλές και μη ρεαλιστικές, με αποτέλεσμα να δημιουργείται στους καταναλωτές η εντύπωση ότι τους προσφέρεται σημαντικότερο πλεονέκτημα σε σχέση με αυτό που τους προσφέρεται στην πραγματικότητα.

Στην υπόθεση *Canal Digital Danmark* ⁽¹⁶⁸⁾, το Δικαστήριο διευκρίνισε ότι πρέπει να χαρακτηριστεί ως παραπλανητική κατά την έννοια του άρθρου 6 παράγραφος 1 μια εμπορική πρακτική η οποία συνίσταται στον κατακερματισμό της τιμής προϊόντος σε πλείονα στοιχεία και στην υπογράμμιση ενός από αυτά, εφόσον αυτή η πρακτική μπορεί, αφενός, να δημιουργήσει στον μέσο καταναλωτή την εσφαλμένη εντύπωση ότι του προτείνεται ευνοϊκή τιμή και, αφετέρου, να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε, πράγμα που εναπόκειται στο αιτούν δικαστήριο να εξακριβώσει, λαμβάνοντας υπόψη το σύνολο των κρίσιμων περιστάσεων της διαφοράς της κύριας δίκης ⁽¹⁶⁹⁾.

⁽¹⁶⁴⁾ Urteil Az. I-4 U 174/11* OLG Hamm 8. März 2012 και Urteil Az. 3 U 219/11* OLG Bamberg 21. März 2012.

⁽¹⁶⁵⁾ Περιφερειακό δικαστήριο Πράγας, 11 Μαΐου 2015, Bredley και Smith κατά της τσεχικής αρχής επιθεώρησης εμπορίου.

⁽¹⁶⁶⁾ PS7256, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 21 Δεκεμβρίου 2011, COMET-APPLE-Prodotti in garanzia.

⁽¹⁶⁷⁾ Consiglio di Stato, N. 05253/2015REG.PROV.COLL. N. 05096/2012 REG.RIC.

⁽¹⁶⁸⁾ Υπόθεση C-611/14, *Canal Digital Danmark A/S*, 26 Οκτωβρίου 2016.

⁽¹⁶⁹⁾ Ο.π., σκέψεις 47-49.

Για παράδειγμα:

- Το 2020 η Επιτροπή και οι εθνικές αρχές του δικτύου συνεργασίας για την προστασία των καταναλωτών (ΣΠΚ) έλαβαν δεσμεύσεις από τους ιστοτόπους ταξιδιωτικών κρατήσεων Booking και Expedia. Ως πλατφόρμες, συμφώνησαν να διασφαλίσουν τη σαφή παρουσίαση των μειώσεων των τιμών και των εκπτώσεων σύμφωνα με το δίκαιο της ΕΕ για τους καταναλωτές, αναλαμβάνοντας, μεταξύ άλλων:
 - να μην παρουσιάζουν τις τιμές που υπολογίζονται σε σχέση με διαφορετικές ημερομηνίες διαμονής ως έκπτωση (π.χ. με τη χρήση διαγραφής ή όρων όπως «μείον %»)
 - να διευκρινίζουν σαφώς ότι οι χαμηλότερες τιμές είναι διαθέσιμες μόνο στα μέλη προγραμμάτων επιβράβευσης
 - να μην παρουσιάζουν μια προσφορά ως χρονικά περιορισμένη εάν η προσφορά πρόκειται να εξακολουθήσει να είναι διαθέσιμη στην ίδια τιμή και κατά το επόμενο διάστημα ⁽¹⁷⁰⁾.
- Ένας εμπορευόμενος διαφήμιζε αθλητικό εξοπλισμό συγκρίνοντας την τιμή του με την ελαφρώς υψηλότερη συνιστώμενη τιμή λιανικής του εισαγωγέα, παρά το γεγονός ότι ο εισαγωγέας δεν διέθετε το συγκεκριμένο προϊόν απευθείας στους καταναλωτές. Εθνικό δικαστήριο έκρινε την πρακτική αυτή παραπλανητική και απαγόρευσε στον εμπορευόμενο να συγκρίνει την τιμή του με τη συνιστώμενη τιμή λιανικής, εκτός εάν αυτή ισούται με τη συνήθη τιμή που χρεώνουν πράγματι άλλοι έμποροι λιανικής πώλησης για το ίδιο προϊόν ⁽¹⁷¹⁾.
- Εθνικό δικαστήριο έκρινε ότι ένας εμπορευόμενος παρέβη το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο δ) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, καθώς χρησιμοποιούσε διαγραμμένες τιμές αναφοράς για έπιπλα, ενώ τα προϊόντα αυτά ουδέποτε προσφέρθηκαν στην τιμή αυτή. Με τον τρόπο αυτόν, ο εμπορευόμενος δημιούργησε ανύπαρκτη πλεονεκτική τιμή, η οποία παραπλανούσε ή θα μπορούσε ενδεχομένως να παραπλανήσει τους καταναλωτές ⁽¹⁷²⁾.

2.8.3. Μάρκετινγκ που δημιουργεί σύγχυση

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

Άρθρο 6 παράγραφος 2 στοιχείο α):

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

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

Για παράδειγμα:

- Εθνικό δικαστήριο έκρινε ότι η αποστολή τιμολογίων που αποτελούν απομίμηση της εταιρικής ταυτότητας άλλου εμπορευόμενου (της επωνυμίας, των εμπορικών σημάτων και του σχεδιασμού του τιμολογίου) και η δημιουργία της εντύπωσης ότι οι υπηρεσίες παρασχέθηκαν από τον εν λόγω άλλο εμπορευόμενο συνιστά αθέμιτη εμπορική πρακτική. Η πρακτική αυτή προσέκρουε επίσης στο σημείο 21 του παραρτήματος I της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (προσθήκη στο υλικό μάρκετινγκ τιμολογίου ή αντίστοιχου εγγράφου με το οποίο ζητείται πληρωμή και το οποίο παρέχει στον καταναλωτή την εντύπωση ότι έχει ήδη παραγγείλει το προϊόν, ενώ αυτό δεν ισχύει) ⁽¹⁷³⁾.
- Το ίδιο δικαστήριο έκρινε επίσης ότι η χρήση των λέξεων «Taxi» και «Taxi Gothenburg» σε κίτρινο σχέδιο επί οχήματος ταξί συνιστά συγκριτική διαφήμιση και δημιουργεί σύγχυση με τα διακριτικά εμπορικά σήματα ανταγωνιστή. Ο λόγος ήταν ότι ένας άλλος εμπορευόμενος παρείχε υπηρεσίες ταξί στην περιοχή του Γκέτεμποργκ από το 1922 χρησιμοποιώντας τις λέξεις «Taxi Gothenburg» και το κίτρινο χρώμα ως εμπορικά σήματα ⁽¹⁷⁴⁾.

Μια πρακτική που εγείρει ζητήματα συμβατότητας με αυτή τη διάταξη είναι η **αντιγραφή συσκευασίας («copycat packaging»)**, η οποία μπορεί να ασκηθεί τόσο σε διαύλους διαδικτυακών πωλήσεων όσο και σε διαύλους πωλήσεων εκτός διαδικτύου. Αναφέρεται στην πρακτική του σχεδιασμού της συσκευασίας ενός προϊόντος (ή της εμπορικής παρουσιάσής του) για να έχει εν γένει την εμφάνιση και να δίνει την αίσθηση ενός ανταγωνιστικού γνωστού εμπορικού σήματος.

⁽¹⁷⁰⁾ Δελτίο Τύπου της 18ης Δεκεμβρίου 2020: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2444

⁽¹⁷¹⁾ MAO:829/15.

⁽¹⁷²⁾ ECLI:NL:RBROT:2019:4155, Rechtbank Rotterdam, ROT 18/4040.

⁽¹⁷³⁾ MD 2009:36, Marknadsdomstolen, 19 Νοεμβρίου 2009.

⁽¹⁷⁴⁾ MD 2015:9, Marknadsdomstolen, 11 Ιουνίου 2015.

Η αντιγραφή συσκευασίας διακρίνεται από την παραποίηση (counterfeiting), δεδομένου ότι η πρώτη δεν περιλαμβάνει κατά κανόνα την αντιγραφή των εμπορικών σημάτων. Ο κίνδυνος που δημιουργεί η αντιγραφή συσκευασίας είναι η δημιουργία σύγχυσης στους καταναλωτές και, κατά συνέπεια, η στρέβλωση της οικονομικής τους συμπεριφοράς.

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

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

Η παρόμοια συσκευασία πείθει τους καταναλωτές ότι η ποιότητα ή η φύση του προϊόντος της αντιγραφής είναι συγκρίσιμη με την ποιότητα ή τη φύση του συγκεκριμένου σήματος ή τουλάχιστον ότι είναι πιο συγκρίσιμη απ' ό,τι θα είχαν ενδεχομένως υποθέσει σε διαφορετική περίπτωση. Τοιούτοτρόπως, η παρεμφερής συσκευασία δίνει την εντύπωση στους καταναλωτές ότι η τιμή είναι το μόνο στοιχείο σύγκρισης μεταξύ των προϊόντων (και όχι ο συνδυασμός τιμής και ποιότητας).

Για παράδειγμα:

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

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

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I σημείο 3

Χρησιμοποίηση σήματος trust, ποιητικού σήματος ή αντίστοιχου διακριτικού χωρίς την αντίστοιχη άδεια.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I σημείο 4

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

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I σημείο 13

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

Μια πρακτική η οποία ενδέχεται να παραπλανήσει τους καταναλωτές είναι η **πώληση εμπορικών ονομασιών ως λέξεων-κλειδιών από εμπορευόμενους ή επιγραμμικές αγορές** σε περιπτώσεις στις οποίες αυτό μπορεί να δημιουργήσει σύγχυση όσον αφορά την ταυτότητα του εμπορευόμενου που παρέχει πραγματικά το προϊόν. Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, και ιδίως το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο α) και το άρθρο 6 παράγραφος 2 στοιχείο α), εφαρμόζεται εάν τα εμφανιζόμενα αποτελέσματα ενδέχεται να εξαπατήσουν τους καταναλωτές όσον αφορά τη φύση του προϊόντος ή να προκαλέσουν σύγχυση μεταξύ προϊόντων, εμπορικών σημάτων, εμπορικών επωνυμιών ή άλλων διακριτικών γνωρισμάτων ανταγωνιστών. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν λέξεις-κλειδιά που αντιστοιχούν σε εμπορικά σήματα για την πώληση **προϊόντων παραποίησης/ απομίμησης** ενδέχεται να θεωρηθεί ότι παραβαίνουν το σημείο 9 του παραρτήματος I της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

2.8.4. Μη συμμόρφωση με τους κώδικες συμπεριφοράς

Άρθρο 6 παράγραφος 2 στοιχείο β):

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

[...]

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

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

και

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

Η οδηγία για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές περιλαμβάνει διάφορες διατάξεις **βάσει των οποίων δεν επιτρέπεται στους εμπορευομένους να εκμεταλλεύονται αδικαιολόγητα την εμπιστοσύνη που ενδεχομένως έχουν οι καταναλωτές στους κώδικες αυτορρύθμισης**. Δεν προβλέπει ειδικούς κανόνες για την εγκυρότητα των κωδικών συμπεριφοράς, αλλά βασίζεται στην παραδοχή ότι παραπλανητικές δηλώσεις σχετικά με την προσχώρηση ενός εμπορευομένου ή την υποστήριξη ενός φορέα αυτορρύθμισης ενδέχεται να στρεβλώσουν την οικονομική συμπεριφορά των καταναλωτών και να υπονομεύσουν την εμπιστοσύνη που έχουν οι καταναλωτές στους κώδικες αυτορρύθμισης. Κατά πρώτον, το άρθρο 6 παράγραφος 2 στοιχείο β) επιβάλλει στους εμπορευομένους την υποχρέωση να τηρούν τους κώδικες συμπεριφοράς από τους οποίους δήλωσαν ότι δεσμεύονται στο πλαίσιο εμπορικών επικοινωνιών.

Το Δικαστήριο διευκρίνισε στην υπόθεση *Bankia* ότι η οδηγία για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν αντιτίθεται σε εθνική ρύθμιση η οποία δεν προσδίδει νομικά δεσμευτικό χαρακτήρα στους κώδικες συμπεριφοράς⁽¹⁷⁵⁾. Μολονότι το Δικαστήριο αναγνώρισε ότι το άρθρο 6 παράγραφος 2 στοιχείο β) ορίζει ότι η μη τήρηση του κώδικα συμπεριφοράς από τον επαγγελματία μπορεί να συνιστά αδέμιτη εμπορική πρακτική, η οδηγία αυτή καθεαυτή δεν υποχρεώνει τα κράτη μέλη να προβλέψουν άμεσες συνέπειες για τους επαγγελματίες για τον λόγο και μόνον ότι δεν τήρησαν κώδικα συμπεριφοράς⁽¹⁷⁶⁾.

Για παράδειγμα:

Αρχή προστασίας των καταναλωτών έλαβε μέτρα κατά παρόχου υπηρεσιών ενεργειακού εφοδιασμού με βάση τη συγκεκριμένη διάταξη. Ο πάροχος, ο οποίος ήταν μέλος ένωσης που εκπροσωπούσε εταιρείες ενέργειας, ισχυριζόταν ότι δεσμευόταν από τον κώδικα συμπεριφοράς που είχε εκδώσει η ένωση. Ο κώδικας συμπεριφοράς ανέφερε ότι όταν οι πελάτες ζητούν μόνο πληροφορίες, δεν θα πρέπει να τους παρουσιάζονται προσφορές προϊόντων ή υπηρεσιών. Στη συγκεκριμένη υπόθεση, ωστόσο, οι καταναλωτές είτε δεν λάμβαναν τις πληροφορίες που ζητούσαν είτε κατέληγαν να δεσμεύονται από σύμβαση χωρίς τη συγκατάθεσή τους. Ο κώδικας συμπεριφοράς ανέφερε επίσης ότι τα μέλη δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται την απειρία ή την ευάλωτη κατάσταση (λόγω ηλικίας) των καταναλωτών. Ωστόσο, ο συγκεκριμένος πάροχος ενέργειας είχε εκμεταλλευτεί διάφορους ηλικιωμένους με τους οποίους επικοινωνήσε⁽¹⁷⁷⁾.

Κατά δεύτερον, το παράρτημα I της οδηγίας για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές απαγορεύει την άσκηση, υπό οποιεσδήποτε περιστάσεις, ορισμένων **πρακτικών, ώστε να διασφαλίζεται ότι οι εμπορευόμενοι κάνουν υπεύθυνη χρήση των κωδικών συμπεριφοράς στο πλαίσιο του μάρκετινγκ** (παράρτημα I σημεία 1 και 3 σχετικά με τους κώδικες συμπεριφοράς, σημείο 2 σχετικά με τα σήματα trust και σημείο 4 σχετικά με την επικύρωση από δημόσιο ή ιδιωτικό φορέα).

2.8.5. Εμπορική προώθηση προϊόντων «δύο ποιότητων»

Άρθρο 6 παράγραφος 2 στοιχείο γ)

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

[...]

γ) κάθε εμπορική προώθηση αγαθού, σε ένα κράτος μέλος, ως πανομοιότυπου με αγαθό που αποτελεί αντικείμενο εμπορίας σε άλλα κράτη μέλη, ενώ το εν λόγω αγαθό έχει σαφώς διαφορετική σύσταση ή χαρακτηριστικά, εκτός εάν αιτιολογείται από θεμιτούς και αντικειμενικούς παράγοντες.

Η ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων δεν σημαίνει κατ' ανάγκην ότι κάθε προϊόν πρέπει να είναι πανομοιότυπο σε κάθε γωνιά της ενιαίας αγοράς. Ενώ οι καταναλωτές είναι ελεύθεροι να αγοράζουν τα προϊόντα της επιλογής τους, οι επιχειρήσεις είναι επίσης ελεύθερες να διαθέτουν και να πωλούν εμπορεύματα με διαφορετική σύνθεση ή χαρακτηριστικά, υπό την προϋπόθεση ότι σέβονται πλήρως τη νομοθεσία της ΕΕ (τόσο όσον αφορά την ασφάλεια ή την επισήμανση των προϊόντων όσο και κάθε άλλη οριζόντια ή τομεακή νομοθεσία).

Ωστόσο, όπως ορίζεται στην αιτιολογική σκέψη 52 της οδηγίας (ΕΕ) 2019/2161, η εμπορική προώθηση στα διάφορα κράτη μέλη αγαθών ως πανομοιότυπων, ενώ, στην πραγματικότητα, έχουν σαφώς διαφορετική σύσταση ή χαρακτηριστικά μπορεί να παραπλανήσει τους καταναλωτές και να τους οδηγήσει σε συναλλαγή στην οποία δεν θα προέβαιαν ειδάλλως. Αυτές οι πρακτικές εμπορικής προώθησης αναφέρονται συχνά ως προώθηση προϊόντος «δύο ποιότητων».

⁽¹⁷⁵⁾ Υπόθεση C 109/17, *Bankia*, 19 Σεπτεμβρίου 2018.

⁽¹⁷⁶⁾ Ο.π., σκέψη 58.

⁽¹⁷⁷⁾ CA/NB/527/29, 6 Νοεμβρίου 2010.

Ως εκ τούτου, η οδηγία (ΕΕ) 2019/2161 εισήγαγε στην οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές μια ειδική διάταξη [το άρθρο 6 παράγραφος 2 στοιχείο γ)] για την αντιμετώπιση των περιπτώσεων στις οποίες οι εμπορευόμενοι εμπορεύονται αγαθά σε διαφορετικά κράτη μέλη ως πανομοιότυπα ενώ στην πραγματικότητα έχουν σημαντικές διαφορές ως προς τη σύσταση ή τα χαρακτηριστικά τους, εκτός εάν αυτό δικαιολογείται από θεμιτούς και αντικειμενικούς παράγοντες. Η εφαρμογή του άρθρου 6 παράγραφος 2 στοιχείο γ) βασίζεται στις **αντικειμενικές και προφανείς περιστάσεις** της παρουσίασης και της σύστασης ή των χαρακτηριστικών των οικείων αγαθών.

Το άρθρο 6 παράγραφος 2 στοιχείο γ) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές αποσαφηνίζει την εφαρμογή της οδηγίας στις παραπλανητικές πρακτικές εμπορικής προώθησης προϊόντος «δύο ποιοτήτων» και παρέχει στις εθνικές αρχές επιβολής της νομοθεσίας για τους καταναλωτές μια σαφέστερη και πιο συγκεκριμένη νομική βάση για την αντιμετώπιση αυτών των παραπλανητικών πρακτικών. Οι παρούσες κατευθυντήριες γραμμές αντικαθιστούν την ανακοίνωση της Επιτροπής του 2017 σχετικά με την εφαρμογή της (αρχικής) οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στα τρόφιμα «δύο ποιοτήτων» και υπερισχύουν έναντι αυτής⁽¹⁷⁸⁾.

Αντικείμενο και ενδιαφερόμενοι εμπορευόμενοι

Το άρθρο 6 παράγραφος 2 στοιχείο γ) εφαρμόζεται μόνο σε «αγαθά», τα οποία δεν ορίζονται στην οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εφαρμόζεται σε «προϊόντα» που ορίζονται ευρέως ως αγαθά, υπηρεσίες και ψηφιακό περιεχόμενο. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να εφαρμόζεται κατ' αναλογία ο ορισμός των «αγαθών» που περιέχεται στην οδηγία (ΕΕ) 2019/771 για τις πωλήσεις αγαθών. Ως εκ τούτου, ως «αγαθά» νοούνται τα ενσώματα κινητά αντικείμενα, καθώς και το νερό, το φυσικό αέριο και η ηλεκτρική ενέργεια σε περιορισμένο όγκο ή καθορισμένη ποσότητα. Συνεπώς, το άρθρο 6 παράγραφος 2 στοιχείο γ) δεν εφαρμόζεται σε υπηρεσίες και ψηφιακό περιεχόμενο, τα οποία εξακολουθούν να υπόκεινται στους γενικούς κανόνες της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σχετικά με τις παραπλανητικές πράξεις ή παραλείψεις.

Οι πρακτικές εμπορικής προώθησης προϊόντων «δύο ποιοτήτων» παρουσιάζουν τα περισσότερα προβλήματα στον τομέα των **τροφίμων** (συμπεριλαμβανομένων των ποτών). Ωστόσο, το άρθρο 6 παράγραφος 2 στοιχείο γ) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εφαρμόζεται και σε άλλα είδη αγαθών.

Το άρθρο 6 παράγραφος 2 στοιχείο γ) εφαρμόζεται στην **εμπορική προώθηση**, η οποία αποτελεί ευρεία έννοια που περιλαμβάνει τόσο την παρουσίαση των αγαθών στη συσκευασία τους, τη σχετική διαφήμιση, καθώς και τις προωθητικές ενέργειες και την πώληση των αγαθών στους καταναλωτές.

Η κύρια ομάδα-στόχος του άρθρου 6 παράγραφος 2 στοιχείο γ) είναι οι εμπορευόμενοι που καθορίζουν την παρουσίαση και τη σύνθεση των οικείων αγαθών. Πρόκειται συνήθως για τους παραγωγούς, συμπεριλαμβανομένων των ιδιοκτητών «ιδιωτικών» ετικετών και εμπορικών σημάτων λιανικής. **Ως εκ τούτου, οι δραστηριότητες επιβολής της νομοθεσίας που άπτονται του άρθρου 6 παράγραφος 2 στοιχείο γ) θα πρέπει να εστιάζονται κυρίως στους παραγωγούς αγαθών.**

Οι απλοί έμποροι λιανικής πώλησης κατά κανόνα δεν επηρεάζουν ούτε τη σύσταση ούτε τη συσκευασία των αγαθών που πωλούν. Παρά ταύτα, μόλις διαπιστωθεί ότι η ύπαρξη παραπλανητικών πρακτικών προώθησης προϊόντων «δύο ποιοτήτων» όσον αφορά ένα συγκεκριμένο αγαθό, οι **αρχές επιβολής της νομοθεσίας μπορούν επίσης να απαιτήσουν από τους εμπόρους λιανικής πώλησης που πωλούν το εν λόγω αγαθό να προβούν σε διορθωτικές ενέργειες**. Ειδικότερα, μπορούν να απαιτήσουν από τους εμπόρους λιανικής πώλησης να παρέχουν στους καταναλωτές πρόσθετες πληροφορίες στο σημείο πώλησης, διασφαλίζοντας με αυτόν τον τρόπο ότι οι καταναλωτές γνωρίζουν ότι το εν λόγω προϊόν δεν είναι στην πραγματικότητα πανομοιότυπο με το αγαθό που πωλείται σε άλλες χώρες. Δεδομένου ότι η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν εφαρμόζεται στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων (B2B), δεν ρυθμίζει τις συνέπειες των εν λόγω μέτρων επιβολής της νομοθεσίας στο πλαίσιο των συμβατικών σχέσεων B2B μεταξύ εμπόρων λιανικής πώλησης και παραγωγών.

Λόγω του διασυνοριακού χαρακτήρα των υποθέσεων προώθησης προϊόντων «δύο ποιοτήτων», οι αρμόδιες αρχές πρέπει, κατά περίπτωση, να συνεργάζονται βάσει του **κανονισμού (ΕΕ) 2017/2394 σχετικά με τη συνεργασία για την προστασία των καταναλωτών**. Ειδικότερα, ο κανονισμός ΣΠΚ θεσπίζει σαφείς υποχρεώσεις αμοιβαίας συνδρομής μεταξύ των αρμόδιων αρχών προκειμένου να διασφαλίζεται ότι οι αρχές του κράτους μέλους στο οποίο είναι εγκατεστημένος ο έμπορος λαμβάνουν τα αναγκαία μέτρα για να παύσουν οι παραβάσεις που θίγουν τους καταναλωτές σε άλλες δικαιοδοσίες της Ένωσης.

Διαπίστωση των διαφορών και του αν τα αγαθά διατίθενται στο εμπόριο ως «πανομοιότυπα»

Σύμφωνα με το άρθρο 6 παράγραφος 2 στοιχείο γ) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, υπάρχουν δυνητικά αθέμιτες πρακτικές εμπορικής προώθησης προϊόντων «δύο ποιοτήτων» σε σχέση με ένα αγαθό, όταν πληρούνται οι ακόλουθες δύο προϋποθέσεις:

1. το αγαθό διατίθεται στην αγορά ως πανομοιότυπο με το αγαθό που διατίθεται στην αγορά άλλων κρατών μελών, και
2. το αγαθό έχει σημαντικά διαφορετική σύσταση ή χαρακτηριστικά σε σχέση με το αγαθό που διατίθεται στην αγορά σε άλλα κράτη μέλη.

⁽¹⁷⁸⁾ Ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με την εφαρμογή της ενωσιακής νομοθεσίας περί τροφίμων και περί προστασίας των καταναλωτών σε ζητήματα προϊόντων δύο ποιοτήτων — Η περίπτωση των τροφίμων (ΕΕ C 327 της 29.9.2017, σ. 1). Οι παρούσες κατευθυντήριες γραμμές αντικαθιστούν την εν λόγω προηγούμενη ανακοίνωση της Επιτροπής και υπερισχύουν έναντι αυτής.

Η αναφορά σε «άλλα κράτη μέλη» θα πρέπει να θεωρείται ότι καλύπτει **ένα ή περισσότερα κράτη μέλη** εκτός του κράτους μέλους που αναλαμβάνει την επιβολή της νομοθεσίας⁽¹⁷⁹⁾.

Οι όροι «εμπορική προώθηση ως πανομοιότυπος» αναφέρονται στον τρόπο με τον οποίο τα αγαθά παρουσιάζονται στον **μέσο καταναλωτή** και γίνονται αντιληπτά από αυτόν. Επομένως, η παρουσίαση του αγαθού δεν χρειάζεται να είναι πανομοιότυπη από κάθε άποψη για να γίνει αντιληπτή ως πανομοιότυπη από έναν μέσο άνθρωπο. Σύμφωνα με την αιτιολογική σκέψη 53 της οδηγίας (ΕΕ) 2019/2161, οι αρμόδιες εθνικές αρχές θα πρέπει να αξιολογούν αν η εν λόγω διαφοροποίηση μπορεί να αναγνωρίζεται εύκολα από τους καταναλωτές εξετάζοντας τη διαθεσιμότητα και την επάρκεια των πληροφοριών.

Όταν παρουσιάζουν στους καταναλωτές σε διαφορετικά κράτη μέλη εκδόσεις ενός αγαθού με σημαντικές διαφορές ως προς τη σύσταση ή τα χαρακτηριστικά τους, οι εμπορευόμενοι θα πρέπει να θέτουν εαυτούς στη θέση του μέσου καταναλωτή και να ελέγχουν **αν ο μέσος καταναλωτής είναι πιθανό να αντιληφθεί τις διαφορετικές αυτές εκδόσεις ως πανομοιότυπες**. Ως προς αυτό, οι εμπορευόμενοι μπορούν να αντλήσουν έμπνευση από τις υφιστάμενες ορθές πρακτικές εμπορικής προώθησης, στο πλαίσιο των οποίων οι εταιρείες παρουσιάζουν διάφορες παραλλαγές των τροφίμων τους (που διατίθενται παράλληλα σε καθεμία από τις εθνικές αγορές) κατά τρόπο που καθιστά τις διαφορές τους απολύτως σαφείς για τον καταναλωτή, ενώ παράλληλα διατηρούνται τα κοινά στοιχεία που προσδιορίζουν το εμπορικό σήμα.

Δεδομένου ότι η εφαρμογή του άρθρου 6 παράγραφος 2 στοιχείο γ) ενεργοποιείται από την ύπαρξη «διαφορών», δεν απαιτείται ο προσδιορισμός ενός «αγαθού αναφοράς». Συγκεκριμένα, **δεν απαιτείται να προσδιοριστεί ποιο από τα πανομοιότυπα αγαθά που αποτελούν αντικείμενο εμπορίας είναι το «αυθεντικό» και ποια είναι η «διαφοροποιημένη» έκδοση**. Το μόνο που έχει σημασία είναι το αν τα προϊόντα που διατίθενται στην αγορά σε διαφορετικά κράτη μέλη διαφέρουν σημαντικά ως προς τη σύσταση ή τα χαρακτηριστικά τους ή όχι. Αυτό σημαίνει επίσης ότι εναπόκειται στους εμπορευόμενους να αποφασίσουν πώς θα διασφαλίσουν ότι οι καταναλωτές είναι σε θέση να διακρίνουν τις διάφορες παραλλαγές του αγαθού τους.

Για τη διαπίστωση των διαφορών με τα αγαθά που διατίθενται στην αγορά άλλων κρατών μελών, οι εθνικές αρχές επιβολής της νομοθεσίας πρέπει να **συγκρίνουν τις διαθέσιμες πληροφορίες στη συσκευασία (δηλαδή στο εμπρόσθιο μέρος της συσκευασίας και στην ετικέτα)**. Εάν διαπιστωθεί ότι οι πληροφορίες σημασιολογίας που απαιτούνται από τον νόμο είναι ανακριβείς (μέσω εργαστηριακών δοκιμών), στοιχειοθετείται καταρχάς παράβαση των κανονισμών της ΕΕ για τα τρόφιμα — βλ. κατωτέρω και ενότητες 1.2.2 και 3.3.

Κατά περίπτωση αξιολόγηση και «σαφήνεια» της διαφοράς

Σύμφωνα με τις γενικές διατάξεις του άρθρου 6 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, η εμπορία αγαθών με διαφορετική σύσταση ή χαρακτηριστικά ως πανομοιότυπων σε διαφορετικά κράτη μέλη είναι παραπλανητική και, ως εκ τούτου, **αθέμιτη και απαγορευμένη εάν αυτή η πρακτική εμπορίας ενδέχεται να επηρεάσει την απόφαση συναλλαγής του μέσου καταναλωτή**. Αυτό απαιτεί κατά περίπτωση αξιολόγηση των σχετικών εμπορικών πρακτικών. Το κριτήριο της απόφασης συναλλαγής αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο και προϋπόθεση για την εφαρμογή όλων των βασικών διατάξεων της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (δηλαδή των άρθρων 5 έως 9).

Στο πλαίσιο αυτό, θα πρέπει να σημειωθεί ότι, στην ενιαία αγορά, οι καταναλωτές γνωρίζουν γενικά ότι διασφαλίζονται η ελεύθερη κυκλοφορία των αγαθών και η ισότιμη πρόσβαση στα αγαθά. Ειδικότερα, στο μυαλό των καταναλωτών, τα εμπορικά σήματα λειτουργούν ως πιστοποιητικό ελεγχόμενης και σταθερής ποιότητας. Η διαφημιστική προώθηση εμπορικών σημάτων και οι προσπάθειες προβολής μιας συγκεκριμένης εικόνας συμβάλλουν σε αυτή την αντίληψη των καταναλωτών. Επιπλέον, ισχυρισμοί όπως «αυθεντικό», «μοναδικό» και «αυθεντική συνταγή» που είναι συχνοί, για παράδειγμα, στη συσκευασία τροφίμων ενισχύουν περαιτέρω το μήνυμα του ιδιοκτήτη του εμπορικού σήματος σχετικά με την ομοιομορφία των χαρακτηριστικών του αγαθού σε όλες τις αγορές.

Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές δεν αναμένουν εκ των προτέρων ότι τα επώνυμα αγαθά που πωλούνται σε διαφορετικές χώρες θα έχουν διαφορετική σύσταση ή χαρακτηριστικά. **Συνεπώς, θα μπορούσαν να απέχουν από την αγορά του αγαθού, εάν γνώριζαν ότι το αγαθό που διατίθεται προς πώληση στη χώρα τους είναι διαφορετικό** ως προς τα χαρακτηριστικά ή τη σύσταση από το αγαθό που προσφέρεται στους καταναλωτές σε άλλες χώρες. Ωστόσο, όσον αφορά τα τρόφιμα, μελέτη του JCR του 2020 έδειξε ότι η **διαφοροποίηση των εκδόσεων είχε ανομοιογενή αντίκτυπο στις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών** όσον αφορά τα υπό μελέτη τρόφιμα και στα διάφορα κράτη μέλη. Συγκεκριμένα, η ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τη διαφοροποίηση των τροφίμων είχε, σε ορισμένες περιπτώσεις, ως αποτέλεσμα να προτιμήσουν τις «εγχώριες» εκδόσεις, και σε άλλες περιπτώσεις τις «ξένες» εκδόσεις των τροφίμων⁽¹⁸⁰⁾.

⁽¹⁷⁹⁾ Η επιλογή και η δειγματοληψία προϊόντων για σύγκριση εξετάζονται στο πλαίσιο της κοινής μεθοδολογίας δοκιμών που θεσπίστηκε από το Κοινό Κέντρο Ερευνών (JCR) της Επιτροπής το 2018. Διατίθεται στην ακόλουθη διεύθυνση: https://ec.europa.eu/jrc/sites/default/files/eu_harmonised_testing_methodology_-_framework_for_selecting_and_testing_of_food_products_to_assess_quality_related_characteristics.pdf

⁽¹⁸⁰⁾ Έκθεση του JCR με τίτλο «Empirical testing of the impact on consumer choice resulting from differences in the composition of seemingly identical branded products» (Εμπειρικός έλεγχος του αντίκτυπου των διαφορών στη σύσταση φαινομενικά πανομοιότυπων επώνυμων προϊόντων στις επιλογές των καταναλωτών) (2020), διαθέσιμη στη διεύθυνση: <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/empirical-testing-impact-consumer-choice-resulting-differences-composition-seemingly-identical>. Στην έκθεση αναλύθηκε, μέσω εργαστηριακών και διαδικτυακών πειραμάτων, το αν η ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τις διαφορές των προϊόντων (οι οποίες επισημαίνονται με την ένδειξη «κατασκευασμένο για τη χώρα X») επηρεάζει την επιλογή μιας συγκεκριμένης έκδοσης ενός προϊόντος. Δεν υπήρχε σαφής προτίμηση για «εγχώριες» ή μη εγχώριες εκδόσεις στο διαδικτυακό πείραμα, ενώ στο εργαστηριακό πείραμα υπήρχε μεγαλύτερη προτίμηση για τις εγχώριες εκδόσεις. Στο διαδικτυακό πείραμα, οι καταναλωτές προτίμησαν την εγχώρια έκδοση προϊόντος και τη μη εγχώρια σε 6 και 2 από τα 30 ζεύγη προϊόντος-χώρας, αντίστοιχα. Επιπλέον, οι καταναλωτές έδειξαν αρνητική προτίμηση για την εγχώρια και τη μη εγχώρια έκδοση σε 9 και 8 περιπτώσεις αντίστοιχα. Στο εργαστηριακό πείραμα οι επιλογές των καταναλωτών εξαρτιόνταν από το προϊόν και τη χώρα, αλλά σε πολλές περιπτώσεις οι καταναλωτές προτίμησαν την έκδοση που προοριζόταν για τη χώρα τους (8 από τις 12 περιπτώσεις).

Στην έκθεση του JCR διαπιστώθηκε επίσης ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή σε περίπτωση διαφοροποίησης των αγαθών **εξαρτιόταν επίσης από το μέγεθος της διαφοράς**. Η απόφαση συναλλαγής του μέσου καταναλωτή είναι πιθανότερο να επηρεαστεί εάν γνωρίζει ότι ένα ή περισσότερα βασικά συστατικά ή, για παράδειγμα, η περιεκτικότητα ενός τροφίμου σε ένα ή περισσότερα βασικά συστατικά διαφέρουν σημαντικά ⁽¹⁸¹⁾. Οι μεγαλύτερες διαφορές στη σύσταση είναι πιθανότερο να οδηγήσουν σε διαφορετικά οργανοληπτικά χαρακτηριστικά, τα οποία αποτελούν έναν από τους σημαντικούς καθοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των τροφίμων για τους καταναλωτές. Τούτου λεχθέντος, ωστόσο, είναι επίσης σημαντικό να τονιστεί ότι η **οργανοληπτική αίσθηση των τροφίμων είναι μόνο ένα από τα στοιχεία που μπορεί να επηρεάσει τις επιλογές των καταναλωτών**. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές μπορεί επίσης να επιθυμούν να αποφύγουν ορισμένους τύπους συστατικών για διάφορους λόγους πέραν αυτών που συνδέονται με την υγεία τους (π.χ. αλλεργιογόνα). Ειδικότερα, οι καταναλωτές αποδίδουν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία στις περιβαλλοντικές επιπτώσεις ορισμένων προϊόντων ή των συστατικών τους, στη γεωγραφική τους προέλευση, τον τρόπο παρασκευής τους, τη χημική σύσταση κ.λπ. ⁽¹⁸²⁾.

Η ταξινόμηση των διαφορών ως «σαφών» και ως «μη σαφών» δεν μπορεί να καθοριστεί εκ των προτέρων όσον αφορά, για παράδειγμα, συγκεκριμένα συστατικά τροφίμων. Αντιθέτως, η «σαφήνεια» της διαφοράς αποτελεί **εγγενές στοιχείο της κατά περίπτωση αξιολόγησης της επίπτωσης της πρακτικής εμπορικής προώθησης προϊόντος «δύο ποιότητων»** στον μέσο καταναλωτή. Αυτό ακριβώς είναι το νόημα —επίπτωση στον μέσο καταναλωτή— αυτής της έννοιας όπως χρησιμοποιείται στο άρθρο 6 παράγραφος 2 στοιχείο γ) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Δικαιολογημένες εξαιρέσεις

Το άρθρο 6 παράγραφος 2 στοιχείο γ) επιτρέπει στους εμπορευόμενους να (εξακολουθήσουν) να εμπορεύονται, ως πανομοιότυπα, αγαθά που διαφέρουν σαφώς ως προς τη σύσταση ή τα χαρακτηριστικά τους, όταν αυτό **δικαιολογείται από «θεμιτούς και αντικειμενικούς παράγοντες»**. Ένας μη εξαντλητικός ενδεικτικός κατάλογος τέτοιων παραγόντων αναφέρεται στην αιτιολογική σκέψη 53 της οδηγίας (ΕΕ) 2019/2161, και συγκεκριμένα: απαιτήσεις της εθνικής νομοθεσίας· διαθεσιμότητα/εποχικότητα των πρώτων υλών· και προαιρετικές στρατηγικές που αποσκοπούν στη βελτίωση της πρόσβασης σε υγιή και θρεπτικά τρόφιμα, καθώς και το δικαίωμα του εμπόρου να προσφέρει αγαθά της ίδιας εμπορικής επωνυμίας σε συσκευασίες διαφορετικού βάρους ή όγκου σε διαφορετικές γεωγραφικές αγορές.

Πράγματι, οι **εθνικοί κανόνες μπορούν να καθορίζουν ειδικές απαιτήσεις** όσον αφορά τη σύσταση ορισμένων ειδών τροφίμων που πωλούνται σε ορισμένες χώρες, οι οποίες δεν υπάρχουν σε άλλα κράτη μέλη. Επίσης, ενδέχεται να υπάρχουν αντικειμενικές διαφορές όσον αφορά την προμήθεια λόγω της **γεωγραφικής και/ή εποχιακής διαθεσιμότητας των πρώτων υλών** που επηρεάζουν τη σύσταση και/ή τη γεύση των προϊόντων. Οι εμπορευόμενοι μπορούν επίσης να εισαγάγουν νέες συνταγές στο πλαίσιο **εθελοντικών πολιτικών αλλαγής της διατροφικής σύστασης**, κάτι το οποίο δεν μπορεί να υλοποιηθεί ταυτόχρονα σε όλες τις αγορές από τεχνική ή οικονομική άποψη.

Επιπλέον, δεδομένου ότι τα παραδείγματα που αναφέρονται στην αιτιολογική σκέψη 53 της οδηγίας (ΕΕ) 2019/2161 δεν είναι εξαντλητικά, η διαφοροποίηση των αγαθών που διατίθενται στην αγορά διαφορετικών κρατών μελών θα μπορούσε επίσης να δικαιολογηθεί από άλλους αντικειμενικούς παράγοντες.

Το βάσιμο κάθε δικαιολογητικού λόγου που προβάλλουν οι εμπορευόμενοι για τη διαφοροποίηση των αγαθών θα πρέπει να αξιολογείται κατά περίπτωση. Οι εμπορευόμενοι πρέπει να αποδείξουν την εγκυρότητα της εξαίρεσης. Ειδικότερα, όταν ένας εμπορευόμενος προσαρμόζει τις εθνικές εκδόσεις των προϊόντων στις προτιμήσεις των τοπικών καταναλωτών, πρέπει να είναι σε θέση να αποδείξει (για παράδειγμα μέσω οικονομικών μελετών ή μελετών της αγοράς) την ύπαρξη προτιμήσεων των καταναλωτών και ότι η διαφοροποίηση του προϊόντος ανταποκρίνεται πραγματικά στις προτιμήσεις αυτές.

Στην αιτιολογική σκέψη 53 της οδηγίας (ΕΕ) 2019/2161 τονίζεται ότι **οι εμπορευόμενοι που προβαίνουν στη διαφοροποίηση των εκδόσεων των αγαθών τους λόγω θεμιτών και αντικειμενικών παραγόντων θα πρέπει να εξακολουθούν να ενημερώνουν τους καταναλωτές σχετικά**. Μολονότι η επιλογή του τρόπου παροχής των πληροφοριών αυτών επαφίεται στους εμπορευόμενους, η αιτιολογική σκέψη αναφέρει ότι θα πρέπει γενικά οι εμπορευόμενοι να προτιμούν εναλλακτικές λύσεις για την αναγραφή πληροφοριών στην ετικέτα των αγαθών. Αυτά τα άλλα μέσα μπορούν να είναι παροχή πληροφοριών στο κατάστημα / στις επιγραμμικές διαπαρής πώλησης του εμπόρου λιανικής, στους ιστοτόπους προϊόντων (που θα πρέπει να εύκολα και άμεσα προσβάσιμοι π.χ. μέσω σάρωσης κωδικού QR στη συσκευασία) ή η διαφήμιση των προϊόντων. Σε κάθε περίπτωση, οι πληροφορίες θα πρέπει να είναι εύκολα και άμεσα προσβάσιμες για τον μέσο καταναλωτή, μεταξύ άλλων και για τους ευάλωτους καταναλωτές. Μέσω της ενεργού και διαφανούς επικοινωνίας σχετικά με τη διαφοροποίηση των αγαθών με αυτά τα άλλα μέσα, οι εμπορευόμενοι όχι μόνο ενημερώνουν τους καταναλωτές αλλά και καθιστούν σαφές σε αυτούς και στις εθνικές αρχές επιβολής της νομοθεσίας ότι θεωρούν τη συνέχιση της εμπορίας των σχετικών αγαθών ως πανομοιότυπων δικαιολογημένη σύμφωνα με την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Επιπλέον, θα πρέπει επίσης να υπάρχει εμπορικό συμφέρον για μια τέτοια ενεργό και διαφανή επικοινωνία, ιδίως όταν η διαφοροποίηση των εκδόσεων του αγαθού υλοποιείται πραγματικά με σκοπό την ικανοποίηση των απαιτήσεων της εθνικής νομοθεσίας ή τη βελτίωση της εμπειρίας των καταναλωτών.

⁽¹⁸¹⁾ Έκθεση του JCR με τίτλο «Differences in composition of seemingly identical branded products: Impact on consumer purchase decisions and welfare» (Διαφορές στη σύσταση φαινομενικά πανομοιότυπων επώνυμων προϊόντων: επιπτώσεις στις αποφάσεις αγοράς και στην ευημερία των καταναλωτών) (2020), διαθέσιμη στη διεύθυνση: <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/differences-composition-seemingly-identical-branded-products-impact-consumer-purchase-decisions-and>. Επιβεβαίωσε ότι οι καταναλωτές ενδέχεται να επηρεαστούν από τη διαφοροποίηση των εκδόσεων των προϊόντων που προορίζονται για διαφορετικές χώρες μόνον όταν οι διαφορές στη σύσταση θεωρούνται σημαντικές.

⁽¹⁸²⁾ Βλέπε έκθεση του JCR με τίτλο «Results of an EU wide comparison of quality related characteristics of branded food products. Part 2 — Sensory testing» (Αποτελέσματα της σύγκρισης σε επίπεδο ΕΕ των σχετικών με την ποιότητα χαρακτηριστικών επώνυμων τροφίμων. Μέρος 2 — Οργανοληπτική δοκιμή) (2021) διατίθεται στη διεύθυνση: <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/results-eu-wide-comparison-quality-related-characteristics-branded-food-products-part-2-sensory>. Η μελέτη κατέληξε στο συμπέρασμα ότι τα άτομα που συμμετείχαν στην οργανοληπτική δοκιμή ήταν πιθανότερο να αναγνωρίσουν μεγαλύτερες διαφορές στη σύσταση, ενώ οι μικρότερες αποκλίσεις ως επί το πλείστον δεν έγιναν αντιληπτές.

Οι ισχυρισμοί του εμπορευομένου σχετικά με τη δικαιολόγηση της εμπορικής προώθησης αγαθών ως πανομοιότυπων παρά τις σαφείς διαφορές τους εμπίπτουν στο άρθρο 12 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Το άρθρο 12 προβλέπει ότι τα κράτη μέλη οφείλουν να αναθέτουν στα εθνικά δικαστήρια και στις εθνικές αρχές την εξουσία να ζητούν από τους εμπορευομένους να προσκομίσουν αποδεικτικά στοιχεία που τεκμηριώνουν τους πραγματικούς ισχυρισμούς τους. Η εξουσία αυτή θα πρέπει επίσης να ισχύει για τους ισχυρισμούς του εμπορευομένου σχετικά με τη δικαιολόγηση της διαφοροποίησης.

Τρόφιμα

Η νομοθεσία της ΕΕ για τα τρόφιμα εφαρμόζεται παράλληλα με την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και μπορεί επίσης να είναι σημαντική για την αντιμετώπιση περιπτώσεων προϊόντων «δύο ποιότητων», δεδομένου ότι αυτές φαίνεται να προκύπτουν κυρίως στον τομέα των τροφίμων.

Ειδικότερα, ο κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 178/2002 για τη γενική νομοθεσία για τα τρόφιμα αποσκοπεί στην εξασφάλιση υψηλού επιπέδου προστασίας της ανθρώπινης υγείας και των συμφερόντων των καταναλωτών σε σχέση με τα τρόφιμα, διασφαλίζοντας παράλληλα την αποτελεσματική λειτουργία της εσωτερικής αγοράς. Αποτελεί το θεμέλιο της νομοθεσίας της Ένωσης για τα τρόφιμα. Καθιερώνει, μεταξύ άλλων, κοινές αρχές της (ενωσιακής και εθνικής) νομοθεσίας για τα τρόφιμα, καθώς και ευθύνες για τις επιχειρήσεις τροφίμων και ζωοτροφών σε όλα τα στάδια της παραγωγής, μεταποίησης και διανομής τροφίμων και ζωοτροφών.

Στο πλαίσιο αυτό, καθιερώνει την προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών ως γενική αρχή της νομοθεσίας για τα τρόφιμα⁽¹⁸³⁾. Συνεπώς, η νομοθεσία για τα τρόφιμα πρέπει να αποβλέπει στην προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών και να αποτελεί τη βάση ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να επιλέγουν ενήμεροι τα τρόφιμα που καταναλώνουν. Ειδικότερα, πρέπει να αποσκοπεί στην πρόληψη: α) δόλιων πρακτικών ή πρακτικών εξαπάτησης, β) της νόθευσης των τροφίμων· και γ) οποιωνδήποτε άλλων πρακτικών που ενδέχεται να παραπλανήσουν τον καταναλωτή.

Προβλέπει επίσης, όσον αφορά την επισήμανση, τη διαφήμιση και την παρουσίαση των τροφίμων ή των ζωοτροφών, συμπεριλαμβανομένων του σχήματος, της εμφάνισης ή της συσκευασίας τους, των υλικών συσκευασίας που χρησιμοποιήθηκαν, του τρόπου με τον οποίο τακτοποιήθηκαν, του περιβάλλοντος στο οποίο εκθέτονται, καθώς και των πληροφοριών που διατίθενται σχετικά με αυτά από οποιοδήποτε μέσο διάδοσης πληροφοριών, τη γενική υποχρέωση των επιχειρήσεων τροφίμων και ζωοτροφών να μην παραπλανούν τους καταναλωτές⁽¹⁸⁴⁾. Μόνο ασφαλή τρόφιμα και ζωοτροφές μπορούν να διατίθενται στην αγορά της Ένωσης⁽¹⁸⁵⁾. Τέλος, οι υπεύθυνοι επιχειρήσεων τροφίμων και ζωοτροφών πρέπει να εξασφαλίζουν ότι τα τρόφιμα ή οι ζωοτροφές, σε όλα τα στάδια της παραγωγής, μεταποίησης και διανομής μέσα στην επιχείρηση που βρίσκεται υπό τον έλεγχό τους, ικανοποιούν όλες τις απαιτήσεις της νομοθεσίας για τα τρόφιμα οι οποίες αφορούν τις δραστηριότητές τους και πρέπει να επαληθεύουν την ικανοποίηση αυτών των απαιτήσεων⁽¹⁸⁶⁾.

Επιπλέον, ο κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1169/2011 σχετικά με την παροχή πληροφοριών για τα τρόφιμα στους καταναλωτές (κανονισμός FIC) θεσπίζει γενικούς κανόνες και απαιτήσεις επισήμανσης, συμπεριλαμβανομένης της υποχρεωτικής παροχής πλήρους καταλόγου συστατικών, της ποσότητας ορισμένων συστατικών ή κατηγοριών συστατικών, πληροφοριών σχετικά με τα αλλεργιογόνα, διατροφικής δήλωσης κ.λπ. Αυτό επιτρέπει στους καταναλωτές να ενημερώνονται σχετικά με τη σύσταση των τροφίμων, καθώς και την αποτροπή της παραπλανητικής πληροφόρησης σχετικά με τα τρόφιμα. Οι πληροφορίες για τα τρόφιμα πρέπει να είναι σαφείς, ακριβείς και κατανοητές για τον καταναλωτή. Για τον σκοπό αυτόν, ο κανονισμός FIC καθορίζει συγκεκριμένες απαιτήσεις για την παρουσίαση των υποχρεωτικών πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένου του ελάχιστου μεγέθους γραμματοσειράς.

Η νομοθεσία της ΕΕ για τα τρόφιμα θεσπίζει ένα ολοκληρωμένο νομικό πλαίσιο που αποσκοπεί στη διασφάλιση όχι μόνο υψηλού επιπέδου προστασίας της υγείας των καταναλωτών και των κοινωνικών και οικονομικών συμφερόντων τους, αλλά και της ελεύθερης κυκλοφορίας ασφαλών τροφίμων στην ενιαία αγορά της ΕΕ.

Οι απαιτήσεις παροχής πληροφοριών που θεσπίζονται στον κανονισμό FIC είναι «ουσιώδεις» πληροφορίες κατά την έννοια του άρθρου 7 παράγραφος 5 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Η παράλειψη των εν λόγω πληροφοριών μπορεί να θεωρηθεί παραπλανητική, κατόπιν αξιολόγησης κατά περίπτωση, στον βαθμό που είναι ικανή να επηρεάσει την απόφαση συναλλαγής του μέσου καταναλωτή.

Η διερεύνηση δυνητικά παραπλανητικών πρακτικών προώθησης προϊόντων «δύο ποιότητων» από τις εθνικές αρχές που είναι αρμόδιες για την επιβολή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές βασίζεται κατά κανόνα στις πληροφορίες σχετικά με τη σύσταση του προϊόντος που παρέχονται στη συσκευασία σύμφωνα με τις απαιτήσεις της νομοθεσίας της ΕΕ για τα τρόφιμα⁽¹⁸⁷⁾.

Ωστόσο, παραπλανητικές πρακτικές προώθησης προϊόντων «δύο ποιότητων» θα μπορούσαν επίσης να ασκηθούν και σε περιπτώσεις όπου οι διαφορές δεν προκύπτουν από την ετικέτα του προϊόντος. Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι αρχές που είναι αρμόδιες για την επιβολή της νομοθεσίας για τα τρόφιμα θα ελέγχουν τη συμμόρφωση με τον κανονισμό FIC και με τους εφαρμοστέους κανονισμούς που αφορούν ειδικά το εκάστοτε προϊόν και οι οποίοι καθορίζουν πρότυπα σύνθεσης. Στα κράτη μέλη στα οποία διάφορες αρχές είναι αρμόδιες για την επιβολή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και της σχετικής νομοθεσίας για τα τρόφιμα, οι αρχές αυτές θα πρέπει να συνεργάζονται στενά ώστε να διασφαλίζεται η συνοχή των πορισμάτων των αντίστοιχων ερευνών τους για τον ίδιο εμπορευόμενο και/ή την ίδια εμπορική πρακτική.

⁽¹⁸³⁾ Άρθρο 8 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 178/2002.

⁽¹⁸⁴⁾ Άρθρο 16 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 178/2002.

⁽¹⁸⁵⁾ Άρθρο 14 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 178/2002.

⁽¹⁸⁶⁾ Άρθρο 17 παράγραφος 1 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 178/2002.

⁽¹⁸⁷⁾ Αυτό συνέβη στην πρώτη συγκριτική δοκιμή σε επίπεδο ΕΕ (σύγκριση ετικετών) που πραγματοποίησε το JCR το 2019 και στη δεύτερη δοκιμή που ξεκίνησε το 2021.

Αλλα αγαθά

Δεδομένου ότι η απαγόρευση των πρακτικών προώθησης προϊόντων «δύο ποιότητων» δεν περιορίζεται στα τρόφιμα, και λαμβανομένων υπόψη των ανησυχιών σχετικά με παρόμοιες πρακτικές σε σχέση με άλλα καταναλωτικά αγαθά⁽¹⁸⁸⁾, η Επιτροπή βρίσκει, το 2021, σε διαδικασία εκπόνησης πιλοτικής μελέτης στον τομέα των προϊόντων καθαρισμού, των απορρυπαντικών και των καλλυντικών. Στόχος της μελέτης αυτής είναι να εξεταστεί αν η προαναφερθείσα κοινή μεθοδολογία που αναπτύχθηκε από το Κοινό Κέντρο Ερευνών στον τομέα των τροφίμων μπορεί να επεκταθεί ώστε να συγκρίνεται η σύσταση των αγαθών αυτών, καθώς και η σκοπιμότητα δημιουργίας ενός εργαλείου παρακολούθησης για τις περιπτώσεις προϊόντων «δύο ποιότητων» από τις αρμόδιες αρχές των κρατών μελών, τις ΜΚΟ ή τη βιομηχανία.

2.9. Άρθρο 7 — Παραπλανητικές παραλείψεις

Άρθρο 7 — Παραπλανητικές παραλείψεις

1. Μια εμπορική πρακτική θεωρείται παραπλανητική όταν, στο πραγματικό της πλαίσιο, λαμβανομένων υπόψη όλων των χαρακτηριστικών της και των περιστάσεων, καθώς και των περιορισμών του συγκεκριμένου μέσου επικοινωνίας, παραλείπει ουσιώδεις πληροφορίες που χρειάζεται ο μέσος καταναλωτής, ανάλογα με το συγκεκριμένο πλαίσιο, για να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής, και ως εκ τούτου τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε.

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

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

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

- α) τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, στο βαθμό που ενδείκνυται σε σχέση με το μέσο και το προϊόν·
- β) η γεωγραφική διεύθυνση και η ταυτότητα του εμπορευομένου, όπως η εμπορική επωνυμία του και όπου ενδείκνυται, η γεωγραφική διεύθυνση και η ταυτότητα του εμπορευομένου για λογαριασμό του οποίου ενεργεί·
- γ) η τιμή, συμπεριλαμβανομένων των φόρων, ή αν, λόγω της φύσεως του προϊόντος, η τιμή δεν μπορεί ευλόγως να καθοριστεί εκ των προτέρων, ο τρόπος με τον οποίο υπολογίζεται η τιμή, και, όπου ενδείκνυται, όλες οι πρόσθετες επιβαρύνσεις αποστολής, παράδοσης ή ταχυδρομείου ή, όταν αυτές οι επιβαρύνσεις ευλόγως δεν μπορούν να υπολογιστούν εκ των προτέρων, το γεγονός ότι μπορεί να απαιτηθούν τέτοιες πρόσθετες επιβαρύνσεις·
- δ) οι ρυθμίσεις για την πληρωμή, την παράδοση και την εκτέλεση, εφόσον αποκλίνουν από τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας·
- ε) για προϊόντα και συναλλαγές όπου υφίσταται δικαίωμα υπαναχώρησης ή ακύρωσης, η ύπαρξη αυτού του δικαιώματος·
- στ) για τα προϊόντα που προσφέρονται σε επιγραμμικές αγορές, κατά πόσον ο τρίτος που προσφέρει τα προϊόντα είναι έμπορος ή όχι, με βάση τη δήλωση του εν λόγω τρίτου στον πάροχο της επιγραμμικής αγοράς.

4a. Όταν παρέχεται στους καταναλωτές η δυνατότητα αναζήτησης προϊόντων που προσφέρονται από διαφορετικούς εμπόρους ή από καταναλωτές βάσει ερωτήματος υπό μορφή λέξης-κλειδιού, φράσης ή άλλου στοιχείου, ανεξαρτήτως του τόπου στον οποίο ολοκληρώνονται τελικά οι εν λόγω συναλλαγές, θεωρείται ουσιώδους σημασίας η παροχή γενικών πληροφοριών, σε ειδικό τμήμα της επιγραμμικής διεπαφής, άμεσα και εύκολα προσβάσιμου από τη σελίδα όπου παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της αναζήτησης, όσον αφορά τις βασικές παραμέτρους που καθορίζουν την κατάταξη των προϊόντων τα οποία παρουσιάζονται στον καταναλωτή ως αποτέλεσμα του ερωτήματος αναζήτησης και τη σχετική σημασία των εν λόγω παραμέτρων έναντι άλλων. Η παρούσα παράγραφος δεν ισχύει για τους παρόχους επιγραμμικών μηχανών αναζήτησης, όπως ορίζονται στο άρθρο 2 σημείο 6) του κανονισμού (ΕΕ) 2019/1150 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου.

⁽¹⁸⁸⁾ Για παράδειγμα, το ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, της 13ης Σεπτεμβρίου 2018, σχετικά με τα προϊόντα δύο ποιότητων στην ενιαία αγορά (ΕΕ C 433 της 23.12.2019, σ. 191) αναφέρεται σε πρακτικές διαφοροποίησης όσον αφορά προϊόντα εκτός των τροφίμων, συμπεριλαμβανομένων των απορρυπαντικών, των καλλυντικών, των ειδών προσωπικής περιποίησης και των βρεφικών προϊόντων, επίσης διαθέσιμο στη διεύθυνση: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0357_EL.html

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

6. Όταν ο έμπορος παρέχει πρόσβαση σε αξιολογήσεις προϊόντων από καταναλωτές, θεωρείται ουσιώδους σημασίας η παροχή πληροφοριών σχετικά με το κατά πόσον και με ποιον τρόπο ο έμπορος διασφαλίζει ότι οι δημοσιευμένες αξιολογήσεις προέρχονται από καταναλωτές που έχουν όντως χρησιμοποιήσει ή αγοράσει το προϊόν.

2.9.1. Ουσιώδεις πληροφορίες

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

Η οδηγία για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν περιλαμβάνει ορισμό της έννοιας «ουσιώδεις πληροφορίες», εκτός από την ειδική περίπτωση της «πρόσκλησης για αγορά», η οποία ρυθμίζεται στο άρθρο 7 παράγραφος 4 (βλ. ενότητα 2.9.5). Επιπλέον, στο άρθρο 7 παράγραφος 5 της οδηγίας αποσαφηνίζεται ότι «οι απαιτήσεις παροχής πληροφοριών που θεσπίζονται από το κοινοτικό δίκαιο, σχετικά με την εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης», θεωρούνται ουσιώδεις (βλ. ενότητα 1.2.2).

Αντιθέτως, όπως εξηγείται στην αιτιολογική σκέψη 15, όπου τα κράτη μέλη έχουν εισαγάγει απαιτήσεις πληροφόρησης πέραν αυτών της κοινοτικής νομοθεσίας, με βάση τις ελάχιστες ρήτρες, η παράλειψη των εν λόγω πρόσθετων απαιτήσεων δεν θα συνιστά, επομένως, παραπλανητική παράλειψη κατά την παρούσα οδηγία.

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

Για παράδειγμα:

— Εθνική αρχή έλαβε μέτρα κατά εμπορευομένου ο οποίος πρόσφερε προϊόντα ασφάλισης ζωής χωρίς να συμπεριλάβει ουσιώδεις πληροφορίες στις διαφημίσεις. Ο εμπορευόμενος ισχυριζόταν ότι, σε περίπτωση θανάτου ασφαλισμένου, οι συγγενείς του θα μπορούσαν να εισπράξουν όλες τις παροχές της ασφάλισης. Ωστόσο, ο εμπορευόμενος δεν ενημέρωνε τους καταναλωτές ότι εάν ο ασφαλιζόμενος αποβίωνε εντός των πρώτων 24 μηνών του ασφαλιστήριου συμβολαίου από άλλα αίτια και όχι λόγω ατυχήματος, οι παροχές που επρόκειτο να λάβουν οι συγγενείς ήταν περιορισμένες⁽¹⁸⁹⁾.

— Ορισμένα εργαλεία σύγκρισης χρησιμοποιούν ισχυρισμούς όπως «η καλύτερη προσφορά» για να προσδιορίσουν προσφορές οι οποίες δεν είναι κατ' ανάγκη οι φθηνότερες, αλλά μάλλον εκείνες οι οποίες διασφαλίζουν την πιο συμφέρουσα σχέση κόστους-οφέλους. Η παράλειψη παροχής πληροφοριών σχετικά με τα κριτήρια που χρησιμοποιήθηκαν για τον ισχυρισμό περί «καλύτερης προσφοράς» μπορεί να είναι παραπλανητική βάσει του άρθρου 7 της οδηγίας για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές.

2.9.2. Κεκαλυμμένο μάρκετινγκ / μη προσδιορισμός της εμπορικής επιδίωξης

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

Ομοίως, στην οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο⁽¹⁹⁰⁾, την οδηγία για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων⁽¹⁹¹⁾ και την οδηγία για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες⁽¹⁹²⁾ προβλέπονται ορισμένες απαιτήσεις σχετικά με τις εμπορικές επικοινωνίες και την αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με σκοπό την άμεση εμπορική προώθηση. Μια ειδική πτυχή του κεκαλυμμένου μάρκετινγκ ρυθμίζεται επίσης στο άρθρο 8 παράγραφος 5 της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών.

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

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

⁽¹⁸⁹⁾ Απόφαση αριθ. DDK 7/2014 της πολωνικής αρχής ανταγωνισμού και προστασίας των καταναλωτών.

⁽¹⁹⁰⁾ Οδηγία 2000/31/ΕΚ.

⁽¹⁹¹⁾ Οδηγία 2010/13/ΕΕ.

⁽¹⁹²⁾ Οδηγία 2002/58/ΕΚ.

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

Για παράδειγμα:

Αρχή προστασίας των καταναλωτών έλαβε μέτρα κατά εμπορευόμενου ο οποίος προσκαλούσε τους καταναλωτές σε συναντήσεις προσφέροντάς τους δωρεάν προληπτικές ιατρικές εξετάσεις στο πλαίσιο προγράμματος με τίτλο «Φροντίζω για την υγεία μου». Ο εμπορευόμενος δεν ανέφερε το γεγονός ότι ο απώτερος σκοπός των συναντήσεων ήταν η παρουσίαση προϊόντων με σκοπό την πώλησή τους στους καταναλωτές (193).

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

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

Για παράδειγμα:

Μια μεγάλη εφημερίδα συνεργάζεται με φορέα τηλεπικοινωνιών που χρηματοδοτεί συγκεκριμένη στήλη της εφημερίδας με τίτλο «Η ψηφιακή ζωή». Η συγκεκριμένη στήλη, καθώς και ολόκληρο το υλικό της, συμπεριλαμβανομένου υλικού προώθησης προϊόντων που επρόκειτο να λανσάρι ο φορέας τηλεπικοινωνιών, παρουσιάζεται ως κανονικό συντακτικό περιεχόμενο της εφημερίδας· η μοναδική ανακοίνωση στο κοινό σχετικά με την εμπορική φύση του παρουσιαζόμενου υλικού είναι η διακριτική εμφάνιση του κειμένου «σε συνεργασία με» και του εμπορικού σήματος του φορέα τηλεπικοινωνιών. Κρίθηκε ότι πρακτική αυτή συνιστά παράβαση του σημείου 11 του παραρτήματος της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (194).

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

Το άρθρο 7 παράγραφος 2, σε συνδυασμό με το παράρτημα I σημεία 11 και 22, αφορά ιδίως τους εμπορευόμενους που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο (βλ. ενότητα 4.2.5 για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και 4.2.6 για το μάρκετινγκ επηρεαστών).

2.9.3. Παροχή ουσιωδών πληροφοριών κατά τρόπο ασαφή

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

Για παράδειγμα:

— Εθνικό δικαστήριο αποφάνθηκε ότι ένας εμπορευόμενος είχε παραβεί τις διατάξεις του άρθρου 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές επειδή ενημέρωνε τους καταναλωτές για τα δικαιώματά τους με ασαφή, διαφορούμενο και όχι ευλόγως κατανοητό τρόπο. Ο εμπορευόμενος είχε ενημερώσει τους καταναλωτές σχετικά με το δικαίωμα υπαναχώρησής τους παρέχοντας ολόκληρο το κείμενο σχετικού κυβερνητικού διατάγματος. Το δικαστήριο έκρινε ότι στο κείμενο αναφέρονταν διάφορες διατάξεις που δεν εφαρμόζονταν στις συγκεκριμένες συμβάσεις και ότι η παροχή του πλήρους κειμένου του διατάγματος δεν μπορούσε να θεωρηθεί παροχή πληροφοριών βάσει των οποίων οι καταναλωτές μπορούσαν να λάβουν γνώση, κατά τρόπο σαφή και συγκεκριμένο, των προϋποθέσεων που διέπουν το δικαίωμά τους να υπαναχωρήσουν από τη σύμβαση (195).

— Φορέας τηλεφωνικών επικοινωνιών διαφήμιζε στην τηλεόραση συμβόλαιο κινητής τηλεφωνίας τονίζοντας τα ειδικά τιμολογιακά πλεονεκτήματα, ενώ οι περιορισμοί και οι προϋποθέσεις της προσφοράς παρουσιάζονταν μόνο με μικρή γραμματοσειρά που προβαλλόταν στην οθόνη για πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Κρίθηκε ότι, παρά τους περιορισμούς τόπου και χρόνου του χρησιμοποιούμενου μέσου (τηλεόραση), ο εμπορευόμενος είχε τη δυνατότητα να αναφέρει με σαφέστερο τρόπο αυτά τα βασικά στοιχεία. Ως εκ τούτου, η διαφήμιση κρίθηκε παραπλανητική λόγω παράλειψης ουσιωδών πληροφοριών (196).

(193) Απόφαση αριθ. RPZ 6/2015 της πολωνικής αρχής ανταγωνισμού και προστασίας των καταναλωτών.

(194) Årenden 2016/53 και 2015/1000.

(195) Απόφαση αριθ. Κ. 27.272/2014, διοικητικό δικαστήριο και εργατοδικείο του Győr.

(196) ΚΚΟ 2011:65.

— Η απαίτηση παροχής ουσιωδών πληροφοριών κατά τρόπο σαφή και κατανοητό, και σε εύθετο χρόνο θα μπορούσε να παραβιαστεί σε περίπτωση που εμπορευόμενος που δραστηριοποιείται μέσω διαδικτύου απευθύνεται σε καταναλωτές σε ένα συγκεκριμένο κράτος μέλος, παρέχοντας μέρος των ουσιωδών πληροφοριών στη γλώσσα της εν λόγω χώρας, καθιστώντας, όμως, άλλες ουσιώδεις πληροφορίες διαθέσιμες μόνο σε διαφορετική γλώσσα⁽¹⁹⁷⁾, για παράδειγμα στους τυποποιημένους όρους και προϋποθέσεις⁽¹⁹⁸⁾. Η εφαρμογή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σε τέτοιες περιπτώσεις είναι συμπληρωματική και δεν θίγει τις ειδικότερες γλωσσικές απαιτήσεις οι οποίες προβλέπονται σε άλλες νομοθετικές πράξεις της ΕΕ, όπως η ρυθμιστική επιλογή που προβλέπεται στην οδηγία 2011/83/ΕΕ όσον αφορά τις πληροφορίες σχετικά με τη σύμβαση στις εξ αποστάσεως συμβάσεις και στις συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος (βλ. ενότητα 4.1.8 των κατευθυντηρίων γραμμών για την οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών).

2.9.4. Πραγματικό πλαίσιο και περιορισμοί του χρησιμοποιούμενου μέσου επικοινωνίας

Στο άρθρο 7 παράγραφος 1 υπογραμμίζεται ότι προκειμένου να αξιολογηθεί αν μια εμπορική πρακτική είναι παραπλανητική, πρέπει να εξετάζεται «στο πραγματικό της πλαίσιο, λαμβανομένων υπόψη όλων των χαρακτηριστικών της και των περιστάσεων, καθώς και των **περιορισμών του συγκεκριμένου μέσου επικοινωνίας**».

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

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

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

Το Δικαστήριο έχει διευκρινίσει ότι στο πλαίσιο της εκτίμησης παραπλανητικής παράλειψης του άρθρου 7 παράγραφος 1 και 3 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι προαναφερθέντες παράγοντες, ακόμη και αν αυτή η απαίτηση δεν προκύπτει ρητώς από το γράμμα της οικείας εθνικής ρύθμισης αλλά μπορεί, να εντοπιστεί, για παράδειγμα, στις προπαρασκευαστικές εργασίες⁽¹⁹⁹⁾.

Στην ίδια υπόθεση, το Δικαστήριο έκρινε επίσης ότι οι περιορισμοί τόπου και χρόνου τους οποίους επιβάλλει το χρησιμοποιούμενο μέσο επικοινωνίας πρέπει να σταθμίζονται σε σχέση με τη φύση και τα χαρακτηριστικά ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Πρέπει να αξιολογείται αν ο εμπορευόμενος βρισκόταν σε αδυναμία να περιλάβει τις πληροφορίες ή να τις παράσχει κατά τρόπο σαφή. Όταν είναι αδύνατη η παροχή του συνόλου των ουσιωδών πληροφοριών που αφορούν το προϊόν, ο εμπορευόμενος μπορεί να παραπέμψει στο προϊόν στον δικτυακό του τόπο. Ωστόσο, ο δικτυακός αυτός τόπος πρέπει να περιέχει πληροφορίες σχετικά με τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, την τιμή και τους λοιπούς όρους σύμφωνα με τις απαιτήσεις που ορίζονται στο άρθρο 7⁽²⁰⁰⁾.

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

Για παράδειγμα:

Φορέας τηλεφωνικών επικοινωνιών διαφήμιζε στην τηλεόραση συμβόλαιο κινητής τηλεφωνίας τονίζοντας τα ειδικά τιμολογιακά πλεονεκτήματα, ενώ οι περιορισμοί και οι προϋποθέσεις της προσφοράς παρουσιάζονταν μόνο με μικρή γραμματοσειρά που προβαλλόταν στην οθόνη για πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Εθνικό δικαστήριο έκρινε ότι, παρά τους περιορισμούς τόπου και χρόνου του χρησιμοποιούμενου μέσου (τηλεόραση), ο εμπορευόμενος είχε τη δυνατότητα να αναφέρει με σαφέστερο τρόπο αυτά τα βασικά στοιχεία. Ως εκ τούτου, η διαφήμιση κρίθηκε παραπλανητική λόγω παράλειψης ουσιωδών πληροφοριών⁽²⁰¹⁾.

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

⁽¹⁹⁷⁾ Η επίπτωση στην απόφαση συναλλαγής ενός μέσου καταναλωτή υπόκειται σε αξιολόγηση από τα εθνικά δικαστήρια και τις εθνικές αρχές. Για παράδειγμα, σε κράτος μέλος στο οποίο οι καταναλωτές κατανοούν γενικά την αγγλική γλώσσα, παρόλο που είναι ξένη γλώσσα, η παροχή ορισμένων πληροφοριών μόνο στην αγγλική γλώσσα ενδέχεται να μην ισοδυναμεί, κατ' ανάγκην, με παραπλανητική παράλειψη.

⁽¹⁹⁸⁾ Οι τυποποιημένες συμβατικές ρήτρες αξιολογούνται βάσει της οδηγίας 93/13/ΕΟΚ (βλ. επίσης ενότητα 1.2.4 σχετικά με την αλληλεπίδραση με την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές).

⁽¹⁹⁹⁾ Υπόθεση C-611/14, *Canal Digital Danmark A/S*, 26 Οκτωβρίου 2016, σκέψη 29.

⁽²⁰⁰⁾ Υπόθεση C-611/14, *Canal Digital Danmark A/S*, 26 Οκτωβρίου 2016, σκέψεις 62 και 63.

⁽²⁰¹⁾ ΚΚΟ 2011:65.

Στην υπόθεση *Ving Sverige*, το Δικαστήριο αποφάνθηκε ότι «είναι δυνατό να αρκεί να γίνεται μνεία μερικών μόνον από τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, αν ο επιχειρηματίας παραπέμπει κατά τα λοιπά στην ιστοσελίδα του, υπό την προϋπόθεση ότι στην ιστοσελίδα αυτή υπάρχουν ουσιώδεις πληροφορίες σχετικές με τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, την τιμή του και τους λοιπούς όρους, όπως επιβάλλει το άρθρο 7 της οδηγίας αυτής»⁽²⁰²⁾.

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

Για παράδειγμα:

Εθνικό δικαστήριο έκρινε παραπλανητικό ένα φυλλάδιο που ισχυριζόταν ότι οι καταναλωτές θα μπορούσαν να εξοικονομήσουν το 3 % του τιμήματος των αγορών τους χρησιμοποιώντας την πιστωτική κάρτα της προώθησης. Το δικαστήριο αποφάνθηκε ότι η γενική δήλωση του φυλλαδίου είχε ως αποτέλεσμα καταναλωτές να πιστέψουν ότι η έκπτωση θα ίσχυε για κάθε είδους αγορά με την πιστωτική κάρτα, ενώ στην πραγματικότητα επιβάλλονταν σημαντικοί περιορισμοί. Οι εν λόγω περιορισμοί αναφέρονταν μόνο στους όρους της σύμβασης: η ενημέρωση αυτή δεν θεωρήθηκε επαρκής διότι είχαν παραλειφθεί ουσιώδεις πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος⁽²⁰³⁾.

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

2.9.5. Ουσιώδεις πληροφορίες σε προσκλήσεις για αγορά — άρθρο 7 παράγραφος 4

Προσκλήσεις για αγορά

Άρθρο 2 στοιχείο θ)

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

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

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

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

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

«Εντείθεν συνάγεται ότι, προκειμένου να είναι δυνατόν μια εμπορική ανακοίνωση να χαρακτηριστεί ως πρόσκληση για αγορά, δεν είναι ανάγκη να παρέχει πραγματική δυνατότητα αγοράς ή να δημοσιεύεται όπου υπάρχει τέτοια δυνατότητα»⁽²⁰⁴⁾.

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

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

Για παράδειγμα:

Ραδιοφωνική διαφήμιση στην οποία περιλαμβάνονται τα χαρακτηριστικά και η τιμή ενός προϊόντος αποτελεί πρόσκληση για αγορά, αλλά κατά κανόνα δεν θεωρείται προσυμβατική ενημέρωση.

⁽²⁰²⁾ Υπόθεση C-122/10, *Konsumentombudsmannen* κατά *Ving Sverige AB*, 12 Μαΐου 2011, σκέψη 59.

⁽²⁰³⁾ Audiencia Provincial de Madrid Sentencia n° 270/2014. Παρόμοια συμπεράσματα συνηχήσαν και σε μια άλλη υπόθεση που εκδικάστηκε από ισπανικό δικαστήριο: υπόθεση αριθ. 704/2012, *Juzgado de lo Mercantil de Madrid Sentencia n° 704/2012*.

⁽²⁰⁴⁾ Υπόθεση C-122/10, *Konsumentombudsmannen* κατά *Ving Sverige AB*, 12 Μαΐου 2011, σκέψη 32.

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

Για παράδειγμα:

- Ιστότοπος αεροπορικής εταιρείας που παρουσιάζει προσφορές πτήσεων και τις τιμές τους.
- Διαφήμιση ταχυδρομικών παραγγελιών ⁽²⁰⁵⁾.
- Διαφημιστικό φυλλάδιο σουπερμάρκετ που διαφημίζει μειωμένες τιμές για ορισμένα προϊόντα.

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

Για παράδειγμα:

Εθνικό δικαστήριο αποφάνθηκε ότι διαφήμιση η οποία καλεί τον καταναλωτή να επισκεφθεί έναν ιστότοπο για να λάβει προσφορά ασφάλισης δεν συνιστά πρόσκληση για αγορά ⁽²⁰⁶⁾.

Ουσιώδεις πληροφορίες

Το άρθρο 7 παράγραφος 4 περιλαμβάνει σειρά απαιτήσεων παροχής πληροφοριών που θεωρούνται ουσιώδεις. Οι εν λόγω απαιτήσεις αποσκοπούν στη διασφάλιση της μέγιστης ασφάλειας δικαίου για τους καταναλωτές σε αυτό το κρίσιμο σημείο ⁽²⁰⁷⁾. Σκοπός του άρθρου 7 παράγραφος 4 είναι να διασφαλιστεί ότι, όταν οι εμπορευόμενοι προβαίνουν σε εμπορικές προσφορές, παρέχουν ταυτόχρονα, κατά τρόπο κατανοητό και σαφή, **αρκετές πληροφορίες οι οποίες παρέχουν στον καταναλωτή τη δυνατότητα να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση αγοράς**, εκτός εάν **οι πληροφορίες είναι ήδη προφανείς από το συγκεκριμένο πλαίσιο**.

Η μη παροχή στους καταναλωτές των πληροφοριών που απαιτούνται δυνάμει του άρθρου 7 παράγραφος 4 στην περίπτωση πρόσκλησης για αγορά συνιστά **παραπλανητική παράλειψη**, εφόσον ενδέχεται να έχει ως αποτέλεσμα να λάβει ο μέσος καταναλωτής απόφαση για συναλλαγή την οποία διαφορετικά δεν θα είχε λάβει.

Το Δικαστήριο έχει διευκρινίσει ότι το άρθρο 7 παράγραφος 4 περιέχει εξαντλητική απαρίθμηση των ουσιωδών πληροφοριών που πρέπει να περιέχονται σε πρόσκληση για αγορά. Ωστόσο, το γεγονός ότι ένας εμπορευόμενος παρέχει όλες τις πληροφορίες που απαριθμούνται στο άρθρο 7 παράγραφος 4 δεν αποκλείει το ενδεχόμενο να χαρακτηριστεί η εν λόγω πρόσκληση για αγορά ως παραπλανητική κατά την έννοια του άρθρου 6 παράγραφος 1 ή του άρθρου 7 παράγραφος 2 ⁽²⁰⁸⁾.

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

Η υπόθεση *Verband Sozialer Wettbewerb* αφορούσε διαφήμιση προερχόμενη από πλατφόρμα, η οποία παρουσίαζε διαφορετικά προϊόντα που δεν παρέχονταν από την ίδια την πλατφόρμα αλλά από τρίτους πωλητές στην πλατφόρμα ⁽²⁰⁹⁾. Η αγορά διευκόλυνε τη σύναψη συμβάσεων μεταξύ εμπορευομένων και αγοραστών, συμπεριλαμβανομένων καταναλωτών. Το Δικαστήριο διευκρίνισε ότι η διαφήμιση μπορεί να αξιολογηθεί βάσει του άρθρου 7 παράγραφος 4 προκειμένου ιδίως να εξακριβωθεί αν παρασχέθηκαν όλες οι ουσιώδεις πληροφορίες, όπως η επωνυμία των εμπορευομένων που προσφέρουν συγκεκριμένα προϊόντα, λαμβανομένων, παράλληλα, υπόψη των **περιορισμών χώρου και άλλων ειδικών περιστάσεων** της υπόθεσης. Το Δικαστήριο διευκρίνισε επίσης ότι ενδέχεται να υπάρχουν περιορισμοί χώρου κατά την έννοια του άρθρου 7 παράγραφος 3 που θα μπορούσαν να δικαιολογήσουν την παράλειψη της γεωγραφικής διεύθυνσης και της ταυτότητας κάθε εμπορευομένου. Ωστόσο, οι πληροφορίες αυτές πρέπει να παρέχονται με απλό και γρήγορο τρόπο, κατά την πρόσβαση στην πλατφόρμα ⁽²¹⁰⁾.

⁽²⁰⁵⁾ Για παράδειγμα, διαφήμιση σε περιοδικό παρουσιάζει μακό μπλουζάκια (T-shirts) προς πώληση. Οι τιμές και τα μεγέθη των T-shirts αναφέρονται στη διαφήμιση και στο κάτω μισό της διαφήμισης υπάρχει έντυπο παραγγελίας, το οποίο μπορεί να συμπληρωθεί και να αποσταλεί μαζί με την πληρωμή απευθείας στον έμπορο λιανικής.

⁽²⁰⁶⁾ Εμποροδικείο Αμβέρσας, 29 Μαΐου 2008, *Federatie voor verzekerings- en financiële tussenpersonen* κατά *ING Insurance Services NV* και *ING België NV*.

⁽²⁰⁷⁾ Η αιτιολογική σκέψη 14 διευκρινίζει ότι «όσον αφορά τις παραλείψεις, η οδηγία καθορίζει ένα περιορισμένο αριθμό βασικών πληροφοριών που χρειάζεται ο καταναλωτής για να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής ...».

⁽²⁰⁸⁾ Υπόθεση C-611/14, *Canal Digital Danmark A/S*, 26 Οκτωβρίου 2016, σκέψη 71.

⁽²⁰⁹⁾ Υπόθεση C-146/16, *Verband Sozialer Wettbewerb*, 30 Μαρτίου 2017.

⁽²¹⁰⁾ Ο.π., σκέψεις 28-30.

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

Ως εκ τούτου, ο καθορισμός του τι συνιστά κύρια χαρακτηριστικά ενός προϊόντος **εξαρτάται από το επίμαχο προϊόν** και από τι μπορεί θεωρηθεί «ενδεδειγμένο» **λαμβανομένου υπόψη του «μέσου» που χρησιμοποίησε** ο εμπορευόμενος για να προβεί στην εμπορική ανακοίνωση.

Οι πληροφορίες σχετικά με τα κύρια χαρακτηριστικά των προϊόντων ενδέχεται να διατίθενται ήδη από την εμφάνισή τους, τη συσκευασία ή την επισήμανσή τους, τις οποίες μπορεί να συμβουλευτεί ο καταναλωτής κατά τη στιγμή της πώλησης. Τα πιο σύνθετα προϊόντα μπορεί να απαιτούν κοινοποίηση πρόσθετων πληροφοριών —στις ετικέτες περιγραφής του προϊόντος στο κατάστημα ή σε ιστοσελίδες— για τον προσδιορισμό των κύριων χαρακτηριστικών τους.

Αυτά **τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και οι περιοριστικοί όροι που δεν αναμένουν συνήθως οι μέσοι καταναλωτές** από τη συγκεκριμένη κατηγορία ή το συγκεκριμένο είδος προϊόντος είναι τα στοιχεία που πρέπει κυρίως να γνωστοποιούνται στους καταναλωτές, καθώς είναι ιδιαίτερα πιθανό να επηρεάσουν τις αποφάσεις συναλλαγής των καταναλωτών. Τέτοια χαρακτηριστικά θα μπορούσαν να είναι, για παράδειγμα, ο περιορισμός της διάρκειας ή της φύσης και της εκτέλεσης μιας υπηρεσίας [π.χ. το αν μια υπηρεσία διαδικτύου «**οπτικών ινών**» είναι διαθέσιμη με την υποδομή «οπτική ίνα μέχρι το σπίτι» (fibre-to-the-home) ή άλλου είδους υποδομή] ή μια συγκεκριμένη σύνθεση ή προδιαγραφή αγαθών (π.χ. η **συνθετική** προέλευση πολυτιμων λίθων, όπως τα διαμάντια).

Με την επιφύλαξη κατά περίπτωση αξιολόγησης, οι **προειδοποιήσεις ασφαλείας** ενδέχεται να συνιστούν κύριο χαρακτηριστικό ενός προϊόντος κατά την έννοια του άρθρου 7 παράγραφος 4. Επί του παρόντος, η ειδική τομεακή νομοθεσία της ΕΕ για την ασφάλεια των προϊόντων επιβάλλει συνήθως στους εμπορευόμενους την υποχρέωση να ενημερώνουν τους καταναλωτές σχετικά με ζητήματα ασφαλείας επάνω στο ίδιο το προϊόν και/ή στη συσκευασία του. Ως εκ τούτου, στην περίπτωση των πωλήσεων μέσω διαδικτύου, μπορεί να είναι δύσκολο για τους καταναλωτές να λάβουν πραγματικά τεκμηριωμένες αποφάσεις συναλλαγής σε περίπτωση που ο αντίστοιχος ιστότοπος δεν παρέχει ευκρινή εικόνα της επισήμανσης του προϊόντος/της συσκευασίας. Σημαντική εξαίρεση από την προσέγγιση αυτή περιλαμβάνεται στο άρθρο 11 παράγραφος 2 της οδηγίας 2009/48/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με την ασφάλεια των παιχνιδιών⁽²¹¹⁾, το οποίο ορίζει ρητά ότι οι προειδοποιήσεις ασφαλείας για τα παιχνίδια, όπως εκείνες που καθορίζουν τα κατώτατα/ανώτατα όρια ηλικίας για τους χρήστες, πρέπει να είναι ευδιάκριτες πριν από την αγορά, ακόμη και όταν η αγορά γίνεται μέσω του διαδικτύου. Για τα περισσότερα άλλα προϊόντα, η οδηγία για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως νομική βάση για να επιβληθεί στους εμπορευόμενους η υποχρέωση, ιδίως όταν προωθούν προϊόντα στο διαδίκτυο, να ενημερώνουν τους καταναλωτές σχετικά με τις πτυχές ασφαλείας που μπορούν, λαμβανομένης υπόψη της φύσης του προϊόντος, να θεωρηθούν κύρια χαρακτηριστικά κατά την έννοια του άρθρου 7 παράγραφος 4.

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

Για παράδειγμα:

Σε υπόθεση που αφορούσε διαδικτυακή υπηρεσία γνωριμιών, εθνικό δικαστήριο διέταξε εμπορευόμενο να αναρτά πληροφορίες σχετικά με την επωνυμία, τη διεύθυνση, τον αριθμό μητρώου και τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του με άμεσο και μόνιμο τρόπο κατά την προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών του στο διαδίκτυο. Το δικαστήριο αποφάνθηκε ότι η μη ανάρτηση της ορθής διεύθυνσης ή διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του εμπορευόμενου στον ιστότοπό του συνιστά παραπλανητική παράλειψη η οποία ενδέχεται να οδηγήσει τον καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής που διαφορετικά δεν θα λάμβανε⁽²¹²⁾.

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

Για παράδειγμα:

— Η διεύθυνση καταστήματος ή εστιατορίου στο οποίο βρίσκεται ήδη ο καταναλωτής.

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

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

⁽²¹¹⁾ Οδηγία 2009/48/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 18ης Ιουνίου 2009, σχετικά με την ασφάλεια των παιχνιδιών (ΕΕ L 170 της 30.6.2009, σ. 1).

⁽²¹²⁾ MD 2015:2, 9 Μαρτίου 2015.

Για παράδειγμα:

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

Εκτός από την απαίτηση του άρθρου 7 παράγραφος 4 στοιχείο β), η οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών θεσπίζει απαιτήσεις ενημέρωσης σχετικά με τα **στοιχεία επικοινωνίας** του εμπορευμένου, ιδίως στο άρθρο 5 παράγραφος 1 (πωλήσεις εντός εμπορικού καταστήματος) και στο άρθρο 6 παράγραφος 1 (πωλήσεις εκτός εμπορικού καταστήματος και εξ αποστάσεως πωλήσεις).

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

Ως εκ τούτου, οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις των εμπορευμένων στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου ενδέχεται να συνιστούν ουσιώδεις πληροφορίες βάσει του άρθρου 7 παράγραφος 5 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Οι συγκεκριμένες πληροφορίες θα πρέπει να είναι εύκολο να εντοπιστούν (δηλαδή να μην περιλαμβάνονται μόνο στους γενικούς όρους και προϋποθέσεις) και να είναι άμεσα και μόνιμα προσβάσιμες.

Επιπλέον, βάσει του ΓΚΠΔ, ο υπεύθυνος επεξεργασίας δεδομένων πρέπει να παρέχει ορισμένες υποχρεωτικές πληροφορίες στο υποκείμενο των δεδομένων, στις οποίες περιλαμβάνονται, μεταξύ άλλων, η ταυτότητα (και τα στοιχεία επικοινωνίας) του υπεύθυνου της επεξεργασίας και, ενδεχομένως, του εκπροσώπου του (εκτός εάν το υποκείμενο των δεδομένων έχει ήδη ενημερωθεί σχετικά).

Το άρθρο 7 παράγραφος 4 στοιχείο γ) απαιτεί από τους εμπορευμένους να αναφέρουν στην πρόσκληση για αγορά τη **συνολική (ή τελική) τιμή**. Η τιμή αυτή πρέπει να περιλαμβάνει όλους τους ισχύοντες φόρους (π.χ. ΦΠΑ) και τις επιβαρύνσεις. **Η τελική τιμή πρέπει** να συμπεριλαμβάνει το σύνολο των επιβαλλόμενων, αναπόφευκτων και προβλέψιμων κατά την ημερομηνία δημοσίευσης της προσφοράς, **επιβαρύνσεων και φόρων**. Όταν λόγω της φύσης του προϊόντος η τιμή δεν μπορεί ευλόγως να καθορισθεί εκ των προτέρων, οι καταναλωτές θα πρέπει να ενημερώνονται δεόντως για τον τρόπο με τον οποίο υπολογίζεται η τιμή, καθώς και, όπου ενδείκνυται, για όλες τις πρόσθετες επιβαρύνσεις αποστολής, παράδοσης ή ταχυδρομείου ή, όταν αυτές οι επιβαρύνσεις ευλόγως δεν μπορούν να υπολογιστούν εκ των προτέρων, για το γεγονός ότι μπορεί να απαιτηθούν τέτοιες πρόσθετες επιβαρύνσεις (βλ. επίσης άρθρο 5 παράγραφος 1 και άρθρο 6 παράγραφος 1 της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών).

Στην υπόθεση *Canal Digital Danmark*, το Δικαστήριο έκρινε ότι όταν ο εμπορευόμενος ορίζει την **τιμή συνδρομής έτσι ώστε ο καταναλωτής να πρέπει να καταβάλλει τόσο μηνιαία όσο και εξαμηνιαία κατ' αποκοπήν επιβάρυνση**, η πρακτική αυτή πρέπει να θεωρηθεί ως παραπλανητική παράλειψη βάσει του άρθρου 7, στην περίπτωση κατά την οποία υπογραμμίζεται ιδιαίτερα στο πλαίσιο του μάρκετινγκ η τιμή της μηνιαίας κατ' αποκοπήν επιβάρυνσης, ενώ αυτή της εξαμηνιαίας κατ' αποκοπήν επιβάρυνσης παραλείπεται ολοσχερώς ή παρουσιάζεται με λιγότερο εμφανή τρόπο, εφόσον μια τέτοια παράλειψη οδηγεί τον καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα είχε λάβει ⁽²¹³⁾.

Για παράδειγμα:

- Αρχή προστασίας των καταναλωτών έλαβε μέτρα κατά φορέα τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών ο οποίος δεν ενημέρωνε τους καταναλωτές ότι όφειλαν να καταβάλουν τέλος ενεργοποίησης για να χρησιμοποιήσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Οι καταναλωτές ενημερώνονταν για το τέλος αυτό μόνο μετά την υπογραφή της σύμβασης ⁽²¹⁴⁾.
- Αρχή προστασίας των καταναλωτών επέβαλε διοικητικά πρόστιμα σε φορέα τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών που επέβαλλε επιβαρύνσεις για τις οποίες δεν είχαν ενημερωθεί οι καταναλωτές, για την παροχή υπηρεσιών που δεν μπορούσε να παραδώσει/παράσχει η εταιρεία ⁽²¹⁵⁾.
- Εθνικό δικαστήριο επικύρωσε απόφαση δήμου περί επιβολής προστίμου σε πάροχο υπηρεσιών διαδικτύου ο οποίος δεν παρουσίαζε τη συνολική τιμή των υπηρεσιών του στις εμπορικές προσφορές του, παραλείποντας ειδικότερα τα τέλη και τους φόρους δικτύου ⁽²¹⁶⁾.

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

⁽²¹³⁾ C-611/14, *Canal Digital Danmark*, 26 Οκτωβρίου 2016, σκέψεις 46-49.

⁽²¹⁴⁾ Απόφαση αριθ. RBG 38/2014.

⁽²¹⁵⁾ Διοικητική απόφαση της 16ης Ιουλίου 2015 σχετικά με τη *Stoppa Telefonförsäljning Limited*.

⁽²¹⁶⁾ Tribunal Superior de Justicia de Madrid Sala de lo Contencioso Administrativo Sección 10, No 112/2014.

Για παράδειγμα:

Ταξιδιωτικό γραφείο παρουσίαζε τις τιμές για συγκεκριμένες πτήσεις και ταξιδιωτικά πακέτα ως «από». Εθνικό δικαστήριο αποφάνθηκε ότι η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν αποκλείει τη χρήση τιμών εκκίνησης, εφόσον η πληροφορία που παρέχεται ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της οδηγίας, λαμβανομένων υπόψη των περιστάσεων της συγκεκριμένης υπόθεσης. Έκρινε ότι: «[Η] μνεία απλώς και μόνον τιμής εκκίνησης μπορεί να είναι δικαιολογημένη σε περιπτώσεις κατά τις οποίες η τιμή δεν μπορεί ευλόγως να υπολογισθεί εκ των προτέρων, ιδίως λόγω της φύσεως και των χαρακτηριστικών του προϊόντος»⁽²¹⁷⁾.

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

Για παράδειγμα:

Εταιρεία διαφήμιζε την πώληση διαμερισμάτων χρησιμοποιώντας δηλώσεις όπως «Είναι φθηνότερα από ό,τι νομίζετε. Οι τιμές ξεκινούν από 2 150 EUR ανά τετραγωνικό μέτρο». Τελικά όμως δεν υπήρχαν διαθέσιμα διαμερίσματα στην αναφερόμενη τιμή. Επιπλέον, στην αναφερόμενη τιμή δεν συμπεριλαμβανόταν ο ΦΠΑ. Αυτή η εμπορική πρακτική κρίθηκε παραπλανητική από αρχή προστασίας των καταναλωτών⁽²¹⁸⁾.

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

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

Η απαίτηση παροχής πληροφοριών σχετικά με την **πολιτική αντιμετώπισης παραπόνων** διαγράφηκε κατόπιν των τροποποιήσεων που επέφερε η οδηγία (ΕΕ) 2019/2161. Οι πληροφορίες αυτές είναι πιο σημαντικές κατά το στάδιο πριν από τη σύναψη της σύμβασης, το οποίο ρυθμίζεται ήδη από την οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών και, ως εκ τούτου, η απαίτηση δεν ήταν απαραίτητη για τις προσκλήσεις για αγορά στο στάδιο της διαφήμισης βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

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

Στην οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών προβλέπονται περισσότεροι κανόνες σχετικά με τις προσυμβατικές πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στον καταναλωτή πριν από την υπογραφή της σύμβασης, για παράδειγμα, σε ιστοτόπους ηλεκτρονικού εμπορίου, κατά τη διάρκεια κατ' οίκον επίσκεψης του πωλητή ή κατά τη διάρκεια τηλεφωνικής κλήσης για σκοπούς πωλήσεων [άρθρο 5 παράγραφος 1 στοιχείο δ) και άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο ζ)].

Για παράδειγμα, η εν λόγω οδηγία υποχρεώνει τον εμπορευόμενο να παρέχει πληροφορίες σχετικά με τη «συνολική τιμή» πριν δεσμευθεί ο καταναλωτής με σύμβαση [άρθρο 5 παράγραφος 1 στοιχείο γ) και άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο ε)]. Επιπλέον, ο καταναλωτής δικαιούται την επιστροφή τυχόν πρόσθετων πληρωμών εάν δεν έχει δώσει τη ρητή συγκατάθεσή του για τις εν λόγω πληρωμές αλλά ο εμπορευόμενος την έχει συναγάγει, χρησιμοποιώντας προκαθορισμένες επιλογές, π.χ. χρησιμοποιώντας «προ-επιλεγμένα πλαίσια» (άρθρο 22).

Για τις εξ' αποστάσεως συμβάσεις ή τις συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος, ο εμπορευόμενος υποχρεούται να παρέχει πληροφορίες σχετικά με τις προϋποθέσεις, την προθεσμία και τις διαδικασίες άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης. Πρέπει επίσης να παρέχει το υπόδειγμα εντύπου υπαναχώρησης όπως παρατίθεται στο παράρτημα I τμήμα Β της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών [άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο η)].

Οι υποχρεώσεις που προβλέπονται στο άρθρο 7 παράγραφος 4 στοιχείο στ) και στο άρθρο 7 παράγραφοι 4α και 6 σχετικά με τις **επιγραμμικές αγορές**, τη διαφάνεια των **αποτελεσμάτων αναζήτησης** και τις **αξιολογήσεις χρηστών** εξετάζονται στην ενότητα 4.2.

⁽²¹⁷⁾ Υπόθεση C-122/10, *Konsumentombudsmannen/Ving Sverige AB*, 12 Μαΐου 2011, σκέψη 64.

⁽²¹⁸⁾ Απόφαση αριθ. RWA-25/2010, *Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Delegatura w Warszawie*, 28 Δεκεμβρίου 2010, Eko-Park S.A.

2.9.6. Δωρεάν δοκιμές και παγίδες συνδρομής

Οι **δωρεάν δοκιμές** είναι εργαλεία μάρκετινγκ που επιτρέπουν στους καταναλωτές να παραγγείλουν ένα προϊόν ή να εγγραφούν σε μια υπηρεσία δωρεάν ή έναντι μικρού χρηματικού ποσού (π.χ. για το τέλος ταχυδρομικής αποστολής του δείγματος). Ορισμένες δωρεάν δοκιμές περιλαμβάνουν αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που παραπλανούν τους καταναλωτές ώστε να εγγραφούν σε συνδρομητικές υπηρεσίες. Στη μελέτη της Επιτροπής του 2017 σχετικά με τις δωρεάν διαδικτυακές δοκιμές και τις παγίδες συνδρομής αναφέρθηκε η μεγάλη συχνότητα με την οποία εμφανίζονται διάφορες πρακτικές που περιγράφονται κατωτέρω ⁽²¹⁹⁾.

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

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

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

Για παράδειγμα:

- Φορέας εκμετάλλευσης τηλεπικοινωνιών διαφήμιζε σε διαφημιστικές πινακίδες ότι οι καταναλωτές μπορούσαν να λάβουν είτε δύο ταμπλέτες είτε ένα κινητό τηλέφωνο και μία ταμπλέτα έναντι 1,00 PLN. Ωστόσο, ο εμπορευόμενος δεν ενημέρωνε με σαφήνεια τους καταναλωτές ότι, για να αξιοποιήσουν αυτή την προσφορά, έπρεπε να υπογράψουν σύμβαση συνδρομής για 24 μήνες και σύμβαση αγοράς των προϊόντων με 36 μηνιαίες δόσεις. Η διαφήμιση κρίθηκε από αρχή προστασίας των καταναλωτών παραπλανητική κατά την έννοια του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο δ) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ⁽²²⁰⁾.
- Το 2021 η Επιτροπή και οι εθνικές αρχές προστασίας των καταναλωτών έλαβαν μέτρα σχετικά με την έλλειψη σαφών πληροφοριών κατά την πραγματοποίηση αγορών με πιστωτικές κάρτες, στο πλαίσιο των οποίων ενδέχεται να προκύψουν προβλήματα όπως η απόκρυψη του πραγματικού κόστους σε μη εμφανές κείμενο ή σε κείμενο με μικρή γραμματοσειρά σχετικά με τις επαναλαμβανόμενες πληρωμές ⁽²²¹⁾. Μολονότι οι εταιρείες πιστωτικών καρτών δεν είναι αυτές που διαχειρίζονται τα συστήματα, έχουν καθήκον να ενημερώνουν δεόντως τους πελάτες τους. Στο παράδειγμα πληρωμών όπου οι καταναλωτές εισάγουν τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας όταν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, συχνά υπάρχουν πληροφορίες μόνο για το ποσό που καταβάλλεται εφάπαξ και όχι για την επαναλαμβανόμενη χρέωση της συνδρομής. Σύμφωνα με την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και την οδηγία για τις υπηρεσίες πληρωμών, οι καταναλωτές πρέπει να ενημερώνονται σχετικά με τα συγκεκριμένα ποσά για όλες τις συναλλαγές πληρωμής, συμπεριλαμβανομένων των επαναλαμβανόμενων πληρωμών.
- Το 2020 εθνική αρχή επέβαλε πρόστιμο στον φορέα εκμετάλλευσης δύο ιστοτόπων γνωριμιών για παραβάσεις της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές όσον αφορά τα μοντέλα συνδρομής των ιστοτόπων. Ειδικότερα, η αρχή διαπίστωσε ότι, ενώ οι ιστοτόποι διαφημιζόνταν ως δωρεάν, οι βασικές υπηρεσίες (π.χ. επικοινωνία με άλλους χρήστες) υπόκειντο σε τέλος, πράγμα το οποίο σήμαινε ότι παρέχονταν παραπλανητικές πληροφορίες στους καταναλωτές σχετικά με τις συνδρομές, την ανανέωση των συνδρομών και τα τέλη. Επιπλέον, ο μεγάλος αριθμός καταγγελιών από καταναλωτές, καθώς και η κακή διεκπεραίωσή τους, κατέδειξαν την άρνηση του εμπορευόμενου να αλλάξει τις πρακτικές του όσον αφορά την επικοινωνία ⁽²²²⁾.

Επιπλέον, το άρθρο 8 παράγραφος 2 της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών περιέχει ειδικούς κανόνες για τη βελτίωση της διαφάνειας των πληρωμών στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με το άρθρο 8 παράγραφος 2, στις εξ αποστάσεως συμβάσεις που συνάπτονται με ηλεκτρονικά μέσα, οι πληροφορίες σχετικά με τα κύρια χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας, την τιμή συμπεριλαμβανομένων των φόρων, τη διάρκεια της σύμβασης και τις υποχρεώσεις των καταναλωτών πρέπει να παρέχονται με σαφή και ευκρινή τρόπο και αμέσως προτού ο καταναλωτής υποβάλει την παραγγελία του· δεν αρκεί η παροχή των πληροφοριών αυτών στα προηγούμενα στάδια της διαδικασίας παραγγελίας. Επιπλέον, πρέπει να παρέχεται στον καταναλωτή η δυνατότητα να αναγνωρίσει ρητώς ότι η παραγγελία συνεπάγεται υποχρέωση πληρωμής, συμπεριλαμβανομένων των επαναλαμβανόμενων πληρωμών, π.χ. με την ενεργοποίηση ενός πλήκτρου παραγγελίας με σαφή διατύπωση. Τόσο το ποσό της πληρωμής που καταβάλλεται εφάπαξ όσο και το ποσό των επαναλαμβανόμενων πληρωμών που μπορεί να ακολουθήσουν θα πρέπει να γνωστοποιούνται σαφώς στον καταναλωτή.

⁽²¹⁹⁾ Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Study on Misleading «free» trials and subscription traps for consumers in the EU (Μελέτη σχετικά με τις παραπλανητικές «δωρεάν» δοκιμές και τις παγίδες συνδρομής για τους καταναλωτές στην ΕΕ) (2017), <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/bf621260-9441-11e7-b92d-01aa75ed71a1>.

⁽²²⁰⁾ Απόφαση αριθ. RBG 32/2014.

⁽²²¹⁾ Δελτίο Τύπου της 21ης Ιουνίου 2021: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/mex_21_3127.

⁽²²²⁾ Ουγγρική αρχή ανταγωνισμού, 17 Αυγούστου 2020, VJ/19/2018, [be2.hu](https://www.be2.hu) και [academicsingles.hu](https://www.academicsingles.hu).

Για παράδειγμα:

Εμπορευόμενος επικοινωνούσε με καταναλωτές μέσω τηλεφωνικής πώλησης για να προωθήσει την πώληση ενός δωρεάν βιβλίου μαζί με εξαμηνιαία συνδρομή, στο πλαίσιο της οποίας θα λάμβαναν πέντε επιπλέον βιβλία έναντι κάποιου ποσού. Εθνικό δικαστήριο έκρινε ότι, βάσει των πληροφοριών που παρέχονταν και της έμφασης που δινόταν στο πρώτο δωρεάν βιβλίο, οι καταναλωτές μπορεί να θεωρούσαν ότι δεσμεύονταν να καταβάλουν εφάπαξ πληρωμή, ενώ στην πραγματικότητα αγόραζαν συνδρομή. Κρίθηκε ότι ο εμπορευόμενος παρέβη το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο α) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές λόγω μη παροχής σαφών πληροφοριών σχετικά με τη φύση του προϊόντος (223).

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

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

2.10. Άρθρα 8 και 9 — Επιθετικές εμπορικές πρακτικές**Άρθρο 8 — Επιθετικές εμπορικές πρακτικές**

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

Άρθρο 9 — Παρενόχληση, καταναγκασμός ή κατάχρηση επιρροής

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

- α) η χρονική στιγμή, ο τόπος, η φύση ή η επιμονή·
- β) η χρήση απειλητικών ή προσβλητικών εκφράσεων ή συμπεριφοράς·
- γ) η εκμετάλλευση, από τον εμπορευόμενο, κάθε συγκεκριμένης ατυχίας ή περίπτωσης, την οποία γνωρίζει και η οποία είναι τόσο σοβαρή ώστε να διαταράσσει την κρίση του καταναλωτή, προκειμένου να επηρεάσει την απόφασή του όσον αφορά το προϊόν·
- δ) κάθε επαχθές ή δυσανάλογο μη συμβατικό εμπόδιο που επιβάλλει ο εμπορευόμενος σε περίπτωση που ο καταναλωτής επιθυμεί να ασκήσει τα δικαιώματά του στο πλαίσιο της σύμβασης, συμπεριλαμβανομένων των δικαιωμάτων λύσης της σύμβασης ή μετάβασης σε άλλο προϊόν ή σε άλλον εμπορευόμενο·
- ε) κάθε απειλή για λήψη μέτρου που δεν μπορεί να ληφθεί νομίμως.

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

Ως επιθετικές εμπορικές πρακτικές νοούνται οι πρακτικές οι οποίες κάνουν χρήση **παρενόχλησης, καταναγκασμού, σωματικής βίας ή κατάχρησης επιρροής**. Μπορεί να αφορούν συμπεριφορά στο στάδιο του μάρκετινγκ αλλά και πρακτικές που προκύπτουν κατά τη διάρκεια ή μετά τη συναλλαγή. Όπως διευκρίνισε το Δικαστήριο, με εξαίρεση την περίπτωση αξιολόγησης των πρακτικών που περιλαμβάνονται στο παράρτημα I, μια εμπορική πρακτική δεν μπορεί να θεωρηθεί επιθετική παρά «μόνον μετά από συγκεκριμένη και ειδική εκτίμηση των στοιχείων της, τα οποία πρέπει να αξιολογούνται βάσει των κριτηρίων των άρθρων 8 και 9 της εν λόγω οδηγίας» (224).

(223) ECLI:NL:CBB:2018:465, College van Beroep voor het bedrijfsleven, 17/1282.

(224) Υπόθεση C-628/17, Orange Polska, 12 Ιουνίου 2019, σκέψη 31.

Για παράδειγμα:

Σύμφωνα με εθνικό δικαστήριο, για να χαρακτηριστεί μια εμπορική πρακτική ως επιθετική και αθέμιτη, δεν θα πρέπει να επηρεάζει μόνο την απόφαση συναλλαγής του καταναλωτή, αλλά θα πρέπει επίσης να εκτελείται με τη χρήση συγκεκριμένων μεθόδων. Αυτό σημαίνει ότι η επιθετική πρακτική θα πρέπει να περιλαμβάνει ενεργό συμπεριφορά του εμπορευμένου («παρενόχληση, καταναγκασμό, συμπεριλαμβανόμενης και της άσκησης σωματικής βίας, ή κατάχρηση επιρροής») που περιορίζει την ελευθερία επιλογής του καταναλωτή ⁽²²⁵⁾.

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

Το άρθρο 9 στοιχείο γ) απαγορεύει πρακτικές οι οποίες συνιστούν **κατάχρηση επιρροής σε βάρος των καταναλωτών**, όπως η εκμετάλλευση, από τον εμπορευόμενο, μιας συγκεκριμένης ατυχίας ή περίπτωσης, την οποία γνωρίζει, προκειμένου να επηρεάσει την απόφαση του καταναλωτή όσον αφορά το προϊόν. Για πρόσθετες εξηγήσεις σχετικά με τη σημασία της εν λόγω νομικής βάσης στο ψηφιακό περιβάλλον, βλ. ενότητα 4.2.7.

Το άρθρο 9 στοιχείο δ) απαγορεύει στους εμπορευόμενους να επιβάλλουν **δυσανάλογα μη συμβατικά εμπόδια** τα οποία επιβαρύνουν τους καταναλωτές που επιθυμούν να ασκήσουν τα δικαιώματά τους στο πλαίσιο σύμβασης, συμπεριλαμβανομένου του δικαιώματος λύσης της σύμβασης ή μετάβασης σε άλλο προϊόν ή σε άλλον εμπορευόμενο. Η διάταξη αυτή είναι σημαντική ιδιαίτερα για την αποτροπή της επιβολής μη συμβατικών εμποδίων κατά τη μετάβαση σε άλλη σύμβαση στους τομείς των τηλεπικοινωνιών ⁽²²⁶⁾ και του ενεργειακού εφοδιασμού. Για πρόσθετες εξηγήσεις σχετικά με το ζήτημα του «εγκλωβισμού του καταναλωτή», βλ. ενότητα 4.2.11.

Για παράδειγμα:

Εθνικό δικαστήριο αποφάνθηκε ότι η πρακτική των εμπορευόμενων να καθιστούν την καταγγελία των συμβάσεων παροχής υπηρεσιών τους ιδιαίτερα επαχθή για τους πελάτες τους, σε τέτοιο βαθμό ώστε συχνά οι τελευταίοι να παγιδεύονται σε ανανεώσεις που ήταν εκ των πραγμάτων αυτόματες, συνιστά επιθετική εμπορική πρακτική ⁽²²⁷⁾.

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

Για παράδειγμα:

Αρχή προστασίας των καταναλωτών αποφάνθηκε ότι η κλήτευση καταναλωτή ενώπιον δικαστή που δεν είχε σχετική δικαιοδοσία και στον οποίο δεν είχε υποβληθεί προσφυγή από τον εμπορευόμενο συνιστούσε επιθετική πρακτική. Σκοπός της πρακτικής ήταν ο εκφοβισμός των καταναλωτών μέσω της κατάχρησης επιρροής ⁽²²⁸⁾.

Το Δικαστήριο έχει παράσχει περαιτέρω καθοδήγηση σχετικά με την αξιολόγηση των επιθετικών πρακτικών σε συγκεκριμένες υποθέσεις.

Στην υπόθεση *Wind Tre*, το Δικαστήριο έκρινε ότι η πώληση καρτών SIM στις οποίες ήταν προεγκατεστημένες και εκ των προτέρων ενεργοποιημένες υπηρεσίες χωρίς προηγούμενος οι καταναλωτές να έχουν λάβει κατάλληλες πληροφορίες για τις υπηρεσίες αυτές και το κόστος χρήσης τους, θα μπορούσε να συνιστά απαγορευμένη επιθετική πρακτική της **παροχής μη παραγγελέντων σύμφωνα με το παράρτημα I σημείο 29** ⁽²²⁹⁾. Για τους σκοπούς της αξιολόγησης, **δεν έχει σημασία το αν η χρήση των υπηρεσιών απαιτούσε ενσυνείδητη ενέργεια** εκ μέρους του καταναλωτή **ή το αν ο καταναλωτής ήταν σε θέση να απενεργοποιήσει τις υπηρεσίες**, δεδομένου ότι χωρίς την παροχή επαρκών πληροφοριών, η ενέργεια αυτή δεν μπορεί να θεωρηθεί άσκηση της ελευθερίας επιλογής όσον αφορά τις υπηρεσίες ⁽²³⁰⁾.

Το Δικαστήριο διευκρίνισε στην υπόθεση *Waternet* ότι το παράρτημα I σημείο 29 δεν καλύπτει την πρακτική που συνίσταται στη διατήρηση της **σύνδεσης με το δημόσιο δίκτυο ύδρευσης** κατά την εγκατάσταση του καταναλωτή σε οικία η οποία κατοικούνταν προηγουμένως, δεδομένου ότι ο καταναλωτής αυτός δεν διαθέτει ελευθερία επιλογής του παρόχου της οικείας υπηρεσίας, ο τελευταίος εφαρμόζει τιμολόγια τα οποία είναι κοστοστρεφή και διαφανή, δεν εισάγουν διακρίσεις και είναι ανάλογα προς την κατανάλωση νερού, ο δε καταναλωτής γνωρίζει ότι η οικία αυτή είναι συνδεδεμένη με το δημόσιο δίκτυο ύδρευσης και ότι η προμήθεια νερού γίνεται έναντι πληρωμής ⁽²³¹⁾. Το

⁽²²⁵⁾ Consiglio di Stato, Adunanza Plenaria - Sentenza 11 maggio 2012, n.14 - Pres. Coraggio – est. Greco.

⁽²²⁶⁾ Το άρθρο 106 της οδηγίας 2018/1972 (Ευρωπαϊκός Κώδικας Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών) θεσπίζει κανόνες σχετικά με την αλλαγή παρόχου υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών.

⁽²²⁷⁾ Ανώτατο Δικαστήριο της Βουλγαρίας, 3 Νοεμβρίου 2011, 15182/2011, VII d:

⁽²²⁸⁾ Βλ., για παράδειγμα, PS8215, απόφαση αριθ. 24117 της 12ης Δεκεμβρίου 2012.

⁽²²⁹⁾ Βλ. συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-54/17 και C-55/17, *Wind Tre and Vodafone*, 13 Σεπτεμβρίου 2018.

⁽²³⁰⁾ Σκέψεις 48-50.

⁽²³¹⁾ C-922/19, *Waternet*, 3 Φεβρουαρίου 2021.

Δικαστήριο διέκρινε το σενάριο αυτό από την υπόθεση *Wind Tre* και επισήμανε ότι η κατανάλωση νερού απαιτεί ενσυνείδητη ενέργεια από τον καταναλωτή και ότι ο μέσος καταναλωτής θα γνώριζε κατά πάσα πιθανότητα ότι η οικία είναι συνδεδεμένη με το δημόσιο δίκτυο ύδρευσης και ότι η προμήθεια νερού γίνεται έναντι πληρωμής⁽²³²⁾.

Στην υπόθεση *Orange Polska*, το Δικαστήριο έκρινε ότι η υπογραφή σύμβασης παρουσία μεταφορέα δεν μπορεί να θεωρηθεί επιθετική πρακτική με κατάχρηση επιρροής υπό **οποιοδήποτε** περιστάσεις βάσει των άρθρων 8-9⁽²³³⁾. Πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η **συμπεριφορά του εμπορευμένου στη συγκεκριμένη περίπτωση**, η οποία συμπεριφορά έχει ως αποτέλεσμα την **άσκηση πίεσης στον καταναλωτή, κατά τρόπον ώστε να περιορίζεται σημαντικά η ελευθερία επιλογής του και ο καταναλωτής να περιάγεται σε δύσκολη θέση ή εμποδίζεται να σκεφθεί με νηφαλιότητα** την απόφαση συναλλαγής που πρόκειται να λάβει. Επομένως, πρέπει να εκτιμάται η «σημαντικότητα» της παρεμπόδισης της ελευθερίας επιλογής ή συμπεριφοράς του μέσου καταναλωτή όσον αφορά ένα προϊόν.

Το γεγονός ότι δεν δόθηκε στον καταναλωτή η δυνατότητα να διαβάσει εκ των προτέρων τις τυποποιημένες συμβατικές ρήτρες δεν αρκεί αφ' εαυτού για να χαρακτηριστεί η εν λόγω μέθοδος σύναψης ως επιθετική πρακτική (σκέψη 43). Ωστόσο, στη σκέψη 48, το Δικαστήριο παρέθεσε παραδείγματα συμπεριφορών που μπορούν να θεωρηθούν επιθετικές:

«Παραδείγματος χάριν, στην κατηγορία αυτή συμπεριφορών εμπίπτει ενδεχομένως, αφενός, η δήλωση ότι οποιαδήποτε καθυστέρηση στην υπογραφή της σύμβασης ή του τροποποιητικού συμφωνητικού θα σήμαινε ότι η μεταγενέστερη σύναψη ή τροποποίηση της σύμβασης θα ήταν δυνατή μόνον υπό επαχθέστερους όρους ή θα δημιουργούσε τον κίνδυνο να επιβαρυνθεί ο καταναλωτής με την κατάπτωση ποινικών ρητρών ή, σε περίπτωση τροποποίησης της σύμβασης, να ανασταλεί η παροχή της υπηρεσίας του εμπορευμένου προς αυτόν. Αφετέρου, στην ίδια αυτή κατηγορία συμπεριφορών θα μπορούσε να εμπίπτει το γεγονός ότι ο ταχυμεταφορέας ενημερώνει τον καταναλωτή ότι, σε περίπτωση που δεν υπογράψει ή υπογράψει καθυστερημένα τη σύμβαση ή το τροποποιητικό συμφωνητικό που του παρέδωσε, θα μπορούσε ο ίδιος να λάβει δυσμενή αξιολόγηση από τον εργοδότη του.»

3. Η ΜΑΥΡΗ ΛΙΣΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι)

Άρθρο 5 παράγραφος 5

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

Αιτιολογική σκέψη 17

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

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

3.1. Προϊόντα που δεν μπορούν να πωλούνται νόμιμα — σημείο 9

Παράρτημα Ι σημείο 9

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

Η πρακτική αυτή έχει απαγορευθεί για την αποτροπή καταστάσεων στις οποίες ο εμπορευόμενος εμπορεύεται προϊόν ή υπηρεσία και παραλείπει να ενημερώσει με σαφή τρόπο τον καταναλωτή ότι υπάρχουν νομικοί κανόνες που ενδεχομένως περιορίζουν την πώληση, την κατοχή ή τη χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος. Η συγκεκριμένη πρακτική αφορά προϊόντα ή υπηρεσίες των οποίων η **πώληση απαγορεύεται ή είναι παράνομη υπό οποιοδήποτε περιστάσεις**, όπως η πώληση παράνομων ναρκωτικών ή προϊόντων εγκλήματος. Δεδομένου ότι τέτοιου είδους πρακτικές συνδέονται συχνά με εγκληματικές δραστηριότητες και/ή ανέντιμους επιχειρηματίες, είναι εύκολο να εντοπιστούν. Συνήθως, οι πρακτικές αυτές συνιστούν επίσης σοβαρές παραβάσεις και άλλων νόμων, οι οποίοι είναι κατά κανόνα πιο ειδικοί και υπερισχύουν έναντι της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

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

⁽²³²⁾ Σκέψεις 58-62.

⁽²³³⁾ Υπόθεση C-628/17, *Orange Polska*, 12 Ιουνίου 2019.

Για παράδειγμα:

- Η οργάνωση ταξιδιωτικών πακέτων είναι δυνατή μόνον από εμπορευόμενους που συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις προστασίας κατά της αφερεγγυότητας που επιβάλλει η οδηγία για τα οργανωμένα ταξίδια ⁽²³⁴⁾. Εθνικό δικαστήριο αποφάνθηκε ότι ένα ταξιδιωτικό γραφείο το οποίο προσέφερε οργανωμένα ταξίδια αυτού του είδους χωρίς να έχει καταθέσει εγγύηση στο εθνικό ταμείο αφερεγγυότητας, είχε παραβεί τις διατάξεις του παραρτήματος I σημείο 9, διότι δημιουργούσε στους καταναλωτές την εσφαλμένη εντύπωση ότι η προσφορά ήταν απολύτως σύννομη ⁽²³⁵⁾.
- Η δημιουργία της εντύπωσης ότι τα εισιτήρια μπορούν νομίμως να πωληθούν όταν υπάρχει εθνική νομοθετική απαγόρευση είτε στο κράτος ΕΟΧ πώλησης είτε στο κράτος ΕΟΧ εκπλήρωσης της παροχής ή και στα δύο θεωρείται αθέμιτη εμπορική πρακτική, σύμφωνα με την απόφαση του Δικαστηρίου της ΕΖΕΣ σε υπόθεση που αφορούσε την εμπορία και μεταπώληση εισιτηρίων για τους ολυμπιακούς και παραολυμπιακούς αγώνες του Λονδίνου του 2012 ⁽²³⁶⁾.

3.2. Πυραμιδωτά συστήματα — σημείο 14**Παράρτημα I σημείο 14**

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

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

«[Η] απαγόρευση των πυραμιδωτών συστημάτων πωλήσεων εδράζεται [...] επί τριών κοινών προϋποθέσεων. Κατ' αρχάς, οι πωλήσεις αυτού του είδους στηρίζονται στην υπόσχεση ότι ο καταναλωτής θα έχει τη δυνατότητα να αποκτήσει οικονομικό όφελος. Ακολούθως, η εκπλήρωση της υποσχέσεως αυτής εξαρτάται από την εισαγωγή άλλων καταναλωτών στο σύστημα. Τέλος, το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων που καθιστούν δυνατή τη χρηματοδότηση της υποσχέσεως στους καταναλωτές αντιπαροχής δεν προέρχεται από πραγματική οικονομική δραστηριότητα» ⁽²³⁷⁾.

Στην ίδια υπόθεση, το Δικαστήριο διευκρίνισε ότι:

«ένα πυραμιδωτό σύστημα πωλήσεων συνιστά αθέμιτη εμπορική πρακτική υπό οποιεσδήποτε περιστάσεις μόνον όταν το σύστημα αυτό απαιτεί χρηματοοικονομική συμμετοχή του καταναλωτή, ανεξαρτήτως ύψους, ώστε να έχει ο καταναλωτής τη δυνατότητα να λάβει αντιπαροχή ουσιαστικά γιατί εισάγει άλλους καταναλωτές στο σύστημα παρά λόγω της πωλήσεως ή της κατανάλωσης προϊόντων» ⁽²³⁸⁾.

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

Μια άλλη υπόθεση, η υπόθεση *Loterie Nationale* αφορούσε σύστημα στο πλαίσιο του οποίου προσελκύνονταν παίκτες για να παίξουν λόττο μαζί. Προσελκύνονταν συνεχώς νέοι παίκτες οι οποίοι εκ των πραγμάτων κατέβαλαν ποσά που προωθούνταν στους παίκτες που είχαν ήδη ενταχθεί στο σύστημα, προς όφελος των διοργανωτών του συστήματος. Τα νέα μέλη κατέβαλλαν 10 EUR ως τέλος εγγραφής και περίπου 43 EUR μηνιαίως για τη συμμετοχή τους. Οι παίκτες που θα κέρδιζαν θα λάμβαναν το 50 % του συνόλου των κερδών τους, ενώ υπήρχε επίσης ανώτατο όριο στα κέρδη, καθώς τα κέρδη που υπερέβαιναν το ένα

⁽²³⁴⁾ Οδηγία 90/314/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 13ης Ιουνίου 1990, για τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις (ΕΕ L 158 της 26.6.1990, σ. 59). Καταργήθηκε και αντικαταστάθηκε από την οδηγία (ΕΕ) 2015/2302 σχετικά με τα οργανωμένα ταξίδια και τους συνδεδεμένους ταξιδιωτικούς διακανονισμούς, η οποία τροποποιεί τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 και την οδηγία 2011/83/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και καταργεί την οδηγία 90/314/ΕΟΚ του Συμβουλίου (ΕΕ L 326 της 11.12.2015, σ. 1) με ισχύ από την 1η Ιουλίου 2018.

⁽²³⁵⁾ 2009/17, *Marknadsdomstolen* (Στοκχόλμη), Συνήγορος του Καταναλωτή κατά Casa Nordica Altavista C AB, 26 Ιουνίου 2009.

⁽²³⁶⁾ Υπόθεση E-1/19, δικαστήριο της ΕΖΕΣ, 14 Δεκεμβρίου 2019, *Andreas Gyrré* κατά της νορβηγικής κυβέρνησης, εκπροσωπούμενης από το Υπουργείο Παιδιών και Ισότητας.

⁽²³⁷⁾ Απόφαση της 3ης Απριλίου 2014 στην υπόθεση C-515/12, «*finance*» UAB κατά *Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba* και *Valstybinė mokescių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos*, σκέψη 20.

⁽²³⁸⁾ Ο.π., σκέψη 34.

εκατομμύριο EUR δεν καταβάλλονταν στους παίκτες. Το Δικαστήριο διευκρίνισε ότι **αρκεί να υπάρχει έμμεσος σύνδεσμος μεταξύ των συμμετοχών που καταβάλλουν οι νέοι παίκτες και των αντιπαροχών/κερδών που καταβάλλονται στους υπάρχοντες παίκτες** για να χαρακτηριστεί ένα τέτοιο σύστημα ως πυραμιδωτό σύστημα. Τυχόν αντίθετη ερμηνεία θα στερούσε από την απαγόρευση αυτή την πρακτική αποτελεσματικότητά της ⁽²³⁹⁾.

«Αντιθέτως, από το γράμμα της διατάξεως αυτής δεν είναι δυνατό να συναχθεί ότι ο απαιτούμενος οικονομικός σύνδεσμος θα πρέπει κατ' ανάγκην να είναι άμεσος. Το κρίσιμο στοιχείο είναι ο χαρακτηρισμός των συμμετοχών τις οποίες καταβάλλουν τα νέα μέλη που μετέχουν σε ένα τέτοιο σύστημα ως “ουσιαστικών” ή ως “κύριων”» ⁽²⁴⁰⁾.

Για παράδειγμα:

Αρχή προστασίας των καταναλωτών έλαβε μέτρα σε τρεις υποθέσεις που αφορούσαν πυραμιδωτά συστήματα. Η πρώτη υπόθεση αφορούσε σύστημα πωλήσεων στο οποίο το σύστημα αντιπαροχής δεν βασιζόταν στον όγκο πωλήσεων, αλλά στον αριθμό νέων αντιπροσώπων πωλήσεων που μπορούσε να προσελκύσει στο σύστημα κάθε μεταπωλητής ⁽²⁴¹⁾. Η δεύτερη υπόθεση αφορούσε σύστημα πωλήσεων στο οποίο η διάρθρωση των ανταμοιβών αποσκοπούσε κυρίως στην προσέλκυση νέων καταναλωτών μέσω της ανάκτησης των εξόδων εγγραφής από την εισοδο νέων αντιπροσώπων πωλήσεων ⁽²⁴²⁾. Στην τρίτη υπόθεση προτεινόταν στους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα μέσω μηχανισμών που αποσκοπούσαν στην προσέλκυση νέων πωλητών, από τους οποίους ζητείτο μια αρχική συνεισφορά ή εγγραφή σε συνδρομητικό πρόγραμμα προσωπικών αγορών ⁽²⁴³⁾. Η αρχή έλαβε επίσης υπόψη τον τρόπο λειτουργίας των συστημάτων αυτών στην πράξη. Εστίασε στον αριθμό των αντιπροσώπων που απέφεραν πράγματι πωλήσεις σε σύγκριση με τον συνολικό αριθμό νεοεισαγόμενων στο σύστημα καταναλωτών και στη διαφοροποίηση των εσόδων/αποτελεσμάτων από τους αντιπροσώπους ή από πωλήσεις σε τρίτους. Στο πλαίσιο της έρευνας διαπιστώθηκε ότι, λόγω των χρησιμοποιούμενων μηχανισμών, ο καταναλωτής δεν μπορούσε να συνεισφέρει με αντάλλαγμα τη δυνατότητα αποκόμισης οφελών περισσότερο με την εισαγωγή άλλων καταναλωτών στο σύστημα παρά με την πώληση ή την κατανάλωση των προϊόντων.

Οι ιεραρχικές δομές όπως τα πυραμιδωτά συστήματα είναι σύνθετες και μπορεί να είναι δύσκολο να προσδιοριστούν ποσοτικά τα οφέλη της εγγραφής νέων μελών για την εταιρεία. Ενδέχεται επίσης να χρησιμοποιούνται διαφορετικές μέθοδοι για τον υπολογισμό των οφελών που αποκομίζουν τα υφιστάμενα μέλη.

Για παράδειγμα:

Αρχή προστασίας των καταναλωτών έλαβε μέτρα κατά πυραμιδωτού συστήματος στο οποίο ο διοργανωτής προσέφερε στους συμμετέχοντες τη δυνατότητα να λαμβάνουν δωρεές σε μετρητά ως αντάλλαγμα για την εισαγωγή νέων μελών στο σύστημα ⁽²⁴⁴⁾. Για να εξασφαλίσουν αυτά τα οικονομικά οφέλη, οι συμμετέχοντες όφειλαν: να καταβάλουν έξοδα εγγραφής, χρηματική δωρεά σε άλλον συμμετέχοντα, καθώς και άλλες δωρεές σε άλλον συμμετέχοντα, και να πληρώσουν προμήθεια στον διοργανωτή του συστήματος. Η δυνατότητα της απόκτησης χρηματικών δωρεών από νέο συμμετέχοντα προέκυπτε μόνον αφού είχε δημιουργηθεί ένας «γαλάζιος κύκλος», ο οποίος απαρτιζόταν από συμμετέχοντες οι οποίοι είχαν εισαχθεί στο σύστημα από άτομα που είχαν εισαχθεί προηγουμένως από κάποιον νέο συμμετέχοντα.

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

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

3.3. Προϊόντα που θεραπεύουν ασθένειες, δυσλειτουργίες ή δυσμορφίες — σημείο 17

Παράρτημα I σημείο 17

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

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

⁽²³⁹⁾ Υπόθεση C-667/15, *Loterie Nationale*, 15 Δεκεμβρίου 2016.

⁽²⁴⁰⁾ Ο.π., σκέψη 30.

⁽²⁴¹⁾ PS6425 *Xango-Prodotti Con Succo Di Mangostano*. Provvedimento n. 21917, 15 Δεκεμβρίου 2010.

⁽²⁴²⁾ PS4893 *Agel Enterprises-Integratori*. Provvedimento n. 23789, 2 Αυγούστου 2012.

⁽²⁴³⁾ PS7621 – *Vemma Italia – Prodotti con succo di mangostano*, Provvedimento n. 24784, 5 Φεβρουαρίου 2014.

⁽²⁴⁴⁾ Απόφαση αριθ. RKR 34/2014.

Για παράδειγμα:

Αρχή προστασίας των καταναλωτών αποφάνθηκε ότι ισχυρισμοί σύμφωνα με τους οποίους μια πολυθρόνα μασάζ είχε θεραπευτικές ιδιότητες για την ανθρώπινη υγεία (και ότι θέραινε, μεταξύ άλλων, ασθένειες της σπονδυλικής στήλης ή του κυκλοφορικού συστήματος) εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της απαγόρευσης που επιβάλλεται στο παράρτημα I σημείο 17 ⁽²⁴⁵⁾.

Η παραπληροφόρηση όσον αφορά τους ισχυρισμούς υγείας ήταν διαδεδομένη κατά τη διάρκεια της **πανδημίας COVID-19**. Ανέντιμοι εμπορευόμενοι διαφήμιζαν και πωλούσαν σε καταναλωτές προϊόντα, όπως προστατευτικές μάσκες, καλύμματα κεφαλής και απολυμαντικά χεριών, τα οποία υποτίθεται ότι θα απέτρεπαν ή θα θέραιναν τυχόν λοιμώξη. Ωστόσο, οι δηλώσεις αυτές γίνονταν συχνά χωρίς αναφορά σε αξιόπιστα επιστημονικά στοιχεία ή χωρίς να ευθυγραμμίζονται πλήρως με τις επίσημες συμβουλές ειδικών. Οι ισχυρισμοί αυτοί ενδέχεται να παραβαίνουν τα άρθρα 5 και 6 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που απαγορεύουν τις παραπλανητικές πράξεις σχετικά με τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος· σε ειδικές περιπτώσεις, οι ισχυρισμοί αυτοί μπορούν να απαγορευθούν βάσει της απαγόρευσης που προβλέπεται στο σημείο 17 του παραρτήματος I. Για να συμβάλει στην καταπολέμηση των πρακτικών αυτών, η Επιτροπή συσπείρωσε τις εθνικές αρχές που εργάζονται στο δίκτυο συνεργασίας για την προστασία των καταναλωτών και εξέδωσε κοινή θέση ⁽²⁴⁶⁾ σχετικά με τον τρόπο αντιμετώπισης των περιπτώσεων απάτης που σχετίζονται με τη νόσο COVID-19.

Για παράδειγμα:

- Εθνική αρχή απέκλεισε ιστότοπο εμπορευόμενου που διαφήμιζε φάρμακο που περιείχε τα δραστικά συστατικά του αντιικού φαρμάκου για τη θεραπεία του HIV ως «μόνο φάρμακο κατά του κορονοϊού (COVID-19)» και το «μόνο φάρμακο για την καταπολέμηση του κορονοϊού (COVID19)» παρά τις επίσημες δηλώσεις των υγειονομικών αρχών ότι δεν υπάρχει αποτελεσματική θεραπεία για την καταπολέμηση του ιού ⁽²⁴⁷⁾.
- Σε τρεις περιπτώσεις στις οποίες εμπορευόμενοι εμπορεύονταν προϊόντα, δίνοντας παράλληλα την εντύπωση ότι τα προϊόντα θα μπορούσαν να προστατεύσουν από τον κορονοϊό, οι εθνικές αρχές και ένα δικαστήριο έκριναν ότι οι πρακτικές αυτές ήταν επιθετικές. Ειδικότερα, κρίθηκε ότι οι εμπορευόμενοι εκμεταλλεύονταν το γεγονός ότι οι καταναλωτές φοβούνταν ότι θα μολυνθούν από τον κορονοϊό, πράγμα το οποίο είχε ως αποτέλεσμα να μειωθεί η κριτική τους ικανότητα, και ότι οι συγκεκριμένες πρακτικές προώθησης εκμεταλλεύονταν μια κατάσταση σοβαρής ανησυχίας για την κοινωνία ⁽²⁴⁸⁾.

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

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

Πράγματι, σύμφωνα με το άρθρο 7 παράγραφος 3 του κανονισμού FIC ⁽²⁴⁹⁾, **οι πληροφορίες για τα τρόφιμα** που παρέχει ένας εμπορευόμενος στους καταναλωτές «δεν πρέπει να αποδίδουν σε οποιοδήποτε τρόφιμο τις ιδιότητες πρόληψης, αγωγής ή θεραπείας οιασδήποτε ανθρώπινης ασθένειας, ούτε να αναφέρονται σε τέτοιες ιδιότητες». Αυτή η γενική διάταξη ισχύει για τους υπευθύνους επιχειρήσεων τροφίμων σε όλα τα στάδια της αλυσίδας διατροφής, εφόσον οι δραστηριότητές τους αφορούν την παροχή πληροφοριών στους καταναλωτές για τα τρόφιμα. Ως «πληροφορίες για τα τρόφιμα» νοούνται οι πληροφορίες που αφορούν ένα τρόφιμο και διατίθενται μέσω επίσημης, άλλου συνοδευτικού υλικού ή οιασδήποτε άλλου μέσου, συμπεριλαμβανομένων των εργαλείων της σύγχρονης τεχνολογίας ή των προφορικών ανακοινώσεων.

Επιπλέον, ο κανονισμός της ΕΕ σχετικά με τους ισχυρισμούς διατροφής και υγείας ⁽²⁵⁰⁾ προβλέπει αναλυτικούς κανόνες όσον αφορά τη χρήση **ισχυρισμών επί θεμάτων διατροφής και υγείας που διατυπώνονται για τα τρόφιμα** σε εμπορικές ανακοινώσεις, είτε στην επίσημη, είτε στην παρουσίαση, είτε στη διαφήμιση τροφίμων.

Σύμφωνα με τον κανονισμό, οι ισχυρισμοί επί θεμάτων διατροφής («κάθε ισχυρισμός που δηλώνει, υπονοεί ή οδηγεί στο συμπέρασμα ότι τρόφιμο διαθέτει ιδιαίτερες ευεργετικές θρεπτικές ιδιότητες») επιτρέπονται μόνον εάν απαριθμούνται στο παράρτημα και είναι σύμφωνοι με τους όρους που καθορίζονται στον κανονισμό για τους ισχυρισμούς επί θεμάτων διατροφής και υγείας. Οι ισχυρισμοί επί θεμάτων υγείας («κάθε ισχυρισμός που δηλώνει, υπονοεί ή οδηγεί στο συμπέρασμα ότι υπάρχει

⁽²⁴⁵⁾ Απόφαση του προέδρου της αρχής ανταγωνισμού και προστασίας των καταναλωτών, αριθ. αναφ. RPZ 2/2012 ZdroWita, της 13ης Μαρτίου 2012.

⁽²⁴⁶⁾ Κοινή θέση των αρχών του δικτύου ΣΠΚ, Stopping scams and tackling unfair business practices on online platforms in the context of the Coronavirus outbreak in the EU (Εξάλειψη της απάτης και αντιμετώπιση των αθέμιτων επιχειρηματικών πρακτικών στις επιγραμμικές πλατφόρμες στο πλαίσιο της έξαρσης του κορονοϊού στην ΕΕ), 20 Μαρτίου 2020: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/live_work_travel_in_the_eu/consumers/documents/cpc_common_position_covid19.pdf

⁽²⁴⁷⁾ PS11723, Κορονοϊός, 17 Μαρτίου 2020.

⁽²⁴⁸⁾ Υποθέσεις MR-2020-563: Συμβούλιο Αγοράς, 23 Σεπτεμβρίου 2020, Visjon TV & Webshop AS· MR-2020-687: Συμβούλιο Αγοράς, 22 Οκτωβρίου 2020, Vitability AS· FOV-2020-663: Νορβηγική αρχή προστασίας των καταναλωτών, 6 Απριλίου 2020, Emptiodirect AS.

⁽²⁴⁹⁾ Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1169/2011 σχετικά με την παροχή πληροφοριών για τα τρόφιμα στους καταναλωτές.

⁽²⁵⁰⁾ Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1924/2006.

σχέση μεταξύ μιας κατηγορίας τροφίμων, τροφίμου ή συστατικού του και της υγείας») απαγορεύονται, εκτός εάν έχουν εγκριθεί σύμφωνα με τον κανονισμό για τους ισχυρισμούς επί θεμάτων διατροφής και υγείας και περιλαμβάνονται στους καταλόγους συγκεκριμένων ισχυρισμών που προβλέπονται στα άρθρα 13 και 14. Ο κανονισμός απαγορεύει επίσης ρητώς τους ακόλουθους ισχυρισμούς υγείας ⁽²⁵¹⁾:

- που υπονοούν ότι μπορεί να επηρεασθεί η υγεία από τη μη κατανάλωση του τροφίμου,
- που αναφέρονται στο ρυθμό ή την ποσότητα απώλειας βάρους,
- που αναφέρονται σε συστάσεις μεμονωμένων ιατρών ή επαγγελματιών στον τομέα της υγείας και άλλων ενώσεων που δεν μνημονεύονται στο άρθρο 11 του κανονισμού για τους ισχυρισμούς επί θεμάτων διατροφής και υγείας.

Οι ισχυρισμοί επί θεμάτων υγείας καλύπτονται επίσης από τη **νομοθεσία της ΕΕ για την υγεία και τα φάρμακα**. Το άρθρο 6 παράγραφος 1 της οδηγίας 2001/83/ΕΚ **για τα φάρμακα** διασαφηνίζει ότι κανένα φάρμακο δεν μπορεί να διατεθεί στην αγορά σε κράτος μέλος αν δεν έχει εκδοθεί άδεια κυκλοφορίας. Τα άρθρα 86 έως 100 της εν λόγω οδηγίας περιλαμβάνουν επίσης ειδικές διατάξεις για κάθε διαφήμιση φαρμάκων που απευθύνεται στο κοινό. Απαγορεύεται η διαφήμιση φαρμάκων που χορηγούνται μόνο με ιατρική συνταγή και προϊόντων που περιέχουν ναρκωτικές ή ψυχοτρόπους ουσίες. Τα κράτη μέλη μπορούν επίσης να απαγορεύουν τη διαφήμιση προϊόντων που καλύπτονται από τα ασφαλιστικά ταμεία. Επιτρέπεται η διαφήμιση προϊόντων που δεν χρήζουν συνταγογράφησης, αλλά υπό ακριβείς όρους. Για παράδειγμα:

- να είναι σχεδιασμένη κατά τρόπον ώστε να είναι προφανής ο διαφημιστικός χαρακτήρας του μηνύματος και το προϊόν να αναγνωρίζεται σαφώς ως φάρμακο·
- πρέπει να προάγει την ορθολογική χρήση του φαρμάκου, παρουσιάζοντάς το με τρόπο αντικειμενικό και χωρίς να υπερβάλλονται οι ιδιότητές του·
- δεν μπορεί να είναι παραπλανητική·
- δεν μπορεί να απευθύνεται κατ' αποκλειστικότητα ή κατά κύριο λόγο στα παιδιά·
- δεν μπορεί να χρησιμοποιεί, με υπερβολικά ανησυχητικό ή παραπλανητικό τρόπο, οπτικές αναπαραστάσεις των αλλοιώσεων του ανθρώπινου σώματος που οφείλονται σε ασθένειες ή τρώσεις, ή τη δράση του φαρμάκου στο ανθρώπινο σώμα ή σε μέρη του·
- δεν μπορεί να αναφέρεται σε σύσταση επιστημόνων ή ατόμων απασχολούμενων επαγγελματικά με την υγεία ή άλλων διάσημων ατόμων που μπορούν, λόγω φήμης, να προωθήσουν τη χρήση του προϊόντος.

Το άρθρο 7 του κανονισμού (ΕΕ) 2017/745 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου ⁽²⁵²⁾ για τα ιατροτεχνολογικά προϊόντα και το άρθρο 7 του κανονισμού (ΕΕ) 2017/746 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου ⁽²⁵³⁾ για τα in vitro διαγνωστικά ιατροτεχνολογικά προϊόντα έχουν θεσπίσει, σε επίπεδο ΕΕ, απαγόρευση της χρήσης, στην επισήμανση, τις οδηγίες χρήσης ή τη διαφήμιση, ισχυρισμών που παραπλανούν τον χρήστη ή τον ασθενή όσον αφορά την προβλεπόμενη χρήση, την ασφάλεια ή τις επιδόσεις του ιατροτεχνολογικού προϊόντος, ιδίως:

- αποδίδοντας στο τεχνολογικό προϊόν λειτουργίες και ιδιότητες που δεν έχει·
- δημιουργώντας ψευδή εντύπωση όσον αφορά τη θεραπεία ή τη διάγνωση και λειτουργίες ή ιδιότητες που δεν έχει το τεχνολογικό προϊόν·
- μην ενημερώνοντας τον χρήστη ή τον ασθενή σχετικά με πιθανούς κινδύνους που συνδέονται με τη χρήση του τεχνολογικού προϊόντος σύμφωνα με την προβλεπόμενη χρήση του·
- προτείνοντας χρήσεις του τεχνολογικού προϊόντος πέραν όσων δηλώθηκαν μεταξύ των προβλεπόμενων χρήσεων για τις οποίες διενεργήθηκε η εκτίμηση συμμόρφωσης.

Επιπροσθέτως, προβλέπονται ειδικά όρια (δηλαδή απαγορεύσεις) σχετικά με την **προώθηση φαρμάκων και θεραπευτικών αγωγών** μεταξύ επαγγελματιών, δηλαδή εμπορευομένων και ιατρών. Η επιλογή του προϊόντος/της αγωγής εξαρτάται από τον ιατρό ή τον ειδικό ιατρό που προβαίνει στη σχετική συνταγογράφηση. Κάθε παραπλανητική διαφήμιση στον συγκεκριμένο τομέα (ανεξάρτητα από το αν αφορά εξουσιοδοτημένο έμπορο) ενεργοποιεί τη σχετική νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή τους αντίστοιχους εθνικούς κανόνες και υπόκειται στα αντίστοιχα συστήματα επιβολής και κυρώσεων. Η εν λόγω νομοθεσία και οι αντίστοιχοι κανόνες υπερισχύουν έναντι της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Το σημείο 17 εφαρμόζεται επίσης σε αγαθά ή υπηρεσίες όπως **θεραπείες αισθητικής, προϊόντα ευεξίας και παρόμοια προϊόντα**, σε περίπτωση που διατίθενται στο εμπόριο με ψευδείς ισχυρισμούς ότι είναι σε θέση να θεραπεύουν ασθένειες, δυσλειτουργία ή δυσμορφίες.

⁽²⁵¹⁾ Άρθρο 12 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1924/2006.

⁽²⁵²⁾ Κανονισμός (ΕΕ) 2017/745 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 5ης Απριλίου 2017, για τα ιατροτεχνολογικά προϊόντα, για την τροποποίηση της οδηγίας 2001/83/ΕΚ, του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 178/2002 και του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1223/2009 και για την κατάργηση των οδηγιών του Συμβουλίου 90/385/ΕΟΚ και 93/42/ΕΟΚ (ΕΕ L 117 της 5.5.2017, σ. 1).

⁽²⁵³⁾ Κανονισμός (ΕΕ) 2017/746 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 5ης Απριλίου 2017, για τα in vitro διαγνωστικά ιατροτεχνολογικά προϊόντα και για την κατάργηση της οδηγίας 98/79/ΕΚ και της απόφασης 2010/227/ΕΕ της Επιτροπής (ΕΕ L 117 της 5.5.2017, σ. 176).

Όσον αφορά τα **καλλυντικά προϊόντα**, το άρθρο 20 παράγραφος 1 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1223/2009 για τα καλλυντικά προϊόντα ⁽²⁵⁴⁾ επιβάλλει στα κράτη μέλη την υποχρέωση να απαγορεύουν τη χρήση του κειμένου, των ονομασιών, των εμπορικών σημάτων, των εικονιδίων, των σχημάτων ή άλλων συμβόλων (παραστατικών ή μη) για να αποδώσουν στα συναφή προϊόντα ιδιότητες που δεν έχουν, στην επισήμανση, τη διάθεση στην αγορά και τη διαφήμιση των καλλυντικών προϊόντων.

Η μη παροχή από τον εμπορευόμενο κατάλληλων και συναφών αποδεικτικών στοιχείων σχετικά με τις σωματικές επιδράσεις που μπορεί να αναμένει ο καταναλωτής από τη χρήση ενός προϊόντος εμπίπτει στο πεδίο της απαγορευμένης εμπορικής πρακτικής αριθ. 17 λόγω διατύπωσης ψευδούς ισχυρισμού, εφόσον δεν καλύπτεται από ειδική τομεακή νομοθεσία της ΕΕ.

Προκειμένου να αποφύγουν την απαγόρευση, **οι εμπορευόμενοι πρέπει να μπορούν να τεκμηριώνουν κάθε πραγματικό ισχυρισμό αυτού του είδους με επιστημονικά στοιχεία**. Το γεγονός ότι ο εμπορευόμενος φέρει το βάρος της απόδειξης αντικατοπτρίζει την αρχή που διατυπώνεται ευρύτερα στο άρθρο 12 της οδηγίας για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές, σύμφωνα με την οποία «[τ]α κράτη μέλη αναθέτουν στα δικαστήρια ή σε διοικητικές αρχές εξουσίες, βάσει των οποίων, κατά την εκδίκαση αστικών ή διοικητικών προσφυγών [...] δύνανται: α) να ζητούν από τον εμπορευόμενο να προσκομίσει αποδεικτικά στοιχεία σχετικά με την ακρίβεια των πραγματικών ισχυρισμών που αναφέρονται σε μια εμπορική πρακτική, εφόσον αυτό κρίνεται αναγκαίο, επί τη βάσει των δεδομένων της συγκεκριμένης υπόθεσης και λαμβάνοντας υπόψη τα έννομα συμφέροντα του εμπορευόμενου και των λοιπών διαδίκων».

Για παράδειγμα:

Εμπορευόμενος που δραστηριοποιείται μέσω του διαδικτύου διαφήμιζε στον ιστότοπό του διάφορα προϊόντα, μεταξύ των οποίων είδη ένδυσης και καλλυντικά προϊόντα, με τον ισχυρισμό ότι είχαν διάφορες θετικές επιδράσεις στην υγεία (π.χ. ανακούφιση του πόνου, βελτίωση του ύπνου και μείωση των ρυτίδων). Ωστόσο, δεν ήταν σε θέση να τεκμηριώσει τους ισχυρισμούς του με κατάλληλα αποδεικτικά στοιχεία. Αρχή ανταγωνισμού χαρακτήρισε την εν λόγω διαφήμιση παράδειγμα παραπλανητικής εμπορικής πρακτικής η οποία απαγορεύεται δυνάμει του παραρτήματος I της οδηγίας για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές ⁽²⁵⁵⁾.

3.4. Χρήση του ισχυρισμού «δωρεάν» — σημείο 20

Παράρτημα I σημείο 20

«Περιγραφή του προϊόντος ως “δωρεάν”, “χωρίς επιβάρυνση” ή αντίστοιχη αν ο καταναλωτής οφείλει να καταβάλει άλλη πληρωμή πλην του αναπόφευκτου κόστους για την απάντηση στην εμπορική πρακτική ή για την παραλαβή ή την παράδοση του αντικειμένου.»

Η συγκεκριμένη απαγόρευση βασίζεται στο σκεπτικό ότι **οι καταναλωτές αναμένουν ότι ένας ισχυρισμός περί «δωρεάν» παροχής σημαίνει ότι αποκτούν κάτι χωρίς να καταβάλουν χρήματα ως αντάλλαγμα**. Αυτό σημαίνει ότι μια προσφορά μπορεί να περιγραφεί ως δωρεάν μόνον εφόσον οι καταναλωτές δεν καταβάλλουν κάτι άλλο πέραν:

- του ελάχιστου, αναπόφευκτου κόστους ανταπόκρισης στην εμπορική πρακτική (για παράδειγμα, τα ισχύοντα δημόσια ταχυδρομικά τέλη, το κόστος της τηλεφωνικής κλήσης, που μπορεί να ανέρχεται κατά μέγιστον στο ύψος της βασικής εθνικής χρέωσης, και το ελάχιστο αναπόφευκτο κόστος αποστολής γραπτού μηνύματος)
- του πραγματικού κόστους του ναύλου ή της παράδοσης·
- του κόστους, συμπεριλαμβανομένων των παρεπόμενων εξόδων, κάθε συνεπαγόμενης μετακίνησης εάν οι καταναλωτές αποδεχθούν την προσφορά.

Κατά συνέπεια, **οι εμπορευόμενοι δεν θα πρέπει να χρεώνουν τη συσκευασία, τη μεταφορά ή τη διαχείριση προϊόντων που προωθούνται ως «δωρεάν»**. Όταν οι εμπορευόμενοι προβαίνουν σε «δωρεάν» προσφορές, θα πρέπει επίσης να δηλώνουν με σαφήνεια σε ολόκληρο το περιεχόμενο του υλικού τους τυχόν αναπόφευκτα έξοδα με τα οποία θα επιβαρυνθούν οι καταναλωτές, όπως επισημαίνεται ανωτέρω.

Ο προσδιορισμός του αδέμιτου χαρακτήρα μιας εμπορικής πρακτικής είναι δυσκολότερος όταν ο ισχυρισμός «δωρεάν» χρησιμοποιείται σε **συνοδευόμενες με δώρα προσφορές**, οι οποίες συνιστούν εμπορικές προσφορές που αφορούν **περισσότερα του ενός προϊόντα ή περισσότερες της μίας υπηρεσίες**. Οι συνοδευόμενες με δώρα προσφορές είναι συνήθως προσφορές υπό τον όρο της αγοράς ή προσφορές πακέτων. Στη συνέχεια παρατίθενται ορισμένες αρχές που θα μπορούσαν να λαμβάνουν υπόψη οι εθνικές αρχές κατά την αξιολόγηση συνοδευόμενων με δώρα προσφορών. Οι αρχές αυτές αντικατοπτρίζονται ήδη σε μεγάλο βαθμό σε ορισμένους κώδικες ρύθμισης στον τομέα της διαφήμισης:

- Οι εμπορευόμενοι δεν πρέπει να προσπαθούν να ανακτήσουν τα έξοδά τους μειώνοντας την ποιότητα ή τη σύνθεση ή διογκώνοντας την τιμή οποιουδήποτε προϊόντος το οποίο πρέπει να αγοραστεί ως προϋπόθεση για την απόκτηση χωριστού, δωρεάν αντικειμένου.
- Οι εμπορευόμενοι δεν πρέπει να περιγράφουν ένα επιμέρους στοιχείο ενός πακέτου ως «δωρεάν» αν το κόστος αυτού του στοιχείου συμπεριλαμβάνεται στην τιμή πακέτου.

⁽²⁵⁴⁾ Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1223/2009 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 30ής Νοεμβρίου 2009, για τα καλλυντικά προϊόντα (ΕΕ L 342 της 22.12.2009, σ. 59).

⁽²⁵⁵⁾ 2S-17, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (Βίλιους), 4.7.2011.

Για παράδειγμα:

- Φορέας τηλεπικοινωνιών διαφήμιζε την τιμή μιας συνοδευόμενης με δώρα προσφοράς για κινητό τηλέφωνο με συμβόλαιο ως «0 κt». Ωστόσο, μόλις οι καταναλωτές αποδέχονταν την προσφορά, οι μηνιαίες δόσεις του συμβολαίου αυξάνονταν. Εθνικό δικαστήριο έκρινε ότι η εν λόγω πρακτική εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του παραρτήματος I σημείο 20 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές⁽²⁵⁶⁾.
- Σε υπόθεση προσφοράς «δωρεάν πίστωσης», αρχή προστασίας των καταναλωτών αποφάνθηκε ότι η συγκεκριμένη πρακτική εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του παραρτήματος I σημείο 20 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, εφόσον ο καταναλωτής ενδέχεται να υποχρεούται να υπογράψει σύμβαση ασφάλισης πιστώσεων με πρόσθετο κόστος προκειμένου να λάβει το δάνειο.

Η απαγόρευση δεν εμποδίζει τους εμπορευόμενους να χρησιμοποιούν τον ισχυρισμό «δωρεάν» σε **προσφορές υπό τον όρο της αγοράς**, στο πλαίσιο των οποίων οι **καταναλωτές υποχρεούνται να αγοράσουν άλλα είδη** (π.χ. προσφορές τύπου «ένα συν ένα δώρο»), με την προϋπόθεση ότι:

- καθίσταται σαφές στους καταναλωτές ότι πρέπει να καταβάλουν όλα τα έξοδα·
- δεν έχει μειωθεί η ποιότητα ή η σύνθεση των αντικειμένων για τα οποία καταβάλλεται το αντίτιμο· και
- η τιμή των αντικειμένων για τα οποία καταβάλλεται το τίμημα δεν έχει διογκωθεί για να καλύψει το κόστος του δωρεάν αντικειμένου.

Για παράδειγμα:

Εμπορευόμενος διοργάνωσε εκστρατεία προώθησης στο διαδίκτυο και σε εφημερίδες προσφέροντας δύο δωρεάν ελαστικά αυτοκινήτου με την αγορά δύο νέων ελαστικών. Στην πραγματικότητα, η τιμή που αναφερόταν για τα δύο ελαστικά στην εκστρατεία ήταν διπλάσια από την τιμή λιανικής που ίσχυε προηγουμένως. Η εθνική αρχή αποφάνθηκε ότι η εν λόγω προσφορά υπό τον όρο της αγοράς απαγορεύεται δυνάμει του παραρτήματος I σημείο 20⁽²⁵⁷⁾.

Το βασικό διακριτικό στοιχείο μιας προσφοράς υπό τον όρο της αγοράς είναι ότι το αντικείμενο που περιγράφεται ως «δωρεάν» πρέπει να είναι **πραγματικά χωριστό από το ένα ή τα περισσότερα αντικείμενα για τα οποία ο πελάτης καλείται να καταβάλει αντίτιμο και πρόσθετο σε αυτά**. Ως εκ τούτου, σε τέτοιου είδους προσφορές υπό τον όρο της αγοράς, **οι εμπορευόμενοι πρέπει να μπορούν να αποδείξουν:**

- ότι το δωρεάν αντικείμενο είναι πραγματικά πρόσθετο στο αντικείμενο ή τα αντικείμενα που συνήθως πωλούνται στη συγκεκριμένη τιμή ή ότι το δωρεάν αντικείμενο μπορεί πραγματικά να χωριστεί από το αντικείμενο ή τα αντικείμενα για τα οποία καταβάλλεται αντίτιμο·
- ότι παρέχει το «δωρεάν» αντικείμενο μαζί με το αντικείμενο ή τα αντικείμενα για τα οποία καταβάλλεται αντίτιμο, μόνον εφόσον ο καταναλωτής τηρεί τους όρους της προσφοράς· και
- ότι οι καταναλωτές γνωρίζουν τη μεμονωμένη τιμή του αντικειμένου για το οποίο καταβάλλουν τίμημα και ότι η συγκεκριμένη τιμή παραμένει η ίδια με ή χωρίς το δωρεάν αντικείμενο.

Για παράδειγμα:

- Η προσφορά «δωρεάν πόστερ με την αγορά της έκδοσης της Πέμπτης» είναι θεμιτή, εφόσον η εφημερίδα πωλείται χωρίς πόστερ τις υπόλοιπες ημέρες στην ίδια τιμή.
- Ο ισχυρισμός «δωρεάν ασφάλεια ταξιδιού για τους καταναλωτές που κάνουν κρατήσεις για τις διακοπές τους στο διαδίκτυο» είναι θεμιτός εάν στους καταναλωτές που κάνουν κράτηση για το ίδιο ταξίδι μέσω τηλεφώνου προσφέρεται η ίδια τιμή, αλλά χωρίς δωρεάν ασφάλεια.
- Ο ισχυρισμός ότι οι καταναλωτές μπορούν να αποκτήσουν «δωρεάν συνδρομή σε υπηρεσία συνεχούς ροής για ορισμένο αριθμό μηνών» μαζί με την αγορά ενός αγαθού, όπως τηλεόραση, είναι θεμιτός εφόσον ο καταναλωτής δεν υποχρεούται να πληρώσει για τη συνδρομή, και η τιμή του αγαθού δεν αυξάνεται λόγω της συνδρομής που παρέχεται επιπλέον του αγαθού.

Το σημείο 20 του παραρτήματος I απαγορεύει τη χρήση της λέξης «δωρεάν» για την περιγραφή μεμονωμένου στοιχείου μιας προσφοράς πακέτου **εάν το κόστος του εν λόγω στοιχείου περιλαμβάνεται στην τιμή του πακέτου**. Με τον όρο «προσφορά πακέτου» νοείται ένας προκαθορισμένος συνδυασμός στοιχείων τα οποία προσφέρονται σε κατ' αποκοπήν τιμή σε περιπτώσεις όπου οι καταναλωτές δεν μπορούν να επιλέξουν πραγματικά πόσα στοιχεία του πακέτου λαμβάνουν στη συγκεκριμένη τιμή.

⁽²⁵⁶⁾ Κοινές αποφάσεις Dnr B 2/11 και B 3/11 του Marknadsdomstolen, 11 Μαΐου 2012.

⁽²⁵⁷⁾ 2S-27, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (Βίλνιους), 11 Νοεμβρίου 2010.

Για παράδειγμα:

Εάν ένα αυτοκίνητο διαφημίζεται με δερμάτινα καθίσματα, κλιματισμό και σύστημα πολυμέσων στην κατ' αποκοπή τιμή των 10 000 EUR, ο συγκεκριμένος συνδυασμός στοιχείων αποτελεί πακέτο. Ο καταναλωτής πληρώνει μια κατ' αποκοπή τιμή για το αυτοκίνητο όπως διαφημίζεται. Εάν οποιοδήποτε από τα διαφημιζόμενα στοιχεία αφαιρούνταν, η ποιότητα και η σύνθεση του αυτοκινήτου για το οποίο ο πελάτης πληρώνει 10 000 EUR θα μειώνονταν. Προκειμένου να ισχυριστεί ότι το σύστημα πολυμέσων είναι δωρεάν και ότι η τιμή των 10 000 EUR αφορά τα υπόλοιπα στοιχεία, ο εμπορευόμενος πρέπει να αποδείξει είτε α) ότι πληρούνται οι απαιτήσεις της προσφοράς υπό τον όρο της αγοράς είτε β) ότι το σύστημα πολυμέσων αποτελεί νέο πρόσθετο στοιχείο και ότι η τιμή του αυτοκινήτου δεν αυξήθηκε.

Ωστόσο, οι εμπορευόμενοι ενίοτε προσθέτουν νέα στοιχεία στα υφιστάμενα πακέτα τους χωρίς να αυξήσουν τη συνολική τιμή του πακέτου ή να μειώσουν την ποιότητα ή τη σύνθεση των στοιχείων που περιλαμβάνει. Υπό αυτές τις συνθήκες, οι καταναλωτές ενδέχεται να θεωρήσουν ότι το στοιχείο το οποίο προστέθηκε στο πακέτο είναι πρόσθετο στο αρχικό πακέτο για κάποια περίοδο μετά την εισαγωγή του. Ωστόσο, εάν αυξηθεί η τιμή του πακέτου ή μειωθεί η ποιότητα ή η σύνθεσή του μετά την προσθήκη νέου στοιχείου, το νέο στοιχείο δεν επιτρέπεται να περιγραφεί ως «δωρεάν».

Το **εφάπαξ προκαταβλητέο κόστος** που προκύπτει, για παράδειγμα, **για την αγορά ή εγκατάσταση εξοπλισμού**, δεν αναιρεί τους ισχυρισμούς ότι προϊόντα ή υπηρεσίες που παρέχονται χωρίς συνδρομή είναι «δωρεάν» κατά την έννοια του παραρτήματος I σημείο 20. Για παράδειγμα, τα ψηφιακά τηλεοπτικά κανάλια ελεύθερης λήψης είναι διαθέσιμα μόνο σε καταναλωτές με τον αναγκαίο ψηφιακό εξοπλισμό λήψης· ομοίως, τα πακέτα τηλεφωνικών κλήσεων είναι διαθέσιμα μόνο σε καταναλωτές που διαθέτουν τηλεφωνική γραμμή.

Κατά τον ίδιο τρόπο, τα τέλη σύνδεσης που καταβάλλονται σε τρίτο για την ενεργοποίηση υπηρεσίας διαδικτύου δεν αναιρούν ισχυρισμούς σύμφωνα με τους οποίους η υπηρεσία διαδικτύου παρέχεται δωρεάν, υπό την προϋπόθεση ότι το τέλος σύνδεσης δεν έχει διογκωθεί για να καλύψει το κόστος προμήθειας της δωρεάν υπηρεσίας διαδικτύου. **Οι εμπορευόμενοι πρέπει πάντα να ενημερώνουν δόντως τους καταναλωτές** για την απαίτηση οποιασδήποτε τέτοιας προκαταβολής.

Προϊόντα που παρουσιάζονται ως «δωρεάν» αποτελούν εξαιρετικά συνήθη πρακτική στον τομέα του διαδικτύου. Ωστόσο, πολλές από τις υπηρεσίες αυτές συλλέγουν **δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα** των χρηστών όπως η ταυτότητά τους και η ηλεκτρονική τους διεύθυνση. Είναι σημαντικό ότι η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές καλύπτει όλες τις εμπορικές πρακτικές που αφορούν τα «δωρεάν» προϊόντα και δεν θέτει την πληρωμή με χρήματα ως προϋπόθεση για την εφαρμογή της. Οι πρακτικές που βασίζονται στα δεδομένα περιλαμβάνουν αλληλεπίδραση μεταξύ της **νομοθεσίας της ΕΕ για την προστασία των δεδομένων** και της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Παρατηρείται αύξηση της ευαισθητοποίησης σχετικά με την οικονομική αξία των πληροφοριών που σχετίζονται με τις προτιμήσεις, τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα και άλλου είδους περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες. Η προώθηση τρίτου είδους προϊόντων ως «δωρεάν», χωρίς να εξηγείται επαρκώς στους καταναλωτές ο τρόπος με τον οποίο πρόκειται να χρησιμοποιηθούν οι προτιμήσεις τους, τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που τους αφορούν και το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες θα μπορούσε, πέραν των πιθανών παραβάσεων της νομοθεσίας για την προστασία των δεδομένων, να θεωρηθεί παραπλανητική πρακτική.

Επιπλέον, η οδηγία (ΕΕ) 2019/770 ⁽²⁵⁸⁾ εφαρμόζεται σε συμβάσεις στο πλαίσιο των οποίων παρέχεται ψηφιακό περιεχόμενο ή ψηφιακές υπηρεσίες στους καταναλωτές και οι καταναλωτές παρέχουν ή αναλαμβάνουν την υποχρέωση να παράσχουν δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα. Η οδηγία για το ψηφιακό περιεχόμενο εφαρμόζεται ανεξάρτητα από το αν τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα παρέχονται στον έμπορο κατά τον χρόνο σύναψης της σύμβασης ή αργότερα, για παράδειγμα όταν ο καταναλωτής παρέχει τη συγκατάθεσή του για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Μετά τις τροποποιήσεις που εισήγαγε η οδηγία (ΕΕ) 2019/2161, στις συμβάσεις για την παροχή ψηφιακών υπηρεσιών και περιεχομένου, όταν οι καταναλωτές παρέχουν ή αναλαμβάνουν την υποχρέωση να παράσχουν δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα, εφαρμόζεται επίσης η οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών (από τις 28 Μαΐου 2022).

Για παράδειγμα:

- Αρχή προστασίας των καταναλωτών επέβαλε σε επιγραμμική πλατφόρμα πρόστιμο για παραπλανητικές πληροφορίες βάσει του άρθρου 6 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, σε σχέση με τον ισχυρισμό της ότι η υπηρεσία της είναι «δωρεάν» ή «χωρίς χρέωση», διότι η εταιρεία αντλεί τα έσοδά της από την ανάλυση των προσωπικών δεδομένων των χρηστών και την παροχή των στοιχείων σε τρίτους εμπορευόμενους ⁽²⁵⁹⁾.
- Αρχή προστασίας των καταναλωτών επέβαλε πρόστιμο σε επιγραμμική πλατφόρμα για παραπλάνηση των χρηστών (άρθρα 6 και 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές) καθώς τους έπειθε να εγγραφούν χωρίς να τους ενημερώνει κατάλληλα και άμεσα κατά τη δημιουργία του λογαριασμού ότι τα παρεχόμενα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν για εμπορικούς σκοπούς και, γενικότερα, για τον κερδοσκοπικό χαρακτήρα της υπηρεσίας, δίνοντας αντ' αυτού έμφαση στον δωρεάν χαρακτήρα της ⁽²⁶⁰⁾.

⁽²⁵⁸⁾ Οδηγία για το ψηφιακό περιεχόμενο.

⁽²⁵⁹⁾ Vj-85/2016/189 Facebook Ireland Ltd, 16 Δεκεμβρίου 2019.

⁽²⁶⁰⁾ AGCM, PS11112 — Facebook, 29 Νοεμβρίου 2018.

3.5. Μεταπώληση εισιτηρίων εκδηλώσεων που αποκτήθηκαν με αυτοματοποιημένα μέσα — σημείο 23α

Παράρτημα I σημείο 23α

«Η μεταπώληση εισιτηρίων εκδηλώσεων στους καταναλωτές εάν ο έμπορος τα απέκτησε χρησιμοποιώντας αυτοματοποιημένα μέσα για να παρακάμψει οποιοδήποτε επιβαλλόμενο όριο στον αριθμό των εισιτηρίων που επιτρέπεται να αγοράσει κάποιος ή οποιοσδήποτε άλλους κανόνες που ισχύουν για την αγορά εισιτηρίων.»

Η οδηγία (ΕΕ) 2019/2161 προσέδωσε στην οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές μια νέα απαγορευμένη εμπορική πρακτική στο σημείο 23α, η οποία απαγορεύει στους εμπόρους να μεταπωλούν στους καταναλωτές εισιτήρια για πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις που έχουν αποκτήσει με τη χρήση εξειδικευμένου λογισμικού («bots»).

Τα εν λόγω αυτοματοποιημένα μέσα επιτρέπουν στους εμπόρους να αγοράζουν εισιτήρια ο αριθμός των οποίων υπερβαίνει τα τεχνικά όρια που έχει επιβάλει ο αρχικός πωλητής εισιτηρίων ή να παρακάμπτουν κάθε άλλο τεχνικό μέσο που έχει θέσει σε εφαρμογή ο αρχικός πωλητής ώστε να διασφαλίζεται η πρόσβαση όλων των ατόμων στα εισιτήρια, όπως η οργάνωση της εικονικής σειράς αναμονής για την αγορά των εισιτηρίων. Η απαγόρευση ισχύει επίσης σε περίπτωση που τα εισιτήρια «κρατούνται» μέσω του αυτοματοποιημένου λογισμικού, αλλά στη συνέχεια το αντίτιμό τους καταβάλλεται χωριστά με άλλα μέσα. Ισχύει επίσης όταν ο μεταπωλητής εισιτηρίων αποκτά τα εισιτήρια από τρίτον ο οποίος χρησιμοποίησε bots για την αγορά των εισιτηρίων. Το γεγονός ότι ο αρχικός πωλητής εισιτηρίων γνώριζε τη χρήση του bot από τον μεταπωλητή δεν ασκεί επιρροή για τους σκοπούς της απαγόρευσης, εφόσον η χρήση του bot έδωσε στον μεταπωλητή τη δυνατότητα να αποκτήσει τα εισιτήρια αυτά σε μεγαλύτερο αριθμό απ' ό,τι ήταν δυνατό για άλλους αγοραστές.

Η απαγόρευση ισχύει γενικά για «εκδηλώσεις», έννοια που περιλαμβάνει τις πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις που αναφέρονται ρητά στην αιτιολογική σκέψη 50 της οδηγίας (ΕΕ) 2019/2161 και άλλα είδη ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων. Ισχύει μόνο για τα τεχνικά μέτρα που χρησιμοποιεί ο μεταπωλητής για να παρακάμψει τα τεχνικά μέτρα που εφαρμόζει ο αρχικός πωλητής των εισιτηρίων προκειμένου να περιορίσει τον αριθμό των εισιτηρίων που πωλούνται σε κάθε αγοραστή ή για να διαχειριστεί τη διαδικασία πώλησης. Μέτρα αυτού του είδους θα μπορούσε να εφαρμόζει ο αρχικός πωλητής με δική του πρωτοβουλία ή βάσει των απαιτήσεων της εθνικής νομοθεσίας.

Η απαγόρευση του σημείου 23α του παραρτήματος I συμπληρώνει τις γενικές διατάξεις της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές όσον αφορά τη συγκεκριμένη πτυχή της μεταπώλησης εισιτηρίων. Η αιτιολογική σκέψη 50 της οδηγίας (ΕΕ) 2019/2161 εξηγεί ότι αυτή η απαγόρευση δεν θίγει τυχόν άλλα εθνικά μέτρα που μπορούν να λαμβάνουν τα κράτη μέλη για την προστασία των θεμιτών συμφερόντων των καταναλωτών και για τη διασφάλιση της πολιτιστικής πολιτικής και της ευρείας πρόσβασης όλων των ατόμων σε πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις, όπως η ρύθμιση της τιμής μεταπώλησης των εισιτηρίων.

3.6. Συνεχές μάρκετινγκ μέσω εξ αποστάσεως εργαλείου — σημείο 26

Παράρτημα I σημείο 26

«Συνεχής και ανεπιθύμητη άγρα πελατών μέσω τηλεφώνου, φαξ ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλων μέσων εξ αποστάσεως, εκτός από περιστάσεις και στο βαθμό που αυτό δικαιολογείται, δυνάμει της εθνικής νομοθεσίας, για να επιβληθεί εκπλήρωση συμβατικής υποχρέωσης. Αυτό ισχύει υπό την επιφύλαξη του άρθρου 10 της οδηγίας 97/7/ΕΚ και των οδηγιών 95/46/ΕΚ και 2002/58/ΕΚ.»

Η απαγόρευση αυτή αποσκοπεί στην προστασία των καταναλωτών από την παρενόχλησή τους μέσω εργαλείων εξ αποστάσεως μάρκετινγκ. Το σημείο 26 του παραρτήματος I δεν απαγορεύει το εξ αποστάσεως μάρκετινγκ αυτό καθαυτό, αλλά τη συνεχή και ανεπιθύμητη άγρα πελατών ⁽²⁶¹⁾.

Για παράδειγμα:

Ασφαλιστικός σύμβουλος αναζητούσε ειδήσεις για ατυχήματα στον ηλεκτρονικό και έντυπο Τύπο και στη συνέχεια απέστειλε τυποποιημένες επιστολές στα θύματα, προσφέροντας συμβουλές και αρωγή σε θέματα αποζημίωσης. Εθνικό δικαστήριο αποφάνθηκε ότι η αποστολή μίας και μόνο επιστολής σε ένα πρόσωπο δεν συνιστά «συνεχή και ανεπιθύμητη άγρα πελατών» κατά την έννοια του σημείου 26 του παραρτήματος I ⁽²⁶²⁾.

Ειδικοί κανόνες σχετικά με τις αυτόκλητες κλήσεις μέσω δικτύων ηλεκτρονικών επικοινωνιών (δηλαδή μέσω τηλεφώνου ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) προβλέπονται στο άρθρο 13 της οδηγίας 2002/58/ΕΚ για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες. Η χρήση συσκευών αυτόματων κλήσεων, τηλεομοιοτυπικών συσκευών (φαξ) ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για σκοπούς απευθείας εμπορικής προώθησης επιτρέπεται μόνο στην περίπτωση χρηστών οι οποίοι έχουν δώσει εκ των προτέρων τη συγκατάθεσή τους. Ωστόσο, αν ένα φυσικό ή νομικό πρόσωπο αποκτά από τους πελάτες του στοιχεία επαφής του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους στο πλαίσιο της πώλησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, μπορεί να χρησιμοποιεί τα εν λόγω στοιχεία για την απευθείας εμπορική προώθηση των δικών του παρόμοιων προϊόντων ή υπηρεσιών, υπό την προϋπόθεση ότι οι πελάτες του έχουν σαφώς και ευδιάκριτα την ευκαιρία να αντιτάσσονται, δωρεάν και εύκολα, σε αυτή τη συλλογή και χρησιμοποίηση ηλεκτρονικών στοιχείων επαφής κατά τη στιγμή της συλλογής τους, και τούτο με κάθε μήνυμα, σε

⁽²⁶¹⁾ Βλ. επίσης την εκκρεμή υπόθεση C-102/20 StWL StädtischeWerke Lauf a.d. Pegnitz, η οποία πιθανότατα θα αποσαφηνίσει την εφαρμογή αυτής της απαγόρευσης στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στη θυρίδα εισερχόμενων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

⁽²⁶²⁾ 4 Ob 174/09f, OGH (Oberster Gerichtshof), 19 Ιανουαρίου 2010.

περίπτωση που ο χρήστης αρχικά δεν είχε διαφωνήσει με αυτή τη χρήση. Αυτές οι ειδικές τομεακές διατάξεις υπερισχύουν της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, γεγονός που σημαίνει ότι οι εν λόγω κλήσεις δεν χρειάζεται να είναι συνεχείς και ότι τα κράτη μέλη πρέπει να τις τιμωρούν από την πρώτη κλήση ή από το πρώτο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Εάν υπεύθυνος επεξεργασίας δεδομένων χρησιμοποιεί **δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα** (π.χ. το ονοματεπώνυμο και/ή τη διεύθυνση του παραλήπτη ή άλλα δεδομένα που αφορούν πρόσωπο του οποίου η ταυτότητα μπορεί να εξακριβωθεί) για σκοπούς μάρκετινγκ, αυτό συνιστά επεξεργασία των εν λόγω δεδομένων σύμφωνα με τη **νομοθεσία της ΕΕ για την προστασία των δεδομένων**. Πρέπει να τηρούνται οι εγγυήσεις και οι υποχρεώσεις που προβλέπονται στον ΓΚΠΔ, συμπεριλαμβανομένης της ενημέρωσης των προσώπων σχετικά με την εκτέλεση επεξεργασίας πριν από οποιαδήποτε ενέργεια εμπορικής προώθησης και της αναγνώρισης του δικαιώματος των προσώπων να αντιτάσσονται στην επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που τα αφορούν για τον σκοπό αυτόν (άρθρο 21 παράγραφος 2 του ΓΚΠΔ).

Η ΕΕ δεν έχει θεσπίσει ανάλογους ειδικούς τομεακούς κανόνες για το μάρκετινγκ **μέσω ταχυδρομείου και άλλες μορφές έντυπης διαφήμισης**. Οι εν λόγω μορφές μάρκετινγκ ρυθμίζονται πλήρως από την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, και ιδίως από το σημείο 26 του παραρτήματος. Ως εκ τούτου, τυχόν **εθνικές διατάξεις για την απαγόρευση κάθε είδους έντυπης διαφήμισης χωρίς παραλήπτη**, εκτός εάν οι καταναλωτές δώσουν προηγούμενη συγκατάθεση («opt-in», δηλαδή δηλώνοντας ρητώς ότι επιθυμούν την επιλογή αυτή), θα υπερβείαν τις πλήρως εναρμονισμένες διατάξεις της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Μια τέτοια απαγόρευση επιτρέπεται μόνον εφόσον δεν εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας, δηλαδή εάν **δεν αποσκοπεί στην προστασία του οικονομικού συμφέροντος των καταναλωτών**. Ορισμένα κράτη μέλη έχουν ταχθεί υπέρ των απαγορεύσεων αυτού του είδους για διάφορους λόγους, π.χ. για την προστασία του περιβάλλοντος (μείωση της κατασπατάλησης χαρτιού για το υλικό μάρκετινγκ).

3.7. Άμεσες πιεστικές προσκλήσεις σε παιδιά— σημείο 28

Παράρτημα I σημείο 28

«Ένταξη σε διαφήμιση άμεσες πιεστικές πρόσκλησης προς τα παιδιά να αγοράσουν ή να πείσουν τους γονείς τους ή άλλα ενήλικα άτομα να τους αγοράσουν διαφημιζόμενα προϊόντα. Η διάταξη αυτή ισχύει υπό την επιφύλαξη του άρθρου 16 της οδηγίας 89/552/EOK σχετικά με τις τηλεοπτικές μεταδόσεις.»

Η απαγόρευση αυτή περιλαμβάνει την άσκηση πιέσεων σε παιδιά για να αγοράσουν ένα προϊόν απευθείας ή να πείσουν ενήλικα άτομα να τους αγοράσουν προϊόντα («στενό μαρκάρισμα»). Ένας συνήθης ισχυρισμός που προβάλλουν πολλοί εμπορευόμενοι σχετικά με τη συγκεκριμένη απαγόρευση συνίσταται στο ότι μπορεί να είναι δύσκολο να γίνει **διάκριση μεταξύ του μάρκετινγκ που απευθύνεται σε παιδιά** και του μάρκετινγκ που απευθύνεται σε άλλους καταναλωτές. Ομοίως, ορισμένες φορές μπορεί να μην είναι σαφές **το αν μια εμπορική πρακτική περιλαμβάνει άμεση πιεστική πρόσκληση προς τα παιδιά**.

Ωστόσο, ο έλεγχος για να διαπιστωθεί το αν μια εμπορική πρακτική εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του σημείου 28 του παραρτήματος I πρέπει να διενεργείται λαμβανομένων υπόψη όλων των γεγονότων και περιστάσεων της εκάστοτε μεμονωμένης περίπτωσης. Η αξιολόγηση πρέπει να λαμβάνει υπόψη διάφορους παράγοντες, όπως ο **σχεδιασμός του μάρκετινγκ**, το **μέσο** που χρησιμοποιείται για την αποστολή του υλικού μάρκετινγκ, το **είδος της γλώσσας** που χρησιμοποιείται, η παρουσία **θεμάτων ή χαρακτήρων που είναι πιθανό να αρέσουν ιδιαίτερα στα παιδιά**, η ύπαρξη **ορίων ηλικίας**, η παροχή **άμεσων συνδέσμων** για την πραγματοποίηση αγορών κ.λπ.⁽²⁶³⁾. Οι εθνικές αρχές επιβολής της νομοθεσίας ή τα δικαστήρια **δεν δεσμεύονται από τον ορισμό της ομάδας-στόχου από τον ίδιο τον εμπορευόμενο** όσον αφορά τη συγκεκριμένη εμπορική πρακτική, ωστόσο ο ορισμός αυτός μπορεί να ληφθεί υπόψη. Η αξιολόγηση θα πρέπει επίσης να λαμβάνει υπόψη τα μέτρα που έχει λάβει ο εμπορευόμενος για την προστασία των ανηλίκων από την άμεση πιεστική πρόσκληση. Οι εμπορευόμενοι θα πρέπει να προσαρμόζουν το μάρκετινγκ ανάλογα με τους καταναλωτές που θα μπορούσαν πράγματι να προσεγγίσουν στην πράξη και όχι μόνο σύμφωνα με την επιδιωκόμενη ομάδα-στόχο.

Για παράδειγμα:

- Μια διαδικτυακή εμπορική πρακτική που αφορούσε κοινότητα παιχνιδιών στην οποία τα παιδιά ντύνουν ψηφιακές κούκλες προέτρεπε τα παιδιά «αγοράστε περισσότερα», «αγοράστε εδώ», «αναβαθμίστε τον λογαριασμό σας τώρα» και «αναβαθμίστε τον λογαριασμό σας σε Superstar». Εθνικό δικαστήριο απαγόρευσε τις εν λόγω πρακτικές με την αιτιολογία ότι οι δηλώσεις συνιστούσαν άμεσες πιεστικές προσκλήσεις προς τα παιδιά κατά την έννοια του σημείου 28 του παραρτήματος I⁽²⁶⁴⁾.
- Εταιρεία διοργάνωσης συναυλιών διαφήμιζε εισιτήρια για συναυλία του Justin Bieber χρησιμοποιώντας φράσεις όπως «Belibers — υπάρχουν ακόμη κάρτες RIMI διαθέσιμες σε πολλά καταστήματα. Τρέξτε, πάρτε το ποδήλατό σας ή ζητήστε από κάποιον να σας πάει» και «Μην ξεχάσετε να αγοράσετε εισιτήρια και για το Bieberexpress όταν αγοράσετε τα εισιτήρια για τη συναυλία στο RIMI σήμερα». Εθνικό δικαστήριο έκρινε ότι η πρακτική αυτή συνιστούσε παράβαση του σημείου 28 του παραρτήματος I⁽²⁶⁵⁾.

⁽²⁶³⁾ Βλ. επίσης ICPCEN, Best Practice Principles for Marketing Practices directed towards Children Online (Αρχές βέλτιστων πρακτικών για πρακτικές μάρκετινγκ που απευθύνονται σε παιδιά στο διαδίκτυο), Ιούνιος 2020.

⁽²⁶⁴⁾ MD 2012:14, Νορβηγικό δικαστήριο υποθέσεων αγοράς, 6 Δεκεμβρίου 2012, Stardoll.

⁽²⁶⁵⁾ MR-2012-1245-2, Νορβηγικό συμβούλιο αγοράς, 3 Δεκεμβρίου 2013, Atomic Soul.

- Εθνική αρχή έκρινε επιθετική την πρακτική τράπεζας η οποία απηύθυνε επιστολές μάρκετινγκ απευθείας σε παιδιά που επρόκειτο να συμπληρώσουν το 10ο έτος της ηλικίας τους. Η επιστολή προσκαλούσε τα παιδιά να επισκεφθούν υποκατάστημα της τράπεζας για να λάβουν προσωπική κάρτα Visa Electron για τα 10α γενέθλιά τους ⁽²⁶⁶⁾.
- Εθνική αρχή διαπίστωσε την ύπαρξη άμεσης πιεστικής πρόσκλησης σε διαφήμιση διαγωνισμού που πραγματοποιήθηκε με τη χρήση επαυξημένης πραγματικότητας (AR). Ο αναγνώστης κατέβαζε μια εφαρμογή AR στο τηλέφωνό του την οποία θα χρησιμοποιούσε για τη σάρωση των πλαισίων διαλόγων μιας ιστορίας με υλικό βίντεο. Τα βίντεο περιλάμβαναν πολυάριθμα οπτικά στοιχεία τύπου κόμικ και ηχητικά εφέ. Στο τέλος της ιστορίας, η εφαρμογή εμφάνιζε έναν τροχό τύχης όπου ο αναγνώστης είχε την ευκαιρία να κερδίσει εισιτήρια για μια συναυλία. Εάν ο αναγνώστης δεν ήταν αρκετά τυχερός ώστε να κερδίσει, δίπλα στον τροχό της τύχης εμφανιζόταν σύνδεσμος που ενθάρρυνε τον αναγνώστη να «ρίξει μια ματιά στα εισιτήρια». Στην ίδια περίπτωση, ένα εικονικό άβαταρ ενθάρρυνε τον αναγνώστη να κάνει «κλικ εδώ για να πάρει εισιτήρια». Σύμφωνα με την εθνική αρχή, επρόκειτο για άμεση πρόσκληση για αγορά, ιδίως επειδή ήταν δυνατή η αγορά εισιτηρίων από τον σχετικό σύνδεσμο. Η εθνική αρχή έκρινε επίσης ότι το περιεχόμενο AR και η διαφήμιση απευθύνονταν σε παιδιά καθώς είχαν δημοσιευθεί σε περιοδικό κόμικ, το οποίο απευθυνόταν σε παιδικό κοινό ⁽²⁶⁷⁾.
- Εθνικό δικαστήριο κράτους μέλους εξέτασε το ζήτημα του αν η εμφάνιση συνδέσμου προς ηλεκτρονικό κατάστημα συνιστά άμεση πρόσκληση για αγορά. Το δικαστήριο έκρινε ότι διαφήμιση απευθυνόμενη στον θεατή σε δεύτερο πρόσωπο ενικού, με τη χρήση όρων που είναι χαρακτηριστικοί για τα παιδιά, στοχεύει στα παιδιά ευθύς εξαρχής, και ότι αυτές οι άμεσες προσκλήσεις για αγορά καλύπτονται από το σημείο 28 του παραρτήματος I ακόμη και αν οι τιμές και τα χαρακτηριστικά των διαφημιζόμενων προϊόντων δεν εμφανίζονται προτού επιλεγεί ο σύνδεσμος ⁽²⁶⁸⁾.
- Σε παρόμοια υπόθεση, το δικαστήριο του κράτους μέλους έκρινε ότι οι έμμεσες προσκλήσεις για αγορά δεν υπόκεινται στην απαγόρευση του σημείου 28 του παραρτήματος I και ορίζονται ως αναφορές στην προβλεπόμενη χρήση των διαφημιζόμενων προϊόντων. Σε αυτή την περίπτωση, διαφημιστικά μηνύματα και σύνδεσμοι προς το ηλεκτρονικό κατάστημα συνοδεύονταν από το μήνυμα «Αν θέλετε ένα αντίγραφο και για τον εαυτό σας, μπορείτε επίσης να το παραγγείλετε για την κοσόλα σας χρησιμοποιώντας τους παρακάτω συνδέσμους». Κρίθηκε ότι η παροχή πληροφοριών σχετικά με ευκαιρία αγοράς ή η πρόσκληση προς τον χρήστη να μεταβεί σε εικονικό εμπορικό κατάστημα είναι αποδεκτή ⁽²⁶⁹⁾.
- Το 2021 αρχή επιβολής της νομοθεσίας επέβαλε στον φορέα εκμετάλλευσης διαδικτυακού παιχνιδιού και σε διάφορα πρακτορεία επηρεαστών στο διαδίκτυο πρόστιμο για παράβαση του σημείου 28 του παραρτήματος I. Οι διαφημίσεις του παιχνιδιού προωθούνταν σε σειρά διαδικτυακών διαύλων, ενθαρρύνοντας τα παιδιά και τους εφήβους να αλληλεπιδράσουν με ζωόμορφο χαρακτήρα στέλνοντας μηνύματα SMS υψηλής χρέωσης. Ως εκ τούτου, τα παιδιά καλούνταν άμεσα να πραγματοποιήσουν αγορές. Επιπλέον, στο πρόστιμο ελήφθησαν υπόψη οι παραπλανητικές πρακτικές του εμπορευμένου και των επηρεαστών, καθώς ορισμένες διαφημίσεις και προσφορές δεν είχαν επισημανθεί αναλόγως και παραπλανούσαν τους καταναλωτές ώστε να δουν τη διαφήμιση ⁽²⁷⁰⁾.

Κατά την περίοδο 2013-2014 η Επιτροπή και οι εθνικές αρχές προέβησαν σε **κοινή δράση επιβολής της νομοθεσίας για τα διαδικτυακά παιχνίδια** που προσφέρουν δυνατότητες πραγματοποίησης αγορών κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού [αγορές εντός της εφαρμογής (in-app purchases)] και τα οποία είναι πιθανό να προσελκύσουν ή να χρησιμοποιηθούν από παιδιά· η δράση αυτή εξετάζεται περαιτέρω στην ενότητα 4.2.9 ⁽²⁷¹⁾. Οι αρχές έκριναν ότι το σημείο 28 του παραρτήματος I της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εφαρμόζεται σε παιχνίδια που είναι πιθανό να είναι ελκυστικά για τα παιδιά γενικότερα και όχι μόνο στα παιχνίδια που απευθύνονται αποκλειστικά ή ειδικά στα παιδιά. Ένα παιχνίδι ή μια εφαρμογή, και η πιεστική πρόσκληση που εμπεριέχει, μπορεί να θεωρηθεί ότι απευθύνεται σε παιδιά κατά την έννοια του σημείου 28 του παραρτήματος I, εάν ο εμπορευόμενος μπορούσε ευλόγως να προβλέψει ότι είναι ενδεχομένως ελκυστικό για τα παιδιά.

3.8. Έπαθλα — σημείο 31

Παράρτημα I σημείο 31

«Δημιουργία της ψευδούς εντύπωσης ότι ο καταναλωτής έχει ήδη κερδίσει, πρόκειται να κερδίσει, ή αν προβεί σε συγκεκριμένη ενέργεια, θα κερδίσει έπαθλο ή θα αποκομίσει άλλο αντίστοιχο όφελος, ενώ στην πραγματικότητα:

— δεν υφίσταται έπαθλο ή άλλο αντίστοιχο όφελος

ή

— η δυνατότητα διεκδίκησης του επαθλου ή άλλου οφέλους προϋποθέτει την καταβολή χρημάτων από τον καταναλωτή ή συνεπάγεται δαπάνη.»

⁽²⁶⁶⁾ KUV/5564/41/2012, φινλανδική αρχή ανταγωνισμού και προστασίας των καταναλωτών, 1η Μαρτίου 2013, Nordea Oyj.

⁽²⁶⁷⁾ Συνήγορος του καταναλωτή της Φινλανδίας, απόφαση KKV/54/14.08.01.05/2019.

⁽²⁶⁸⁾ Γερμανικό Ομοσπονδιακό Δικαστήριο, 17 Ιουλίου 2013 — I ZR, 34/12, Runes of Magic.

⁽²⁶⁹⁾ Ανώτατο Δικαστήριο της Αυστρίας, 9 Ιουλίου 2013, 4 Ob 95/13v, Disney Universe.

⁽²⁷⁰⁾ Ουγγρική αρχή ανταγωνισμού, 26 Μαΐου 2021, VJ/3/2020, Global AWA Pty Ltd και λοιποί.

⁽²⁷¹⁾ Δελτίο Τύπου της 18ης Ιουλίου 2014: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP_14_847

Η αξιολόγηση της πρώτης κατηγορίας περιπτώσεων (απουσία επάθλου) είναι σχετικά απλή. Για να αποφευχθεί η παράβαση της απαγόρευσης, **οι εμπορευόμενοι πρέπει να είναι πάντα σε θέση να αποδείξουν ότι έχουν χορηγήσει το έπαθλο ή τα έπαθλα ή τα αντίστοιχα οφέλη υπό τους ακριβείς όρους που αναφέρονται στην ανακοίνωσή τους προς τον καταναλωτή.** Εάν δεν είναι σε θέση να το αποδείξουν, η πρακτική εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της απαγόρευσης.

Για παράδειγμα:

- Εμπορευόμενος δημιούργησε την ψευδή εντύπωση ότι οι καταναλωτές μπορούσαν να κερδίσουν έπαθλο, δηλώνοντας ότι όλοι οι συμμετέχοντες σε συγκεκριμένη λαχειοφόρο αγορά θα είχαν την ευκαιρία να κερδίσουν έναν φορητό υπολογιστή. Στην πραγματικότητα, δεν μπορούσαν να κερδίσουν υπολογιστή (272).
- Εμπορευόμενος δημιουργούσε την ψευδή εντύπωση ότι καταναλωτής είχε κερδίσει έπαθλο αναφέροντας με σαφήνεια σε επιστολή του προς τον καταναλωτή ότι είχε κερδίσει έπαθλο 18 000 EUR, ενώ στην πραγματικότητα δεν υφίστατο τέτοιο έπαθλο. Εθνικό δικαστήριο διευκρίνισε ότι η συγκεκριμένη εμπορική πρακτική αντίκειται στην εθνική νομοθεσία για τη μεταφορά του παραρτήματος I σημείο 31 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (273).

Το δεύτερο μέρος του σημείου 31 (το έπαθλο ή το αντίστοιχο όφελος παρέχεται υπό τον όρο της καταβολής χρημάτων από τον καταναλωτή ή της επιβάρυνσής του με δαπάνη) καλύπτει τις ανέντιμες πρακτικές στο πλαίσιο των οποίων οι καταναλωτές ενημερώνονται, για παράδειγμα, ότι έχουν κερδίσει κάποιο έπαθλο αλλά πρέπει να **καλέσουν μια γραμμή πρόσθετης χρέωσης** για να το διεκδικήσουν ή ενημερώνονται αρχικά ότι έχουν κερδίσει έπαθλο αλλά στη συνέχεια πληροφορούνται ότι **πρέπει να παραγγείλουν ένα άλλο αγαθό ή υπηρεσία για να αποκτήσουν το διαφημιζόμενο έπαθλο** ή το αντίστοιχο όφελος.

Το Δικαστήριο έχει διευκρινίσει ότι ακόμη και όταν το κόστος με το οποίο επιβαρύνεται ο καταναλωτής για να διεκδικήσει το έπαθλο (δηλαδή για να ζητήσει πληροφορίες σχετικά με το είδος του εν λόγω επάθλου ή για να το αποκτήσει) είναι αμελητέο, όπως για παράδειγμα το κόστος αγοράς ενός γραμματόσημου, σε σχέση με την αξία του επάθλου, και ανεξάρτητα από το αν η καταβολή του κόστους αυτού συνεπάγεται οποιοδήποτε όφελος για τον εμπορευόμενο, οι πρακτικές αυτού του είδους απαγορεύονται δυνάμει του σημείου 31 του παραρτήματος I (274).

Για παράδειγμα:

Εταιρεία ταχυδρομικών παραγγελιών έστειλε διαφημιστικά έντυπα ταχυδρομικώς δηλώνοντας ότι «εγγυάται 100 % στον καταναλωτή ότι είναι ένα από τα πρόσωπα που επιλέχθηκαν για να παραλάβουν ένα ηλεκτρονικό προϊόν. Το προϊόν αυτό είναι δωρεάν!». Στην πραγματικότητα, οι καταναλωτές έπρεπε να απαντήσουν εντός δύο ημερών και να καταβάλουν 19,99 EUR για την κάλυψη «διαχειριστικών και μεταφορικών εξόδων». Η αρχή προστασίας των καταναλωτών αποφάνθηκε ότι η δημιουργία της ψευδούς εντύπωσης στους καταναλωτές ότι έχουν ήδη κερδίσει έπαθλο, ενώ τους ζητείτο η καταβολή τέλους εντός δύο ημερών από την παραλαβή της ειδοποίησης σχετικά με την ενέργεια προώθησης, εμπίπτει στο σημείο 31 του παραρτήματος I όπως και σε άλλες απαγορευμένες ενέργειες, όπως η ενέργεια του σημείου 20 λόγω της χρήσης της λέξης «δωρεάν» (275).

4. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΟΔΗΓΙΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΣΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ

4.1. Βιωσιμότητα

4.1.1. Περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί

Οι εκφράσεις «περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί» και «οικολογικοί ισχυρισμοί» αναφέρονται στις πρακτικές που υποδηλώνουν ή δημιουργούν την εντύπωση (στο πλαίσιο εμπορικής επικοινωνίας, ενέργειας εμπορικής προώθησης ή διαφήμισης) ότι ένα αγαθό ή μια υπηρεσία έχει **θετικό αντίκτυπο ή ότι δεν έχει καμία επίπτωση στο περιβάλλον ή ότι είναι λιγότερο επιβλαβές για το περιβάλλον** απ' ό,τι ανταγωνιστικά αγαθά ή υπηρεσίες. Αυτό μπορεί να οφείλεται στη σύνθεσή του, στον τρόπο παρασκευής του, στον τρόπο τελικής διάθεσής του και στη μειωμένη ενέργεια ή ρύπανση που αναμένεται από τη χρήση του. Όταν οι ισχυρισμοί αυτού του είδους δεν αληθεύουν ή δεν μπορούν να ελεγχθούν, η πρακτική αυτή ονομάζεται συχνά «προβολή ψευδοοικολογικής ταυτότητας» («greenwashing»). Ο συντονισμένος έλεγχος ιστοτόπων («σάρωση») που διενήργησαν η Επιτροπή και οι εθνικές αρχές προστασίας των καταναλωτών το 2020 επιβεβαίωσε την επικράτηση ασαφών, υπερβολικών, ψευδών ή παραπλανητικών οικολογικών ισχυρισμών (276).

Η «προβολή ψευδοοικολογικής ταυτότητας» στο πλαίσιο των σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών μπορεί να αφορά όλες τις μορφές εμπορικών πρακτικών των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές όσον αφορά τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά των προϊόντων. Ανάλογα με τις περιστάσεις, μπορεί να περιλαμβάνει κάθε είδους δηλώσεις, πληροφορίες, σύμβολα, λογότυπα, γραφικές παραστάσεις και εμπορικές ονομασίες, και την αλληλεπίδρασή τους με χρώματα, σε συσκευασίες, ετικέτες, διαφημίσεις, σε όλα τα μέσα ενημέρωσης (συμπεριλαμβανομένων των ιστοτόπων), από οποιαδήποτε οργάνωση, εφόσον αυτή πληροί τα κριτήρια για να χαρακτηριστεί «εμπορευόμενος» και εφαρμόζει εμπορικές πρακτικές προς καταναλωτές.

(272) Περιφερειακό δικαστήριο Πράγας, 29 Οκτωβρίου 2014, Golden Gate Marketing κατά τσεχικής αρχής επιθεώρησης εμπορίου.

(273) Audiencia Provisional de Barcelona, 26 Ιουνίου 2014, 323/2014.

(274) Απόφαση της 18ης Οκτωβρίου 2012 στην υπόθεση C-428/11, Purely Creative και λοιποί κατά Office of Fair Trading.

(275) CA/NB/544/10, Consumentenautoriteit, 21 Σεπτεμβρίου 2010, Garant-o-Matic B.V.

(276) Δελτίο Τύπου της 28ης Ιανουαρίου 2021, Έλεγχος ιστοτόπων για «προβολή ψευδοοικολογικής ταυτότητας» («greenwashing»): οι μισοί οικολογικοί ισχυρισμοί είναι ασηρήτικοι, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/ip_21_269.

Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν προβλέπει ειδικούς κανόνες για τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς. Ωστόσο, παρέχει μια νομική βάση ώστε να διασφαλίζεται ότι οι εμπορευόμενοι δεν προβάλλουν περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς κατά τρόπους αθέμιτους για τους καταναλωτές. Δεν απαγορεύει τη χρήση «οικολογικών ισχυρισμών» εφόσον δεν είναι αθέμιτοι. Αντιθέτως, η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές μπορεί να βοηθήσει τους εμπορευόμενους που επενδύουν στις περιβαλλοντικές επιδόσεις των προϊόντων τους, καθώς τους παρέχει τη δυνατότητα να γνωστοποιούν τις προσπάθειες αυτές στους καταναλωτές με διαφάνεια, και απαγορεύει στους ανταγωνιστές να προβάλλουν παραπλανητικούς περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς.

Το νέο θεματολόγιο για τους καταναλωτές⁽²⁷⁷⁾ και το σχέδιο δράσης του 2020 για την κυκλική οικονομία⁽²⁷⁸⁾ προβλέπουν περαιτέρω προτάσεις για την αντιμετώπιση της προβολής ψευδοοικολογικής ταυτότητας. Επιπλέον, η Επιτροπή επεξεργάζεται πρωτοβουλίες όπως η θέσπιση προτύπων για την πιστοποίηση της αφαίρεσης άνθρακα⁽²⁷⁹⁾.

Όσον αφορά τα μέσα επανόρθωσης που έχουν στη διάθεσή τους οι καταναλωτές για βλάβη που υπέστησαν από παράβαση της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σε σχέση με περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς, όπως η αποζημίωση για ζημία, η μείωση του τιμήματος και η καταγγελία της σύμβασης, βλ. ενότητα 1.4.3.

4.1.1.1. Αλληλεπίδραση με άλλες νομοθετικές πράξεις της ΕΕ για τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς

Το άρθρο 3 παράγραφος 4 και η αιτιολογική σκέψη 10 θεσπίζουν την αρχή σύμφωνα με την οποία η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές συμπληρώνει άλλες νομοθετικές πράξεις της ΕΕ ως «δίκτυο ασφαλείας» το οποίο εξασφαλίζει τη διατήρηση υψηλού κοινού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σε όλους τους τομείς. Στον τομέα των περιβαλλοντικών ισχυρισμών, η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές συμπληρώνει πράξεις όπως:

- ο κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 66/2010 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου⁽²⁸⁰⁾ σχετικά με το οικολογικό σήμα της ΕΕ (EU Ecolabel).
- ο κανονισμός (ΕΕ) 2017/1369 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου⁽²⁸¹⁾ σχετικά με τον καθορισμό ενός πλαισίου για την ενεργειακή σήμανση.
- η οδηγία 1999/94/ΕΚ για τις πληροφορίες που πρέπει να τίθενται στη διάθεση των καταναλωτών σχετικά με την οικονομία καυσίμου και τις εκπομπές CO₂ όσον αφορά την εμπορία νέων επιβατηγών αυτοκινήτων.
- η οδηγία 2012/27/ΕΕ για την ενεργειακή απόδοση⁽²⁸²⁾, όπως τροποποιήθηκε με την οδηγία (ΕΕ) 2018/2002⁽²⁸³⁾.
- η οδηγία 2010/31/ΕΕ για την ενεργειακή απόδοση των κτιρίων⁽²⁸⁴⁾.

⁽²⁷⁷⁾ Ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο, «Νέο θεματολόγιο για τους Καταναλωτές: Ενισχύοντας την ανθεκτικότητα των καταναλωτών για μια βιώσιμη ανάκαμψη [COM(2020) 696 final της 13ης Νοεμβρίου 2020].

⁽²⁷⁸⁾ Ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και την Επιτροπή των Περιφερειών, Ένα νέο σχέδιο δράσης για την κυκλική οικονομία: Για μια πιο καθαρή και πιο ανταγωνιστική Ευρώπη [COM(2020) 98 final της 11ης Μαρτίου 2020]. Σύσταση 2013/179/ΕΕ της Επιτροπής, της 9ης Απριλίου 2013, σχετικά με τη χρήση κοινών μεθόδων για τη μέτρηση και τη γνωστοποίηση των περιβαλλοντικών επιδόσεων κατά τον κύκλο ζωής των προϊόντων και των οργανισμών (ΕΕ L 124 της 4.5.2013, σ. 1) και τυχόν μεταγενέστερες επικαιροποιήσεις της.

⁽²⁷⁹⁾ Στο σχέδιο δράσης για την κυκλική οικονομία, η Επιτροπή εξήγγειλε πρωτοβουλία σχετικά με την ανάπτυξη κανονιστικού πλαισίου για την πιστοποίηση της αφαίρεσης άνθρακα. Ο εν λόγω μηχανισμός πιστοποίησης της αφαίρεσης άνθρακα θα στηρίξει την ανάπτυξη λύσεων αφαίρεσης άνθρακα σε κλίμακα συμβατή με τον στόχο της κλιματικής ουδετερότητας.

⁽²⁸⁰⁾ Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 66/2010 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 25ης Νοεμβρίου 2009, σχετικά με το οικολογικό σήμα της ΕΕ (EU Ecolabel) (ΕΕ L 27 της 30.1.2010, σ. 1).

⁽²⁸¹⁾ Κανονισμός (ΕΕ) 2017/1369 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 4ης Απριλίου 2017, σχετικά με τον καθορισμό ενός πλαισίου για την ενεργειακή σήμανση και για την κατάργηση της οδηγίας 2010/30/ΕΕ (ΕΕ L 198 της 28.7.2017, σ. 1).

⁽²⁸²⁾ Ειδικότερα, το άρθρο 9 παράγραφος 2 της εν λόγω οδηγίας ορίζει ότι, στις περιπτώσεις που οι καταναλωτές έχουν «έξυπνους μετρητές» φυσικού αερίου και/ή ηλεκτρικής ενέργειας, «τα συστήματα μέτρησης [...] παρέχουν στους τελικούς καταναλωτές πληροφορίες για τον πραγματικό χρόνο χρήσης» και το άρθρο 10 παράγραφος 1 ορίζει ότι, «[σ]τις περιπτώσεις που οι τελικοί πελάτες δεν διαθέτουν τους ενδεδειγμένους μετρητές», οι πληροφορίες τιμολόγησης είναι «ακριβείς και βασίζονται στην πραγματική κατανάλωση».

⁽²⁸³⁾ Ειδικότερα, η τροποποίηση του άρθρου 10 σχετικά με τις πληροφορίες τιμολόγησης για το φυσικό αέριο και την ηλεκτρική ενέργεια ορίζει ότι οι πληροφορίες πρέπει να είναι αξιόπιστες, ακριβείς και να βασίζονται στην πραγματική κατανάλωση, σύμφωνα με το σημείο 1.1 του παραρτήματος VII, για την ηλεκτρική ενέργεια και το φυσικό αέριο, εφόσον αυτό είναι τεχνικά δυνατόν και οικονομικά αιτιολογημένο· το άρθρο 9α ορίζει ότι στους τελικούς καταναλωτές πρέπει να παρέχονται, σε ανταγωνιστικές τιμές, μετρητές που αναγράφουν επακριβώς την πραγματική ενεργειακή κατανάλωσή τους.

⁽²⁸⁴⁾ Οδηγία (ΕΕ) 2019/944 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 5ης Ιουνίου 2019, σχετικά με τους κοινούς κανόνες για την εσωτερική αγορά ηλεκτρικής ενέργειας και την τροποποίηση της οδηγίας 2012/27/ΕΕ (ΕΕ L 158 της 14.6.2019, σ. 125). Σύμφωνα με το άρθρο 10 της οδηγίας αυτής, τα πιστοποιητικά ενεργειακής απόδοσης επιτρέπουν σε ιδιοκτήτες και ενοικιαστές να συγκρίνουν και να αξιολογούν την ενεργειακή απόδοση των κτιρίων. Το πιστοποιητικό ενεργειακής απόδοσης παρέχει, π.χ., «ένδειξη του κατά πόσο ο ιδιοκτήτης ή ο ενοικιαστής μπορούν να λάβουν λεπτομερέστερες πληροφορίες [...] σχετικά με τις συστάσεις που περιλαμβάνει το πιστοποιητικό ενεργειακής απόδοσης». Σύμφωνα με το άρθρο 12 παράγραφος 2 και 3, το πιστοποιητικό ενεργειακής απόδοσης πρέπει να «επιδεικνύεται [...] στον υποψήφιο νέο ενοικιαστή ή αγοραστή και να παραδίδεται στον αγοραστή ή νέο ενοικιαστή» κατά την κατασκευή, πώληση ή εκμίσθωση του κτιρίου και, όταν αυτό γίνεται πριν από την κατασκευή του κτιρίου, ο πωλητής πρέπει να παρέχει «εκτίμηση της μελλοντικής του ενεργειακής απόδοσης». Ειδικότερα, σύμφωνα με το άρθρο 12 παράγραφος 4, όταν κτίρια τα οποία έχουν πιστοποιητικό ενεργειακής απόδοσης διατίθενται προς πώληση ή προς εκμίσθωση, ο δείκτης ενεργειακής απόδοσης του πιστοποιητικού ενεργειακής απόδοσης του κτιρίου πρέπει να δηλώνεται «σε όλες τις εμπορικές διαφημίσεις».

- ο κανονισμός (ΕΕ) 2020/740 σχετικά με τη σήμανση των ελαστικών επισώτρων όσον αφορά την εξοικονόμηση καυσίμου και άλλες παραμέτρους ⁽²⁸⁵⁾.
- η οδηγία (ΕΕ) 2019/944 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου ⁽²⁸⁶⁾ σχετικά με τους κοινούς κανόνες για την εσωτερική αγορά ηλεκτρικής ενέργειας·
- η οδηγία 2009/125/ΕΚ για τη θέσπιση πλαισίου για τον καθορισμό απαιτήσεων οικολογικού σχεδιασμού όσον αφορά τα συνδεόμενα με την ενέργεια προϊόντα ⁽²⁸⁷⁾.
- ο κανονισμός (ΕΕ) 2018/848 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου ⁽²⁸⁸⁾ για τη βιολογική παραγωγή και την επισήμανση των βιολογικών προϊόντων·
- η οδηγία (ΕΕ) 2018/2001 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου ⁽²⁸⁹⁾ για την προώθηση της χρήσης ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές·
- η οδηγία 2009/73/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου ⁽²⁹⁰⁾ σχετικά με τους κοινούς κανόνες για την εσωτερική αγορά φυσικού αερίου.

Στη συνέχεια παρατίθενται μερικά παραδείγματα της αλληλεπίδρασης μεταξύ της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και ειδικών νομοθετικών πράξεων της ΕΕ που αφορούν περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς.

Για παράδειγμα:

- Ο κανονισμός (ΕΕ) 2017/1369 σχετικά με τον καθορισμό ενός πλαισίου για την **ενεργειακή επισήμανση** απαγορεύει τις πρόσθετες σημάνσεις και τα σύμβολα που ενδέχεται, αφ' εαυτών, να παραπλανήσουν τους καταναλωτές όσον αφορά την κατανάλωση ενέργειας ή άλλων πόρων ⁽²⁹¹⁾. Ωστόσο, δεν περιλαμβάνει ειδικούς κανόνες σχετικά με το τι θεωρείται παραπλανητικό. Στο σημείο αυτό μπορεί να αποδειχθεί χρήσιμη η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Για παράδειγμα, δικαστήριο έκρινε ότι η χρήση του συνθήματος «πολύ αποδοτικό ενεργειακά» για ψυγειοκαταψύκτη ενεργειακής κατηγορίας Α αποτελούσε παραπλανητική εμπορική πρακτική βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Την εποχή εκείνη 308 από τις 543 συσκευές που διατίθεντο στην αγορά ήταν κατηγορίας Α+ και το 17 % του συνόλου των διαθέσιμων συσκευών ανήκαν στην ενεργειακή κατηγορία Α++ ⁽²⁹²⁾.

⁽²⁸⁵⁾ Ο εν λόγω κανονισμός καθορίζει το πλαίσιο παροχής εναρμονισμένων πληροφοριών για τις παραμέτρους των ελαστικών επισώτρων μέσω σήμανσης, δίνοντας στους καταναλωτές τη δυνατότητα να προβαίνουν σε τεκμηριωμένες επιλογές όταν αγοράζουν ελαστικά.

⁽²⁸⁶⁾ Σύμφωνα με το σημείο 5 του παραρτήματος Ι της εν λόγω οδηγίας, οι καταναλωτές λαμβάνουν λογαριασμούς με πληροφορίες σχετικά με τη συνεισφορά κάθε ενεργειακής πηγής στην ηλεκτρική ενέργεια που έχει αγοραστεί σύμφωνα με τη σύμβαση προμήθειας. Ειδικότερα, σύμφωνα με τα στοιχεία α) και β), οι προμηθευτές παρέχουν διευκρινίσεις σχετικά με «τη συνεισφορά κάθε ενεργειακής πηγής στο συνολικό μείγμα καυσίμων του εκάστοτε προμηθευτή [...]» και «πληροφορίες για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις, όσον αφορά τουλάχιστον τις εκπομπές CO₂ και τα ραδιενεργά απόβλητα που είναι αποτέλεσμα της παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας από το συνολικό μείγμα ενέργειας του προμηθευτή κατά το προηγούμενο έτος».

⁽²⁸⁷⁾ Βάσει της συγκεκριμένης οδηγίας-πλαίσιο, θεσπίζονται ελάχιστες απαιτήσεις μέσω ειδικών ανά προϊόν μέτρων εφαρμογής, π.χ. για λαμπτήρες και οικιακές συσκευές. Βάσει του άρθρου 14 της οδηγίας, σύμφωνα με τα ισχύοντα μέτρα εφαρμογής, οι κατασκευαστές διασφαλίζουν ότι στους καταναλωτές παρέχονται «πληροφόρηση σχετικά με το ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν στην αειφόρο χρήση του προϊόντος» και «τα οικολογικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και τα οφέλη του οικολογικού σχεδιασμού, όταν τα μέτρα εφαρμογής το απαιτούν».

⁽²⁸⁸⁾ Κανονισμός (ΕΕ) 2018/848 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 30ής Μαΐου 2018, για τη βιολογική παραγωγή και την επισήμανση των βιολογικών προϊόντων και για την κατάργηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 834/2007 του Συμβουλίου (ΕΕ L 150 της 14.6.2018, σ. 1). Το άρθρο 30 του κανονισμού αυτού προβλέπει κανόνες για τη χρήση όρων που αναφέρονται στη βιολογική παραγωγή. Το άρθρο 33 προβλέπει κανόνες για τη χρήση λογοτύπων βιολογικής παραγωγής της ΕΕ.

⁽²⁸⁹⁾ Οδηγία (ΕΕ) 2018/2001 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 11ης Δεκεμβρίου 2018, για την προώθηση της χρήσης ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές (ΕΕ L 328 της 21.12.2018, σ. 82). Βλ. ιδίως το άρθρο 24, το οποίο ορίζει ότι πρέπει να παρέχονται πληροφορίες στους τελικούς καταναλωτές για τις ενεργειακές επιδόσεις και το μερίδιο της ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές στα συστήματα τηλεθέρμανσης και τηλεψύξης τους κατά τρόπο εύκολα προσβάσιμο, όπως για παράδειγμα στους ισotoτόπους των προμηθευτών, σε ετήσιους λογαριασμούς ή κατόπιν αιτήματος· και το άρθρο 19, το οποίο ορίζει ότι «[γ]ια τους σκοπούς της απόδειξης στους τελικούς πελάτες του μεριδίου ή της ποσότητας ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές στο ενεργειακό μείγμα προμηθευτή ενέργειας και στην ενέργεια που παρέχεται στους καταναλωτές βάσει σύμβασης που συνάπτεται με αναφορά της κατανάλωσης ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές, τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε να είναι δυνατόν να παρέχεται εγγύηση για την προέλευση της ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές κατά την έννοια της παρούσας οδηγίας, σύμφωνα με αντικειμενικά, διαφανή και αμερόληπτα κριτήρια». Επισημάνεται επίσης η πρόταση τροποποίησης της οδηγίας [COM(2021) 557 final], η οποία εισάγει την απαίτηση η επισήμανση των «πράσινων» βιομηχανικών προϊόντων να εμφανίζει το ποσοστό της ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές που χρησιμοποιείται σύμφωνα με κοινή μεθοδολογία σε επίπεδο ΕΕ.

⁽²⁹⁰⁾ Οδηγία 2009/73/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 13ης Ιουλίου 2009, σχετικά με τους κοινούς κανόνες για την εσωτερική αγορά φυσικού αερίου και την κατάργηση της οδηγίας 2003/55/ΕΚ (ΕΕ L 211 της 14.8.2009, σ. 94).

⁽²⁹¹⁾ Ειδικότερα, βάσει του άρθρου 6 στοιχείο γ) του κανονισμού αυτού, απαγορεύεται η επίθεση σημάνσεων, ετικετών, σημάτων, συμβόλων ή επιγραφών που δεν συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις του κανονισμού, εάν αυτό ενδέχεται προκαλέσει πλάνη ή σύγχυση στους πελάτες όσον αφορά την κατανάλωση ενέργειας ή άλλων πόρων. Βάσει του άρθρου 3 παράγραφος 1, οι πληροφορίες για την κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας, άλλων μορφών ενέργειας και, ανάλογα με την περίπτωση, άλλων βασικών πόρων κατά τη χρήση παρέχονται στους τελικούς χρήστες μέσω δελτίου και σήμανσης σχετικών με τα προϊόντα τα οποία προσφέρονται προς πώληση, μίσθωση, μίσθωση-αγορά ή εκτίθενται προοριζόμενα για τελικούς χρήστες με οποιοδήποτε μέσο τηλεπώλησης, συμπεριλαμβανομένου του διαδικτύου.

⁽²⁹²⁾ Έκθεση της MDEC (πολυμερούς ομάδας ενδιαφερομένων για τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς) 2013, σ. 18.

- Κατασκευαστής ελαστικών είχε τη δική του σήμανση ελαστικών επισώτρων στο πλαίσιο της εμπορικής προώθησης ελαστικών. Σκοπός της σήμανσης ήταν να απεικονίσει τις δυνατότητες των ελαστικών κατά την οδήγηση υπό χειμερινές συνθήκες. Η σήμανση της εταιρείας μοιάζει πολύ με την **επίσημη σήμανση της ΕΕ για τα ελαστικά επίσωτρα** ⁽²⁹³⁾, η οποία είναι υποχρεωτική από τον Νοέμβριο του 2012. Ο κατασκευαστής των ελαστικών εμπορεύεται τα ελαστικά του χρησιμοποιώντας ιδιόκτητη σήμανση, η οποία μπορούσε να παραπλανήσει τους καταναλωτές δίνοντας την εντύπωση ότι τα ελαστικά ανταποκρίνονταν στις απαιτήσεις δοκιμών και κατηγοριοποίησης που προβλέπονται για τη σήμανση της ΕΕ για τα ελαστικά επίσωτρα. Επιπλέον, η σήμανση ελαστικών δεν παρείχε αξιόπιστη εικόνα των ιδιοτήτων των ελαστικών σε σύγκριση με τα ελαστικά άλλων κατασκευαστών που έφεραν τη σήμανση της ΕΕ. Δικαστήριο απαγόρευσε στον κατασκευαστή ελαστικών να χρησιμοποιεί τις δικές της σήμανσεις ελαστικών για σκοπούς εμπορικής προώθησης προς τους καταναλωτές, εκτός εάν η εταιρεία προέβαινε σε σαφή διαφοροποίηση της εν λόγω σήμανσης από τη σήμανση της ΕΕ για τα ελαστικά επίσωτρα. ⁽²⁹⁴⁾
- Σύμφωνα με την οδηγία (ΕΕ) 2019/944, οι προμηθευτές ηλεκτρικής ενέργειας πρέπει να περιλαμβάνουν στις πληροφορίες τιμολόγησης διευκρινίσεις σχετικά με τις «περιβαλλοντικές επιπτώσεις της ηλεκτρικής ενέργειας, όσον αφορά τουλάχιστον τις εκπομπές CO₂ και τα ραδιενεργά απόβλητα που είναι αποτέλεσμα της παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας από το συνολικό μείγμα ενέργειας του προμηθευτή κατά το προηγούμενο έτος» και οι εταιρείες προμήθειας πρέπει να προσδιορίζουν το πραγματικό αποτύπωμα CO₂ του μείγματος ενέργειάς τους σύμφωνα με το παράρτημα I σημείο 5 στοιχείο β) του κανονισμού.
- Εμπορευόμενος διαφήμιζε τα πετρελαιοκίνητα αυτοκίνητά του στους καταναλωτές ως «φιλικά προς το περιβάλλον», ενώ στην πραγματικότητα οι δοκιμές εκπομπών καυσαερίων είχαν παραποιηθεί μέσω της χρήσης λογισμικού διάταξης αναστολής (σκάνδαλο «Dieselgate»). Οι ισχυρισμοί σχετικά με τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά των εν λόγω αυτοκινήτων προβάλλονταν στον ιστότοπο του εμπορευόμενου, στο διαφημιστικό υλικό και στους καταλόγους προϊόντων. Το Δικαστήριο επιβεβαίωσε στην απόφασή του, της 17ης Δεκεμβρίου 2020, στην υπόθεση C-693/18 ότι το λογισμικό διάταξης αναστολής ήταν παράνομο **βάσει της νομοθεσίας της ΕΕ για την έγκριση τύπου** ⁽²⁹⁵⁾. Από την άποψη της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, η εν λόγω πρακτική εγείρει ανησυχίες βάσει του **άρθρου 5** (πρακτική αντίθετη προς την επαγγελματική ευσυνειδησία), του **άρθρου 6** (παροχή στους καταναλωτές παραπλανητικών πληροφοριών σχετικά με τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως οι διαφημιζόμενες περιβαλλοντικές επιπτώσεις του προϊόντος) και του **παραρτήματος I σημείο 4** (προβολή ισχυρισμών ότι ένα προϊόν έχει την έγκριση δημόσιου φορέα, ενώ δεν ανταποκρίνεται στους όρους της έγκρισης). Εθνικές αρχές προστασίας των καταναλωτών επέβαλαν πρόστιμα βάσει των διατάξεων αυτών ⁽²⁹⁶⁾.

4.1.1.2. Βασικές αρχές

Η εφαρμογή των διατάξεων της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς μπορεί να συνοψιστεί στις ακόλουθες βασικές αρχές ⁽²⁹⁷⁾.

Βάσει των **άρθρων 6 και 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές** όσον αφορά τις παραπλανητικές πράξεις και παραλείψεις, **οι οικολογικοί ισχυρισμοί πρέπει να είναι αληθείς, να μην περιέχουν εσφαλμένες πληροφορίες** και να παρουσιάζονται με **σαφή, συγκεκριμένο, ακριβή και μη διφορούμενο τρόπο**, ώστε οι καταναλωτές να μην παραπλανούνται. Βάσει του **άρθρου 12 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, οι εμπορευόμενοι πρέπει να διαθέτουν τα αποδεικτικά στοιχεία για την υποστήριξη των ισχυρισμών τους** και να είναι έτοιμοι να τα υποβάλουν στις αρμόδιες αρχές επιβολής της νομοθεσίας με κατανοητό τρόπο, εάν ο ισχυρισμός αμφισβητηθεί.

Επιπλέον, το **παράρτημα I της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές** περιέχει κατάλογο αθέμιτων πρακτικών που απαγορεύονται σε όλες τις περιπτώσεις. Διάφορα σημεία του παραρτήματος I αφορούν συγκεκριμένους ισχυρισμούς ή το μάρκετινγκ όσον αφορά σχετικές πιστοποιήσεις, ετικέτες και κώδικες συμπεριφοράς.

Η **γενική ρήτρα του άρθρου 5 παράγραφος 2 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές** παρέχει μια πρόσθετη δυνατότητα για την αξιολόγηση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών. Λειτουργεί ως πρόσθετο «δίχτυ ασφαλείας» που καταλαμβάνει κάθε αθέμιτη πρακτική η οποία δεν εμπίπτει στις υπόλοιπες διατάξεις της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (δηλαδή δεν είναι παραπλανητική ή επιθετική και δεν περιλαμβάνεται στο παράρτημα I). Απαγορεύει τις εμπορικές πρακτικές που είναι **αντίθετες προς τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας** εάν ενδέχεται να στρεβλώσουν ουσιαστικά την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή.

⁽²⁹³⁾ Κανονισμός (ΕΕ) 2020/740 σχετικά με τη σήμανση των ελαστικών επισώτρων όσον αφορά την εξοικονόμηση καυσίμου και άλλες παραμέτρους.

⁽²⁹⁴⁾ ΜΑΟ:185/13.

⁽²⁹⁵⁾ Υπόθεση C-693/18, CLCV και λοιποί, 17 Δεκεμβρίου 2020.

⁽²⁹⁶⁾ PS10211, Volkswagen, 4 Αυγούστου 2016. ACM/UIT/23048, 18 Οκτωβρίου 2017. UOKiK (πολωνική αρχή ανταγωνισμού), Volkswagen Group Poland, 15 Ιανουαρίου 2020.

⁽²⁹⁷⁾ Οι αρχές αυτές αντικατοπτρίζονται επίσης σε διάφορα εθνικά έγγραφα καθοδήγησης σχετικά με περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς (μεταξύ άλλων στις FR, DE, DK, IT, NL, LV, NO, HU, CZ, FI). Επιπλέον, η Επιτροπή συντόνισε τις εργασίες μιας πολυμερούς ομάδας ενδιαφερομένων για τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς (MDEC), απαρτιζόμενης από εκπροσώπους των εθνικών αρχών, ευρωπαϊκών οργανώσεων επιχειρήσεων και οργανώσεων καταναλωτών και περιβαλλοντικών ΜΚΟ. Η MDEC διατύπωσε συστάσεις στην έκθεσή της που δημοσιεύθηκε το 2013 (https://ec.europa.eu/consumers/archive/events/ecs_2013/docs/environmental-claims-report-ecs-2013_en.pdf) και στο έγγραφο του 2016 με τίτλο «Compliance Criteria on Environmental Claims» (Κριτήρια συμμόρφωσης για τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς) (https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/compliance_criteria_2016_en.pdf). Οι συμβουλές αυτές δεν είναι νομικά δεσμευτικές, αλλά έχουν ληφθεί υπόψη στην παρούσα ανακοίνωση κατευθυντήριων γραμμών. Οι αρχές αυτές αντικατοπτρίζονται επίσης στα διεθνή πρότυπα και την αυτορρύθμιση, όπως το πρότυπο ISO 14021-2016 και ο κώδικας για την πρακτική διαφήμισης και επικοινωνίας μάρκετινγκ του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου. Άλλα χρήσιμα κριτήρια και παραδείγματα περιέχονται στις κατευθυντήριες γραμμές της Επιτροπής για τη διατύπωση και την αξιολόγηση των περιβαλλοντικών ισχυρισμών, οι οποίες δημοσιεύθηκαν το 2000 (https://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_safe/news/green/guidelines_el.pdf).

Το μέτρο της επαγγελματικής ευσυνειδησίας στον τομέα των περιβαλλοντικών ισχυρισμών μπορεί να περιλαμβάνει αρχές που απορρέουν από **εθνικά και διεθνή πρότυπα και κώδικες συμπεριφοράς**. Για παράδειγμα, η επαγγελματική ευσυνειδησία μπορεί να απαιτεί τα συστήματα πιστοποίησης που χρησιμοποιούν οι εμπορευόμενοι για την προώθηση των περιβαλλοντικών χαρακτηριστικών των προϊόντων τους να τηρούν τα εν λόγω πρότυπα και να παρέχουν σημαντικά οφέλη στους καταναλωτές, καθώς και να παρακολουθούνται και να ελέγχονται από ανεξάρτητους φορείς. Πρακτικές αντίθετες προς την επαγγελματική ευσυνειδησία θα είναι αθέμιτες εάν έχουν ή ενδέχεται να έχουν ως αποτέλεσμα ο μέσος καταναλωτής να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία, διαφορετικά, δεν θα είχε λάβει, όπως η αγορά συγκεκριμένου προϊόντος λόγω των προσδοκώμενων οφελών που απορρέουν από την προσχώρηση, σύμφωνα με τους ισχυρισμούς του εμπορευόμενου, σε σύστημα πιστοποίησης. Οι εθνικές αρχές επιβολής της νομοθεσίας αξιολογούν τις καταστάσεις αυτές με βάση τα γεγονότα και τις περιστάσεις κάθε μεμονωμένης περίπτωσης.

4.1.1.3. Εφαρμογή του άρθρου 6 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς

Το άρθρο 6 της οδηγίας για τις αθέμιτες περιβαλλοντικές πρακτικές υποδηλώνει ότι **οι καταναλωτές πρέπει να μπορούν να εμπιστεύονται τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς** που προβάλλουν οι εμπορευόμενοι. Ως εκ τούτου, προκειμένου να μην είναι παραπλανητικοί, οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί πρέπει να είναι αληθείς, να μην περιέχουν εσφαλμένες πληροφορίες και να **παρουσιάζονται με σαφή, συγκεκριμένο, μη διφορούμενο και ακριβή τρόπο**.

Ένας περιβαλλοντικός ισχυρισμός μπορεί να είναι παραπλανητικός όταν «**περιλαμβάνει εσφαλμένες πληροφορίες και είναι εσφαλμένα αναληθές**» όσον αφορά ένα από τα στοιχεία που απαριθμούνται στο άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχεία α) έως ζ).

Για παράδειγμα:

- Η χρήση του όρου «βιοαποδομήσιμο» για προϊόν το οποίο δεν είναι πραγματικά βιοαποδομήσιμο ή για το οποίο δεν έχουν διενεργηθεί δοκιμές ⁽²⁹⁸⁾.
- Η παρουσίαση μικρών ηλεκτρικών συσκευών, όπως σίδερα σιδερώματος, ηλεκτρικές σκούπες, καφετιέρες, ως «φιλικών προς το περιβάλλον» («οικολογικών»), παρότι από δοκιμές προκύπτει ότι συχνά δεν έχουν καλύτερες επιδόσεις από εκείνες παρόμοιων προϊόντων ή σε περιπτώσεις όπου δεν έχουν διενεργηθεί δοκιμές ⁽²⁹⁹⁾.
- Η παρουσίαση ελαστικών αυτοκινήτων ως «οικολογικών ελαστικών» και η προώθηση των περιβαλλοντικών επιδόσεων και του αντίκτυπού τους στην κατανάλωση καυσίμου, παρότι τα αποτελέσματα των δοκιμών είναι ανάμεικτα ⁽³⁰⁰⁾.
- Η παρουσίαση επιτραπέζιων σκευών που περιέχουν μπαμπού ως βιώσιμη, ανακυκλώσιμη και φιλική προς το περιβάλλον εναλλακτική λύση αντί των πλαστικών υλικών, όταν αυτά τα προϊόντα είναι στην πραγματικότητα μείγμα από πλαστικό, μπαμπού (μερικές φορές σκόνη μπαμπού) και ρητίνη μελαμίνης και φορμαλδεΐδης που είναι αναγκαία για την παραγωγή διαφόρων σχημάτων (πίατα, μπολ κ.λπ.), με διάφορους βαθμούς ακαμψίας ⁽³⁰¹⁾.

Ένας περιβαλλοντικός ισχυρισμός μπορεί επίσης να είναι παραπλανητικός όταν «**εξαπατά ή ενδέχεται να εξαπατήσει τον μέσο καταναλωτή, ακόμα και εάν οι πληροφορίες είναι, αντικειμενικά, ορθές**» όσον αφορά τα στοιχεία που αναφέρονται στο άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχεία α) έως ζ).

Ως εκ τούτου, **η εικόνα και η συνολική παρουσίαση του προϊόντος** (δηλαδή διάταξη, επιλογή χρωμάτων, εικόνες, φωτογραφίες, ήχοι, σύμβολα ή ετικέτες) θα πρέπει επίσης να αποτελούν αληθή και ακριβή περιγραφή της κλίμακας του περιβαλλοντικού οφέλους και δεν θα πρέπει να υπερτιμούν το όφελος που επιτυγχάνεται. Οι έμμεσοι ισχυρισμοί μπορούν, ανάλογα με τις περιστάσεις της περίπτωσης, να περιλαμβάνουν τη χρήση εικόνων (π.χ. δένδρα, τροπικά δάση, νερό, ζώα) και χρωμάτων (π.χ. μπλε ή πράσινο φόντο ή κείμενο) που συνδέονται με την περιβαλλοντική βιωσιμότητα.

Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί ενδέχεται να είναι παραπλανητικοί εάν συνίστανται σε **ασαφείς και γενικές δηλώσεις σχετικά με περιβαλλοντικά οφέλη** χωρίς κατάλληλη τεκμηρίωση του οφέλους και χωρίς ένδειξη της σχετικής πτυχής του προϊόντος στο οποίο αναφέρεται ο ισχυρισμός. Παραδείγματα ισχυρισμών αυτού του είδους είναι «φιλικό προς το περιβάλλον», «οικολογικό», «πράσινο», «φιλικό προς τη φύση», «περιβαλλοντικά ορθό», «φιλικό προς το κλίμα», «ήπιο για το περιβάλλον», «χωρίς ρυπογόνες ουσίες», «βιοαποδομήσιμο», «μηδενικές εκπομπές», «ουδέτερο σε άνθρακα», «μειωμένες εκπομπές CO₂», «κλιματικά ουδέτερο» ή ακόμη και οι ευρύτεροι ισχυρισμοί περί «συνείδησης» και «υπευθυνότητας».

⁽²⁹⁸⁾ Βλέπε, για παράδειγμα, την επιστημονική γνώμη που δημοσιεύθηκε τον Δεκέμβριο του 2020 σχετικά με τη βιοαποδομησιμότητα των πλαστικών στο ανοικτό περιβάλλον: https://ec.europa.eu/info/research-and-innovation/strategy/support-policy-making/scientific-support-eu-policies/group-chief-scientific-advisors/biodegradability-plastics-open-environment_en.

⁽²⁹⁹⁾ Which?, Greenwashing claims investigated (Ποιο; Διερεύνηση ισχυρισμών προβολής ψευδοοικολογικής ταυτότητας), Αύγουστος 2012.

⁽³⁰⁰⁾ Institut national de la Consommation, Les pneus verts tiennent ils leurs promesses?, '60 millions de consommateurs édition n° 476, Νοέμβριος 2012.

⁽³⁰¹⁾ Βλ. επίσης το άρθρο 3 παράγραφος 2 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1935/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 27ης Οκτωβρίου 2004, σχετικά με τα υλικά και αντικείμενα που προορίζονται να έρθουν σε επαφή με τρόφιμα και με την κατάργηση των οδηγιών 80/590/ΕΟΚ και 89/109/ΕΟΚ (ΕΕ L 338 της 13.11.2004, σ. 4), σύμφωνα με το οποίο η επισήμανση, η διαφήμιση και η παρουσίαση ενός υλικού ή αντικειμένου δεν πρέπει να παραπλανούν τους καταναλωτές.

Αυτοί οι ατεκμηρίωτοι ισχυρισμοί ενδέχεται, σε ορισμένες περιπτώσεις, να δίνουν την εντύπωση στους καταναλωτές ότι το προϊόν ή η δραστηριότητα ενός εμπορευμένου δεν έχει καμία αρνητική επίπτωση ή ότι έχει μόνον θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον. Οι ισχυρισμοί αυτοί μπορεί να εμπίπτουν στο άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο α) και στο άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο β) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, εάν ενδέχεται να εξαπατήσουν τον μέσο καταναλωτή και να τον οδηγήσουν να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία, διαφορετικά, δεν θα λάμβανε.

Δεδομένου ότι όροι όπως «συνείδηση» και «υπευθυνότητα» μπορούν να αναφέρονται σε πολυάριθμες πτυχές, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών ή οικονομικών συνθηκών, οι ισχυρισμοί αυτού του είδους μπορεί να θεωρηθούν παραπλανητικοί ακόμη και αν εξειδικεύονται, δεδομένου ότι είναι ασαφείς και διφορούμενοι.

Εάν χρησιμοποιούνται ασαφείς και διφορούμενοι ισχυρισμοί, οι διευκρινίσεις πρέπει να είναι επαρκώς λεπτομερείς ώστε ο ισχυρισμός να μην μπορεί να γίνει κατανοητός με κανέναν άλλον τρόπο εκτός από τον τρόπο που είχε κατά νου ο εμπορευόμενος.

Για παράδειγμα:

- Ισχυρισμός ότι η ενοικίαση ηλεκτρικού αυτοκινήτου είναι «οικολογική» μπορεί να θεωρηθεί παραπλανητικός αν δεν παρέχονται πληροφορίες που να θέτουν τον ισχυρισμό στις σωστές του διαστάσεις. Ειδικότερα, αν η ηλεκτρική ενέργεια που απαιτείται για την επαναφόρτιση των αυτοκινήτων δεν προέρχεται από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, η υπηρεσία ενοικίασης αυτοκινήτων θα εξακολουθούσε να έχει αρνητικό αντίκτυπο στο περιβάλλον ⁽³⁰²⁾.
- Οι εμπορευόμενοι προβάλλουν ολοένα και περισσότερο ισχυρισμούς σχετικά με το ουδέτερο ισοζύγιο διοξειδίου του άνθρακα, επενδύοντας σε έργα που αντισταθμίζουν τις εκπομπές CO₂. Για παράδειγμα, μια εταιρεία ενοικίασης αυτοκινήτων προσφέρει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να «οδηγήσουν αυτοκίνητα ουδέτερα σε άνθρακα», εάν κάνουν μια επιλογή που αντισταθμίζει τις εκπομπές άνθρακα. Η πρακτική αυτή ενδέχεται να είναι προβληματική εάν τα υποκείμενα πιστωτικά μόρια ανθρακούχων εκπομπών είναι χαμηλής περιβαλλοντικής ακεραιότητας ή δεν έχουν ληφθεί ορθά υπόψη, με αποτέλεσμα να μην αντιπροσωπεύουν πραγματικές και πρόσθετες μειώσεις εκπομπών. Οι ισχυρισμοί σχετικά με τις αφαιρέσεις άνθρακα θα πρέπει να είναι αυθεντικοί, στέρεοι, διαφανείς, να δηλώνονται, να μπορούν να παρακολουθούνται, να είναι επαληθεύσιμοι, αξιόπιστοι, πιστοποιημένοι και δεν θα πρέπει να υπονομεύουν τις βραχυπρόθεσμες δράσεις μείωσης των εκπομπών σε τομείς που ευθύνονται για τις εκπομπές, θα πρέπει να εγγυώνται την προσθετικότητα και να διασφαλίζουν την κατάλληλη λογιστική καταγραφή των αφαιρέσεων άνθρακα στις εθνικές απογραφές για τις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου. Εθνική αρχή προστασίας των καταναλωτών έκρινε στις κατευθυντήριες γραμμές της ότι οι καταναλωτές θα πρέπει να ενημερώνονται σχετικά με τη λειτουργία των μέτρων που αντισταθμίζουν τις εκπομπές άνθρακα, όπως ο αριθμός των χιλιομέτρων που αντισταθμίζονται πλήρως και ο τρόπος με τον οποίο επιτυγχάνεται αυτό, και ο τρόπος και οι περιπτώσεις στις οποίες λαμβάνεται υπόψη η αντιστάθμιση ⁽³⁰³⁾.
- Δικαστήριο έκρινε ότι η εμπορική προώθηση προϊόντων περιποίησης μαλλιών και δέρματος, στο πλαίσιο της οποίας ο εμπορευόμενος δήλωνε ότι τα προϊόντα του είναι βιολογικά με ισχυρισμούς όπως «οικολογικά» και «βιολογικά», ήταν ασαφής και χωρίς σαφείς διευκρινίσεις. Το δικαστήριο έκρινε επίσης ότι δεν προέκυπτε με επαρκή σαφήνεια μόνο από το γραφικό σύμβολο/λογότυπο/σήμα πιστοποίησης τρίτου κάποια διευκρίνιση σχετικά με το τι σημαίνει οργανικό και/ή οικολογικό ⁽³⁰⁴⁾.
- Εμπορευόμενος διαφήμιζε την πώληση συσκευασιών με γλυκά δηλώνοντας ότι για κάθε συσκευασία που θα πωλείτο θα φύτευε ένα δένδρο. Ωστόσο, ο έμπορος είχε ήδη συμφωνήσει να φυτέψει συγκεκριμένο αριθμό δένδρων, ανεξάρτητα από τον αριθμό των συσκευασιών με γλυκά που επρόκειτο να πωληθούν. Εθνικό δικαστήριο έκανε δεκτό τον ισχυρισμό του αρμόδιου διαμεσολαβητή σύμφωνα με τον οποίο ο ισχυρισμός αυτός αποτελούσε παραπλανητική διαφήμιση η οποία εκμεταλλευόταν την ευπιστία καταναλωτών με περιβαλλοντικές ανησυχίες ⁽³⁰⁵⁾.

Οι ισχυρισμοί πρέπει να **επανεξετάζονται και να επικαιροποιούνται, κατά περίπτωση**, λαμβανομένων υπόψη των τεχνολογικών εξελίξεων και της εμφάνισης συγκρίσιμων προϊόντων ή άλλων περιστάσεων που ενδέχεται να επηρεάζουν την ακρίβεια ή τη συνάφεια του ισχυρισμού. Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί δεν θα πρέπει να αφορούν βελτίωση σε σχέση με προϊόν του ίδιου εμπορευόμενου ή ανταγωνιστή το οποίο δεν είναι πλέον διαθέσιμο στην αγορά ή το οποίο ο εμπορευόμενος δεν πωλεί πλέον στους καταναλωτές, εκτός εάν η εν λόγω βελτίωση είναι σημαντική και πρόσφατη.

Εάν ένας εμπορευόμενος χρησιμοποιεί περιβαλλοντικές δηλώσεις στην εταιρική του επωνυμία, στην εμπορική ονομασία, στην ονομασία του προϊόντος, και η επωνυμία ή η ονομασία χρησιμοποιείται για σκοπούς μάρκετινγκ, **αυτό το μάρκετινγκ υπόκειται στις ίδιες απαιτήσεις τεκμηρίωσης** με εκείνες που ισχύουν για άλλους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς στις ανακοινώσεις μάρκετινγκ, εκτός εάν η εταιρεία μπορεί να αποδείξει ότι η εν λόγω επωνυμία ή ονομασία δεν έχει καμία περιβαλλοντική χροιά ή ότι υπήρχε ήδη. Ωστόσο, για να αντιβαίνει στην οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, η επωνυμία ή η ονομασία που χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ πρέπει να παραπλανά τον μέσο καταναλωτή και να είναι πιθανό να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα είχε λάβει.

⁽³⁰²⁾ Jury de déontologie publicitaire (JDP), 26 Ιουνίου 2014.

⁽³⁰³⁾ Κατευθυντήριες γραμμές της αρχής ανταγωνισμού και προστασίας των καταναλωτών των Κάτω Χωρών ACM: Ισχυρισμοί βιωσιμότητας, 28 Ιανουαρίου 2021, σ. 15.

⁽³⁰⁴⁾ Σουηδικό δικαστήριο υποθέσεων αγοράς και διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας, PMT 697-20, *Misdona*, απόφαση της 18ης Ιανουαρίου 2021.

⁽³⁰⁵⁾ ΜΑΟ: 157/11, Δικαστήριο υποθέσεων αγοράς του Ελσίνκι, 8 Απριλίου 2011.

Για παράδειγμα:

Δικαστήριο έκρινε ότι η εμπορική προώθηση πετρελαϊκού προϊόντος με τη χρήση του συνδυασμού των όρων «περιβαλλοντικό» και «συν» στην ονομασία του προϊόντος έδινε την εντύπωση ότι το προϊόν εμφάνιζε ορισμένα περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα, παρότι το ορυκτό πετρέλαιο προκαλεί πάντοτε ζημία στο περιβάλλον. Συναφώς, το δικαστήριο αποφάνθηκε ότι ο όρος «περιβάλλον» δεν μπορούσε να χρησιμοποιηθεί στην ονομασία του προϊόντος ⁽³⁰⁶⁾.

Κατά την αξιολόγηση ενός περιβαλλοντικού ισχυρισμού, σημασία έχουν **οι κύριες περιβαλλοντικές επιπτώσεις του προϊόντος κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής του, συμπεριλαμβανομένης της αλυσίδας εφοδιασμού του**. Ο περιβαλλοντικός ισχυρισμός θα πρέπει να αφορά πτυχές οι οποίες είναι **σημαντικές από την άποψη των περιβαλλοντικών επιπτώσεων του προϊόντος**.

Οι **ιδιαίτερα ρυπογόνες βιομηχανίες** θα πρέπει να διασφαλίζουν ότι οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί τους είναι ακριβείς, με την έννοια ότι είναι σχετικοί, π.χ. «λιγότερο επιβλαβές για το περιβάλλον» αντί για «φιλικό προς το περιβάλλον» (βλ. επίσης την ενότητα 4.1.1.7 για τους συγκριτικούς περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς). Αυτό δίνει στον μέσο καταναλωτή τη δυνατότητα να κατανοήσει καλύτερα τις σχετικές επιπτώσεις του προϊόντος. Ο περιβαλλοντικός ισχυρισμός θα πρέπει σε κάθε περίπτωση να αφορά πτυχές οι οποίες είναι σημαντικές από την άποψη των συνολικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων του προϊόντος κατά τον κύκλο ζωής του. Τα δικαστήρια ή οι αρχές ενδέχεται να επιβάλουν στις ιδιαίτερα ρυπογόνες βιομηχανίες την υποχρέωση να καταστήσουν σαφές στους καταναλωτές, στο πλαίσιο των περιβαλλοντικών τους ισχυρισμών, ότι το προϊόν έχει συνολικά αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον.

Για παράδειγμα:

Φορέας αυτορρύθμισης έκρινε ότι ισχυρισμός σε ιστότοπο που παρουσίαζε το ορυκτό αέριο ως «φιλική προς το περιβάλλον πηγή ενέργειας» παραβαίνει τους ισχύοντες κανονισμούς για τη διαφήμιση, καθώς η διατύπωση ήταν υπερβολικά απόλυτη και χωρίς εξηγήσεις ή χωρίς τοποθέτηση του ισχυρισμού σε συγκεκριμένο πλαίσιο ⁽³⁰⁷⁾.

Επιπλέον, οι ισχυρισμοί θα πρέπει να είναι σαφείς και μη διφορούμενοι όσον αφορά την πτυχή του προϊόντος ή του κύκλου ζωής του στην οποία αναφέρονται ⁽³⁰⁸⁾. Εάν εμπορευόμενος διατυπώσει περιβαλλοντικό ισχυρισμό **επισημαίνοντας μία μόνον από περισσότερες επιπτώσεις** του προϊόντος στο περιβάλλον, ο ισχυρισμός μπορεί να είναι παραπλανητικός κατά την έννοια του άρθρου 6 ή 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Επιπλέον, οι εμπορευόμενοι δεν θα πρέπει να στρεβλώνουν ισχυρισμούς σχετικά με **τη σύνθεση του προϊόντος (συμπεριλαμβανομένων των πρώτων υλών) ή τη χρήση του, τη διαδικασία κατασκευής του, τη μεταφορά ή τις επιπτώσεις που εμφανίζονται στο τέλος του κύκλου ζωής του**, για παράδειγμα δίνοντας αδικαιολόγητη έμφαση στη σημασία των θετικών πτυχών, οι οποίες στην πραγματικότητα είναι μόνον οριακές ή ενώ οι συνολικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις που προκύπτουν από τον κύκλο ζωής του προϊόντος είναι αρνητικές.

Για παράδειγμα:

- Ο ισχυρισμός «με τη χρήση 100 % ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές» μπορεί να είναι παραπλανητικός εάν δεν διευκρινίζει ότι η ενέργεια από ανανεώσιμες πηγές χρησιμοποιήθηκε μόνο σε συγκεκριμένο στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος. Αντιθέτως, ο ισχυρισμός «100 % ανανεώσιμο υλικό (εκτός των εξαρτημάτων)» καθιστά σαφές ποια συστατικά του προϊόντος δεν κατασκευάστηκαν από ανανεώσιμα υλικά ⁽³⁰⁹⁾.
- Η διαφήμιση προϊόντος ως περιέχοντος «βιώσιμο βαμβάκι» θα μπορούσε να είναι παραπλανητική εάν η προέλευση του βαμβακιού δεν είναι ανιχνεύσιμη και δεν υπάρχει διαχωρισμός στην αλυσίδα παραγωγής από το συμβατικό βαμβάκι.
- Η διαφήμιση προϊόντος όπως ο τεχνητός χλοοτάπητας ως φιλικού προς το περιβάλλον διότι δεν χρειάζεται νερό, λίπασμα, ή συντήρηση κατά τη διάρκεια της φάσης χρήσης του, ενδέχεται να μην μπορεί να δικαιολογήσει τον ισχυρισμό εάν τα στάδια κατασκευής και του τέλους του κύκλου ζωής του προϊόντος έχουν σοβαρές αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον.
- Παραπλανητικές πληροφορίες σχετικά με τις πηγές ενέργειας που αναφέρονται στις πληροφορίες τιμολόγησης, όπως αόριστες πληροφορίες σχετικά με το εθνικό ενεργειακό μείγμα ή παραπλανητικές πληροφορίες σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις / την πραγματική συνεισφορά των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας στην ηλεκτρική ενέργεια που αγοράζεται από τον τελικό καταναλωτή (π.χ. αδικαιολόγητη έμφαση στο μερίδιο ανανεώσιμων πηγών ενέργειας).

Το προβαλλόμενο όφελος δεν θα πρέπει να συνεπάγεται αδικαιολόγητη μεταφορά επιπτώσεων, δηλαδή θα πρέπει να αποφεύγεται η δημιουργία ή η αύξηση άλλων αρνητικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων σε άλλα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος, εκτός εάν το συνολικό καθαρό περιβαλλοντικό όφελος έχει βελτιωθεί σημαντικά, για παράδειγμα βάσει αξιολόγησης του κύκλου ζωής και αναγνωρισμένων ή γενικά αποδεκτών μεθόδων που εφαρμόζονται στον σχετικό τύπο προϊόντος και θα πρέπει να επαληθεύεται από τρίτους.

⁽³⁰⁶⁾ Σουηδικό δικαστήριο υποθέσεων αγοράς, 1990:20, υπόθεση Norsk Hydro Olje AB.

⁽³⁰⁷⁾ Βελγικό συμβούλιο δεοντολογίας της διαφήμισης (JEP), Gas.be — décision de modification/arrêt, 21 Μαΐου 2021.

⁽³⁰⁸⁾ Βλ. επίσης το έγγραφο της MDEC «Κριτήρια συμμόρφωσης για τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς», σημείο 2.1.

⁽³⁰⁹⁾ Συγκριτική αρχή ανταγωνισμού, Οικολογικό μάρκετινγκ — Κατευθυντήριες γραμμές της συγκριτικής αρχής ανταγωνισμού για επιχειρήσεις (2020), σ. 5.

Για παράδειγμα:

Κατασκευαστής ισχυρίζεται ότι το προϊόν του χρησιμοποιεί μικρή ποσότητα νερού. Ωστόσο, ταυτόχρονα, το προϊόν καταναλώνει περισσότερη ενέργεια από άλλο συγκρίσιμο προϊόν της ίδιας κατηγορίας, γεγονός που αυξάνει σημαντικά τις συνολικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις του προϊόντος. Υπό τις περιστάσεις αυτές, ο ισχυρισμός μπορεί να είναι παραπλανητικός σε σχέση είτε με τη φύση του προϊόντος [άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο α)] είτε με τα κύρια χαρακτηριστικά του [άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο β)] της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές].

Οι κώδικες συμπεριφοράς ενδέχεται να περιλαμβάνουν εθελοντικές δεσμεύσεις σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος ή περί «οικολογικής συμπεριφοράς». Ο μέσος καταναλωτής κατά κανόνα αναμένει ότι οι συμβαλλόμενοι σε τέτοιους κώδικες πωλούν προϊόντα τα οποία συμμορφώνονται με τον εν λόγω κώδικα. Εμπορευόμενος που έχει ανακοινώσει ότι δεσμεύεται από τέτοιον κώδικα αλλά δεν συμμορφώνεται με αυτόν μπορεί να θεωρηθεί ότι προβάλλει παραπλανητικούς ισχυρισμούς εάν η προβαλλόμενη προσχώρηση στον κώδικα επηρεάζει ή ενδέχεται να επηρεάσει την απόφαση συναλλαγής των καταναλωτών. Η περίπτωση αυτή καλύπτεται από το άρθρο 6 παράγραφος 2 στοιχείο β) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Για παράδειγμα:

Εμπορευόμενος έχει προσχωρήσει σε κώδικα πρακτικής ο οποίος προωθεί την βιώσιμη χρήση της ξυλείας και εμφανίζει το λογότυπο του κώδικα στον ιστότοπό του. Ο κώδικας πρακτικής περιλαμβάνει τη δέσμευση των μελών του να μη χρησιμοποιούν σκληρό ξύλο από δάση των οποίων η διαχείριση δεν γίνεται με βιώσιμο τρόπο. Ωστόσο, αποδεικνύεται ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται στον ιστότοπο περιέχουν ξύλο το οποίο προέρχεται από τέτοιο δάσος. Υπό τις περιστάσεις αυτές, ο ισχυρισμός ενδέχεται να παραβαίνει το παράρτημα I σημείο 4 ή να είναι παραπλανητικός βάσει του άρθρου 6 παράγραφος 2 στοιχείο β) για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Ορισμένες παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές που συνδέονται με κώδικες συμπεριφοράς θεωρούνται αθέμιτες καθαυτές βάσει του παραρτήματος I της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (βλ. ενότητα 4.1.1.6).

Ο μέσος καταναλωτής δεν αναμένεται να γνωρίζει το νόημα ή τη σημασία διαφόρων δημόσιων και ιδιωτικών **κωδίκων συμπεριφοράς, συστημάτων επισήμανσης, πιστοποιητικών ή λογότυπων**. Οι εμπορευόμενοι θα πρέπει να ενημερώνουν τους καταναλωτές σχετικά με αυτά τα στοιχεία και τα σχετικά χαρακτηριστικά που αφορούν τον εκάστοτε ισχυρισμό, αναφέροντας πού μπορούν να βρουν όλες τις πληροφορίες σχετικά την πιστοποίηση, μεταξύ άλλων σχετικά με το αν η πιστοποίηση έχει πραγματοποιηθεί από τρίτο ή όχι. Οι εμπορευόμενοι θα πρέπει επίσης να διασφαλίζουν ότι οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν πρόσθετες πληροφορίες με προσβάσιμο και σαφή τρόπο, π.χ. μέσω συνδέσμου ή ενότητας που περιέχει πληροφορίες δίπλα στον ισχυρισμό. Για παράδειγμα, οι εμπορευόμενοι θα πρέπει να ενημερώνουν τους καταναλωτές σχετικά με τα ιδιωτικά συστήματα πιστοποίησης των οποίων τα λογότυπα επιδεικνύουν. Κατά γενικό κανόνα, η σύντομη αναφορά σε πιστοποίηση από τρίτους δεν αρκεί.

Εάν ένας εμπορευόμενος ή μια βιομηχανία επιλέξει να χρησιμοποιήσει **ιδιωτικά συστήματα επισήμανσης, σύμβολα ή πιστοποιητικά** για σκοπούς μάρκετινγκ, αυτά πρέπει να εφαρμόζονται μόνο στα προϊόντα/στις υπηρεσίες ή στους εμπορευόμενους που πληρούν τα κριτήρια που έχουν οριστεί για να επιτρέπεται η χρήση τους. Από τα κριτήρια θα πρέπει να προκύπτουν σαφή περιβαλλοντικά οφέλη σε σύγκριση με εκείνα ανταγωνιστικών προϊόντων ή εμπορευομένων και θα πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμα στο κοινό. Διαφορετικά, η επισήμανση αυτή ενδέχεται να είναι παραπλανητική. Η επισήμανση ενδέχεται να χρειάζεται περαιτέρω εξειδίκευση, ώστε να τονιστούν η σημασία και τα πλέον συναφή κριτήρια της επισήμανσης (π.χ. να διευκρινιστεί αν η χρήση νερού είναι το πλέον συναφές κριτήριο για ένα συγκεκριμένο προϊόν). Επιπλέον, οι εμπορευόμενοι θα πρέπει να εξετάζουν το ενδεχόμενο επαλήθευσης από τρίτους ώστε να εξασφαλίζεται η αξιοπιστία και η συνάφεια της ετικέτας. Ο ιδιωτικός χαρακτήρας της ετικέτας (εάν πρόκειται για τέτοια περίπτωση) και το νόημα ή η σημασία της πρέπει επίσης να αποσαφηνίζονται στον καταναλωτή. Τέλος, δεν πρέπει να είναι δυνατή η σύγχυση των ετικετών αυτών με άλλες ετικέτες, συμπεριλαμβανομένων, για παράδειγμα, ετικετών δημόσιων συστημάτων επισήμανσης ή συστημάτων ανταγωνιστών.

4.1.1.4. Εφαρμογή του άρθρου 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς

Στο άρθρο 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές απαριθμούνται συγκεκριμένα στοιχεία τα οποία έχουν σημασία όταν αξιολογείται το αν μια εμπορική πρακτική συνιστά **παραπλανητική παράλειψη**.

Οι οικολογικοί ισχυρισμοί μπορεί να είναι παραπλανητικοί εάν συνίστανται σε ασαφείς και γενικές δηλώσεις σχετικά με περιβαλλοντικά οφέλη (βλ. επίσης προηγούμενη ενότητα 4.1.1.3 για τις παραπλανητικές πράξεις). Υπάρχουν λιγότερες πιθανότητες τέτοιου είδους ισχυρισμοί να είναι παραπλανητικοί δυνάμει του άρθρου 7 εάν **συμπληρώνονται με εμφανείς διευκρινίσεις ή επεξηγηματικές δηλώσεις σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις του προϊόντος**, για παράδειγμα με τον περιορισμό του ισχυρισμού σε συγκεκριμένα περιβαλλοντικά οφέλη.

Η παροχή τέτοιου είδους συμπληρωματικών πληροφοριών, συμβάλλει στη διασφάλιση της συμμόρφωσης με το άρθρο 7 παράγραφος 4 στοιχείο α) (σε περίπτωση πρόσκλησης για αγορά) το οποίο απαγορεύει την παροχή ουσιωδών πληροφοριών στους καταναλωτές σχετικά με τα «κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος» κατά τρόπο «ασαφή, ακατάληπτο, διαφορούμενο ή εκτός χρόνου».

Εάν ο εμπορευόμενος παρέχει συμπληρωματικές πληροφορίες στους καταναλωτές π.χ. σχετικά με τον ιστότοπό του, οι πληροφορίες θα πρέπει να είναι σαφείς και κατανοητές για τον μέσο καταναλωτή. Η πολυπλοκότητα και ο τεχνικός χαρακτήρας των πληροφοριών δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται για να παραπλανούν τους καταναλωτές σχετικά με την αλήθεια των οικολογικών ισχυρισμών.

Σε περίπτωση που διατυπώνονται περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί στη **συσκευασία των προϊόντων και/ή σε άλλους διαύλους επικοινωνίας** (π.χ. αφίσες, πινακίδες, περιοδικά), τα οποία έχουν περιορισμένο χώρο για διευκρινίσεις, η θέση του κύριου περιβαλλοντικού ισχυρισμού καθώς και συμπληρωματικές πληροφορίες σχετικά με τον ισχυρισμό θα πρέπει να επιτρέπουν στον μέσο καταναλωτή να κατανοήσει τη σύνδεση μεταξύ των δύο. Εάν δεν παρέχονται συμπληρωματικές πληροφορίες ή παρέχονται με ασαφή ή διφορούμενο τρόπο, ενδέχεται να θεωρηθούν παραπλανητικές, ανάλογα με την εκτίμηση των περιστάσεων της συγκεκριμένης περίπτωσης. Εάν δεν υπάρχει χώρος για την εξειδίκευση του περιβαλλοντικού ισχυρισμού, τότε ο ισχυρισμός δεν θα πρέπει γενικά να διατυπώνεται.

Κατ' αναλογία, στον τομέα των **ισχυρισμών διατροφής και υγείας για τα τρόφιμα**, το σημείο 3 του παραρτήματος της εκτελεστικής απόφασης 2013/63/ΕΕ της Επιτροπής⁽³¹⁰⁾ προβλέπει ότι όταν γίνεται αναφορά σε γενικά, μη συγκεκριμένα οφέλη για την υγεία, απαιτείται να συνοδεύονται οι αναφορές αυτές από συγκεκριμένο ισχυρισμό υγείας από τους καταλόγους των επιτρεπόμενων ισχυρισμών υγείας του ενωσιακού μητρώου. Για τους σκοπούς του κανονισμού, οι συγκεκριμένοι εγκεκριμένοι ισχυρισμοί υγείας που συνοδεύουν δήλωση στην οποία γίνεται αναφορά σε γενικά, μη συγκεκριμένα οφέλη για την υγεία, θα πρέπει να διατυπώνονται «δίπλα» ή «μετά» από αυτή τη δήλωση. Κατά το Δικαστήριο, όταν η μνεία γενικών και μη προσδιοριζόμενων οφελών μιας θρεπτικής ουσίας ή ενός τροφίμου για την υγεία εμφανίζεται στην εμπρόσθια όψη της συσκευασίας, ενώ ο συγκεκριμένος ισχυρισμός υγείας που πρέπει να συνοδεύει τη μνεία αυτή αναγράφεται μόνο στην οπίσθια όψη της συσκευασίας, θα πρέπει να υπάρχει ρητή παραπομπή, για παράδειγμα με αστερίσκο, που να συνδέει τη μνεία αυτή με τον ισχυρισμό, ώστε να διασφαλίζεται η κατανόηση του καταναλωτή⁽³¹¹⁾.

Για παράδειγμα:

- Οι εμπορευόμενοι παρέχουν ενίοτε πληροφορίες σχετικά με περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς κατά τρόπο που απαιτεί από τον καταναλωτή να προβεί σε περαιτέρω ενέργειες για να αποκτήσει πρόσβαση (π.χ. ο καταναλωτής μπορεί να χρειαστεί να κάνει κλικ ακόμη μία φορά στο πλαίσιο μιας δημοσίευσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή ενός καταλόγου προϊόντων για να λάβει τις απαραίτητες συμπληρωματικές πληροφορίες), κάτι που μπορεί να είναι παραπλανητικό σε ορισμένες περιπτώσεις. Εκπρόσωποι του δικτύου ΣΠΚ των εθνικών αρχών προστασίας των καταναλωτών έκριναν ότι, ανάλογα με τις περιστάσεις της υπόθεσης και, ειδικότερα, με τους περιορισμούς του μέσου, το να απαιτείται από τον καταναλωτή να προβεί σε ενέργειες προκειμένου να λάβει τις σχετικές πληροφορίες ενδέχεται να είναι παραπλανητικό, ιδίως εάν υπάρχει δυνατότητα να παρασχεθούν οι πληροφορίες αυτές με πιο εμφανή τρόπο, π.χ. δίπλα στον ισχυρισμό⁽³¹²⁾.
- Οι εμπορευόμενοι ενδέχεται να επιλέξουν να παρουσιάσουν εμφανώς ορισμένους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς (π.χ. στο εμπρόσθιο μέρος μιας συσκευασίας προϊόντος), αφήνοντας παράλληλα πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με τον ισχυρισμό σε λιγότερο εμφανές σημείο (π.χ. στην οπίσθια όψη της συσκευασίας του προϊόντος). Εκπρόσωποι του δικτύου ΣΠΚ των εθνικών αρχών προστασίας των καταναλωτών, έκριναν ότι, ανάλογα με τις περιστάσεις της υπόθεσης και, ειδικότερα, με τους περιορισμούς του μέσου, η πρακτική αυτή μπορεί να είναι παραπλανητική⁽³¹³⁾.
- Δικαστήριο έκρινε ότι οι διευκρινίσεις για ασαφείς ισχυρισμούς όπως «οικολογικό» και «βιολογικό» για ορισμένα προϊόντα θα πρέπει να τοποθετούνται ακριβώς δίπλα στους ισχυρισμούς. Δεν αρκεί να τοποθετηθεί η διευκρίνιση σε άλλη σελίδα στον ιστότοπο (να απέχει ένα κλικ από τον ισχυρισμό)⁽³¹⁴⁾.
- Οι ισχυρισμοί ότι ένα προϊόν είναι «κομποστοποίησιμο» που τοποθετούνται πάνω στη συσκευασία είναι πιθανό να είναι παραπλανητικοί εάν το προϊόν είναι κομποστοποίησιμο μόνο με βιομηχανικά μέσα και εάν η συσκευασία δεν διευκρινίζει τις ενέργειες στις οποίες πρέπει να προβεί ο καταναλωτής για την κομποστοποίηση του προϊόντος.

Η χρήση ενός γενικού ισχυρισμού περί οφέλους (χωρίς περαιτέρω διευκρινίσεις) μπορεί να είναι δικαιολογημένη σε ορισμένες περιπτώσεις.

Πρόκειται για την περίπτωση των προϊόντων για τα οποία διατυπώνεται ο ισχυρισμός ότι είναι «βιολογικά», που καλύπτεται από τον κανονισμό (ΕΕ) 2018/848 για τη βιολογική παραγωγή και την επισήμανση των βιολογικών προϊόντων.

Θα μπορούσε επίσης να αφορά και την περίπτωση όπου ένα προϊόν καλύπτεται από άδεια χρήσης του οικολογικού σήματος ενός **δημόσιου συστήματος οικολογικής σήμανσης** (όπως το οικολογικό σήμα της ΕΕ, το σκανδιναβικό οικολογικό σήμα «του κύκνου» ή ο γερμανικός «γαλάζιος άγγελος») ή άλλων αξιόπιστων και γνωστών συστημάτων σήμανσης που υπόκεινται σε επαλήθευση από τρίτους (π.χ. το άρθρο 11 του κανονισμού για το οικολογικό σήμα αναφέρεται σε επισήμως αναγνωρισμένα σε εθνικό ή περιφερειακό επίπεδο συστήματα οικολογικής σήμανσης EN ISO 14024 τύπος Ι).

⁽³¹⁰⁾ Εκτελεστική απόφαση 2013/63/ΕΕ της Επιτροπής, της 24ης Ιανουαρίου 2013, σχετικά με τη θέσπιση κατευθυντήριων γραμμών για την εφαρμογή ειδικών όρων για τους ισχυρισμούς υγείας που καθορίζονται στο άρθρο 10 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1924/2006 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΕ L 22 της 25.1.2013, σ. 25).

⁽³¹¹⁾ Υπόθεση C-524/18, *Dr. Willmar Schwabe*, 30 Ιανουαρίου 2020, σκέψεις 40, 47-48, για την ερμηνεία του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1924/2006 σχετικά με τους ισχυρισμούς επί θεμάτων διατροφής και υγείας που διατυπώνονται για τα τρόφιμα.

⁽³¹²⁾ Σουηδική Υπηρεσία Καταναλωτών — Συνήγορος του Καταναλωτή, Συστάσεις για την ανάπτυξη των κατευθυντήριων γραμμών σχετικά με την εφαρμογή της οδηγίας 2005/29/ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, 29 Οκτωβρίου 2020, ενότητα 3.1.

⁽³¹³⁾ Ο.π.

⁽³¹⁴⁾ Σουηδικό δικαστήριο υποθέσεων αγοράς και διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας, *Misdona*, απόφαση της 18ης Ιανουαρίου 2021.

Αυτό μπορεί επίσης να συμβαίνει εάν από τις **μελέτες αξιολόγησης του κύκλου ζωής του προϊόντος έχουν καταδειχθεί οι περιβαλλοντικές επιδόσεις του** ⁽³¹⁵⁾. Οι μελέτες αυτές θα πρέπει να εκπονούνται σύμφωνα με αναγνωρισμένες ή γενικά αποδεκτές μεθόδους που εφαρμόζονται στον σχετικό τύπο προϊόντος και θα πρέπει να επαληθεύονται από τρίτους. Αυτές οι αξιολογήσεις περιβαλλοντικών επιδόσεων μπορεί να περιλαμβάνουν συγκρίσεις (βλ. ενότητα 4.1.1.7 σχετικά με τους συγκριτικούς περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς). Εάν δεν έχουν ακόμη αναπτυχθεί τέτοιες μέθοδοι στον σχετικό τομέα, οι εμπορευόμενοι θα πρέπει να απέχουν από τη χρήση γενικών ισχυρισμών περί οφέλους. Για τέτοιου είδους προϊόντα, οι εμπορευόμενοι θα πρέπει, παρόλα αυτά, να διασφαλίζουν τη **διαφάνεια όσον αφορά τις σχετικές περιβαλλοντικές πτυχές** και να βεβαιώνονται ότι οι σχετικές πληροφορίες **είναι εύκολα διαθέσιμες στους καταναλωτές**, μεταξύ άλλων, χρησιμοποιώντας το σχετικό λογότυπο. Ομοίως, ένας περιβαλλοντικός ισχυρισμός μπορεί να είναι παραπλανητικός βάσει του άρθρου 7 παράγραφος 2, εάν προβάλλεται με ασαφή, ακατάληπτο ή διφορούμενο τρόπο. Βάσει κατά περίπτωση αξιολόγησης, αυτό θα μπορούσε να συμβαίνει εάν το πεδίο και τα όρια του ισχυρισμού δεν είναι σαφή.

Για παράδειγμα:

Δεν είναι σαφές αν ο ισχυρισμός καλύπτει το σύνολο του προϊόντος ή μόνον ένα από τα συστατικά του, τις συνολικές περιβαλλοντικές επιδόσεις της εταιρείας ή μόνον ορισμένες από αυτές, ή σε ποιον περιβαλλοντικό αντίκτυπο ή διαδικασία αναφέρεται.

Όταν προβάλλεται ένας περιβαλλοντικός ισχυρισμός, σημασία έχουν οι **κύριες περιβαλλοντικές επιπτώσεις** του προϊόντος. Επιπλέον, ένας περιβαλλοντικός ισχυρισμός σχετικά με ένα προϊόν πρέπει να αφορά τις πραγματικές περιβαλλοντικές **επιπτώσεις του συγκεκριμένου προϊόντος** και θα πρέπει να διακρίνεται από γενικότερους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς σχετικά με τον εμπορευόμενο, τις πρακτικές του και τις πολιτικές βιωσιμότητας.

Για παράδειγμα:

Εμπορευόμενος παρουσιάζει στον ιστότοπό του διάφορους γενικούς περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς, όπως δηλώσεις σχετικά με το πρόγραμμά του για την εταιρική κοινωνική ευθύνη και σήμα βιωσιμότητας που σχετίζεται με ορισμένες κατηγορίες προϊόντων. Προκειμένου να αποφευχθεί η παραπλάνηση των καταναλωτών, ο εμπορευόμενος θα πρέπει να διασφαλίζει ότι οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί που εμφανίζονται στη σελίδα προορισμού του προϊόντος αφορούν τις πραγματικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις του συγκεκριμένου προϊόντος και διακρίνονται από άλλους, ευρύτερους ισχυρισμούς σχετικά με τον εν λόγω εμπορευόμενο και τις πρακτικές του ⁽³¹⁶⁾.

4.1.1.5. Εφαρμογή του άρθρου 12 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς

Άρθρο 12:

«Τα κράτη μέλη αναθέτουν στα δικαστήρια ή σε διοικητικές αρχές εξουσίες, βάσει των οποίων, κατά την εκδίκαση των δικαστικών ή διοικητικών προσφυγών του άρθρου 11, δύνανται:

- α) να ζητούν από τον εμπορευόμενο να προσκομίσει αποδεικτικά στοιχεία σχετικά με την ακρίβεια των πραγματικών ισχυρισμών που αναφέρονται σε μια εμπορική πρακτική, εφόσον αυτό κρίνεται αναγκαίο, επί τη βάση των δεδομένων της συγκεκριμένης υπόθεσης και λαμβάνοντας υπόψη τα έννομα συμφέροντα του εμπορευόμενου και των λοιπών διαδίκων·
- β) να θεωρούν ανακριβείς τους πραγματικούς ισχυρισμούς, εφόσον τα αποδεικτικά στοιχεία που ζητούνται σύμφωνα με το στοιχείο α) δεν προσκομιστούν ή θεωρηθούν ανεπαρκή από το δικαστήριο ή τη διοικητική αρχή.»

Στο άρθρο 12 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές διευκρινίζεται ότι κάθε ισχυρισμός (συμπεριλαμβανομένων περιβαλλοντικών ισχυρισμών) θα πρέπει να **βασίζεται σε αποδεικτικά στοιχεία τα οποία να μπορούν να επαληθευτούν από τις σχετικές αρμόδιες αρχές**. Οι εμπορευόμενοι πρέπει να είναι σε θέση να τεκμηριώσουν τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς με κατάλληλα αποδεικτικά στοιχεία. Ως εκ τούτου, οι ισχυρισμοί θα πρέπει να βασίζονται σε αξιόπιστα, ανεξάρτητα, επαληθεύσιμα και γενικώς αναγνωρισμένα αποδεικτικά στοιχεία τα οποία λαμβάνουν υπόψη επικαιροποιημένα επιστημονικά πορίσματα και μεθόδους. Στην οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν υπάρχει αντίστοιχη υποχρέωση για τον εμπορευόμενο να παράσχει έγγραφα τεκμηρίωσης ή άλλα αποδεικτικά στοιχεία στους καταναλωτές.

Το βάρος απόδειξης σχετικά με την ακρίβεια του ισχυρισμού φέρει ο εμπορευόμενος. Το άρθρο 12 στοιχείο α) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, προβλέπει ότι οι αρχές επιβολής της νομοθεσίας θα πρέπει να έχουν την εξουσία «να ζητούν από τον εμπορευόμενο να προσκομίσει αποδεικτικά στοιχεία σχετικά με την ακρίβεια των πραγματικών ισχυρισμών που αναφέρονται σε μια εμπορική πρακτική».

⁽³¹⁵⁾ Οι εμπορευόμενοι θα μπορούσαν να διενεργούν εκτίμηση κύκλου ζωής (ΕΚΖ) λαμβάνοντας υπόψη τη σύσταση 2013/179/ΕΕ σχετικά με τη χρήση κοινών μεθόδων για τη μέτρηση και τη γνωστοποίηση των περιβαλλοντικών επιδόσεων κατά τον κύκλο ζωής των προϊόντων και των οργανισμών και τυχόν μεταγενέστερες επικαιροποιήσεις της. Βλέπε <http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgpr/>

⁽³¹⁶⁾ Σουηδική Υπηρεσία Καταναλωτών — Συνήγορος του Καταναλωτή, Συστάσεις για την ανάπτυξη των κατευθυντήριων γραμμών σχετικά με την εφαρμογή της οδηγίας 2005/29/ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, 29 Οκτωβρίου 2020, ενότητα 3.2.

Η εφαρμογή αυτής της απαίτησης πρέπει να λαμβάνει υπόψη τα έννομα συμφέροντα του εμπορευόμενου, όπως είναι η περίπτωση του **εμπορικού απορρήτου ή της προστασίας της διανοητικής ιδιοκτησίας**, που οι αρχές μπορεί να πρέπει να χειρίζονται εμπιστευτικά.

Για παράδειγμα:

Εταιρεία μεταλλικού νερού περιλάμβανε στην παρουσίαση των προϊόντων της τον ισχυρισμό «Μηδενικός αντίκτυπος», δηλώνοντας ότι η κατασκευή και η πώληση των φιαλών νερού δεν είχε καμία επίπτωση στο περιβάλλον. Ωστόσο, η εταιρεία δεν ήταν σε θέση να αποδείξει ότι είχε συμμετάσχει σε συγκεκριμένες δραστηριότητες μείωσης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των προϊόντων της πέραν της συμμετοχής της σε σχέδιο για την αντιστάθμιση της περιβαλλοντικής ζημίας. Στη βάση αυτή, η εθνική αρχή επιβολής της νομοθεσίας για τους καταναλωτές κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η διαφημιστική εκστρατεία «Μηδενικός αντίκτυπος» συνιστούσε αθέμιτη εμπορική πρακτική η οποία μπορούσε να επηρεάσει τις αποφάσεις συναλλαγής των καταναλωτών ⁽³¹⁷⁾.

Προκειμένου να διασφαλίζεται ότι οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί είναι τεκμηριωμένοι, **οι εμπορευόμενοι πρέπει είτε να διαθέτουν τα απαραίτητα αποδεικτικά στοιχεία για να υποστηρίξουν τους ισχυρισμούς τους από τη στιγμή που τους χρησιμοποιούν είτε να είναι βέβαιοι ότι μπορούν να τα εξασφαλίσουν και να τα προσκομίσουν όταν τους ζητηθεί.**

Παρότι ένας ισχυρισμός μπορεί να είναι ορθός και σχετικός με το προϊόν όταν προβάλλεται για πρώτη φορά, μπορεί να απωλέσει το νόημά του με την πάροδο του χρόνου. Προκειμένου να είναι βέβαιοι ότι είναι σε θέση να προσκομίσουν τα απαραίτητα έγγραφα τεκμηρίωσης στις εθνικές αρχές, σύμφωνα με το άρθρο 12 της οδηγίας, οι εμπορευόμενοι θα πρέπει να εξασφαλίζουν ότι η **τεκμηρίωση των ισχυρισμών παραμένει επικαιροποιημένη για όσο διάστημα οι ισχυρισμοί εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται για σκοπούς μάρκετινγκ.**

Τα αποδεικτικά στοιχεία που παρουσιάζονται θα πρέπει να είναι σαφή και αξιόπιστα. Οι αρμόδιοι φορείς θα πρέπει να μπορούν να ζητούν διενέργεια δοκιμών από ανεξάρτητο τρίτο, σε περίπτωση αμφισβήτησης του ισχυρισμού. Εάν από τις μελέτες εμπειρογνομόνων προκύπτουν σημαντικές διαφωνίες ή αμφιβολίες όσον αφορά τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις, ο εμπορευόμενος θα πρέπει να διακόπτει εντελώς την προβολή του ισχυρισμού. Το περιεχόμενο και το εύρος των εγγράφων τεκμηρίωσης που πρέπει να προσκομίζονται εξαρτώνται από το συγκεκριμένο περιεχόμενο της δήλωσης. Η πολυπλοκότητα του προϊόντος ή της δραστηριότητας είναι συναφής στην περίπτωση αυτή.

4.1.1.6. Εφαρμογή του παραρτήματος I στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς

Οι ακόλουθες πρακτικές, οι οποίες απαριθμούνται στο παράρτημα I, έχουν ιδιαίτερη σημασία σε σχέση με τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς:

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I σημείο 1

«Ισχυρισμός ότι πρόκειται για συμβαλλόμενο σε κώδικα συμπεριφοράς ενώ ο εμπορευόμενος δεν είναι συμβαλλόμενος.»

Για παράδειγμα:

Εμπορευόμενος ο οποίος δηλώνει ψευδώς στον ιστότοπό του ότι είναι συμβαλλόμενος σε κώδικα συμπεριφοράς σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιδόσεις του προϊόντος.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I σημείο 2

«Χρησιμοποίηση σήματος trust, ποιοτικού σήματος ή αντίστοιχου διακριτικού χωρίς την αντίστοιχη άδεια.»

Για παράδειγμα:

Χρήση οποιασδήποτε ενωσιακής ή εθνικής σήμανσης (π.χ.: οικολογικό σήμα της ΕΕ, σκανδιναβικό οικολογικό σήμα του κύκνου, γαλάζιος άγγελος ή άλλο λογότυπο) χωρίς άδεια.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I σημείο 3

«Ισχυρισμός ότι ένας κώδικας συμπεριφοράς έχει την έγκριση δημόσιου ή άλλου φορέα ενώ δεν την έχει.»

⁽³¹⁷⁾ Απόφαση της ιταλικής αρχής ανταγωνισμού, 8 Φεβρουαρίου 2012, αριθ. PS7235.

Για παράδειγμα:

Εμπορευόμενος ο οποίος ισχυρίζεται ψευδώς ότι ο κώδικας συμπεριφοράς που εφαρμόζει η εταιρεία του κατασκευής αυτοκινήτων έχει εγκριθεί από τον εθνικό οργανισμό περιβάλλοντος, από υπουργείο ή από οργάνωση καταναλωτών.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι σημείο 4

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

Για παράδειγμα:

Ψευδής ισχυρισμός ότι ένα αυτοκίνητο συμμορφώνεται με τους όρους της νομοθεσίας για την έγκριση τύπου, ενώ χρησιμοποιούνται παράνομες διατάξεις αναστολής.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι σημείο 10

«Παρουσίαση των δικαιωμάτων που παρέχει ο νόμος στον καταναλωτή ως ειδικό χαρακτηριστικό της προσφοράς του εμπορευόμενου».

Η συγκεκριμένη διάταξη διευκρινίζει ότι οι εμπορευόμενοι δεν πρέπει να παραπλανούν τους καταναλωτές δίνοντας αδικαιολόγητη έμφαση σε χαρακτηριστικά γνωρίσματα τα οποία είναι απόρροια κανονιστικών απαιτήσεων.

Για παράδειγμα:

Οι εμπορευόμενοι δεν πρέπει να ισχυρίζονται ότι ένα προϊόν δεν περιέχει ορισμένες ουσίες, εάν οι εν λόγω ουσίες απαγορεύονται ήδη από τη νομοθεσία.

4.1.1.7. Συγκριτικοί περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί

Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί ενδέχεται να υποδηλώνουν ότι ένα προϊόν έχει θετικότερο αντίκτυπο στο περιβάλλον ή είναι λιγότερο επιβλαβές για το περιβάλλον από ανταγωνιστικά αγαθά ή ανταγωνιστικές υπηρεσίες ή παλαιότερες εκδόσεις των ίδιων αγαθών ή υπηρεσιών. Τα προϊόντα που συνοδεύονται από τέτοιους συγκριτικούς ισχυρισμούς θα πρέπει να αξιολογούνται σε σχέση με παρόμοια προϊόντα (ή, κατά περίπτωση, σε σχέση με προηγούμενη έκδοση του ίδιου προϊόντος) και η ίδια μέθοδος αξιολόγησης πρέπει να εφαρμόζεται με συνεκτικό τρόπο ώστε να καθίσταται δυνατή η σύγκριση αυτή.

Οι εθνικές αρχές επιβολής της νομοθεσίας και οι φορείς αυτορρύθμισης ερμηνεύουν συνήθως τη συγκεκριμένη αρχή υπό την έννοια ότι **οι συγκρίσεις πρέπει να αναφέρονται σε προϊόντα που ανήκουν στην ίδια κατηγορία προϊόντων**. Ωστόσο, είναι εξίσου σημαντικό η **μέθοδος που χρησιμοποιείται για τη διατύπωση του περιβαλλοντικού ισχυρισμού να είναι η ίδια**, να εφαρμόζεται με συνέπεια (δηλαδή, να εφαρμόζονται οι ίδιες μεθοδολογικές επιλογές και οι ίδιοι μεθοδολογικοί κανόνες, τα αποτελέσματα να μπορούν να αναπαραχθούν) και να επιτρέπει τις συγκρίσεις, διαφορετικά η σύγκριση καθίσταται παραπλανητική⁽³¹⁸⁾. Για παράδειγμα, ανάλογα με τα επίμαχα προϊόντα, οι συγκριτικοί περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί ενδέχεται να είναι παραπλανητικοί εάν δεν περιλαμβάνουν παράγοντες όπως η μεταφορά, ιδίως σε περιπτώσεις όπου οι παράγοντες αυτοί συμβάλλουν περισσότερο στο περιβαλλοντικό αποτύπωμα ενός προϊόντος.

Για παράδειγμα:

— Εταιρεία προβάλλει συγκριτικό ισχυρισμό ότι το ξυραφάκι Α περιέχει λιγότερο πλαστικό από ό,τι άλλα ξυραφάκια στην αγορά. Ο ισχυρισμός αυτός είναι πιθανό να είναι παραπλανητικός εάν τα άλλα ξυραφάκια που επιλέχθηκαν για τη σύγκριση δεν είναι αντιπροσωπευτικά της αγοράς στο σύνολό της και η ποσότητα του πλαστικού σε ξυραφάκια γενικά είναι κατά μέσο όρο χαμηλότερη από την ποσότητα που περιέχει το ξυραφάκι Α.

⁽³¹⁸⁾ Οι προϋποθέσεις για τη διατύπωση συγκριτικών ισχυρισμών σχετικά με συγκεκριμένες περιβαλλοντικές επιπτώσεις εξετάζονται στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας της Επιτροπής για τους οικολογικούς ισχυρισμούς: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-&-businesses-substantiating-claims_el

- Αεροπορική εταιρεία ισχυρίζεται ότι είναι η «πιο οικολογική αεροπορική εταιρεία» και ότι έχει «τις χαμηλότερες εκπομπές CO₂ από όλες τις μεγάλες αεροπορικές εταιρείες»⁽³¹⁹⁾. Στις διαφημίσεις της, η αεροπορική εταιρεία συγκρίνει τις εκπομπές CO₂ ανά επιβατοχιλιόμετρο με τις εκπομπές τεσσάρων άλλων «μεγάλων» ευρωπαϊκών αεροπορικών εταιρειών και προβάλλει ότι έχει τις χαμηλότερες εκπομπές CO₂ ανά επιβατοχιλιόμετρο. Ο ισχυρισμός αυτός θα μπορούσε να είναι παραπλανητικός εάν οι συγκρινόμενες εκπομπές δεν έχουν υπολογιστεί με τον ίδιο τρόπο, εάν οι συνολικές εκπομπές CO₂ είναι υψηλότερες από τις εκπομπές άλλων αεροπορικών εταιρειών και εάν οι εκπομπές έχουν αυξηθεί σημαντικά κατά τα τελευταία έτη. Θα ήταν σαφέστερο να ισχυριστεί πιο συγκεκριμένα ότι έχει τις χαμηλότερες εκπομπές CO₂ ανά επιβατοχιλιόμετρο σε σύγκριση με τις άλλες τέσσερις μεγάλες ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρείες, υπό την προϋπόθεση ότι η μέθοδος καθιστά δυνατή τη σύγκριση αυτή και ότι η αεροπορική εταιρεία δεν αποκρύπτει το γεγονός ότι οι εκπομπές της έχουν αυξηθεί σε απόλυτες τιμές. Εάν οι ισχυρισμοί σχετικά με το κλίμα βασίζονται σε αντισταθμίσεις εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα / αερίων θερμοκηπίου, πρέπει να είναι διαφανείς και λεπτομερείς, δεδομένων των συναφών κινδύνων προβολής ψευδοοικολογικής ταυτότητας. Επιπλέον, η σύγκριση όλων των σχετικών τρόπων μεταφοράς, και όχι μόνο των αεροπορικών ταξιδιών, θα ήταν ακόμη πιο αντικειμενική και ενημερωτική. Οι ανάγκες κινητικότητας των καταναλωτών μπορούν να καλυφθούν όχι μόνο μέσω πτήσεων αλλά και με άλλα μέσα μεταφοράς, ανάλογα με τη διαδρομή. Ως εκ τούτου, η σύγκριση των μέσων εκπομπών ανά επιβατοχιλιόμετρο μεταξύ σιδηροδρομικών, οδικών και αεροπορικών μεταφορών θα απέτρεπε την παραπλάνηση των καταναλωτών ώστε να θεωρήσουν ότι η επιλογή τους είναι «οικολογική», από τη στιγμή που υπάρχουν βιώσιμες εναλλακτικές λύσεις με χαμηλότερες εκπομπές.
- Εταιρεία προβάλλει έναν συγκριτικό ισχυρισμό ότι το «ανακατασκευασμένο αγαθό της» είναι πιο φιλικό προς το περιβάλλον από ένα «νέο αγαθό». Ο ισχυρισμός αυτός θα μπορούσε να είναι παραπλανητικός εάν οι εφαρμοστέες λύσεις ανακύκλωσης ή επιστροφής είναι συγκριτικά χειρότερες και το συνολικό περιβαλλοντικό αποτύπωμα είναι, ως εκ τούτου, πιο σημαντικό.

Η οδηγία 2006/114/ΕΚ για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση, η οποία καλύπτει τις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων, ορίζει κυρίως τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες επιτρέπεται η συγκριτική διαφήμιση. Οι προϋποθέσεις αυτές είναι επίσης σημαντικές για την αξιολόγηση της νομιμότητας της συγκριτικής διαφήμισης στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών στο πλαίσιο της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Οι συγκρίσεις των περιβαλλοντικών οφελών των προϊόντων πρέπει, μεταξύ άλλων:

1. να μην είναι παραπλανητικές, κατά την έννοια των άρθρων 6 και 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές·
2. να συγκρίνει αγαθά ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ίδιες ανάγκες ή έχουν τους ίδιους στόχους·
3. να συγκρίνει κατά τρόπο αντικειμενικό ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά που είναι ουσιώδη, συναφή, εξακριβώσιμα και αντιπροσωπευτικά των εν λόγω αγαθών και υπηρεσιών.

Για παράδειγμα:

Δικαστήριο έκρινε παραπλανητική μια διαφήμιση στην οποία προβαλλόταν ο ισχυρισμός ότι το φιλτραρισμένο νερό ήταν φιλικότερο προς το περιβάλλον από το εμφιαλωμένο μεταλλικό νερό, δίνοντας στους καταναλωτές την εντύπωση ότι η κατανάλωση φιλτραρισμένου νερού αντί μεταλλικού νερού θα συνέβαλε στην προστασία του περιβάλλοντος. Ειδικότερα, η αναφορά στην καλύτερη προστασία του περιβάλλοντος θεωρήθηκε παραπλανητική, καθώς η σύγκριση δεν στηριζόταν σε καμία αντικειμενική βάση, π.χ. σε μελέτη των επιπτώσεων⁽³²⁰⁾.

4.1.2. Προγραμματισμένη αχρήστευση

Οι καταναλωτές μπορούν να έρθουν αντιμέτωποι με πρακτικές πρόωρης αχρήστευσης, σύμφωνα με τις οποίες τα αγαθά διαρκούν λιγότερο από την κανονική «διάρκεια ζωής» τους, σύμφωνα με τις εύλογες προσδοκίες των καταναλωτών. **Ειδικότερα, η πρόωρη αχρηστία των αγαθών μπορεί να οφείλεται σε προγραμματισμένη αχρήστευση** ή τεχνητή αχρήστευση στον βιομηχανικό σχεδιασμό, η οποία αποτελεί εμπορική πολιτική που συνίσταται στον εσκεμμένο σχεδιασμό ή προγραμματισμό ενός προϊόντος με περιορισμένη ωφέλιμη διάρκεια ζωής ώστε να καταστεί άχρηστο ή μη λειτουργικό μετά την παρέλευση ορισμένου χρονικού διαστήματος. Όπως εξηγείται στο τμήμα 2.3.1 ανωτέρω, η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές καλύπτει επίσης εμπορικές πρακτικές που ασκούνται μετά την πραγματοποίηση της συναλλαγής. Όσον αφορά τα έξυπνα και συνδεδεμένα αγαθά, οι εν λόγω εμπορικές πρακτικές μετά την αγορά μπορούν να συνίστανται στη μείωση της λειτουργικότητας ή στην επιβράδυνση της λειτουργίας των αγαθών μέσω **ενημερώσεων λογισμικού** χωρίς βάσιμο λόγο.

Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν περιλαμβάνει διατάξεις ειδικά για την αντιμετώπιση της αχρήστευσης. Ωστόσο, όταν ο εμπορευόμενος ή ο κατασκευαστής προβαίνει σε εμπορικές πρακτικές έναντι του καταναλωτή, **η μη ενημέρωση του καταναλωτή ότι το προϊόν έχει σχεδιαστεί με περιορισμένη διάρκεια ζωής** ενδέχεται, με την επιφύλαξη κατά περίπτωση αξιολόγησης, να θεωρηθεί παράλειψη ουσιωδών πληροφοριών σύμφωνα με το άρθρο 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Επιπλέον, οι πρακτικές αυτές ενδέχεται να είναι αντίθετες προς τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας βάσει του άρθρου 5 παράγραφος 2 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εάν ενδέχεται να στρεβλώσουν ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή.

⁽³¹⁹⁾ Κατευθυντήριες γραμμές της αρχής ανταγωνισμού και προστασίας των καταναλωτών των Κάτω Χωρών ACM: Ισχυρισμοί βιωσιμότητας, 28 Ιανουαρίου 2021, σ. 10.

⁽³²⁰⁾ Juzgado de lo Mercantil de Barcelona, Sentencia 63/2014.

Για παράδειγμα:

- Η παράλειψη πληροφοριών σχετικά με το ότι η μπαταρία ενός **έξυπνου τηλεφώνου (smartphone)** (που υπόκειται σε ιδιαίτερη φθορά) δεν μπορεί να αντικατασταθεί ή ότι οι **κασέτες μελάνης εκτυπωτών** προγραμματίζονται κατά τρόπο ώστε να απαιτείται η αντικατάστασή τους πριν από την πραγματική εξάντλησή τους, θα μπορούσε να συνιστά παράβαση του άρθρου 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ακόμη και αν υπάρχουν τεχνικοί δικαιολογητικοί λόγοι για τον σχεδιασμό του αγαθού κατ' αυτόν τον τρόπο.
- Εθνική αρχή προστασίας των καταναλωτών επέβαλε πρόστιμο σε παραγωγό εκτυπωτών για παραπλανητικές και επιθετικές πρακτικές, μεταξύ των οποίων και η μη κατάλληλη επισήμανση των περιορισμών όσον αφορά τη χρήση μη πρωτότυπων κασετών μελάνης στις συσκευασίες πώλησης ⁽³²¹⁾.
- Ορισμένες εθνικές αρχές προστασίας των καταναλωτών έλαβαν μέτρα σχετικά με την πρόωρη αχρήστευση των έξυπνων τηλεφώνων ⁽³²²⁾. Ορισμένα μοντέλα έξυπνων τηλεφώνων επηρεάστηκαν αρνητικά από την εγκατάσταση ενός νέου λειτουργικού συστήματος και τις επακόλουθες ενημερώσεις, με αποτέλεσμα τη μείωση της διάρκειας ζωής της μπαταρίας και την επιβράδυνση των επιδόσεων. Οι καταναλωτές δεν είχαν ενημερωθεί επαρκώς σχετικά με τον σκοπό των ενημερώσεων και τις συνέπειές τους στις επιδόσεις του προϊόντος σύμφωνα με το άρθρο 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Άλλες νομοθετικές πράξεις της ΕΕ παρέχουν πρόσθετα μέσα για την καταπολέμηση της προγραμματισμένης αχρήστευσης για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων.

Η οδηγία για τον **οικολογικό σχεδιασμό** ⁽³²³⁾ επιτρέπει στην Επιτροπή να θεσπίσει υποχρεωτικές ελάχιστες απαιτήσεις για τη βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων των προϊόντων, μεταξύ άλλων όσον αφορά τη δυνατότητα επισκευής και την ανθεκτικότητα. Έχουν ήδη θεσπιστεί απαιτήσεις οικολογικού σχεδιασμού όσον αφορά την **ανθεκτικότητα** για τις ηλεκτρικές σκούπες (για ορισμένα εξαρτήματα) ⁽³²⁴⁾ και για τους λαμπτήρες ⁽³²⁵⁾, καθώς και απαιτήσεις οικολογικού σχεδιασμού όσον αφορά τη **δυνατότητα επισκευής** των πλυντηρίων ρούχων ⁽³²⁶⁾, των πλυντηρίων πιάτων ⁽³²⁷⁾, των ψυγείων ⁽³²⁸⁾, των τηλεοράσεων ⁽³²⁹⁾ κ.λπ. Επί του παρόντος εκπονούνται νέες απαιτήσεις οικολογικού σχεδιασμού για άλλα καταναλωτικά αγαθά, όπως για παράδειγμα τα έξυπνα τηλέφωνα και τις ταμπλέτες ⁽³³⁰⁾, σύμφωνα με το σχέδιο δράσης για την κυκλική οικονομία και τα υποκείμενα προγράμματα εργασίας για τον οικολογικό σχεδιασμό ⁽³³¹⁾. Οι απαιτήσεις οικολογικού σχεδιασμού συχνά συνδυάζονται με νέα ή επικαιροποιημένα ενεργειακά σήματα για τα ίδια προϊόντα, τα οποία παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την ενεργειακή απόδοση του προϊόντος αλλά και άλλες παραμέτρους ⁽³³²⁾.

Στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας για τα βιώσιμα προϊόντα, εξετάζεται η τροποποίηση της οδηγίας για τον οικολογικό σχεδιασμό προκειμένου να επεκταθεί το πεδίο εφαρμογής της πέραν των συνδεδεμένων με την ενέργεια προϊόντων και να εφαρμόζεται στο ευρύτερο δυνατό φάσμα προϊόντων ⁽³³³⁾.

⁽³²¹⁾ PS11444 – HP, 9 Δεκεμβρίου 2020, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2020/12/PS11444>.

⁽³²²⁾ PS11009-PS11039 – Apple, Samsung, 25 Σεπτεμβρίου 2018, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2018/10/PS11009-PS11039>. DGCCRF, Δελτίο τύπου της 7ης Φεβρουαρίου 2020, https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/presse/communiqu/2020/CP-Ralentissement-fonctionnement-iPhone200207.pdf.

⁽³²³⁾ Οδηγία 2009/125/ΕΚ. Στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας της Επιτροπής για τα βιώσιμα προϊόντα θα προταθούν πρόσθετα νομοθετικά μέτρα, κατά περίπτωση, ώστε τα προϊόντα που διατίθενται στην αγορά της ΕΕ να καταστούν πιο βιώσιμα, μεταξύ άλλων με την τροποποίηση της οδηγίας για τον οικολογικό σχεδιασμό, ώστε να επεκταθεί σε πρόσθετες κατηγορίες προϊόντων.

⁽³²⁴⁾ Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 666/2013 της Επιτροπής, της 8ης Ιουλίου 2013, για την εφαρμογή της οδηγίας 2009/125/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου όσον αφορά τις απαιτήσεις οικολογικού σχεδιασμού για τις ηλεκτρικές σκούπες (ΕΕ L 192 της 13.7.2013, σ. 24).

⁽³²⁵⁾ Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1194/2012 της Επιτροπής, της 12ης Δεκεμβρίου 2012, για την εφαρμογή της οδηγίας 2009/125/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου όσον αφορά τις απαιτήσεις οικολογικού σχεδιασμού για τους κατευθυντικούς λαμπτήρες, τους λαμπτήρες διόδων φωτοεκπομπής και τον συναφή εξοπλισμό (ΕΕ L 342 της 14.12.2012, σ. 1).

⁽³²⁶⁾ Κανονισμός (ΕΕ) 2019/2023 της Επιτροπής, της 1ης Οκτωβρίου 2019, για τον καθορισμό απαιτήσεων οικολογικού σχεδιασμού των οικιακών πλυντηρίων ρούχων και των οικιακών πλυντηρίων-στεγνωτηρίων ρούχων σύμφωνα με την οδηγία 2009/125/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1275/2008 της Επιτροπής και την κατάργηση του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 1015/2010 της Επιτροπής (ΕΕ L 315 της 5.12.2019, σ. 285).

⁽³²⁷⁾ Κανονισμός (ΕΕ) 2019/2022 της Επιτροπής, της 1ης Οκτωβρίου 2019, για τον καθορισμό απαιτήσεων οικολογικού σχεδιασμού των οικιακών πλυντηρίων πιάτων σύμφωνα με την οδηγία 2009/125/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, για την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1275/2008 της Επιτροπής και την κατάργηση του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 1016/2010 της Επιτροπής (ΕΕ L 315 της 5.12.2019, σ. 267).

⁽³²⁸⁾ Κανονισμός (ΕΕ) 2019/2019 της Επιτροπής, της 1ης Οκτωβρίου 2019, για τον καθορισμό απαιτήσεων οικολογικού σχεδιασμού των ψυκτικών συσκευών σύμφωνα με την οδηγία 2009/125/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και για την κατάργηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 643/2009 της Επιτροπής (ΕΕ L 315 της 5.12.2019, σ. 187).

⁽³²⁹⁾ Κανονισμός (ΕΕ) 2019/2021 της Επιτροπής, της 1ης Οκτωβρίου 2019, για τον καθορισμό απαιτήσεων οικολογικού σχεδιασμού για ηλεκτρονικές διατάξεις απεικόνισης σύμφωνα με την οδηγία 2009/125/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, για την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1275/2008 της Επιτροπής και για την κατάργηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 642/2009 της Επιτροπής (ΕΕ L 315 της 5.12.2019, σ. 241).

⁽³³⁰⁾ <https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12797-Designing-mobile-phones-and-tablets-to-be-sustainable-ecodesign>

⁽³³¹⁾ https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12852-Energy-efficiency-and-circular-economy-ecodesign-and-energy-labelling-working-plan-2020-2024_el

⁽³³²⁾ https://ec.europa.eu/info/news/focus-improved-eu-energy-label-paving-way-more-innovative-and-energy-efficient-products-2021-lut-16_en

⁽³³³⁾ https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12567-Sustainable-products-initiative_el

Ο **κανονισμός για το οικολογικό σήμα** ⁽³³⁴⁾ θεσπίζει ένα προαιρετικό σύστημα απονομής οικολογικού σήματος που αποσκοπεί στην προώθηση προϊόντων με μειωμένες περιβαλλοντικές επιπτώσεις καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους και στην παροχή στους καταναλωτές ακριβών πληροφοριών σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων. Τα κριτήρια απονομής του οικολογικού σήματος λαμβάνουν υπόψη τη δυνατότητα μείωσης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων χάρη στην ανθεκτικότητα και στη δυνατότητα επαναχρησιμοποίησης των προϊόντων, για παράδειγμα στην περίπτωση κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, ηλεκτρονικών διατάξεων απεικόνισης και επίπλων.

Η **οδηγία (ΕΕ)2019/771 για την πώληση αγαθών** προστατεύει τους καταναλωτές από την έλλειψη συμμόρφωσης με τη σύμβαση (ελάττωμα) που υφίσταται κατά τον χρόνο παράδοσης των αγαθών και η οποία καθίσταται εμφανής εντός δύο ετών από την παράδοση του αγαθού (**στο εξής: νόμιμη εγγύηση** — άρθρο 10 παράγραφοι 1 και 2). Για την ενίσχυση της προστασίας των καταναλωτών, τα κράτη μέλη μπορούν να διατηρούν ή να θεσπίζουν ακόμη μεγαλύτερες περιόδους για την ευθύνη του πωλητή. Η νόμιμη εγγύηση μπορεί να εφαρμοστεί όταν η μη συμμόρφωση οφείλεται σε πρακτικές αχρήστευσης.

Σε περίπτωση διαφοράς, ο καταναλωτής πρέπει να αποδείξει την έλλειψη συμμόρφωσης. Το άρθρο 11 διευκρινίζει ότι όταν πρόκειται για έλλειψη που καθίσταται εμφανής εντός ενός έτους από την παράδοση, ο καταναλωτής δεν χρειάζεται να αποδείξει ότι η έλλειψη συμμόρφωσης υπήρχε ήδη κατά τη στιγμή της παράδοσης. Τα κράτη μέλη μπορούν να διατηρήσουν ή να θεσπίσουν περίοδο δύο ετών για αυτή την αντιστροφή του βάρους απόδειξης.

Το άρθρο 7 παράγραφος 3 υποχρεώνει επίσης τον πωλητή να διασφαλίζει ότι παρέχονται στους καταναλωτές **ενημερώσεις για «έξυπνα αγαθά»** για τη χρονική περίοδο την οποία ο καταναλωτής μπορεί ευλόγως να αναμένει (για μία μεμονωμένη πράξη παροχής του ψηφιακού στοιχείου) ή για όλη τη διάρκεια της περιόδου ισχύος της νόμιμης εγγύησης (για τη συνεχή παροχή του ψηφιακού στοιχείου). Επιπλέον, εάν η σύμβαση προβλέπει ότι το ψηφιακό περιεχόμενο ή η ψηφιακή υπηρεσία του έξυπνου αγαθού θα παρέχεται συνεχώς για χρονικό διάστημα μεγαλύτερο από την περίοδο ισχύος της νόμιμης εγγύησης, ο πωλητής υποχρεούται να παρέχει ενημερώσεις για αυτό το μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

Επιπλέον, το άρθρο 7 παράγραφος 1 στοιχείο δ) προσθέτει την **ανθεκτικότητα ως αντικειμενική απαίτηση συμμόρφωσης** [που ορίζεται, στο άρθρο 2 σημείο 13), ως «η ικανότητα των αγαθών να διατηρούν τις απαιτούμενες λειτουργίες και επιδόσεις τους στο πλαίσιο της συνήθους χρήσης»]. Ενώ οι σχετικές με τα προϊόντα απαιτήσεις σε σχέση με συγκεκριμένους τύπους ή ομάδες προϊόντων ρυθμίζονται από την ειδική τομεακή νομοθεσία της Ένωσης, η οδηγία προβλέπει κατά γενικό τρόπο ότι τα αγαθά πρέπει να διαθέτουν την ανθεκτικότητα που είναι συνήθης για αγαθά του ίδιου τύπου και που είναι εύλογο να αναμένει ο καταναλωτής, δεδομένης της φύσης των αγαθών και τυχόν δημόσιας δήλωσης που έχει πραγματοποιηθεί από ή για λογαριασμό οποιουδήποτε προσώπου στην αλυσίδα των συναλλαγών.

Το άρθρο 17 παράγραφος 1 αναφέρεται επίσης στην **«εμπορική εγγύηση όσον αφορά την ανθεκτικότητα»** που παρέχει ο παραγωγός ως ειδική μορφή προαιρετικής «εμπορικής εγγύησης». Ο παραγωγός που παρέχει μια τέτοια εγγύηση ευθύνεται άμεσα έναντι του καταναλωτή καθ' όλη τη διάρκεια της εμπορικής εγγύησης όσον αφορά την ανθεκτικότητα, για την επισκευή ή την αντικατάσταση των αγαθών σύμφωνα με το άρθρο 14 της οδηγίας, δηλαδή δωρεάν, εντός εύλογου χρονικού διαστήματος και χωρίς σημαντική ενόχληση του καταναλωτή.

Το **νέο θεματολόγιο για τους καταναλωτές** ⁽³³⁵⁾ και το **σχέδιο δράσης του 2020 για την κυκλική οικονομία** ⁽³³⁶⁾ προβλέπουν περαιτέρω προτάσεις για την αντιμετώπιση της πρόωρης αχρήστευσης.

4.2. Ψηφιακός τομέας

Το πεδίο εφαρμογής της οδηγίας είναι ευρύ, καθώς καλύπτει το σύνολο των συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, εντός και εκτός διαδικτύου. Η οδηγία είναι τεχνολογικά ουδέτερη και εφαρμόζεται ανεξάρτητα από τον δίαυλο, το μέσο ή τη συσκευή που χρησιμοποιείται για την άσκηση μιας εμπορικής πρακτικής από μια επιχείρηση προς έναν καταναλωτή. Εφαρμόζεται στους **διαδικτυακούς ενδιαμέσους, συμπεριλαμβανομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των επιγραμμικών αγορών και των καταστημάτων εφαρμογών, των μηχανών αναζήτησης, των εργαλείων σύγκρισης** ⁽³³⁷⁾ και διαφόρων άλλων εμπορευομένων που δραστηριοποιούνται στον ψηφιακό τομέα.

Η οδηγία εφαρμόζεται επίσης σε πρακτικές και προϊόντα που περιλαμβάνουν τη χρήση τεχνολογιών όπως **οι αλγόριθμοι, η αυτοματοποιημένη λήψη αποφάσεων και η τεχνητή νοημοσύνη (ΤΝ)**. Περιλαμβάνονται όλες οι πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές τις οποίες εφαρμόζουν οι εμπορευόμενοι έναντι των καταναλωτών κατά τα στάδια της διαφήμισης, της πώλησης και μετά την πώληση, όπως η χρήση **τεχνολογιών παρακολούθησης και στόχευσης, η αλγοριθμική εξατομίκευση, η δυναμική βελτιστοποίηση και οι τεχνολογίες καταναμημένου καθολικού**.

⁽³³⁴⁾ Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 66/2010.

⁽³³⁵⁾ Ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο, «Νέο θεματολόγιο για τους Καταναλωτές: Ενισχύοντας την ανθεκτικότητα των καταναλωτών για μια βιώσιμη ανάκαμψη [COM(2020) 696 final της 13ης Νοεμβρίου 2020].

⁽³³⁶⁾ Ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και την Επιτροπή των Περιφερειών, Ένα νέο σχέδιο δράσης για την κυκλική οικονομία: Για μια πιο καθαρή και πιο ανταγωνιστική Ευρώπη [COM(2020) 98 final της 11ης Μαρτίου 2020].

⁽³³⁷⁾ Την περίοδο 2015-2016 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή συγκρότησε πολυμερή ομάδα ενδιαφερομένων για τα εργαλεία σύγκρισης, στην οποία συμμετέχουν εκπρόσωποι του κλάδου, φορείς εκμετάλλευσης εργαλείων σύγκρισης, ΜΚΟ και εθνικές αρχές και η οποία ανέπτυξε μη δεσμευτικές αρχές οι οποίες αποσκοπούν συγκεκριμένα στην παροχή συνδρομής στους φορείς εκμετάλλευσης εργαλείων σύγκρισης ώστε να συμμορφώνονται με την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Τα εργαλεία σύγκρισης πρέπει να γίνονται κατανοητά με ευρύ τρόπο, καθώς καλύπτουν λειτουργικές δυνατότητες σε επιγραμμικές αγορές, εργαλεία αξιολόγησης κ.λπ. Διατίθενται στη διεύθυνση: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/unfair-treatment/unfair-treatment-policy-information_en#comparison-tools.

4.2.1. Επιγραμμικές πλατφόρμες και οι εμπορικές πρακτικές τους

Γενικά, οι επιγραμμικές πλατφόρμες παρέχουν την υποδομή και καθιστούν δυνατή την αλληλεπίδραση μεταξύ προμηθευτών και χρηστών για την παροχή αγαθών, υπηρεσιών, ψηφιακού περιεχομένου και πληροφοριών μέσω του διαδικτύου. Τα επιχειρηματικά μοντέλα των επιγραμμικών πλατφορμών ποικίλλουν: από την απλή παροχή στους χρήστες της δυνατότητας αναζήτησης πληροφοριών που παρέχονται από τρίτους μέχρι την άμεση διευκόλυνση των συμβατικών συναλλαγών μεταξύ τρίτων εμπορευομένων και καταναλωτών. Οι πλατφόρμες μπορούν επίσης να διαφημίζουν και να πωλούν, στο όνομά τους, διάφορα είδη προϊόντων.

Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εφαρμόζεται στις εμπορικές πρακτικές της πλατφόρμας και των εμπορευομένων που χρησιμοποιούν την πλατφόρμα για την προώθηση των προϊόντων τους στους καταναλωτές. Δεδομένου ότι η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εφαρμόζεται μόνον σε σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, ως πρώτο βήμα για να διαπιστωθεί αν η εν λόγω οδηγία εφαρμόζεται σε πάροχο επιγραμμικής πλατφόρμας, θα πρέπει να αξιολογείται **κατά πόσον αυτός πληροί τα κριτήρια για να χαρακτηριστεί «εμπορευόμενος» ή «πρόσωπο το οποίο ενεργεί εξ ονόματος ή για λογαριασμό του εμπορευομένου» βάσει του άρθρου 2 στοιχείο β) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές**. Στο πλαίσιο κατά περίπτωση αξιολόγησης, ένας πάροχος πλατφόρμας μπορεί να ενεργεί για σκοπούς οι οποίοι εμπίπτουν στην επιχειρηματική του δραστηριότητα όταν, για παράδειγμα, χρεώνει προμήθεια στις συναλλαγές μεταξύ προμηθευτών και χρηστών, παρέχει πρόσθετες υπηρεσίες έναντι αντιτίμου ή αντλεί έσοδα από στοχευμένη διαφήμιση.

Για παράδειγμα:

- Εθνικό δικαστήριο έκρινε ότι υπηρεσία σύγκρισης τιμών ειδών παντοπωλείου αποτελούσε ιστότοπο εμπορευομένου και εργαλείο συγκριτικής διαφήμισης ⁽³³⁸⁾.
- Οργάνωση καταναλωτών η οποία διαχειρίζεται εργαλείο σύγκρισης που παρέχει πληροφορίες στους καταναλωτές έναντι συνδρομής θα πρέπει, καταρχήν, να συμμορφώνεται με τις απαιτήσεις της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Η υπηρεσία αυτή μπορεί να εντάσσεται στη στρατηγική της οργάνωσης με σκοπό την άντληση εμπορικού κέρδους από τις υπηρεσίες της προς τους καταναλωτές, γεγονός που την καθιστά «εμπορευόμενο» κατά την έννοια του άρθρου 2 στοιχείο β) της οδηγίας.

Ως δεύτερο βήμα για να διαπιστωθεί αν είναι εφαρμοστέα η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, θα πρέπει να αξιολογείται αν ο πάροχος της πλατφόρμας ασκεί **«εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές»** κατά την έννοια του άρθρου 2 στοιχείο δ) προς χρήστες (προμηθευτές και αποδέκτες) οι οποίοι **πληρούν τα κριτήρια για να χαρακτηρισθούν «καταναλωτές»** κατά την έννοια του άρθρου 2 στοιχείο α) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Πλατφόρμα η οποία πληροί τα κριτήρια για να χαρακτηριστεί «εμπορευόμενος» πρέπει να συμμορφώνεται πάντοτε με τη νομοθεσία της ΕΕ για τους καταναλωτές όσον αφορά **τις δικές της εμπορικές πρακτικές, ανεξάρτητα από το γεγονός ότι οι πρακτικές αυτές μπορεί να αφορούν προϊόντα που παρέχουν τρίτοι και όχι οι ίδιες οι πλατφόρμες**. Αυτό είναι δυνατό λόγω της μεγάλης ευρύτητας του ορισμού της «εμπορικής πρακτικής» στο άρθρο 3 παράγραφος 1 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ως πρακτικής «άμεσα συνδεόμενης[ς] με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός προϊόντος σε καταναλωτές», χωρίς να καθορίζονται πρόσθετες απαιτήσεις όσον αφορά την προέλευση του προϊόντος.

Στην υπόθεση *Verband Sozialer Wettbewerb*, το Δικαστήριο επιβεβαίωσε αυτό το ευρύ πεδίο της «εμπορικής πρακτικής» σε υπόθεση που αφορούσε διαφήμιση από επιγραμμική πλατφόρμα σε έντυπο μέσο:

- «31. Τέλος, διαπιστώνεται ότι η **υποχρέωση να περιέχονται** στην πρόσκληση για αγορά [προϊόντων] οι κατά το άρθρο 7, παράγραφος 4, στοιχείο β', της οδηγίας 2005/29 πληροφορίες **δεν εξαρτάται από το αν προμηθευτής των οικείων προϊόντων είναι εκείνος που διατυπώνει την πρόσκληση αυτή [δηλ. η επιγραμμική πλατφόρμα] ή τρίτος**. Επομένως, αν σε μια διαφήμιση [από επιγραμμική πλατφόρμα] που περιέχεται σε έντυπο διαφημίζονται προϊόντα διαφόρων προμηθευτών, οι απαιτούμενες από τη διάταξη αυτή πληροφορίες εξακολουθούν να είναι αναγκαίες, υπό την επιφύλαξη των διαλαμβανόμενων στη σκέψη 29 της παρούσας αποφάσεως περιορισμών χώρου» ⁽³³⁹⁾.

Υποχρεώσεις διαφάνειας

Ειδικότερα, οι πλατφόρμες υπόκεινται στις **απαιτήσεις διαφάνειας** που προβλέπονται στα άρθρα 6 και 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, βάσει των οποίων υποχρεούνται να απέχουν από παραπλανητικές πράξεις και παραλείψεις όταν προωθούν, πωλούν ή προμηθεύουν προϊόν στους καταναλωτές.

Για παράδειγμα, οι επιγραμμικές πλατφόρμες θα πρέπει να είναι διαφανείς **όσον αφορά τα κύρια χαρακτηριστικά των υπηρεσιών τους** βάσει του άρθρου 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Ανάλογα με το συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο της πλατφόρμας, σημαντικά για τον καταναλωτή θα μπορούσαν να είναι διάφορα στοιχεία, όπως η **κάλυψη της προσφοράς της πλατφόρμας** (π.χ. τομείς και είδη και αριθμός προμηθευτών), η συχνότητα των επικαιροποιήσεων των πληροφοριών (ιδίως όσον αφορά την τιμή και τη διαθεσιμότητα των προϊόντων), ο τρόπος με τον οποίο η πλατφόρμα επιλέγει τους προμηθευτές που δραστηριοποιούνται μέσω αυτής, καθώς και αν διενεργεί ελέγχους και, αν ναι, τι είδους ελέγχους διενεργεί ως προς την αξιοπιστία τους.

⁽³³⁸⁾ Tribunal de commerce de Paris – 29 mars 2007 – Carrefour c/Galaec (la coopérative groupement d'achat des centres Leclerc).

⁽³³⁹⁾ Υπόθεση C-146/16, *Verband Sozialer Wettbewerb*, 30 Μαρτίου 2017.

Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να διευκολύνουν τους καταναλωτές να κατανοήσουν ότι η διαθεσιμότητα των προϊόντων και των προμηθευτών στην πλατφόρμα δεν είναι πλήρης και ότι μπορεί να βρουν άλλες προσφορές χρησιμοποιώντας διαφορετικό δίαυλο πληροφοριών. Συμβάλλουν επίσης στην αποφυγή του κινδύνου παραπλάνησης των καταναλωτών από αποτελέσματα αναζήτησης τα οποία επισημαίνονται ως «καλύτερη προφορά» ή «συνιστώμενη επιλογή».

Η προώθηση τιμών ή προϊόντων ενώ η πλατφόρμα εύλογα γνωρίζει ότι δεν είναι πράγματι διαθέσιμα μπορεί να παραβαίνει τα άρθρα 6 και 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και, ανάλογα με τις περιστάσεις, αρκετές διατάξεις της μαύρης λίστας πρακτικών που παρατίθεται στο παράρτημα Ι της εν λόγω οδηγίας, βάσει των οποίων απαγορεύονται, υπό οποιεσδήποτε συνθήκες, η **διαφήμιση «δόλωμα»** (σημείο 5), η πρακτική **«δόλωμα και μεταστροφή»** (σημείο 6) και η διάδοση ουσιωδώς **ανακριβών πληροφοριών σχετικά με τις συνθήκες της αγοράς**, προκειμένου να παροτρυνθεί ο καταναλωτής να αποκτήσει το προϊόν υπό όρους λιγότερο ευνοϊκούς από ό,τι στις κανονικές συνθήκες της αγοράς (σημείο 18). Παραπλανητικές δηλώσεις περί **περιορισμένης διαθεσιμότητας** προϊόντος ενδέχεται να παραβαίνουν το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο β) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Όταν πλατφόρμα παρέχει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να αγοράζουν προϊόντα από κοινού σε ευνοϊκότερη τιμή (πλατφόρμες «ομαδικών αγορών»), θα πρέπει να ενημερώνει σαφώς τους καταναλωτές σχετικά με τα χαρακτηριστικά και την τιμή της προσφοράς και του προμηθευτή της. Ειδικότερα, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος / της υπηρεσίας που λαμβάνεται μετά από ομαδική αγορά δεν θα πρέπει να είναι κατώτερα από εκείνα που διατίθενται στην κανονική τιμή, εκτός εάν οι καταναλωτές ενημερώνονται σαφώς ότι ισχύει κάτι τέτοιο. Οι προϋποθέσεις υπό τις οποίες οι καταναλωτές μπορούν να επωφεληθούν του προϊόντος (π.χ. ελάχιστος αριθμός αγοραστών, διάρκεια της προσφοράς) θα πρέπει να διατυπώνονται με σαφήνεια.

Για παράδειγμα:

- Σύμφωνα με διαφήμιση, προσφορά για ειδική περιποίηση σε κέντρο ευεξίας συνοδεύεται από έκπτωση 50 %, εάν αγοραστεί από πλατφόρμα ομαδικών αγορών. Μια τέτοια προσφορά είναι πιθανό να εμπίπτει στο άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχεία β) και δ) (ως παραπλανητική ένδειξη πλεονεκτικής τιμής), εάν η προσφερόμενη περιποίηση διαρκεί μόνον 30 λεπτά ενώ στην πλήρη κανονική τιμή διαρκεί 60 λεπτά, εκτός εάν οι καταναλωτές έχουν ενημερωθεί σαφώς σχετικά.
- Σε περίπτωση πακέτων προσφορών, δηλαδή συνδυασμού περισσότερων προϊόντων ή υπηρεσιών, όταν η τιμή ενδέχεται να διαφέρει ανάλογα με τον αριθμό/όγκο των προϊόντων ή των υπηρεσιών που αγοράζονται, πρέπει να αναφέρεται η συνολική τιμή του πακέτου, προκειμένου να αποφευχθεί το ενδεχόμενο να δημιουργηθεί η εντύπωση ότι μπορεί να αγοραστεί μεγαλύτερος αριθμός προϊόντων ή υπηρεσιών σε χαμηλότερη τιμή, ενώ αυτό δεν είναι εφικτό⁽³⁴⁰⁾.

Επαγγελματική ευσυνειδησία

Επιπλέον, βάσει του άρθρου 5 παράγραφος 2 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, καμία πλατφόρμα η οποία πληροί τα κριτήρια για να χαρακτηριστεί εμπορευόμενος δεν πρέπει να ενεργεί κατά τρόπο αντίθετο προς τις απαιτήσεις της **επαγγελματικής ευσυνειδησίας** στις εμπορικές πρακτικές που εφαρμόζει προς τους καταναλωτές. Βάσει του άρθρου 2 στοιχείο η) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ως «επαγγελματική ευσυνειδησία» νοείται το μέτρο της ειδικής τεχνικής ικανότητας και μέριμνας που ευλόγως αναμένεται να επιδεικνύει ένας εμπορευόμενος προς τους καταναλωτές, κατ' αναλογία προς την έντιμη πρακτική της αγοράς και/ή τη γενική αρχή της καλής πίστης, στον **τομέα δραστηριοτήτων του εμπορευόμενου**.

Οι υποχρεώσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας των εν λόγω εμπορευόμενων προς τους καταναλωτές στο πλαίσιο της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές διαφέρουν από το καθεστώς εξαίρεσης από την ευθύνη που προβλέπεται στο άρθρο 14 της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο για τις **παράνομες πληροφορίες που φιλοξενούν πάροχοι υπηρεσιών κατόπιν αίτησης τρίτων**, παρότι το συμπληρώνουν. Επιπλέον, το άρθρο 15 παράγραφος 1 της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο απαγορεύει στα κράτη μέλη να επιβάλλουν στους εν λόγω φορείς παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας γενική υποχρέωση ελέγχου των πληροφοριών που αποθηκεύουν ή γενική υποχρέωση δραστηριότητας αναζήτησης γεγονότων.

Εν προκειμένω, το άρθρο 1 παράγραφος 3 της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο καθιστά σαφές ότι η εν λόγω οδηγία «συμπληρώνει το ισχύον κοινοτικό δίκαιο περί υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας και δεν θίγει το επίπεδο προστασίας, ιδίως της δημόσιας υγείας και των συμφερόντων του καταναλωτή, όπως θεσπίζεται σε κοινοτικές πράξεις και στις εθνικές νομοθετικές πράξεις που εκδόθηκαν για την εφαρμογή τους, στο μέτρο που δεν περιορίζεται έτσι η ελευθερία παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας». Αυτό σημαίνει ότι η οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο και το σχετικό κεκτημένο της ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών **εφαρμόζονται καταρχήν συμπληρωματικά**⁽³⁴¹⁾.

Ως αποτέλεσμα των υποχρεώσεων επαγγελματικής ευσυνειδησίας που υπέχουν δυνάμει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, οι πλατφόρμες θα πρέπει να **λαμβάνουν κατάλληλα μέτρα** τα οποία —χωρίς να ισοδυναμούν με γενική υποχρέωση ελέγχου ή αναζήτησης γεγονότων— επιτρέπουν σε σχετικούς τρίτους εμπορευόμενους να συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις της νομοθεσίας της ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών και το μάρκετινγκ.

⁽³⁴⁰⁾ Έγγραφο καθοδήγησης της λετονικής αρχής προστασίας των δικαιωμάτων των καταναλωτών σχετικά με τις θεμιτές εμπορικές πρακτικές για τις ομαδικές αγορές, 1η Ιουλίου 2013.

⁽³⁴¹⁾ Η ίδια συμπληρωματική σχέση προβλέπεται στην προτεινόμενη πράξη για τις ψηφιακές υπηρεσίες, όπως αναλύεται στην ενότητα 1.2.8.

Για παράδειγμα, στα εν λόγω μέτρα θα μπορούσε να περιλαμβάνεται ο εκ μέρους των πλατφορμών **σχεδιασμός των διεπαφών τους κατά τρόπο που παρέχει τη δυνατότητα σε τρίτους εμπορευόμενους να παρουσιάζουν πληροφορίες σε χρήστες των πλατφορμών** για τη συμμόρφωσή τους με τη νομοθεσία της ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών και το μάρκετινγκ —ειδικότερα, τις πληροφορίες που απαιτούνται βάσει του άρθρου 7 παράγραφος 4 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σε περίπτωση προσκλήσεων για αγορά και βάσει του άρθρου 6 της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών. Για παράδειγμα, οι επιγραμμικές αγορές πρέπει να παρέχουν στους τρίτους προμηθευτές τη δυνατότητα να ενημερώνουν τους καταναλωτές σχετικά με την ταυτότητά τους, τα στοιχεία επικοινωνίας τους, την τιμή του προϊόντος και κάθε πρόσθετο κόστος που ενδέχεται να επωμιστεί ο καταναλωτής, όπως μέσω αγορών εντός εφαρμογής.

Εάν επιγραμμικές πλατφόρμες οι οποίες εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν συμμορφώνονται με τις εν λόγω απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας ή άλλως προωθούν, πωλούν ή προμηθεύουν προϊόντα σε χρήστες με αθέμιτο τρόπο, μπορεί να θεωρηθεί ότι παραβαίνουν τη νομοθεσία της ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών. Δεν μπορούν να επικαλεστούν την εξαίρεση του ενδιαμέσου από την ευθύνη, η οποία προβλέπεται στην οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, σε σχέση με τις δικές τους εμπορικές πρακτικές, δεδομένου ότι η εν λόγω εξαίρεση αφορά μόνο τις παράνομες πληροφορίες που αποθηκεύονται κατόπιν αίτησης τρίτων.

4.2.2. Διαμεσολάβηση σε συμβάσεις καταναλωτών με τρίτους

Μετά τις τροποποιήσεις που επέφερε η οδηγία (ΕΕ) 2019/2161, η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές περιλαμβάνει ειδικό ορισμό της «**επιγραμμικής αγοράς**», η οποία είναι μια επιγραμμική πλατφόρμα που επιτρέπει στους πελάτες να αγοράζουν προϊόντα που προσφέρονται από τρίτους προμηθευτές (εμπορευόμενους ή καταναλωτές) απευθείας στη διεπαφή της αγοράς. Η «επιγραμμική αγορά» είναι μια τεχνολογικά ουδέτερη έννοια, η οποία περιλαμβάνει επίσης τα καταστήματα εφαρμογών που παρέχουν ψηφιακό περιεχόμενο και ψηφιακές υπηρεσίες.

Πολλές επιγραμμικές αγορές προσφέρουν επίσης τα δικά τους προϊόντα εκτός από τα προϊόντα τρίτων εμπορευόμενων. Ορισμένες αγορές φιλοξενούν μόνο επαγγελματίες τρίτους προμηθευτές, άλλες έχουν ένα μείγμα προσφορών από ιδιώτες και επαγγελματίες ή διευκολύνουν μόνο τις σχέσεις μεταξύ ομότιμων καταναλωτών (ορισμένες πλατφόρμες συνεργατικής οικονομίας ή οικονομίας του διαμοιρασμού, όπου προμηθευτές και χρήστες πραγματικά μοιράζονται περιουσιακά στοιχεία, πόρους, χρόνο και δεξιότητες σε μη κερδοσκοπική βάση, όπως οι μεταφορές με αυτοκίνητο με επιμερισμό του κόστους).

Οι επιγραμμικές αγορές πρέπει να λαμβάνουν μέτρα ώστε να διασφαλίζεται ότι ο **καταναλωτής ενημερώνεται δεόντως σχετικά με την ταυτότητα του εμπορευόμενου** βάσει των πληροφοριών που παρέχει ο ίδιος ο εμπορευόμενος. Μάλιστα, εάν η παράλειψη της αγοράς να ενημερώσει σχετικά με την ταυτότητα του πραγματικού εμπορευόμενου δημιουργεί την εντύπωση ότι ο πραγματικός εμπορευόμενος είναι η αγορά, αυτό μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα να θεωρηθεί η αγορά **υπεύθυνη για τις υποχρεώσεις του εμπορευόμενου**.

Το Δικαστήριο ανέλυσε το ζήτημα της ταυτότητας του εμπορευόμενου στην υπόθεση *Wathelet* ⁽³⁴²⁾, η οποία αφορούσε την ευθύνη ενός ενδιαμέσου εκτός διαδικτύου (συνεργείο αυτοκινήτων) για τη συμμόρφωση των αγαθών που πωλούνται στους καταναλωτές σύμφωνα με την προηγούμενη οδηγία 1999/44/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις πωλήσεις καταναλωτικών αγαθών ⁽³⁴³⁾.

Το Δικαστήριο έκρινε (σκέψεις 33-34) ότι, μολονότι η οδηγία 1999/44/ΕΚ δεν εξετάζει το ζήτημα της ευθύνης των ενδιαμέσων έναντι των καταναλωτών, «δεν αποκλείει καθαυτή να μπορεί να ερμηνευτεί η χρησιμοποιούμενη στο άρθρο 1, παράγραφος 2, στοιχείο γ της οδηγίας 1999/44 **έννοια του “πωλητή”, ως περιλαμβάνουσα τον επαγγελματία που ενεργεί για λογαριασμό ιδιώτη όταν παρουσιάζεται, από την οπτική του καταναλωτή, ως πωλητής καταναλωτικού αγαθού δυνάμει συμβάσεως στο πλαίσιο της επαγγελματικής ή εμπορικής δραστηριότητάς του. Πράγματι, ο ως άνω επαγγελματίας μπορεί να δημιουργήσει σύγχυση στον καταναλωτή, δημιουργώντας σε αυτόν εσφαλμένως την εντύπωση ότι ενεργεί υπό την ιδιότητα του πωλητή που έχει την κυριότητα του οικείου αγαθού**».

Το Δικαστήριο έκρινε επίσης (σκέψη 44) ότι «[μ]πορούν να ασκούν επιρροή συναφώς, μεταξύ άλλων, ο βαθμός συμμετοχής και η έκταση της παρεμβάσεως του ενδιαμέσου στην πώληση, οι συνθήκες υπό τις οποίες το αγαθό παρουσιάστηκε στον καταναλωτή, καθώς και η συμπεριφορά του τελευταίου, **προκειμένου να προσδιοριστεί αν θα μπορούσε να αντιληφθεί ότι ο ενδιαμέσος ενεργεί για λογαριασμό ιδιώτη**».

Τα εν λόγω συμπεράσματα του Δικαστηρίου σχετικά με την ευθύνη του ενδιαμέσου εκτός διαδικτύου για τη συμμόρφωση των αγαθών θα μπορούσαν επίσης να αφορούν **άλλους ενδιαμέσους και άλλες υποχρεώσεις των εμπορευόμενων βάσει της νομοθεσίας της ΕΕ**, μεταξύ άλλων και σε επιγραμμικό πλαίσιο. Ειδικότερα, οι διαδικτυακοί ενδιαμέσοι θα μπορούσαν να θεωρηθούν **υπεύθυνοι για τις υποχρεώσεις του εμπορευόμενου** όσον αφορά τις προσυμβατικές πληροφορίες ή την εκτέλεση της σύμβασης, **όταν παρουσιάζονται, από την οπτική του καταναλωτή, ως εμπορευόμενοι στο πλαίσιο της (προτεινόμενης) σύμβασης**.

Στην υπόθεση *Wathelet*, το Δικαστήριο επισήμανε (σκέψη 37) ότι «η εκ μέρους του καταναλωτή γνώση περί της ταυτότητας του πωλητή και, **ιδίως, περί του αν αυτός ενεργεί ως ιδιώτης ή ως επαγγελματίας** είναι απολύτως αναγκαία για να έχει τη δυνατότητα ο καταναλωτής αυτός να τύχει της προστασίας που του παρέχει η οδηγία 1999/44». Ωστόσο, **ακόμη και όταν ο πραγματικός προμηθευτής είναι επίσης εμπορευόμενος** και ο καταναλωτής δεν στερείται, συνεπώς, τα δικαιώματά του, ο καταναλωτής μπορεί να μην είχε συνάψει τη σύμβαση εάν ήταν γνωστή η ταυτότητα του πραγματικού εμπορευόμενου λόγω, για παράδειγμα, ανησυχιών σχετικά με την αξιοπιστία του εν λόγω εμπορευόμενου και τη δυνατότητα επιβολής των δικαιωμάτων του καταναλωτή έναντι αυτού.

⁽³⁴²⁾ C-149/15, *Sabrina Wathelet*, 9 Νοεμβρίου 2016.

⁽³⁴³⁾ Οδηγία 1999/44/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 25ης Μαΐου 1999, σχετικά με ορισμένες πτυχές της πώλησης και των εγγυήσεων καταναλωτικών αγαθών (ΕΕ L 171 της 7.7.1999, σ. 12).

Περαιτέρω καθοδήγηση σχετικά με την έννοια του «εμπορευμένου» αναμένεται από την εκκρεμή υπόθεση C-536/20, Tiketa, η οποία έχει ως αντικείμενο το αν ένας διαδικτυακός ενδιάμεσος (πλατφόρμα έκδοσης εισιτηρίων) μπορεί να θεωρηθεί από κοινού υπεύθυνος με τον εμπορευόμενο που όντως παρέχει την υπηρεσία, ιδίως εάν ο ενδιάμεσος δεν έχει παράσχει σαφείς πληροφορίες ότι ενεργεί απλώς ως ενδιάμεσος.

Στο άρθρο 7 παράγραφος 4 προστέθηκε νέο στοιχείο (στ) με την οδηγία (ΕΕ) 2019/2161. Συγκεκριμένα, απαιτείται από τους παρόχους επιγραμμικής αγοράς να ενημερώνουν τον καταναλωτή, σε οποιαδήποτε πρόσκληση για αγορά, κατά πόσον ο τρίτος που προσφέρει τα προϊόντα είναι έμπορος ή όχι (όπως ομότιμος καταναλωτής), βάσει των πληροφοριών που παρέχει ο εν λόγω τρίτος προμηθευτής. Η οδηγία (ΕΕ) 2019/2161 πρόσθεσε τις ίδιες και περαιτέρω απαιτήσεις παροχής πληροφοριών για τις επιγραμμικές αγορές στην οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών (άρθρο 6α).

Άρθρο 7 — Παραπλανητικές παραλείψεις

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

στ) για τα προϊόντα που προσφέρονται σε επιγραμμικές αγορές, κατά πόσον ο τρίτος που προσφέρει τα προϊόντα είναι έμπορος ή όχι, με βάση τη δήλωση του εν λόγω τρίτου στον πάροχο της επιγραμμικής αγοράς.

Σκοπός αυτής της απαίτησης παροχής πληροφοριών ειδικά για τις επιγραμμικές αγορές είναι να διασφαλιστεί ότι οι καταναλωτές γνωρίζουν πάντα από ποιον αγοράζουν ένα προϊόν στην επιγραμμική αγορά —από εμπορευόμενο ή από άλλον καταναλωτή. Η εσφαλμένη υπόθεση ότι ο τρίτος προμηθευτής είναι εμπορευόμενος μπορεί να προκαλέσει προβλήματα στον καταναλωτή εάν προκύψει θέμα με την επιγραμμική αγορά (π.χ. μη συμμόρφωση των αγαθών) και εάν στη συνέχεια αποδειχτεί ότι οι κανόνες προστασίας των καταναλωτών, όπως το δικαίωμα υπαναχώρησης εντός 14 ημερών ή η νομική εγγύηση, δεν εφαρμόζονται στη συναφθείσα σύμβαση.

Η διάταξη της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (και της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών) διευκρινίζει ότι οι πληροφορίες σχετικά με την ιδιότητα του τρίτου προμηθευτή θα πρέπει να βασίζονται σε δήλωση του εν λόγω προμηθευτή την οποία η επιγραμμική αγορά διαβιβάζει στη συνέχεια στον καταναλωτή. Ως εκ τούτου, η επιγραμμική αγορά μπορεί να βασίζεται πρωτίστως στη δήλωση που παρέχεται από τον τρίτο προμηθευτή. Η προσέγγιση αυτή συνάδει με την απαγόρευση επιβόλης γενικών υποχρεώσεων ελέγχου στους διαδικτυακούς ενδιάμεσους δυνάμει της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο, στον βαθμό που οι σχετικές διατάξεις της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζονται στην επιγραμμική αγορά. Ταυτόχρονα, δεν θίγει τις υποχρεώσεις της αγοράς όσον αφορά το παράνομο περιεχόμενο, όπως η ανάληψη ενεργειών βάσει κοινοποίησης που ενημερώνει την πλατφόρμα για συγκεκριμένες δόλιες προσφορές εμπορευομένων⁽³⁴⁴⁾.

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι η εν λόγω διάταξη επιβάλλει απαίτηση παροχής πληροφοριών με σκοπό την προώθηση της σαφήνειας για τους καταναλωτές που πραγματοποιούν αγορές σε επιγραμμικές αγορές. Η υπεύθυνη δήλωση αποτελεί ικανοποιητική ένδειξη του νομικού καθεστώτος του προμηθευτή, αλλά δεν αντικαθιστά τον ορισμό του «εμπορευμένου» που εξακολουθεί να πρέπει να εφαρμόζεται σύμφωνα με τα καθορισμένα κριτήρια. Στο πλαίσιο αυτό, θα πρέπει να γίνει αναφορά στο σημείο 22 του παραρτήματος I της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, το οποίο απαγορεύει στους εμπορευόμενους να προσποιούνται ότι δεν είναι εμπορευόμενοι. Η απαγόρευση αυτή ισχύει για κάθε εσφαλμένη ή ανακριβή δήλωση ότι δεν είναι εμπορευόμενοι βάσει του νέου αυτού κανόνα παροχής πληροφοριών.

Προκειμένου να παρακινήθουν οι εμπορευόμενοι να δηλώνουν ορθά την ιδιότητά τους, το άρθρο 6α παράγραφος 1 στοιχείο γ) της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών απαιτεί επίσης από τον πάροχο της επιγραμμικής αγοράς να προειδοποιεί τους καταναλωτές ότι δεν επωφελούνται από τα δικαιώματα των καταναλωτών όταν ο τρίτος προμηθευτής έχει δηλώσει ότι δεν έχει την ιδιότητα του εμπορευομένου.

Τέλος, στην υπόθεση *Kamenova* που αφορούσε ιδιώτη πωλητή σε επιγραμμική πλατφόρμα, το Δικαστήριο παρείχε πρόσθετα κριτήρια βάσει των οποίων μπορεί να διαπιστωθεί αν ένα πρόσωπο πληροί τις προϋποθέσεις για να χαρακτηριστεί ως εμπορευόμενος (βλ. ενότητα 2.2 σχετικά με την έννοια του εμπορευομένου).

4.2.3. Διαφάνεια των αποτελεσμάτων αναζήτησης

Οι μηχανές αναζήτησης παρέχουν τη δυνατότητα αναζήτησης πληροφοριών στο διαδίκτυο σύμφωνα με συγκεκριμένο αλγόριθμο. Επίσης, άλλοι ενδιάμεσοι, όπως οι επιγραμμικές αγορές και οι υπηρεσίες σύγκρισης τιμών, παρέχουν τη δυνατότητα αναζήτησης μεταξύ των διαφόρων προϊόντων και προμηθευτών που είναι προσβάσιμα μέσω των υπηρεσιών τους. Οι καταναλωτές αναμένουν τα αποτελέσματα αναζήτησης να είναι «φυσικά» ή «οργανικά» και να βασίζονται σε επαρκώς αμερόληπτα κριτήρια. Ωστόσο, οι πάροχοι περιλαμβάνουν επίσης στα αποτελέσματα αναζήτησης διαφημίσεις επί πληρωμή ή βελτιώνουν την κατάταξη των προϊόντων λόγω άμεσης ή έμμεσης πληρωμής που λαμβάνουν από τους σχετικούς τρίτους εμπορευόμενους.

Η οδηγία (ΕΕ) 2019/2161 πρόσθεσε στο άρθρο 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές τη νέα παράγραφο 4α, η οποία θεσπίζει ειδική απαίτηση παροχής πληροφοριών σχετικά με τις βασικές παραμέτρους που καθορίζουν την κατάταξη. Πρόσθεσε επίσης το νέο σημείο 11α στο παράρτημα I της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, το οποίο απαγορεύει τις μη κοινοποιηθείσες διαφημίσεις και την προώθηση επί πληρωμή στα αποτελέσματα αναζήτησης.

⁽³⁴⁴⁾ Βλ. άρθρο 14 παράγραφος 2 της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Πληροφορίες σχετικά με τις παραμέτρους κατάταξης

Άρθρο 7

«4α. Όταν παρέχεται στους καταναλωτές η δυνατότητα αναζήτησης προϊόντων που προσφέρονται από διαφορετικούς εμπόρους ή από καταναλωτές βάσει ερωτήματος υπό μορφή λέξης-κλειδιού, φράσης ή άλλου στοιχείου, ανεξαρτήτως του τόπου στον οποίο ολοκληρώνονται τελικά οι εν λόγω συναλλαγές, θεωρείται ουσιώδους σημασίας η παροχή γενικών πληροφοριών, σε ειδικό τμήμα της επιγραμμικής διεπαφής, άμεσα και εύκολα προσβάσιμου από τη σελίδα όπου παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της αναζήτησης, όσον αφορά τις βασικές παραμέτρους που καθορίζουν την κατάταξη των προϊόντων τα οποία παρουσιάζονται στον καταναλωτή ως αποτέλεσμα του ερωτήματος αναζήτησης και τη σχετική σημασία των εν λόγω παραμέτρων έναντι άλλων. Η παρούσα παράγραφος δεν ισχύει για τους παρόχους επιγραμμικών μηχανών αναζήτησης, όπως ορίζονται στο άρθρο 2 σημείο 6) του κανονισμού (ΕΕ) 2019/1150 [...]»

Η νέα απαίτηση παροχής πληροφοριών του άρθρου 7 παράγραφος 4α ισχύει μόνο για τους εμπορευομένους που παρέχουν στους καταναλωτές τη δυνατότητα να αναζητούν προϊόντα που προσφέρονται από άλλους, τρίτους εμπορευομένους ή καταναλωτές, δηλαδή επιγραμμικές αγορές και εργαλεία σύγκρισης. **Δεν ισχύει για τους εμπορευομένους που παρέχουν στους καταναλωτές τους τη δυνατότητα αναζήτησης μόνο μεταξύ των δικών τους προσφορών διαφορετικών προϊόντων.**

Η απαίτηση παροχής πληροφοριών ομοίως **δεν ισχύει για τις «επιγραμμικές μηχανές αναζήτησης»** όπως ορίζονται στον κανονισμό (ΕΕ) 2019/1150 («κανονισμός P2B»). Αυτό οφείλεται στο ότι ο κανονισμός P2B απαιτεί ήδη από όλους τους παρόχους επιγραμμικών μηχανών αναζήτησης να δημοσιεύουν «εύκολα προσβάσιμη και δημοσίως διαθέσιμη περιγραφή» των βασικών παραμέτρων τους, η οποία είναι, ως εκ τούτου, προσβάσιμη και στους καταναλωτές και όχι μόνο στους επιχειρηματικούς χρήστες.

Επιπλέον, η απαίτηση παροχής πληροφοριών της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ισχύει για τους εμπορευομένους όταν ο καταναλωτής εισάγει ερώτημα αναζήτησης. Αντίθετα, **δεν ισχύει για την προεπιλεγμένη οργάνωση της επιγραμμικής διεπαφής που εμφανίζεται στον καταναλωτή και η οποία δεν είναι αποτέλεσμα συγκεκριμένου ερωτήματος αναζήτησης στη συγκεκριμένη επιγραμμική διεπαφή.**

Η οδηγία (ΕΕ) 2019/2161 πρόσθεσε παρόμοια υποχρέωση παροχής πληροφοριών και στην οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών, η οποία ισχύει μόνο για τις επιγραμμικές αγορές, δηλαδή τους ενδιάμεσους που καθιστούν δυνατή την άμεση σύναψη συμβάσεων καταναλωτών με τρίτους (τόσο συμβάσεων μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών όσο και συμβάσεων μεταξύ καταναλωτών).

Η έννοια της «κατάταξης» ορίζεται στο άρθρο 2 στοιχείο ιγ) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ως «η σχετική προβολή που δίδεται σε προϊόντα όπως παρουσιάζονται, οργανώνονται ή κοινοποιούνται από τον έμπορο, ανεξαρτήτως των τεχνολογικών μέσων που χρησιμοποιούνται για την εν λόγω παρουσίαση, οργάνωση ή κοινοποίηση». Ο ίδιος ορισμός ισχύει και στο πλαίσιο της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών.

Στην αιτιολογική σκέψη 19 της οδηγίας (ΕΕ) 2019/2161 εξηγείται περαιτέρω: «[...] μεταξύ άλλων όπως προκύπτουν από τη χρήση αλγοριθμικών αλληλουχιών, μηχανισμών αξιολόγησης ή γνωμοδότησης, οπτικών επισημάνσεων ή άλλων μέσων προβολής ή συνδυασμών τους».

Όσον αφορά το περιεχόμενο των πληροφοριών, η πλατφόρμα πρέπει να παρέχει «γενικές» πληροφορίες όσον αφορά τις βασικές παραμέτρους που καθορίζουν την κατάταξη των προϊόντων και όσον αφορά τη «σχετική σημασία» των εν λόγω παραμέτρων έναντι άλλων.

Σύμφωνα με την αιτιολογική σκέψη 22 της οδηγίας (ΕΕ) 2019/2161 «[ω]ς παράμετροι που καθορίζουν την κατάταξη νοούνται τυχόν γενικά κριτήρια, διαδικασίες, συγκεκριμένα σήματα που ενσωματώνονται σε αλγόριθμους ή άλλοι μηχανισμοί προσαρμογής ή υποβάθμισης που χρησιμοποιούνται σε σχέση με την κατάταξη».

Η παροχή πληροφοριών σχετικά με την κατάταξη δεν θίγει την οδηγία (ΕΕ) 2016/943 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου⁽³⁴⁵⁾ σχετικά με το εμπορικό απόρρητο. Όπως εξηγείται στην υποχρέωση διαφάνειας παράλληλης κατάταξης για όλες τις επιγραμμικές πλατφόρμες και τις επιγραμμικές μηχανές αναζήτησης που ορίζονται στο άρθρο 5 του κανονισμού P2B, αυτό σημαίνει ότι η συνεκτίμηση των εμπορικών συμφερόντων των σχετικών παρόχων δεν θα πρέπει ποτέ να οδηγεί σε άρνηση αποκάλυψης των βασικών παραμέτρων που καθορίζουν την κατάταξη. Ταυτόχρονα, ούτε η οδηγία (ΕΕ) 2016/943 ούτε ο κανονισμός P2B απαιτούν αποκάλυψη της λεπτομερούς λειτουργίας των μηχανισμών κατάταξης των σχετικών παρόχων, συμπεριλαμβανομένων των αλγορίθμων τους⁽³⁴⁶⁾. Η ίδια προσέγγιση ισχύει και για την απαίτηση παροχής πληροφοριών βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Η περιγραφή των προεπιλεγμένων παραμέτρων κατάταξης μπορεί να παραμείνει σε γενικό επίπεδο και δεν είναι απαραίτητο να παρουσιάζεται με εξατομικευμένο τρόπο για κάθε επιμέρους ερώτημα αναζήτησης⁽³⁴⁷⁾. Οι πληροφορίες πρέπει να παρέχονται με σαφή και κατανοητό τρόπο και με τρόπο κατάλληλο για το μέσο εξ αποστάσεως επικοινωνίας. Διευκρινίζεται επίσης ότι πρέπει να βρίσκονται σε ειδικό τμήμα της επιγραμμικής διεπαφής που είναι άμεσα και εύκολα προσβάσιμο από τη σελίδα στην οποία παρουσιάζονται οι προσφορές.

⁽³⁴⁵⁾ Οδηγία (ΕΕ) 2016/943 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 8ης Ιουνίου 2016, περί προστασίας της τεχνολογίας και των επιχειρηματικών πληροφοριών που δεν έχουν αποκαλυφθεί (εμπορικό απόρρητο) από την παράνομη απόκτηση, χρήση και αποκάλυψη τους (ΕΕ L 157 της 15.6.2016, σ. 1).

⁽³⁴⁶⁾ Βλ. αιτιολογική σκέψη 23 της οδηγίας (ΕΕ) 2019/2161 και αιτιολογική σκέψη 27 του κανονισμού P2B.

⁽³⁴⁷⁾ Βλ. αιτιολογική σκέψη 23 της οδηγίας (ΕΕ) 2019/2161.

Η υποχρέωση παροχής πληροφοριών ισχύει επίσης όταν ένας εμπορευόμενος παρέχει τη δυνατότητα πραγματοποίησης **αναζητήσεων σε επιγραμμική διεπαφή μέσω φωνητικών εντολών** (μέσω «ψηφιακών βοηθών»), και όχι μέσω πληκτρολόγησης. Και στην περίπτωση αυτή, οι πληροφορίες πρέπει να καθίστανται διαθέσιμες προς ανάγνωση στον ιστότοπο / στην εφαρμογή του εμπορευόμενου σε «ειδικό τμήμα της επιγραμμικής διεπαφής».

Οι νέοι κανόνες για τη διαφάνεια της κατάταξης έναντι των καταναλωτών (στην οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών και στην οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές) ορίζουν την «κατάταξη» με παρόμοιους κατ' ουσίαν όρους με τον κανονισμό P2B. Ο κανονισμός P2B απαιτεί από τις πλατφόρμες να ενημερώνουν τους επιχειρηματικούς τους χρήστες μέσω πληροφοριών στους όρους και στις προϋποθέσεις της πλατφόρμας μεταξύ επιχειρήσεων, ή να καθιστούν διαθέσιμες τις πληροφορίες στο προσυμβατικό στάδιο.

Παρότι οι αντίστοιχες απαιτήσεις παροχής πληροφοριών είναι παρόμοιες, το «κοινό» στο οποίο απευθύνονται είναι διαφορετικό. Για τον λόγο αυτόν, οι νέες διατάξεις της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (και της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών) απαιτούν μόνο «γενικές» πληροφορίες όσον αφορά τις βασικές παραμέτρους κατάταξης και τη σχετική σημασία τους. Η διαφορά αυτή σε σχέση με τον κανονισμό P2B αντικατοπτρίζει τις ανάγκες ενημέρωσης των **καταναλωτών που απαιτούν συνοπτικές και εύκολα κατανοητές πληροφορίες**. Για τον ίδιο λόγο, οι κανόνες της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών επίσης δεν απαιτούν επεξήγηση των «λόγων» για τη σχετική σημασία των βασικών παραμέτρων κατάταξης που απαιτούνται από τον κανονισμό P2B.

Πρακτικά, οι πάροχοι επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης θα μπορούν να χρησιμοποιούν τις λεπτομερέστερες πληροφορίες που παρέχουν στους επιχειρηματικούς τους χρήστες βάσει του κανονισμού P2B ως βάση για τον σχεδιασμό επεξήγησης των παραμέτρων κατάταξης με γνώμονα τον καταναλωτή. Η Επιτροπή εξέδωσε κατευθυντήριες γραμμές για τη διαφάνεια της κατάταξης δυνάμει του κανονισμού P2B ⁽³⁴⁸⁾. Οι εν λόγω κατευθυντήριες γραμμές αφορούν διάφορα ζητήματα τα οποία είναι επίσης σημαντικά κατά την εφαρμογή των κανόνων της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών σχετικά με τη διαφάνεια της κατάταξης, όπως η έννοια των «βασικών παραμέτρων», της «σχετικής προβολής» και της «άμεσης και έμμεσης αμοιβής».

Κοινοποίηση διαφήμισης και κατάταξης επί πληρωμή

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι σημείο 11α

«11α. Παροχή αποτελεσμάτων αναζήτησης μετά την υποβολή ερωτήματος επιγραμμικής αναζήτησης εκ μέρους καταναλωτή χωρίς να κοινοποιείται σαφώς τυχόν διαφήμιση επί πληρωμή ή καταβολή τιμήματος ειδικά για την επίτευξη υψηλότερης κατάταξης προϊόντων μεταξύ των αποτελεσμάτων αναζήτησης».

Το νέο σημείο 11α εφαρμόζεται σε κάθε εμπορευόμενο που παρέχει τη δυνατότητα αναζήτησης «προϊόντων» (δηλ. αγαθών, υπηρεσιών, ψηφιακού περιεχομένου), συμπεριλαμβανομένων των μηχανών αναζήτησης.

Δεν απαγορεύει τη συμπερίληψη διαφημίσεων ή υψηλότερης κατάταξης λόγω της λήψης πληρωμών από τους ενδιαφερόμενους εμπορευόμενους, αλλά επιβάλλει στον πάροχο του εργαλείου αναζήτησης να ενημερώνει σαφώς τον καταναλωτή όταν στα αποτελέσματα αναζήτησης περιλαμβάνονται προϊόντα ή ιστότοποι ή URL εμπορευόμενων **οι οποίοι πλήρωσαν για να συμπεριλαμβάνονται στα αποτελέσματα αναζήτησης** (διαφήμιση) ή όταν η **κατάταξη επηρεάζεται** από άμεσες ή έμμεσες πληρωμές.

Ως «**διαφήμιση**» νοείται η εισαγωγή, πάνω από τα «φυσικά» αποτελέσματα ή εντός αυτών, καταχωρίσεων που διαφορετικά δεν θα είχαν παρουσιαστεί στον καταναλωτή σύμφωνα με τα εφαρμοστέα αντικειμενικά κριτήρια αναζήτησης.

Ως «**υψηλότερη κατάταξη**» νοούνται περιπτώσεις στις οποίες η θέση ενός ή περισσότερων καταχωρίσεων στην κατάταξη έχει βελτιωθεί λόγω άμεσων ή έμμεσων πληρωμών. Η αιτιολογική σκέψη 20 της οδηγίας (ΕΕ) 2019/2161 παρέχει μη εξαντλητικά παραδείγματα έμμεσης πληρωμής για τους σκοπούς της υψηλότερης κατάταξης:

- αποδοχή από έναν εμπορευόμενο πρόσθετων υποχρεώσεων έναντι του παρόχου·
- αυξημένη προμήθεια ανά συναλλαγή·
- διαφορετικά συστήματα αποζημίωσης που οδηγούν ειδικά σε υψηλότερη κατάταξη.

Αντιθέτως, οι **έμμεσες πληρωμές** δεν καλύπτουν πληρωμές για γενικές υπηρεσίες, όπως τέλη καταχώρισης ή συνδρομές μελών, οι οποίες αφορούν ευρύ φάσμα λειτουργιών, υπό την προϋπόθεση ότι οι πληρωμές αυτές δεν προορίζονται για την επίτευξη υψηλότερης κατάταξης.

Οι διαφημίσεις εντός των αποτελεσμάτων αναζήτησης και τα αποτελέσματα αναζήτησης που αποτελούν αντικείμενο πληρωμής ειδικά για την επίτευξη υψηλότερης κατάταξης πρέπει να **επισημαίνονται σαφώς και εμφανώς** ως τέτοια. Οι πληροφορίες σχετικά με τη διαφήμιση ή την καταβολή τιμήματος ειδικά για την επίτευξη υψηλότερης κατάταξης πρέπει να παρουσιάζονται σε **άμεση σύνδεση** με το σχετικό αποτέλεσμα αναζήτησης με **εμφανή** τρόπο, ώστε να ξεχωρίζουν από την υπόλοιπη γενική επιγραμμική διεπαφή και να μην περνούν απαρατήρητες από τον καταναλωτή όταν βλέπει το αποτέλεσμα της αναζήτησης.

Ωστόσο, όταν οι πληρωμές που πραγματοποιούνται ειδικά για την επίτευξη υψηλότερης κατάταξης περιλαμβάνονται στις παραμέτρους κατάταξης και επηρεάζουν την κατάταξη **όλων των αποτελεσμάτων που εμφανίζονται, οι πληροφορίες σχετικά με τις πληρωμές αυτές μπορούν επίσης να παρέχονται μέσω μιας σαφούς και εμφανούς δήλωσης** στη σελίδα

⁽³⁴⁸⁾ Ανακοίνωση της Επιτροπής — Κατευθυντήριες γραμμές για τη διαφάνεια της κατάταξης δυνάμει του κανονισμού (ΕΕ) 2019/1150 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΕ C 424, της 8.12.2020, σ. 1).

των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Η δήλωση αυτή θα πρέπει να είναι χωριστή και επιπρόσθετη των γενικών πληροφοριών σχετικά με τις παραμέτρους κατάταξης που πρέπει να παρέχουν οι εμπορευόμενοι σύμφωνα με το άρθρο 7 παράγραφος 4α της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που εξετάζεται ανωτέρω.

Η Επιτροπή και οι εθνικές αρχές καταναλωτών που συμμετέχουν στο δίκτυο συνεργασίας για την προστασία των καταναλωτών εξέτασαν το ζήτημα της κοινοποίησης διαφημίσεων και της κατάταξης επί πληρωμή στα αποτελέσματα αναζήτησης, στο πλαίσιο των κοινών δράσεων σχετικά με τις πλατφόρμες Booking.com και Expedia⁽³⁴⁹⁾ (βλ. επίσης ενότητα 4.3.6). Ως αποτέλεσμα αυτών των δράσεων, οι εν λόγω πλατφόρμες αποδέχθηκαν να εμφανίζουν στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης τις περιπτώσεις στις οποίες οι πληρωμές επηρεάζουν την κατάταξη των καταλυμάτων. Πρόσθεσαν επίσης σύνδεσμο για περαιτέρω εξηγήσεις και επισήμαναν σαφώς αυτά τα καταλύματα. Επιπλέον, η προηγούμενη ένδειξη «sponsored» (επιχορηγούμενο) αντικαταστάθηκε από τις πιο αποκαλυπτικές ετικέτες «Ad», «Advert», «Advertisement» (διαφήμιση) ή παρόμοιο ισοδύναμο κείμενο στην τοπική γλώσσα, και οι ενδείξεις αυτές κατέστησαν εμφανέστερες.

Για παράδειγμα:

- Δικτυακός τόπος σύγκρισης τιμών πρότεινε να κατατάξει στην κορυφή τα προϊόντα εμπορευομένων που κατέβαλλαν πρόσθετη αμοιβή. Εθνικό δικαστήριο αποφάνθηκε ότι οι αποφάσεις συναλλαγής των καταναλωτών μπορούν να επηρεαστούν από συγκριτική προβολή η οποία θεωρούν ότι δεν έχει καμία εμπορική επιδίωξη και κανέναν εμπορικό σκοπό. Στη βάση αυτή, η εμπορική πρακτική του δικτυακού τόπου σύγκρισης χαρακτηρίστηκε παραπλανητική. Το δικαστήριο έκρινε ότι το γεγονός ότι το εργαλείο σύγκρισης δεν κατέστησε σαφές ότι η κατάταξη αυτή στην κορυφή ήταν αποτέλεσμα πληρωμής ήταν πιθανό να στρεβλώσει ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά των καταναλωτών⁽³⁵⁰⁾.
- Εθνικό δικαστήριο διαπίστωσε ότι η πρακτική ενός σημαντικού παρόχου υπηρεσιών σύγκρισης και κρατήσεων που έδινε στα ξενοδοχεία τη δυνατότητα να χειραγωγούν την κατάταξη καταβάλλοντας υψηλότερες προμήθειες ήταν παραπλανητική⁽³⁵¹⁾.

4.2.4. Αξιολογήσεις χρηστών

Πολλές επιγραμμικές πλατφόρμες και μεμονωμένοι εμπορευόμενοι παρέχουν στους καταναλωτές τη δυνατότητα να ενημερώνουν άλλους καταναλωτές σχετικά με την εμπειρία τους από διάφορα προϊόντα ή εμπορευομένους. Λειτουργίες αξιολόγησης συχνά περιλαμβάνονται σε επιγραμμικές αγορές, μηχανές αναζήτησης, εξειδικευμένους ιστοτόπους αξιολόγησης ταξιδιών, εργασία σύγκρισης και κοινωνικά δίκτυα. Διάφορες μελέτες καταδεικνύουν τη **σημασία των αξιολογήσεων για τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών**. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό οι εμπορευόμενοι που παρέχουν πρόσβαση σε **αξιολογήσεις καταναλωτών** να λαμβάνουν εύλογα και αναλογικά μέτρα ώστε να διασφαλίζουν ότι αντικατοπτρίζουν την εμπειρία πραγματικών καταναλωτών με το σχετικό προϊόν. Η έννοια των «αξιολογήσεων» θα πρέπει να ερμηνεύεται ευρέως, συμπεριλαμβανομένων των πρακτικών που σχετίζονται με τις βαθμολογίες.

Ωστόσο, στον τομέα αυτόν έχουν εντοπιστεί ορισμένες αθέμιτες πρακτικές. Οι εμπορευόμενοι χρησιμοποιούν διάφορες τεχνικές για να αυξήσουν τον αριθμό των θετικών αξιολογήσεων για τα προϊόντα τους σε πλατφόρμες ή για να μειώσουν ή να υποβαθμίσουν τον αριθμό των αρνητικών αξιολογήσεων. Για την ενίσχυση των προϊόντων τους, ορισμένοι **εμπορευόμενοι οργανώνουν την ανάρτηση ψευδών θετικών αξιολογήσεων**, για παράδειγμα, με τη συμμετοχή εξειδικευμένων εταιρειών που προσλαμβάνουν πραγματικούς καταναλωτές μέσω κοινωνικών δικτύων ή άλλων μέσων. Οι καταναλωτές αυτοί αγοράζουν στη συνέχεια τα προϊόντα των σχετικών εμπορευομένων σε επιγραμμικές πλατφόρμες και αφήνουν βαθμολογίες πέντε αστέρων με αντάλλαγμα συγκεκριμένα οφέλη. Η **παρέχουν κίνητρα στους καταναλωτές να δοκιμάζουν τα προϊόντα τους σε αντάλλαγμα για την ανάρτηση των αξιολογήσεών τους** (επιχορηγούμενες κριτικές) χωρίς να αποκαλύπτουν το γεγονός της επιχορήγησης.

Επιπλέον, οι **καθοδηγούμενες από κίνητρα / ψευδείς αξιολογήσεις μπορούν να επηρεάσουν την κατάταξη του προϊόντος** και, ως εκ τούτου, την προβολή στην πλατφόρμα, εάν οι παράμετροι αναζήτησης της πλατφόρμας λαμβάνουν υπόψη τη βαθμολογία αξιολόγησης.

Τέτοιου είδους πρακτικές στρεβλώνουν τις επιλογές των καταναλωτών. Μολονότι ορισμένες πλατφόρμες αναφέρουν ότι λαμβάνουν μέτρα για τον περιορισμό των ψευδών αξιολογήσεων, το πρόβλημα φαίνεται να εντείνεται και έχει οδηγήσει σε αύξηση της δραστηριότητας των δημόσιων μέσων επιβολής της νομοθεσίας. Οι επιπτώσεις αυτών των παραπλανητικών πρακτικών επιδεινώνονται από τη διαρκή έλλειψη συνήθων αξιολογήσεων, ιδίως για νέα προϊόντα ή για νεοεμφανιζόμενους στην αγορά⁽³⁵²⁾.

Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν εφαρμόζεται μόνο στις εμπορικές πρακτικές των επιγραμμικών πλατφορμών και άλλων εμπορευομένων που καθιστούν διαθέσιμες ή παρέχουν πρόσβαση σε αξιολογήσεις καταναλωτών, αλλά και σε **κάθε εμπορευόμενο που οργανώνει την παροχή αξιολογήσεων προς όφελος άλλων εμπορευομένων**. Όπως εξηγείται στην ενότητα 2.3 σχετικά με τον ορισμό της εμπορικής πρακτικής, οι εμπορικές πρακτικές ενός εμπορευομένου υπόκεινται στην οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ανεξάρτητα από το αν οι εν λόγω εμπορικές πρακτικές προωθούν τα δικά τους προϊόντα ή προϊόντα που παρέχονται από άλλους εμπορευομένους.

⁽³⁴⁹⁾ Δελτίο Τύπου της 18ης Δεκεμβρίου 2020: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2444.

⁽³⁵⁰⁾ Cass. Com. 4 décembre 2012, 11-27729, Publicité Sté Pewterpassion.com c/ Sté Leguide.com.

⁽³⁵¹⁾ LG Berlin, 25.8.2011, Az.16 O 418/11.

⁽³⁵²⁾ Για παράδειγμα, σύμφωνα με εκτιμήσεις του γερμανικού οργανισμού Bundeskartellamt, μόνο το 1 % των καταναλωτών δημοσιεύουν αξιολογήσεις μετά την αγοραστική τους εμπειρία, βλ. «Konsultationspapier zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen», σημείο E 1.2. https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2020/18_06_2020_SU_Nutzerbewertungen_Konsultation.html

Αντίθετα, η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές **δεν εφαρμόζεται σε καταναλωτές που παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την εμπειρία τους** με προϊόντα ή υπηρεσίες, εκτός εάν μπορεί να θεωρηθεί ότι ενεργούν «εξ ονόματος ή για λογαριασμό του εμπορευομένου» (βλ. περαιτέρω ενότητα 4.2.6 σχετικά με το μάρκετινγκ επηρεαστών).

Οι παραπλανητικές πρακτικές σχετικά με τις αξιολογήσεις και τις θετικές κριτικές καταναλωτών ενδέχεται να παραβιάζουν το άρθρο 7 παράγραφος 2 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, το οποίο απαιτεί από τους εμπορευομένους να προσδιορίζουν την εμπορική επιδίωξη της εμπορικής πρακτικής, εφόσον αυτή δεν είναι ήδη προφανής από το συγκεκριμένο πλαίσιο.

Η οδηγία (ΕΕ) 2019/2161 ενίσχυσε την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές με την εισαγωγή **ειδικών διατάξεων στον τομέα των αξιολογήσεων και θετικών κριτικών καταναλωτών**. Συγκεκριμένα, το σημείο 23β του παραρτήματος I απαγορεύει στους εμπορευομένους να δηλώνουν ότι οι αξιολογήσεις ενός προϊόντος υποβάλλονται από καταναλωτές που έχουν πράγματι χρησιμοποιήσει ή αγοράσει το προϊόν χωρίς να έχουν ληφθεί εύλογα μέτρα προκειμένου να ελεγχθεί ότι προέρχονται από τους εν λόγω καταναλωτές. Το σημείο 23γ απαγορεύει ρητά την υποβολή ή την ανάθεση σε άλλο νομικό ή φυσικό πρόσωπο της υποβολής ψευδών αξιολογήσεων καταναλωτών με σκοπό την προώθηση προϊόντων. Απαγορεύει επίσης τη διαστρέβλωση των αξιολογήσεων καταναλωτών με σκοπό την προώθηση προϊόντων. Τέλος, οι εμπορευόμενοι που παρέχουν πρόσβαση σε αξιολογήσεις πρέπει να ενημερώνουν τους καταναλωτές σχετικά με το κατά πόσον και με ποιον τρόπο διασφαλίζουν ότι οι δημοσιευμένες αξιολογήσεις προέρχονται από καταναλωτές σύμφωνα με το άρθρο 7 παράγραφος 6.

Η οδηγία για τις εμπορικές αθέμιτες πρακτικές εφαρμόζεται στις πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές που συνδέονται άμεσα με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός προϊόντος σε καταναλωτές. Ως εκ τούτου, η αναφορά σε «προϊόντα» σε αυτές τις νέες σχετικές με τις αξιολογήσεις διατάξεις της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές έχει ως στόχο να υπογραμμίσει ότι δεν εφαρμόζονται σε άλλα είδη αξιολογήσεων που δεν σχετίζονται με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός προϊόντος.

Κατά συνέπεια, οι διατάξεις αυτές εφαρμόζονται επίσης σε αξιολογήσεις οι οποίες, παρότι δεν αφορούν προϊόντα ή τα χαρακτηριστικά τους με τη στενή έννοια, έχουν ως κύριο αντικείμενο **τα χαρακτηριστικά και τις επιδόσεις των εμπορευομένων** κατά την προσφορά ή την πώληση των εν λόγω προϊόντων. Όταν οι αξιολογήσεις σχετικά με τις επιδόσεις των «εμπορευομένων» στο πλαίσιο αυτό χρησιμοποιούνται ως εργαλείο για την προώθηση των προϊόντων τους, οι εν λόγω αξιολογήσεις θα μπορούσαν επίσης να θεωρηθούν ουσιώδεις για τον καταναλωτή κατά τη λήψη της απόφασης συναλλαγής σχετικά με τα προϊόντα του συγκεκριμένου εμπορευομένου. Ειδικότερα, όταν οι αξιολογήσεις αξιολογούν τον εμπορευόμενο με βάση παραμέτρους όπως η ποιότητα, η αξιοπιστία ή η ταχύτητα παράδοσης των προϊόντων, οι αξιολογήσεις αυτές μπορούν να στοχεύουν ή να συνδέονται με την προώθηση των προϊόντων του εμπορευομένου. Κατά συνέπεια, οι νέες διατάξεις της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές μπορούν να εφαρμοστούν σε αυτές τις αξιολογήσεις.

Αντιθέτως, οι αξιολογήσεις που αξιολογούν τα χαρακτηριστικά του εμπορευομένου εκτός του πλαισίου μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, όπως η κοινωνική ευθύνη, οι συνθήκες απασχόλησης, η φορολογία, η ηγετική θέση στην αγορά, οι δεοντολογικές πτυχές κ.λπ., ενδέχεται να μην εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, συμπεριλαμβανομένων των νέων διατάξεων για τις αξιολογήσεις καταναλωτών.

Πληροφορίες σχετικά με τον χειρισμό των αξιολογήσεων

Άρθρο 7 παράγραφος 6

6. Όταν ο έμπορος παρέχει πρόσβαση σε **αξιολογήσεις προϊόντων από καταναλωτές**, θεωρείται ουσιώδους σημασίας η παροχή πληροφοριών σχετικά με το κατά πόσον και με ποιον τρόπο ο έμπορος διασφαλίζει ότι οι δημοσιευμένες αξιολογήσεις προέρχονται από καταναλωτές που έχουν όντως χρησιμοποιήσει ή αγοράσει το προϊόν.

Η νέα υποχρέωση παροχής πληροφοριών ισχύει για κάθε εμπορευόμενο που παρέχει πρόσβαση σε αξιολογήσεις καταναλωτών, μεταξύ άλλων όταν ένας εμπορευόμενος προωθεί στην επιγραμμική διεπαφή του τις αξιολογήσεις που διατίθενται από άλλον εμπορευόμενο, όπως ένα εξειδικευμένο εργαλείο αξιολογήσεων. Η αιτιολογική σκέψη 47 της οδηγίας (ΕΕ) 2019/2161 εξηγεί το πεδίο εφαρμογής της απαίτησης με ευρύ τρόπο. Συγκεκριμένα, οι πληροφορίες πρέπει να καλύπτουν όχι μόνο τα ειδικά μέτρα για τον έλεγχο της προέλευσης των αξιολογήσεων από καταναλωτές που έχουν πράγματι χρησιμοποιήσει ή αγοράσει το προϊόν, **αλλά και την επεξεργασία των αξιολογήσεων γενικότερα**. Περιλαμβάνονται πληροφορίες σχετικά με το αν δημοσιεύονται όλες οι αξιολογήσεις, από πού αντλούνται, τον τρόπο υπολογισμού της μέσης βαθμολογίας των αξιολογήσεων και κατά πόσον επηρεάζονται από επιχορηγούμενες αξιολογήσεις ή από συμβατικές σχέσεις με τους εμπορευομένους που φιλοξενούνται στην πλατφόρμα.

Οι πληροφορίες των εμπορευομένων σχετικά με τα μέτρα που λαμβάνονται προκειμένου να εξασφαλιστεί ότι οι δημοσιευμένες αξιολογήσεις προέρχονται από καταναλωτές που έχουν πράγματι χρησιμοποιήσει ή αγοράσει το προϊόν είναι επίσης σημαντικές διότι αναλύονται προκειμένου να αξιολογηθεί αν ο εμπορευόμενος μπορεί πράγματι να παρουσιάσει αξιολογήσεις ως αξιολογήσεις καταναλωτών σύμφωνα με το νέο σημείο 23β του παραρτήματος I.

Οι πληροφορίες αυτές πρέπει να είναι σαφείς, κατανοητές και να διατίθενται «κατά την παροχή πρόσβασης σε αξιολογήσεις καταναλωτών», δηλαδή οι πληροφορίες θα πρέπει να διατίθενται από την ίδια διεπαφή όπου οι αξιολογήσεις δημοσιεύονται προς ανάγνωση, μεταξύ άλλων μέσω σαφώς προσδιορισμένων και εμφανών υπερσυνδέσμων.

Απαγορευμένες πρακτικές

Παράρτημα I σημείο 23β

23β. Με τη δήλωση ότι οι αξιολογήσεις ενός προϊόντος υποβάλλονται από καταναλωτές που έχουν πράγματι χρησιμοποιήσει ή αγοράσει το προϊόν χωρίς να έχουν ληφθεί εύλογα και αναλογικά μέτρα προκειμένου να ελεγχθεί ότι προέρχονται από τους εν λόγω καταναλωτές.

Το νέο σημείο 23β του παραρτήματος I εμποδίζει τους εμπορευόμενους να παραπλανούν τους χρήστες τους ως προς την προέλευση των αξιολογήσεων: δεν πρέπει να δηλώνουν ότι οι αξιολογήσεις τις οποίες καθιστούν διαθέσιμες προέρχονται από πραγματικούς χρήστες, εκτός εάν λαμβάνουν εύλογα και ανάλογα μέτρα τα οποία —χωρίς να ισοδυναμούν με γενική υποχρέωση ελέγχου ή αναζήτησης γεγονότων (βλ. άρθρο 15 παράγραφος 1 της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο)— **αυξάνουν την πιθανότητα οι εν λόγω αξιολογήσεις να απηχούν τις εμπειρίες πραγματικών χρηστών.**

Το κατά πόσον η παρουσίαση των αξιολογήσεων από τον εμπορευόμενο ισοδυναμεί με δήλωση ότι «υποβάλλονται από καταναλωτές που έχουν πράγματι χρησιμοποιήσει ή αγοράσει το προϊόν» εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτή από τον μέσο καταναλωτή. Οι αξιολογήσεις δεν χρειάζεται απαραίτητα να παρουσιάζονται με αυτούς τους όρους —και γενικότερες αναφορές σε αξιολογήσεις «καταναλωτών» ή «πελατών/χρηστών» μπορούν να οδηγήσουν τον μέσο καταναλωτή να τις αντιληφθεί ως αξιολογήσεις από άλλους καταναλωτές που έχουν χρησιμοποιήσει ή αγοράσει το προϊόν.

Τα αναγκαία «εύλογα και αναλογικά» μέτρα πρέπει να αξιολογούνται λαμβανομένου υπόψη, μεταξύ άλλων, του επιχειρηματικού μοντέλου του εμπορευόμενου —μια επιγραμμική αγορά που παρουσιάζει τις αξιολογήσεις των δικών της πελατών μπορεί να πρέπει να εφαρμόσει διαφορετικά μέτρα από μια εξειδικευμένη υπηρεσία αξιολογήσεων που ζητά αξιολογήσεις από το ευρύτερο κοινό χωρίς να υπάρχει συμβατική σχέση. Επίσης, η κλίμακα των δραστηριοτήτων του εμπορευόμενου και το επίπεδο κινδύνου θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τον καθορισμό του τι είναι «εύλογο και αναλογικό» για τον συγκεκριμένο εμπορευόμενο. Για παράδειγμα, μεγάλες πλατφόρμες με υψηλό κίνδυνο δόλιας δραστηριότητας και μεγαλύτερους πόρους αναμένεται να αναπτύξουν πιο σημαντικά μέσα για την καταπολέμηση της απάτης στον τομέα των αξιολογήσεων καταναλωτών απ' ό,τι μικρότεροι εμπορευόμενοι.

Ωστόσο, τα μέτρα για τον έλεγχο της προέλευσης των αξιολογήσεων θα πρέπει επίσης να είναι αναλογικά, υπό την έννοια ότι δεν θα πρέπει να καθιστούν υπερβολικά δύσκολη την ανάρτηση αξιολογήσεων, με αποτέλεσμα καταναλωτές που έχουν πράγματι αγοράσει ή χρησιμοποιήσει το προϊόν να αποθαρρύνονται να υποβάλουν αξιολογήσεις.

Η αιτιολογική σκέψη 47 της οδηγίας (ΕΕ) 2019/2161 εξηγεί ότι τα εύλογα και αναλογικά μέτρα θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν την αίτηση παροχής «πληροφορι[ών] για να επαληθεύσουν κατά πόσον ο καταναλωτής έχει όντως χρησιμοποιήσει ή αγοράσει το προϊόν». Οι πληροφορίες αυτές θα μπορούσαν να είναι, για παράδειγμα, ο αριθμός κράτησης. Αλλά «εύλογα και αναλογικά μέτρα» θα μπορούσαν να είναι:

- η επιβολή υποχρέωσης εγγραφής στους αξιολογητές·
- η χρήση τεχνικών μέσων ώστε να επαληθεύεται ότι ο αξιολογητής είναι πράγματι καταναλωτής (π.χ. έλεγχος διεύθυνσης IP, επαλήθευση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου)·
- ο καθορισμός σαφών κανόνων για τους αξιολογητές που απαγορεύουν τις ψευδείς και μη κοινοποιούμενες επιχορηγούμενες αξιολογήσεις·
- η ανάπτυξη εργαλείων για τον αυτόματο εντοπισμό δόλιας δραστηριότητας·
- η ύπαρξη επαρκών μέτρων και πόρων για την ανταπόκριση σε καταγγελίες σχετικά με ύποπτες αξιολογήσεις, μεταξύ άλλων όταν ο εμπορευόμενος τον οποίο αφορούν οι αξιολογήσεις παρέχει στοιχεία που αποδεικνύουν ότι οι αξιολογήσεις αυτές δεν υποβάλλονται από καταναλωτές που πράγματι χρησιμοποιήσαν ή αγόρασαν το προϊόν.

Χάρη στις πληροφορίες που δημοσιεύουν οι εμπορευόμενοι σύμφωνα με το άρθρο 7 παράγραφος 6, αναμένεται ότι τόσο οι χρήστες όσο και οι αρχές επιβολής του νόμου θα μπορούν να αξιολογήσουν τα μέτρα που λαμβάνει ο εμπορευόμενος, συγκρίνοντάς τα επίσης με τις βέλτιστες πρακτικές του κλάδου που ενδέχεται να αναπτυχθούν με την πάροδο του χρόνου. Σε αυτόν τον τομέα διατίθεται το πρότυπο ISO «Διαδικτυακές αξιολογήσεις καταναλωτών: Αρχές και απαιτήσεις για τη συλλογή, τον έλεγχο και τη δημοσίευσή τους» (ISO 20488:2018).

Παράρτημα I σημείο 23γ

23γ. Η υποβολή ή η ανάθεση σε άλλο νομικό ή φυσικό πρόσωπο της υποβολής ψευδών αξιολογήσεων ή θετικών κριτικών καταναλωτών ή η διαστρέβλωση των αξιολογήσεων ή των θετικών κριτικών καταναλωτών, **με σκοπό την προώθηση προϊόντων.**

Το νέο σημείο 23γ καλύπτει δύο είδη αθέμιτων εμπορικών πρακτικών:

- Το πρώτο στοιχείο αφορά τους εμπορευόμενους που υποβάλλουν ή αναθέτουν, μεταξύ άλλων αγοράζουν από άλλους [π.χ. από «εργοστάσια like» (μου αρέσει) ή φυσικά πρόσωπα], ψευδείς αξιολογήσεις ή θετικές κριτικές. Καλύπτει, ειδικότερα, την πρακτική της συμμετοχής πραγματικών καταναλωτών που αγοράζουν το προϊόν και λαμβάνουν αμοιβή για την υποβολή θετικών αξιολογήσεων. Αυτό το μέρος του σημείου 23γ ισχύει τόσο για τους επαγγελματίες όσο και για τους καταναλωτές που εμπλέκονται σε αυτές τις παραπλανητικές δραστηριότητες, εφόσον πληρούν τα κριτήρια για να χαρακτηριστούν

«πρόσωπο το οποίο ενεργεί εξ ονόματος ή για λογαριασμό του εμπορευομένου». Ωστόσο, δεν ισχύει για εμπορευομένους, ιδίως επιγραμμικές πλατφόρμες, που φιλοξενούν και παρέχουν πρόσβαση σε αξιολογήσεις καταναλωτών χωρίς να συμμετέχουν στην υποβολή τους (ανάρτηση).

- Το δεύτερο στοιχείο αφορά τους εμπορευομένους, συμπεριλαμβανομένων των επιγραμμικών πλατφορμών, που παρέχουν πρόσβαση σε αξιολογήσεις καταναλωτών ή θετικές κριτικές σε κοινωνικά μέσα και τις διαστρεβλώνουν, π.χ. ζητώντας και διαθέτοντας μόνο θετικές αξιολογήσεις και εξασφαλίζοντας την απόσυρση αρνητικών αξιολογήσεων.

Η έννοια των «θετικών κριτικών» θα πρέπει να ερμηνεύεται ευρέως, καλύπτοντας επίσης πρακτικές που σχετίζονται με ψεύτικους ακόλουθους, αντιδράσεις και απόψεις.

Το πρώτο στοιχείο έχει ως στόχο να διασφαλίζεται ότι οι αξιολογήσεις καταναλωτών **αντικατοπτρίζουν απόψεις, διαπιστώσεις, πεποιθήσεις ή εμπειρίες πραγματικών καταναλωτών**. Ως εκ τούτου, απαγορεύει την πρακτική των εμπορευομένων να υποβάλλουν ψευδείς αξιολογήσεις ή να εμπλέκουν άλλα πρόσωπα, όπως πραγματικούς καταναλωτές, στην υποβολή τέτοιων αξιολογήσεων.

Όσον αφορά το δεύτερο στοιχείο που απαγορεύει τη διαστρέβλωση αξιολογήσεων καταναλωτών ή θετικών κριτικών καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα, στην αιτιολογική σκέψη 49 της οδηγίας (ΕΕ) 2019/2161 παρατίθενται τα ακόλουθα παραδείγματα απαγορευμένων πρακτικών χειραγώγησης:

- δημοσίευση μόνο των θετικών αξιολογήσεων και διαγραφή των αρνητικών·
- σύνδεση των αξιολογήσεων καταναλωτών με περιεχόμενο διαφορετικό από εκείνο που επιδιώκει ο καταναλωτής.

Περαιτέρω παραδείγματα πρακτικών χειραγώγησης αποτελούν περιπτώσεις στις οποίες ο εμπορευόμενος:

- παρέχει στους καταναλωτές προσυμπληρωμένα υποδείγματα θετικών αξιολογήσεων·
- έρχεται σε επαφή με τους καταναλωτές κατά τη διάρκεια της διαδικασίας ελέγχου προκειμένου να τους παράσχει κίνητρα για να αλλάξουν τις αξιολογήσεις τους ή να αποσύρουν τις αρνητικές αξιολογήσεις·
- παρουσιάζει ενοποιημένες βαθμολογίες αξιολογήσεων με βάση μη κοινοποιηθέντα και/ή αδιαφανή κριτήρια.

Η απαγόρευση της διαστρέβλωσης αξιολογήσεων καταναλωτών δεν θίγει τα δικαιώματα και την υποχρέωση του εμπορευομένου που παρέχει αξιολογήσεις να αποσιωπά ψευδείς αρνητικές αξιολογήσεις στο πλαίσιο των μέτρων που λαμβάνονται με σκοπό να διασφαλιστεί ότι οι αξιολογήσεις προέρχονται από καταναλωτές που έχουν πράγματι χρησιμοποιήσει ή αγοράσει το προϊόν.

Παρότι οι νέες διατάξεις του παραρτήματος I της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές απαγορεύουν τις σχετικές εμπορικές πρακτικές που αφορούν τις αξιολογήσεις χρηστών σε όλες τις περιπτώσεις, σημειώνεται ότι οι εμπορευόμενοι που παρέχουν αξιολογήσεις αλλά **αποσιωπούν τις αρνητικές αξιολογήσεις καταναλωτών** χωρίς βάσιμο λόγο μπορεί επίσης να οδηγήσουν τον μέσο καταναλωτή που διαβάζει τις διαδικτυακές αξιολογήσεις να συνεχίσει να χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες του εμπορευομένου ή, στην περίπτωση πλατφορμών, να λάβει την απόφαση να επικοινωνήσει με έναν εμπορευόμενο, απόφαση την οποία δεν θα είχε λάβει εάν γνώριζε ότι οι αρνητικές αξιολογήσεις είχαν αποσιωπηθεί.

Επιπλέον, οι εμπορευόμενοι που έρχονται σε επαφή με καταναλωτές και/ή άλλους εμπορευομένους που παρέχουν αξιολογήσεις **με σκοπό τη μη δημοσίευση αρνητικών αξιολογήσεων για αυτούς ή την αφαίρεσή τους μετά τη δημοσίευση** μπορεί επίσης να οδηγήσουν τον μέσο καταναλωτή (ο οποίος δεν έχει επικοινωνήσει ακόμη με τον συγκεκριμένο εμπορευόμενο) να επιλέξει τον συγκεκριμένο εμπορευόμενο αντί ενός ανταγωνιστή που δεν έχει εμπλακεί σε τέτοιου είδους αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Για παράδειγμα:

Εμπορευόμενος δημοσίευσε «like» («μου αρέσει») για τα οδοντιατρικά προϊόντα του στον ιστότοπό του ισχυριζόμενος ότι πρόκειται για «εγγυημένες αξιολογήσεις πραγματικών πελατών» και ακολούθως συνέδεσε τα «like» με ιστότοπο αξιολογήσεων, στον οποίο οι θετικές αξιολογήσεις πελατών είχαν προτεραιότητα σε σχέση με τις ουδέτερες ή αρνητικές αξιολογήσεις. Εθνικό δικαστήριο έκρινε παραπλανητικό τον ισχυρισμό του εμπορευομένου περί «εγγυημένων αξιολογήσεων πραγματικών πελατών»⁽³⁵³⁾.

4.2.5. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter, το YouTube, το Instagram και το TikTok, παρέχουν τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργούν προφίλ και να επικοινωνούν μεταξύ τους, καθώς και να ανταλλάσσουν πληροφορίες και περιεχόμενο. Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται όλο και περισσότερο από εμπορικές πρακτικές που ενδέχεται να είναι προβληματικές βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και της νομοθεσίας της ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών γενικότερα, όπως:

- κεκαλυμμένη διαφήμιση από την πλατφόρμα μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή από τρίτους εμπορευομένους, συμπεριλαμβανομένου του παραπλανητικού μάρκετινγκ επηρεαστών·
- αθέμιτες τυποποιημένες συμβατικές ρήτρες·
- υπηρεσίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης που παρουσιάζονται στους καταναλωτές ως «δωρεάν» όταν βασίζονται σε διαφημιστικό μοντέλο που επεξεργάζεται μεγάλους όγκους δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα με αντάλλαγμα την πρόσβαση·

⁽³⁵³⁾ OLG Düsseldorf, 19.2.2013, Az. I – 20 U 55/12.

- προβληματικές αλγοριθμικές πρακτικές, όπως στοχευμένη διαφήμιση χειραγώγησης ή πρακτικές για την προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτή ώστε να συνεχίσει να χρησιμοποιεί την υπηρεσία (βλ. επίσης ενότητα 4.2.7).
- αθέμιτες πρακτικές που σχετίζονται με αγορές εντός πλατφορμών, όπως εικονικά αντικείμενα·
- εμπορικές πρακτικές τις οποίες εφαρμόζουν τρίτοι εμπορευόμενοι μέσω πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένης της εξαπάτησης και της απάτης, ψευδών ή παραπλανητικών αξιολογήσεων ή θετικών κριτικών από χρήστες, άμεσων πιεστικών προσκλήσεων προς παιδιά, ανεπιθύμητων ηλεκτρονικών μηνυμάτων και παγίδων συνδρομής.

Ορισμένες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχουν μετατραπεί σε περιβάλλοντα διαφήμισης, τοποθέτησης προϊόντων και αξιολόγησης από καταναλωτές. Επομένως, μπορεί να ενέχουν αυξημένους κινδύνους **κεκαλυμμένης διαφήμισης**, δεδομένου ότι τα εμπορικά στοιχεία αναμειγνύονται με κοινωνικό και πολιτιστικό περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες. Επιπλέον, οι καταναλωτές ενδέχεται να μην γνωρίζουν πάντα ότι οι εμπορευόμενοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για σκοπούς μάρκετινγκ.

Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν διαφορετικά είδη διαφήμισης, όπως η **εγγενής διαφήμιση**, η οποία περιλαμβάνει την ανάμειξη εμπορικού περιεχομένου με μη εμπορικό περιεχόμενο και συχνά εμφανίζεται με την ίδια μορφή και στην ίδια θέση με το περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες (π.χ. στην προσωπική ροή ειδήσεων ενός χρήστη). Είναι επίσης πιο εμφανής σε περιβάλλοντα κινητών τηλεφώνων, επειδή το περιεχόμενο μπορεί να προβληθεί σε ολόκληρη την επιφάνεια μιας μικρότερης οθόνης. Το περιεχόμενο συχνά αναπτύσσεται από διαφημιζόμενους που χρησιμοποιούν τις επιλογές δημοσίευσης που διατίθενται εντός της διαφημιστικής πλατφόρμας. Ένας άλλος κοινός τύπος διαφήμισης περιλαμβάνει τη χρήση **επηρεαστών**, πρακτική που εξηγείται περαιτέρω στην επόμενη ενότητα.

Όλες οι μορφές εμπορικών ανακοινώσεων σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να γνωστοποιούνται με σαφήνεια. Η απαγόρευση της κεκαλυμμένης διαφήμισης που προβλέπεται στο άρθρο 7 παράγραφος 2 και στο σημείο 22 του παραρτήματος I της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές θα μπορούσε να αντιταχθεί τόσο έναντι πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης όσο και έναντι τρίτων εμπορευόμενων που χρησιμοποιούν πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Παρόμοια απαίτηση γνωστοποίησης απορρέει από το άρθρο 6 στοιχείο α) της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα άρθρα 9, 10 και 28β της οδηγίας για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων. Οι υποχρεώσεις των πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης ενδέχεται να ενισχυθούν περαιτέρω ως προς την επιγραμμική διαφήμιση στην προτεινόμενη πράξη για τις ψηφιακές υπηρεσίες και στην προτεινόμενη πράξη για τις ψηφιακές αγορές.

Επιπλέον, πολλοί από τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι **παιδιά και νέοι**. Κατά συνέπεια, το άρθρο 5 παράγραφος 3 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές μπορεί να είναι συναφές ως νομική βάση για την προστασία των εύαλων καταναλωτών και οι γνωστοποιήσεις εμπορικών ανακοινώσεων πρέπει να είναι κατανοητές από το πιθανό κοινό-στόχο, λαμβανομένων υπόψη των ειδικών περιστάσεων κάθε περίπτωσης και του περιβάλλοντος της συγκεκριμένης πλατφόρμας μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, το σημείο 28 του παραρτήματος I απαγορεύει τις άμεσες **πιεστικές προσκλήσεις προς παιδιά** σε εμπορικές ανακοινώσεις. Ως εκ τούτου, οι πρακτικές στοχευμένης διαφήμισης που επικεντρώνονται στα παιδιά ως ομάδα-στόχο δεν μπορούν να περιλαμβάνουν άμεσες πιεστικές προκλήσεις για την αγορά των διαφημιζόμενων προϊόντων στο πλαίσιο της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Επιπλέον, υπάρχουν ειδικοί κανόνες του ΓΚΠΔ σχετικά με την ισχύ της συγκατάθεσης παιδιών και την παροχή πληροφοριών όταν προσφέρονται υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας απευθείας σε παιδιά. Η στοχευμένη διαφήμιση μπορεί επίσης να εμπίπτει στους κανόνες για την αυτοματοποιημένη λήψη αποφάσεων του άρθρου 22 του ΓΚΠΔ ⁽³⁵⁴⁾.

Την περίοδο 2016-2019 η Επιτροπή και οι εθνικές αρχές εξασφάλισαν δεσμεύσεις από το **Facebook**, το **Twitter** και την **Google+** ότι θα ευθυγραμμίσουν τις πρακτικές τους με τη νομοθεσία της ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών. Οι δεσμεύσεις αφορούσαν πρακτικές όπως η έλλειψη διαφάνειας σχετικά με το επιχειρηματικό τους μοντέλο για τους καταναλωτές, καθώς και διάφορους όρους στους οποίους και τις προϋποθέσεις τους ⁽³⁵⁵⁾, οι οποίοι περιλάμβαναν τον περιορισμό της ευθύνης της πλατφόρμας, ή την πλήρη απαλλαγή της από την ευθύνη, σε σχέση με την παροχή της υπηρεσίας και τον προσδιορισμό των εμπορικών ανακοινώσεων, την παραίτηση από δικαιώματα αναγκαστικού δικαίου των καταναλωτών στο πλαίσιο του δικαίου της ΕΕ και τη στέρηση των δικαιωμάτων των καταναλωτών στο πλαίσιο του δικαίου της ΕΕ σε σχέση με τη δικαιοδοσία και το εφαρμοστέο δίκαιο.

4.2.6. Μάρκετινγκ επηρεαστών

Το μάρκετινγκ επηρεαστών περιλαμβάνει την προώθηση συγκεκριμένων εμπορικών σημάτων ή προϊόντων μέσω επηρεαστών με χρήση του θετικού αντικτύπου που είναι πιθανό να έχουν οι επηρεαστές στις αντιλήψεις των καταναλωτών. Ο επηρεαστής περιγράφεται γενικά ως **φυσικό πρόσωπο ή εικονική οντότητα** ⁽³⁵⁶⁾ που έχει μεγαλύτερη του μέσου όρου εμβέλεια σε μια σχετική πλατφόρμα. Σε σύγκριση με τις περισσότερες άλλες μορφές διαδικτυακής διαφήμισης, το μάρκετινγκ επηρεαστών έχει ακόμη λιγότερα χαρακτηριστικά που να επιτρέπουν στους καταναλωτές να προσδιορίσουν την εμπορική φύση του περιεχομένου. Ακόμη και αν ο επηρεαστής χρησιμοποιεί δηλώσεις αποποίησης ευθύνης για να επισημάνει την παρουσία εμπορικών ανακοινώσεων, ο μέσος καταναλωτής, ιδίως τα παιδιά και οι νέοι, θα μπορούσε να υποθέσει ότι το περιεχόμενο παρουσιάζεται τουλάχιστον εν μέρει ως προσωπική, μη εμπορική θετική κριτική και όχι ως άμεση και σαφώς αναγνωρίσιμη διαφήμιση.

⁽³⁵⁴⁾ Κατευθυντήριες γραμμές 8/2020 του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Προστασίας Δεδομένων σχετικά με τη στοχευση των χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης, παράδειγμα 8 και παράγραφοι 85 έως 88: https://edpb.europa.eu/system/files/2021-04/edpb_guidelines_082020_on_the_targeting_of_social_media_users_en.pdf

⁽³⁵⁵⁾ Δελτίο Τύπου της 9ης Απριλίου 2019: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP_19_2048· δελτίο Τύπου της 15ης Φεβρουαρίου 2018: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP_18_761· δελτίο Τύπου της 17ης Μαρτίου 2017: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP_17_631

⁽³⁵⁶⁾ Ψηφιακός χαρακτήρας υπό την ευθύνη εμπορευόμενου ή προσώπου που ενεργεί εξ ονόματος ή για λογαριασμό εμπορευόμενου.

Για τους σκοπούς της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ένας επηρεαστής θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως «εμπορευόμενος» ή, εναλλακτικά, ως πρόσωπο που «ενεργεί εξ' ονόματος ή για λογαριασμό του εμπορευόμενου». Πρόσωπα τα οποία ασκούν συχνά δραστηριότητες προώθησης στους καταναλωτές στους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιθανό να χαρακτηριστούν ως «εμπορευόμενοι», ανεξάρτητα από τον αριθμό των ακολούθων τους. Βλ. ενότητα 2.2 σχετικά με την έννοια του «εμπορευόμενου» για παραδείγματα παραγόντων που πρέπει να ληφθούν υπόψη σε αυτόν τον προσδιορισμό. Οι υποχρεώσεις που αφορούν τη σαφήνεια της εμπορικής επικοινωνίας ισχύουν για τους εμπορευόμενους ανεξάρτητα από το αν είναι οι προμηθευτές των προϊόντων⁽³⁵⁷⁾.

Όπως συμβαίνει και με άλλες μορφές κεκαλυμμένου μάρκετινγκ, η μη σαφής δήλωση του εμπορικού στοιχείου στο περιεχόμενο ή στην πρακτική ενός επηρεαστή θα μπορούσε να ισοδυναμεί με παραπλανητική πρακτική σύμφωνα με τα **άρθρα 6 και 7**. Οι θετικές κριτικές από τον επηρεαστή καλύπτουν διάφορες πρακτικές, συμπεριλαμβανομένων των αναρτήσεων επί πληρωμή, του συνδεδεμένου περιεχομένου (π.χ. ο επηρεαστής μοιράζεται έναν κωδικό έκπτωσης ή σύνδεσμο με το κοινό του έναντι προμήθειας), των retweet ή της επισήμανσης του εμπορευόμενου/εμπορικού σήματος. Σύμφωνα με το **άρθρο 7 παράγραφος 2**, όλες οι εμπορικές επικοινωνίες πρέπει να επισημειώνονται με σαφήνεια ως τέτοιες, εκτός εάν είναι ήδη προφανές από το πλαίσιο. Επιπλέον, πέραν της εφαρμογής των άρθρων 6 και 7, τα οποία εφαρμόζονται σε όλες τις περιπτώσεις μάρκετινγκ επηρεαστών, το **σημείο 11** του παραρτήματος I απαγορεύει πρακτικές οι οποίες δεν καθιστούν σαφές ότι ο εμπορευόμενος έχει πληρώσει για την προώθηση ενός προϊόντος σε ανακοινώσεις. Η έννοια των «ανακοινώσεων» θα πρέπει να ερμηνεύεται ευρέως, καλύπτοντας σε ορισμένες περιπτώσεις και το **περιεχόμενο που παράγεται από τον επηρεαστή ή αναρτάται από αυτόν σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης**. Στην υπόθεση *Peek & Cloppenburg*, το Δικαστήριο επιβεβαίωσε ότι το σημείο 11 πρέπει να ερμηνεύεται κατά τρόπο που αντικατοπτρίζει την πραγματικότητα της δημοσιογραφικής και διαφημιστικής πρακτικής⁽³⁵⁸⁾. Η υπόθεση αφορούσε την ερμηνεία της έννοιας της «πληρωμής», η οποία εξηγείται περαιτέρω κατωτέρω. Στο πλαίσιο της διασφάλισης της αποτελεσματικότητας της απαγόρευσης, το Δικαστήριο υπογράμμισε ότι είναι συναφής η «συγκαλυμμένη» διαφήμιση στο διαδίκτυο μέσω σχολίων σε κοινωνικά δίκτυα, σε forum ή σε blog, δήθεν προερχόμενων από τους ίδιους τους καταναλωτές, ενώ πρόκειται στην πραγματικότητα για μηνύματα διαφημιστικού ή εμπορικού χαρακτήρα, τα οποία δημιουργούνται ή χρηματοδοτούνται άμεσα ή έμμεσα από τους επιχειρηματίες, τονίζει δε τα επίσημα αποτελέσματα τέτοιων πρακτικών για την εμπιστοσύνη των καταναλωτών [...]»⁽³⁵⁹⁾. Τέλος, η έλλειψη επαρκούς γνωστοποίησης από τον ενδιαφερόμενο επηρεαστή αυξάνει επίσης τον κίνδυνο παράβασης του **σημείου 22** του παραρτήματος I, το οποίο απαγορεύει στον επηρεαστή να υποδύεται ψευδώς τον καταναλωτή.

Η γνωστοποίηση του εμπορικού στοιχείου πρέπει να είναι σαφής και κατάλληλη, λαμβανομένου υπόψη του μέσου στο οποίο πραγματοποιείται το μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων του πλαισίου, της τοποθέτησης, της χρονικής στιγμής, της διάρκειας, της γλώσσας, του κοινού-στόχου και άλλων πτυχών. Η γνωστοποίηση πρέπει να είναι αρκετά εμφανής ώστε να ενημερώνει δεόντως τον μέσο ή ευάλωτο καταναλωτή που λαμβάνει το περιεχόμενο. Για παράδειγμα, η γνωστοποίηση δεν μπορεί να θεωρηθεί επαρκής σε περίπτωση που οι πληροφορίες που αφορούν την εμπορική ανακοίνωση δεν είναι εμφανείς (π.χ. hashtag στο τέλος μιας μακράς δήλωσης αποποίησης ευθύνης· απλή επισήμανση ενός εμπορευόμενου) ή απαιτούνται πρόσθετες ενέργειες από τον καταναλωτή (π.χ. να κάνει κλικ στο «διαβάστε περισσότερα») ⁽³⁶⁰⁾.

Είναι επίσης απαραίτητο να **επισημαίνεται μεμονωμένα** κάθε εμπορική ανακοίνωση καθώς φθάνει στους καταναλωτές, ακόμη και αν ο επηρεαστής συμμετέχει σε μια ευρύτερη συμφωνία διατύπωσης θετικών κριτικών με εμπορευόμενο/εμπορικό σήμα.

Το εμπορικό στοιχείο θεωρείται ότι υπάρχει κάθε φορά που ο επηρεαστής λαμβάνει **οποιαδήποτε μορφή ανταλλάγματος για τη θετική κριτική**, συμπεριλαμβανομένων των περιπτώσεων πληρωμής, εκπτώσεων, συμφωνιών συνεργασίας, ποσοστού από συνδεδεμένους συνδέσμους, δωρεάν προϊόντων (συμπεριλαμβανομένων μη παραγγελθέντων δώρων), ταξιδιών ή προσκλήσεων σε εκδηλώσεις κ.λπ. Η ύπαρξη σύμβασης και χρηματικής πληρωμής δεν είναι απαραίτητη για την ενεργοποίηση της εφαρμογής αυτών των κανόνων. Στην υπόθεση *Peek & Cloppenburg*, το Δικαστήριο επιβεβαίωσε ότι ένας εμπορευόμενος έχει «πληρώσει για» ανακοινώσεις και σε περίπτωση μη χρηματικής πληρωμής. Το Δικαστήριο έκρινε ότι πρέπει να υπάρχει «αντάλλαγμα έχον περιουσιακή αξία» και βέβαιη σχέση μεταξύ της πληρωμής από τον συγκεκριμένο εμπορευόμενο και των εν λόγω ανακοινώσεων. Ωστόσο, η συγκεκριμένη μορφή πληρωμής ελάχιστη σημασία έχει από πλευράς προστασίας του καταναλωτή. Για παράδειγμα, διαπιστώθηκε ότι υπάρχει αντάλλαγμα όταν ο εμπορευόμενος παραχωρεί δωρεάν εικόνες που προστατεύονται από δικαιώματα χρήσεως, στις οποίες απεικονίζονται οι εμπορικές εγκαταστάσεις του εμπορευόμενου και τα προϊόντα που αυτός εμπορεύεται. Το Δικαστήριο επισήμανε επίσης ότι δεν προβλέπεται ελάχιστο ύψος της σχετικής πληρωμής ή ποσοστό της εν λόγω πληρωμής έναντι του συνολικού κόστους της οικείας διαφημιστικής ενέργειας ⁽³⁶¹⁾.

Ανάλογα με τις περιστάσεις της υπόθεσης, η **παραβίαση θα μπορούσε να αποδοθεί τόσο στον επηρεαστή όσο και στον εμπορευόμενο / στην εμπορική επιχείρηση** που έχει προσλάβει τον επηρεαστή και επωφελείται από τη θετική κριτική. Η παρουσία **ελέγχου επί του περιεχομένου** από τον εμπορευόμενο δεν είναι απαραίτητη για την ενεργοποίηση της εφαρμογής αυτών των κανόνων, αλλά θα μπορούσε να χρησιμεύσει ως παράγοντας κατά τον καθορισμό της ευθύνης του. Ο εμπορευόμενος/το εμπορικό σήμα ευθύνεται για τις παραβάσεις των προαναφερόμενων διατάξεων και ιδίως της απαίτησης περί επαγγελματικής ευσυνειδησίας σύμφωνα με το **άρθρο 5**. Με την επιφύλαξη της αξιολόγησης των περιστάσεων της υπόθεσης, η εν λόγω ευθύνη είναι απίθανο να υπάρχει σε περίπτωση που ο επηρεαστής δεν έχει καμία σχέση με τον εμπορευόμενο / την εμπορική επιχείρηση (δηλαδή προσποιείται δολίως ότι ενεργεί για λογαριασμό του εμπορευόμενου). Ο επηρεαστής θα ήταν υπεύθυνος για τις δικές του υποχρεώσεις που απορρέουν από την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, υπό την προϋπόθεση ότι μπορεί να χαρακτηριστεί «εμπορευόμενος», όπως εξηγήθηκε προηγουμένως.

⁽³⁵⁷⁾ Υπόθεση C-146/16, *Verband Sozialer Wettbewerb*, 30 Μαρτίου 2017, σκέψη 31.

⁽³⁵⁸⁾ Υπόθεση C-371/20, *Peek & Cloppenburg*, 2 Σεπτεμβρίου 2021, σκέψεις 41-42.

⁽³⁵⁹⁾ Ο.π., σκέψη 43.

⁽³⁶⁰⁾ Για παράδειγμα, εθνικοί φορείς αυτορρύθμισης στον τομέα της διαφήμισης έχουν παράσχει περαιτέρω οδηγίες αυτορρύθμισης σχετικά με συγκεκριμένες παραμέτρους και παραδείγματα γνωστοποιήσεων για το μάρκετινγκ επηρεαστών.

⁽³⁶¹⁾ Υπόθεση C-371/20, *Peek & Cloppenburg*, 2 Σεπτεμβρίου 2021, σκέψεις 41, 46 και 47.

Για παράδειγμα:

Εμπορευόμενο ανάρτησε εκ νέου αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από επηρεαστές που προώθησαν τα προϊόντα του έναντι ανταλλάγματος, αλλά δεν επισήμανε καταλλήλως τις αναρτήσεις τους ως εμπορικές ανακοινώσεις. Εθνικό δικαστήριο έκρινε τον εμπορευόμενο υπεύθυνο για τη μη λήψη των αναγκαίων μέτρων για τη διασφάλιση της συμμόρφωσης με το δίκαιο για την προστασία των καταναλωτών, όπως διασφάλιση της διαφάνειας, εκπαίδευση των επηρεαστών και εφαρμογή μηχανισμών ελέγχου για τον τερματισμό των παραβάσεων ⁽³⁶²⁾.

Σε περίπτωση που ο επηρεαστής διατυπώνει θετική κριτική για **δικά του προϊόντα ή επιχειρήσεις**, ισχύουν οι ίδιοι κανόνες. Ο εμπορικός σκοπός της ανακοίνωσης πρέπει πάντα να δηλώνεται σε τέτοιες περιπτώσεις, ιδίως υπό το πρίσμα του **σημείου 22** του παραρτήματος I, το οποίο απαγορεύει τον ψευδή ισχυρισμό ή τη δημιουργία της εντύπωσης ότι ο εμπορευόμενος δεν ενεργεί για σκοπούς που συνδέονται με την εμπορική δραστηριότητά του, ή υποδύομενος ψευδώς τον καταναλωτή. Απαιτείται δέουσα γνωστοποίηση και σε περίπτωση που οι επηρεαστές διατυπώνουν θετική κριτική για εμπορικά σήματα ή προϊόντα που συνδέονται εμφανώς με αυτούς, π.χ. επειδή φέρουν το όνομα ή το πρόσωπό τους.

Για παράδειγμα:

Επηρεαστής προώθησε στο Instagram τα προϊόντα εταιρείας στην οποία ήταν διευθύνων σύμβουλος, κύριος μέτοχος και μοναδικό μέλος του διοικητικού συμβουλίου. Διαπιστώθηκε ότι οι σχετικές αναρτήσεις στο Instagram ήταν παραπλανητικές, καθώς η εμπορική πρόθεση ήταν ασαφής για τον μέσο καταναλωτή. Ανάρτηση, η οποία προωθούσε το ιχθυέλαιο, διατύπωνε έμμεσους ισχυρισμούς σχετικά με την ενίσχυση της ανοσοποιητικής λειτουργίας και, ως εκ τούτου, την προστασία από τη νόσο COVID-19. Ελλείπει στοιχεία που να τεκμηριώνουν αυτούς τους ισχυρισμούς, η συγκεκριμένη ανάρτηση διαπιστώθηκε ότι ήταν τόσο παραπλανητική όσο και επιθετική ⁽³⁶³⁾.

Επιπλέον, δεδομένου ότι η σχέση που οικοδομεί ο επηρεαστής με το κοινό του βασίζεται συχνά στην εμπιστοσύνη και στην προσωπική σχέση, η συμπεριφορά του θα μπορούσε, σε ορισμένες περιπτώσεις, να ισοδυναμεί με επιθετική εμπορική πρακτική μέσω της κατάχρησης επιρροής, η οποία απαγορεύεται από τα **άρθρα 8-9**. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό όταν το κύριο κοινό-στόχος του επηρεαστή περιλαμβάνει ευάλωτους καταναλωτές, όπως παιδιά και νέους. Επιπλέον, το **σημείο 28** του παραρτήματος I απαγορεύει τις άμεσες **πιεστικές προσκλήσεις προς παιδιά** σε όλες τις περιπτώσεις.

Εκτός από τις υποχρεώσεις των επηρεαστών και των εμπορικών σημάτων, η **επιγραμμική πλατφόρμα** που χρησιμοποιείται για τις δραστηριότητες προώθησης υπόκειται στις δικές της υποχρεώσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, όπως αναλύεται σε προηγούμενες ενότητες. Στο πλαίσιο αυτό περιλαμβάνεται η υποχρέωση λήψης κατάλληλων μέτρων που επιτρέπουν σε τρίτους εμπορευόμενους να συμμορφώνονται με τις υποχρεώσεις τους βάσει της νομοθεσίας της ΕΕ, π.χ. να παρέχουν **συγκεκριμένα και κατάλληλα εργαλεία γνωστοποίησης στη διεπαφή της πλατφόρμας** ⁽³⁶⁴⁾.

4.2.7. Πρακτικές που βασίζονται στα δεδομένα και σκοτεινά μοτίβα (dark patterns)

Το ψηφιακό περιβάλλον χαρακτηρίζεται όλο και περισσότερο από τη **δημιουργία, τη συσώρευση και τον έλεγχο ενός τεράστιου όγκου δεδομένων σχετικά με τους καταναλωτές**, τα οποία μπορούν να συνδυαστούν με τη χρήση αλγορίθμων και τεχνητής νοημοσύνης ώστε να μετατραπούν σε χρήσιμες πληροφορίες για εμπορικούς σκοπούς. Μεταξύ άλλων, τα δεδομένα αυτά μπορούν να δώσουν πολύτιμες πληροφορίες για κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως η ηλικία, το φύλο ή η οικονομική κατάσταση, καθώς και προσωπικά ή ψυχολογικά χαρακτηριστικά, όπως τα ενδιαφέροντα, οι προτιμήσεις, το ψυχολογικό προφίλ και η διάθεση. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στους εμπορευόμενους να μάθουν περισσότερα για τους καταναλωτές, συμπεριλαμβανομένων των ευάλωτων σημείων τους.

Οι πρακτικές εξατομίκευσης που βασίζονται στα δεδομένα στο πλαίσιο της σχέσης μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών περιλαμβάνουν την εξατομίκευση της διαφήμισης, τα συστήματα συστάσεων, την τιμολόγηση, την κατάταξη των προσφορών στα αποτελέσματα αναζήτησης, κ.λπ. **Οι βασιζόμενες σε αρχές διατάξεις και απαγορεύσεις της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές μπορούν να χρησιμοποιηθούν** —επιπλέον άλλων πράξεων του νομικού πλαισίου της ΕΕ, όπως η οδηγία για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες, ο ΓΚΠΔ ή τομεακή νομοθεσία που εφαρμόζεται στις επιγραμμικές πλατφόρμες— για την αντιμετώπιση αθέμιτων εμπορικών πρακτικών των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές οι οποίες βασίζονται στα δεδομένα. Οι υφιστάμενες αποφάσεις αρχών προστασίας δεδομένων σχετικά με τη συμμόρφωση ή μη συμμόρφωση ενός εμπορευόμενου με τους κανόνες προστασίας δεδομένων θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την αξιολόγηση του συνολικού θεμιτού χαρακτήρα της πρακτικής βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές καλύπτει τα στάδια της διαφήμισης, των πωλήσεων και της εκτέλεσης της σύμβασης, συμπεριλαμβανομένης της συμφωνίας για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και τη χρήση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα για την παροχή εξατομικευμένου περιεχομένου, καθώς και τον τερματισμό μιας συμβατικής σχέσης. Επιπλέον, η οδηγία έχει ευρύ πεδίο εφαρμογής: καλύπτει όλες τις εμπορικές πρακτικές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών και δεν απαιτεί την ύπαρξη συμβατικής σχέσης ή την αγορά ενός προϊόντος. Για παράδειγμα, η οδηγία καλύπτει

⁽³⁶²⁾ Συμβούλιο αγοράς της Νορβηγίας, MR-2021-349: Sports Nutrition AS.

⁽³⁶³⁾ Stockholms Tingsrätt Patent- och marknadsdomstolen, Mål nr PMT 5929-20, 10 Δεκεμβρίου 2020.

⁽³⁶⁴⁾ Βλ. επίσης την υποχρέωση των πλατφορμών διαμοιρασμού βίντεο στο άρθρο 28β παράγραφος 3 στοιχείο γ) της οδηγίας 2010/13/ΕΕ (οδηγία για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων).

επίσης εμπορικές πρακτικές όπως η προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτή, η οποία οδηγεί σε αποφάσεις συναλλαγής, όπως η **συνέχιση της χρήσης της υπηρεσίας** (π.χ. κύλιση προς τα κάτω σε ροή ειδήσεων), η **προβολή διαφημιστικού περιεχομένου** ή το **κλικ σε έναν σύνδεσμο**.

Το να πειστούν οι καταναλωτές να ασχοληθούν με το περιεχόμενο του εμπορευμένου αποτελεί ουσιώδες μέρος των εμπορικών πρακτικών και ιδίως της διαφήμισης, τόσο στον διαδικτυακό όσο και στον μη διαδικτυακό κόσμο. Ωστόσο, το ψηφιακό περιβάλλον επιτρέπει στους εμπορευμένους να εφαρμόζουν αποτελεσματικότερα τις πρακτικές τους με βάση δεδομένα καταναλωτών, με μεγάλη δυνατότητα κλιμάκωσης, ακόμη και δυναμικά σε πραγματικό χρόνο. Οι εμπορευόμενοι μπορούν να αναπτύξουν **εξατομικευμένες πρακτικές πειθούς**, διότι επωφελούνται από ανώτερες γνώσεις που βασίζονται σε συγκεντρωτικά δεδομένα σχετικά με τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, για παράδειγμα μέσω της σύνδεσης δεδομένων από διαφορετικές πηγές. Οι εμπορευόμενοι μπορούν επίσης να έχουν τη δυνατότητα να προβαίνουν σε προσαρμογές για να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα των πρακτικών τους, καθώς ελέγχουν συνεχώς τις επιπτώσεις των πρακτικών τους στους καταναλωτές και, με τον τρόπο αυτόν, μαθαίνουν περισσότερο για τη συμπεριφορά τους (π.χ. μέσω δοκιμών A/B). Επιπλέον, οι πρακτικές αυτές θα μπορούσαν συχνά να χρησιμοποιούνται χωρίς ο καταναλωτής να έχει πλήρη γνώση. Η παρουσία αυτών των παραγόντων και η αδιαφάνεια τους διακρίνουν τις εξαιρετικά πειστικές τεχνικές διαφήμισης ή πώλησης από εμπορικές πρακτικές που **μπορεί να ενέχουν το στοιχείο της χειραγώγησης** και, ως εκ τούτου, να είναι αθέμιτες βάσει της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών. Επιπλέον, ενδέχεται να αθετούν τις υποχρεώσεις διαφάνειας που απορρέουν από τον ΓΚΠΔ ή την οδηγία για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες.

Κάθε πρακτική μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών η οποία στρεβλώνει ουσιωδώς ή ενδέχεται να στρεβλώσει την οικονομική συμπεριφορά ενός μέσου ή ευάλωτου καταναλωτή θα μπορούσε να παραβιάζει τις απαιτήσεις **επαγγελματικής ευσυνειδησίας** του εμπορευμένου (άρθρο 5), να συνιστά **παραπλανητική πρακτική** (άρθρα 6-7) ή **επιθετική πρακτική** (άρθρα 8-9), ανάλογα με τις ειδικές περιστάσεις της υπόθεσης.

Για τους σκοπούς αυτής της αξιολόγησης, το **σημείο αναφοράς του μέσου ή ευάλωτου καταναλωτή** μπορεί να διαφοροποιηθεί ανάλογα με την ομάδα-στόχο και, εάν η πρακτική είναι ιδιαίτερα εξατομικευμένη, ακόμη και να διαμορφωθεί από την **οπτική γωνία ενός και μόνου ατόμου** που αποτέλεσε αντικείμενο της συγκεκριμένης εξατομικευσης.

Οι πρακτικές αυτές ενδέχεται επίσης να έχουν σημαντικότερες επιπτώσεις στους **ευάλωτους καταναλωτές**. Όπως εξηγείται στην ενότητα 2.6, τα χαρακτηριστικά που καθορίζουν τον ευάλωτο χαρακτήρα στο άρθρο 5 παράγραφος 3 είναι ενδεικτικά και μη περιοριστικά. Η ανησυχία του ευάλωτου χαρακτήρα στην οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές είναι **δυναμική και βασίζεται στην εκάστοτε κατάσταση**, πράγμα που σημαίνει, για παράδειγμα, ότι ένας καταναλωτής μπορεί να είναι ευάλωτος σε μια κατάσταση αλλά όχι σε άλλες. Για παράδειγμα, ορισμένοι καταναλωτές ενδέχεται να είναι ιδιαίτερα ευάλωτοι σε εξατομικευμένες πρακτικές πειθούς στο ψηφιακό περιβάλλον, αλλά λιγότερο ευάλωτοι σε φυσικά καταστήματα και άλλα μη επιγραμματικά περιβάλλοντα.

Η χρήση πληροφοριών σχετικά με τα **ευάλωτα σημεία συγκεκριμένων καταναλωτών ή ομάδας καταναλωτών** για εμπορικούς σκοπούς είναι πιθανό να επηρεάσει την απόφαση συναλλαγής των καταναλωτών. Ανάλογα με τις περιστάσεις της εκάστοτε περίπτωσης, οι πρακτικές αυτές θα μπορούσαν να ισοδυναμούν με μορφή χειραγώγησης στο πλαίσιο της οποίας ο **εμπορευόμενος ασκεί «κατάχρηση επιρροής» επί του καταναλωτή, η οποία οδηγεί σε επιθετική εμπορική πρακτική που απαγορεύεται βάσει των άρθρων 8 και 9** της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Κατά την αξιολόγηση της ύπαρξης κατάχρησης επιρροής, θα πρέπει, σύμφωνα με το άρθρο 9 στοιχείο γ), να λαμβάνεται υπόψη η εκμετάλλευση κάθε συγκεκριμένης ατυχίας ή περιστασης, την οποία γνωρίζει ο εμπορευόμενος και η οποία είναι τόσο σοβαρή ώστε να διαταράσσει την κρίση του καταναλωτή.

Επιπλέον, εάν η πρακτική **στοχεύει παιδιά**, το σημείο **28 του παραρτήματος I** έχει ιδιαίτερη σημασία, καθώς **απαγορεύει τις άμεσες πειστικές προσκλήσεις προς παιδιά**. Οι δυνητικές δυσμενείς επιπτώσεις της στόχευσης παιδιών δικαιολογούν επίσης ειδική προστασία βάσει του ΓΚΠΔ ⁽³⁶⁵⁾.

Για παράδειγμα:

- Ένας εμπορευόμενος διαπιστώνει ότι ένας έφηβος είναι σε ευάλωτη κατάσταση λόγω γεγονότων στην προσωπική του ζωή. Αυτές οι πληροφορίες χρησιμοποιούνται στη συνέχεια ώστε ο έφηβος να αποτελέσει στόχο διαφημίσεων που βασίζονται στο συναίσθημα σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή.
- Ο εμπορευόμενος γνωρίζει το ιστορικό του καταναλωτή όσον αφορά τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες και το γεγονός ότι του έχει απαγορευθεί η πρόσβαση σε πιστωτικό ίδρυμα λόγω αδυναμίας πληρωμής. Στη συνέχεια, ο καταναλωτής αποτελεί στόχο συγκεκριμένων προσφορών από πιστωτικό ίδρυμα, με σκοπό την εκμετάλλευση της οικονομικής του κατάστασης.
- Ο εμπορευόμενος γνωρίζει το ιστορικό αγορών του καταναλωτή όσον αφορά τυχερά παιχνίδια και τυχαίο περιεχόμενο σε βιντεοπαιχνίδι. Στη συνέχεια, ο καταναλωτής καθίσταται στόχος εξατομικευμένων εμπορικών επικοινωνιών με παρόμοια στοιχεία, προκειμένου να αξιοποιηθεί η μεγαλύτερη πιθανότητα να ασχοληθεί με τα εν λόγω προϊόντα.

⁽³⁶⁵⁾ Βλ. κατευθυντήριες γραμμές 8/2020 του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Προστασίας Δεδομένων σχετικά με τη στόχευση των χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης: https://edpb.europa.eu/system/files/2021-04/edpb_guidelines_082020_on_the_targeting_of_social_media_users_en.pdf. Βλ. επίσης Ομάδα εργασίας του άρθρου 29 για την προστασία δεδομένων, Κατευθυντήριες γραμμές για την αυτοματοποιημένη ατομική λήψη αποφάσεων και την κατάρτιση προφίλ για τους σκοπούς του κανονισμού (ΕΕ) 2016/679, κεφάλαιο V σχετικά με τα παιδιά και την κατάρτιση προφίλ: <https://ec.europa.eu/newsroom/article29/items/612053>.

Εντός της κατηγορίας των πρακτικών χειραγώγησης, ο όρος «σκοτεινό μοτίβο» χρησιμοποιείται για ένα είδος κακόβουλης παρακίνησης, που ενσωματώνεται γενικά σε διεπαφές ψηφιακού σχεδιασμού. Τα σκοτεινά μοτίβα μπορεί να βασίζονται σε δεδομένα και να εξατομικεύονται, ή να εφαρμόζονται σε γενικότερη βάση, με την αξιοποίηση ευριστικών και συμπεριφορικών προδιαθέσεων, όπως το προκαθορισμένο αποτέλεσμα ή η προκατάληψη της έλλειψης⁽³⁶⁶⁾.

Ο όρος «σκοτεινό μοτίβο» δεν ορίζεται νομικά στην οδηγία. Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εφαρμόζεται σε κάθε «αθέμιτη εμπορική πρακτική» που πληροί τις απαιτήσεις του καθ' ύλην πεδίου εφαρμογής της οδηγίας, ανεξάρτητα από την ταξινόμησή της. Εάν εφαρμόζονται σκοτεινά μοτίβα στο πλαίσιο των εμπορικών σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, η οδηγία μπορεί να χρησιμοποιηθεί —επιπλέον άλλων πράξεων του νομικού πλαισίου της ΕΕ, όπως ο ΓΚΠΔ— για την αμφισβήτηση του θεμιτού χαρακτήρα αυτών των πρακτικών.

Όπως εξηγείται ανωτέρω, κάθε πρακτική χειραγώγησης η οποία στρεβλώνει ουσιωδώς ή ενδέχεται να στρεβλώσει την οικονομική συμπεριφορά ενός μέσου ή ευάλωτου καταναλωτή θα μπορούσε να παραβιάζει τις απαιτήσεις **επαγγελματικής ευσυνειδησίας** του εμπορευμένου (άρθρο 5), να συνιστά **παραπλανητική πρακτική** (άρθρα 6-7) ή **επιθετική πρακτική** (άρθρα 8-9), ανάλογα με το συγκεκριμένο σκοτεινό μοτίβο που εφαρμόζεται. Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν **απαιτεί πρόθεση** για την εφαρμογή του σκοτεινού μοτίβου. Το πρότυπο επαγγελματικής ευσυνειδησίας του άρθρου 5 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στον τομέα του σχεδιασμού διεπαφών μπορεί να περιλαμβάνει αρχές που απορρέουν από διεθνή πρότυπα και κώδικες δεοντολογίας για τον δεοντολογικό σχεδιασμό. Ως γενική αρχή σύμφωνα με τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας του άρθρου 5 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, οι εμπορευόμενοι θα πρέπει να λαμβάνουν κατάλληλα μέτρα για να διασφαλίζουν ότι ο **σχεδιασμός της διεπαφής τους** δεν στρεβλώνει τις αποφάσεις συναλλαγής των καταναλωτών.

Οι πρακτικές χειραγώγησης μπορεί να περιλαμβάνουν την **οπτική απόκρυψη** σημαντικών πληροφοριών ή τη διάταξη τους κατά τρόπο που να προωθείται μια συγκεκριμένη επιλογή (π.χ. ένα κουμπί ιδιαίτερα ορατό, ένα άλλο κρυφό· μια διαδρομή πολύ μεγάλη, μια άλλη συντομότερη), καθώς και τη χρήση **ερωτήσεων παγίδων και διαφορούμενης γλώσσας** (π.χ. διπλή άρνηση) με σκοπό να προκληθεί σύγχυση στον καταναλωτή. Τέτοιου είδους πρακτικές είναι πιθανό να χαρακτηριστούν παραπλανητική πράξη βάσει του άρθρου 6 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ή παραπλανητική παράλειψη βάσει του άρθρου 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, καθώς καθιστούν τις πληροφορίες ακατάληπτες ή διαφορούμενες. Επιπλέον, η χρήση συναισθημάτων προκειμένου οι χρήστες να απομακρυνθούν από μια επιλογή [π.χ. με τη δημιουργία ενοχών στον καταναλωτή (confirmshaming)] θα μπορούσε να ισοδυναμεί με επιθετική πρακτική σύμφωνα με το άρθρο 8 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές λόγω κατάχρησης επιρροής με σκοπό να διαταραχθεί η λήψη αποφάσεων από τον καταναλωτή.

Για παράδειγμα:

Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας παραγγελίας σε **επιγραμμική αγορά**, ο καταναλωτής καλείται αρκετές φορές να επιλέξει «ναι» και «όχι»: «Θέλετε να ενημερώνεστε για παρόμοιες προσφορές; Θέλετε να εγγραφείτε στο ενημερωτικό δελτίο; Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τα στοιχεία σας για να εξατομικεύσουμε την προσφορά μας;» Στα μισά της ακολουθίας κλικ, η σειρά των κουμπιών «ναι» και «όχι» αντιστρέφεται **σκοπίμως**. Ο καταναλωτής έχει κάνει κλικ στο «όχι» αρκετές φορές, αλλά τώρα κάνει κλικ στο «ναι» και κατά λάθος εγγράφεται σε ενημερωτικό δελτίο.

Οι **προεπιλεγμένες ρυθμίσεις των διεπαφών** έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην απόφαση συναλλαγής του μέσου καταναλωτή. Οι εμπορευόμενοι θα μπορούσαν όχι μόνο να επηρεάσουν τους καταναλωτές ώστε να προβούν σε ορισμένες ενέργειες, αλλά και να προβούν σε συγκεκριμένες ενέργειες στη θέση τους, για παράδειγμα χρησιμοποιώντας **προεπιλεγμένα πλαίσια**, μεταξύ άλλων με σκοπό τη χρέωση για πρόσθετες υπηρεσίες, κάτι που απαγορεύεται βάσει του άρθρου 22 της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών. Οι πρακτικές αυτές μπορούν επίσης να παραβαίνουν την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, καθώς και τους κανόνες για την προστασία των δεδομένων και της ιδιωτικής ζωής⁽³⁶⁷⁾.

Ορισμένες πρακτικές που συχνά επισημαίνονται ως «σκοτεινά μοτίβα» απαγορεύονται ήδη ρητά σε όλες τις περιπτώσεις στο παράρτημα I της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές:

- οι λεγόμενες πρακτικές «**δόλωμα και μεταστροφή**», οι οποίες περιλαμβάνουν την προσφορά προϊόντων σε καθορισμένη τιμή χωρίς να γίνεται γνωστή η ύπαρξη εύλογων λόγων για τους οποίους ο εμπορευόμενος δεν μπορεί να προμηθεύσει το προϊόν ή την προσφορά προϊόντος και στη συνέχεια την άρνηση λήψης παραγγελιών για το προϊόν ή παράδοσής τους σε εύλογο χρόνο, με πρόθεση προώθησης ενός άλλου προϊόντος (σημεία 5 και 6 του παραρτήματος I)
- δημιουργία της αίσθησης του επείγοντος με την ψευδή δήλωση ότι ένα προϊόν θα είναι **διαθέσιμο μόνο για πολύ περιορισμένο χρονικό διάστημα** ή ότι θα διατίθεται μόνο **υπό ειδικούς όρους** για πολύ περιορισμένο χρονικό διάστημα (σημείο 7 του παραρτήματος I). Για παράδειγμα, αυτό περιλαμβάνει **ψεύτικα χρονόμετρα και ψευδείς ισχυρισμούς περί περιορισμένων αποθεμάτων** σε ιστοτόπους·
- παροχή **ανακριβών πληροφοριών σχετικά με τις συνθήκες της αγοράς** ή τη **δυνατότητα εύρεσης του προϊόντος**, προκειμένου να παροτρυνθεί ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν υπό λιγότερο ευνοϊκούς όρους (σημείο 18 του παραρτήματος I)

⁽³⁶⁶⁾ Το «προκαθορισμένο αποτέλεσμα» αναφέρεται στην τάση των ατόμων να εμμένουν σε επιλογές που έχουν προκαθοριστεί γι' αυτά λόγω αδράνειας. Η «προκατάληψη της έλλειψης» αναφέρεται στην τάση των ατόμων να αποδίδουν μεγαλύτερη αξία σε πράγματα που είναι σπάνια.

⁽³⁶⁷⁾ Για παράδειγμα, βάσει του ΓΚΠΔ δεν επιτρέπεται η χρήση προεπιλεγμένων πλαισίων δήθεν για την παροχή συγκατάθεσης στην επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Ομοίως, η οδηγία για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες απαιτεί τη συγκατάθεση των τελικών χρηστών για την αποθήκευση cookies και άλλων αναγνωριστικών στοιχείων στον τερματικό εξοπλισμό τους, πλην πολύ ειδικών περιπτώσεων. Επιπλέον, όταν δίνεται συγκατάθεση, η ανάκλησή της πρέπει να είναι εξίσου εύκολη με την παροχή της.

- ισχυρισμός ότι ο καταναλωτής έχει **κερδίσει κάποιο έπαθλο**, χωρίς τη χορήγηση των περιγραφόμενων επάθλων ή του ισοδυνάμου τους (σημεία 19 και 31 του παραρτήματος I) ή ψευδής περιγραφή ενός προϊόντος ως «**δωρεάν**» (σημείο 20 του παραρτήματος I)
- η πραγματοποίηση επανειλημμένων παρεμβάσεων στο πλαίσιο συνήθων αλληλεπιδράσεων προκειμένου να πειστεί ο καταναλωτής να κάνει ή να δεχθεί κάτι (δηλ. **όχληση**) θα μπορούσε να ισοδυναμεί με συνεχή και ανεπιθύμητη άγρα (σημείο 26 του παραρτήματος I) ⁽³⁶⁸⁾.

Επιπλέον, διάφορες παραπλανητικές πρακτικές που παραβιάζουν τα άρθρα 6 και 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές επισημαίνονται επίσης ως «σκοτεινά μοτίβα», όπως **παραπλανητικές δωρεάν δοκιμές και παγίδες συνδρομής** που εξετάστηκαν περαιτέρω στην ενότητα 2.9.6. Κατά τον σχεδιασμό των διεπαφών τους, οι εμπορευόμενοι θα πρέπει να ακολουθούν την αρχή σύμφωνα με την οποία η **ακύρωση της εγγραφής από μια υπηρεσία θα πρέπει να είναι εξίσου εύκολη με την εγγραφή σε αυτήν**, για παράδειγμα χρησιμοποιώντας τις ίδιες μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν προηγουμένως για την εγγραφή στην υπηρεσία ή διαφορετικές μεθόδους, εφόσον στους καταναλωτές παρέχονται σαφείς και ελεύθερες επιλογές, αναλογικές και συγκριμένες για τις αποφάσεις που καλούνται να λάβουν.

Για παράδειγμα:

Προκειμένου να ακυρώσει την εγγραφή του σε μια ψηφιακή υπηρεσία, ο καταναλωτής αναγκάζεται να περάσει από πολλά μη διαισθητικά βήματα για να φτάσει στον σύνδεσμο ακύρωσης. Σε αυτά περιλαμβάνονται το «confirmshaming», στο πλαίσιο του οποίου ο καταναλωτής καλείται, χωρίς τεκμηριωμένη αιτιολόγηση, να επανεξετάσει την επιλογή του μέσω συναισθηματικών μηνυμάτων αρκετές φορές («Λυπούμαστε που φεύγετε», «Αυτά είναι τα οφέλη που θα χάσετε») και η «οπτική παρέμβαση», όπως ευδιάκριτες εικόνες που ενθαρρύνουν τον χρήστη να συνεχίσει τη συνδρομή αντί να την ακυρώσει ⁽³⁶⁹⁾. Οι πρακτικές αυτές θα μπορούσαν να παραβαίνουν το άρθρο 7 και το άρθρο 9 στοιχείο δ) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

4.2.8. Πρακτικές τιμολόγησης

Η **αποσπασματική διαμόρφωση της τιμής** καλύπτει περιπτώσεις στις οποίες οι εμπορευόμενοι προσθέτουν έξοδα κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αγοράς, για παράδειγμα, προσθέτοντας επιβαρύνσεις που είναι αναπόφευκτες και θα έπρεπε να έχουν συμπεριληφθεί στην τιμή εξαρχής ή άλλως αυξάνοντας αυθαίρετα την τελική τιμή. Αυτό μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές να λάβουν αποφάσεις συναλλαγής που δεν θα λάμβαναν εάν τους είχε παρουσιαστεί η πλήρης τιμή στην πρώτη «πρόσκληση για αγορά». Ως εκ τούτου, η συγκριμένη πρακτική μπορεί να συνιστά παραπλανητική πράξη ή παράλειψη κατά παράβαση της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Δυναμική τιμολόγηση (καλούμενη επίσης τιμολόγηση σε πραγματικό χρόνο) σημαίνει μεταβολή της τιμής ενός προϊόντος με εξαιρετικά ευέλικτο και γρήγορο τρόπο ως απόκριση στις απαιτήσεις της αγοράς.

Βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, οι εμπορευόμενοι μπορούν να καθορίζουν ελεύθερα τις τιμές που χρεώνουν για τα προϊόντα τους, εφόσον ενημερώνουν δεόντως τους καταναλωτές σχετικά με το συνολικό κόστος και τον τρόπο υπολογισμού του εάν λόγω της φύσης του προϊόντος η τιμή δεν μπορεί ευλόγως να καθοριστεί εκ των προτέρων [άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο δ) και άρθρο 7 παράγραφος 4 στοιχείο γ) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές]. Ωστόσο, σε ορισμένες περιπτώσεις, οι πρακτικές δυναμικής τιμολόγησης θα μπορούσαν να εμπίπτουν στον ορισμό της έννοιας «αθέμιτος» βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Για παράδειγμα:

Πρακτική δυναμικής τιμολόγησης στην οποία ο εμπορευόμενος αυξάνει την τιμή του προϊόντος κατά τη διάρκεια της διαδικασίας κράτησης, ιδίως αφού ο καταναλωτής το έχει τοποθετήσει στο ψηφιακό καλάθι του ή προχωρά στην πληρωμή, χωρίς να παράσχει στον καταναλωτή εύλογο χρόνο για να ολοκληρώσει τη συναλλαγή, θα μπορούσε να θεωρηθεί αντίθετη προς την επαγγελματική ευσυνειδησία ή να θεωρηθεί επιθετική πρακτική σύμφωνα με τα άρθρα 8 και 9 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Διακρίσεις ως προς τις τιμές σημειώνονται όταν ο εμπορευόμενος χρεώνει διαφορετικές τιμές σε διαφορετικούς καταναλωτές ή ομάδες καταναλωτών για τα ίδια αγαθά ή τις ίδιες υπηρεσίες. Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν απαγορεύει καθαυτή στους εμπορευόμενους να εισάγουν διακρίσεις ως προς τις τιμές, εφόσον ενημερώνουν επαρκώς τον καταναλωτή σχετικά με τη συνολική τιμή ή τον τρόπο υπολογισμού της. Ωστόσο, οι διακρίσεις ως προς τις τιμές ενδέχεται να απαγορεύονται από άλλους κανόνες.

Ειδικότερα, η οδηγία για τις υπηρεσίες ⁽³⁷⁰⁾ προβλέπει γενική απαγόρευση των διακρίσεων ως προς τις τιμές βάσει ιθαγένειας ή τόπου κατοικίας. Το άρθρο 20 της οδηγίας για τις υπηρεσίες ορίζει ότι «οι γενικές προϋποθέσεις πρόσβασης σε μια υπηρεσία, που διατίθενται στο κοινό από τον πάροχο της υπηρεσίας» δεν επιτρέπεται να «εισάγουν διακρίσεις λόγω ιθαγένειας ή τόπου

⁽³⁶⁸⁾ Βλ. επίσης την εκκρεμή υπόθεση C-102/20 StWL StädtischeWerke Lauf a.d. Pegnitz, η οποία πιθανότατα θα αποσαφηνίσει την εφαρμογή αυτής της απαγόρευσης στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στη θυρίδα εισερχόμενων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

⁽³⁶⁹⁾ Forbrukerrådet, You can log out, but you can never leave (Μπορείς να αποσυνδεθείς αλλά δεν μπορείς ποτέ να αποδεσμευτείς), 14 Ιανουαρίου 2021.

⁽³⁷⁰⁾ Οδηγία 2006/123/ΕΚ.

κατοικίας του αποδέκτη». Ωστόσο, το άρθρο 20 δεν θίγει «τη δυνατότητα να προβλέπονται διαφορετικές προϋποθέσεις πρόσβασης οι οποίες δικαιολογούνται άμεσα με αντικειμενικά κριτήρια».

Επιπλέον, οι άμεσες ή έμμεσες διακρίσεις ως προς τις τιμές βάσει της ιδιαιτερίας του τελικού πελάτη ή του τόπου κατοικίας του ή του τόπου εγκατάστασης μεταφορέων ή πωλητών εισιτηρίων στην Ένωση απαγορεύονται ρητώς από αρκετές ειδικές τομεακές νομοθετικές πράξεις της ΕΕ. Αυτό ισχύει στις αεροπορικές μεταφορές ⁽³⁷¹⁾, στις θαλάσσιες μεταφορές ⁽³⁷²⁾, στις σιδηροδρομικές μεταφορές ⁽³⁷³⁾ και στις μεταφορές με λεωφορεία και πούλμαν ⁽³⁷⁴⁾.

Οι διακρίσεις ως προς τις τιμές μπορούν να λάβουν τη μορφή **εξατομικευμένης τιμολόγησης** βάσει διαδικτυακής παρακολούθησης και κατάρτισης προφίλ της συμπεριφοράς του καταναλωτή ⁽³⁷⁵⁾.

Παραδείγματα χάρην:

Καταναλωτής ο οποίος έχει ταξινομηθεί στην κατηγορία «υψηλότερη αγοραστική δύναμη» θα μπορούσε να αναγνωριστεί είτε από τη διεύθυνση IP του υπολογιστή του είτε με άλλα μέσα όταν ο καταναλωτής επισκέπτεται τον ιστότοπο του εμπορευομένου από τον οικιακό υπολογιστή του. Οι τιμές που προτείνονται στον συγκεκριμένο καταναλωτή θα μπορούσαν να είναι, για παράδειγμα, κατά μέσο όρο 10 % υψηλότερες από εκείνες που προτείνονται σε νέο πελάτη ή σε καταναλωτή ο οποίος έχει ταξινομηθεί στην κατηγορία «χαμηλότερη αγοραστική δύναμη».

Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν εμποδίζει τους εμπορευομένους να εξατομικεύουν τις τιμές τους βάσει διαδικτυακής παρακολούθησης και κατάρτισης προφίλ. **Το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο εα) της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών**, το οποίο προστέθηκε με την οδηγία (ΕΕ) 2019/2161, **απαιτεί από τους εμπορευομένους να ενημερώνουν τους καταναλωτές σχετικά με το γεγονός ότι η τιμή εξατομικεύτηκε** βάσει αυτοματοποιημένης λήψης αποφάσεων σε περίπτωση συμβάσεων εξ αποστάσεως και εκτός εμπορικού καταστήματος. Επιπλέον, οι εξατομικευμένες τιμές και προσφορές μπορούν να συνδυαστούν με διάφορες αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, για παράδειγμα εάν, στο πλαίσιο της εξατομικεύσης που βασίζεται στα δεδομένα, οι εμπορευομένοι εκμεταλλεύονται την «κατάχρηση επιρροής» επί του καταναλωτή σύμφωνα με τα άρθρα 8 και 9 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Οι εμπορευόμενοι που εξατομικεύουν τις τιμές χρησιμοποιώντας δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα των καταναλωτών πρέπει επίσης να **συμμορφώνονται με τον ΓΚΠΔ και την οδηγία για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες**. Στο πλαίσιο αυτό περιλαμβάνεται η απαίτηση να χρησιμοποιούνται μόνο συσκευές αυτόματων κλήσεων, τηλεομοιοτυπικές συσκευές (φαξ) ή ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για σκοπούς απευθείας εμπορικής προώθησης εάν ο συνδρομητής ή οι χρήστες έχουν δώσει τη συγκατάθεσή τους εκ των προτέρων (άρθρο 13 της οδηγίας για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες), καθώς και η υποχρέωση του υπευθύνου επεξεργασίας δεδομένων να σταματήσει να προβαίνει σε απευθείας εμπορική προώθηση προϊόντων εάν το φυσικό πρόσωπο που λαμβάνει τα μηνύματα αντιτάσσεται στην επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που το αφορούν για τον συγκεκριμένο σκοπό, όπως ορίζεται στο άρθρο 21 του ΓΚΠΔ. Επιπλέον, τα άρθρα 12-14 του ΓΚΠΔ περιλαμβάνουν υποχρεώσεις ενημέρωσης σχετικά με την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, συμπεριλαμβανομένου του δικαιώματος σε ουσιαστικές πληροφορίες σχετικά με την ύπαρξη αυτοματοποιημένης λήψης αποφάσεων, και το άρθρο 22 του ΓΚΠΔ παρέχει το δικαίωμα να μην υπόκειται το υποκείμενο των δεδομένων σε απόφαση που παράγει έννομα αποτελέσματα που το αφορούν ή το επηρεάζει σημαντικά και η οποία βασίζεται αποκλειστικά στην αυτοματοποιημένη επεξεργασία δεδομένων, συμπεριλαμβανομένης της κατάρτισης προφίλ.

4.2.9. Παιχνίδια

Στους τομείς των βιντεοπαιχνιδιών, των παιχνιδιών για φορητές συσκευές και των διαδικτυακών παιχνιδιών παρατηρούνται διάφορες εμπορικές πρακτικές που ενδέχεται να γείρουν ανησυχίες σχετικά με τον θεμιτό χαρακτήρα στο πλαίσιο της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ιδίως για τους ευάλωτους καταναλωτές, όπως τα παιδιά και οι έφηβοι, οι οποίοι χρίζουν ειδικής προστασίας βάσει του άρθρου 5 παράγραφος 3 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (βλ. ενότητα 2.6 για τους ευάλωτους καταναλωτές).

Τα παιχνίδια θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν **προσφορές και διαφημίσεις εντός παιχνιδιών**, οι οποίες αυξάνουν τον κίνδυνο κρυφού μάρκετινγκ και θα μπορούσαν να συνιστούν **παραπλανητική πρακτική βάσει των άρθρων 6 και 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές**, εκτός εάν το εμπορικό στοιχείο καθίσταται επαρκώς σαφές και διακριτό από το παιχνίδι. Αυτό αφορά τόσο τις αγορές εντός παιχνιδιού όσο και τα προϊόντα που διατίθενται εκτός παιχνιδιού. Η γνωστοποίηση πρέπει να λαμβάνει υπόψη το μέσο στο οποίο πραγματοποιείται το μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων του πλαισίου, της τοποθέτησης, της χρονικής στιγμής, της διάρκειας, της γλώσσας και του κοινού-στόχου.

⁽³⁷¹⁾ Πρβλ. άρθρο 23 παράγραφος 2 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1008/2008 σχετικά με κοινούς κανόνες εκμετάλλευσης των αεροπορικών γραμμών στην Κοινότητα.

⁽³⁷²⁾ Πρβλ. άρθρο 4 παράγραφος 2 του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 1177/2010 για τα δικαιώματα των επιβατών στις θαλάσσιες και εσωτερικές πλωτές μεταφορές.

⁽³⁷³⁾ Πρβλ. άρθρο 5 του κανονισμού (ΕΕ) 2021/782 σχετικά με τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των επιβατών σιδηροδρομικών μεταφορών.

⁽³⁷⁴⁾ Πρβλ. άρθρο 4 παράγραφος 2 του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 181/2011 για τα δικαιώματα των επιβατών λεωφορείων και πούλμαν.

⁽³⁷⁵⁾ Οι πρακτικές των εμπορευομένων στον τομέα αυτόν εξακολουθούν να εξελίσσονται. Σε μελέτη της Επιτροπής του 2018 δεν διαπιστώθηκαν στοιχεία συνεπούς και συστηματικής εξατομικευμένης τιμολόγησης σε όλα τα κράτη μέλη και τις αγορές που καλύφθηκαν. Διαφορές τιμών μεταξύ σεναρίων εξατομικεύσης και «μη εξατομικεύσης» διαπιστώθηκαν μόνο στο 6 % των περιπτώσεων με πανομοιότυπα προϊόντα. Στις περιπτώσεις που διαπιστώθηκαν διαφορές τιμών, οι διαφορές αυτές ήταν μικρές, ενώ η διάμεση διαφορά ήταν μικρότερη από 1,6 %. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Consumer market study on online market segmentation through personalised pricing/offers in the European Union (Έρευνα αγοράς καταναλωτών σχετικά με τον κατακερματισμό των επιγραμμικών αγορών μέσω εξατομικευμένων τιμών/προσφορών στην Ευρωπαϊκή Ένωση) (EAHC/2013/CP/04), https://ec.europa.eu/info/publications/consumer-market-study-online-market-segmentation-through-personalised-pricing-offers-european-union_en.

Επιπλέον, σύμφωνα με το **σημείο 28 του παραρτήματος I**, απαγορεύεται να περιλαμβάνονται άμεσες πιεστικές προσκλήσεις προς παιδιά για την αγορά προϊόντων. Εδώ εντάσσεται η άσκηση πιέσεων στο παιδί για να αγοράσει ένα προϊόν απευθείας ή να πείσει έναν ενήλικο να του αγοράσει προϊόντα. Μελέτες έχουν δείξει ότι τα παιδιά είναι λιγότερο πιθανό να παρατηρήσουν και να κατανοήσουν την εμπορική πρόθεση των διαφημίσεων στα παιχνίδια, σε σύγκριση με τις πιο άμεσες διαφημίσεις στην τηλεόραση ⁽³⁷⁶⁾.

Κατά την προσφορά αγορών εντός του παιχνιδιού, οι εμπορευόμενοι πρέπει να διασφαλίζουν ότι συμμορφώνονται με τις υποχρεώσεις παροχής πληροφοριών που προβλέπονται στο άρθρο 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και στην οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών. Τα **κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος** πρέπει να περιγράφονται με σαφήνεια και οι τιμές των **εικονικών αντικειμένων** πρέπει να **απεικονίζονται** σαφώς και ευδιάκριτα **(και) σε πραγματικό νόμισμα**. Εάν η τιμή δεν μπορεί να υπολογιστεί ευλόγως εκ των προτέρων, ο εμπορευόμενος θα πρέπει να αναφέρει τον τρόπο υπολογισμού της τιμής. Οι τιμές των εικονικών αντικειμένων πρέπει να εμφανίζονται σαφώς και ευδιάκριτα σε πραγματικό νόμισμα όταν πραγματοποιείται η εμπορική συναλλαγή.

Όταν προσφέρουν **παιχνίδια «πρώρης πρόσβασης»**, δηλαδή παιχνίδια που βρίσκονται ακόμη υπό ανάπτυξη, οι εμπορευόμενοι θα πρέπει να είναι σαφείς σχετικά με το τι μπορεί να αναμένει ο καταναλωτής, για παράδειγμα όσον αφορά το περιεχόμενο του παιχνιδιού πρώρης πρόσβασης και τις προοπτικές ανάπτυξης του.

Οι εμπορευόμενοι θα πρέπει να κάνουν χρήση των **γονικών ελέγχων σε επίπεδο πλατφόρμας** που προσφέρονται από την πλατφόρμα στην οποία θα είναι διαθέσιμο το παιχνίδι (π.χ. εργαλεία γονικού ελέγχου που επιτρέπουν στους γονείς να απενεργοποιούν τις δαπάνες).

Σύμφωνα με το άρθρο 7 παράγραφος 2 και το άρθρο 7 παράγραφος 4 στοιχείο δ) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, καθώς και το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο ζ) της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών, οι καταναλωτές πρέπει να ενημερώνονται σαφώς σχετικά με τις **ρυθμίσεις για την πληρωμή** πριν από κάθε αγορά. Βάσει της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών, κάθε αγορά απαιτεί τη ρητή συγκατάθεση του καταναλωτή και ο εμπορευόμενος πρέπει να παρέχει στον καταναλωτή τις απαραίτητες πληροφορίες. Επιπλέον, το άρθρο 64 της οδηγίας (ΕΕ) 2015/2366 για τις υπηρεσίες πληρωμών απαιτεί τη συγκατάθεση του πληρωτή για την εκτέλεση της πράξης πληρωμής και προβλέπει ότι, απουσία τέτοιας συγκατάθεσης, η πράξη πληρωμής θεωρείται μη εγκεκριμένη. Επίσης, η προεπιλεγμένη ρύθμιση για τις πληρωμές δεν θα πρέπει να επιτρέπει την πραγματοποίηση αγορών χωρίς τη ρητή συγκατάθεση του καταναλωτή (π.χ. μέσω κωδικού πρόσβασης). Όταν το σύστημα προβλέπει χρονοθυρίδες για την ισχύ της συγκατάθεσης (π.χ. χρονοθυρίδα 15 λεπτών), οι εμπορευόμενοι θα πρέπει να ζητούν τη ρητή συγκατάθεση του καταναλωτή σε σχέση με την ισχύουσα διάρκεια.

Ορισμένες εμπορικές πρακτικές σε παιχνίδια, συμπεριλαμβανομένων των ενσωματωμένων διαφημίσεων, θα μπορούσαν να ισοδυναμούν με **επιθετική πρακτική βάσει των άρθρων 8-9 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές**. Αυτό μπορεί να συμβαίνει εάν οι πρακτικές περιλαμβάνουν τη χρήση συμπεριφορικών προδιαθέσεων ή στοιχείων χειραγώγησης που σχετίζονται, π.χ. με τη χρονική στιγμή των προσφορών εντός του παιχνιδιού (π.χ. προσφορά μικροσυναλλαγών σε κρίσιμες στιγμές του παιχνιδιού), εκτεταμένη όχληση ή χρήση οπτικών και ακουστικών εφέ για την άσκηση αδικαιολόγητης πίεσης στον παίκτη. Επιπλέον, οι εμπορικές πρακτικές θα μπορούσαν να είναι εξατομικευμένες και να λαμβάνουν υπόψη συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με τα εύλωτα σημεία των παικτών. Ο συνδυασμός πρακτικών σε ένα παιχνίδι (π.χ. απήχηση σε παιδιά ή άλλες ευάλωτες ομάδες, χρήση μικροσυναλλαγών, ενσωματωμένη και αδιαφανής διαφήμιση) επιδεινώνει τον αντίκτυπο στους καταναλωτές. Εκτός από τις ανησυχίες που σχετίζονται με τα παιδιά και τους νέους, η αυξημένη ευαισθησία σε εμπορικές ανακοινώσεις και πρακτικές χειραγώγησης θα μπορούσε επίσης να επηρεάσει τους ενήλικες παίκτες, ιδίως κατά τη διάρκεια εμβυθιστικών παιχνιδιών μεγάλης διάρκειας.

Ένα σχετικό ζήτημα που προκαλεί ανησυχία αφορά το περιεχόμενο παιχνιδιών με **στοιχεία τυχερών παιχνιδιών**, όπως τα σχέδια εθιστικών διεπαφών που περιλαμβάνουν κουλοχέρηδες, ορισμένα σεντούκια θησαυρού / μυστηριώδη κουτιά ή στοιχήματα. Ορισμένα κράτη μέλη θεωρούν ότι τα στοιχεία αυτά εμπίπτουν στη νομοθεσία για τα τυχερά παιχνίδια, η οποία μπορεί να συνεπάγεται πρόσθετες απαιτήσεις που υπερβαίνουν την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ⁽³⁷⁷⁾, όπως εγκρίσεις αδειοδότησης, ή συνολική απαγόρευση της χρήσης στοιχείων τυχερών παιχνιδιών σε παιχνίδια.

Για παράδειγμα:

Διαδικτυακό παιχνίδι χρησιμοποιεί αλγόριθμους για να καθορίσει, με βάση τις συνήθειες παιχνιδιού του χρήστη, τη «βαθμολογία ανάλυσης κινδύνου» του ώστε να εξατομικεύσει τη χρονική στιγμή των προσφορών σεντουκιών θησαυρού εντός του παιχνιδιού, τις πιθανότητες απόκτησης ενός στοιχείου υψηλής αξίας σε σεντούκι θησαυρού, τη δύναμη των αντιπάλων στο παιχνίδι, με σκοπό να κρατήσει τους χρήστες προσηλωμένους στο παιχνίδι και να αυξήσει τις δαπάνες εντός του παιχνιδιού. Οι αλγόριθμοι χρησιμοποιούνται για να στοχεύσουν ιδίως τους παίκτες που είναι επιρρεπείς στον εθισμό. Αυτό μπορεί να συνιστά επιθετική πρακτική.

⁽³⁷⁶⁾ Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour (Μελέτη σχετικά με τις επιπτώσεις του μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των διαδικτυακών παιχνιδιών και των εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα στη συμπεριφορά των παιδιών) (EACH/FWC/2013 85 08), https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/online_marketing_children_final_report_en.pdf.

⁽³⁷⁷⁾ Η αιτιολογική σκέψη 9 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές επιτρέπει στα κράτη μέλη να ρυθμίζουν περαιτέρω τις πρακτικές των επιχειρήσεων προς καταναλωτές που αφορούν δραστηριότητες τυχερών παιχνιδιών. Για παράδειγμα, οι ρυθμιστικές αρχές τυχερών παιχνιδιών στο Βέλγιο, τις Κάτω Χώρες και τη Σλοβακία έχουν κρίνει ότι ορισμένα είδη σεντουκιών θησαυρού πληρούν τους όρους των τυχερών παιχνιδιών.

Η παρουσία **τυχαίου περιεχομένου επί πληρωμή** (π.χ. σεντούκια θησαυρού, πακέτα καρτών, τροχοί επιάθλων) θα πρέπει να γνωστοποιείται σαφώς στον καταναλωτή, συμπεριλαμβανομένης επεξήγησης των **πιθανοτήτων λήψης τυχαίου αντικειμένου**. Για παράδειγμα, τα **σεντούκια θησαυρού / μυστηριώδη κουτιά** είναι περιεχόμενο εντός του παιχνιδιού που γενικά περιλαμβάνει τυχαία αντικείμενα που έχουν σημασία για το παιχνίδι (π.χ. όπλα, όψεις, νόμισμα παιχνιδιού, επιλογές προόδου) ⁽³⁷⁸⁾. Η πώληση σεντουκιών θησαυρού σε παιχνίδια πρέπει να συμμορφώνεται με τις υποχρεώσεις παροχής πληροφοριών βάσει της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών και της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σχετικά με την τιμή και τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Για παράδειγμα:

Εθνική αρχή έλαβε δεσμεύσεις από παραγωγό παιχνιδιών όσον αφορά τις πληροφορίες που παρουσιάζονται σχετικά με τις αγορές εντός του παιχνιδιού, συμπεριλαμβανομένων των σεντουκιών θησαυρού. Η αρχή επισήμανε ότι απαιτείται μέγιστη σαφήνεια και διαφάνεια για τους καταναλωτές και τους γονείς όσον αφορά το κατά πόσον μπορούν να γίνουν τέτοιες αγορές, ιδίως σε σχέση με τα σεντούκια θησαυρού, όπου η τυχαότητα αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό ⁽³⁷⁹⁾.

Στον τομέα των εφαρμογών παιχνιδιών, την περίοδο 2013-2014 η Επιτροπή και οι εθνικές αρχές αντιμετώπισαν αθέμιτες πρακτικές όσον αφορά **παιχνίδια που προσφέρουν αγορές εντός της εφαρμογής** και τα οποία είναι πιθανό να είναι ελκυστικά για τα παιδιά ή να παίζονται από παιδιά ⁽³⁸⁰⁾. Στην κοινή τους θέση τονίζεται ότι, σύμφωνα με το σημείο 20 του παραρτήματος I και το άρθρο 7 παράγραφος 4 στοιχείο γ) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, καθώς και το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο ε) της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών, **μόνο τα παιχνίδια στα οποία οι αγορές εντός της εφαρμογής είναι προαιρετικές μπορούν να παρουσιάζονται ως «δωρεάν» χωρίς να παραπλανούν τους καταναλωτές**. Αντιθέτως, ένα παιχνίδι δεν μπορεί να διατίθεται στην αγορά ως «δωρεάν» εάν ο καταναλωτής δεν μπορεί να παίξει το παιχνίδι με τον τρόπο που εύλογα θα αναμενόταν χωρίς να προβεί σε αγορές εντός της εφαρμογής. Αυτό πρέπει να αξιολογείται κατά περίπτωση για κάθε εφαρμογή που περιλαμβάνει αγορές εντός της εφαρμογής. Υπογραμμίστηκε επίσης ότι παιχνίδι το οποίο κρίνεται ότι συμμορφώνεται με το σημείο 20 του παραρτήματος I όσον αφορά τη χρήση της λέξης «δωρεάν» μπορεί να αξιολογηθεί επίσης βάσει άλλων διατάξεων της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, όπως τα άρθρα 6 έως 9, προκειμένου να διασφαλίζεται ότι άλλα στοιχεία, όπως ο τρόπος εμφάνισης των πληροφοριών για την τιμή, δεν είναι παραπλανητικά ούτε συνιστούν επιθετική πρακτική. Επιπλέον, το σημείο 28 του παραρτήματος I και το άρθρο 5 παράγραφος 3 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ορίζουν ότι τα παιχνίδια που απευθύνονται σε παιδιά, ή τα οποία οι εμπορευόμενοι μπορούν εύλογα να προβλέψουν ότι ενδέχεται να έχουν απήχηση στα παιδιά, δεν πρέπει να περιέχουν άμεσες πιεστικές προσκλήσεις προς τα παιδιά να αγοράσουν πρόθετα προϊόντα εντός του παιχνιδιού.

4.2.10. Χρήση τεχνικών γεωγραφικού εντοπισμού

Όταν ψωνίζουν σε/από άλλο κράτος μέλος, οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν ορισμένες φορές την άρνηση των εμπορευομένων να τους πωλήσουν ή υφίστανται διακρίσεις ως προς τις τιμές, βάσει του τόπου κατοικίας ή της ιθαγένειάς τους. Οι πρακτικές αυτές εφαρμόζονται τόσο στις διαδικτυακές αγορές όσο και στις αγορές σε φυσικά καταστήματα. Οι εμπορευόμενοι ενδέχεται να χρησιμοποιούν τεχνικές γεωγραφικού εντοπισμού, π.χ. βάσει της διεύθυνσης IP, της διεύθυνσης κατοικίας, της χώρας έκδοσης των πιστωτικών καρτών του καταναλωτή κ.λπ., ώστε είτε να αρνηθούν την πώληση προϊόντος στον καταναλωτή ή να τον ανακατευθύνουν αυτομάτως σε τοπικό ηλεκτρονικό κατάστημα ή για να εφαρμόσουν διακρίσεις ως προς τις τιμές.

Οι εμπορευόμενοι μπορεί να έχουν διάφορους λόγους για να αρνηθούν την πρόσβαση σε ένα προϊόν ή για να εφαρμόσουν διαφορετικές τιμές βάσει γεωγραφικών πληροφοριών, όπως το υψηλότερο κόστος παράδοσης ή οι πρόσθετες νομικές υποχρεώσεις για τον εμπορευόμενο. Όσον αφορά την άρνηση πώλησης ή την ανακατεύθυνση, σύμφωνα με το άρθρο 8 παράγραφος 3 της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών, οι εμπορευόμενοι οφείλουν να ενημερώνουν τους καταναλωτές σχετικά με τους περιορισμούς στην παράδοση το αργότερο στην αρχή της διαδικασίας παραγγελίας. Βάσει του άρθρου 7 παράγραφος 5 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, η συγκεκριμένη απαίτηση παροχής πληροφοριών χαρακτηρίζεται «ουσιώδης». Από την άλλη πλευρά, εάν εμπορευόμενος συμμορφώνεται με την απαίτηση παροχής πληροφοριών που προβλέπεται στο άρθρο 8 παράγραφος 3 της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών, η εν λόγω άρνηση πώλησης ή ανακατεύθυνση δεν συνιστά από μόνη της αθέμιτη εμπορική πρακτική βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Ωστόσο, ανάλογα με τα πραγματικά περιστατικά της εκάστοτε περίπτωσης, τέτοιες πρακτικές θα μπορούσαν να οδηγούν σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Τέτοιες πρακτικές ενδέχεται επίσης να συνιστούν παράβαση σε άλλους τομείς του δικαίου της ΕΕ. Από τις 3 Δεκεμβρίου 2018 ο **κανονισμός για τον γεωγραφικό αποκλεισμό** ⁽³⁸¹⁾ απαγορεύει στους εμπορευομένους που δραστηριοποιούνται μέσω του διαδικτύου να εισάγουν διακρίσεις μεταξύ των πελατών της ΕΕ με βάση την ιθαγένεια, τον τόπο διαμονής ή τον τόπο εγκατάστασής τους. Η Επιτροπή εξέδωσε λεπτομερή καθοδήγηση σχετικά με τον κανονισμό στο έγγραφο ερωταπαντήσεων της ⁽³⁸²⁾. Για τις επιγραμματικές υπηρεσίες που αφορούν μη οπτικοακουστικά έργα που προστατεύονται από δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας (όπως ηλεκτρονικά βιβλία, βιντεοπαιχνίδια, μουσική και λογισμικό), η διάταξη για την απαγόρευση της διακριτικής μεταχείρισης —δηλαδή η υποχρέωση να επιτρέπεται στους αλλοδαπούς πελάτες να αποκτήσουν πρόσβαση και να επωφεληθούν από τις ίδιες προσφορές όπως και οι εγχώριοι πελάτες— δεν ισχύει βάσει του κανονισμού. Ωστόσο, άλλοι κανόνες του κανονισμού για τον γεωγραφικό αποκλεισμό, όπως αυτοί που απαγορεύουν τον αποκλεισμό της πρόσβασης σε επιγραμματικές διεπαφές που εισάγει διακρίσεις και την ανακατεύθυνση χωρίς την προηγούμενη συγκατάθεση του πελάτη (άρθρο 3), καθώς και τις διακρίσεις για λόγους που σχετίζονται με την πληρωμή (άρθρο 5), εφαρμόζονται στις προαναφερόμενες υπηρεσίες.

⁽³⁷⁸⁾ Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα σεντούκια θησαυρού, βλ. τη μελέτη του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου με τίτλο «Loot boxes in online games and their effects on consumers, in particular young consumers» (Τα σεντούκια θησαυρού στα διαδικτυακά παιχνίδια και οι επιπτώσεις τους στους καταναλωτές, ιδίως στους καταναλωτές νεαρής ηλικίας) (PE 652.727).

⁽³⁷⁹⁾ AGCM, Electronic Arts, δελτίο αριθ. 41-20 5 απόφαση της 30ής Σεπτεμβρίου 2020.

⁽³⁸⁰⁾ Δελτίο Τύπου της 18ης Ιουλίου 2014: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_el.htm.

⁽³⁸¹⁾ Κανονισμός (ΕΕ) 2018/302 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 28ης Φεβρουαρίου 2018, για την αντιμετώπιση του αδικαιολόγητου γεωγραφικού αποκλεισμού και άλλων μορφών διακριτικής μεταχείρισης με βάση την ιθαγένεια, τον τόπο διαμονής ή τον τόπο εγκατάστασης των πελατών εντός της εσωτερικής αγοράς και για την τροποποίηση των κανονισμών (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 και (ΕΕ) 2017/2394 και της οδηγίας 2009/22/ΕΚ (ΕΕ L 60 I της 2.3.2018, σ. 1).

⁽³⁸²⁾ Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Ερωτήσεις και απαντήσεις σχετικά με τον κανονισμό για τον γεωγραφικό αποκλεισμό στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, 22 Μαρτίου 2018.

Επιπλέον, το άρθρο 20 της **οδηγίας για τις υπηρεσίες** υποχρεώνει τα κράτη μέλη να διασφαλίζουν ότι οι εταιρείες δεν μεταχειρίζονται διαφορετικά τους καταναλωτές βάσει του τόπου διαμονής ή της ιθαγένειάς τους, εκτός εάν κάτι τέτοιο δικαιολογείται από αντικειμενικά κριτήρια. Και οι δύο πράξεις αφορούν την άρνηση πώλησης, συμπεριλαμβανομένης της αυτόματης ανακατεύθυνσης, και την εφαρμογή διαφορετικών τιμών εντός και εκτός διαδικτύου.

Ο γεωγραφικός αποκλεισμός ή το φιλτράρισμα μπορεί επίσης να παραβιάζει το **δίκαιο του ανταγωνισμού** ⁽³⁸³⁾. Για παράδειγμα, στις 20 Ιανουαρίου 2021 η Επιτροπή επέβαλε πρόστιμο σε πέντε εκδότες βιντεοπαιχνιδιών και μία πλατφόρμα παιχνιδιών για τις πρακτικές τους γεωγραφικού αποκλεισμού ⁽³⁸⁴⁾.

4.2.11. Εγκλωβισμός καταναλωτών

Οι καταναλωτές ενδέχεται μερικές φορές να έχουν περιορισμένες επιλογές, αντιμετωπίζοντας απώλεια της ποιότητας των προϊόντων που αγόρασαν, δυσμενείς αλλαγές στους συμβατικούς όρους και/ή πληρώνοντας διογκωμένες τιμές λόγω εγκλωβισμού του παρόχου. Αυτό διευκολύνεται από προϊόντα ή εμπορία που έχουν σχεδιαστεί για να δημιουργήσουν εγκλωβισμό και αγορές που στερούνται ανταγωνισμού ή διαφάνειας. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τις ψηφιακές αγορές με ιδιοταγή πρότυπα που προάγουν την έλλειψη διαλειτουργικότητας.

Για παράδειγμα, όταν οι καταναλωτές επιλέγουν ένα κινητό τηλέφωνο, επιλέγουν επίσης το κατάστημα εφαρμογών που συνοδεύει το λειτουργικό σύστημα. Ξεκινούν επίσης μια διαδικασία που εξαρτάται από τη διαδρομή, η οποία ενισχύει τον εγκλωβισμό όταν αγοράζουν άλλα προϊόντα του διαδικτύου των πραγμάτων (IoT) που είναι διαλειτουργικά μόνο με το οικοσύστημα του κινητού τηλεφώνου τους. Αφού γίνει αυτή η επιλογή, είναι δύσκολο για τους καταναλωτές να μετακινηθούν μεταξύ οικοσυστημάτων χωρίς οικονομική απώλεια (εφαρμογές και άλλο υλικό του διαδικτύου των πραγμάτων), απώλεια χρόνου (επαναφορά προσωπικών πληροφοριών, ρυθμίσεων κ.λπ.) και απώλεια δεδομένων. Άλλα παραδείγματα είναι τα αγοραζόμενα ψηφιακά μέσα, τα οποία ενδέχεται να καταστούν μη προσβάσιμα μετά τη λήξη της σύμβασης με τον εμπορευόμενο, ή οι επισκευές αυτοκινήτων, τις οποίες ο καταναλωτής πρέπει να εκτελέσει σε συνεργασία πιστοποιημένα από τον παραγωγό αυτοκινήτων, διότι μόνο αυτά έχουν πρόσβαση στο πλήρες σύνολο διαγνωστικών δεδομένων. Οι καταναλωτές μπορεί επίσης να εγκλωβιστούν σε μια συγκεκριμένη (εθνική) έκδοση ενός δεδομένου οικοσυστήματος, για παράδειγμα με βάση τα δεδομένα θέσης που παρέχονται στην καταχώριση του προφίλ του χρήστη, με αποτέλεσμα η χρήση του ίδιου προφίλ σε άλλη έκδοση της διεπαφής ή του οικοσυστήματος να συνεπάγεται την απώλεια όλων των δεδομένων και του περιεχομένου που αποκτήθηκαν στην αρχική έκδοση.

Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές μειώνει γενικά τον κίνδυνο εγκλωβισμού για τους καταναλωτές με το άρθρο 9 στοιχείο δ), καθώς **εμποδίζει τους εμπορευόμενους να δημιουργούν εμπόδια στη μετάβαση σε άλλο προϊόν ή εμπορευόμενο ή στην ακύρωση της σύμβασης**. Για να αξιολογηθεί αν μια πρακτική είναι επιθετική, ορίζει ότι πρέπει να λαμβάνεται υπόψη «κάθε επαχθές ή δυσανάλογο μη συμβατικό εμπόδιο που επιβάλλει ο εμπορευόμενος σε περίπτωση που ο καταναλωτής επιθυμεί να ασκήσει τα δικαιώματά του στο πλαίσιο της σύμβασης, συμπεριλαμβανομένων των δικαιωμάτων λύσης της σύμβασης ή μετάβασης σε άλλο προϊόν ή σε άλλον εμπορευόμενο». Η διάταξη αυτή έχει ευρύ πεδίο εφαρμογής που μπορεί να καλύπτει διάφορα μη συμβατικά εμπόδια.

Το Δικαστήριο έχει παράσχει περαιτέρω καθοδήγηση σχετικά με ένα συγκεκριμένο σενάριο εγκλωβισμού. Στην υπόθεση *Sony*, το Δικαστήριο εξέτασε την πρακτική της πώλησης **υπολογιστή με προεγκατεστημένο λογισμικό** (συμπεριλαμβανομένου του λειτουργικού συστήματος) ⁽³⁸⁵⁾. Το Δικαστήριο έκρινε ότι η πώληση υπολογιστή χωρίς να παρέχεται στον καταναλωτή η δυνατότητα να αποκτήσει τον ίδιο τύπο υπολογιστή χωρίς προεγκατεστημένο λογισμικό δεν συνιστά, αφεαυτής, αθέμιτη εμπορική πρακτική κατά την έννοια του **άρθρου 5 παράγραφος 2 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές**, εκτός εάν συντρέχουν πρόσθετες περιστάσεις που έχουν ως αποτέλεσμα να είναι η πρακτική αντίθετη προς τις απαιτήσεις της επαγγελματικής ευσυνειδησίας και να στρεβλώνει ουσιωδώς ή να ενδέχεται να στρεβλώσει ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή όσον αφορά το προϊόν. Συναφώς, το Δικαστήριο έχει ήδη κρίνει ότι μια συνοδευόμενη με δώρα προσφορά διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών μπορεί να ικανοποιεί, ιδίως μέσω ορθής πληροφόρησης του καταναλωτή, τις επιταγές που θέτει η οδηγία 2005/29/EK σχετικά με το θεμιτό των εμπορικών πρακτικών ⁽³⁸⁶⁾. Επιπλέον, στην υπόθεση *Sony* το Δικαστήριο επιβεβαίωσε ότι η μη αναγραφή της τιμής καθενός από αυτά τα προεγκατεστημένα στον υπολογιστή λογισμικά δεν συνιστά παραπλανητική εμπορική πρακτική κατά την έννοια του **άρθρου 5 παράγραφος 4 στοιχείο α) και του άρθρου 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές** ⁽³⁸⁷⁾.

⁽³⁸³⁾ Βλ. ενότητα 4.3.2.5 του εγγράφου εργασίας των υπηρεσιών της Επιτροπής που συνοδεύει το έγγραφο «Έκθεση της Επιτροπής προς το Συμβούλιο και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, Τελική έκθεση τομεακής έρευνας για το ηλεκτρονικό εμπόριο» [SWD(2017) 0154 final].

⁽³⁸⁴⁾ Δελτίο Τύπου της 20ής Ιανουαρίου 2021: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_21_170.

⁽³⁸⁵⁾ Υπόθεση C-310/15, *Sony*, 7 Σεπτεμβρίου 2016.

⁽³⁸⁶⁾ Συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-261/07 και C-299/07, *VTB-VAB*, 23 Απριλίου 2009, σκέψη 66.

⁽³⁸⁷⁾ Ο.π., σκέψεις 47-52.

Εκτός από τους κανόνες της ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών, εφαρμόζονται οι κανόνες ανταγωνισμού της ΕΕ για την πρόληψη των ανισορροπιών της αγοράς. Οι πιθανοί κίνδυνοι εγκλωβισμού για τους καταναλωτές λόγω της έλλειψης διαλειτουργικότητας των συσκευών του διαδικτύου των πραγμάτων αποτελέσαν έναν από τους λόγους για την τομεακή έρευνα στο καταναλωτικό διαδίκτυο των πραγμάτων, η οποία ξεκίνησε στις 16 Ιουλίου 2020 ⁽³⁸⁸⁾. Επιπλέον, η πρόταση της Επιτροπής για μια πράξη για τις ψηφιακές αγορές αποσκοπεί στην αντιμετώπιση των κινδύνων εγκλωβισμού των καταναλωτών μέσω της επιβολής νέων υποχρεώσεων στις πλατφόρμες που ενεργούν ως ρυθμιστές της πρόσβασης ⁽³⁸⁹⁾.

Όταν αλλάζουν παρόχους, το άρθρο 20 του ΓΚΠΔ και το άρθρο 16 παράγραφος 4 της **οδηγίας για το ψηφιακό περιεχόμενο** ⁽³⁹⁰⁾ χορηγούν στα άτομα το δικαίωμα να παίρνουν μαζί τους, αντίστοιχα, τα δεδομένα τους προσωπικού χαρακτήρα και οποιοδήποτε περιεχόμενο που δεν συνιστά δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα, το οποίο παρασχέθηκε ή δημιουργήθηκε από τον καταναλωτή κατά τη χρήση του ψηφιακού περιεχομένου ή της ψηφιακής υπηρεσίας που παρέχεται από τον έμπορο, με αποτέλεσμα να περιορίζονται οι επιπτώσεις των πρακτικών εγκλωβισμού ⁽³⁹¹⁾. Επιπλέον, το άρθρο 5 παράγραφος 1 στοιχεία ζ) και η) και το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχεία ιη) και ιθ) της **οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών** βοηθούν τους καταναλωτές να εντοπίσουν εκ των προτέρων καταστάσεις εγκλωβισμού απαιτώντας από τον εμπορεύμενο να ενημερώνει τον καταναλωτή πριν από τη σύναψη της σύμβασης σχετικά με τις δυνατότητες λειτουργίας, τη συμβατότητα και τη διαλειτουργικότητα των αγαθών με ψηφιακά στοιχεία, ψηφιακό περιεχόμενο και ψηφιακές υπηρεσίες. Τέλος, το άρθρο 3 του κανονισμού για τον γεωγραφικό αποκλεισμό ⁽³⁹²⁾ διασφαλίζει ότι παρέχεται πρόσβαση στην επιγραμμική διεπαφή (συμπεριλαμβανομένων των καταστημάτων εφαρμογών), ανεξάρτητα από την ιδιγένεια, τον τόπο διαμονής ή τον τόπο εγκατάστασης του πελάτη.

4.3. Κλάδος των ταξιδιών και των μεταφορών

4.3.1. Οριζόντια θέματα

Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές μπορεί να προκύψουν κατά τα στάδια προ της κράτησης, της κράτησης και μετά την κράτηση των υπηρεσιών ταξιδιών και μεταφορών, όπως η παραπλανητική διαφήμιση και άλλες πρακτικές χειραγώγησης, η έλλειψη ουσιωδών πληροφοριών ή η παροχή παραπλανητικών πληροφοριών, οι πρακτικές αποσπασματικής διαμόρφωσης της τιμής, οι καταχρηστικές συμβατικές ρήτρες, τα προβλήματα που σχετίζονται με ακυρώσεις, η ανεπαρκής συνδρομή σε περίπτωση καθυστερήσεων ή ακυρώσεων, καθώς και τα αναποτελεσματικά συστήματα αντιμετώπισης παραπόνων.

Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εφαρμόζεται όχι μόνο στον εμπορεύμενο που παρέχει πράγματι την υπηρεσία ταξιδιού και μεταφοράς, αλλά και σε **«κάθε πρόσωπο το οποίο ενεργεί εξ ονόματος ή για λογαριασμό του»** [άρθρο 2 στοιχείο β)]. Οι διατάξεις της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ιδίως οι απαιτήσεις παροχής πληροφοριών που προβλέπονται στα άρθρα 6 και 7, εφαρμόζονται επίσης όχι μόνο στις αεροπορικές εταιρείες, στα ξενοδοχεία ή στις εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, αλλά και σε **μεσάζοντες** —όπως ιστότοποι ταξιδιωτικών κρατήσεων, εργαλεία σύγκρισης ή ιστότοποι μετααναζήτησης— που δραστηριοποιούνται μεταξύ αυτών και των καταναλωτών.

Για παράδειγμα:

Τόσο η αεροπορική εταιρεία όσο και ο διαδικτυακός ταξιδιωτικός πράκτορας που προσφέρει αεροπορικά εισιτήρια σε καταναλωτές ⁽³⁹³⁾ εξ ονόματος της αεροπορικής εταιρείας ή για λογαριασμό της θα πρέπει να ενημερώνουν τους καταναλωτές για το αν οι αποσκευές περιλαμβάνονται στην τιμή που δίνεται για την πτήση ή συνεπάγονται επιπλέον χρέωση. Και οι δύο πρέπει να ενημερώνουν επίσης τους επιβάτες για το αν είναι δυνατή η αλλαγή της κράτησης της πτήσης ή η επιστροφή του ποσού.

Στο **άρθρο 7 παράγραφος 4** απαριθμούνται ορισμένες πληροφορίες οι οποίες πρέπει να θεωρούνται ουσιώδεις σε **προσκλήσεις για αγορά**, για παράδειγμα, για αεροπορικό ή σιδηροδρομικό εισιτήριο, διαμονή σε κατάλυμα ή ενοικίαση αυτοκινήτου, εάν οι πληροφορίες δεν είναι ήδη προφανείς από το πλαίσιο. Η μη παροχή των πληροφοριών αυτών θα μπορούσε σε ορισμένες περιπτώσεις να θεωρηθεί παραπλανητική παράλειψη. Στα είδη των πληροφοριών που καλύπτονται από το σημείο αυτό περιλαμβάνονται ιδίως:

- τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος·
- η ταυτότητα του εμπορευμένου·

⁽³⁸⁸⁾ Απόφαση της Επιτροπής της 16.7.2020 για την έναρξη έρευνας στον τομέα του διαδικτύου των πραγμάτων όσον αφορά προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται με τους καταναλωτές σύμφωνα με το άρθρο 17 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1/2003 [C(2020) 4754 final]. Βλ. την προκαταρκτική έκθεση που δημοσιεύθηκε στις 9 Ιουνίου 2021, στην οποία επισημαίνονται ανησυχίες σχετικά με την έλλειψη διαλειτουργικότητας, για παράδειγμα όσον αφορά ορισμένους παρόχους φωνητικών βοηθών και λειτουργικών συστημάτων: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/ip_21_2884.

⁽³⁸⁹⁾ Πρόταση κανονισμού σχετικά με διεκδικήσιμες και δίκαιες αγορές στον ψηφιακό τομέα [COM(2020) 842].

⁽³⁹⁰⁾ Οδηγία (ΕΕ) 2019/770.

⁽³⁹¹⁾ Το σχετικό δικαίωμα που προβλέπεται στον ΓΚΠΔ εφαρμόζεται μόνο όταν δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα υποβάλλονται σε επεξεργασία βάσει συγκατάθεσης ή σύμβασης και μεταφέρονται μεταξύ διαφορετικών υπευθύνων επεξεργασίας. Ωστόσο, το δικαίωμα αυτό δεν ισχύει όταν η διαβίβαση αφορά τη μετάβαση σε διαφορετικές εκδόσεις της υπηρεσίας που παρέχεται από τον ίδιο εμπορεύμενο, δηλαδή τον ίδιο υπεύθυνο επεξεργασίας βάσει του ΓΚΠΔ.

⁽³⁹²⁾ Κανονισμός (ΕΕ) 2018/302. Βλ. επίσης τη θέση της Επιτροπής όσον αφορά την ερώτηση 470/21 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2021-000470-ASW_EN.html.

⁽³⁹³⁾ Η έννοια του «επιβάτη» δεν ορίζεται στους τομεακούς κανονισμούς για τα δικαιώματα των επιβατών και, ως εκ τούτου, είναι ευρύτερη από την έννοια του «καταναλωτή» βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, υπό την έννοια ότι οι κανονισμοί για τα δικαιώματα των επιβατών εφαρμόζονται σε όλους τους επιβάτες, χωρίς διάκριση ως προς τον σκοπό του ταξιδιού. Από την άλλη πλευρά, μόνο ο καταναλωτής υπηρεσιών μεταφορών (βλ. άρθρο 2 στοιχείο α) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές —που εξηγείται στην ενότητα 4.4.2) υπόκειται στην οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

- η τιμή, συμπεριλαμβανομένων των φόρων·
- οι ρυθμίσεις για την πληρωμή·
- η πολιτική αντιμετώπισης παραπόνων.

Οι προσκλήσεις για αγορά εξετάζονται περαιτέρω στην ενότητα 2.9.5.

Το άρθρο 7 παράγραφος 4 στοιχείο β) υποχρεώνει τους εμπορευομένους να παρέχουν τη **γεωγραφική διεύθυνση και την ταυτότητά** τους. Βάσει του άρθρου 7 παράγραφος 5, σε συνδυασμό με το άρθρο 5 παράγραφος 1 στοιχείο γ) της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο, η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του εμπορευομένου είναι επίσης ουσιώδης πληροφορία στο πλαίσιο της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Οι συγκεκριμένες πληροφορίες πρέπει να είναι εύκολο να εντοπιστούν (δηλαδή, να μην περιλαμβάνονται στους γενικούς όρους και προϋποθέσεις ή σε χωριστές σελίδες πληροφοριών/συνδέσμων) και να είναι άμεσα και μόνιμα προσβάσιμες.

Όσον αφορά την **αντιμετώπιση παραπόνων**, βάσει του άρθρου 7 παράγραφος 4 στοιχείο δ) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, θα πρέπει να καθίσταται σαφές στον καταναλωτή με ποιον να επικοινωνήσει σε περίπτωση ερωτήσεων ή παραπόνων. Πρέπει να παρέχονται σαφείς οδηγίες στον καταναλωτή σχετικά με τον τρόπο υποβολής παραπόνων σε περίπτωση προβλήματος, παραδείγματος χάριν μέσω διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και αριθμού τηλεφώνου.

Για ζητήματα που αφορούν τη γλώσσα των όρων και των προϋποθέσεων, βλ. ενότητα 2.9.3 σχετικά με την παροχή ορισμένων πληροφοριών σε άλλη γλώσσα.

Οι εμπορευόμενοι —συμπεριλαμβανομένων τυχόν ενδιάμεσων που μεσολαβούν για την εκτέλεση των συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών— πρέπει να διασφαλίζουν τη διαφάνεια της τιμής των εισιτηρίων εξαρχής, ήδη από το στάδιο της διαφήμισης, καθώς και κατά τη διάρκεια της διαδικασίας κράτησης.

Για ερωτήσεις σχετικά με τις **διακρίσεις όσον αφορά τις τιμές των εισιτηρίων**, βλ. ενότητα 4.2.8 σχετικά με τις τιμολογιακές πρακτικές.

Ειδικότερα, βάσει του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο δ) και του άρθρου 7 παράγραφος 4 στοιχείο γ), **το συνολικό τίμημα που πρόκειται να καταβληθεί πρέπει να υποδεικνύεται πάντοτε** και να περιλαμβάνει τις επιβαλλόμενες επιβαρύνσεις και τους φόρους που είναι αναπόφευκτοι και προβλέψιμοι κατά τον χρόνο της δημοσίευσης/κράτησης, συμπεριλαμβανομένων των πρόσθετων χρεώσεων πληρωμής. Για παράδειγμα, για τις αεροπορικές μεταφορές, όπως απαιτείται από ειδική τομεακή νομοθεσία⁽³⁹⁴⁾, 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.

Οι τιμές των πτήσεων ή των δωματίων ξενοδοχείων μπορεί να μεταβληθούν τάχιστα. Για παράδειγμα, όταν ένας καταναλωτής αναζητά ένα αεροπορικό εισιτήριο στην πλατφόρμα διαδικτυακού ταξιδιωτικού πράκτορα, η τιμή μπορεί να μεταβληθεί από τη στιγμή που ο καταναλωτής αρχίζει να αναζητεί το εισιτήριο έως τη στιγμή που αποφασίζει να προβεί στην αγορά. Εάν οι μεταβολές της τιμής οφείλονται πραγματικά στη δυναμική φύση της αγοράς και, επομένως, διαφεύγουν του ελέγχου του διαδικτυακού ταξιδιωτικού πράκτορα, θα έχουν αντίκτυπο στις δυνατότητες του διαδικτυακού ταξιδιωτικού πράκτορα να διασφαλίσει ότι η τιμή που διαφημίζει είναι ανά πάσα στιγμή απολύτως ορθή. Η υποχρέωση επαγγελματικής ευσυνειδησίας που προβλέπεται στο άρθρο 5 παράγραφος 2 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές υποδηλώνει ότι οι εμπορευόμενοι οι οποίοι γνωρίζουν το ενδεχόμενο αιφνιδίων μεταβολών των τιμών οφείλουν να **καθιστούν το γεγονός αυτό σαφές στους καταναλωτές όταν διαφημίζουν τιμές**.

Για παράδειγμα:

- Εμπορευόμενος ο οποίος πρόσφερε οργανωμένες διακοπές ανέφερε την τιμή ασφαλιστήριου συμβολαίου στη συνολική τιμή του προϊόντος. Ωστόσο, το ασφαλιστήριο συμβόλαιο δεν ήταν υποχρεωτικό, αλλά προαιρετικό. Εθνική αρχή έκρινε ότι αυτό ήταν παραπλανητικό⁽³⁹⁵⁾.
- Εθνική αρχή έκρινε ότι η χρέωση τουριστών με συμπληρωτικά έξοδα καυσίμων, χωρίς να αναφέρεται με ποιον τρόπο υπολογίστηκε η επιβάρυνση αυτή και χωρίς να παρέχεται στους καταναλωτές κατάλληλη τεκμηρίωση, συνιστούσε παραπλανητική παράλειψη, παραπλανητική πράξη και επιθετική πρακτική⁽³⁹⁶⁾.
- Εμπορευόμενος ο οποίος πρόσφερε διαμερίσματα διακοπών παρέλειψε να αναφέρει στην τιμή υποχρεωτικά έξοδα, όπως έξοδα καθαρισμού, δημοτικούς φόρους και πρόσθετες χρεώσεις υπηρεσίας για την κράτηση. Εθνικό δικαστήριο έκρινε ότι η συγκεκριμένη πρακτική συνιστούσε παράβαση της αρχής της επαγγελματικής ευσυνειδησίας και παραπλανητική παράλειψη⁽³⁹⁷⁾.

Σε περίπτωση που ένας εμπορευόμενος προσφέρει πρόσθετες (προαιρετικές) υπηρεσίες για αγορά, οι πληροφορίες σχετικά με τις **προαιρετικές χρεώσεις πρέπει να προβάλλονται εμφανώς** και να διακρίνονται από την κύρια υπηρεσία· οι

⁽³⁹⁴⁾ Άρθρο 23 παράγραφος 1 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1008/2008 για τις αεροπορικές υπηρεσίες.

⁽³⁹⁵⁾ 1 As 59/2001 – 61, Blue Style s.r.o. κατά τσεχικής επίθεωρησης εμπορίου, 22 Ιουνίου 2011.

⁽³⁹⁶⁾ PS3083, Teorema Tour – Adeguamento costo carburante aereo, 26 Αυγούστου 2009.

⁽³⁹⁷⁾ OLG Hamm, 6.6.2013, Az. I-4 U 22/13.

εμπορευόμενοι **δεν θα πρέπει να παραπλανούν τους καταναλωτές όσον αφορά την αγορά πρόσθετων υπηρεσιών**. Προαιρετικά έξοδα μπορεί να είναι, παραδείγματος χάριν: το κόστος μονόκλινου δωματίου, μη υποχρεωτικής ασφάλισης, επιλογής θέσης ή παραδοτέων αποσκευών (σε αντιδιαστολή με τις χειραποσκευές) ⁽³⁹⁸⁾. Οι καταναλωτές πρέπει να ενημερώνονται για την ύπαρξη μη υποχρεωτικών εξόδων σε προσκλήσεις για αγορά και σε κάθε περίπτωση **το αργότερο στην αρχή της διαδικασίας κράτησης**. Πρέπει επίσης να **καθίσταται σαφές ότι τα εν λόγω έξοδα είναι προαιρετικά** και οι καταναλωτές **δεν θα πρέπει να παραπλανώνται** σε σχέση με την απόφασή τους να αγοράσουν πρόσθετες υπηρεσίες ⁽³⁹⁹⁾.

Οι ως άνω απαιτήσεις προκύπτουν ειδικότερα από το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχεία β) και δ) και από το άρθρο 7 παράγραφος 4 στοιχεία α) και γ) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Πρακτικές οι οποίες αντιβαίνουν στις εν λόγω αρχές θα μπορούσαν επίσης, ανάλογα με τις περιστάσεις, να θεωρηθούν ότι αντίκεινται στις απαιτήσεις περί επαγγελματικής ευσυνειδησίας, πρβλ. άρθρο 5 παράγραφος 2 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Πέραν των κανόνων της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, η οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών απαγορεύει τη χρήση προκαθορισμένων επιλογών τις οποίες ο καταναλωτής πρέπει να απορρίψει προκειμένου να αποφύγει πρόσθετες πληρωμές, αντί να ζητείται η **ρητή συγκατάθεση του καταναλωτή σε πρόσθετες πληρωμές**, όπως στην περίπτωση προεπιλεγμένων πλαισίων σε δικτυακούς τόπους. Το άρθρο 22 της εν λόγω οδηγίας ορίζει ότι «[ε]άν ο έμπορος δεν έχει λάβει τη ρητή συγκατάθεση του καταναλωτή, αλλά την έχει συναγάγει, χρησιμοποιώντας τις προκαθορισμένες επιλογές τις οποίες ο καταναλωτής απαιτείται να απορρίψει προκειμένου να αποφύγει την πρόσθετη πληρωμή, ο καταναλωτής δικαιούται την επιστροφή αυτής της πληρωμής».

Εκτός από τις περιπτώσεις προεπιλεγμένων πλαισίων, ενδέχεται να υπάρχουν και άλλες περιπτώσεις στις οποίες εμπορευόμενοι που διαθέτουν τις υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο προσφέρουν πρόσθετες υπηρεσίες με ασαφή ή διφορούμενο τρόπο, όπως με την απόκρυψη της δυνατότητας **μη** κράτησης περαιτέρω υπηρεσιών (βλ. επίσης ενότητα 4.2.7 σχετικά με τα σκοτεινά μοτίβα). Τέτοιες εμπορικές πρακτικές ενδέχεται να θεωρηθούν παραπλανητικές, επιθετικές ή ασυμβίβαστες με την αρχή της επαγγελματικής ευσυνειδησίας.

Επειδή τέτοιες πρακτικές παρατηρήθηκαν ιδιαίτερα στον κλάδο των αεροπορικών μεταφορών και δεδομένης της ύπαρξης πρόσθετων κανόνων στον συγκεκριμένο κλάδο, στην ενότητα 4.3.4 παρατίθενται ορισμένα παραδείγματα.

4.3.2. Οργανωμένα ταξίδια

Η οδηγία (ΕΕ) 2015/2302 σχετικά με τα οργανωμένα ταξίδια και τους συνδεδεμένους ταξιδιωτικούς διακανονισμούς (στο εξής: οδηγία για τα οργανωμένα ταξίδια) περιέχει διατάξεις σχετικά με τον συνδυασμό διαφορετικών ταξιδιωτικών υπηρεσιών, δηλαδή μεταφορά επιβατών, παροχή καταλύματος, ενοικίαση μηχανοκίνητων οχημάτων ⁽⁴⁰⁰⁾ και άλλες τουριστικές υπηρεσίες, οι οποίες προσφέρονται σε ταξιδιώτες.

Η οδηγία για τα οργανωμένα ταξίδια ρυθμίζει, μεταξύ άλλων, τις πληροφορίες τις οποίες οφείλουν να παρέχουν οι εμπορευόμενοι στους ταξιδιώτες πριν από τη σύναψη της σύμβασης, συμπεριλαμβανομένων συγκεκριμένων πληροφοριών σχετικά με τις υπηρεσίες που περιλαμβάνονται σε ένα πακέτο και τη συνολική τιμή του πακέτου με τους φόρους και, κατά περίπτωση, όλες τις πρόσθετες χρεώσεις, επιβαρύνσεις και άλλα κόστη. Βάσει της οδηγίας, οι εμπορευόμενοι οφείλουν επίσης να **αναφέρουν εμφανώς εάν προσφέρουν πακέτο ή συνδεδεμένο ταξιδιωτικό διακανονισμό**, με χαμηλότερο επίπεδο προστασίας, και να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με το επίπεδο προστασίας που ισχύει για την αντίστοιχη έννοια, χρησιμοποιώντας τυποποιημένα έντυπα πληροφοριών.

Οι εμπορευόμενοι υποχρεούνται επίσης να ενημερώνουν τους ταξιδιώτες για την προαιρετική ή υποχρεωτική ασφάλιση που συνάπτεται για την κάλυψη του κόστους ακύρωσης από τον ταξιδιώτη ή του κόστους παροχής συνδρομής σε περίπτωση ατυχήματος, ασθένειας ή θανάτου.

Η οδηγία για τα οργανωμένα ταξίδια δεν εμποδίζει την εφαρμογή της **οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στα οργανωμένα ταξίδια και στους συνδεδεμένους ταξιδιωτικούς διακανονισμούς συμπληρωματικά προς τους ειδικούς κανόνες της**.

4.3.3. Συμβάσεις χρονομεριστικής μίσθωσης

Η οδηγία 2008/122/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου ⁽⁴⁰¹⁾ (στο εξής: οδηγία για τις συμβάσεις χρονομεριστικής μίσθωσης) προβλέπει ορισμένα δικαιώματα προστασίας των καταναλωτών σε σχέση με τις συμβάσεις χρονομεριστικής μίσθωσης, μακροπρόθεσμων προϊόντων διακοπών, μεταπώλησης και ανταλλαγής. Ιδίως, προβλέπει:

- αυστηρούς κανόνες όσον αφορά τις υποχρεώσεις των εμπορευομένων να παρέχουν προσυμβατικές και συμβατικές πληροφορίες·
- δικαίωμα των καταναλωτών να υπαναχωρούν από τη σύμβαση εντός 14 ημερολογιακών ημερών·
- απαγόρευση προκαταβολών κατά τη διάρκεια της προθεσμίας υπαναχώρησης·

⁽³⁹⁸⁾ Στην απόφαση που εξέδωσε στις 18 Σεπτεμβρίου 2014 στην υπόθεση C-487/12, *Vueling Airlines*, το Δικαστήριο αποφάνθηκε ότι οι χειραποσκευές πρέπει να θεωρηθεί καταρχήν ότι συνιστούν αναγκαίο στοιχείο της μεταφοράς των επιβατών και ότι για τη μεταφορά τους δεν μπορεί, κατά συνέπεια, να επιβληθεί αύξηση της τιμής του εισιτηρίου, υπό τον όρο ότι η χειραποσκευή πληροί ορισμένες εύλογες απαιτήσεις σχετικές με το βάρος και τις διαστάσεις καθώς και τις εφαρμοστέες απαιτήσεις ασφαλείας.

⁽³⁹⁹⁾ Όσον αφορά τις αεροπορικές μεταφορές, το άρθρο 23 παράγραφος 1 του κανονισμού για τις αεροπορικές υπηρεσίες απαιτεί οι προαιρετικές επιπρόσθετες τιμολογήσεις να γνωστοποιούνται σαφώς, διαφανώς και δίχως ασάφειες στην αρχή οιασδήποτε διαδικασίας κράτησης θέσεων και η αποδοχή τους από τον επιβάτη να γίνεται με ενεργητική συναίνεση.

⁽⁴⁰⁰⁾ Χωριστός τύπος ταξιδιωτικής υπηρεσίας μόνο στο πλαίσιο της οδηγίας (ΕΕ) 2015/2302.

⁽⁴⁰¹⁾ Οδηγία 2008/122/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 14ης Ιανουαρίου 2009, για την προστασία των καταναλωτών ως προς ορισμένες πτυχές των συμβάσεων χρονομεριστικής μίσθωσης, μακροπρόθεσμων προϊόντων διακοπών, μεταπώλησης και ανταλλαγής (ΕΕ L 33 της 3.2.2009, σ. 10).

— απαγόρευση της διαφήμισης ή της πώλησης των εν λόγω προϊόντων ως επένδυσης.

Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές παρέχει προστασία στους καταναλωτές συμπληρωματική της προστασίας που παρέχει η οδηγία για τις συμβάσεις χρονομεριστικής μίσθωσης.

Η έρευνα που διενεργήθηκε για την τεκμηρίωση της έκθεσης της Επιτροπής σχετικά με την αξιολόγηση της οδηγίας για τις συμβάσεις χρονομεριστικής μίσθωσης ⁽⁴⁰²⁾ ανέδειξε ορισμένα επαναλαμβανόμενα προβλήματα στον συγκεκριμένο τομέα, ιδίως σε κάποιους δημοφιλείς ταξιδιωτικούς προορισμούς σε ορισμένα κράτη μέλη της ΕΕ:

- **Παραπλανητικές πληροφορίες** πριν από την υπογραφή της σύμβασης, οι οποίες δίνουν στους αγοραστές την εσφαλμένη εντύπωση ότι η επιλογή διαθέσιμων τόπων διακοπών είναι ουσιαστικά απεριόριστη ή ότι η σύμβαση μπορεί να αποτελέσει εύκολα αντικείμενο πώλησης ή ανταλλαγής. Συχνά οι καταναλωτές διαπιστώνουν μόνον μετά την υπογραφή της σύμβασης ότι οι συγκεκριμένες πληροφορίες δεν είναι ορθές.
- **Επιθετικές μέθοδοι πώλησης** οι οποίες συνίστανται στην άσκηση σημαντικών πιέσεων στους δυνητικούς αγοραστές, για παράδειγμα, κρατώντας τους κλεισμένους σε μια αίθουσα στην οποία πραγματοποιούνται ατελείωτες παρουσιάσεις και από την οποία ορισμένες φορές δεν επιτρέπεται να φύγουν εάν δεν υπογράψουν τη σύμβαση.

Οι εν λόγω πρακτικές αντιμετωπίζονται στην οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές μέσω των διατάξεών της σχετικά με τις παραπλανητικές πράξεις [ιδίως άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο β)] και τις επιθετικές εμπορικές πρακτικές (άρθρα 8 και 9).

Επιπλέον, στην έκθεση σχετικά με την οδηγία για τις συμβάσεις χρονομεριστικής μίσθωσης, η Επιτροπή επισήμανε τα επαναλαμβανόμενα προβλήματα για τους καταναλωτές όσον αφορά την καταγγελία των συμβάσεων χρονομεριστικής μίσθωσης. Στην έκθεση διαπιστώνεται ότι το συγκεκριμένο ζήτημα μπορεί να αντιμετωπιστεί επιτυχώς στο επίπεδο της εθνικής νομοθεσίας και μέσω της καλύτερης επιβολής των σχετικών νομοθετικών πράξεων της ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών.

4.3.4. Ζητήματα που αφορούν ειδικότερα τις αεροπορικές μεταφορές

Κατά τη διαφήμιση επιλογών πτήσης, οι εμπορευόμενοι θα πρέπει να διασφαλίζουν ότι οι δηλώσεις σχετικά με τη **διαθεσιμότητα θέσεων και πτήσεων** (π.χ. «τελευταία διαθέσιμη θέση») παρέχονται με σαφή και ειλικρινή τρόπο. Οι δηλώσεις αυτές περιλαμβάνουν σχετικές διευκρινίσεις, όπου απαιτείται (π.χ. «τελευταία διαθέσιμη θέση στον παρόντα ιστότοπο σε αυτήν την τιμή»). Κατά τη **διαφήμιση συγκεκριμένων τιμών** για επιλογές πτήσης (π.χ. «τιμές που ξεκινούν από 19,99 EUR»), η προσφερόμενη τιμή πρέπει να είναι διαθέσιμη σε λογικές ποσότητες, λαμβανομένης υπόψη της κλίμακας της διαφήμισης. Επιπλέον, οι εμπορευόμενοι θα πρέπει να **παρουσιάζουν τις προσφορές ως χρονικά περιορισμένες** μόνο εάν δεν θα είναι διαθέσιμες στην ίδια τιμή στη συνέχεια.

Πέραν του ότι προκαλούν ανησυχίες σχετικά με την επαγγελματική ευσυνειδησία, βάσει του άρθρου 5 παράγραφος 2 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, και τις παραπλανητικές πρακτικές βάσει των άρθρων 6 και 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, οι προαναφερθείσες πρακτικές θα μπορούσαν να εμπίπτουν στις απαγορεύσεις του σημείου 5 (διαφήμιση «δόλωμα»), του σημείου 7 (ψευδείς ή παραπλανητικοί ισχυρισμοί περί έλλειψης) και του σημείου 18 (ανακριβείς πληροφορίες σχετικά με τις συνθήκες της αγοράς ή τη δυνατότητα εύρεσης του προϊόντος) του παραρτήματος Ι.

Τα «**κύρια χαρακτηριστικά μιας πτήσης** κατά την έννοια του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο β) και του άρθρου 7 παράγραφος 4 στοιχείο α) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές θα πρέπει να περιλαμβάνουν την ύπαρξη ενδιάμεσων στάσεων, ακριβή αναφορά του τόπου προορισμού της πτήσης και τον εκτιμώμενο χρόνο πτήσης.

Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία για τις αεροπορικές εταιρείες οι οποίες εκτελούν ενίοτε πτήσεις από αερολιμένες οι οποίοι βρίσκονται σε κάποια απόσταση από μεγάλη πόλη, αλλά χρησιμοποιούν το όνομα της συγκεκριμένης πόλης στο πλαίσιο του μάρκετινγκ. Σε ορισμένες περιπτώσεις, τέτοιες εμπορικές πρακτικές ενδέχεται να παραπλανήσουν τους καταναλωτές όσον αφορά την πραγματική τοποθεσία του αερολιμένα και είναι πιθανό να οδηγήσουν τους καταναλωτές να λάβουν αποφάσεις συναλλαγής τις οποίες δεν θα λάμβαναν διαφορετικά. Πράγματι, ορισμένοι καταναλωτές θα προτιμούσαν να πληρώσουν υψηλότερο τίμημα προκειμένου να φτάσουν σε αερολιμένα ο οποίος βρίσκεται εγγύτερα στην πόλη προορισμού τους.

Για παράδειγμα:

Η αναφορά του προορισμού ως «Βαρκελώνη», ενώ ο αερολιμένας βρίσκεται στην πραγματικότητα στην πόλη Reus, η οποία απέχει 100 χλμ. από τη Βαρκελώνη, ενδέχεται να θεωρηθεί παραπλανητική.

Πέραν των απαιτήσεων που προβλέπονται στο άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο δ) και στο άρθρο 7 παράγραφος 4 στοιχείο γ) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές περί εμφάνισης του **τιμήματος** συμπεριλαμβανομένων όλων των αναπόφευκτων και προβλέψιμων τελών και φόρων, το άρθρο 23 παράγραφος 1 του **κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1008/2008 για τις αεροπορικές υπηρεσίες** ορίζει ότι «[τ]ο καταβλητέο τελικό αντίτιμο σημειώνεται πάντοτε και περιλαμβάνει τον ισχύοντα αεροπορικό ναύλο ή κόμιστρο καθώς και όλους τους εφαρμοστέους φόρους, επιβαρύνσεις, προσαυξήσεις και τέλη που είναι αναπόφευκτα και προβλέψιμα κατά τη στιγμή της δημοσίευσης».

Ο κανονισμός προβλέπει επίσης τα εξής:

- το **τελικό αντίτιμο πρέπει να αναλύεται στα επιμέρους στοιχεία του** (π.χ. αεροπορικός ναύλος, φόροι, αερολιμενικά τέλη και άλλα τέλη και προσαυξήσεις)·
- οι **προαιρετικές επιπρόσθετες τιμολογήσεις** γνωστοποιούνται σαφώς, διαφανώς και δίχως ασάφειες στην αρχή της διαδικασίας κράτησης·

⁽⁴⁰²⁾ Έκθεση αξιολόγησης της οδηγίας 2008/122/ΕΚ για την προστασία των καταναλωτών ως προς ορισμένες πτυχές των συμβάσεων χρονομεριστικής μίσθωσης, μακροπρόθεσμων προϊόντων διακοπών, μεταπώλησης και ανταλλαγής [COM(2015) 0644 final].

— η **αποδοχή προαιρετικών επιπρόσθετων τιμολογήσεων πρέπει να γίνεται με την ενεργητική συναίνεση** του καταναλωτή.

Το Δικαστήριο έχει διευκρινίσει ότι στα στοιχεία του αντιτίμου που είναι αναπόφευκτα και προβλέψιμα βάσει του άρθρου 23 παράγραφος 1 περιλαμβάνονται οι χρεώσεις για τον διαδικτυακό έλεγχο των εισιτηρίων των επιβατών των οποίων η καταβολή δεν μπορεί να αποφευχθεί ελλείψει εναλλακτικού τρόπου δωρεάν ελέγχου, ο ΦΠΑ επί των αεροπορικών ναύλων των πτήσεων εσωτερικού και τα έξοδα διαχείρισης για τις αγορές μέσω πιστωτικής κάρτας διαφορετικής από εκείνη που έχει προεπιλέξει ο αερομεταφορέας. Αντιθέτως, στις προαιρετικές επιπρόσθετες τιμολογήσεις περιλαμβάνονται οι χρεώσεις για τον διαδικτυακό έλεγχο των εισιτηρίων των επιβατών των οποίων η καταβολή μπορεί να αποφευχθεί με τη χρήση δυνατότητας επιλογής δωρεάν ελέγχου εισιτηρίων, καθώς και ο ΦΠΑ επί των προαιρετικών προσαυξήσεων που αφορούν τις πτήσεις εσωτερικού ⁽⁴⁰³⁾.

Εάν πάροχοι ταξιδιωτικών υπηρεσιών που διαθέτουν τις υπηρεσίες τους μέσω του διαδικτύου παραβιάζουν την οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών ή τον κανονισμό για τις αεροπορικές υπηρεσίες, πτυχές των πρακτικών που παραβιάζουν τη νομοθεσία οι οποίες δεν ρυθμίζονται συγκεκριμένα από άρθρα αυτών των ειδικών τομεακών νομικών πράξεων θα μπορούσαν να θεωρηθούν αθέμιτες βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, στον βαθμό που ενδέχεται να οδηγήσουν τον μέσο καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία δεν θα λάμβανε διαφορετικά. Αυτό θα πρέπει να αξιολογείται κατά περίπτωση.

Για παράδειγμα:

- Εμπορευόμενος χρησιμοποιεί προεπιλεγμένα πλαίσια ή προσφέρει πρόσθετες υπηρεσίες με ασαφή ή διαφορούμενο τρόπο αποκρύπτοντας τη δυνατότητα να μην προβεί ο καταναλωτής σε αγορά περαιτέρω υπηρεσιών ή καθιστώντας δυσχερή για τους καταναλωτές τη μη επιλογή των πρόσθετων υπηρεσιών. Με τον τρόπο αυτόν, ο εμπορευόμενος μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές να αποδεχθούν πρόσθετες υπηρεσίες τις οποίες δεν θα είχαν επιλέξει διαφορετικά.
- Η τιμή των αεροπορικών εισιτηρίων δεν περιλαμβάνει στις περισσότερες περιπτώσεις την τιμή της ταξιδιωτικής ασφάλισης. Η πρακτική σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές οι οποίοι δεν επιθυμούν να αγοράσουν ταξιδιωτική ασφάλιση υποχρεούνται να κάνουν κλικ στην επιλογή «χωρίς ασφάλιση» κατά την κράτηση αεροπορικού εισιτηρίου είναι πιθανό να εμπίπτει στο άρθρο 22 της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών και στο άρθρο 23 παράγραφος 1 του κανονισμού για τις αεροπορικές υπηρεσίες. Ακόμη και πριν από την έναρξη εφαρμογής της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών, ορισμένες εθνικές αρχές είχαν λάβει μέτρα κατά των εν λόγω πρακτικών βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Ομοίως, η πρακτική κατά την οποία καταναλωτές οι οποίοι δεν επιθυμούν να αγοράσουν ταξιδιωτική ασφάλιση υποχρεούνται να επιλέξουν, όταν προβαίνουν σε κράτηση αεροπορικού εισιτηρίου, μια επιλογή «χωρίς ασφάλιση» κρυμμένη σε κατάλογο δυνητικών χωρών διαμονής είχε θεωρηθεί αθέμιτη ως ασυμβίβαστη με την αρχή της επαγγελματικής ευσυνειδησίας (άρθρο 5 παράγραφος 2 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές) ή παραπλανητική (άρθρο 6 ή άρθρο 7).

Οι απαιτήσεις πληροφόρησης που προβλέπονται στον κανονισμό για τις αεροπορικές υπηρεσίες αποτελούν **ουσιώδεις πληροφορίες κατά την έννοια του άρθρου 7 παράγραφος 5 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές**. Προστίθενται στις απαιτήσεις της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές οι οποίες προβλέπονται στο άρθρο 7 παράγραφος 4 όσον αφορά τις πληροφορίες για το συνολικό αντίτιμο του αεροπορικού εισιτηρίου, συμπεριλαμβανομένου του αν οι καταναλωτές υποχρεούνται να καταβάλουν τέλος ανάπτυξης στον αερολιμένα αναχώρησης/αφίξης. Επιπλέον, θα πρέπει να υπενθυμιστεί ότι, όπως αναφέρεται στην ενότητα 1.2.1, όταν υπάρχει ειδική τομεακή ή άλλη νομοθεσία της ΕΕ και οι διατάξεις της αλληλεπικαλύπτονται με τις διατάξεις της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, υπερισχύουν οι αντίστοιχες διατάξεις της *lex specialis*.

Οι πληροφορίες σχετικά με **υποχρεωτικά τέλη τα οποία πρέπει να καταβληθούν μετά τη διαδικασία κράτησης**, παραδείγματος χάριν, απευθείας στον αερολιμένα (π.χ. τέλος ανάπτυξης το οποίο εισπράττεται από όλους τους επιβάτες που αναχωρούν από ορισμένους αερολιμένες, π.χ. στην Ιρλανδία και στην Αγγλία) πρέπει να αναφέρονται και θα πρέπει να **εμφανίζονται εμφανώς από τον μεταφορέα ή τον ταξιδιωτικό πράκτορα στην αρχή της διαδικασίας κράτησης**.

Εάν οι αεροπορικές εταιρείες ή οι μεσάζοντες που πωλούν αεροπορικά εισιτήρια συνδέουν το κόστος της επιβάρυνσης πληρωμής με το χρησιμοποιούμενο **μέσο πληρωμής**, η αρχική τιμή πρέπει να περιλαμβάνει το κόστος του συνηθέστερου τρόπου πληρωμής και, όπως διευκρινίζεται στην υπόθεση *Ryanair* ⁽⁴⁰⁴⁾, τα έξοδα διαχείρισης για τις αγορές μέσω πιστωτικής κάρτας διαφορετικής από εκείνη που έχει προεπιλέξει ο αερομεταφορέας. Όταν τέτοιες επιβαρύνσεις δεν είναι εφικτό να υπολογιστούν εξ αρχής, οι καταναλωτές πρέπει να ενημερώνονται κατάλληλα για τον τρόπο υπολογισμού της τιμής ή για το γεγονός ότι «μπορεί να απαιτηθούν τέτοιες πρόσθετες επιβαρύνσεις».

Για παράδειγμα:

Εάν η πληρωμή με κάρτα επιβράβευσης πιστού πελάτη αεροπορικής εταιρείας συνεπάγεται κόστος 1,5 EUR, ενώ η πληρωμή με πιστωτική κάρτα συνεπάγεται κόστος 6 EUR, η τιμή που αναφέρεται στην πρόσκληση για αγορά και στην αρχή της διαδικασίας κράτησης πρέπει να περιλαμβάνει το κόστος χρήσης της πιστωτικής κάρτας. Επιπλέον, κατά πάσα πιθανότητα, οι περισσότεροι καταναλωτές δεν θα είναι σε θέση να πληρώσουν με την κάρτα επιβράβευσης πιστού πελάτη της αεροπορικής εταιρείας.

⁽⁴⁰³⁾ CC-28/19, *Ryanair*, 23 Απριλίου 2020.

⁽⁴⁰⁴⁾ Υπόθεση C-28/19, *Ryanair*, 23 Απριλίου 2020.

Επιπροσθέτως, το άρθρο 19 της οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών απαγορεύει στους εμπορευόμενους να **χρεώνουν τους καταναλωτές για τη χρήση ενός συγκεκριμένου μέσου πληρωμής δαπάνη υπερβαίνουσα το κόστος χρήσης αυτού του μέσου από τον εμπορευόμενο**. Αυτό θα πρέπει να εφαρμόζεται σε όλα τα είδη των εξόδων που συνδέονται άμεσα με ένα μέσο πληρωμής, ανεξάρτητα από τον τρόπο που παρουσιάζονται στους καταναλωτές.

Για παράδειγμα:

Έξοδα που αναφέρονται ως έξοδα διαχείρισης, κρατήσεων ή διεκπεραίωσης, τα οποία χρησιμοποιούνται συνήθως στον τομέα της ηλεκτρονικής έκδοσης εισιτηρίων, κυρίως από αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρείες, καθώς επίσης και στις πωλήσεις εισιτηρίων για εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου θα πρέπει να καλύπτονται από το άρθρο 19, εάν μπορούν να αποφευχθούν με τη χρήση ενός συγκεκριμένου μέσου πληρωμής.

Σύμφωνα με το άρθρο 23 παράγραφος 1 του κανονισμού για τις αεροπορικές υπηρεσίες, οι αεροπορικοί ναύλοι και τα κόμιστρα που διατίθενται στο ευρύ κοινό πρέπει να περιλαμβάνουν τους εφαρμοστέους όρους όταν προσφέρονται ή δημοσιεύονται σε οποιαδήποτε μορφή. Το Δικαστήριο τόνισε επίσης στην υπόθεση *Air Berlin* ⁽⁴⁰⁵⁾ ότι το άρθρο 23 παράγραφος 1 του κανονισμού για τις αεροπορικές υπηρεσίες απαιτεί τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων να εμφανίζουν στους καταναλωτές το τελικό καταβλητέο αντίτιμο σε κάθε αναγραφή των τιμών των αεροπορικών υπηρεσιών.

Ομοίως, οι πληροφορίες σχετικά με την **πολιτική για τις αποσκευές**, συμπεριλαμβανομένων των επιτρεπόμενων χειραποσκευών, του μεγέθους των αποσκευών και όλων των εφαρμοστέων τελών, θα πρέπει επίσης να προβάλλονται εμφανώς. Κάθε πρόσθετο σχετικό κόστος ή τέλος πρέπει να αναφέρεται σαφώς ⁽⁴⁰⁶⁾. Οι αλλαγές σε προϋπάρχουσες πολιτικές για τις αποσκευές πρέπει να γνωστοποιούνται προσεκτικά στους καταναλωτές, ώστε να αποφεύγεται η παραπλάνησή τους σύμφωνα ιδίως με το άρθρο 7 παράγραφοι 1, 4 και 5 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Ο μέσος καταναλωτής μπορεί να έχει εύλογες προσδοκίες σχετικά με το τι συνεπάγεται η πολιτική για τις αποσκευές, όπως τη συμπερίληψη στην τιμή του εισιτηρίου τυποποιημένων χειραποσκευών που πληρούν εύλογες απαιτήσεις όσον αφορά το βάρος και τις διαστάσεις ⁽⁴⁰⁷⁾.

Για παράδειγμα:

Εθνικό δικαστήριο διέταξε αεροπορική εταιρεία να επιστρέψει σε πελάτη χρήματα με τα οποία είχε χρεωθεί για την παραλαβή μιας χειραποσκευής χωρίς ειδικό εισιτήριο, και ζήτησε από την αεροπορική εταιρεία να αφαιρέσει τη ρήτρα από τους όρους και τις προϋποθέσεις της. Η αεροπορική εταιρεία επέτρεπε μικρές αποσκευές στην καμπίνα μόνον εφόσον μπορούσαν να τοποθετηθούν κάτω από το μπροστινό κάθισμα, αλλά για μεγαλύτερες αποσκευές βάρους έως και 10 κιλών απαιτούσε τέλος αποσκευών ή κάρτα επιβίβασης κατά προτεραιότητα η οποία αποκτάται έναντι πληρωμής. Το δικαστήριο έκρινε ότι η πολιτική για τις χειραποσκευές δημιουργεί σοβαρή ανισορροπία στη συμβατική σχέση μεταξύ των μερών σε βάρος του καταναλωτή ⁽⁴⁰⁸⁾.

Σύμφωνα με το άρθρο 23 παράγραφος 1 του κανονισμού για τις αεροπορικές υπηρεσίες, οι **προαιρετικές χρεώσεις για την επιλογή θέσεων** (η εναλλακτική είναι η τυχαία κατανομή των θέσεων στα διάφορα μέρη του αεροσκάφους) θα πρέπει να γνωστοποιούνται σαφώς, διαφανώς και δίχως ασάφειες στην αρχή οποιασδήποτε διαδικασίας κράτησης θέσεων.

Σύμφωνα με την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, όταν εμπορευόμενοι διαφημίζουν συγκεκριμένο αεροπορικό εισιτήριο, θα πρέπει να αναφέρουν επίσης την **πολιτική ακύρωσης** που ισχύει για το συγκεκριμένο εισιτήριο (π.χ. αν το τίμημα δεν επιστρέφεται ή αν υπάρχει δυνατότητα αλλαγής του εισιτηρίου). Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία όταν τα τέλη διαχείρισης που χρεώνει ο αερομεταφορέας/ταξιδιωτικός πράκτορας στον καταναλωτή για την ακύρωση του εισιτηρίου ανέρχονται στο κόστος του ίδιου του εισιτηρίου. Όταν τα τέλη ακύρωσης που χρεώνουν οι αεροπορικές εταιρείες υπερβαίνουν το τίμημα που καταβλήθηκε για το εισιτήριο, ο ισχυρισμός του εμπορευόμενου ότι η ακύρωση είναι εφικτή θα μπορούσε να είναι παραπλανητικός.

Επιπλέον, οι υφιστάμενες διαδικασίες δεν θα πρέπει να δυσχεραίνουν την **απαίτηση επιστροφής φόρων και επιβαρύνσεων που δεν οφείλονται πλέον**. Διαφορετικά, αυτές μπορεί να ισοδυναμούν με έλλειψη επαγγελματικής ευσυνειδησίας κατά την έννοια του άρθρου 5 παράγραφος 2 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και με επιθετική πρακτική βάσει των άρθρων 8 και 9, και ιδίως του άρθρου 9 στοιχείο δ) της ίδιας οδηγίας.

⁽⁴⁰⁵⁾ Υπόθεση C-573/13, *Air Berlin*, 15 Ιανουαρίου 2015.

⁽⁴⁰⁶⁾ Υπόθεση C-487/12, *Vueling*, 18 Σεπτεμβρίου 2014, σκέψη 36.

⁽⁴⁰⁷⁾ Ο.π., σκέψη 40.

⁽⁴⁰⁸⁾ *Juzgado de lo Mercantil no 13 de Madrid – Juicio Verbal (250.2) 678/2019*, 24 Οκτωβρίου 2019. Η απόφαση βασίστηκε στη νομοθεσία περί καταχρηστικών συμβατικών ρητρών.

Σε περίπτωση **ματαιώσεων πτήσεων από την αεροπορική εταιρεία**, η τελευταία πρέπει να παρέχει στους επιβάτες σαφείς πληροφορίες σχετικά με τα ισχύοντα δικαιώματα των επιβατών βάσει του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 261/2004 για τα δικαιώματα των επιβατών αεροπορικών μεταφορών, καθώς και τις σχετικές διαδικασίες που πρέπει να ακολουθήσει ο καταναλωτής. Η μη έγκαιρη και ακριβής παροχή των πληροφοριών αυτών θα μπορούσε να ισοδυναμεί με έλλειψη επαγγελματικής ευσυνειδησίας σύμφωνα με το άρθρο 5 παράγραφος 2 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και, ως εκ τούτου, μπορεί να θεωρηθεί παραπλανητική βάσει της εν λόγω οδηγίας. Για παράδειγμα, οι πληροφορίες σχετικά με τα ισχύοντα δικαιώματα και διαδικασίες θα πρέπει να παρουσιάζονται με σαφή τρόπο, δίνοντας την ίδια έμφαση στις διάφορες νόμιμες επιλογές τις οποίες έχει ο επιβάτης σε περίπτωση καθυστέρησης/ματαιώσης πτήσης. Θα πρέπει να γνωστοποιούνται στον επιβάτη με έγκαιρο και φιλικό προς τον χρήστη τρόπο, για παράδειγμα με τη μορφή υπερσυνδέσμου σε επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή SMS.

Για παράδειγμα:

- Το 2017 διάφορες αρχές επιβολής του νόμου έλαβαν μέτρα για την αντιμετώπιση μαζικών ματαιώσεων πτήσεων από αεροπορική εταιρεία λόγω **απεργιών πληρώματος και χειριστών εναέριας κυκλοφορίας**. Διαπιστώθηκε ότι η αεροπορική εταιρεία ενήργησε με παραπλανητικό τρόπο κατά την ενημέρωση των επιβατών σχετικά με τις ματαιώσεις, καθώς δεν παρείχε πλήρεις και κατάλληλες πληροφορίες σχετικά με τα δικαιώματα αποζημίωσης των καταναλωτών σύμφωνα με τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 261/2004. Η αεροπορική εταιρεία κλήθηκε από διάφορες αρχές να ενημερώσει τους καταναλωτές για τα σχετικά δικαιώματα που απέρρεαν από τη ματαιώση και για τις διαδικασίες που έπρεπε να ακολουθηθούν ⁽⁴⁰⁹⁾.
- Το 2020 η Επιτροπή εξέδωσε πρόσθετες κατευθυντήριες γραμμές για τα δικαιώματα των επιβατών στην ΕΕ, καθώς και σύσταση σχετικά με τα κουπόνια που προσφέρονται ως απάντηση στις μαζικές ματαιώσεις λόγω της **πανδημίας COVID-19** ⁽⁴¹⁰⁾. Σε περίπτωση ματαιώσης από την αεροπορική εταιρεία, ο μεταφορέας οφείλει να επιστρέψει τα χρήματα ή να μεταφέρει τους επιβάτες με άλλο δρομολόγιο. Για την επιστροφή χρημάτων με τη μορφή κουπονιού απαιτείται η σύμφωνη γνώμη του επιβάτη. Εάν οι ίδιοι οι επιβάτες αποφασίσουν να ακυρώσουν το ταξίδι τους, η επιστροφή του εισιτηρίου (σε μετρητά ή με τη μορφή κουπονιού) δεν ρυθμίζεται από τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 261/2004 και, ως εκ τούτου, εξαρτάται από τους όρους και τις προϋποθέσεις του αερομεταφορέα ⁽⁴¹¹⁾.
- Το 2021 αρχή προστασίας των καταναλωτών επέβαλε σε τρεις αεροπορικές εταιρείες πρόστιμα συνολικού ύψους 8,4 εκατ. EUR λόγω παραβάσεων της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στο πλαίσιο της πανδημίας COVID-19. Διαπιστώθηκε ότι οι αεροπορικές εταιρείες παρέβησαν τους κανόνες επαγγελματικής ευσυνειδησίας καθώς συνέχισαν να ματαιώνουν πτήσεις για λόγους έκτακτης ανάγκης στον τομέα της υγείας σε περιόδους κατά τις οποίες είχαν αρθεί οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί, προχωρώντας στην έκδοση κουπονιών αντί να προσφέρουν στους επιβάτες επιστροφή χρημάτων για τα εισιτήριά τους. Η αρχή διαπίστωσε επίσης ότι οι αεροπορικές εταιρείες παρείχαν παραπλανητικές πληροφορίες και προέβαιναν σε παραλείψεις, μεταξύ άλλων μέσω της χρήσης διαδικασιών που ενθάρρυναν ή ανάγκαζαν τους καταναλωτές να επιλέγουν κουπόνια αντί της επιστροφής χρημάτων. Διαπιστώθηκε ότι ορισμένες από τις αεροπορικές εταιρείες στις οποίες επιβλήθηκαν πρόστιμα επιβάλλουν επίσης πρόσθετα εμπόδια στους κατόχους κουπονιών, π.χ. υποχρεώνοντάς τους να καλέσουν αριθμό τηλεφώνου για να εξαργυρώσουν τα κουπόνια τους ⁽⁴¹²⁾.
- Το 2021 το δίκτυο ΣΠΚ των αρχών προστασίας των καταναλωτών δρομολόγησε συντονισμένη έρευνα σε ορισμένες αεροπορικές εταιρείες όσον αφορά τις πρακτικές ματαιώσης πτήσεων και επιστροφής χρημάτων κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, εντοπίζοντας προβληματικές πρακτικές σε ολόκληρο τον κλάδο. Ειδικότερα, το δίκτυο ΣΠΚ διαπίστωσε ότι η επιστροφή χρημάτων συχνά παρουσιάζονταν στους καταναλωτές λιγότερο ευδιάκριτα σε σχέση με τα κουπόνια και ότι οι αεροπορικές εταιρείες δεν ενημέρωναν εκ των προτέρων τους θιγόμενους καταναλωτές σχετικά με τα δικαιώματά τους, συμπεριλαμβανομένης της πληροφόρησης που απαιτείται βάσει του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 261/2004 ⁽⁴¹³⁾.

Οι πρακτικές που σχετίζονται με τη **διόρθωση ονομάτων στα εισιτήρια** θα πρέπει να είναι διαφανείς και αναλογικές, λαμβανομένων υπόψη των περιστάσεων της εκάστοτε περίπτωσης. Εκτός από τις ανησυχίες σχετικά με τον παραπλανητικό χαρακτήρα των πρακτικών, η επιβολή πρόσθετων χρεώσεων μπορεί, σε ορισμένες περιπτώσεις, να ισοδυναμεί με επιθετική πρακτική βάσει των άρθρων 8 και 9, ιδίως, για παράδειγμα, όταν ο καταναλωτής ενημερώνεται για τις εν λόγω χρεώσεις στον αερολιμένα, ενώ η πτήση αναχωρεί άμεσα. Εάν η πρακτική απορρέει από συμβατικούς όρους, μπορεί να έχει εφαρμογή η οδηγία για τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων (βλ. ενότητα 1.2.4).

⁽⁴⁰⁹⁾ AGCM, PS10972 – Ryanair, 29 Μαΐου 2018· η βελγική οικονομική επιθεώρηση εξέδωσε ασφαλιστικά μέτρα στις 5 Οκτωβρίου 2017.

⁽⁴¹⁰⁾ Ανακοίνωση της Επιτροπής — Ερμηνευτικές κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τους κανονισμούς της ΕΕ για τα δικαιώματα των επιβατών στο πλαίσιο της εξελισσόμενης κατάστασης όσον αφορά τη νόσο Covid-19 [C(2020) 1830 final] (EE C 89 I της 18.3.2020, σ. 1)· σύσταση (ΕΕ) 2020/648 της Επιτροπής, της 13ης Μαΐου 2020, σχετικά με τα κουπόνια που προσφέρονται σε επιβάτες και ταξιδιώτες ως εναλλακτική δυνατότητα αντί της επιστροφής εξόδων για ματαιωθείσες υπηρεσίες οργανωμένων ταξιδιών και μεταφορών στο πλαίσιο της πανδημίας COVID-19 (EE L 151 της 14.5.2020, σ. 10).

⁽⁴¹¹⁾ Βλ. επίσης: ειδική έκθεση αριθ. 15/2021 του Ευρωπαϊκού Ελεγκτικού Συνεδρίου σχετικά με τα δικαιώματα των επιβατών αεροπορικών μεταφορών κατά την πανδημία COVID-19: https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR21_15/SR_passenger-rights_covid_EL.pdf

⁽⁴¹²⁾ AGCM, PS11865-PS11830-PS11821 – Ryanair, easyJet, Volotea, 24 Μαΐου 2021, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2021/6/PS11865-PS11830-PS11821->

⁽⁴¹³⁾ Δελτίο τύπου της 28.6.2021: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/mex_21_3283

Για παράδειγμα:

Αρχή προστασίας των καταναλωτών επέβαλε πρόστιμο σε αεροπορική εταιρεία λόγω της επιβολής ποινής στους καταναλωτές —η οποία αρχικά συνίστατο στην αγορά νέου εισιτηρίου για τη χρήση της υπηρεσίας που είχε ήδη αγοραστεί και, στη συνέχεια, στην καταβολή τέλους 50 EUR ανά δρομολόγιο— σε περιπτώσεις εσφαλμένης καταχώρισης του ονόματος του επιβάτη κατά τον χρόνο της κράτησης, ειδικά σε περιπτώσεις παράλειψης οποιουδήποτε μεσαίου ονόματος ή επωνύμου ή σε περίπτωση τροποποίησης/έλλειψης ορισμένων γραμμάτων. Η αεροπορική εταιρεία δεν παρέχει εκ των προτέρων πληροφορίες σχετικά με τις συνέπειες της ατελούς καταχώρισης και ορισμένες από τις αποκλίσεις οφείλονταν στο σύστημα της ίδιας της αεροπορικής εταιρείας, π.χ. περιορισμένος διαθέσιμος χώρος για την εισαγωγή όλων των ονομάτων/επωνύμων των επιβατών ή απόκλιση μεταξύ των λειτουργικών διεπαφών και των ιστοτόπων των μεσαζόντων⁽⁴¹⁴⁾.

4.3.5. Ζητήματα που αφορούν ειδικότερα την ενοικίαση αυτοκινήτων

Οι διατάξεις της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ισχύουν τόσο για τους εμπορευμένους που προσφέρουν την υπηρεσία ενοικίασης αυτοκινήτων όσο και για τους μεσάζοντες, όπως οι ιστότοποι κράτησης ή σύγκρισης. Το 2017 η Επιτροπή και οι εθνικές αρχές εξασφάλισαν δεσμεύσεις από πέντε εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, σύμφωνα με τη νομοθεσία της ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών, όσον αφορά τις ακόλουθες πρακτικές⁽⁴¹⁵⁾:

- συμπερίληψη όλων των χρεώσεων στη **συνολική τιμή κράτησης**: η βασική τιμή στον ιστότοπο θα πρέπει να αντιστοιχεί στην τελική τιμή που θα πρέπει να πληρώσουν οι καταναλωτές, συμπεριλαμβανομένων όλων των πρόσθετων χρεώσεων, όπως ειδική επιβάρυνση για υπηρεσίες καυσίμων, τέλη αεροδρομίου και επιπλέον χρέωση για νέο οδηγό ή για επιστροφή του αυτοκινήτου σε τόπο διαφορετικό από τον τόπο παραλαβής·
- σαφής περιγραφή των **βασικών υπηρεσιών ενοικίασης στους όρους και τις προϋποθέσεις** σε όλες τις εθνικές γλώσσες, ιδίως όσον αφορά τα κύρια χαρακτηριστικά της ενοικίασης, όπως **ενδεχόμενο περιορισμό χιλιομέτρων, την πολιτική για τα καύσιμα, την πολιτική ακύρωσης και τις απαιτήσεις καταβολής εγγύησης** κ.λπ.·
- σαφείς πληροφορίες στην προσφορά τιμής σχετικά με την **τιμή και λεπτομέρειες των προαιρετικών πρόσθετων επιλογών**, ιδίως των **ασφαλιστικών καλύψεων** που μειώνουν την οικονομική ευθύνη του ενοικιαστή σε περίπτωση ζημιάς και ιδίως τι μπορεί να χρειαστεί να πληρώσει επιπλέον ο οδηγός.

Παραδοσιακά, οι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων παρέχουν τα οχήματα με τη **δεξαμενή καυσίμων γεμάτη και ζητούν από τους καταναλωτές να επιστρέψουν το όχημα με τη δεξαμενή καυσίμων γεμάτη στο πέρας της ενοικίασης**. Ωστόσο, ορισμένοι καταναλωτές κατήγγειλαν ότι κάποιοι εμπορευόμενοι υποχρεώνουν τους καταναλωτές να καταβάλλουν πρόσθετο κόστος για τη γεμάτη δεξαμενή καυσίμων όταν παραλαμβάνουν το όχημα και ακολούθως ζητούν από τους καταναλωτές να επιστρέψουν το αυτοκίνητο με άδεια δεξαμενή καυσίμων, χωρίς να παρέχουν καμία αποζημίωση εάν απομένει καύσιμο στη δεξαμενή κατά την επιστροφή του αυτοκινήτου.

Βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, με την επιφύλαξη κατά περίπτωση αξιολόγησης, αυτή η εμπορική πρακτική **θα μπορούσε να θεωρηθεί αθέμιτη** εάν οι εμπορευόμενοι δεν συμμορφώνονταν με τις **απαιτήσεις παροχής πληροφοριών των άρθρων 6 και 7** της εν λόγω οδηγίας. Όταν εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων ενοικιάζουν ένα όχημα με γεμάτη δεξαμενή καυσίμων, η πληροφορία ότι ο καταναλωτής θα πρέπει να πληρώσει για τα καύσιμα προκαταβολικά θα μπορούσε σε ορισμένες περιπτώσεις να θεωρηθεί ουσιώδης πληροφορία βάσει του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο β) και δ), του άρθρου 7 παράγραφος 1 και του άρθρου 7 παράγραφος 4 στοιχείο α) και γ). Το έξοδο είναι πιθανό να πληροί τα κριτήρια για να χαρακτηριστεί **μη προαιρετικό** και, επομένως, να εντάσσεται στη συνολική τιμή του προϊόντος βάσει του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο δ) και του άρθρου 7 παράγραφος 4 στοιχείο γ) της οδηγίας, πληροφορία η οποία πρέπει να παρέχεται από την αρχή της διαδικασίας κράτησης.

Εμπορική πρακτική στο πλαίσιο της οποίας οι καταναλωτές υποχρεούνται να πληρώσουν για σημαντικά μεγαλύτερη ποσότητα καυσίμων από εκείνη που χρησιμοποιούν πραγματικά θα μπορούσε επίσης, υπό ορισμένες συνθήκες, να αντιβαίνει στις απαιτήσεις περί **επαγγελματικής ευσυνειδησίας** οι οποίες προβλέπονται στο άρθρο 5 παράγραφος 2 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Για παράδειγμα:

Η διάρκεια της ενοικίασης και η τοπική κατάσταση θα μπορούσαν να λαμβάνονται υπόψη όταν αξιολογείται αν η πρακτική χρέωσης των καταναλωτών για τη γεμάτη δεξαμενή καυσίμων είναι αθέμιτη. Για παράδειγμα, το γεγονός ότι ένα όχημα ενοικιάζεται για σύντομο χρονικό διάστημα (π.χ. δύο ή τρεις ημέρες) ή η γεωγραφική τοποθεσία (π.χ. ενοικίαση αυτοκινήτου σε μικρό νησί) ενδέχεται να καθιστούν απίθανο να μπορεί ο καταναλωτής να εξαντλήσει τα καύσιμα.

⁽⁴¹⁴⁾ AGCM, PS11076 – Blue Panorama Airlines, 31 Μαΐου 2019, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2019/5/Blue-Panorama-Airlines-fined-one-million-euro>.

⁽⁴¹⁵⁾ Δελτίο Τύπου της 19ης Ιανουαρίου 2017: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP_17_86. Βλ. επίσης το επακόλουθο δελτίο Τύπου της 25ης Μαρτίου 2019: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP_19_1790.

Βάσει του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχεία β) και δ) και του άρθρου 7 παράγραφος 4 στοιχεία α) και γ), οι καταναλωτές θα πρέπει να ενημερώνονται σαφώς για τα **κύρια χαρακτηριστικά και την τιμή της υπηρεσίας ενοικίασης**. Τα κύρια χαρακτηριστικά και η τιμή μιας σύμβασης ενοικίασης θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν, για παράδειγμα, πληροφορίες σχετικά με τον τύπο του οχήματος, το κόστος, τον βαθμό απαλλαγής από ευθύνη και ίδιας συμμετοχής, καθώς και τις ενδεχόμενες προαιρετικές επιλογές (όπως χειμερινά ελαστικά και παιδικά καθίσματα).

Για παράδειγμα:

- Ο ισχυρισμός εμπορευμένου περί «μηδενικής ευθύνης» θα μπορούσε να είναι παραπλανητικός, εάν, στην πραγματικότητα, θα υφίσταται πάντοτε ίδια συμμετοχή του καταναλωτή σε περίπτωση ζημίας, ακόμη και με χαμηλό κόστος.
- Ο ισχυρισμός περί «συμπερίληψης πλήρους ασφάλισης» θα μπορούσε να είναι παραπλανητικός όταν, για παράδειγμα, η ασφάλιση δεν καλύπτει την οροφή και το παρμπρίζ του αυτοκινήτου.

Οι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων πρέπει επίσης να λαμβάνουν υπόψη **ειδικές εθνικές ή τοπικές απαιτήσεις**.

Για παράδειγμα:

Εθνική νομοθεσία απαιτεί όλα τα οχήματα να είναι εξοπλισμένα με ελαστικά χιονιού τον χειμώνα. Ως εκ τούτου, εταιρεία ενοικίασης αυτοκινήτων στο συγκεκριμένο κράτος μέλος οφείλει κατά τη χειμερινή περίοδο να παρέχει οχήματα με ελαστικά χιονιού. Εάν τα ελαστικά χιονιού συνεπάγονται επιπλέον κόστος, οι καταναλωτές θα πρέπει να ενημερώνονται σχετικά με το μη προαιρετικό αυτό κόστος από την αρχή της διαδικασίας κράτησης.

4.3.6. Ζητήματα που αφορούν ειδικότερα τους ιστοτόπους ταξιδιωτικών κρατήσεων

Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εφαρμόζεται όχι μόνο στους εμπορευμένους που προσφέρουν την ταξιδιωτική υπηρεσία, αλλά και στους μεσάζοντες, όπως οι ιστότοποι ταξιδιωτικών κρατήσεων⁽⁴¹⁶⁾, οι οποίοι πρέπει να συμμορφώνονται με τις βασικές διατάξεις που αναφέρονται σε προηγούμενες ενότητες. Οι καταναλωτές πρέπει να λαμβάνουν ουσιώδεις πληροφορίες σχετικά με την ταυτότητα των εμπορευμένων, τα στοιχεία επικοινωνίας τους, τις ισχύουσες πολιτικές ακύρωσης και τις βασικές πτυχές της ταξιδιωτικής ασφάλειας, π.χ. κατά πόσον τα τουριστικά καταλύματα είναι εξοπλισμένα με ανιχνευτές καπνού και μονοξείδιου του άνθρακα ή εάν παρέχονται υπηρεσίες μεταφοράς επιβατών με οχήματα που ελέγχονται επαρκώς και είναι ασφαλισμένα.

Το 2019 η Επιτροπή και οι εθνικές αρχές έλαβαν δεσμεύσεις από την **Airbnb**, σύμφωνα με τη νομοθεσία της ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών, όσον αφορά τις ακόλουθες πρακτικές⁽⁴¹⁷⁾:

- οι καταναλωτές πρέπει να βλέπουν τη **συνολική τιμή στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης**, συμπεριλαμβανομένων όλων των εφαρμοστέων υποχρεωτικών επιβαρύνσεων και τελών (π.χ. χρεώσεις για υπηρεσίες και καθαρισμό και τοπικοί φόροι).
- σαφής διάκριση μεταξύ προσφοράς καταλύματος που διατίθεται στην αγορά από **ιδιώτη** και καταλύματος που διατίθεται στην αγορά από **επαγγελματία**.
- παροχή στον ιστότοπό της εύκολα προσβάσιμου συνδέσμου προς την **πλατφόρμα ηλεκτρονικής επίλυσης διαφορών**⁽⁴¹⁸⁾, καθώς και όλων των απαραίτητων πληροφοριών σχετικά με την επίλυση διαφορών.
- διευκρίνιση ότι οι καταναλωτές μπορούν να **προσφύγουν ενώπιον των δικαστηρίων της χώρας κατοικίας τους** και σεβασμός του δικαιώματος **προσφυγής κατά του παρόχου καταλύματος**, σε περίπτωση σωματικής βλάβης ή άλλων ζημιών.
- **μη μονομερής μεταβολή των όρων και των προϋποθέσεων** χωρίς να ενημερώνονται σαφώς οι χρήστες εκ των προτέρων και χωρίς να τους δίνεται η δυνατότητα να ακυρώσουν τη σύμβαση.

Το 2020 η Επιτροπή και οι εθνικές αρχές έλαβαν δεσμεύσεις από την **Booking** και την **Expedia**, σύμφωνα με τη νομοθεσία της ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών, όσον αφορά τις ακόλουθες πρακτικές⁽⁴¹⁹⁾:

- διασφάλιση της **σαφούς παρουσίασης των μειώσεων των τιμών και των εκπτώσεων**, συμπεριλαμβανομένης της μη παρουσίασης των τιμών που υπολογίζονται σε σχέση με διαφορετικές ημερομηνίες διαμονής ως έκπτωσης (π.χ. με τη χρήση διαγραφής ή όρων όπως «μείον %») και της διευκρίνισης εάν οι χαμηλότερες τιμές είναι διαθέσιμες μόνο στα μέλη **προγραμμάτων ανταμοιβής**.

⁽⁴¹⁶⁾ Σε μελέτη της Επιτροπής του 2020 διερευνήθηκαν τα επιχειρηματικά μοντέλα των ιστοτόπων ταξιδιωτικών κρατήσεων, ιδίως οι πρακτικές διαφήμισης και μάρκετινγκ που εφαρμόζουν, καθώς και ο αντίκτυπος των πρακτικών αυτών στη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Behavioural study on advertising and marketing practices in travel booking websites and apps (Μελέτη συμπεριφοράς σχετικά με τις πρακτικές διαφήμισης και μάρκετινγκ σε ιστοτόπους και εφαρμογές ταξιδιωτικών κρατήσεων), 11 Αυγούστου 2020, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d79a2522-ddd4-11ea-adf7-01aa75ed71a1>.

⁽⁴¹⁷⁾ Δελτίο Τύπου της 11ης Ιουλίου 2019: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP_19_3990. κοινή θέση των αρχών του ΣΠΚ: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/final_common_position_on_airbnb_ireland_4.6.2018_en_002.pdf.

⁽⁴¹⁸⁾ <https://ec.europa.eu/consumers/odr>

⁽⁴¹⁹⁾ Δελτίο Τύπου της 18ης Δεκεμβρίου 2020: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2444.

- διασάφηση ότι οι **πληρωμές** που έχουν ληφθεί από παρόχους καταλυμάτων έχουν **επηρεάσει την κατάταξή τους στα αποτελέσματα αναζήτησης** και συμπερίληψη πληροφοριών στα αποτελέσματα αναζήτησης εάν **αντιστοιχούν στα κριτήρια αναζήτησης** (π.χ. σε περίπτωση που τα αποτελέσματα δείχνουν ξενοδοχεία που δεν είναι διαθέσιμα στις συγκεκριμένες ημερομηνίες, θα πρέπει να παρουσιάζονται μόνο με κατάλληλο τρόπο)·
- εμφάνιση δηλώσεων σχετικά με τον **αριθμό των επισκεπτών και τη διαθεσιμότητα** με σαφή τρόπο και συμπεριλαμβανομένων των σχετικών διευκρινίσεων, όπως «περιορισμένα δωμάτια στον παρόντα ιστότοπο» ή «για τις ίδιες ημερομηνίες διαμονής»·
- μη ψευδής παρουσίαση **προσφορών ως χρονικά περιορισμένων** εάν οι προσφορές πρόκειται να εξακολουθήσουν να είναι διαθέσιμες στην ίδια τιμή και κατά το επόμενο διάστημα·
- μη περιορισμός ή πλήρης απαλλαγή από την **ευθύνη σε σχέση με την εκτέλεση συμβατικών υποχρεώσεων** και μη επιβολή στον καταναλωτή γενικής και απόλυτης υποχρέωσης να αναλαμβάνει όλους τους πιθανούς κινδύνους.

4.4. Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και ακίνητη περιουσία

Άρθρο 3 παράγραφος 9

Ως προς τις «χρηματοοικονομικές υπηρεσίες» όπως ορίζονται στην οδηγία 2002/65/ΕΚ προς τους καταναλωτές και την ακίνητη περιουσία, τα κράτη μέλη μπορούν να επιβάλλουν περιοριστικότερους και λεπτομερέστερους κανόνες από τους κανόνες της παρούσας οδηγίας στον εναρμονιζόμενο τομέα.

Αιτιολογική σκέψη 9

«Για τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες και την ακίνητη περιουσία λόγω της πολυπλοκότητας και των σοβαρών κινδύνων που ενέχουν, απαιτούνται λεπτομερείς ρυθμίσεις, συμπεριλαμβανομένων των θετικών υποχρεώσεων που επιβάλλονται στους εμπορευόμενους. Για τον λόγο αυτό, στον τομέα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών και της ακίνητης περιουσίας η παρούσα οδηγία ισχύει υπό την επιφύλαξη του δικαιώματος των κρατών μελών να υπερβαίνουν τα όρια των διατάξεων της παρούσας οδηγίας προκειμένου να προστατεύσουν τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών».

4.4.1. Οριζόντια θέματα

Προς εξήγηση της συλλογιστικής για τη θέσπιση του άρθρου 3 παράγραφος 9 της οδηγίας, στην έκθεση της Επιτροπής του 2013 σχετικά με την εφαρμογή της οδηγίας για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές ⁽⁴²⁰⁾ αναφέρονται τα εξής:

«Οι κύριοι λόγοι είναι: ο υψηλότερος οικονομικός κίνδυνος σε σχέση με τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και την ακίνητη περιουσία (σε σύγκριση με άλλα αγαθά και υπηρεσίες)· η ιδιαίτερη απειρία των καταναλωτών στους συγκεκριμένους τομείς (σε συνδυασμό με την απουσία διαφάνειας ιδιαίτερα όσον αφορά τις χρηματοοικονομικές συναλλαγές)· ιδιαίτερες ευαίσθητες που διαπιστώθηκαν σε αμφότερους τους τομείς που καθιστούν τους καταναλωτές εύλωτους 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».

Από το άρθρο 3 παράγραφος 9 της οδηγίας για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές προκύπτει ότι οι κανόνες της προβλέπουν μόνον **ελάχιστη εναρμόνιση** για τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και την ακίνητη περιουσία. Επομένως, τα κράτη μέλη μπορούν να θεσπίσουν πιο περιοριστικούς ή λεπτομερείς εθνικούς κανόνες, εφόσον οι εν λόγω κανόνες συμμορφώνονται με το δίκαιο της ΕΕ.

Στην υπόθεση *Citroën Belux*, το Δικαστήριο αποφάνθηκε ότι τα κράτη μέλη μπορούν να θεσπίσουν γενική απαγόρευση συνοδευόμενων με δώρα προσφορών προς καταναλωτές εάν **τουλάχιστον ένα εκ των στοιχείων της προσφοράς είναι χρηματοοικονομική υπηρεσία** ⁽⁴²¹⁾. Στην περίπτωση αυτή, η συνοδευόμενη με δώρο προσφορά της Citroën συνίστατο στη δωρεάν προσφορά μεικτής ασφάλισης κατά τη διάρκεια έξι μηνών από την αγορά νέου αυτοκινήτου Citroën. Επιπλέον, το Δικαστήριο αποσαφήνισε ότι το άρθρο 3 παράγραφος 9:

«[...] δεν επιβάλλει κανένα όριο ως προς τον βαθμό του περιορισμού που θα θέτουν συναφώς οι εθνικοί κανόνες, και δεν προβλέπει κριτήρια σχετικά με τον βαθμό της πολυπλοκότητας ή των κινδύνων που πρέπει να έχουν οι εν λόγω υπηρεσίες για να αποτελέσουν το αντικείμενο αυστηρότερων κανόνων» ⁽⁴²²⁾.

Από τη μελέτη της Επιτροπής σχετικά με τον τρόπο εφαρμογής της οδηγίας για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και στην ακίνητη περιουσία ⁽⁴²³⁾ προέκυψε ότι η **εξαιρέση χρησιμοποιείται ευρέως από τα κράτη μέλη**. Σύμφωνα με τη μελέτη, οι περισσότεροι από αυτούς τους συμπληρωματικούς κανόνες αποτελούν ειδικές τομεακές

⁽⁴²⁰⁾ Βλ. ενότητα 3.4.3 της έκθεσης της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο και την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή, Πρώτη έκθεση σχετικά με την εφαρμογή της οδηγίας 2005/29/ΕΚ («Οδηγία για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές») [COM(2013) 0139 final].

⁽⁴²¹⁾ Υπόθεση C-265/12, *Citroën Belux NV κατά Federatie voor Verzekerings- en Financiële Tussenpersonen (FvF)*, 18 Ιουλίου 2013, σκέψεις 19-23.

⁽⁴²²⁾ Ο.π., σκέψη 25.

⁽⁴²³⁾ Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Study on the application of the Unfair Commercial Practices Directive to financial services and immovable property (Μελέτη για την εφαρμογή της οδηγίας για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και την ακίνητη περιουσία) (2011), <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/5550d564-65af-47c8-b7e4-a44020ad4a78>.

υποχρεώσεις προσηματικής και συμβατικής πληροφόρησης ⁽⁴²⁴⁾. Διαπιστώθηκε επίσης ότι σημαντικός αριθμός απαγορεύσεων αφορούν κατά κύριο λόγο πρακτικές άμεσης πώλησης και προώθησης ⁽⁴²⁵⁾, πρακτικές που εκμεταλλεύονται συγκεκριμένες ευαισθησίες ⁽⁴²⁶⁾ ή την πρόληψη συγκρούσεων συμφερόντων ⁽⁴²⁷⁾.

Στην έκθεση της Επιτροπής σχετικά με την εφαρμογή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σημειώνεται ότι, παρότι υπάρχουν εκτενείς εθνικοί κανόνες, η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές αναφέρεται ως νομική βάση τουλάχιστον στο 50 % των υποθέσεων που αφορούν αθέμιτες πρακτικές στους τομείς των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και της ακίνητης περιουσίας ⁽⁴²⁸⁾.

Το άρθρο 5 παράγραφος 2 στοιχείο α) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που αφορά τις **απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας** φαίνεται ιδιαίτερος συναφής για τις σχέσεις των εμπορευομένων με τους καταναλωτές στους τομείς της ακίνητης περιουσίας και των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών ⁽⁴²⁹⁾. Εάν ο εμπορευόμενος δεν ενεργεί σύμφωνα με το μέτρο της ειδικής τεχνικής ικανότητας και μέριμνας που ευλόγως αναμένεται να επιδεικνύει ένας επαγγελματίας στους συγκεκριμένους τομείς εμπορικής δραστηριότητας, ο καταναλωτής ενδέχεται να υποστεί **σημαντικές οικονομικές συνέπειες**.

Οι πιο συχνά αναφερόμενες αθέμιτες πρακτικές (κατά την έννοια της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές) σε σχέση τόσο με τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες ⁽⁴³⁰⁾ όσο και με την ακίνητη περιουσία αφορούν την **απουσία ουσιαστικής πληροφόρησης στο στάδιο της διαφήμισης** και την **παραπλανητική περιγραφή προϊόντων** ⁽⁴³¹⁾. Οι διαδικτυακές προσφορές ενδέχεται να μην παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τα κύρια χαρακτηριστικά της καταναλωτικής πίστης, ή το αρχικά εμφανιζόμενο κόστος πίστωσης δεν περιλαμβάνει όλες τις ισχύουσες χρεώσεις ή δεν παρουσιάζεται με σαφή, κατανοητό και όχι διαφορούμενο τρόπο, όπως απαιτείται από το άρθρο 7 παράγραφοι 1, 2 και 4 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ⁽⁴³²⁾. Οι πρακτικές αυτές ενδέχεται επίσης να συνεπάγονται παραβάσεις άλλων νομοθετικών διατάξεων σχετικά με τους καταναλωτές, ιδίως της οδηγίας για την καταναλωτική πίστη και της οδηγίας για τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων.

4.4.2. Ζητήματα που αφορούν ειδικότερα την ακίνητη περιουσία

Παρότι η ακίνητη περιουσία ρυθμίζεται παραδοσιακά σε εθνικό επίπεδο, ορισμένες σημαντικές πτυχές του τομέα ρυθμίζονται, από τον Μάρτιο του 2016, σε επίπεδο ΕΕ ⁽⁴³³⁾. Οι **γενικοί κανόνες της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές συμπληρώνουν συνήθως τόσο την ειδική τομεακή νομοθεσία της ΕΕ όσο και τους εθνικούς, ενίοτε αυστηρότερους, κανόνες**.

Υπάρχουν ορισμένα ειδικά ζητήματα όσον αφορά την εφαρμογή της οδηγίας στον συγκεκριμένο τομέα. Πράγματι, πολλοί καταναλωτές επενδύουν σε ακίνητη περιουσία ως εναλλακτική επιλογή αντί του συνταξιοδοτικού ταμείου. Αγοράζουν ακίνητα με σκοπό την εκμίσθωσή τους και την είσπραξη μισθώματος αντί της είσπραξης τόκων, όπως θα συνέβαινε εάν επένδυαν σε χρηματοοικονομικά προϊόντα. Αυτό εγείρει ερωτήματα σχετικά με τον τρόπο εφαρμογής της **έννοιας του «καταναλωτή» στους αγοραστές ακίνητης περιουσίας**.

⁽⁴²⁴⁾ Για παράδειγμα, όσον αφορά τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, ορισμένες υποχρεώσεις πληροφόρησης στον τραπεζικό τομέα (όπως η εκχώρηση εγγυημένης πίστωσης σε τρίτο πρόσωπο στη Γερμανία ή η διαφήμιση για υπηρεσίες μετατροπής συναλλάγματος στην Ισπανία), στον τομέα των επενδυτικών υπηρεσιών, της ασφάλισης, των ενδιάμεσων χρηματοπιστωτικών οργανισμών. Για την ακίνητη περιουσία, υποχρεώσεις πληροφόρησης σχετικά με την αγορά ακινήτου, την ίδια τη συναλλαγή, τον κτηματομεσίτη και συμβάσεις κατασκευής.

⁽⁴²⁵⁾ 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 νόμιμη αιτία στην Αυστρία· απαγόρευση κατ'οίκον πώλησης πιστώσεων σε συνάλλαγμα στις Κάτω Χώρες και των συνδυασμένων προσφορών στο Βέλγιο και τη Γαλλία.

⁽⁴²⁶⁾ 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.

⁽⁴²⁷⁾ Για παράδειγμα, στη Δανία, απαγορεύεται στις τράπεζες να χρηματοδοτούν τους πελάτες τους για να αγοράσουν μετοχές που εκδίδει η ίδια η τράπεζα· στη Γαλλία, απαγορεύεται στις τράπεζες να εμποδίζουν τους πελάτες τους να χρησιμοποιούν πάροχο ασφάλισης πίστωσης διαφορετικό από εκείνον που παρέχει η ίδια η τράπεζα όταν το επίπεδο της προσφερόμενης εγγύησης είναι παρόμοιο.

⁽⁴²⁸⁾ Όσον αφορά τα ενυπόθηκα δάνεια, η οδηγία 2014/17/ΕΕ σχετικά με τις συμβάσεις πίστωσης για καταναλωτές (στο εξής: οδηγία για την ενυπόθηκη πίστη) θέσπισε ειδικούς κανόνες σχετικά με την επαγγελματική δεοντολογία κατά την παροχή πιστώσεων σε καταναλωτές (άρθρο 7 της οδηγίας για την ενυπόθηκη πίστη) και σχετικά με τις πρακτικές δέσμευσης και ομαδοποίησης από τους πιστωτικούς φορείς (άρθρο 12 της οδηγίας για την ενυπόθηκη πίστη).

⁽⁴²⁹⁾ Για τα ενυπόθηκα δάνεια, βλ. επίσης τους ειδικούς κανόνες της οδηγίας για την ενυπόθηκη πίστη (οδηγία 2014/17/ΕΕ) σχετικά με την επαγγελματική δεοντολογία κατά την παροχή πιστώσεων σε καταναλωτές (άρθρο 7 της οδηγίας για την ενυπόθηκη πίστη) και σχετικά με τα πρότυπα συμβουλευτικών υπηρεσιών (άρθρο 22 της οδηγίας για την ενυπόθηκη πίστη), καθώς και τις κατευθυντήριες γραμμές της Ευρωπαϊκής Αρχής Τραπεζών (EAT) για την εποπτεία και τη διακυβέρνηση των προϊόντων, οι οποίες διατίθενται στη διεύθυνση: <https://www.eba.europa.eu/guidelines-on-product-oversight-and-governance-arrangements-for-retail-banking-products>.

⁽⁴³⁰⁾ Για τις λιανικές χρηματοοικονομικές υπηρεσίες βλ. επίσης την έκθεση της EAT για τις καταναλωτικές τάσεις που διατίθεται στη διεύθυνση: <https://www.eba.europa.eu/eba-assesses-consumer-trends-20202021> και την αξιολόγηση της Επιτροπής σχετικά με την οδηγία για την ενυπόθηκη πίστη, η οποία διατίθεται στη διεύθυνση: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/e4a1db26-2f94-11eb-b27b-01aa75ed71a1>.

⁽⁴³¹⁾ COM(2013) 139 final, ενότητα 3.4.3.

⁽⁴³²⁾ Το 2021 οι αρχές συνεργασίας για την προστασία των καταναλωτών (ΣΠΚ) και η Επιτροπή διενήργησαν συντονισμένο έλεγχο 118 ιστοτόπων που διαφημίζουν καταναλωτική πίστη στο διαδίκτυο ή παρέχουν απευθείας τη δυνατότητα σύναψης σχετικής σύμβασης. Στο 45 % των ιστοτόπων για τους οποίους κριθίκε αναγκαία η διεξαγωγή περαιτέρω έρευνας, εντοπίστηκε πιθανή παράβαση της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en#2021-mini-sweep-on-consumer-credit

⁽⁴³³⁾ Οδηγία 2014/17/ΕΕ (οδηγία την ενυπόθηκη πίστη).

Βάσει του άρθρου 2 στοιχείο α) της οδηγίας, κάθε φυσικό πρόσωπο το οποίο **ενεργεί για λόγους οι οποίοι δεν επιπύτουν στην εμπορική, επιχειρηματική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική του δραστηριότητα** πληροί τα κριτήρια για να χαρακτηριστεί καταναλωτής. Ως εκ τούτου, το γεγονός ότι ένα φυσικό πρόσωπο αγοράζει ακίνητη περιουσία για επενδυτικούς σκοπούς δεν θα πρέπει να επηρεάζει το καθεστώς του ως καταναλωτή, **εφόσον κατά την αγορά ενεργεί για λόγους οι οποίοι δεν επιπύτουν στην επαγγελματική του δραστηριότητα**. Επομένως, η οδηγία εφαρμόζεται και η προστασία της επεκτείνεται, παραδείγματος χάριν, σε έναν τέτοιο αγοραστή ο οποίος παραπλανήθηκε κατά την αγορά από τον φορέα αξιοποίησης ακινήτων.

Για παράδειγμα:

Εκπαιδευτικός στη Γερμανία αποφασίζει να αγοράσει δύο διαμερίσματα σε συγκρότημα εξοχικών κατοικιών στην Ισπανία με σκοπό την εκμίσθωσή τους και, αργότερα, την εγκατάστασή του στην Ισπανία. Εφόσον ενεργεί για λόγους που δεν επιπύτουν στην επαγγελματική του δραστηριότητα, πληροί τα κριτήρια για να χαρακτηριστεί καταναλωτής βάσει της οδηγίας σε σχέση με τα διαμερίσματα που αγόρασε στην Ισπανία.

Η έννοια του «εμπορευμένου» μπορεί να εφαρμόζεται στους ιδιοκτήτες. Βάσει του άρθρου 2 στοιχείο β) της οδηγίας, κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο πληροί τα κριτήρια για να χαρακτηριστεί εμπορευόμενος εάν **ενεργεί για σκοπούς οι οποίοι σχετίζονται με την εμπορική, επιχειρηματική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική του δραστηριότητα**. Επομένως, το γεγονός και μόνον ότι ένα πρόσωπο εκμισθώνει ένα διαμέρισμα ή μια κατοικία σε κάποιον άλλο δεν πρέπει να συνεπάγεται αυτομάτως τον χαρακτηρισμό του ως εμπορευμένου έναντι του μισθωτή του. Ωστόσο, εάν το πρόσωπο αυτό αποκομίζει σημαντικό μέρος του εισοδήματός του από την εκμίσθωση διαμερισμάτων σε τρίτους, θα μπορούσε, υπό ορισμένες περιστάσεις, να θεωρηθεί εμπορευόμενος βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (βλ. επίσης ενότητα 2.2 σχετικά με την έννοια του εμπορευμένου).

Τέλος, δεδομένης της σπουδαιότητας και της μοναδικότητας της απόφασης που λαμβάνουν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν ακίνητη περιουσία, οι εμπορευόμενοι πρέπει να αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στη συμμόρφωση με τις **απαιτήσεις παροχής πληροφοριών οι οποίες προβλέπονται στα άρθρα 6 και 7** της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Στο πλαίσιο της οδηγίας για τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων, το Δικαστήριο επέμεινε στη σημασία της οικογενειακής κατοικίας ως θεμελιώδους δικαιώματος⁽⁴³⁴⁾.

Για παράδειγμα:

- Καταναλωτές οι οποίοι αγόρασαν διαμερίσματα σε ορισμένα έργα αξιοποίησης ακινήτων διαπίστωσαν, μετά την αποπεράτωση των κτιρίων, ότι τα διαμερίσματα δεν συνδέονταν ούτε με το δίκτυο ύδρευσης ούτε με το δίκτυο ηλεκτρισμού. Οι πληροφορίες για το γεγονός αυτό πιθανότατα θα χαρακτηρίζονταν ουσιώδεις σε σχέση με τα «κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος» βάσει τόσο του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο β) όσο και του άρθρου 7 παράγραφος 4 στοιχείο α) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Το γεγονός ότι θα απαιτούνταν η προμήθεια πρόσθετης υπηρεσίας για τη σύνδεση του διαμερίσματος με τις εν λόγω υποδομές θα μπορούσε επίσης να συνιστά ουσιώδη πληροφορία βάσει του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο ε).
- Το εμβαδόν ενός ακινήτου θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ουσιώδης πληροφορία βάσει του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο α), του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο β) και του άρθρου 7 παράγραφος 4 στοιχείο α).
- Η τιμή του ακινήτου, συμπεριλαμβανομένων ΦΠΑ και όλων των αναπόφευκτων επιβαρύνσεων, όπως η προμήθεια του μεσάζοντα πώλησης ή του μεσίτη, είναι ουσιώδης πληροφορία βάσει του άρθρου 7 παράγραφος 4 στοιχείο γ).

4.4.3. Ζητήματα που αφορούν ειδικότερα τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες

Καθώς ο συγκεκριμένος τομέας διέπεται από ένα ισχυρό σύνολο ειδικής τομεακής νομοθεσίας της ΕΕ, ο χαρακτήρας «διχτυού ασφάλειας» της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές είναι ιδιαίτερα εμφανής στην προκειμένη περίπτωση⁽⁴³⁵⁾.

Οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες ορίζονται στην οδηγία 2002/65/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου⁽⁴³⁶⁾ ως «κάθε υπηρεσία τραπεζικής, πιστωτικής, ασφαλιστικής ή επενδυτικής φύσεως, ή σχετική με ατομικές συντάξεις ή με πληρωμές»⁽⁴³⁷⁾. Αρκετές κατηγορίες ειδικής τομεακής νομοθεσίας της ΕΕ σχετίζονται με την προστασία των καταναλωτών όσον αφορά τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Παραδείγματα είναι τα εξής:

- οδηγία 2014/65/ΕΕ για τις αγορές χρηματοπιστωτικών μέσων (MiFID 2).

⁽⁴³⁴⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση C-415/11, Aziz, σκέψη 61 και υπόθεση C-34/13, Kusionova, σκέψη 64.

⁽⁴³⁵⁾ Το άρθρο 12 της οδηγίας για την ενυπόθηκη πίστη απαγορεύει τις πρακτικές δέσμευσης. Επιπλέον, πρόσφατες νομοθετικές πράξεις της ΕΕ περιέχουν ειδικές διατάξεις σχετικά με τις πρακτικές διασταυρούμενων πωλήσεων όσον αφορά τους λογαριασμούς πληρωμών (βλ. άρθρο 8 της οδηγίας 2014/92/ΕΕ για τη συγκρισιμότητα των τελών που συνδέονται με λογαριασμούς πληρωμών, την αλλαγή λογαριασμού πληρωμών και την πρόσβαση σε λογαριασμούς πληρωμών με βασικά χαρακτηριστικά) και τις υπηρεσίες επενδύσεων (βλ. άρθρο 24 παράγραφος 11 της οδηγίας 2014/65/ΕΕ για τις αγορές χρηματοπιστωτικών μέσων). Επιπροσθέτως, η οδηγία σχετικά με τη διανομή ασφαλιστικών προϊόντων [οδηγία (ΕΕ) 2016/97 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 20ής Ιανουαρίου 2016, σχετικά με τη διανομή ασφαλιστικών προϊόντων (ΕΕ L 26 της 2.2.2016, σ. 19)] περιέχει κανόνες για τις πωλήσεις εξ αποστάσεως.

⁽⁴³⁶⁾ Οδηγία 2002/65/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 23ης Σεπτεμβρίου 2002, σχετικά με την εξ αποστάσεως εμπορία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών προς τους καταναλωτές και την τροποποίηση των οδηγιών 90/619/ΕΟΚ του Συμβουλίου, 97/7/ΕΚ και 98/27/ΕΚ (ΕΕ L 271 της 9.10.2002, σ. 16).

⁽⁴³⁷⁾ Άρθρο 2 στοιχείο β) της οδηγίας 2002/65/ΕΚ σχετικά με την εξ αποστάσεως εμπορία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών προς τους καταναλωτές.

- οδηγία (ΕΕ) 2015/2366 σχετικά με υπηρεσίες πληρωμών·
- οδηγία 2008/48/ΕΚ για τις συμβάσεις καταναλωτικής πίστης·
- οδηγία 2014/17/ΕΕ σχετικά με τις συμβάσεις πίστωσης για καταναλωτές για ακίνητα που προορίζονται για κατοικία·
- οδηγία 2014/92/ΕΕ για τη συγκρισιμότητα των τελών που συνδέονται με λογαριασμούς πληρωμών, την αλλαγή λογαριασμού πληρωμών και την πρόσβαση σε λογαριασμούς πληρωμών με βασικά χαρακτηριστικά·
- οδηγία (ΕΕ) 2016/97 σχετικά με τη διανομή ασφαλιστικών προϊόντων·
- κανονισμός (ΕΕ) 2015/751 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου ⁽⁴³⁸⁾ σχετικά με τις διατραπεζικές προμήθειες για πράξεις πληρωμών με κάρτες·
- κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1286/2014 σχετικά με τα έγγραφα βασικών πληροφοριών που αφορούν συσκευασμένα επενδυτικά προϊόντα για ιδιώτες επενδυτές και επενδυτικά προϊόντα βασισόμενα σε ασφάλιση (PRIIP).

Τα προϊόντα των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών είναι συχνά δυσνόητα και μπορεί να ενέχουν σημαντικούς οικονομικούς κινδύνους, με αποτέλεσμα οι εμπορευόμενοι να πρέπει να επιδεικνύουν ιδιαίτερη προσοχή και να ενεργούν σύμφωνα με το μέτρο της ειδικής τεχνικής ικανότητας και μέριμνας που ευλόγως αναμένεται να επιδεικνύει ένας επαγγελματίας στο συγκεκριμένο πεδίο εμπορικής δραστηριότητας, **πρβλ. άρθρο 5 παράγραφος 2 στοιχείο α) της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.**

Για παράδειγμα:

Βάσει του άρθρου 5 παράγραφος 6 της οδηγίας για την καταναλωτική πίστη, οι πιστωτικοί φορείς και, ανάλογα με την περίπτωση, οι μεσίτες πιστώσεων πρέπει να παρέχουν επαρκείς εξηγήσεις στον καταναλωτή, ώστε να είναι σε θέση ο καταναλωτής να αξιολογήσει αν οι προτεινόμενες συμβάσεις πίστωσης προσαρμόζονται στις ανάγκες και στην οικονομική του κατάσταση, με επεξήγηση, όπου απαιτείται, των προσυμβατικών πληροφοριών που πρέπει να παρέχονται σύμφωνα με το άρθρο 5 παράγραφος 1 της οδηγίας για την καταναλωτική πίστη, και με επισήμανση των βασικών χαρακτηριστικών των προτεινόμενων προϊόντων και των συγκεκριμένων επιπτώσεων που μπορεί να έχουν για τον καταναλωτή, συμπεριλαμβανομένων των συνεπειών της υπερημερίας πληρωμής του καταναλωτή.

Οι εμπορευόμενοι δεν θα πρέπει επίσης να εφαρμόζουν **παραπλανητικές πρακτικές**, όπως ορίζεται στα άρθρα 6 και 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, όπως:

- έλλειψη πληροφόρησης στη διαφήμιση σχετικά με το συνολικό ετήσιο πραγματικό επιτόκιο (ΣΕΠΕ) και το κόστος της πίστωσης·
- προσφορές παραπλανητικών ευκαιριών για συμβάσεις πίστωσης με χαμηλό επιτόκιο·
- έλλειψη κατάλληλης πληροφόρησης σχετικά με τις έννομες υποχρεώσεις που σχετίζονται με την υπογραφή συμβάσεων.

Για παράδειγμα:

- Οι εμπορευόμενοι δεν θα πρέπει να υπερβάλλουν όσον αφορά τα οικονομικά οφέλη ούτε να παραλείπουν πληροφορίες σχετικά με χρηματοοικονομικούς κινδύνους που εγείρονται για τους καταναλωτές ούτε να στηρίζονται υπερβολικά σε προηγούμενες επιδόσεις του χρηματοοικονομικού προϊόντος.
- Τα κύρια χαρακτηριστικά ενός χρηματοοικονομικού προϊόντος, βάσει του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο β) και του άρθρου 7 παράγραφος 4 στοιχείο α), θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν την πληροφορία ότι το χρηματοοικονομικό προϊόν θα υπολογίζεται σε νόμισμα το οποίο δεν είναι το νόμισμα της χώρας στην οποία συνάπτεται η σύμβαση ⁽⁴³⁹⁾.
- Βάσει του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο δ) και του άρθρου 7 παράγραφος 4 στοιχείο γ), η παρουσίαση και ο υπολογισμός των αμοιβών και των επιβαρύνσεων θα πρέπει να περιλαμβάνουν όλα τα έξοδα που βαρύνουν τους καταναλωτές, παραδείγματος χάριν συμπεριλαμβανοντας τα έξοδα της υπηρεσίας που αφορούν αμοιβές μεριστών και ενδιάμεσων ή τις επιβαρύνσεις υπερανάληψης. Στην παρουσίαση και στον υπολογισμό των αμοιβών και των επιβαρύνσεων θα πρέπει να αναφέρεται επίσης σαφώς ότι ειδικό χαμηλό επιτόκιο και/ή χρέωση ισχύει μόνον για περιορισμένο χρονικό διάστημα.

Στα **άρθρα 8 και 9** καθορίζονται κριτήρια για την αξιολόγηση **επιθετικών εμπορικών πρακτικών**. Ειδικότερα, στο **σημείο 27 του παραρτήματος I** της οδηγίας γίνεται μνεία σε επιθετική εμπορική πρακτική στον τομέα των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και, ως εκ τούτου, πρέπει να θεωρείται **αθέμιτη υπό οποιεσδήποτε συνθήκες**:

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I σημείο 27

«Απαίτηση από τον καταναλωτή που επιθυμεί να προβάλει απαίτηση δυνάμει ασφαλιστήριου συμβολαίου να προσκομίσει έγγραφα που δεν θα μπορούσαν εύλογα να θεωρηθούν συναφή για την απόδειξη της αξίωσης ή συστηματική αποφυγή απάντησης στη σχετική αλληλογραφία, έτσι ώστε να αποθαρρυνθεί ο καταναλωτής από την άσκηση των συμβατικών του δικαιωμάτων.»

⁽⁴³⁸⁾ Κανονισμός (ΕΕ) 2015/751 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 29ης Απριλίου 2015, σχετικά με τις διατραπεζικές προμήθειες για πράξεις πληρωμών με κάρτες (ΕΕ L 123 της 19.5.2015, σ. 1).

⁽⁴³⁹⁾ Στην περίπτωση δανείων σε ξένο νόμισμα, το άρθρο 23 της οδηγίας για την ενυπόθηκη πίστη (οδηγία 2014/17/ΕΕ) προβλέπει ειδικούς κανόνες που αποσκοπούν στον περιορισμό του συναλλαγματικού κινδύνου που βαρύνει τους καταναλωτές.

Για παράδειγμα:

- Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα εμπόδια στην αλλαγή λογαριασμού⁽⁴⁴⁰⁾ ενδέχεται να θεωρηθούν επιθετική εμπορική πρακτική και, επομένως, αθέμιτη πρακτική βάσει του άρθρου 9 στοιχείο δ)⁽⁴⁴¹⁾.
- Στον τομέα των ασφαλίσεων, το σημείο 27 του παραρτήματος I έχει εφαρμοστεί σε καταστάσεις στις οποίες ασφαλιστικές εταιρείες αρνήθηκαν να καταβάλουν αποζημιώσεις εξαναγκάζοντας τους καταναλωτές, οι οποίοι επιθυμούσαν να υποβάλουν αίτηση αποζημίωσης σύμφωνα με κάποιο ασφαλιστήριο, να προσκομίσουν έγγραφα τα οποία δεν θα μπορούσαν εύλογα να θεωρηθούν συναφή προκειμένου να θεμελιώσουν το βάσιμο της αίτησής τους. Στις περιπτώσεις αυτές, οι εμπορευόμενοι παρέλειπαν συστηματικά να απαντήσουν σε σχετική αλληλογραφία προκειμένου να αποθαρρύνουν τους καταναλωτές να ασκήσουν τα συμβατικά τους δικαιώματα.

Εθνικές αρχές έχουν εφαρμόσει εκτενώς την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στον τομέα των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.

Για παράδειγμα:

Εθνική αρχή άσκησε προσφυγή κατά τραπεζών για την παροχή παραπλανητικών πληροφοριών σχετικά με τους εγγενείς κινδύνους ορισμένων χρηματοπιστωτικών προϊόντων, κυρίως ομολόγων της *Lehman Brothers*⁽⁴⁴²⁾. Κατά τον καθορισμό του κατά πόσον πρακτικές αυτού του είδους είναι παραπλανητικές, η αρχή έλαβε υπόψη το γεγονός ότι οι καταναλωτές που αποτελούσαν στόχο αυτών των τραπεζών για την πώληση των συγκεκριμένων ομολόγων ήταν απλοί κάτοχοι τρεχούμενων λογαριασμών και όχι επαγγελματίες επενδυτές εξοικειωμένοι με αυτό το είδος χρηματοπιστωτικών προϊόντων.

⁽⁴⁴⁰⁾ Η οδηγία 2014/92/ΕΕ για τη συγκρισιμότητα των τελών που συνδέονται με λογαριασμούς πληρωμών, την αλλαγή λογαριασμού πληρωμών και την πρόσβαση σε λογαριασμούς πληρωμών με βασικά χαρακτηριστικά θεσπίζει συγκεκριμένη διαδικασία την οποία πρέπει να εφαρμόζουν οι πάροχοι λογαριασμού πληρωμών (άρθρο 10) και τους υποχρεώνει να ενημερώνουν τους καταναλωτές σχετικά με την υπηρεσία αλλαγής λογαριασμού (άρθρο 14).

⁽⁴⁴¹⁾ Για το ίδιο θέμα, βλ. μελέτη της FISMA σχετικά με την αλλαγή χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών και προϊόντων στη διεύθυνση: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a11e1d38-2562-11eb-9d7e-01aa75ed71a1/language-en>.

⁽⁴⁴²⁾ Υπουργείο Ανάπτυξης, Γενική Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτή, Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτή, πρόστιμο ύψους 1 000 000 EUR επιβλήθηκε στη Citibank, Αθήνα, στις 27 Μαρτίου 2009.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Κατάλογος δικαστικών υποθέσεων που αναφέρονται στην παρούσα ανακοίνωση
(κατά σειρά έτους έκδοσης της απόφασης)

Αριθμός υπόθεσης και ονόματα διαδικών	Θέμα/-τα	Ενότητα/-ες της ανακοίνωσης
2009		
Συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-261/07 Total Belgium και C-299/07 Galatea BVBA	<ul style="list-style-type: none"> — Ο χαρακτήρας πλήρους εναρμόνισης της οδηγίας αποκλείει εθνική ρύθμιση η οποία προβλέπει γενική απαγόρευση των συνδυασμένων προσφορών, ακόμη και αν μια τέτοια εθνική ρύθμιση παρέχει υψηλότερο επίπεδο προστασίας των καταναλωτών. — Τα κράτη μέλη μπορούν να προβλέπουν γενική απαγόρευση, χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τις ειδικές περιστάσεις, μόνο για τις πρακτικές που παρατίθενται στο παράρτημα I της οδηγίας. 	1.1. Καθ' ύλην πεδίο εφαρμογής
2010		
C-304/08 Plus Warenhandels-gesellschaft	<ul style="list-style-type: none"> — Η οδηγία έχει ευρύ καθ' ύλην πεδίο εφαρμογής, συμπεριλαμβανομένης εθνικής ρύθμισης που αποσκοπεί στον περιορισμό των αντανταγωνιστικών πρακτικών που επηρεάζουν επίσης τους καταναλωτές. — Η οδηγία αποκλείει την εφαρμογή γενικής απαγόρευσης εμπορικών πρακτικών στο πλαίσιο των οποίων η συμμετοχή των καταναλωτών σε διαγωνισμό επάθλων ή σε λαχειοφόρο αγορά εξαρτάται από την αγορά αγαθών ή τη χρήση υπηρεσιών, δεδομένου ότι οι πρακτικές αυτές δεν περιλαμβάνονται στο παράρτημα I της οδηγίας. 	1.1. Καθ' ύλην πεδίο εφαρμογής
C-540/08 Mediaprint	<ul style="list-style-type: none"> — Η οδηγία αποκλείει την εφαρμογή γενικής εθνικής απαγόρευσης των πωλήσεων που συνοδεύονται από δώρα, με σκοπό μεταξύ άλλων την προστασία των καταναλωτών 	1.1. Καθ' ύλην πεδίο εφαρμογής
C-522/08 Telekom. Polska	<ul style="list-style-type: none"> — Η οδηγία απαγορεύει εθνική ρύθμιση η οποία, με ορισμένες εξαιρέσεις και χωρίς να λαμβάνει υπόψη τις ειδικές περιστάσεις, επιβάλλει γενική απαγόρευση των συνδυασμένων προσφορών από τον πωλητή στον καταναλωτή. — Αυτό ισχύει ακόμη και όταν μια τέτοια εθνική νομοθεσία επιτρέπεται σύμφωνα με την οδηγία-πλαίσιο και την οδηγία για την καθολική υπηρεσία. 	1.1. Καθ' ύλην πεδίο εφαρμογής
2011		
C-122/10 Ving Sverige	<ul style="list-style-type: none"> — Προκειμένου να είναι δυνατόν μια εμπορική ανακοίνωση να χαρακτηριστεί ως πρόσκληση για αγορά, δεν είναι ανάγκη να παρέχει πραγματική δυνατότητα αγοράς ή να δημοσιεύεται όπου υπάρχει τέτοια δυνατότητα. — Η χρήση «τιμών εκκίνησης» δεν αντικείται στην οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, υπό την προϋπόθεση ότι η τελική τιμή δεν μπορεί «ευλόγως να καθοριστεί εκ των προτέρων». 	2.9.4. Πραγματικό πλαίσιο και περιορισμοί του χρησιμοποιούμενου μέσου επικοινωνίας 2.9.5. Ουσιώδεις πληροφορίες σε προσκλήσεις για αγορά — άρθρο 7 παράγραφος 4

Αριθμός υπόθεσης και ονόματα διαδικών	Θέμα/-τα	Ενότητα/-ες της ανακοίνωσης
	— Η έκταση της αφορώσας τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος πληροφόρησης που πρέπει να παρέχει ο επιχειρηματίας στο πλαίσιο μιας προσκλήσεως για αγορά πρέπει να εκτιμάται με γνώμονα το πλαίσιο στο οποίο εντάσσεται η πρόσκληση αυτή, τη φύση και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, καθώς και το χρησιμοποιούμενο μέσο επικοινωνίας	
C-288/10 Wamo	— Εθνικοί κανόνες οι οποίοι απαγορεύουν τις μειώσεις τιμών κατά τη διάρκεια περιόδων πριν από τις περιόδους εκπτώσεων δεν είναι συμβατοί με την οδηγία, στον βαθμό που αυτή επιδιώκει να προστατεύσει τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών.	1.1. Καθ' ύλην πεδίο εφαρμογής
C-126/11 Inno	— Μια εθνική διάταξη δεν εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εάν αποσκοπεί αποκλειστικά, όπως ισχυρίζεται το αιτούν δικαστήριο, στη ρύθμιση των σχέσεων μεταξύ ανταγωνιστών και δεν επιδιώκει την προστασία των καταναλωτών.	1.1. Καθ' ύλην πεδίο εφαρμογής
2012		
C-428/11 Purely Creative	— Το σημείο 31 του παραρτήματος I απαγορεύει κάθε πρακτική κατά την οποία, προκειμένου να διεκδικήσει ένα επάθλο, ο καταναλωτής υποχρεούται να καταβάλει χρήματα ή να επιβαρυνθεί με οποιαδήποτε δαπάνη. — Οι πρακτικές αυτές απαγορεύονται ακόμη και αν ο πελάτης έχει στη διάθεσή του πολλαπλούς τρόπους απόκτησης του επάθλου, ορισμένοι από τους οποίους είναι δωρεάν. — Δεν έχει σημασία ποιο είναι το κόστος της διεκδίκησης του βραβείου, καθώς η πρακτική αυτή περιλαμβάνεται στο παράρτημα I και, ως εκ τούτου, η πρόθεση της οδηγίας είναι να αποφευχθούν δύσκολες αξιολογήσεις των επιμέρους περιπτώσεων κάθε περίπτωσης, όπως θα συνέβαινε κατά τη σύγκριση της αξίας του επάθλου με το κόστος της διεκδίκησης του επάθλου από τον πελάτη.	3.8. Έπαθλα — σημείο 31
C-559/11 Pelckmans Turnhout	— Εθνική διάταξη απαγορεύουσα τη διατήρηση καταστήματος ανοικτού επτά ημέρες την εβδομάδα στοχεύει απλώς στην προστασία των συμφερόντων των εργαζομένων στον τομέα της διανομής και δεν αποσκοπεί στην προστασία των καταναλωτών.	1.1. Καθ' ύλην πεδίο εφαρμογής
C-453/10 Pereničová και Perenič	— Εσφαλμένες πληροφορίες οι οποίες περιέχονται στις συμβατικές ρήτρες είναι «παραπλανητικές» κατά την έννοια της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, εάν οδηγούν ή ενδέχεται να οδηγήσουν τον μέσο καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε.	1.2.4. Αλληλεπίδραση με την οδηγία για τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές
2013		
C-206/11 Köck	— Εθνική νομοθεσία η οποία επιτρέπει την αναγγελία εκποίησης μόνον με την έγκριση της αρμόδιας διοικητικής αρχής κρίθηκε ότι στοχεύει στην προστασία των καταναλωτών και όχι αποκλειστικώς των ανταγωνιστών και των άλλων παραγόντων της αγοράς	1.1. Καθ' ύλην πεδίο εφαρμογής

Αριθμός υπόθεσης και ονόματα διαδικών	Θέμα/-τα	Ενότητα/-ες της ανακοίνωσης
C-435/11 CHS Tour Services	— Εάν εμπορική πρακτική πληροί όλα τα κριτήρια που προβλέπονται στο άρθρο 6 παράγραφος 1 για να χαρακτηριστεί παραπλανητική πρακτική σε σχέση με τον καταναλωτή, δεν είναι απαραίτητο να καθοριστεί αν μια τέτοια πρακτική είναι επίσης αντίθετη στις απαιτήσεις περί επαγγελματικής ευσυνειδησίας που προβλέπονται στο άρθρο 5 παράγραφος 2 στοιχείο α).	2.7. Άρθρο 5 — επαγγελματική ευσυνειδησία
C-59/12 BKK Mobil Oil	— Οργανισμός διεπόμενος από το δημόσιο δικαίο και επιφορτισμένος με ορισμένη αποστολή γενικού συμφέροντος, όπως η διαχείριση συστήματος υποχρεωτικής ασφάλισης υγείας, μπορεί να χαρακτηριστεί ως «εμπορευόμενος».	2.2. Η έννοια του εμπορευόμενου
C-265/12 Citroën Belux	— Τα κράτη μέλη μπορούν να θεσπίσουν γενική απαγόρευση συνοδευόμενων με δώρα προσφορών προς τον καταναλωτή εάν τουλάχιστον ένα από τα στοιχεία της αποτελεί χρηματοοικονομική υπηρεσία.	4.4. Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και ακίνητη περιουσία
C-281/12 Trento Sviluppo	— Επιβεβαίωση της ευρείας ερμηνείας: η «απόφαση συναλλαγής» περιλαμβάνει όχι μόνον την απόφαση για την αγορά ή όχι ενός προϊόντος, αλλά και τις αποφάσεις που συνδέονται άμεσα με αυτήν, μεταξύ άλλων, την απόφαση εισόδου στο εμπορικό κατάστημα.	2.4. Κριτήριο της απόφασης συναλλαγής
C-391/12 RLvS	— Σε περίπτωση που οι εμπορικές πρακτικές ενός φορέα εφαρμόζονται από άλλη επιχείρηση, η οποία ενεργεί εξ ονόματος και/ή για λογαριασμό του εν λόγω φορέα, η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές θα μπορούσε, υπό ορισμένες περιστάσεις, να αντιταχθεί τόσο έναντι του συγκεκριμένου φορέα όσο και της επιχείρησης, εφόσον αμφότεροι ανταποκρίνονται στον ορισμό του «εμπορευόμενου». — Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ιδίως το σημείο 11 του παραρτήματος I, δεν μπορεί να αντιταχθεί έναντι των εκδοτών εφημερίδων. Επομένως, η οδηγία δεν αντιτίθεται στην εφαρμογή εθνικής διάταξης δυνάμει της οποίας οι εν λόγω εκδότες υποχρεούνται να επισημαίνουν ειδικώς, εν προκειμένω με τη χρήση του όρου «αγγελία», κάθε δημοσίευση στα περιοδικά τους έντυπα για την οποία λαμβάνουν αμοιβή, εκτός αν από τη διάταξη και τη μορφή της δημοσίευσης καθίσταται γενικώς πρόδηλο ότι πρόκειται περί αγγελίας.	2.2. Η έννοια του εμπορευόμενου 2.3. Η έννοια της εμπορικής πρακτικής
C-343/12 Euronics	— Η οδηγία αποκλείει τη θέσπιση εθνικής διάταξης η οποία στοχεύει στην απαγόρευση πωλήσεων με ζημία, μόνον στον βαθμό που η εν λόγω διάταξη στοχεύει επίσης στην προστασία των καταναλωτών	1.1. Καθ' ύλην πεδίο εφαρμογής

2014

C-421/12 Ευρωπαϊκή Επιτροπή κατά Βασιλείου του Βελγίου	— Εθνική κανονιστική ρύθμιση που απαγορεύει γενικώς πρακτικές μη διαλαμβανόμενες στο παράρτημα I, χωρίς τη διενέργεια εξατομικευμένης εξέτασης του «αθέμιτου» χαρακτήρα των πρακτικών αυτών βάσει των κριτηρίων των άρθρων 5 έως 9 της οδηγίας αυτής, προσκρούει στο περιεχόμενο του άρθρου 4 αυτής και έρχεται σε αντίθεση με τον σκοπό της πλήρους εναρμόνισης που επιδιώκει η εν λόγω οδηγία.	1.2.5. Αλληλεπίδραση με την οδηγία για την αναγραφή των τιμών
---	--	---

Αριθμός υπόθεσης και ονόματα διαδικών	Θέμα/-τα	Ενότητα/-ες της ανακοίνωσης
	<ul style="list-style-type: none"> — Προσφορές τιμών και χαρακτήρας πλήρους εναρμόνισης λαμβανομένης υπόψη της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών. — Παράλειψη εμπορευομένου να παράσχει πληροφορίες υποχρεωτικές βάσει εθνικών διατάξεων η οποία επιτρέπεται με βάση τις ελάχιστες ρήτρες των ισχυουσών νομοθετικών πράξεων της ΕΕ, δεν συνιστά παράλειψη ουσιωδών πληροφοριών και, επομένως, δεν συνιστά παραπλανητική παράλειψη βάσει της οδηγίας. 	
C-515/12 «4finance» UAB κατά Lithianian Finance Ministry	<ul style="list-style-type: none"> — Ένα πυραμιδωτό σύστημα πωλήσεων συνιστά αθέμιτη εμπορική πρακτική υπό οποιεσδήποτε περιστάσεις μόνον όταν το σύστημα αυτό απαιτεί χρηματοοικονομική συμμετοχή του καταναλωτή, ανεξαρτήτως ύψους, ώστε να έχει ο καταναλωτής τη δυνατότητα να λάβει αντιπαροχή ουσιαστικά γιατί εισάγει άλλους καταναλωτές στο σύστημα παρά λόγω της πωλήσεως ή της καταναλώσεως προϊόντων. 	3.2. Πυραμιδωτά συστήματα — σημείο 14
2015		
C-388/13 UPC	<ul style="list-style-type: none"> — Συγκεκριμένα, ούτε από τους περιεχόμενους στο άρθρο 2 στοιχεία γ' και δ', στο άρθρο 3 παράγραφος 1, καθώς και στο άρθρο 6 παράγραφος 1, της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ορισμούς ούτε από την οδηγία αυτή νοούμενη στο σύνολό της προκύπτουν ενδείξεις ότι η προερχόμενη από τον εμπορευόμενο πράξη ή παράλειψη πρέπει να έχει επαναλαμβανόμενο χαρακτήρα ή να αφορά πλείονες τους ενός καταναλωτές. 	2.3. Η έννοια της εμπορικής πρακτικής
C-13/15 Cdiscount	<ul style="list-style-type: none"> — Εναπόκειται στις εθνικές αρχές και τα δικαστήρια να αποφασίζουν εάν μια εθνική διάταξη αποσκοπεί στην προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών. 	1.1. Καθ' ύλην πεδίο εφαρμογής
Συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-544/13 και C-545/13 Abcur	<ul style="list-style-type: none"> — Η εφαρμογή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν αποκλείεται, ακόμη και αν εφαρμόζεται επίσης άλλη νομοθετική πράξη της ΕΕ σε συγκεκριμένο σύνολο πραγματικών περιστατικών. — Ακόμη και σε περίπτωση που φάρμακα για χρήση από τον άνθρωπο, όπως τα επίμαχα στην κύρια δίκη, εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας 2001/83/EK, διαφημιστικές πρακτικές σχετικές με τα φάρμακα αυτά, όπως οι εικαζόμενες στην υπόθεση της κύριας δίκης, είναι δυνατό να διέπονται και από την οδηγία 2005/29/EK, εφόσον πληρούνται οι προϋποθέσεις εφαρμογής της οδηγίας αυτής 	1.2.1. Σχέση με άλλες νομοθετικές πράξεις της ΕΕ
2016		
C-310/15 Sony	<ul style="list-style-type: none"> — Η πώληση υπολογιστή χωρίς να παρέχεται στον καταναλωτή η δυνατότητα να αποκτήσει τον ίδιο τύπο υπολογιστή χωρίς προεγκατεστημένο λογισμικό δεν συνιστά, αφεαυτής, αθέμιτη εμπορική πρακτική κατά την έννοια του άρθρου 5 παράγραφος 2 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, εκτός εάν η πρακτική είναι αντίθετη προς τις απαιτήσεις της επαγγελματικής ευσυνειδησίας και στρεβλώνει ουσιωδώς ή ενδέχεται να στρεβλώσει ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή όσον αφορά το προϊόν. 	4.2.11. Εγκλωβισμός καταναλωτών

Αριθμός υπόθεσης και ονόματα διαδικών	Θέμα/-τα	Ενότητα/-ες της ανακοίνωσης
	— Η μη αναγραφή της τιμής καθενός από αυτά τα προεγκατεστημένα στον υπολογιστή λογισμικά δεν συνιστά παραπλανητική εμπορική πρακτική κατά την έννοια του άρθρου 5 παράγραφος 4 στοιχείο α) και του άρθρου 7 της οδηγίας για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές.	
C-476/14 Citroën	— Σε περίπτωση σύγκρουσης των διατάξεων της οδηγίας για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές με άλλους κανόνες της Ένωσης που διέπουν συγκεκριμένες πτυχές αδέμιτων εμπορικών πρακτικών, οι άλλοι αυτοί κανόνες επικρατούν και εφαρμόζονται επί των ως άνω πτυχών. Η οδηγία 98/6/ΕΚ για την αναγραφή των τιμών υπερισχύει, δεδομένου ότι ρυθμίζει συγκεκριμένες πτυχές που αφορούν την αναγραφή της τιμής πώλησης των προϊόντων στις προσφορές πώλησης και στις διαφημίσεις.	1.2.5. Αλληλεπίδραση με την οδηγία για την αναγραφή των τιμών
C-611/14 Canal Digital Danmark	<p>— Κατά την εκτίμηση της παραπλανητικής παράλειψης του άρθρου 7 παράγραφος 1 και 3, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα κριτήρια που αφορούν το πλαίσιο στο οποίο εντάσσεται η πρακτική αυτή, έστω και αν δεν περιλαμβάνονται στην εθνική νομοθεσία, αλλά μόνο σε προπαρασκευαστικές εργασίες.</p> <p>— Το άρθρο 7 παράγραφος 4 περιέχει εξαντλητική απαρίθμηση των ουσιωδών πληροφοριών που πρέπει να περιέχονται σε πρόσκληση για αγορά. Το γεγονός ότι ένας εμπορευόμενος παρέχει όλες αυτές τις πληροφορίες δεν αποκλείει το ενδεχόμενο να χαρακτηριστεί η εν λόγω πρόσκληση για αγορά ως παραπλανητική κατά την έννοια του άρθρου 6 παράγραφος 1 ή του άρθρου 7 παράγραφος 2.</p> <p>— Όταν ο εμπορευόμενος ορίζει την τιμή συνδρομής έτσι ώστε ο καταναλωτής να πρέπει να καταβάλλει τόσο μηνιαία όσο και εξαμηνιαία κατ' αποκοπήν επιβάρυνση, η πρακτική αυτή πρέπει να θεωρηθεί ως παραπλανητική παράλειψη βάσει του άρθρου 7, στην περίπτωση κατά την οποία υπογραμμίζεται ιδιαίτερα στο πλαίσιο του μάρκετινγκ η τιμή της μηνιαίας κατ' αποκοπήν επιβάρυνσης, ενώ αυτή της εξαμηνιαίας κατ' αποκοπήν επιβάρυνσης παραλείπεται ολοσχερώς ή παρουσιάζεται με λιγότερο εμφανή τρόπο, εφόσον μια τέτοια παράλειψη οδηγεί τον καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα είχε λάβει.</p> <p>— Όταν ο εμπορευόμενος κατακερματίζει την τιμή ενός προϊόντος σε πλείονα στοιχεία και υπογραμμίζει ένα από αυτά, η πρακτική αυτή πρέπει να θεωρείται παραπλανητική κατά την έννοια του άρθρου 6 παράγραφος 1, δεδομένου ότι η πρακτική αυτή θα μπορούσε να δημιουργήσει στον μέσο καταναλωτή την εσφαλμένη εντύπωση ότι του προτείνεται ευνοϊκή τιμή και να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε. Οι χρονικοί περιορισμοί που μπορεί να ισχύουν για ορισμένα μέσα επικοινωνίας, όπως τα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα, δεν μπορούν να ληφθούν υπόψη.</p>	<p>2.8.2. Πλεονεκτικές τιμές</p> <p>2.9.4. Πραγματικό πλαίσιο και περιορισμοί του χρησιμοποιούμενου μέσου επικοινωνίας</p> <p>2.9.5. Ουσιώδεις πληροφορίες σε προσκλήσεις για αγορά — άρθρο 7 παράγραφος 4</p>
C-667/15 Loterie Nationale	— Μια εμπορική πρακτική μπορεί να χαρακτηριστεί ως «πυραμιδωτό σύστημα πωλήσεων» κατά την έννοια του σημείου 14 του παραρτήματος I, ακόμη και αν υφίσταται μόνον έμμεσος σύνδεσμος μεταξύ των συμμετοχών τις οποίες καταβάλλουν τα νέα μέλη ενός τέτοιου συστήματος και των αντιπαροχών τις οποίες λαμβάνουν τα υπάρχοντα μέλη.	3.2. Πυραμιδωτά συστήματα — σημείο 14

Αριθμός υπόθεσης και ονόματα διαδίκων	Θέμα/-τα	Ενότητα/-ες της ανακοίνωσης
C-149/15 Wathelet	— Ο ενδιάμεσος μπορεί να χαρακτηριστεί ως «πωλητής» εάν δεν έχει ενημερώσει δεόντως τον καταναλωτή ότι ο πωλητής των αγαθών είναι διαφορετικό πρόσωπο και, ως εκ τούτου, δημιούργησε την εντύπωση ότι είναι ο πωλητής. Η υπόθεση αφορά την οδηγία 1999/44/EK σχετικά με την πώληση καταναλωτικών αγαθών και τις σχετικές εγγυήσεις, αλλά τα συμπεράσματα του Δικαστηρίου έχουν ευρύτερη συνάφεια για τις συμβατικές σχέσεις	4.2.2. Διαμεσολάβηση σε συμβάσεις καταναλωτών με τρίτους
2017		
C-562/15 Carrefour	— Διαφήμιση που συγκρίνει τις τιμές προϊόντων που πωλούνται σε καταστήματα μεγαλύτερου μεγέθους ή υψηλότερης κατηγορίας της οικείας αλυσίδας με τις τιμές που καταγράφονται στα καταστήματα μικρότερου μεγέθους ή χαμηλότερης κατηγορίας των ανταγωνιστικών αλυσίδων (π.χ. υπεραγορές και σουπερμάρκετ) ενδέχεται να είναι ανεπίτρεπτη κατά την έννοια του άρθρου 4 στοιχεία α) και γ) της οδηγίας 2006/114/EK, σε συνδυασμό με το άρθρο 7 παράγραφοι 1 έως 3 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, εκτός εάν παρέχεται στους καταναλωτές, κατά τρόπο σαφή και με το ίδιο διαφημιστικό μήνυμα, η πληροφορία ότι η σύγκριση πραγματοποιήθηκε μεταξύ των τιμών των καταστημάτων μεγαλύτερου μεγέθους ή υψηλότερης κατηγορίας της αλυσίδας του διαφημιζομένου και των τιμών των καταστημάτων μικρότερου μεγέθους ή χαμηλότερης κατηγορίας των ανταγωνιστικών αλυσίδων.	1.2.6. Αλληλεπίδραση με την οδηγία για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση
C-146/16 Verband Sozialer Wettbewerb	— Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εφαρμόζεται σε διαφήμιση προερχόμενη από πλατφόρμα, η οποία παρουσιάζει διαφορετικά προϊόντα που δεν παρέχονται από την ίδια την πλατφόρμα αλλά από τρίτους πωλητές στην πλατφόρμα. — Η διαφήμιση πρέπει να αξιολογείται προκειμένου να εξακριβώνεται αν παρασχέθηκαν όλες οι ουσιώδεις πληροφορίες βάσει του άρθρου 7 παράγραφος 4, λαμβανομένων παράλληλα υπόψη των περιορισμών χώρου και των ειδικών περιστάσεων της υπόθεσης. Στο πλαίσιο διαφημίσεων που πραγματοποιούνται από επιγραμμικές πλατφόρμες με μεγάλο αριθμό δυνατοτήτων αγοράς που προσφέρονται από διάφορους τρίτους πωλητές, ενδέχεται να υπάρχουν περιορισμοί χώρου κατά την έννοια του άρθρου 7 παράγραφος 3 οι οποίοι θα μπορούσαν να δικαιολογήσουν την παράλειψη της γεωγραφικής διεύθυνσης και της ταυτότητας κάθε εμπορευμένου. Ωστόσο, οι πληροφορίες αυτές πρέπει να παρέχονται με απλό και γρήγορο τρόπο, κατά την πρόσβαση στην πλατφόρμα.	2.9.5. Ουσιώδεις πληροφορίες σε προσκλήσεις για αγορά — άρθρο 7 παράγραφος 4 4.2.1. Επιγραμμικές πλατφόρμες και οι εμπορικές πρακτικές τους 4.2.6. Μάρκετινγκ επηρεαστών
C-339/15 Luc Vanderborght	— Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν αντιτίθεται σε εθνική διάταξη η οποία προστατεύει τη δημόσια υγεία και την αξιοπρέπεια του οδοντιατρικού επαγγέλματος, αφενός, απαγορεύοντας γενικώς και απολύτως κάθε διαφήμιση υπηρεσιών στοματικής υγειονομικής και οδοντιατρικής περιδάλψης και, αφετέρου, καθορίζοντας συγκεκριμένες απαιτήσεις διακριτικότητας όσον αφορά τις πινακίδες των οδοντιατρείων.	1.1. Καθ' ύλην πεδίο εφαρμογής
C-357/16 Gelvora	— Οι πρακτικές εισπραξής οφειλών εμπίπτουν στο καθ' ύλην πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.	2.3.1. Πρακτικές μετά την πώληση, συμπεριλαμβανομένων δραστηριοτήτων εισπραξής οφειλών

Αριθμός υπόθεσης και ονόματα διαδίκων	Θέμα/-τα	Ενότητα/-ες της ανακοίνωσης
C-295/16 Europamur Alimentacion	— Αποκλείονται εθνικές γενικές απαγορεύσεις της προσφοράς προς πώληση ή της πώλησης αγαθών επί ζημία και οι οποίες προβλέπουν λόγους παρέκκλισης από την εν λόγω απαγόρευση στηριζόμενους σε κριτήρια που δεν περιλαμβάνονται στην οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.	1.1. Καθ' ύλην πεδίο εφαρμογής
2018		
C-632/16 Dyson κατά BSH	— Η έλλειψη πληροφόρησης, η οποία δεν απαιτείται από την ειδική τομεακή νομοθεσία, σχετικά με τις συνθήκες πραγματοποίησης των δοκιμών βάσει των οποίων προσδιορίστηκε η ενεργειακή κατάταξη που εμφανίζεται στο ενεργειακό σήμα των ηλεκτρικών σκουπών δεν συνιστά παραπλανητική παράλειψη.	1.2.1. Σχέση με άλλες νομοθετικές πράξεις της ΕΕ
C-54/17 και C-55/17 Windtre, Vodafone	— Η πώληση καρτών SIM στις οποίες είναι προεγκατεστημένες και εκ των προτέρων ενεργοποιημένες υπηρεσίες χωρίς προηγούμενες οι καταναλωτές να έχουν λάβει κατάλληλες πληροφορίες για τις υπηρεσίες αυτές και το κόστος χρήσης τους, θα μπορούσε να συνιστά απαγορευμένη επιθετική πρακτική της παροχής μη παραγγελθέντων σύμφωνα με το παράρτημα I σημείο 29. — Για τους σκοπούς της αξιολόγησης, δεν έχει σημασία το αν η χρήση των υπηρεσιών απαιτούσε ενσυνείδητη ενέργεια εκ μέρους του καταναλωτή ή το αν ο καταναλωτής ήταν σε θέση να απενεργοποιήσει τις υπηρεσίες, δεδομένου ότι χωρίς την παροχή επαρκών πληροφοριών, η ενέργεια αυτή δεν μπορεί να θεωρηθεί άσκηση της ελευθερίας επιλογής όσον αφορά τις υπηρεσίες.	2.10. Άρθρα 8 και 9 — Επιθετικές εμπορικές πρακτικές
C-105/17 Kamenova	— Το πρόσωπο που δημοσιεύει οκτώ αγγελίες για την πώληση καινούργιων και μεταχειρισμένων αγαθών σε ιστότοπο δεν αποτελεί κατ' ανάγκη «εμπορευόμενο». Για τον χαρακτηρισμό πρέπει να ληφθούν υπόψη διάφορα μη εξαντλητικά κριτήρια που απαριθμούνται στην υπόθεση.	2.2. Η έννοια του εμπορευόμενου
C-109/17 Bankia	— Το άρθρο 11 δεν αντιτίθεται σε εθνική ρύθμιση η οποία απαγορεύει στο δικαστήριο που επιλαμβάνεται διαδικασίας εκτέλεσης ενυπόθηκης απαίτησης να ελέγχει, αυτεπαγγέλτως ή κατόπιν αιτήματος των διαδίκων, το κύρος του εκτελεστού τίτλου εάν υπάρχουν αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και, εν πάση περιπτώσει, δεν επιτρέπεται το δικαστήριο που είναι αρμόδιο να αποφανθεί επί της ουσίας όσον αφορά την ύπαρξη τέτοιων πρακτικών να διατάσσει προσωρινά μέτρα, όπως είναι η αναστολή της διαδικασίας εκτέλεσης ενυπόθηκης απαίτησης. — Το άρθρο 11 δεν αντιτίθεται σε εθνική ρύθμιση η οποία δεν προσδίδει νομικά δεσμευτικό χαρακτήρα σε κώδικα συμπεριφοράς όπως οι διαλαμβανόμενοι στο άρθρο 10.	1.2.4. Αλληλεπίδραση με την οδηγία για τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές 2.8.4. Μη συμμόρφωση με τους κώδικες συμπεριφοράς
2019		
C-628/17 Orange Polska	— Η υπογραφή σύμβασης παρουσία μεταφορέα δεν μπορεί να θεωρηθεί επιθετική πρακτική με κατάχρηση επιρροής υπό οποιεσδήποτε περιστάσεις βάσει των άρθρων 8-9. Πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η συμπεριφορά του εμπορευόμενου στη συγκεκριμένη περίπτωση, η οποία συμπεριφορά έχει ως αποτέλεσμα την άσκηση πίεσης στον καταναλωτή, κατά τρόπον ώστε να περιορίζεται σημαντικά η ελευθερία επιλογής του και ο καταναλωτής να περιάγεται σε δύσκολη θέση ή να εμποδίζεται να σκεφθεί με νηφαλιότητα την απόφαση συναλλαγής που πρόκειται να λάβει.	2.10. Άρθρα 8 και 9 — Επιθετικές εμπορικές πρακτικές

Αριθμός υπόθεσης και ονόματα διαδικών	Θέμα/-τα	Ενότητα/-ες της ανακοίνωσης
	<p>— Το γεγονός ότι δεν δόθηκε στον καταναλωτή η δυνατότητα να διαβάσει εκ των προτέρων τις τυποποιημένες συμβατικές ρήτρες δεν αποτελεί αφ' εαυτού ένδειξη επιθετικής πρακτικής. Ωστόσο, θα μπορούσε να είναι επιθετική εάν συνδυαστεί με τη δήλωση ότι οποιαδήποτε καθυστέρηση στην υπογραφή της σύμβασης ή του τροποποιητικού συμφωνητικού θα σήμαινε ότι η μεταγενέστερη σύναψη ή τροποποίηση της σύμβασης θα ήταν δυνατή μόνον υπό επαχθέστερους όρους ή θα δημιουργούσε τον κίνδυνο να επιβαρυνθεί ο καταναλωτής με την κατάπτωση ποινικών ρητρών ή, σε περίπτωση τροποποίησης της σύμβασης, να ανασταλεί η παροχή της υπηρεσίας του εμπορευομένου προς αυτόν, ή εάν ο ταχυμεταφορέας ενημερώσει τον καταναλωτή ότι, σε περίπτωση που δεν υπογράψει ή υπογράψει καθυστερημένα, θα μπορούσε ο ίδιος να λάβει δυσμενή αξιολόγηση από τον εργοδότη του.</p>	
C-393/17 Kirschstein	<p>— Υπάρχει διαφορά μεταξύ των πρακτικών του εμπορευομένου που συνδέονται στενά με την προώθηση και την πώληση ή προμήθεια προϊόντων στους καταναλωτές και των πρακτικών που σχετίζονται με το ίδιο το προϊόν (π.χ. χορήγηση άδειας σε παρόχους υπηρεσιών που μπορούν να εκδίδουν τίτλους σπουδών).</p> <p>— Εθνικός κανόνας ο οποίος έχει ως σκοπό να προσδιορίσει τον επιχειρηματία που δικαιούται να παρέχει υπηρεσία αποτελούσα το αντικείμενο εμπορικής συναλλαγής, χωρίς να ρυθμίζει άμεσα τις πρακτικές τις οποίες ο εν λόγω επιχειρηματίας μπορεί να ακολουθήσει στη συνέχεια για την εμπορική προώθηση ή τη διάθεση της ως άνω υπηρεσίας, δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι αφορά μια εμπορική πρακτική η οποία τελεί σε άμεση σχέση με την παροχή της εν λόγω υπηρεσίας, κατά την έννοια της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.</p>	2.3. Η έννοια της εμπορικής πρακτικής
Συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-708/17 και C-725/17, EVN Bulgaria Toplofikatsia	<p>— Η οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών και η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν αντίκειται σε εθνική ρύθμιση η οποία απαιτεί από τους ιδιοκτήτες διαμερίσματος σε κτίριο επί του οποίου έχει συσταθεί οριζόντια ιδιοκτησία και το οποίο είναι συνδεδεμένο με δίκτυο τηλεθέρμανσης να συμβάλλουν στις δαπάνες κατανάλωσης θερμικής ενέργειας των κοινόχρηστων μερών και της κεντρικής εγκατάστασης του κτιρίου, μολονότι δεν υπέβαλαν ατομικό αίτημα για την παροχή θέρμανσης και δεν τη χρησιμοποιούν στο διαμέρισμά τους.</p>	1.2.3. Αλληλεπίδραση με την οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών
2020		
C-393/19 Mezina	<p>— Σε περίπτωση σύγκρουσης μεταξύ των διατάξεων του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1924/2006 και της οδηγίας 2005/29/ΕΚ, οι διατάξεις του εν λόγω κανονισμού υπερισχύουν και εφαρμόζονται σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σε σχέση με ισχυρισμούς επί θεμάτων υγείας.</p>	1.2.2. Πληροφορίες που ορίζονται από άλλες νομοθετικές πράξεις της ΕΕ ως «ουσιώδεις» πληροφορίες
2021		
C-922/19 Waternet	<p>— Η οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών και η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν διέπουν την κατάρτιση συμβάσεων, με αποτέλεσμα να εναπόκειται στο αιτούν δικαστήριο να εκτιμήσει, σύμφωνα με την εθνική κανονιστική ρύθμιση, αν μια σύμβαση μεταξύ εταιρείας ύδρευσης και καταναλωτή μπορεί να θεωρηθεί ως συναφθείσα όταν ο καταναλωτής δεν έχει δώσει τη ρητή συναίνεσή του.</p>	1.2.3. Αλληλεπίδραση με την οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών 2.10. Άρθρα 8 και 9 — Επιθετικές εμπορικές πρακτικές

Αριθμός υπόθεσης και ονόματα διαδικών	Θέμα/-τα	Ενότητα/-ες της ανακοίνωσης
	<p>— Η έννοια της «παροχής μη παραγγελλθέντων» στο σημείο 29 του παραρτήματος I της οδηγίας 2005/29/EK δεν καλύπτει την εμπορική πρακτική εταιρείας ύδρευσης που διατηρεί τη σύνδεση με το δημόσιο δίκτυο ύδρευσης κατά την εγκατάσταση του καταναλωτή σε οικία η οποία κατοικούνταν προηγουμένως, εφόσον ο καταναλωτής αυτός δεν διαθέτει ελευθερία επιλογής του παρόχου της οικείας υπηρεσίας, ο τελευταίος εφαρμόζει τιμολόγια τα οποία είναι κοστοστρεφή και διαφανή, δεν εισάγουν διακρίσεις και είναι ανάλογα προς την κατανάλωση νερού, ο δε καταναλωτής γνωρίζει ότι η οικία αυτή είναι συνδεδεμένη με το δημόσιο δίκτυο ύδρευσης και ότι η παροχή νερού γίνεται έναντι πληρωμής.</p>	
<p>C-371/20 Peek & Cloppenburg</p>	<p>— Το σημείο 11 του παραρτήματος I έχει την έννοια ότι η προώθηση προϊόντος μέσω δημοσίευσης ανακοίνωσης στα μέσα είναι «πληρωμένη» από εμπορευόμενο όταν ο εμπορευόμενος παρέχει για τη δημοσίευση αντάλλαγμα έχον περιουσιακή αξία, είτε με τη μορφή της καταβολής χρηματικού ποσού είτε με οποιαδήποτε άλλη μορφή, εφόσον υφίσταται βέβαιη σχέση μεταξύ της με τον τρόπο αυτό πραγματοποιούμενης πληρωμής από τον εμπορευόμενο και της εν λόγω δημοσίευσης. Αυτό συμβαίνει μεταξύ άλλων όταν ο εμπορευόμενος παραχωρεί δωρεάν εικόνες που προστατεύονται από δικαιώματα χρήσεως, στις οποίες απεικονίζονται οι εμπορικές εγκαταστάσεις του εμπορευόμενου και τα προϊόντα που αυτός εμπορεύεται.</p>	<p>4.2.5. Μάρκετινγκ επηρεαστών</p>

ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

Κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με την ερμηνεία και την εφαρμογή του άρθρου 6α της οδηγίας 98/6/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου περί της προστασίας των καταναλωτών όσον αφορά την αναγραφή των τιμών των προϊόντων που προσφέρονται στους καταναλωτές

(Κείμενο που παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον ΕΟΧ)

(2021/C 526/02)

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σελίδα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	131
1. ΠΕΔΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΑΡΘΡΟΥ 6Α	132
1.1. Έννοια της «ανακοίνωσης περί μείωσης τιμής»	132
1.2. Ενδιαφερόμενοι έμποροι	133
2. ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΤΗΣ «ΠΡΟΓΕΝΕΣΤΕΡΗΣ» ΤΙΜΗΣ	134
2.1. Γενικοί κανόνες	134
2.2. Αναγραφή της «προγενέστερης τιμής» σε περίπτωση γενικών ανακοινώσεων μείωσης των τιμών	135
2.3. Προγράμματα επιβράβευσης πελατών και εξατομικευμένες μειώσεις τιμών	136
3. ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΟΔΗΓΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ	137
4. ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ	138
4.1. Ευαλλοιώτα αγαθά	138
4.2. Αγαθά «νέων αφίξεων»	139
4.3. Προοδευτική μείωση των τιμών	139

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η οδηγία 98/6/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου ⁽¹⁾ (στο εξής: οδηγία για την αναγραφή των τιμών) έχει ως στόχο να δώσει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να αξιολογούν και να συγκρίνουν με ευκολία την τιμή των προϊόντων βάσει ομοιογενούς και διαφανούς πληροφόρησης. Έτσι, οι καταναλωτές είναι σε θέση να προβαίνουν σε πιο συνειδητές επιλογές ⁽²⁾.

Η οδηγία για την αναγραφή των τιμών απαιτεί από τους εμπόρους να αναφέρουν με «σαφή, ευκόλως αναγνωρίσιμο και ευανάγνωστο» τρόπο την τιμή πώλησης και τη μοναδιαία τιμή (δηλαδή την τιμή ανά κιλό, λίτρο ή οποιαδήποτε άλλη μονάδα μέτρησης ποσοτήτων η οποία χρησιμοποιείται κατά τρόπο γενικευμένο και συνήθη στο οικείο κράτος μέλος). Η οδηγία (ΕΕ) 2019/2161 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου ⁽³⁾ τροποποίησε την οδηγία για την αναγραφή των τιμών με την προσθήκη ειδικών κανόνων —άρθρο 6α— σχετικά με τις ανακοινώσεις για μείωση της τιμής. Η οδηγία (ΕΕ) 2019/2161 θα τεθεί σε εφαρμογή σε ολόκληρη την ΕΕ από τις 28 Μαΐου 2022.

Το νέο άρθρο 6α της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών αντιμετωπίζει το ζήτημα της διαφάνειας όσον αφορά τη μείωση τιμών ⁽⁴⁾ με τη θέσπιση ειδικών κανόνων που διασφαλίζουν ότι η μείωση αυτή είναι πραγματική. Το άρθρο 6α έχει ως στόχο να αποτρέψει τους εμπόρους από το να διογκώνουν τεχνητά την τιμή αναφοράς και/ή να παραπλανούν τους καταναλωτές σχετικά με το ποσό της έκπτωσης. Ενισχύει τη διαφάνεια και διασφαλίζει ότι οι καταναλωτές πληρώνουν πράγματι λιγότερο για τα αγαθά όταν ανακοινώνεται μείωση των τιμών. Η νέα διάταξη για τη μείωση τιμών επιτρέπει επίσης στις αρχές επιβολής και εποπτείας της αγοράς να ελέγχουν ευκολότερα τον δίκαιο χαρακτήρα της μείωσης τιμών, καθώς θέτει σαφείς κανόνες σχετικά με την «προγενέστερη» τιμή αναφοράς στην οποία πρέπει να βασίζεται η ανακοινωθείσα μείωση.

Σκοπός της παρούσας ανακοίνωσης είναι να παράσχει καθοδήγηση σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο θα πρέπει να ερμηνεύονται και να εφαρμόζονται οι εν λόγω νέες διατάξεις σχετικά με τις ανακοινώσεις μειώσεων των τιμών. Για να διασφαλιστεί η ασφάλεια δικαίου και να διευκολυνθεί η επιβολή, η παρούσα ανακοίνωση επισημαίνει ζητήματα που είναι κοινά για όλα τα κράτη μέλη, συμπεριλαμβανομένης της αλληλεπίδρασης μεταξύ της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών και άλλων νομοθετικών πράξεων της ΕΕ.

Η παρούσα ανακοίνωση δεν αναλύει την εφαρμογή της οδηγίας στα επιμέρους κράτη μέλη, συμπεριλαμβανομένων των αποφάσεων των εθνικών δικαστηρίων και άλλων αρμόδιων φορέων. Εκτός από τις διάφορες πηγές ενημέρωσης που είναι διαθέσιμες στα κράτη μέλη, πληροφορίες σχετικά με τις εθνικές διατάξεις για τη μεταφορά της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών στο εθνικό δίκαιο, καθώς και πληροφορίες σχετικά με τη νομολογία και τη νομική βιβλιογραφία διατίθενται στη βάση δεδομένων της νομοθεσίας για τους καταναλωτές, στην οποία είναι δυνατή η πρόσβαση μέσω της διαδικτυακής πύλης της ευρωπαϊκής ηλεκτρονικής δικαιοσύνης ⁽⁵⁾.

Εάν δεν ορίζεται διαφορετικά, τα άρθρα που αναφέρονται στην παρούσα ανακοίνωση είναι εκείνα της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών, όπως τροποποιήθηκε τελευταία από την οδηγία (ΕΕ) 2019/2161. Όπου παραθέματα από το κείμενο της οδηγίας περιλαμβάνουν οπτική επισήμανση, η προσθήκη της εν λόγω έμφασης έχει γίνει από την Επιτροπή.

Η παρούσα ανακοίνωση απευθύνεται στα κράτη μέλη της ΕΕ, καθώς και στην Ισλανδία, το Λιχτενστάιν και τη Νορβηγία ως συμβαλλόμενα μέρη στη Συμφωνία για τον Ενιαίο Ευρωπαϊκό Χώρο ⁽⁶⁾ (ΕΟΧ). Επομένως, οι αναφορές στην ΕΕ, στην Ένωση ή στην ενιαία αγορά θα πρέπει να νοούνται ως αναφορές στον ΕΟΧ ή στην αγορά του ΕΟΧ.

Η παρούσα ανακοίνωση προορίζεται να χρησιμεύσει αποκλειστικά ως έγγραφο καθοδήγησης — μόνο το κείμενο της ίδιας της ενωσιακής νομοθεσίας έχει νομική ισχύ. Κάθε δεσμευτική ερμηνεία του νόμου πρέπει να πηγάζει από το κείμενο της οδηγίας και απευθείας από τις αποφάσεις του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης (στο εξής: «ΔΕΕ» ή «Δικαστήριο»). Η παρούσα ανακοίνωση λαμβάνει υπόψη τις αποφάσεις του Δικαστηρίου οι οποίες δημοσιεύθηκαν έως τον Οκτώβριο του 2021 και δεν μπορεί να προδικάσει περαιτέρω εξελίξεις στη νομολογία του Δικαστηρίου.

Οι απόψεις που εκφράζονται στην παρούσα ανακοίνωση δεν μπορούν να προδικάσουν τη θέση που μπορεί να υιοθετήσει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ενώπιον του Δικαστηρίου. Οι πληροφορίες που περιλαμβάνονται στην παρούσα ανακοίνωση είναι γενικού χαρακτήρα και δεν απευθύνονται ειδικά σε συγκεκριμένα πρόσωπα ή οντότητες. Ούτε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ούτε οποιοδήποτε πρόσωπο το οποίο ενεργεί για λογαριασμό της φέρει ευθύνη για οποιαδήποτε ενδεχόμενη χρήση των κατωτέρω πληροφοριών.

⁽¹⁾ Οδηγία 98/6/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 16ης Φεβρουαρίου 1998, περί της προστασίας των καταναλωτών όσον αφορά την αναγραφή των τιμών των προϊόντων που προσφέρονται στους καταναλωτές (ΕΕ L 80 της 18.3.1998, σ. 27).

⁽²⁾ Βλέπε αιτιολογικές σκέψεις 6 και 12 της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών.

⁽³⁾ Οδηγία (ΕΕ) 2019/2161 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 27ης Νοεμβρίου 2019, για την τροποποίηση της οδηγίας 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου, και των οδηγιών 98/6/ΕΚ, 2005/29/ΕΚ και 2011/83/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου όσον αφορά την καλύτερη επιβολή και τον εκσυγχρονισμό των κανόνων της Ένωσης για την προστασία των καταναλωτών (ΕΕ L 328 της 18.12.2019, σ. 7).

⁽⁴⁾ Το 2018, υπό τον συντονισμό της Επιτροπής, οι εθνικές αρχές προστασίας των καταναλωτών διενήργησαν ετήσιο έλεγχο σε επίπεδο ΕΕ των ιστοτόπων ηλεκτρονικού εμπορίου («σάρωση») στο πλαίσιο του δικτύου συνεργασίας για την προστασία των καταναλωτών (ΣΠΚ). Η εν λόγω σάρωση αφορούσε τη διαφάνεια των τιμών, συμπεριλαμβανομένων μειώσεων των τιμών. Για πάνω από το 31 % των 431 υπό εξέταση ιστοτόπων ηλεκτρονικού εμπορίου που προσφέρουν εκπτώσεις, οι αρχές για την προστασία των καταναλωτών είτε είχαν υπόνοιες ότι οι ειδικές προσφορές δεν ήταν γνήσιες είτε διαπίστωσαν ότι ο τρόπος με τον οποίο υπολογιζόταν η μειωμένη τιμή δεν ήταν σαφής. Δελτίο τύπου της Επιτροπής της 19ης Φεβρουαρίου 2019: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP_19_1333.

⁽⁵⁾ https://e-justice.europa.eu/591/EL/consumer_law_database?init=true

⁽⁶⁾ ΕΕ L 1 της 3.1.1994, σ. 3.

Καθώς η παρούσα ανακοίνωση αντικατοπτρίζει τις τελευταίες εξελίξεις κατά τον χρόνο της σύνταξής της, η καθοδήγηση που παρέχεται μπορεί να τροποποιηθεί μελλοντικά.

1. ΠΕΔΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΑΡΘΡΟΥ 6Α

Άρθρο 6α

1. Σε κάθε ανακοίνωση περί μείωσης τιμής υποδεικνύεται η προγενέστερη τιμή που εφάρμοζε ο έμπορος για καθορισμένο χρονικό διάστημα πριν από την εφαρμογή της μείωσης της τιμής.
2. Ως προγενέστερη τιμή νοείται η χαμηλότερη τιμή που εφάρμοσε ο έμπορος κατά τη διάρκεια χρονικού διαστήματος όχι συντομότερο των 30 ημερών πριν από την εφαρμογή της μείωσης της τιμής.
3. Τα κράτη μέλη μπορούν να προβλέπουν διαφορετικούς κανόνες για τα αγαθά τα οποία μπορούν να αλλοιωθούν ή λήγουν σύντομα.
4. Όταν το προϊόν κυκλοφορεί στην αγορά για λιγότερο από 30 ημέρες, τα κράτη μέλη μπορούν επίσης να προβλέπουν συντομότερο χρονικό διάστημα από εκείνο που ορίζεται στην παράγραφο 2.
5. Τα κράτη μέλη μπορούν να προβλέπουν ότι, όταν η μείωση της τιμής αυξάνεται προοδευτικά, η προγενέστερη τιμή είναι η τιμή χωρίς τη μείωση της τιμής πριν από την πρώτη εφαρμογή της μείωσης της τιμής.

1.1. Έννοια της «ανακοίνωσης περί μείωσης τιμής»

Το άρθρο 6α εφαρμόζεται στις διαφημιστικές δηλώσεις του πωλητή ότι έχει μειώσει την τιμή που χρεώνει για το ή τα αγαθά. Για παράδειγμα, η μείωση της τιμής θα μπορούσε να ανακοινωθεί ως εξής:

- ως ποσοστό (%), π.χ. «20 % έκπτωση» ή συγκεκριμένο ποσό, π.χ. «10 EUR έκπτωση»
- με την αναγραφή νέας (χαμηλότερης) τιμής μαζί με την αναγραφή της προγενέστερης (υψηλότερης) τιμής που εφαρμόστηκε. Η προηγούμενη τιμή μπορεί να εμφανίζεται σε διαγραμμένη μορφή. Π.χ. «τώρα 50 EUR, πριν 100 EUR» ή «50 EUR * ~~100 EUR~~»
- με οποιαδήποτε άλλη τεχνική προώθησης, όπως «αγοράστε σήμερα χωρίς να πληρώσετε τον ΦΠΑ», η οποία ενημερώνει τον καταναλωτή ότι η μείωση της τιμής ισούται με την αξία του ΦΠΑ (χωρίς να σημαίνει ότι ο ΦΠΑ δεν εισπράττεται)
- με την παρουσίαση της τρέχουσας τιμής ως τιμής «εκκίνησης» ή κάτι αντίστοιχο και την αναγραφή της υψηλότερης τιμής ως της προσεχώς κανονικής τιμής.

Το άρθρο 6α εφαρμόζεται στις ανακοινώσεις μείωσης τιμής τόσο όταν αφορούν συγκεκριμένο αγαθό ή αγαθά στην προσφορά του πωλητή όσο και όταν πραγματοποιούνται με γενική ανακοίνωση μείωσης τιμών (βλέπε ενότητες 2.2 και 3).

Το άρθρο 6α δεν εφαρμόζεται και **δεν περιορίζει με κανέναν τρόπο τις διακυμάνσεις και τις μειώσεις τιμών** που δεν συνεπάγονται ανακοίνωση μείωσης τιμών. Πράγματι, το άρθρο 6α αποσκοπεί στην αντιμετώπιση των «ανακοινώσεων» μείωσης των τιμών. Ως εκ τούτου, δεν καλύπτει μακροπρόθεσμες ρυθμίσεις που επιτρέπουν στους καταναλωτές να επωφεληθούν συστηματικά από μειωμένες τιμές και συγκεκριμένες ατομικές μειώσεις τιμών (βλέπε ενότητα 2.3 σχετικά με τα προγράμματα επιβράβευσης πελατών και τις εξατομικευμένες μειώσεις τιμών).

Το άρθρο 6α εφαρμόζεται ανεξάρτητα από το αν η ανακοίνωση μείωσης της τιμής υποδηλώνει μετρήσιμη μείωση της τιμής. Για παράδειγμα, ανακοινώσεις όπως «εκπτωτική» τιμή, «ειδικές προσφορές» ή «προσφορές Μαύρης Παρασκευής» που **δημιουργούν την εντύπωση μείωσης της τιμής υπόκεινται επίσης στο άρθρο 6α** και η «προγενέστερη» τιμή πρέπει να αναγράφεται για τα εμπορεύματα που αφορά η ανακοίνωση (βλέπε ενότητα 2.2 σχετικά με τις γενικές ανακοινώσεις μείωσης των τιμών).

Αντίθετα, το άρθρο 6α δεν εφαρμόζεται **στους γενικούς ισχυρισμούς εμπορικής προώθησης που προωθούν την προσφορά του πωλητή συγκρίνοντάς τη με τις προσφορές άλλων πωλητών χωρίς να επικαλούνται μείωση της τιμής ή να δημιουργούν αυτήν την εντύπωση**, όπως «οι καλύτερες/χαμηλότερες τιμές». Ωστόσο, οι δηλώσεις αυτές εξακολουθούν να υπόκεινται στην οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (στο εξής: ΟΑΕΠ) (βλέπε ενότητα 3 σχετικά με την αλληλεπίδραση μεταξύ της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών και της ΟΑΕΠ).

Επίσης, το άρθρο 6α **δεν εφαρμόζεται ούτε σε άλλες τεχνικές προώθησης πλεονεκτικών τιμών** που δεν αποτελούν μειώσεις τιμών, όπως συγκρίσεις τιμών και αλληλένδετες (υπό όρους) προσφορές. Οι λοιπές αυτές τεχνικές προώθησης πλεονεκτικών τιμών εξακολουθούν να υπόκεινται στην ΟΑΕΠ (βλέπε ενότητα 3).

Όσον αφορά την έννοια της «τιμής», το άρθρο 6α καλύπτει την «τιμή πώλησης», όπως ορίζεται στο άρθρο 2 στοιχείο α) της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών (7). Η οδηγία για την αναγραφή των τιμών απαιτεί επίσης την αναγραφή της «μοναδιαίας τιμής», όπως ορίζεται στο άρθρο 2 στοιχείο β) (8). Για αγαθά πωλούμενα χύμα (π.χ. υφάσματα, δομικά υλικά, τρόφιμα) (9), όταν η τιμή πώλησης δεν μπορεί να καθοριστεί έως ότου ο καταναλωτής δηλώσει την ποσότητα του αγαθού που χρειάζεται, «αναγράφεται μόνον η μοναδιαία τιμή», σύμφωνα με το άρθρο 3 παράγραφος 3 της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών. Το άρθρο 6α εφαρμόζεται επίσης στις ανακοινώσεις μείωσης των τιμών όταν, όσον αφορά τα εν λόγω αγαθά, η ανακοίνωση μείωσης τιμών αφορά τη μοναδιαία τιμή (10). Στις περιπτώσεις αυτές, το άρθρο 6α εφαρμόζεται στην αναγραφή της «προγενέστερης» μοναδιαίας τιμής.

Η οδηγία για την αναγραφή των τιμών εφαρμόζεται στα «προϊόντα», **τα οποία στο πλαίσιο της εν λόγω οδηγίας πρέπει να ερμηνεύονται ως «αγαθά»**. Τα «αγαθά» ορίζονται σε άλλες διατάξεις του δικαίου της ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών (11) ως κινητά αγαθά. Ως εκ τούτου, η οδηγία για την αναγραφή των τιμών, συμπεριλαμβανομένου του άρθρου 6α, δεν εφαρμόζεται σε υπηρεσίες (12) (συμπεριλαμβανομένων των ψηφιακών υπηρεσιών) ή σε ψηφιακό περιεχόμενο.

Το άρθρο 6α της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών εφαρμόζεται στις ανακοινώσεις μείωσης των τιμών **σε όλα τα δίκτυα διανομής** (π.χ. φυσικά καταστήματα, διαδικτυακά καταστήματα).

1.2. Ενδιαφερόμενοι έμποροι

Η οδηγία για την αναγραφή των τιμών εφαρμόζεται στον έμπορο, ο οποίος ορίζεται στο άρθρο 2 στοιχείο δ), ως «κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που πωλεί ή προσφέρει για πώληση προϊόντα που εμπίπτουν στην εμπορική ή επαγγελματική του δραστηριότητα». Ως εκ τούτου, το νέο άρθρο 6α **εφαρμόζεται στον έμπορο που είναι ο πραγματικός συμβαλλόμενος στη σύμβαση με τον καταναλωτή**, δηλαδή στον πωλητή των αγαθών, συμπεριλαμβανομένων των πωλητών που χρησιμοποιούν ενδιάμεσους, ιδίως τις ηλεκτρονικές αγορές.

Αντίθετα, το άρθρο 6α **δεν εφαρμόζεται στους ενδιάμεσους** που παρέχουν απλώς στους εμπόρους τα μέσα να πωλούν τα προϊόντα τους (13), όπως οι ηλεκτρονικές αγορές, ή που απλώς συγκεντρώνουν και απεικονίζουν πληροφορίες σχετικά με τις τιμές που παρέχουν άλλοι πωλητές (πλατφόρμες σύγκρισης τιμών). Οι εν λόγω ενδιάμεσοι φορείς εξακολουθούν να υπόκεινται στους γενικούς κανόνες σχετικά με την ευθύνη των ενδιάμεσων και τις υποχρεώσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας. Ωστόσο, ο ενδιάμεσος υπόκειται στους κανόνες της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών όταν είναι ο πραγματικός πωλητής των αγαθών ή όταν πωλεί για λογαριασμό άλλου εμπόρου.

Για τον ίδιο λόγο, το άρθρο 6α δεν εφαρμόζεται στις ανακοινώσεις «επιστροφής χρημάτων» με τις οποίες τρίτοι, οι οποίοι δεν είναι πωλητές των προϊόντων, όπως οι κατασκευαστές/διανομείς, υπόσχονται στους καταναλωτές που αγόρασαν το εν λόγω αγαθό ή αγαθά να επιστρέψουν μέρος του καταβληθέντος τιμήματος, κατόπιν ατομικού αιτήματος των καταναλωτών και για ορισμένο χρονικό διάστημα. Οι εν λόγω πρακτικές «επιστροφής χρημάτων» εξακολουθούν να υπόκεινται στην ΟΑΕΠ και δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται για την παράκαμψη των απαιτήσεων της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών σχετικά με τις ανακοινώσεις μείωσης των τιμών.

(7) «[Τ]ιμή πώλησης, η τελική τιμή που ισχύει για μια μονάδα του προϊόντος ή για δεδομένη ποσότητα του προϊόντος, συμπεριλαμβανομένου του ΦΠΑ και όλων των λοιπών φόρων», άρθρο 2 στοιχείο α) της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών.

(8) «[Μ]οναδιαία τιμή, η τελική τιμή, συμπεριλαμβανομένου του ΦΠΑ και όλων των λοιπών φόρων, η οποία ισχύει για ποσότητα ενός χιλιόγραμμου, ενός λίτρου, ενός μέτρου, ενός τετραγωνικού μέτρου ή ενός κυβικού μέτρου του προϊόντος ή για μια διαφορετική μονάδα μετρήσεως ποσοτήτων η οποία χρησιμοποιείται κατά τρόπο γενικευμένο και συνήθη στο οικείο κράτος μέλος για τη διάθεση στο εμπόριο ειδικών προϊόντων», άρθρο 2 στοιχείο β) της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών.

(9) «[Π]ροϊόντα πωλούμενα χύμα, τα προϊόντα που δεν είναι προσκευασμένα και μετρούνται παρουσία του καταναλωτή», άρθρο 2 στοιχείο γ) της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών.

(10) Βλέπε αιτιολογική σκέψη 7 της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών.

(11) Σύμφωνα με την οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών [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 του Συμβουλίου και της οδηγίας 97/7/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΕ L 304 της 22.11.2011, σ. 64)], όπως τροποποιήθηκε από την οδηγία (ΕΕ) 2019/2161, τα αγαθά ορίζονται ως «α) κάθε ενσώματο κινητό αντικείμενο· το νερό, το αέριο και η ηλεκτρική ενέργεια θεωρούνται αγαθά κατά την έννοια της παρούσας οδηγίας όταν προσφέρονται προς πώληση σε περιορισμένο όγκο ή καθορισμένη ποσότητα· β) κάθε ενσώματο κινητό αντικείμενο που ενσωματώνει ή διασυνδέεται με ψηφιακό περιεχόμενο ή ψηφιακή υπηρεσία κατά τέτοιο τρόπο ώστε η απουσία του εν λόγω ψηφιακού περιεχομένου ή της εν λόγω ψηφιακής υπηρεσίας να παρεμποδίζει τα αγαθά από το να εκτελούν τις λειτουργίες τους («αγαθά με ψηφιακά στοιχεία»)»

(12) Βλέπε ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Συμβούλιο και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο σχετικά με την εφαρμογή της οδηγίας 1998/6/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 16ης Φεβρουαρίου 1998, περί της προστασίας των καταναλωτών όσον αφορά την αναγραφή των τιμών των προϊόντων που προσφέρονται στους καταναλωτές, COM(2006) 325 final, σ. 4.

(13) Σύμφωνα με την οδηγία 2011/83/ΕΕ σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών, οι καταναλωτές πρέπει πάντα να ενημερώνονται για την ταυτότητα του πραγματικού εμπόρου (για περισσότερες πληροφορίες, βλέπε κατευθυντήριες γραμμές για την οδηγία σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών).

Το άρθρο 6α εφαρμόζεται επίσης σε **εμπόρους που είναι εγκατεστημένοι εκτός της ΕΕ και κατευθύνουν τις πωλήσεις τους σε καταναλωτές της ΕΕ**, συμπεριλαμβανομένων των εμπόρων που προσφέρουν αγαθά μέσω πλατφορμών. Η δυνατότητα εφαρμογής της ΟΑΤ σε εμπόρους εκτός ΕΕ ρυθμίζεται από τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 864/2007 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου ⁽¹⁴⁾ για το εφαρμοστέο δίκαιο στις εξωσυμβατικές ενοχές («Ρώμη II»). Ο εν λόγω κανονισμός εφαρμόζεται στις «εξωσυμβατικές ενοχές αστικού και εμπορικού δικαίου, σε περίπτωση που περιλαμβάνουν σύγκρουση δικαίων».

Άρθρο 6 παράγραφος 1 του κανονισμού Ρώμη II:

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

Άρθρο 6 παράγραφος 4 του κανονισμού Ρώμη II:

Δεν χωρεί παρέκκλιση από το εφαρμοστέο σύμφωνα με το παρόν άρθρο δίκαιο δυνάμει συμφωνίας κατ' εφαρμογήν του άρθρου 14.

Όταν πληρούνται οι προϋποθέσεις του άρθρου 6 παράγραφος 1 του κανονισμού Ρώμη II, η οδηγία για την αναγραφή των τιμών θα εφαρμόζεται σε περιπτώσεις παράβασης που βλάπτουν τα συλλογικά συμφέροντα των καταναλωτών της ΕΕ. Σύμφωνα με το άρθρο 6 παράγραφος 4 του κανονισμού Ρώμη II, δεν επιτρέπεται παρέκκλιση από το εφαρμοστέο δίκαιο με συμφωνία επιλογής του εφαρμοστέου δικαίου.

Οι εθνικές αρχές θα είναι αρμόδιες για την επιβολή των εν λόγω κανόνων. Όπου χρειάζεται, θα μπορούν να χρησιμοποιούν τις εξουσίες έρευνας και επιβολής που διαθέτουν δυνάμει του κανονισμού (ΕΕ) 2017/2394 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου ⁽¹⁵⁾ σχετικά με τη συνεργασία για την προστασία των καταναλωτών.

2. ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΤΗΣ «ΠΡΟΓΕΝΕΣΤΕΡΗΣ» ΤΙΜΗΣ

2.1. Γενικοί κανόνες

Η παράγραφος 1 του άρθρου 6α απαιτεί από τον έμπορο που ανακοινώνει μείωση της τιμής να αναφέρει την «προγενέστερη» τιμή. Η παράγραφος 2 του άρθρου 6α ορίζει την «προγενέστερη» τιμή ως τη χαμηλότερη τιμή που εφάρμοσε ο έμπορος κατά τη διάρκεια χρονικού διαστήματος όχι συντομότερου των 30 ημερών πριν από την εφαρμογή της μείωσης της τιμής.

Οι παράγραφοι 3 έως 5 του άρθρου 6α παρέχουν στα κράτη μέλη ρυθμιστικές επιλογές που τους επιτρέπουν να παρεκκλίνουν από αυτόν τον γενικό κανόνα σε περίπτωση αγαθών τα οποία μπορούν να αλλοιωθούν ή λήγουν σύντομα, αγαθών που κυκλοφορούν στην αγορά για λιγότερο από 30 ημέρες και αγαθών για τα οποία η μείωση της τιμής αυξάνεται προοδευτικά, αντίστοιχα (βλέπε ενότητα 4).

Εκτός από τα αγαθά που καλύπτονται από τις ρυθμιστικές επιλογές που αναφέρονται στο άρθρο 6α παράγραφοι 3 έως 5, **τα κράτη μέλη δεν μπορούν να προβλέπουν περίοδο μικρότερη των 30 ημερών** για τον καθορισμό της «προγενέστερης» τιμής. Σκοπός της εν λόγω περιόδου αναφοράς, διάρκειας τουλάχιστον 30 ημερών, είναι να εμποδίσει τους εμπόρους να μεταβάλλουν τις τιμές και να παρουσιάζουν ψεύτικες μειώσεις τιμών, όπως με την αύξηση της τιμής για σύντομο χρονικό διάστημα ώστε να μειωθεί στη συνέχεια, παρουσιάζοντάς την ως (σημαντική) μείωση τιμής, η οποία παραπλανά τους καταναλωτές. Επομένως, η περίοδος των 30 ημερών για τον καθορισμό της «προγενέστερης» τιμής αναφοράς διασφαλίζει ότι η τιμή αναφοράς είναι πραγματική και όχι απλώς ένα εργαλείο εμπορικής προώθησης ώστε να φανεί ελκυστική η μείωση.

Η παράγραφος 2 του άρθρου 6α **δεν εμποδίζει τους εμπόρους** από το να αναφέρουν ως «προγενέστερη» τιμή τη χαμηλότερη τιμή που εφαρμόζεται για περίοδο ακόμη μεγαλύτερη των 30 ημερών (για παράδειγμα, στο πλαίσιο της στρατηγικής εμπορικής προώθησης). Δεν αντιβαίνει στις απαιτήσεις του άρθρου 6α αν η αναγραφόμενη «προγενέστερη» τιμή είναι στην πραγματικότητα χαμηλότερη από τη χαμηλότερη τιμή κατά τις 30 ημέρες αμέσως πριν από την ανακοίνωση σχετικά με τη μείωση της τιμής.

Αντίθετα, η εθνική νομοθεσία **που απαιτεί μεγαλύτερο χρονικό διάστημα** από 30 ημέρες για τον καθορισμό της «προγενέστερης» τιμής θα πρέπει να αξιολογηθεί ως προς τη συμμόρφωσή της με το δίκαιο της ΕΕ. Σύμφωνα με το άρθρο 10 της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών, οι εθνικοί κανόνες που υπερβαίνουν τις απαιτήσεις της παρούσας οδηγίας πρέπει να είναι ευνοϊκότεροι όσον αφορά την ενημέρωση των καταναλωτών και τη σύγκριση των τιμών, με την επιφύλαξη των υποχρεώσεων των κρατών μελών δυνάμει της ΣΛΕΕ ⁽¹⁶⁾.

⁽¹⁴⁾ Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 864/2007 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 11ης Ιουλίου 2007, για το εφαρμοστέο δίκαιο στις εξωσυμβατικές ενοχές («Ρώμη II») (ΕΕ L 199 της 31.7.2007, σ. 40).

⁽¹⁵⁾ Κανονισμός (ΕΕ) 2017/2394 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 12ης Δεκεμβρίου 2017, σχετικά με τη συνεργασία μεταξύ των εθνικών αρχών που είναι αρμόδιες για την επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών και με την κατάργηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 (ΕΕ L 345 της 27.12.2017, σ. 1).

⁽¹⁶⁾ Βλέπε ειδικότερα τα άρθρα 34 και 36 της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Για να συμμορφωθεί με το άρθρο 6α, ο έμπορος που ανακοινώνει τη μείωση των τιμών πρέπει να προσδιορίσει τη χαμηλότερη τιμή που χρέωσε για το αντίστοιχο αγαθό ή τα αγαθά κατά τη διάρκεια τουλάχιστον των τελευταίων 30 ημερών πριν από την εφαρμογή της μείωσης των τιμών. Στην εν λόγω **χαμηλότερη τιμή περιλαμβάνεται κάθε προηγούμενη «μείωση» της τιμής κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου**. Η μη συνεκτίμηση των τιμών που εφαρμόστηκαν κατά τις προηγούμενες περιόδους προώθησης κατά τις 30 ημέρες πριν από την ανακοίνωση της μείωσης των τιμών αντιβαίνει στο άρθρο 6α της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών.

Ο ίδιος κανόνας εφαρμόζεται όταν ένας έμπορος παρουσιάζει αρχικά τη μείωση της τιμής **με αναφορά σε επικείμενη αύξηση της τιμής**, εφαρμόζει την αύξηση της τιμής για λιγότερο από 30 ημέρες και, στη συνέχεια, ανακοινώνει μείωση της τιμής. Ανεξάρτητα από τον τρόπο με τον οποίο η μείωση της τιμής διατέθηκε στην αγορά, η προγενέστερη τιμή για τη μεταγενέστερη μείωση της τιμής πρέπει να συνεχίσει να είναι η χαμηλότερη τιμή των τελευταίων 30 ημερών, δηλαδή στην περίπτωση αυτή η αρχική τιμή εκκίνησης (βλέπε επίσης ενότητα 4.2. σχετικά με τα αγαθά «νέας άφιξης»).

Κατά συνέπεια, η **μείωση της τιμής πρέπει να παρουσιάζεται με τη χρήση της αναγραφόμενης «προγενέστερης» τιμής ως αναφορά**, δηλαδή κάθε αναγραφόμενη ποσοστιαία μείωση πρέπει να βασίζεται στην «προγενέστερη» τιμή που καθορίζεται σύμφωνα με το άρθρο 6α:

— Για παράδειγμα, όταν η ανακοίνωση μείωσης της τιμής είναι «50 % έκπτωση» και η χαμηλότερη τιμή κατά τις 30 προηγούμενες ημέρες ήταν 100 EUR, ο πωλητής θα πρέπει να παρουσιάσει το ποσό των 100 EUR ως «προγενέστερη» τιμή από την οποία υπολογίζεται η μείωση 50 %, παρά το γεγονός ότι η τελευταία τιμή πώλησης του αγαθού ήταν 160 EUR.

Ταυτόχρονα, το άρθρο 6α δεν εμποδίζει τον πωλητή **να αναγράφει άλλες τιμές αναφοράς** κατά την ανακοίνωση της μείωσης της τιμής, υπό την προϋπόθεση ότι οι εν λόγω πρόσθετες τιμές αναφοράς εξηγούνται σαφώς, ότι δεν δημιουργούν σύγχυση και δεν αποσπούν την προσοχή του καταναλωτή από την αναγραφή της «προγενέστερης» τιμής σύμφωνα με το άρθρο 6α.

— Για παράδειγμα, ένας έμπορος που εφαρμόζει μείωση των τιμών συχνότερα από μία φορά κάθε 30 ημέρες θα μπορούσε να ενημερώνει επιπλέον τον καταναλωτή σχετικά με τις άλλες προηγούμενες τιμές του ως εξής: «20 % έκπτωση από [ημερομηνία έναρξης] έως [ημερομηνία λήξης]: 80 EUR αντί για 100 EUR, η χαμηλότερη τιμή μας τις τελευταίες 30 ημέρες. Η κανονική μας τιμή, εκτός των περιόδων προώθησης, κατά τις τελευταίες 30 (ή 100 ημέρες κ.λπ.) ήταν 120 EUR».

Γενικά, ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται και υπολογίζονται οι εν λόγω άλλες τιμές αναφοράς υπόκειται στην ΟΑΕΠ. Από την άποψη αυτή, οι έμποροι πρέπει πάντα να διασφαλίζουν ότι είναι σαφές στον καταναλωτή τι αντιπροσωπεύουν οι άλλες αναγραφόμενες τιμές αναφοράς.

Το άρθρο 6α της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών δεν υποχρεώνει τους εμπόρους να δηλώνουν **για πόσο χρονικό διάστημα έχουν εφαρμόσει την αναγραφόμενη «προγενέστερη» τιμή**. Επιπλέον, δεν επηρεάζει τη **διάρκεια των εκστρατειών μείωσης των τιμών**. Απαιτεί απλώς από τους εμπόρους να αναγράφουν την «προγενέστερη» τιμή στην αρχή κάθε μείωσης της τιμής και μπορούν να τη διατηρήσουν καθ' όλη τη διάρκεια της μείωσης της τιμής. Οι έμποροι μπορούν να ανακοινώνουν μείωση της τιμής των αγαθών για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, ακόμη και για περισσότερες από 30 ημέρες. Επίσης, όταν η μείωση της τιμής διαρκεί περισσότερο από 30 ημέρες χωρίς διακοπή, η «προγενέστερη» τιμή που πρέπει να αναγράφεται παραμένει η χαμηλότερη τιμή που εφαρμοζόταν κατά τη διάρκεια τουλάχιστον 30 ημερών πριν από τη μείωση της τιμής.

Ο δικαίος χαρακτήρας **υπερβολικά μεγάλων περιόδων μείωσης της τιμής** σε σύγκριση με το χρονικό διάστημα κατά το οποίο το αγαθό πωλείται στην «πλήρη» τιμή μένει να αξιολογηθεί βάσει της ΟΑΕΠ (βλέπε επίσης ενότητα 3 σχετικά με την αλληλεπίδραση με την ΟΑΕΠ).

Όταν ένας έμπορος πωλεί αγαθά μέσω διαφορετικών διαύλων/σημείων πώλησης (π.χ. διαφορετικά φυσικά και/ή διαδικτυακά καταστήματα) σε διαφορετικές τιμές και οι εν λόγω διαφορετικοί δίαυλοι/σημεία πώλησης αποτελούν το αντικείμενο γενικής ανακοίνωσης μείωσης των τιμών, ο έμπορος πρέπει να αναγράφει ως «προγενέστερη» τιμή για τα σχετικά αγαθά σε κάθε δίαυλο/σημείο πώλησης τη χαμηλότερη τιμή που **εφάρμοσε στον εν λόγω αντίστοιχο δίαυλο/σημείο πώλησης** κατά τη διάρκεια τουλάχιστον των 30 τελευταίων ημερών.

Οι παραπλανητικές ανακοινώσεις μείωσης των τιμών που δημιουργούν την εντύπωση ότι η μείωση εφαρμόζεται σε όλους τους δίαυλους/τα σημεία πώλησης του συγκεκριμένου εμπόρου, ενώ στην πραγματικότητα μόνον ορισμένοι από τους δίαυλους/τα σημεία πώλησης υπόκεινται στη μείωση της τιμής, πρέπει να αξιολογούνται με βάση την ΟΑΕΠ.

Το άρθρο 6α δεν εμποδίζει τους εμπόρους **να παρατείνουν μια εκστρατεία μείωσης των τιμών**, υπό την προϋπόθεση ότι οι καταναλωτές είναι σαφώς ενημερωμένοι ότι πρόκειται για παράταση και όχι για νέα εκστρατεία μείωσης των τιμών και η συνολική παρουσίαση της εκστρατείας δεν είναι πιθανό να δημιουργήσει εσφαλμένη εντύπωση στους καταναλωτές.

2.2. Αναγραφή της «προγενέστερης τιμής» σε περίπτωση γενικών ανακοινώσεων μείωσης των τιμών

Το άρθρο 6α δεν εμποδίζει τους εμπόρους να ανακοινώνουν μείωση των τιμών κατά τρόπο γενικό, για παράδειγμα:

— «20 % έκπτωση σε όλα σήμερα» ή

— «20 % έκπτωση σε όλα τα χριστουγεννιάτικα στολίδια αυτήν την εβδομάδα».

Όταν η μείωση της τιμής (όπως περιγράφεται στην ενότητα 1.1) ανακοινώνεται με γενική δήλωση, π.χ. με πανό ή μέσω διαδικτυακής επικοινωνίας, η «προγενέστερη» τιμή δεν χρειάζεται να αναγράφεται στο ίδιο μέσο με την ίδια την ανακοίνωση μείωσης της τιμής. Αντ' αυτού, η «προγενέστερη» τιμή για τα επιμέρους αγαθά που καλύπτονται από την ανακοίνωση πρέπει να αναγράφεται **στο σημείο πώλησης**, δηλαδή στις αντίστοιχες ετικέτες τιμών στα καταστήματα ή στα τμήματα τιμών στις διεπαφές διαδικτυακών καταστημάτων.

Ένας έμπορος μπορεί επίσης να ανακοινώνει γενική μείωση της τιμής παρέχοντας **διαφορετικές εκπτώσεις για διαφορετικές κατηγορίες αγαθών**. Στις περιπτώσεις αυτές, ο έμπορος πρέπει να προσδιορίσει σαφώς τις σχετικές κατηγορίες αγαθών και την αντίστοιχη μείωση της τιμής τους, για παράδειγμα:

— «30 % έκπτωση στα προϊόντα με μπλε κουκκίδα και το 40 % έκπτωση στα προϊόντα με κόκκινη κουκκίδα».

Όσον αφορά την αναγραφή της «προγενέστερης» τιμής για τα επιμέρους αγαθά που καλύπτονται από τη γενική ανακοίνωση για τη μείωση της τιμής, πρέπει να γίνεται διάκριση μεταξύ δύο περιπτώσεων:

— όταν κατά τις τελευταίες 30 ημέρες, ο έμπορος δεν έχει αυξήσει την τιμή των επιμέρους αγαθών που καλύπτονται από τις γενικές ανακοινώσεις και δεν έχει οργανώσει άλλες (γενικές) μειώσεις τιμών κατά τη διάρκεια της εν λόγω περιόδου. Στην περίπτωση αυτή, η «προγενέστερη» τιμή για τους σκοπούς του άρθρου 6α θα είναι η προηγούμενος εφαρμοζόμενη **τιμή πώλησης των αγαθών**, δηλαδή η τιμή που αναγράφεται ήδη στην ετικέτα της τιμής ή στο τμήμα τιμών της διεπαφής του διαδικτυακού καταστήματος. Κατά συνέπεια, ο έμπορος δεν χρειάζεται να αλλάξει τις ετικέτες τιμών/τις διαδικτυακές πληροφορίες για τα σχετικά αγαθά λόγω της εφαρμογής του άρθρου 6α της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών·

— όταν ο έμπορος έχει αυξήσει την τιμή ή έχει οργανώσει άλλη (γενική) μείωση των τιμών κατά τις τελευταίες 30 ημέρες, η τιμή πώλησης στην ετικέτα ή μέσω διαδικτύου δεν θα θεωρείται «προγενέστερη» τιμή, καθώς δεν θα είναι η χαμηλότερη τιμή κατά τις τελευταίες 30 ημέρες, όπως απαιτείται από το άρθρο 6α. Ως εκ τούτου, ο έμπορος θα πρέπει να προσαρμόσει τις σχετικές ετικέτες τιμών ή τη διαδικτυακή αναγραφή της τιμής των αγαθών που καλύπτονται από τη γενική αναγγελία μείωσης των τιμών, ώστε να αναγράφει την ορθή «προγενέστερη» τιμή για τα εν λόγω αγαθά.

Το άρθρο 6α της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών δεν εμποδίζει την **ομαδική διαφήμιση** μειώσεων τιμών όταν κεντρικές οντότητες, όπως οι δικαιούχοι, σχεδιάζουν και διαφημίζουν εκστρατείες μείωσης των τιμών για λογαριασμό των πωλητών (εμπόρων λιανικής) που διανέμουν τα προϊόντα τους. Όταν η εν λόγω κεντρική οντότητα ανακοινώνει μειώσεις τιμών για λογαριασμό των μελών της, πρέπει να διασφαλίζει ότι οι συμμετέχοντες έμποροι λιανικής είναι σε θέση να συμμορφωθούν με τις απαιτήσεις σχετικά με τις μειώσεις τιμών, π.χ. πρέπει να δίνουν τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες εμπόρους λιανικής να τηρούν τους κανόνες σχετικά με την αναγραφή της «προγενέστερης» τιμής. Κάθε συμμετέχων έμπορος λιανικής εξακολουθεί να είναι υπεύθυνος, και σε αυτήν την περίπτωση, για να διασφαλίζει ότι τα οικεία αγαθά που πωλεί στο πλαίσιο της εκστρατείας μείωσης των τιμών έχουν την ορθή «προγενέστερη» τιμή.

Όπως εξηγήθηκε ανωτέρω, όταν ο συμμετέχων έμπορος λιανικής έχει διατηρήσει σταθερές τις τιμές του κατά τις τελευταίες 30 ημέρες πριν από την ανακοίνωση της μείωσης, δεν απαιτείται προσαρμογή των επιμέρους «προγενέστερων» τιμών, δεδομένου ότι η προγενέστερη τιμή πώλησης θα αποτελεί την «προγενέστερη» τιμή για τους σκοπούς του άρθρου 6α. Εάν αυτό δεν ισχύει για ορισμένα αγαθά που καλύπτονται από τη γενική εκστρατεία, ο πωλητής πρέπει να προσαρμόσει την «προγενέστερη» τιμή για τα εν λόγω αγαθά. Αυτό περιλαμβάνει περιπτώσεις στις οποίες οι εκστρατείες μείωσης των τιμών που δρομολογούνται από τον αντίστοιχο πωλητή (έμπορο λιανικής) για τα δικά του αγαθά ακολουθούνται εντός διαστήματος μικρότερου των 30 ημερών από εκστρατείες που δρομολογούνται από την κεντρική οντότητα. Στις περιπτώσεις αυτές, για τον καθορισμό της «προγενέστερης» τιμής, το συγκεκριμένο λιανικό εμπόριο πρέπει να λαμβάνει υπόψη τη μειωμένη τιμή της προηγούμενης/-ων εκστρατείας/-ών.

2.3. Προγράμματα επιβράβευσης πελατών και εξατομικευμένες μειώσεις τιμών

Το άρθρο 6α της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών δεν εφαρμόζεται στα **προγράμματα επιβράβευσης πελατών του πωλητή**, όπως οι εκπτώσιμες κάρτες ή τα κουπόνια, τα οποία παρέχουν στον καταναλωτή το δικαίωμα έκπτωσης τιμής για όλα τα προϊόντα του πωλητή ή για συγκεκριμένες σειρές προϊόντων κατά τη διάρκεια παρατεταμένων συνεχών περιόδων (π.χ. 6 μήνες, 1 έτος) ή που επιτρέπουν τη συσσώρευση πιστώσεων (πόντων) για μελλοντικές αγορές.

Το άρθρο 6α της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών δεν εφαρμόζεται ούτε σε **πραγματικές εξατομικευμένες μειώσεις τιμών** που δεν έχουν τον χαρακτήρα «ανακοίνωσης» της μείωσης τιμών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιου είδους μειώσεων τιμών αποτελούν οι εκπτώσεις που προκύπτουν από τις προηγούμενες αγορές του καταναλωτή με τον οικείο πωλητή, όπως όταν ο καταναλωτής λαμβάνει κουπόνι «20 % έκπτωσης» με την αγορά που πραγματοποιήσει, το οποίο θα ισχύσει για την επόμενη αγορά μέχρι το τέλος του μήνα. Άλλα παραδείγματα πραγματικών εξατομικευμένων μειώσεων τιμών που δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 6α είναι οι μειώσεις που χορηγούνται σε ειδικές περιπτώσεις για τον εν λόγω καταναλωτή, όπως για την εγγραφή του στο πρόγραμμα επιβράβευσης πελατών ή για τον γάμο ή τα γενέθλιά του, καθώς και οι μειώσεις που εφαρμόζονται κατά τον χρόνο της αγοράς και δεν έχουν «ανακοινωθεί» εκ των προτέρων.

Τα εν λόγω προγράμματα επιβράβευσης πελατών και οι εξατομικευμένες προσφορές εξακολουθούν να αξιολογούνται στο πλαίσιο της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (βλέπε ενότητες 2.8.2. και 4.2.8 των κατευθυντήριων γραμμών σχετικά με την ΟΑΕΠ (¹⁷)).

Αντίθετα, το άρθρο 6α της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών θα έχει εφαρμογή στις εν λόγω μειώσεις τιμών, οι οποίες, παρόλο που παρουσιάζονται ως εξατομικευμένες, **στην πραγματικότητα προσφέρονται/ανακοινώνονται στους καταναλωτές γενικά**. Μια τέτοιου είδους περίπτωση θα μπορούσε να προκύψει όταν ο έμπορος διαθέτει «κουπόνια» ή κωδικούς έκπτωσης σε όλους δυνητικά τους καταναλωτές που επισκέπτονται το φυσικό ή το διαδικτυακό κατάστημα κατά τη διάρκεια συγκεκριμένων περιόδων. Παραδείγματα θα μπορούσαν να είναι εκστρατείες όπως:

- «Σήμερα 20 % έκπτωση με τη χρήση του κωδικού XYZ» ή
- «Αυτό το Σαββατοκύριακο 20 % έκπτωση σε όλα, μόνο για τα μέλη του προγράμματος επιβράβευσης πελατών».

Όπου ο κωδικός/το πρόγραμμα επιβράβευσης πελατών μπορεί να προσπελαστεί/χρησιμοποιείται από πολλούς ή από τους περισσότερους πελάτες. Στις περιπτώσεις αυτές, ο έμπορος πρέπει να συμμορφώνεται με τις απαιτήσεις του άρθρου 6α, δηλαδή να διασφαλίζει ότι η «προγενέστερη» τιμή για όλα τα σχετικά αγαθά είναι η **χαμηλότερη δημόσια διαθέσιμη τιμή τους** τις τελευταίες 30 ημέρες (βλέπε ενότητα 2.1. σχετικά με τις γενικές ανακοινώσεις μείωσης των τιμών).

3. ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΟΔΗΓΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

Η οδηγία 2005/29/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (¹⁸) για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές απαγορεύει τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (¹⁹). Εφαρμόζεται σε όλες τις εμπορικές πρακτικές που προκύπτουν πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την πραγματοποίηση συναλλαγής μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Το άρθρο 2 στοιχείο δ) της ΟΑΕΠ ορίζει τις εμπορικές πρακτικές ως «κάθε πράξη, παράλειψη, τρόπος συμπεριφοράς ή εκπροσώπησης, εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης και του μάρκετινγκ ενός εμπορευομένου, άμεσα συνδεδεμένη με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός προϊόντος σε καταναλωτές». Μια αθέμιτη εμπορική πρακτική θα μπορούσε να είναι παραπλανητική ή επιθετική πρακτική (άρθρα 6 έως 9) ή παραβίαση των απαιτήσεων επαγγελματικής ευσυνειδησίας (άρθρο 5 παράγραφος 2) που ενδέχεται να στρεβλώσει την απόφαση συναλλαγής ενός μέσου καταναλωτή.

Το άρθρο 3 παράγραφος 4 της ΟΑΕΠ προβλέπει 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.

Ως εκ τούτου, στον βαθμό που το άρθρο 6α της ΟΑΕΠ εισάγει συγκεκριμένο σύνολο κανόνων σχετικά με τον ορισμό και την αναγραφή της «προγενέστερης» τιμής κατά την ανακοίνωση μείωσης των τιμών, υπερισχύει της ΟΑΕΠ όσον αφορά τις πτυχές μείωσης των τιμών που διέπονται από τους εν λόγω συγκεκριμένους κανόνες (²⁰).

Ως εκ τούτου, η ορθότητα της «προγενέστερης» τιμής που υπέδειξε ο πωλητής και της αντίστοιχης μείωσης των τιμών πρέπει να αξιολογηθεί σε σχέση με τις ειδικές απαιτήσεις του άρθρου 6α της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών. Ωστόσο, αυτό δεν εμποδίζει τις εθνικές αρχές επιβολής να εφαρμόζουν επίσης την ΟΑΕΠ στις πρακτικές των εμπόρων που παραβιάζουν το άρθρο 6α της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών, όταν αυτές συνιστούν **επίσης** αθέμιτες πρακτικές που απαγορεύονται από την ΟΑΕΠ, ιδίως παραπλανητικές πράξεις σε σχέση με την ύπαρξη ειδικής πλεονεκτικής τιμής κατά την έννοια του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο δ).

Επιπλέον, όπως αναφέρεται στην ενότητα 1.2.5 των κατευθυντήριων γραμμών σχετικά με την ΟΑΕΠ, η εν λόγω οδηγία και πιο συγκεκριμένα το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο δ) σχετικά με τους παραπλανητικούς ισχυρισμούς για την ύπαρξη πλεονεκτικής τιμής **εξακολουθούν να εφαρμόζονται σε άλλες πτυχές μειώσεων των τιμών**. Η ΟΑΕΠ θα μπορούσε να εφαρμόζεται σε διάφορες παραπλανητικές πτυχές των πρακτικών μείωσης των τιμών, όπως:

- υπερβολικά μεγάλα χρονικά διαστήματα κατά τα οποία εφαρμόζονται μειώσεις των τιμών σε σύγκριση με το χρονικό διάστημα κατά το οποίο τα αγαθά πωλούνται σε τιμή χωρίς μείωση των τιμών·
- διαφήμιση της μείωσης, για παράδειγμα, «έως 70 % έκπτωση», όταν η τιμή μειώνεται μόνο σε μερικά από τα είδη κατά 70 % ενώ για τα υπόλοιπα μειώνεται σε σημαντικά χαμηλότερο ποσοστό.

(¹⁷) https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive_el

(¹⁸) Οδηγία 2005/29/EK 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/EOK του Συμβουλίου, των οδηγιών 97/7/EK, 98/27/EK, 2002/65/EK 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») (ΕΕ L 149 της 11.6.2005, σ. 22).

(¹⁹) Πριν από τις τροποποιήσεις της ΟΑΕΠ που επήλθαν με την οδηγία (ΕΕ) 2019/2161, το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης είχε επιβεβαιώσει την αδυναμία των κρατών μελών να θεσπίσουν πιο περιοριστικούς εθνικούς κανόνες σχετικά με τις μειώσεις τιμών βάσει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και της (αρχικής) οδηγίας για την αναγραφή των τιμών στην υπόθεση C-421/12, Ευρωπαϊκή Επιτροπή κατά Βασιλείου του Βελγίου, EU:C:2013:769.

(²⁰) Βλέπε επίσης Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, υπόθεση C-476/14, Citroën, ECLI:EU:C:2016:527.

Στο πλαίσιο αυτό, πρέπει να σημειωθεί ότι, εκτός από τις μειώσεις των τιμών, ο πωλητής μπορεί να χρησιμοποιήσει άλλα είδη **πρακτικών προώθησης πλεονεκτικών τιμών**, όπως:

- συγκρίσεις με άλλες τιμές, π.χ. τιμές άλλων εμπορών ⁽²¹⁾ ή η συνιστώμενη από τον κατασκευαστή λιανική τιμή·
- συνοδευόμενες ή αλληλένδετες υπό όρους προσφορές (π.χ. «αγοράστε δύο στην τιμή του ενός» ή «30 % έκπτωση με την αγορά τριών τεμαχίων»).

Οι εν λόγω πρακτικές προώθησης δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 6α της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών, αλλά εξακολουθούν να υπόκεινται πλήρως στην ΟΑΕΠ.

Η ΟΑΕΠ καλύπτει επίσης κάθε ανακοίνωση μείωσης των τιμών ή άλλα είδη πρακτικών προώθησης πλεονεκτικών τιμών όσον αφορά το ψηφιακό περιεχόμενο ⁽²²⁾ και όλα τα είδη υπηρεσιών, δεδομένου ότι η οδηγία για την αναγραφή των τιμών εφαρμόζεται μόνο σε κινητά αγαθά (βλέπε ενότητα 1.1).

Ο πωλητής μπορεί επίσης να συνδυάζει τη σύγκριση τιμών με ανακοίνωση μείωσης των τιμών που ρυθμίζεται με το άρθρο 6α της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών. Όπως αναφέρεται στην ενότητα 2.8.2 των κατευθυντήριων γραμμών της ΟΑΕΠ, ο πωλητής που παρουσιάζει σύγκριση τιμών **πρέπει να δίνει τη μέγιστη προσοχή** ώστε να διασφαλίζεται ότι ο μέσος καταναλωτής δεν αντιλαμβάνεται τη σύγκριση, π.χ. με τη συνιστώμενη λιανική τιμή, ως μείωση των τιμών. Όταν, λόγω της παραπλανητικής παρουσίας της, η σύγκριση των τιμών γίνεται πράγματι αντιληπτή από τον μέσο καταναλωτή ως μείωση των τιμών, η πρακτική αυτή μπορεί να ισοδυναμεί με παράβαση τόσο της ΟΑΕΠ όσο και του άρθρου 6α της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών λόγω εσφαλμένης παρουσίασης των «προγενέστερων» τιμών.

4. ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ

Οι παράγραφοι 3 έως 5 του άρθρου 6α παρέχουν στα κράτη μέλη τη δυνατότητα να παρεκκλίνουν από τον γενικό κανόνα για τη μείωση των τιμών στις περιπτώσεις:

- αγαθών τα οποία μπορούν να αλλοιωθούν ή λήγουν σύντομα («ευαλλοίωτα αγαθά»)
- αγαθών που φέρουν την ένδειξη για λιγότερο από 30 ημέρες (αγαθά «νέων αφίξεων»)
- διαδοχικών μειώσεων τιμών εντός περιόδου 30 ημερών.

4.1. Ευαλλοίωτα αγαθά

Άρθρο 6α

3. Τα κράτη μέλη μπορούν να προβλέπουν διαφορετικούς κανόνες για τα αγαθά τα οποία μπορούν να αλλοιωθούν ή λήγουν σύντομα.

Η επιλογή που προβλέπεται στο άρθρο 6α παράγραφος 3 δίνει τη δυνατότητα στα κράτη μέλη να προβλέπουν διαφορετικούς κανόνες για τα αγαθά τα οποία μπορούν να αλλοιωθούν ή λήγουν σύντομα. Οι κανόνες αυτοί μπορούν ακόμη και να συνίστανται **στην πλήρη εξαίρεση των αγαθών αυτών από το πεδίο εφαρμογής του άρθρου 6α** ή στην παροχή της δυνατότητας στον πωλητή να αναγράφει ως «προγενέστερη» τιμή την τελευταία τιμή αμέσως πριν από τη μείωση της τιμής.

Τα αγαθά τα οποία «μπορούν να αλλοιωθούν ή λήγουν σύντομα» είναι ευαλλοίωτα αγαθά στα οποία μπορεί να χρειαστεί να εφαρμόζεται έκπτωση συχνότερα ώστε να πωληθούν ταχύτερα λόγω των επικείμενων ημερομηνιών λήξης τους. Η έννοια αυτή χρησιμοποιείται επίσης στο άρθρο 16 πρώτο εδάφιο στοιχείο δ) της οδηγίας σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών ⁽²³⁾, το οποίο προβλέπει ότι οι καταναλωτές δεν έχουν δικαίωμα υπαναχώρησης από εξ αποστάσεως συμβάσεις και συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος όσον αφορά «την προμήθεια αγαθών τα οποία μπορούν να αλλοιωθούν ή λήγουν σύντομα».

Η οδηγία σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών δεν ορίζει τα «αγαθά τα οποία μπορούν να αλλοιωθούν ή λήγουν σύντομα». Η τήρηση των αντικειμενικών κριτηρίων σύμφωνα με τα οποία ένα αγαθό «μπορεί να αλλοιωθεί ή λήγει σύντομα» πρέπει να εκτιμάται κατά περίπτωση. Παραδείγματα αγαθών τα οποία μπορούν να αλλοιωθούν ή λήγουν σύντομα είναι τα νωπά τρόφιμα και ποτά με σύντομη προθεσμία λήξης. Αυτή η δυνατότητα των κρατών μελών να παρεκκλίνουν από τον γενικό κανόνα για τη μείωση των τιμών δεν μπορεί να εφαρμοστεί σε αγαθά που δεν είναι ευαλλοίωτα λόγω της φυσικής σύνθεσης και των ιδιοτήτων τους, αλλά «λήγουν» μόνο με την εμπορική έννοια, όπως τα εποχιακά ενδύματα ⁽²⁴⁾.

⁽²¹⁾ Η σύγκριση των τιμών των διάφορων εμπορών εμπίπτει επίσης στην οδηγία 2006/114/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 12ης Δεκεμβρίου 2006, για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση (OJ L 376 της 27.12.2006, σ. 21), η οποία καθορίζει τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες επιτρέπεται η συγκριτική διαφήμιση.

⁽²²⁾ Ορίζεται ως «τα δεδομένα τα οποία παράγονται και παρέχονται σε ψηφιακή μορφή» στο άρθρο 2 παράγραφος 1 της οδηγίας (ΕΕ) 2019/770 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 20ής Μαΐου 2019, σχετικά με ορισμένες πτυχές που αφορούν τις συμβάσεις για την προμήθεια ψηφιακού περιεχομένου και ψηφιακών υπηρεσιών (ΕΕ L 136 της 22.5.2019, σ. 1).

⁽²³⁾ Οδηγία 2011/83/ΕΕ.

⁽²⁴⁾ Βλέπε κατευθυντήριες γραμμές για την οδηγία 2011/83/ΕΕ σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών: https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumer-protection-law/consumer-contract-law/consumer-rights-directive_el.

Η ίδια προσέγγιση με εκείνη που προβλέπεται στην οδηγία σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών είναι έγκυρη κατά την ερμηνεία της εν λόγω έννοιας βάσει της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών.

4.2. Αγαθά «νέων αφίξεων»

Άρθρο 6α

4. Όταν το προϊόν κυκλοφορεί στην αγορά για λιγότερο από 30 ημέρες, τα κράτη μέλη μπορούν επίσης να προβλέπουν συντομότερο χρονικό διάστημα από εκείνο που ορίζεται στην παράγραφο 2.

Η επιλογή που προβλέπεται στο άρθρο 6α παράγραφος 4 δίνει τη δυνατότητα στα κράτη μέλη να επιτρέπουν τις ανακοινώσεις μείωσης των τιμών και για τα αγαθά («νέες αφίξεις») που ο έμπορος πωλεί για λιγότερο από 30 ημέρες πριν από την ανακοίνωση της μείωσης των τιμών. Η επιλογή διατυπώνεται ευρέως και αναφέρεται σε «μικρότερο χρονικό διάστημα» (από την προεπιλεγμένη περίοδο των τουλάχιστον 30 ημερών).

Σε αντίθεση με τη ρυθμιστική επιλογή όσον αφορά τα αγαθά που μπορούν να αλλοιωθούν ή λήγουν σύντομα, για τα οποία τα κράτη μέλη μπορούν να προβλέπουν «διαφορετικούς κανόνες», συμπεριλαμβανομένης της εξαίρεσης των εν λόγω αγαθών από το πεδίο εφαρμογής του άρθρου 6α, η ρυθμιστική αυτή επιλογή αναφέρεται μόνο σε «συντομότερο χρονικό διάστημα». Επομένως, δεν μπορεί να ερμηνευθεί με την έννοια ότι περιλαμβάνει επίσης τη δυνατότητα πλήρους εξαίρεσης των εν λόγω αγαθών από την υποχρέωση τήρησης της περιόδου αναφοράς για τον καθορισμό της «προγενέστερης» τιμής.

Ως εκ τούτου, όταν τα κράτη μέλη επιλέγουν να εφαρμόσουν αυτήν τη δυνατότητα παρέκκλισης από τον γενικό κανόνα, πρέπει να καθορίζουν **συγκεκριμένο χρονικό διάστημα** για τον καθορισμό της «προγενέστερης» τιμής ή, εναλλακτικά, **να επιτρέπουν στους εμπόρους να καθορίζουν οι ίδιοι το χρονικό διάστημα και να το αναγράφουν μαζί με την αντίστοιχη «προγενέστερη» τιμή**. Στο δεύτερο σενάριο, όταν η συγκεκριμένη περίοδος αναφοράς δεν καθορίζεται από τους εθνικούς κανόνες, ο δίκαιος χαρακτήρας των αναγγελιών μείωσης των τιμών για τα εν λόγω αγαθά θα εξακολουθήσει να αξιολογείται κατά περίπτωση βάσει της ΟΑΕΠ.

Η έννοια της κυκλοφορίας στην «αγορά» πρέπει να ερμηνεύεται στο πλαίσιο του γενικού κανόνα του άρθρου 6α παράγραφοι 1 και 2, το οποίο αναφέρεται στις ενέργειες του συγκεκριμένου εμπόρου που αναγγέλλει τη μείωση των τιμών. Ως εκ τούτου, στο πλαίσιο αυτό, ως «αγορά» νοείται η πώληση των αγαθών από τον συγκεκριμένο έμπορο, όπως ορίζεται στο άρθρο 2 στοιχείο δ) της οδηγίας για την αναγραφή των τιμών.

Τα αγαθά θα πρέπει να θεωρείται ότι έχουν ήδη κυκλοφορήσει στην «αγορά» όπου ο **πωλητής επαναλαμβάνει την προσφορά των ίδιων** αγαθών έπειτα από μια περίοδο διακοπής, π.χ. αφού τα αγαθά εξαντλήθηκαν προσωρινά ή σε περίπτωση εποχικών αγαθών, όπως χειμερινά/θερινά ρούχα. Στην περίπτωση αυτή, δεδομένου ότι τα αγαθά αυτά δεν θα αποτελούσαν, υπό τη στενή έννοια, νέες αφίξεις, η εξαίρεση του άρθρου 6α παράγραφος 4 δεν θα είχε εφαρμογή.

Ωστόσο, στις περιπτώσεις αυτές, ο έμπορος μπορεί να επιλέξει, ως περίοδο αναφοράς για τον καθορισμό της «προγενέστερης» τιμής, **μεγαλύτερο χρονικό διάστημα** κατά τη διάρκεια του οποίου το αγαθό προσφέρθηκε προς πώληση για συνολικό διάστημα τουλάχιστον 30 ημερών. Ως εκ τούτου, όταν ο πωλητής προσφέρει εκ νέου ένα αγαθό προς πώληση έπειτα από μια περίοδο διακοπής, ο πωλητής μπορεί να ανακοινώσει μείωση της τιμής αναφέροντας ως «προγενέστερη» τιμή τη χαμηλότερη τιμή που εφαρμόστηκε κατά την περίοδο αναφοράς πριν από τη διακοπή (για παράδειγμα, κατά το προηγούμενο έτος), με την προϋπόθεση ότι:

- το προϊόν έχει διατεθεί προς πώληση για συνολικό διάστημα τουλάχιστον 30 ημερών κατά τη διάρκεια της εν λόγω περιόδου αναφοράς και
- η αναφερόμενη «προγενέστερη» τιμή είναι η χαμηλότερη τιμή σε ολόκληρη την περίοδο αναφοράς.

Με την επιφύλαξη της κατά περίπτωση αξιολόγησης, μπορεί να ζητηθεί από τον έμπορο, σύμφωνα με το άρθρο 7 της ΟΑΕΠ, να ενημερώσει τον καταναλωτή όταν η αναγραφόμενη «προγενέστερη» τιμή είναι μια τιμή που εφαρμόστηκε όχι κατά την περίοδο αμέσως πριν από τη μείωση της τιμής αλλά π.χ. στην προηγούμενη εποχική περίοδο.

4.3. Προοδευτική μείωση των τιμών

Άρθρο 6α

5. Τα κράτη μέλη μπορούν να προβλέπουν ότι, όταν η μείωση της τιμής αυξάνεται προοδευτικά, η προγενέστερη τιμή είναι η τιμή χωρίς τη μείωση της τιμής πριν από την πρώτη εφαρμογή της μείωσης της τιμής.

Η ρυθμιστική επιλογή που προβλέπεται στην παράγραφο 5 του άρθρου 6α εφαρμόζεται όταν η τιμή μειώνεται σταδιακά, **χωρίς διακοπές**, κατά τη διάρκεια της ίδιας εκστρατείας πωλήσεων. Στην περίπτωση αυτήν, η «προγενέστερη» τιμή είναι η χαμηλότερη τιμή κατά τη διάρκεια των 30 ημερών πριν από την εφαρμογή της πρώτης ανακοίνωσης για τη μείωση των τιμών και παραμένει η «προγενέστερη» τιμή για όλες τις μεταγενέστερες ανακοινώσεις μείωσης των τιμών κατά τη διάρκεια της εκστρατείας πωλήσεων.

- Για παράδειγμα, η χαμηλότερη τιμή του αγαθού κατά τις τελευταίες 30 ημέρες πριν από την έναρξη της εκστρατείας πωλήσεων ήταν 100 EUR. Ο πωλητής αναγράφει το ποσό των 100 EUR ως την «προγενέστερη» τιμή του όταν αναγγέλλει την πρώτη μείωση της τιμής (π.χ. 10 % έκπτωση) και μπορεί στη συνέχεια να διατηρήσει την ίδια «προγενέστερη» τιμή και κατά την αναγγελία των ακόλουθων μειώσεων κατά 20 % και 30 %.

Η κατάσταση είναι διαφορετική στην περίπτωση διαδοχικών εκστρατειών πωλήσεων κατά τη διάρκεια περιόδου 30 ημερών [π.χ. σε προωθητικές προσφορές, όπως «20 % έκπτωση κάθε Κυριακή του Δεκεμβρίου» ή κατά τη διάρκεια διαδοχικών εκστρατειών «Ημέρα των εργένιδων» (Singles day), «Μαύρη Παρασκευή» (Black Friday), «Κυβερνο-Δευτέρα» (Cyber Monday) ή χριστουγεννιάτικων εκστρατειών πωλήσεων τον Νοέμβριο/Δεκέμβριο]. Στο πλαίσιο αυτών των διαδοχικών εκστρατειών πωλήσεων, όταν η τιμή αυξάνεται σε διαλείπουσες (σύντομες) περιόδους, εφαρμόζεται ο γενικός κανόνας του άρθρου 6α και η «προγενέστερη» τιμή για κάθε διαδοχική μείωση της τιμής είναι η χαμηλότερη τιμή τουλάχιστον κατά τις τελευταίες 30 ημέρες, δηλαδή συμπεριλαμβανομένης της μειωμένης τιμής κατά τις προηγούμενες προωθήσεις.

Για να αποφευχθεί η καταστρατήγηση των παραγράφων 1 και 2 του άρθρου 6α, η παράγραφος 5 ερμηνεύεται συσταλτικά. Ως εκ τούτου, εφαρμόζεται μόνον όταν η τιμή μειώνεται προοδευτικά, χωρίς διακοπές και χωρίς να αυξάνεται η αναγραφόμενη «προγενέστερη» τιμή κατά τη διάρκεια της συνεχούς μείωσης της τιμής.

ISSN 1977-0901 (ηλεκτρονική έκδοση)
ISSN 1725-2415 (έντυπη έκδοση)



Υπηρεσία Εκδόσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης
L-2985 Λουξεμβούργο
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ

EL