



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ  
UNIVERSITY OF PATRAS

Πανεπιστήμιο Πατρών

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και

Διοίκησης Επιχειρήσεων

Τμήμα Διοίκησης Τουρισμού

Πρώην Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής

## **ΟΙ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ: ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ, ΝΟΜΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ**

Διπλωματική Εργασία των:

- Κομπορόζου Μαρία Α.Μ. 16939
- Κοντούλη Αθανασία Α.Μ. 16619
- Κυρίκου Ζωή Α.Μ. 16792

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Γεωργιάδου Νίκη

**Ι.Π Μεσολογγίου, 2020 -2021**

## **ΠΡΟΛΟΓΟΣ**

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα «Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές» διεκπεραιώθηκε για την ολοκλήρωση των σπουδών μας στο Τμήμα Χρηματοοικονομικής και λογιστικής Πρώην Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας .

Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε πολύ για την πολύτιμη βοήθεια της την επιβλέπουσα Καθηγήτρια μας Γεωργιάδου Νίκη που μας συμβούλεψε και μας καθοδήγησε στο να καταφέρουμε να ολοκληρώσουμε το θέμα μας .

Τέλος θέλουμε να ευχαριστήσουμε ακόμα όλους τους καθηγητές που είχαμε τόσα χρόνια για τις τόσες γνώσεις που μας μετέδωσαν.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Βασικός πυλώνας της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι η ελεύθερη αγορά – οικονομία και ο ανταγωνισμός. Απλές λέξεις που όμως καθορίζουν την καθημερινή μας ζωή – την ανάπτυξη της χώρας μας τόσο οικονομικά όσο και πολιτικά και εν τέλει κάνουν την διαφορά μεταξύ μιας ανεπτυγμένης χώρας των υπολοίπων χωρών.

Όλα αυτά μας τα εγγυάται τόσο η Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και η Ελληνική Δημοκρατία. Η υλοποίηση όμως της εγγύησης αυτής, γίνεται μέσω της νομοθεσίας και των κατάλληλων μηχανισμών για την εφαρμογή της.

Επειδή ο κόσμος αν και σύγχρονος δεν είναι αγγελικά πλασμένος, υπήρξαν και θα υπάρξουν στο μέλλον προσπάθειες από διάφορους εμπόρους / επιχειρηματίες να μας αναγκάσουν να αγοράσουμε τα προϊόντα / υπηρεσίες τους, χωρίς να λαμβάνουν υπόψιν τους καλές επιχειρηματικές πρακτικές αλλά να καταφεύγουν σε αθέμιτες επιχειρηματικές πρακτικές.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετήσει το φαινόμενο των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, την νομοθεσία που έχει δημιουργηθεί τόσο από το κράτος μας, όσο και από την ΕΕ για την αντιμετώπιση του φαινομένου καθώς και της νομολογίας που έχει προκύψει από τις αποφάσεις των ανώτερων δικαστηρίων τόσο εθνικών όσο και της ΕΕ, σε διάφορες υποθέσεις που έχουν εκδικάσει.

Θα προσπαθήσουμε να καλύψουμε διεξοδικά το θέμα και να μην αφήσουμε καμία πτυχή του ανεξερεύνητη, έτσι ώστε ο αναγνώστης της εργασίας να αποκτήσει πλήρη γνώση περί των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών και την νομοθετική τους αντιμετώπιση τόσο στην Ελλάδα όσο και την Ευρωπαϊκή Ένωση.

# **ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ**

ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

ΝΟΜΟΛΟΓΙΑ

ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

## Περιεχόμενα

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ .....	viii
Εισαγωγή .....	ix
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> : Καταναλωτής.....	11
Ορισμός Καταναλωτή.....	11
Μορφές Καταναλωτή και Σύγκριση.....	11
Καταναλωτισμός και Καταναλωτική Συμπεριφορά.....	14
Ορισμός Καταναλωτισμού.....	14
Ορισμός Καταναλωτικής Συμπεριφοράς.....	14
Μοντέλα Καταναλωτικής Συμπεριφοράς.....	14
Υπόδειγμα του βιολογικού κύκλου.....	14
Οικονομικό Υπόδειγμα.....	16
Υπόδειγμα Ιεράρχησης Αναγκών.....	17
Πρότυπο Καταναλωτή.....	19
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> : Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή.....	20
Καταναλωτικό Δίκαιο.....	20
Κατά το Ελληνικό δίκαιο.....	20
Κατά το Ευρωπαϊκό Δίκαιο.....	22
Η προστασία του καταναλωτή.....	23
Κατά τον Νόμο 2251/ 1994.....	24
Κατά την Συνθήκη της Λισαβόνας.....	25
Κατά τον Χάρτη Θεμελιωδών Δικαιωμάτων και τον κανονισμό 254/2014.....	27
Η έννοια της επαγγελματικής ευσυνειδησίας.....	28
Ουσιώδης στρέβλωση της οικονομικής συμπεριφοράς του μέσου καταναλωτή.....	29
Η Προστασία των «Ευάλωτων» Ομάδων Καταναλωτών.....	31
Φορείς για την προστασία του Καταναλωτή.....	32
Η Γενική Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτή.....	32
Ο Συνήγορος του Καταναλωτή. Αρμοδιότητες, Διαδικασία, Πρακτικό Συμβιβασμού και Έγγραφο Σύσταση.....	33
Κώδικας Καταναλωτικής Δεοντολογίας.....	34
Οδηγίες από την Ευρωπαϊκή Ένωση για την προστασία του καταναλωτή:.....	37

Προσπάθειες της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην προστασία των νομικών συμφερόντων των καταναλωτών:.....	40
Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> : Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές .....	41
Βασικές Κατηγορίες αθέμιτων πρακτικών .....	41
Οδηγία 2005/29/ΕΚ .....	41
Εμπορική πρακτική.....	42
Η Μεγάλη Γενική Ρήτρα .....	42
Οι μικρές γενικές ρήτρες .....	46
Παραπλανητικές Πράξεις .....	51
Ειδικότερες Μορφές Παραπλανητικών Πράξεων .....	51
Θεμελιώδης Πληροφορίες σε Περίπτωση πρόσκλησης σε Αγορά.....	53
Οι παραπλανητικές παραλείψεις.....	53
Επιθετικές Εμπορικές Πρακτικές .....	54
Οι «Μαύρες Λίστες» των Αθέμιτων Πρακτικών.....	55
Με βάση τις παραπλανητικές Πρακτικές.....	60
Με βάση τις Επιθετικές Πρακτικές.....	62
Μεθοδολογία κρίσης περί του θεμιτού ή μη χαρακτήρα μιας εμπορικής πρακτικής .....	63
Ειδική προστασία ευάλωτων ομάδων καταναλωτών στο άρθρο 9 Ν. (π.χ. ανήλικοι και τι προβλέπεται για την προστασία τους) .....	64
Πληροφορίες και στόχοι για την οδηγία 2005/29/ΕΚ .....	65
Η έννοια του εμπορευόμενου κατά το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο .....	68
Η εμφάνιση των αθέμιτων εμπορικών στην αγορά .....	73
Αθέμιτος ανταγωνισμός βάση του ν.146/1914.....	73
Η σχέση αθέμιτου και ελεύθερου ανταγωνισμού .....	74
Συμφωνίες ή και πρακτικές που περιορίζουν τον ανταγωνισμό.....	75
Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> : Μέσα Προστασίας του Καταναλωτή .....	76
Μέτρα και Μέσα Προστασίας του Καταναλωτή από τις Αθέμιτες Πρακτικές.....	76
Η Συλλογική αγωγή .....	76
Αντικείμενο προστασίας στο δίκαιο του αθέμιτου και στο δίκαιο του ελεύθερου ανταγωνισμού .....	77
Γενικές παρατηρήσεις.....	77
Παρεμπόδιση, περιορισμός και νόθευση του ανταγωνισμού .....	78
Οι συνέπειες του Αθέμιτου Ανταγωνισμού στην Αγορά.....	80

Οι επιπτώσεις των Αθέμιτων Πρακτικών Εφαρμογών στους Καταναλωτές.....	80
Συμφωνίες ή και πρακτικές που περιορίζουν τον ανταγωνισμό.....	81
Τα αποτελέσματα περιορισμού του ανταγωνισμού είναι τα εξής: .....	81
Κεφάλαιο 5 <sup>ο</sup> - Νομική Προστασία του Εμπόρου .....	84
Μέτρα Προστασίας του Εμπόρου από Αθέμιτες Τεχνικές και Ανταγωνισμό.....	85
Η Ανταγωνιστική Συμπεριφορά και οι Συνέπειες του Αθέμιτου Ανταγωνισμού ...	86
Κεφάλαιο 6 <sup>ο</sup> : Νομολογία .....	87
Απόφαση C-248 της 18.10.2012 Δικαστήριο Ευρωπαϊκής Ένωσης.....	87
Απόφαση C-121/91 YVES ROCHER της 18.5.1993 .....	90
Απόφαση C-73/1990 Nissan της 16.1.92.....	92
Απόφαση ΑΠ 296/2001 .....	94
Απόφαση ΑΠ 1219/2001 .....	96
Κεφάλαιο 7 <sup>ο</sup> : Συμπεράσματα.....	101
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	102
Ελληνική βιβλιογραφία.....	102
Ξενόγλωσση βιβλιογραφία .....	103
ΑΡΘΟΓΡΑΦΙΑ .....	104
Διαδικτυακές Πηγές – Τόποι .....	104

## ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

Παρουσιάζονται συνοπτικά όλες οι σημαντικές συντομογραφίες που έχουν χρησιμοποιηθεί στο κείμενο της εργασίας π.χ.:

Α.Π.	Άρειος Πάγος
Β.Σ.	Βασιλικό Διάταγμα
ΓενΔΕΕ	Γενικό Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης
ΔικΕΕ/ΔΕΚ	Δικαστήριο Ευρωπαϊκής Ένωσης
Ε.Ε	Ευρωπαϊκή Ένωση
Ε.Κ	Ευρωπαϊκή Κοινότητα (βλέπε ΕΕ)
ΕΟΚ	Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα
ΕΕμπΔ	Επιθεώρηση Εμπορικού Δικαίου
ΕΣΔΑ	Ευρωπαϊκή Σύμβαση Δικαιωμάτων του Ανθρώπου
ΕΟΚΕ	Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή
ν.	νόμος
π.δ.	Προεδρικό Διάταγμα
ΣΕΚ	Συνθήκη περί ιδρύσεως της Ευρωπαϊκής Κοινότητας
ΣΛΕΕ Λισαβόνας	Συνθήκη για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης / Συνθήκη της Λισαβόνας
ΣυνΕΚ	Συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας
ΦΕΚ	Φύλλο Εφημερίδας Κυβέρνησης
ΧΘΔ	Χάρτης Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης



## Εισαγωγή

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αφορά τις «ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ», όσον αφορά τη νομοθεσία, τη νομολογία καθώς και την πρακτική εφαρμογή τους. Συγκεκριμένα, θα δούμε και θα αναλύσουμε τις Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές πάνω στο κομμάτι τόσο του καταναλωτή, όσο και του εμπόρου-επιχειρηματία, καθώς επίσης και την αντιμετώπισή τους από νομικής πλευράς!

Τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται, στα πλαίσια της παγκόσμιας ελεύθερης οικονομίας και αγοράς, η τάση στο εμπόριο και την οικονομία για προώθηση και πώληση αγαθών και υπηρεσιών, με ολοένα και πιο σύνθετη διαδικασία και περιεχόμενο, με χρήση νέων τεχνικών marketing και με κύριο μέσο προβολής την εμπορική διαφήμιση, η οποία αποσκοπεί στην καλύτερη διάδοση και αύξηση της μαζικής παραγωγής. Το διαφημιστικό μήνυμα, ως το πλέον διαδεδομένο μέσο πληροφόρησης του καταναλωτικού κοινού, αποτελεί πολύπλευρο τρόπο για αύξηση της οικονομικής δραστηριότητας με προεκτάσεις τόσο νομικές, όσο και πρακτικές, με τη χρήση μέσων σε όλες τις πτυχές της καθημερινής ζωής. Στην εποχή που διανύουμε, ο ρόλος της διαφήμισης είναι αρκετά καθοριστικός σε σημείο που μπορεί απλά μια διαφήμιση να διαμορφώσει την κοινωνική και καταναλωτική συμπεριφορά.

Η διαφήμιση, εκ των πραγμάτων, έχει σκοπό να πείσει και να επηρεάσει τους καταναλωτές, με αποτέλεσμα τα μέσα που χρησιμοποιεί για την επίτευξη αυτού του σκοπού να μην είναι πάντοτε αντικειμενικά, καθώς μέσω της διαφήμισης οι επιχειρήσεις και οι έμποροι έχουν σκοπό την πώληση των αγαθών ή υπηρεσιών, ώστε να ανέβουν οι πωλήσεις τους. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, η διαφήμιση καταφεύγει στην επίκληση των συναισθημάτων του καταναλωτή όσον αφορά την χρήση του προϊόντος και του δημιουργεί την ανάγκη για την απόκτηση του προϊόντος! Αυτό συμβαίνει με διάφορους τρόπους, είτε με την επίκληση της λογικής, αναλύοντας κάποια από τα βασικά χαρακτηριστικά, καθώς και τα πλεονεκτήματα αλλά ποτέ τα αντίστοιχα μειονεκτήματα που υπάρχουν σε σχέση με τα παρόμοια ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες.

Η διαφήμιση δεν είναι πάντα ειλικρινής και προς όφελος του πελάτη, και πολλές φορές περιέχει είτε παραπλανητικά στοιχεία, είτε επιθετικά ακόμα και προσβλητικά στοιχεία, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να χρειάζεται να προσφύγει σε διάφορες υπηρεσίες που λειτουργούν νομικά για την προστασία του ίδιου!

Μια διαφήμιση θα μπορούσαμε να τη θεωρήσουμε παραπλανητική, όταν θα έχει σκοπό την εξαπάτηση του μέσου καταναλωτή αναφορικά με ένα ή περισσότερα στοιχεία. Η αναληθής διαφήμιση, δεδομένου ότι μεταφέρει ψευδείς ή ελλιπείς πληροφορίες όσον αφορά τη συνολική παρουσίαση, ονομάζεται αλλιώς και εμποτική διαφήμιση. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, ο καταναλωτής αν ήξερε όλα τα στοιχεία και όλη την αλήθεια, δε θα αγόραζε το αγαθό ή την υπηρεσία. Επομένως, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι τον έχει εξαπατήσει.

Από την άλλη, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί επιθετική διαφήμιση, όταν οι αποφάσεις των καταναλωτών σχετικά με τη συναλλαγή τους δε λαμβάνονται ελεύθερα και δημιουργούνται διάφορα συναισθήματα: παρενόχληση, καταναγκασμός ή ακόμη και κατάχρηση επιρροής.

Σε αυτή την κατηγορία, λοιπόν, ανήκουν και οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Μια εμπορική πρακτική για να μπορέσουμε να τη χαρακτηρίσουμε αθέμιτη, θα πρέπει να είναι αντίθετη με την επαγγελματική ευσυνειδησία και να μην εκμεταλλεύεται την οικονομική συμπεριφορά του εκάστοτε μέσου καταναλωτή! Επίσης, θα πρέπει με την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών να μην προκύπτει ηθική επιρροή στον καταναλωτή λόγω υποβίβασης της ανθρώπινης αξιοπρέπειάς του με τρόπο είτε έμμεσο, είτε άμεσο! Θα πρέπει να μην προκαλεί στον καταναλωτή αισθήματα θυμού ή αγανάκτησης, τα οποία θα έχουν αρνητικές και ανεπιθύμητες επιπτώσεις στους καταναλωτές.

Όλα αυτά, λοιπόν, θα τα αναλύσουμε παρακάτω!

Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι η παγκόσμια πανδημία του COVID-19, επηρέασε και την συγγραφή της πτυχιακή μας εργασίας, λόγω του ότι οι βιβλιοθήκες ήταν κλειστές, στα πλαίσια της εφαρμογής εκτάκτων μέτρων για την αντιμετώπιση της. Για αυτό τον λόγο η ερευνά μας έγινε κατά κύριο λόγο σε διαδικτυακές πηγές και λιγότερο σε βιβλιογραφικές αναφορές, όπως θα ήταν αναμενόμενο για μια διπλωματική εργασία. Δεύτερον δεν υπήρχε η δυνατότητα δια ζώσης συνεργασίας των 3 συγγραφέων και της δια ζώσης επικοινωνίας με την επιβλέπουσα καθηγήτρια – μια ακόμα τροχοπέδη στην πρόοδο της εργασίας.

# Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>: Καταναλωτής

## Ορισμός Καταναλωτή

Με βάση το Ν. 2251/1994, ο καταναλωτής ορίζεται ως: «κάθε φυσικό πρόσωπο το οποίο ενεργεί για λόγους οι οποίοι δεν εμπίπτουν στην εμπορική, επιχειρηματική, βιοτεχνική ή ελεύθερη επαγγελματική του δραστηριότητα»

Ο καταναλωτής είναι ένα φυσικό πρόσωπο που προσπαθεί να επιβιώσει κάνοντας κάποια δουλειά. Μέσω της δουλειάς, παίρνει ένα συγκεκριμένο εισόδημα, με το οποίο προσπαθεί να καλύψει τις ανάγκες του. Ανάλογα τι εισόδημα έχει, παίρνει και τις ανάλογες αποφάσεις. Όμως κάποιες φορές παρεκκλίνει, διότι μπορεί να του έτυχαν κάποιες νέες ανάγκες, όπως να απόκτησε πρόσφατα οικογένεια και να χρειάζεται να καλύψει τις ανάγκες.

Ο καταναλωτής με τις αποφάσεις που παίρνει, καθορίζει τι θα γίνει στην αγορά. Αυτό σημαίνει ότι για να καταναλώσει προϊόντα και αγαθά πρέπει να του προσφέρουν κάτι ωφέλιμο ως προς τον ίδιο. Και για αυτό τα προσφερόμενα προϊόντα και αγαθά αλλάζουν αν πρόκειται για μόδα και υπηρεσίες είτε βγαίνουν καλύτερα μοντέλα, αν πρόκειται για μοντέλα τεχνολογίας.

Συνεπώς, ο καταναλωτής είναι ο τελικός αποδέκτης των αγαθών και των προϊόντων. Οπότε δεν έχει το δικαίωμα να τα μεταπωλήσει ώστε να έχει κάποιο κέρδος από αυτά. Το κύριο μέλημά τους είναι η χρήση των αγαθών και των προϊόντων, ώστε να καλύψουν τις ανάγκες που έχουν, όπως για φαγητό, ενδυμασία και ενδεχομένως κάποιο όφελος για την εργασία τους μέσω των προϊόντων τεχνολογίας όπως υπολογιστές, κάμερες κλπ.

## Μορφές Καταναλωτή και Σύγκριση

Λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης και εξέλιξης της τεχνολογίας σήμερα, οι πληροφορίες είναι πιο πολλές, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να είναι πιο ενημερωμένοι. Όμως, οι διατιμήσεις και οι παγίδες πιο πολλές που ενδεχομένως να υπάρχουν. Για αυτό μπορούμε να τους χωρίσουμε σε 3 κατηγορίες,: ο ενημερωμένος καταναλωτής, ο καταναλωτής με κριτική σκέψη και ο καινοτόμος καταναλωτής (Ozanne and Murrah, 1995).

- **Ο ενημερωμένος καταναλωτής.<sup>1</sup>**

Βλέποντας από την ιστορία της αγοράς και της διαφήμισης, χρειάζεται να αποκτήσει ο καταναλωτής πολλές ικανότητες. Αυτό, όμως, αποδείχτηκε αδύνατο. Και για αυτό το λόγο, οι συνήγοροι των καταναλωτών και οι εκάστοτε πολιτικοί είχαν την εξής

---

<sup>1</sup> The Informed Consumer

συμφωνία, ότι οι καταναλωτές έπρεπε να εκπαιδευτούν και να ενημερωθούν, ώστε να μπορέσουν να διαλέξουν τα προϊόντα που τους χρειάζονται.

Με αυτόν τον τρόπο ξεκίνησε η ενημέρωση των καταναλωτών εκ μέρους των εταιριών, από διάφορα επικίνδυνα προϊόντα για αυτούς αλλά και για διάφορες διαφημιστικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται ανάλογα την εποχή. Για παράδειγμα στις μέρες μας, οι καταναλωτές γνωρίζουν τι συστατικά περιέχει το προϊόν, αλλά και το πως θα προστατευτούν από τα διάφορα «κόλπα» των εταιριών.

- **Ο καταναλωτής με κριτική σκέψη<sup>2</sup>.**

Στην περίπτωση αυτή, οι πωλητές γνωρίζουν περισσότερα πράγματα για το προϊόν και για να το πωλήσουν στον καταναλωτή ενδεχομένως να του αποκρύψουν κάποιες πληροφορίες. Υπάρχει μεγάλη πιθανότητα οι διαφημίσεις να είναι φτιαγμένες έτσι ώστε να ανταγωνιστούν ένα άλλο αγαθό στην αγορά.

Οι καταναλωτές πρέπει να έχουν κριτική σκέψη για να μπορέσουν να διαλέξουν. Η καλύτερη λύση είναι να συγκρίνουν τις πληροφορίες που έχουν με ενός άλλου ώστε να καταλήξουν σε αυτό που θέλουν και πιστεύουν ότι είναι καλύτερο για αυτούς. Όμως για να μπορέσουν να πάρουν μια απόφαση πρέπει να είναι ενημερωμένοι.

- **Ο καινοτόμος καταναλωτής<sup>3</sup>.**

Στην σημερινή εποχή, όπου υπάρχουν όλες αυτές οι πληροφορίες, γενικώς ο καταναλωτής μένει ανενήμερος είτε διότι είναι σε μεγάλη ηλικία και δεν τον ενδιαφέρει να ψάξει είτε είναι κάποιας ηλικίας και πιστεύει ότι μια γκάμα περιορισμένων προϊόντων θα τον καλύψει. Όμως αυτό στην πραγματικότητα δεν ισχύει. Για να ανατραπεί αυτό, είναι στο χέρι του αν θα αψηφήσει τις παραδοσιακές ιδέες κατανάλωσης ή θα καθορίσουν τις δικές τους ανεξάρτητα την αγορά.

Μπορεί ο ίδιος ο καταναλωτής να διαλέξει μέσω των αντανάκλαστικών του, την απόφαση που θα πάρει. Αν, όμως, διαλέξει να απομακρυνθεί από τα καταναλωτικά πρότυπα, δεν σημαίνει ότι θα αποξενωθεί από την αγορά. (Ozanne and Murrain, 1995)

Όλες οι μορφές έχουν κάποια στοιχεία κοινά, όπως η ενημέρωση του καταναλωτή. Αυτή η προϋπόθεση υπάρχει για να βοηθάει τον καταναλωτή ώστε να μην πέφτει σε τυχόν διαφημιστικές παγίδες, διότι υπάρχουν φορές που κάποιες πληροφορίες δεν κοινοποιούνται. Και οι τρεις κατηγορίες είναι καλό να συνδυάζονται, εκτός κι αν ο καταναλωτής δεν το επιθυμεί, επειδή ενδεχομένως να μην θέλει ή να μπορεί να είναι λόγω περιοχής όπου ζει και από τι χαρακτηριστικά την κρίνουν.

Οι καταναλωτές επίσης χωρίζονται σε κατηγορίες που αφορούν το εισόδημά τους:

- Σε αυτούς που έχουν υψηλό εισόδημα και αγοράζουν ότι καινούριο υπάρχει στην αγορά. Αν κάτι δεν το πάρουν πρώτοι αυτοί, σημαίνει πως το προϊόν δεν

---

<sup>2</sup> The Critical Consumer

<sup>3</sup> The Reflexively Defiant Consumer

είναι όσο καλό αναμένεται να είναι. Συνήθως καταναλωτές τέτοιας κατηγορίας έχουν επιρροή και σε άλλους με χαμηλότερο εισόδημα.

- Σε αυτούς με μέτριο εισόδημα. Είναι πιο πιθανό άνθρωποι αυτοί της κατηγορίας να θέλουν να μοιάσουν στα πρότυπα που ακολουθούν στα κοινωνικά δίκτυα και να κάνουν ανάλογες αγορές.
- Και σε αυτούς με χαμηλό εισόδημα. Χωρίζονται σε δυο κατηγορίες.
  - α) Σε αυτούς που προσπαθούν να καλύπτουν τις ανάγκες τους ως προς το ζην και δεν τους ενδιαφέρει να πάρουν το κάτι παραπάνω. Συνήθως είναι άτομα μεγάλης ηλικίας και είναι λίγο δύσκολο να αλλάξουν απόψεις και συνήθειες.
  - β) Είναι και νέοι, που με βάση το εισόδημά τους δεν μπορούν να πάρουν το κάτι παραπάνω. Σε αντίθεση με τους άλλους διαλέγουν προϊόντα που θα καλύψουν καλύτερα τις ανάγκες τους.

Μια τελευταία κατηγορία τους διαχωρίζει σύμφωνα με την ετοιμότητά τους να δοκιμάσουν νέα προϊόντα. Αυτές είναι:

- **Καινοτόμοι (Innovators):** Είναι σαν καταναλωτές τολμηροί και δοκιμάζουν ιδέες με κάποιο ρίσκο. Έχουν επίσης, κάποια υψηλή κοινωνική θέση, μεγάλα εισοδήματα και ανήκουν σε κάποια υψηλή τάξη. Διακρίνονται για την καλή μόρφωση, ότι ταξιδεύουν συχνά και για την κοινωνικότητά και την αυτοπεποίθησή τους. Αν κάποιο νέο προϊόν δεν αγοραστεί πρώτα από τα άτομα αυτά, τότε είναι μεγάλη πιθανότητα να μην αγοραστεί.
- **Πρώιμα υιοθετούντες (Early adopters):** Υιοθετούν νέες ιδέες νωρίς, αλλά με προσοχή. Είναι συνήθως άτομα με καλή μόρφωση, επιτυχημένα, αυτοδημιούργητα και ανήκουν στην μεσο-ανώτερη κοινωνική τάξη. Είναι καθοδηγητές γνώμης για τους περισσότερους καταναλωτές.
- **Πρώιμη πλειοψηφία (Early majority):** Καταναλωτές προσεκτικοί αλλά υιοθετούν νέες ιδέες πριν από το μέσο καταναλωτή, διότι είναι άτομα με μικρότερα εισοδήματα και μόρφωση από τις προηγούμενες κατηγορίες. Ανήκουν στην μεσαία τάξη και είναι συνήθως μικρομεσαίοι επιχειρηματίες ή μεσαία στελέχη.
- **Ώψιμη πλειοψηφία (Later majority):** Είναι δύσπιστοι καταναλωτές που υιοθετούν μια καινοτομία μόνο αφού την έχει δοκιμάσει μια πλειοψηφία ανθρώπων. Έχουν περιορισμένη μόρφωση και εισόδημα και ανήκουν στην κατώτερη τάξη. Αυτό συνεπάγεται στο ότι η αγοραστική τους συμπεριφορά είναι συντηρητική.
- **Οι υιοθετούντες αργά μια νέα ιδέα:** Σε αυτή την κατηγορία είναι καταναλωτές με πολύ περιορισμένη μόρφωση και εισόδημα, αγωνίζονται καθημερινά για την επιβίωσή τους και αγοράζουν μόνο προϊόντα που καλύπτουν άμεσα τις καθημερινές τους ανάγκες.

## **Καταναλωτισμός και Καταναλωτική Συμπεριφορά**

### **Ορισμός Καταναλωτισμού**

*«Ο καταναλωτισμός είναι η τάση που έχουν οι άνθρωποι για κατανάλωση όσο το δυνατόν περισσότερα αγαθά, πέρα από τις αντικειμενικές ανάγκες τις οποίες έχουν.»*

Ο καταναλωτισμός υπήρχε από τα αρχαία χρόνια, καθώς τότε οι άνθρωποι προσπαθούσαν να έχουν όσα περισσότερα υλικά αγαθά για να μπορέσουν να βγάλουν όταν δεν θα μπορούσαν να τα έχουν, όπως κάποια φρούτα τον χειμώνα. Στην σημερινή εποχή έχει ενσωματωθεί σε περισσότερα πράγματα καθώς παράγονται περισσότερα αγαθά από τι πριν την βιομηχανική εποχή και το τέλος των πολέμων στην Ευρώπη.

Για να μπορέσουν να διατεθούν όλα αυτά τα αγαθά και προϊόντα στην αγορά, αναπτύχθηκε η διαφήμιση. Μέσω της διαφήμισης, οι καταναλωτές ενημερώνονται για νέα αγαθά και τι έχει να τους προσφέρει, όπως αμάξια, φάρμακα, καλλυντικά, ρούχα κλπ. Επίσης λόγω της διαφήμισης μέσω εκπομπών, ταινιών, σειρών και τηλεοπτικών εκπομπών, προσπαθούν να διαμορφώσουν τις επιθυμίες του καταναλωτή και την τάση της μόδας.

### **Ορισμός Καταναλωτικής Συμπεριφοράς**

*«Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι η μελέτη για το πώς, πού, πότε και γιατί αγοράζουν ή δεν αγοράζουν οι άνθρωποι ένα προϊόν»* (Μπάλτας Γ, Παπασταθοπούλου Π., 2013)

Οι περισσότεροι καταναλωτές έχουν βάλει κάποιες προτεραιότητες, που αλλάζουν ανάλογα αν έχουν καλυφθεί και ποιες επιλέγει ο ίδιος να πραγματοποιήσει πρώτες. Για παράδειγμα, ένα μέσο άνθρωπο που ζει στην Ελλάδα, ο πρώτος του στόχος είναι να ικανοποιήσει τις βιολογικές του ανάγκες, αγοράζοντας τρόφιμα, σαμπουάν κλπ. Με βάση το πόσες φορές θα χρειαστεί να καλύψει αυτές τις ανάγκες, άλλες θα δεν θα καλύπτονται άμεσα, όπως η αγορά ενός νέου αυτοκινήτου.

Συχνά όμως, η συμπεριφορά του καταναλωτή ενδείκνυται αλλαγής, διότι αλλάζουν οι ανάγκες του και πως τις ικανοποιεί. Όπως στην περίπτωση που παντρεύεται και αποκτά οικογένεια. Οι ανάγκες του για βρεφικά είδη είναι πιο μεγάλες και κατά προ έκταση αναγκαίες. Όσο, όμως μεγαλώνει το παιδί ή και η οικογένεια μαζί, βλέπονται αλλαγές στις ανάγκες.

### **Μοντέλα Καταναλωτικής Συμπεριφοράς**

Υπάρχουν πολλά μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς, διότι κάθε καταναλωτής σκέφτεται διαφορετικά και κατανέμει τις ανάγκες του ανάλογα (Μπάλτας Γ, Παπασταθοπούλου Π., 2013). Εμείς εδώ θα μιλήσουμε για 3 από αυτά, τα οποία είναι το υπόδειγμα βιολογικού κύκλου, το οικονομικό υπόδειγμα και το υπόδειγμα ιεράρχησης αναγκών (Maslow, 1943).

#### **Υπόδειγμα του βιολογικού κύκλου**

Το τι αγοράζει και καταναλώνει ένα άτομο εξαρτάται από την ηλικία, διότι δεν γίνεται ένα κοριτσάκι 4 ετών να έχει τις ίδιες ανάγκες με μια γυναίκα 45 ετών (Παρλιάρου

2005). Για αυτό οι μελετητές του θέματος αποφάσισαν να κάνουν την έρευνά τους με βάση το πρότυπο κατανάλωσης των ατόμων με βάση την διαφορετική ηλικία.

Τα στάδια μελέτης του βιολογικού κύκλου χωρίζονται σε:

- 1) τα πρώιμα έτη
- 2) τους νέους καταναλωτές
- 3) τους νέους ενήλικες
- 4) τα μεσαία έτη
- 5) και τους πιο ηλικιωμένους καταναλωτές.

Με βάση αυτούς τους χωρισμούς έκαναν κάποιες παρατηρήσεις.

### 1) Τα πρώιμα έτη

Πρόκειται για το πρώτο στάδιο του βιολογικού κύκλου και περιλαμβάνει τα παιδιά μέχρι 14 ετών. Τα άτομα είναι πολύ μικρά σε ηλικία για αγοράσουν, αλλά μπορούν να είναι καταναλωτές. Ειδικά τα πιο μικρής ηλικίας παίζει πολύ μεγάλο ρόλο η τηλεόραση, διότι τον περισσότερο χρόνο τον περνάνε στο σπίτι. Όσο μεγαλώνουν και κοινωνικοποιούνται, ενδεχόμενος να βλέπουν κάποια πράγματα που έχουν κάποια άλλα παιδιά και να θέλουν να τα πάρουν κι αυτά. Όμως όσο πιο κοντά στα τελευταία χρόνια είναι, μπορούν να κρίνουν και να αρχίσουν να σκέφτονται σαν πραγματικοί αγοραστές.

### 2) Οι νέοι καταναλωτές (15 -17 ετών)

Οι νέοι καταναλωτές έχουν ηλικία από 15 έως 17 ετών. Είναι κυρίως έφηβοι που τους αρέσει να κάνουν παρέες με άλλα παιδιά της ηλικίας τους και την ανάγκη ανεξαρτησίας τους από τους γονείς του. Όλα αυτά φαίνονται στα ενδιαφέροντα των εφήβων και κυρίως στα προϊόντα που αγοράζουν, όπως αναψυκτικά, ρούχα, κινητά, περιοδικά, καλλυντικά κλπ, αλλά και στις ποσότητες που τα παίρνουν.

### 3) Οι νέοι καταναλωτές (18 – 34 ετών)

Είναι τα άτομα ηλικίας 18 έως 34 ετών. Χωρίζονται σε 3 κατηγορίες:

- α) Είναι οι ελεύθεροι νέοι, οι οποίοι είτε σπουδάζουν είτε αναζητούν για θέση εργασίας στην αγορά και σύντροφο. Προτεραιότητα τους είναι, να σπουδάσουν και να διασκεδάσουν μέχρι να παντρευτούν. Όσο, όμως, είναι ελεύθεροι ο περισσότερος χρόνος ξοδεύεται σε αυτές τις επιλογές.
- β) Είναι οι παντρεμένοι νέοι χωρίς παιδιά. Σε αυτή την κατηγορία παρατηρείται η ξεγνασιά που υπάρχει καθώς και η ροπή προς τον δανεισμό, καθώς οι προτεραιότητές τους είναι τα ταξίδια, η διασκέδαση, τα αυτοκίνητα.
- γ) Είναι οι νέοι γονείς. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι νέες οικογένειες. Οι γυναίκες σταματούν για κάποιο καιρό τις δουλειές, ώστε να μπορέσουν να φροντίσουν την οικογένεια. Οι προτεραιότητές τους είναι να πάρουν σπίτι και να πάρουν τα πράγματα για το μωρό. Τα οικονομικά τους είναι περιορισμένα και δεν υπάρχει χρόνος για διασκέδαση.

#### 4) Τα μεσαία έτη

Είναι τα άτομα με ηλικία 35 έως 54 ετών. Χωρίζονται σε 2 κατηγορίες:

- α) Οι γονείς που μένουν μαζί με τα παιδιά τους. Κυρίως ο πατέρας δουλεύει και η μητέρα είναι είτε με την οικογένεια, αν τα παιδιά είναι ακόμα μικρά σε ηλικία, είτε ξαναπιάνει δουλειά ώστε να βοηθήσει οικονομικά την οικογένεια. Τα παιδιά σε αυτή την περίπτωση μπορεί να μην έχουν άμεση δουλειά μετά από το σχολείο, αν πρόκειται των 18 κι άνω και να έχουν ξεκινήσει τις σπουδές.
- β) Το φαινόμενο της «*άδειας φωλιάς*». Σε αυτή την περίπτωση είναι όταν τα παιδιά φεύγουν είτε για σπουδές είτε για δουλειά είτε για να μείνουν με την οικογένειά τους. Οι γονείς που μένουν πίσω αξιοποιώντας τον κόνοντα διάφορα πράγματα που τα είχαν αφήσει λόγω της οικογενείας πίσω, αλλά σιγά σιγά αρχίζουν τα προβλήματα λόγω ηλικίας.

#### 5) Οι πιο ηλικιωμένοι καταναλωτές

Τέλος, τα άτομα αυτά έχουν ηλικία από 55 έτη και πάνω. Τα σημαντικότερα γεγονότα για την ομάδα αυτή είναι η συνταξιοδότηση και τα προβλήματα που ξεκινάνε λόγω ηλικίας. Η κύρια κατανάλωσή τους είναι τρόφιμα, φάρμακα, ιατρικές υπηρεσίες και δώρα για τα εγγόνια, αν έχουν. Αυξάνεται και ο χρόνος που αφιερώνεται στην θρησκεία.

#### Οικονομικό Υπόδειγμα

Ένα από τα κύρια θέματα μελέτης των οικονομολόγων αποτελεί η κατανάλωση και η ορθή χρήση της από τους καταναλωτές. Για τους οικονομολόγους «ο καταναλωτής είναι αναγκασμένος να επιλέξει αυτά τα αγαθά και σε εκείνες τις ποσότητες που του επιτρέπει το εισόδημά του, έτσι ώστε από την κατανάλωσή τους να μεγιστοποιεί τη χρησιμότητά του» (D. Besanko and R.R. Braeutigan, 2009). Επομένως ο καταναλωτής προσπαθεί να αγοράσει τόσα αγαθά του επιτρέπει το εισόδημά του, ώστε να του είναι ικανοποιητικό.

Έχοντας απεριόριστες ανάγκες, αλλά ελάχιστο εισόδημα ο καταναλωτής, και ξέροντας πως πρέπει να πληρώσει για το κάθε αγαθό, πρέπει να κάνει επιλογές. Με αποτέλεσμα να κάνει επιλογές, με βάση τη χρησιμότητα που θα του προσφέρει το κάθε αγαθό.

Η ικανοποίηση από την χρησιμότητα του αγαθού που θα φέρει αλλάζει από καταναλωτή σε καταναλωτή. Γενικώς, όσο αυξάνεται η κατανάλωση ενός προϊόντος, τόσο μειώνεται η μέγιστη χρησιμότητά του, ενώ όσο μειώνεται η κατανάλωσή του, τόσο αυξάνεται η μέγιστη χρησιμότητά του.

Μια βασική αρχή για τις ανάγκες το καταναλωτή είναι ο νόμος της «*φθίνουσας οριακής χρησιμότητας*». Με αποτέλεσμα, ο αγοραστής, πριν αγοράσει το προϊόν, θα πρέπει να συγκρίνει κι άλλα παρόμοια για να έχει μια πλήρη άποψη, για ποιο από όλα θα του δώσει μέγιστη χρησιμότητα.



## Υπόδειγμα Ιεράρχησης Αναγκών

Ο καταναλωτής, εκτός από την ιδιότητά του να μπορεί να αγοράζει και να καταναλώνει αγαθά κι υπηρεσίες, έχει και κάποιες ανθρώπινες ιδιότητες, που τον ωθούν στην κατανάλωση (Maslow, 1943). Χωρίζονται σε πέντε κατηγορίες:

### 1) Φυσιολογικές

Είναι όλες οι ανάγκες που χρειάζεται να καλύψει για να ζήσει. Για παράδειγμα, τρόφιμα και φαγητό για να καλύψει την πείνα του, νερό καθαρό για την δίψα του κλπ. Όλες αυτές οι ανάγκες, δεν μπορούν να θεωρηθούν κορεσμένες διότι, ακόμα κι αν τις κάλυψε, θα ξαναχρειαστεί να τις καλύψει λίγο αργότερα.

### 2) Ασφάλειας

Όλοι οι άνθρωποι χρειάζονται ασφάλεια από κάποιες σοβαρές καταστροφές όπως είναι ένας καταστροφικός σεισμός ή μια πλημμύρα. Επίσης προσπαθεί να εξασφαλίσει το μέλλον του από κάποια ασθένεια, πανδημία ή ατύχημα που τυχόν μπορεί να έχει.

### 3) Κοινωνικές

Σαν άνθρωπος, είναι κοινωνικό ον. Για αυτόν τον λόγο χρειάζεται να έχει σχέσεις με άλλους ανθρώπους, συμμετοχή σε κοινωνικές δραστηριότητες ή ομάδες ποδοσφαίρου, ακόμα και μια υπέροχη μέρα με την οικογένειά του.

### 4) Εκτίμησης

Επίσης έχει ανάγκη για επιτεύγματα. Όπως να του προσδιορίζεται κάποιο κύρος ή κάποια αναγνώριση στην δουλειά. Μπορεί κάποια προαγωγή σε ανώτερη θέση που θα του δώσει μεγαλύτερες ευθύνες και εξουσία.

### 5) Αυτό-πραγμάτωσης

Ο άνθρωπος έχει την ανάγκη να γνωρίζει τον εαυτό του και να μπορεί να ενσωματωθεί μέσα στην κοινωνία όπου όλοι οι υπόλοιποι άνθρωποι θα τον δεχτούν χωρίς να τον κατακρίνουν.

Όλες αυτές οι ανάγκες, είναι σαν κρίκοι σε μια αλυσίδα. Αν δεν ολοκληρωθεί ο πρώτος, δεν μπορεί να συνεχίσεις στον επόμενο. Αυτή είναι η προσωπική προσπάθεια του καταναλωτή να ενσωματωθεί στην ανθρώπινη κοινωνία.

Όμως, δεν πρέπει να ξεχνάμε επίσης μια σημαντική κατηγορία. Οι παράγοντες που επιδρούν στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Αυτοί οι παράγοντες τον βοηθούν ώστε να πάρει κάποιες αποφάσεις. Οι λόγοι είναι:

- **Πολιτιστικοί.** Ο καταναλωτής ακολουθεί είτε την κουλτούρα είτε την υποκουλτούρα και να κάνει κινήσεις με βάση αυτό που ακολουθεί. Επίσης, συνήθως ανήκει σε κάποια κοινωνική τάξη ή κάνει προσπάθειες για να ενταχθεί εκεί, διότι έχει την ανάγκη να πιστεύει ότι ανήκει κάπου.

- **Κοινωνικοί.** Σημαντικό ρόλο παίζουν οι ομάδες αναφορές. Μπορούν να χαρακτηριστούν ως τα πρότυπα, διότι τα αναφέρει ως παραδείγματα και προσπαθεί να ακολουθήσει τα βήματά τους ή τους θαυμάζει, όπως για παράδειγμα ένα διάσημο παίχτη καλαθοσφαίρισης. Επίσης η οικογένεια του καταναλωτή. Ενδέχεται να θέλει να φτιάξει την δική του ή να έχει ήδη και να προσπαθεί να καλύψει κάποιες ανάγκες.
- **Προσωπικότητας.** Ο καταναλωτής, με βάση σε ποια ηλικία είναι, παίρνει και τις ανάλογες αποφάσεις. Συχνά αλλάζουν καθώς μεγαλώνει και προκύπτουν άλλες ανάγκες ανάλογα με την ηλικία. Παράλληλα, το επάγγελμα, που θα αποφασίσει να ακολουθήσει, του δημιουργεί ανάγκες αλλά και του παρέχει κάποιο εισόδημα. Επίσης, ενδεχομένως να του τύχουν και κάποιες οικονομικές καταστάσεις όπως ένα τρακάρισμα με το αυτοκίνητο. Επιπροσθέτως, ο τρόπος ζωής που μπορεί να κάνει, να του δημιουργεί ανάγκες κι απαιτήσεις που μπορεί να μην έχει κάποιο τρόπο να τις καλύψει, καθώς το εισόδημά του είναι περιορισμένο.
- **Ψυχολογικοί.** Είναι τα κίνητρα, τα οποία του δίνονται, όπως ένα μόνους στο εισόδημά του. Οι αντιλήψεις που να έχει αποκτήσει είτε μέσω οικογένειας είτε με το καιρό. Οι γνώσεις από το σχολείο, το πανεπιστήμιο και κάποια σεμινάρια που να έχει κάνει. Και τέλος, οι πεποιθήσεις που έχει, όπως η θρησκεία.

Τέλος, υπάρχουν κάποιοι τύποι λήψης αποφάσεων. Αυτοί είναι:

- **Συμπεριφορά ρουτίνας.** Οι καταναλωτές που τηρούν μια τέτοια συμπεριφορά τείνουν να είναι πιστοί σε μάρκες και να κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές. Συνήθως παίρνουν την λήψη της απόφασης αυτής αυτόματα ή τακτικά.
- **Περιορισμένη λήψη απόφασης.** Ο καταναλωτής, στην περίπτωση αυτή, κάνει μια περιορισμένη έρευνα και έχει απλούς κανόνες λήψης και περιορισμένη αξιολόγηση μετά την αγορά. Συνήθως τον χαρακτηρίζουν καθιερωμένα κριτήρια αξιολόγησης και μικρές αλλαγές στην συμπεριφορά για τα προϊόντα που αγοράζει σχετικά τακτικά και όταν παρουσιάζεται μια νέα μάρκα.
- **Εκτεταμένη λήψη αποφάσεως.** Ο καταναλωτής έχει ενεργή δράση για τη συγκέντρωση των απαιτούμενων πληροφοριών καθώς και την αναλυτική έρευνα και σύνθετη αξιολόγηση των πολλών εναλλακτικών. Αφορά κυρίως ακριβά, με μεγάλο κύκλο ζωής, υψηλό κίνδυνο, σημαντικό βαθμό ρίσκου και απαιτείται μεγάλη προσπάθεια για την απόφασή του όπως η αγορά ενός αυτοκινήτου.

Ο καταναλωτής αναγνωρίζει την ανάγκη που έχει δημιουργηθεί και περνάει στην αγορά του προϊόντος, εφόσον έχει πλήρη εικόνα για όλα τα στάδια της διαδικασίας λήψης της απόφασης και τις διεργασίες που πραγματοποιούνται μέχρι να φτάσει σε μια τελική απόφαση. Αυτό αντιπροσωπεύει μια δυνατότητα επηρεασμού του καταναλωτή.

## Πρότυπο Καταναλωτή

Ορθολογικός καταναλωτής χαρακτηρίζεται «όποιος με δεδομένο το εισόδημά του και τις τιμές των αγαθών, θα επιλέξει εκείνους τους συνδυασμούς αγαθών που μεγιστοποιούν τη χρησιμότητά του» (D. Besanko and R.R. Braeutigan, 2009).

Όλοι οι καταναλωτές έχουν κάποιο εισόδημα. Άλλοι περισσότερο και άλλοι λιγότερο. Με βάση όμως το εισόδημα προσπαθούν να καλύψουν τις ανάγκες τους, οι οποίες ενδέχεται να αλλάζουν συχνά.

Το Πρότυπο του καταναλωτή είναι ο ορθολογικός καταναλωτής. Είναι η βασική αρχή που προσπαθούν σχεδόν όλοι οι καταναλωτές να τηρούν. Όμως κάποιες φορές είναι δύσκολο να τηρηθεί. Για παράδειγμα, ένας φίλος του αγόρασε ένα νέο προϊόν, το οποίο του άρεσε και του το συστήνει. Από περιέργεια να το δοκιμάσει κι ο ίδιος το αγοράζει.

Επίσης, στην σύγχρονη εποχή, όπου διαδεδομένα προϊόντα προσπαθούν να κρατήσουν την θέση την οποία ήδη έχουν στην αγορά. Για παράδειγμα η εταιρία του προϊόντος Fairy αποφάσισε να βγάλει ένα νέο καινοτόμο προϊόν και μια καινοτόμα συσκευασία φιλική προς το περιβάλλον. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές να βλέπουν πως η εταιρία προσπαθεί να προστατέψει το περιβάλλον και να αυτό να τους ωθεί να πάρουν κάποιο από τα νέα προϊόντα.

Τέλος, ο καταναλωτής έχει τους δικούς του λόγους και παράγοντες για να πάρει κάποιες αποφάσεις. Ας πάρουμε για παράδειγμα έναν νέο σε ηλικία άνθρωπο, τον ενδιαφέρει η εικόνα του, μιας κι είναι ελεύθερος. Προτιμά να επιλέγει κάποια προϊόντα κι αγαθά ακριβά και επώνυμα, ώστε να δείξει ότι έχει κάποια χρήματα είτε κάποιο γούστο. Όμως, ενδεχομένως για να καλύψει τις ανάγκες του να μην του φτάνει το εισόδημά του και να χρειάζεται κάποια οικονομική ενίσχυση. Με αποτέλεσμα κάποια στιγμή, να μην μπορεί να το συνεχίσει άλλο λόγω χρεών.

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>: Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή

### Καταναλωτικό Δίκαιο

Στις σύγχρονες μέρες, όπου πολλές είναι οι πληροφορίες που δίνονται στον καταναλωτή, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να κρύβουν παγίδες. Για το λόγο αυτό θεσπίστηκαν νόμοι και μέσα για να υπερασπίσουν τον καταναλωτή από αυτές τις παγίδες.

Καταναλωτικό Δίκαιο ή αλλιώς Προστασία του Καταναλωτή *«ορίζεται ως το σύνολο των νόμων και οργανισμών που σκοπό έχουν να διασφαλίσουν τα δικαιώματα των καταναλωτών, καθώς και τις δίκαιες εμπορικές συναλλαγές, την ανταγωνιστικότητα, και την αξιοπιστία των πληροφοριών στο χώρο της αγοράς»* (Αλεξανδρίδου Ε και άλλοι, 2018).

Στην περίπτωση αυτή, ο καταναλωτής πρέπει να είναι ενημερωμένος για τα δικαιώματά του, ώστε όταν βλέπει κάτι που να τα παραβιάζει να γνωρίζει πως να το αντιμετωπίσει. Παράλληλα, υπάρχουν διάφορες δομές όπου μπορεί να απευθυνθεί αν χρειαστεί την οποιαδήποτε βοήθεια.

### Κατά το Ελληνικό δίκαιο

Μια ιστορική παράθεση των νόμων του ελληνικού δικαίου έχει ως εξής:

#### Νόμος. 1961/1991

Η πρώτη σημαντική προσπάθεια προκειμένου να προστατευτούν οι καταναλωτές στη χώρα μας, συντελέστηκε με την ψήφιση του ν 1961/1991 *«Για την προστασία του καταναλωτή και άλλες διατάξεις»*. Σύμφωνα με το νόμο αυτό, καταναλωτής θεωρούνταν το φυσικό ή νομικό πρόσωπο ή ένωση προσώπων, το οποίο προβαίνει σε συναλλαγές, προκειμένου να αποκτήσει ή να χρησιμοποιήσει κινητά ή ακίνητα πράγματα ή υπηρεσίες, για την ικανοποίηση μη επαγγελματικών αναγκών του. Με τον ορισμό αυτό και τα νομικά πρόσωπα και οι ενώσεις προσώπων εντάσσονταν στην παραπάνω έννοια του καταναλωτή, ενώ η όποια επαγγελματική δράση ήταν όρος αποκλεισμού. Άξιο προσοχής είναι ότι ο νόμος αυτός δεν μακροημέρευσε και είχε μια αρκετά σύντομη διάρκεια, καθώς τρία χρόνια αφότου είχε τεθεί σε ισχύ, καταργήθηκε και αντικαταστάθηκε, προκαλώντας γενικότερη κατάπληξη, καθώς μια τροποποίηση μόνο, θα μπορούσε να επιλύσει τα οποιαδήποτε αναγκαία ζητήματα.

#### Νόμος. 2251/1994

Ο επόμενος χρονολογικά νόμος (ν. 2251/1994), όχι μόνο τροποποίησε, αλλά ουσιαστικά κατήργησε και αντικατέστησε τον προηγούμενο νόμο. Βασικό σημείο διαφοροποίησης ήταν η αλλαγή του ορισμού του καταναλωτή. Σύμφωνα λοιπόν με το άρθρο 1 παρ. 4 στοιχ. α' του Ν. 2251/1994: *«Καταναλωτής είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο για το οποίο προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά ή το οποίο κάνει χρήση τέτοιων προϊόντων ή υπηρεσιών εφόσον αποτελεί τον τελικό αποδέκτη τους. Καταναλωτής είναι και κάθε αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος»*.

### **Νόμος.3587/2007**

Ο νόμος 3587/2007, τροποποίησε αρκετά το ν. 2251/1994, αναμορφώνοντας και τον ορισμό του καταναλωτή κυρίως λόγω της αναγκαστικής και υποχρεωτικής ενσωμάτωσης της οδηγίας 2005/29 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΕ L 149) στο εθνικό μας δίκαιο. Έτσι, κατόπιν της ανωτέρω τροποποίησης, το άρθρο 1 παρ. 4 στοιχ. α' διαμορφώνεται ως εξής:

*«Με την επιφύλαξη των ειδικών διατάξεων του παρόντος νόμου νοούνται: α) Καταναλωτής, κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο ή ενώσεις προσώπων χωρίς νομική προσωπικότητα για τα οποία προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά και τα οποία κάνουν χρήση των προϊόντων ή των υπηρεσιών αυτών, εφόσον αποτελούν τον τελικό αποδέκτη τους. Καταναλωτής είναι και αα) κάθε αποδέκτης διαφημιστικού μηνύματος, ββ) κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που εγγυάται υπέρ καταναλωτή, εφόσον δεν ενεργεί στο πλαίσιο της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής δραστηριότητάς του».*

Ο νομοθέτης εδώ, επεκτείνει την προστασία του νόμου σε κάθε τελικό αποδέκτη αγαθών ή υπηρεσιών, χωρίς να θέτει ρήτρα αποκλεισμού από τον ορισμό, αν αυτός ενεργεί για την ικανοποίηση προσωπικών του αναγκών ή στο πλαίσιο της επαγγελματικής του δραστηριότητας. Ο εθνικός νομοθέτης λοιπόν, προβαίνει εδώ, σε μία πιο ευρεία έννοια του καταναλωτή, σύμφωνη με τα διεθνή πρότυπα, όπως αυτά έχουν δοθεί στην οδηγία 2005/29.

### **Νόμος.4512/2018**

Ο ν. 2251/ 1994, τροποποιήθηκε εκ νέου από τον ν. 4512/2018 και τελικώς κωδικοποιήθηκε από την ΥΑ 5338/2018 (δηλαδή στην τελευταία έγινε η πλήρης καταγραφή του τελικού κειμένου του νόμου μετά από όλες τις τροποποιήσεις που έγιναν σε αυτόν).

Μετά την ανωτέρω τροποποίηση, ο ορισμός του καταναλωτή, υπέστη για άλλη μία φορά σημαντική αλλαγή. Συγκεκριμένα, στο ν. 2251/1994, προστέθηκε νέο άρθρο 1α το οποίο ορίζει ότι: *«Καταναλωτής: κάθε φυσικό πρόσωπο το οποίο ενεργεί για λόγους οι οποίοι δεν εμπίπτουν στην εμπορική, επιχειρηματική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική του δραστηριότητα».*

Συντελέστηκε επομένως, μία πολύ σημαντική αλλαγή στον ορισμό του καταναλωτή, καθώς το κριτήριο του τελικού αποδέκτη εγκαταλείπεται οριστικά και αντικαθίσταται από δύο άλλα κριτήρια, τα οποία είναι τα εξής:

- α) το πρώτο είναι εκείνο της ιδιότητας του **φυσικού** προσώπου
- β) και το δεύτερο, αφορά την **δράση** του φυσικού προσώπου, η οποία πρέπει να είναι πέρα από την εμπορική, επιχειρηματική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική του δραστηριότητα. Καθιερώνεται επομένως, ένας ενιαίος ορισμός του καταναλωτή για όλο το νόμο.

Το φυσικό πρόσωπο προστατεύεται από τον εν λόγω νόμο, καθώς σε αυτό, μπορεί να συναντήσουμε τα στοιχεία της έλλειψης πληροφοριών, της διαπραγματευτικής

μειονεξίας, της απειρίας και γι' αυτό ακριβώς το λόγο χρήζει ενισχυμένης προστασίας, όταν ενεργεί εκτός της επιχειρηματικής του δραστηριότητας, σε αντίθεση με τα νομικά πρόσωπα, τα οποία βρίσκονται σε πιο ισχυρή θέση εκ φύσεως, καθώς διαθέτουν τεχνογνωσία, οργάνωση και διαπραγματευτική δύναμη.

Επομένως, πλέον προστατεύονται οι καταναλωτές με τη στενή έννοια του όρου, ενώ τίθενται εκτός προστασίας τα νομικά πρόσωπα και ένας αριθμός φυσικών προσώπων, κυρίως επαγγελματιών, οι οποίοι σύμφωνα με το πρότερα ισχύον δίκαιο εντάσσονταν στην εφαρμογή του νόμου, ως καταναλωτές με την ευρεία έννοια.

Το δεύτερο κριτήριο του Νόμου, είναι το φυσικό πρόσωπο να μην ενεργεί υπό μη επαγγελματική ιδιότητα. Αυτό συμβαίνει διότι, όταν το φυσικό πρόσωπο προβαίνει σε συναλλαγές στο πλαίσιο της επαγγελματικής του δραστηριότητας, πρέπει να διαθέτει «**επαγγελματική**» επιμέλεια, δηλαδή κανόνες και αρχές που προέρχονται από την επαγγελματική του ιδιότητα και οι συναλλαγές στις οποίες προβαίνει, προκύπτουν από τις ανάγκες της επαγγελματικής του δραστηριότητας. Όταν όμως ενεργεί προκειμένου να εξυπηρετήσει ιδιωτικές του ανάγκες, τότε δεν λειτουργεί επαγγελματικά, αλλά ερασιτεχνικά και άρα με λιγότερη επιμέλεια.

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι, ο ορισμός του καταναλωτή δεν έχει αναδρομική ισχύ, ενώ παράλληλα αποτελεί αναγκαστικό δίκαιο. Αυτό σημαίνει, ακόμα και όταν τα μέρη συμφωνήσουν ότι κάποιος δεν είναι καταναλωτής, ενώ αυτός εμπίπτει στην εν λόγω έννοια – καθιστώντας την συμφωνία αυτή άκυρη, ούτε ότι δεν θα ισχύει η προστασία που προβλέπεται από τον νόμο, για κάποιον ο οποίος είναι καταναλωτής.

### **Κατά το Ευρωπαϊκό Δίκαιο**

Κινητήρια δύναμη στην εθνικής μας έννομη τάξη, στον τομέα της προστασίας των καταναλωτών είναι το ενωσιακό δίκαιο, καθώς ο Ενωσιακός νομοθέτης, κάνει ιδιαίτερα φιλότιμη προσπάθεια να θωρακίσει το δίκαιο της προστασίας των καταναλωτών, έχει εκδώσει έναν αρκετά σημαντικό αριθμό οδηγιών. Αρκετές από αυτές τις οδηγίες, έχουν μεταφερθεί και ενσωματωθεί στο ελληνικό δίκαιο, με κύριο τον ν 2251/1994, κυρίως με την υποχρεωτική και αναγκαστική ενσωμάτωση της οδηγίας 2005/29 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (EE L 149).

Πρέπον δε, είναι να επισημανθεί ότι, λόγω της **υπεροχής** της Ενωσιακής έννομης τάξης έναντι της εθνικής, σε περίπτωση που υπάρχουν περισσότερες εκδοχές ερμηνείας ενός εθνικού κανόνα, τότε θα πρέπει να επικρατήσει η εκδοχή εκείνη που συμφωνεί με το Ενωσιακό Δίκαιο, ως ανώτερο του εθνικού. Η ελληνική νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή, στηρίζει την ύπαρξή της στην υποχρέωση που έχει η χώρα μας, να προβαίνει σε εναρμόνιση του εθνικού της δικαίου προς τις αντίστοιχες ενωσιακές οδηγίες και εξ' αυτού του γεγονότος, αποτελεί σήμερα σχεδόν εξ' ολοκλήρου ενωσιακό δίκαιο.

Ο ορισμός του καταναλωτή, όπως αναλύθηκε παραπάνω στο Ν. 4512/2018 και ισχύει πλέον σήμερα, τροποποιώντας τον Ν. 2251/ 1994, έχει ως αποτέλεσμα, ο εν λόγω νόμος να ευθυγραμμίζεται με την ενωσιακή νομοθεσία, καθώς οι σχετικές Οδηγίες και

Κανονισμοί του παραγωγού δικαίου, υιοθετούν τον ίδιο ορισμό, όσον αφορά τη θεματική αυτή.

Σύμφωνα με το ΔΕΚ, εάν ένα πρόσωπο συναλλάσσεται κατά το ένα μέρος ως καταναλωτής και κατά το άλλο μέρος ως επαγγελματίας, τότε μπορεί να επικαλεστεί την ιδιότητά του ως καταναλωτή, μόνο εφόσον η «επαγγελματική χρήση» είναι ισχνή<sup>4</sup>.

*« Η έννοια του καταναλωτή πρέπει να ερμηνεύεται στενά, με αναφορά στη θέση του προσώπου αυτού στη συγκεκριμένη σύμβαση, σε σχέση με τη φύση και τον σκοπό της συμβάσεως αυτής, και όχι με αναφορά στην υποκειμενική κατάσταση του εν λόγω προσώπου, καθόσον το ίδιο πρόσωπο μπορεί να θεωρηθεί καταναλωτής στο πλαίσιο ορισμένων οικονομικών πράξεων και επιχειρηματίας στο πλαίσιο άλλων οικονομικών πράξεων».*

## **Η προστασία του καταναλωτή**

Όταν εξετάζουμε το πρόβλημα της προστασίας του καταναλωτή, όταν συναλλάσσεται με προμηθευτές αγαθών ή υπηρεσιών, θα πρέπει να θυμόμαστε ότι είναι τόσο παλιό όσο και η έννοια της συναλλαγής. Όλες οι επιχειρήσεις, εξαρτούν την ύπαρξη και την ανάπτυξή τους στους καταναλωτές, αφού σε αυτούς απευθύνονται τα διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες που παρέχουν καθιστώντας πρώτιστη προτεραιότητα τα συμφέροντα των καταναλωτών.

Στης εμπορικές συναλλαγές αυτές εννοείται ότι το πιο αδύνατο μέρος είναι ο καταναλωτής: ως αυτόνομη μονάδα είναι δύσκολο αν όχι αδύνατο να υπερασπιστεί τα δικαιώματά του και τα συμφέροντά του και για αυτό η πολιτεία του παρέχει την απαραίτητη προστασία με ένα πλέγμα νόμων και διατάξεων.

Στην καθημερινή και κοινωνική μας ζωή, όλοι οι άνθρωποι, ανεξαρτήτως δύναμης και ισχύος, είμαστε καταναλωτές αγαθών και υπηρεσιών που προμηθευόμαστε από άλλους. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι, ο ρόλος του καταναλωτή είναι τεράστιος, για την ολοκλήρωση της ενιαίας αγοράς και γι' αυτό το λόγο το κράτος παρεμβαίνει διορθωτικά, προκειμένου να ενισχύσει την ασθενέστερη θέση του και να αποκαταστήσει την κοινωνική ισορροπία, αν έχει διαταραχθεί.

Η έννοια του καταναλωτή, ως το άτομο το οποίο αναζητά αγαθά και υπηρεσίες, προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες του, αποτελούσε και εξακολουθεί μέχρι σήμερα να αποτελεί μία αφηρημένη αλλά σταθερή ιστορική μορφή.

Η ταχύτατη ανάπτυξη της τεχνολογίας και των μηχανισμών της αγοράς, είχαν ως αποτέλεσμα, να δημιουργηθεί ένα κενό και μία ασυμμετρία στην πληροφόρηση του, καθώς ξεπεράστηκαν τα όρια της γνώσης, της ενημέρωσης και της εμπειρίας που διέθετε μέχρι τότε ο καταναλωτής. Ο καταναλωτής λοιπόν, ως ο ασθενέστερος πλέον

---

<sup>4</sup> Ελίζα Αλεξανδρίδου, ΔΙΚΑΙΟ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ, Ελληνικό- Ενωσιακό, 3η έκδοση, Νομική Βιβλιοθήκη 2018, σελ. 29, 55, 67

συμβαλλόμενος και ο τελικός κρίκος στην αλυσίδα παραγωγής, χρήζει αυξημένης προστασίας.

Η ιδέα της προστασίας του καταναλωτή, θα λέγαμε ότι αποτελεί σήμερα μία γενική αρχή του δικαίου, έναν σκοπό, στον οποίο θα πρέπει να κατευθύνονται οι κανόνες δικαίου.

Προστασία λοιπόν του καταναλωτή, είναι ένα σύνολο από μέτρα, προσπάθειες και κανόνες, τα οποία έχουν ως στόχο, να προστατευθεί ο καταναλωτής, επιτελώντας τον ρόλο του, ως αποδέκτης αγαθών και υπηρεσιών.

### **Κατά τον Νόμο 2251/ 1994**

Ο ν. 2251/ 1994, είναι στην ελληνική νομοθεσία ο θεμελιώδης νόμος για την προστασία του καταναλωτή και αρκετοί βασικοί κανόνες του, οι οποίοι αφορούν την εν λόγω προστασία, προβλέπονται σε αυτόν το Νόμο. Στην ελληνική έννομη τάξη, μέχρι την καθιέρωση του ν. 2251/1994 και πριν από αυτόν, του ν. 1961/1991, δεν υπήρχε ένα συγκεντρωτικό σύστημα από κανόνες δικαίου, ώστε να προστατεύονται οι καταναλωτές. Με το ν. 2251/1994 όπως ισχύει σήμερα μετά τις τελευταίες τροποποιήσεις, αναπτύχθηκε ένα σύστημα ειδικής προστασίας του καταναλωτή, ως άτομο που ενεργεί για να καλύψει τις διαφορετικές του ανάγκες και ο οποίος, δεν συμβαδίζει με το πρότυπο του ορθολογικά σκεπτόμενου ατόμου.

Σύμφωνα με το άρθρο 1 παρ. 1 του ν. 2251/1994, *«Τα δικαιώματα και τα συμφέροντα των καταναλωτών τελούν υπό την προστασία του Κράτους»*. Η προστασία αυτή λοιπόν, δεν αναφέρεται μόνο στα συμφέροντα, αλλά περιλαμβάνει και τα δικαιώματα. Το κράτος δηλαδή, θα πρέπει να φροντίζει, ώστε όχι μόνο να μην βλάπτονται, αλλά και αντίθετα να προστατεύονται, να προάγονται και να ασκούνται αποτελεσματικά τα εν λόγω συμφέροντα και δικαιώματα των καταναλωτών.

Το άρθρο 1 παρ. 2 του ν. 2251/1994, περιγράφει ειδικότερα τις κατευθύνσεις προς τις οποίες στρέφεται η εν λόγω προστασία του Κράτους. Η απαρίθμηση των κατευθύνσεων αυτών είναι ενδεικτική<sup>46</sup>. Συγκεκριμένα λοιπόν, *« Το Κράτος μεριμνά ιδίως για: α) την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών, β) τα οικονομικά τους συμφέροντα, γ) την οργάνωσή τους σε ενώσεις καταναλωτών, δ) το δικαίωμα ακρόασής τους σε θέματα που τους αφορούν και ε) την πληροφόρηση και την επιμόρφωσή τους, ιδιαίτερα των ευπρόσβλητων ομάδων καταναλωτών σε θέματα που αφορούν στην αγορά, στον ανταγωνισμό, στον καταναλωτή, στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και στην προαγωγή της βιώσιμης κατανάλωσης»*.

Παράλληλα, θα πρέπει να σημειωθεί ότι, το ίδιο το καταναλωτικό κίνημα, το οποίο ενεργεί μέσω των ενώσεων καταναλωτών, συμβάλλει στην προστασία των συλλογικών συμφερόντων των καταναλωτών.

Στο άρθρο 1 παρ. 3 του Ν. 2251/ 1994, τονίζονται οι σκοποί του εν λόγω νόμου, οι οποίοι συνδέονται άρρηκτα με την προστασία των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, *«Σκοπός του παρόντος νόμου είναι: α) η προάσπιση των δικαιωμάτων των καταναλωτών, β) η προστασία της υγείας, της ασφάλειας και των οικονομικών*



συμφερόντων των καταναλωτών, γ) η προαγωγή της πληροφόρησης και της επιμόρφωσης των καταναλωτών, ώστε να επηρεάζουν σε όφελός τους τις εξελίξεις στην αγορά, δ) η υποστήριξη της οργάνωσης των καταναλωτών σε ενώσεις και της ακρόασης αυτών σε θέματα που τους αφορούν, ε) η διαμόρφωση υγιούς καταναλωτικής συνείδησης και προτύπων ορθής καταναλωτικής συμπεριφοράς». Ο τρίτος σκοπός συνδέεται με τον πέμπτο σκοπό του νόμου, καθώς και οι δύο σκοποί σχετίζονται με την δημιουργία συνθηκών στην αγορά, οι οποίες επιτρέπουν στον καταναλωτή να λαμβάνει σωστές και συνειδητές αποφάσεις, σύμφωνα με τις ανάγκες του και λαμβάνοντας υπόψη τις εκάστοτε συνθήκες, οι οποίες επικρατούν στην αγορά, καθώς επίσης και τους κινδύνους οι οποίοι ελλοχεύουν. Το ζητούμενο σε κάθε περίπτωση, είναι ο καταναλωτής μέσω της πληροφόρησης και της επιμόρφωσης, να προβαίνει σε συμφέρουσες για αυτόν επιλογές, στις συναλλαγές του. Θα πρέπει να σημειωθεί επίσης ότι, η προστασία του καταναλωτή έχει σημαντικές συνέπειες τόσο στο δίκαιο, όσο και στην οικονομία και στην αγορά. Όσο πιο ισχυρή και πιο εκτεταμένη είναι η εν λόγω προστασία, τόσο αναπτύσσεται και το κόστος για την επιχείρηση, την κοινωνία και τον καταναλωτή, στον οποίον εν τέλει μπορεί να επιρρίπτεται είτε τμήμα, είτε το σύνολο αυτού του κόστους.

### **Κατά την Συνθήκη της Λισαβόνας**

Λόγω της πλήρους ένταξης της χώρας μας στην ΕΕ, το κράτος πλέον δεν είναι το μόνο αρμόδιο για την προστασία του καταναλωτή, αλλά πολύ σημαντικό ρόλο πλέον διαδραματίζει και η ΕΕ. Η Συνθήκη της Λισαβόνας, η οποία αλλιώς ονομάζεται και «Μεταρρυθμιστική Συνθήκη», τέθηκε σε εφαρμογή στις 1-12-2009, επηρεάζοντας πολλούς τομείς του Ενωσιακού δικαίου.

Σύμφωνα με το άρθρο 169 παρ. 1 της ΣΛΕΕ, «*Προκειμένου να προωθήσει τα συμφέροντα των καταναλωτών και να διασφαλίσει υψηλό επίπεδο προστασίας του καταναλωτή, η Ένωση συμβάλλει στην προστασία της υγείας, της ασφάλειας και των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών, καθώς και στην προώθηση του δικαιώματός τους για ενημέρωση, εκπαίδευση και οργάνωσή τους για την υπεράσπιση των συμφερόντων τους*». Σκοπός λοιπόν της ΣΛΕΕ, όπως και του ν.2251/1994, είναι να εξασφαλιστεί ένα υψηλό επίπεδο προστασίας για τους καταναλωτές, σε όλους τους τομείς. Στον όρο οικονομικά συμφέροντα, περιλαμβάνεται η ελευθερία επιλογής και απόφασης, όπως επίσης και η προστασία από οικονομικές επιβαρύνσεις, με την απόκτηση αγαθών ή την παροχή υπηρεσιών<sup>53</sup>. Στόχος Πρωταρχικός στόχος κάθε καταναλωτή, είναι να αγοράσει το φθηνότερο προϊόν και με την όσο το δυνατόν καλύτερη ποιότητα, γεγονός που δημιουργεί τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων.

Στις παραγράφους 2-4 του άρθρου 169, καθορίζονται τα μέτρα, τα οποία πρέπει να λάβει η Ένωση, για την επίτευξη των παραπάνω στόχων, οι οποίοι περιγράφονται στην παρ. 1 του ίδιου άρθρου. Στην παρ. 4 του άρθρου 169, καθιερώνεται μία επίσης σημαντική αρχή για την προστασία του καταναλωτή, η αρχή της ελάχιστης προστασίας. Σύμφωνα με την αρχή αυτή, τα κράτη - μέλη, μπορούν είτε να διατηρήσουν, είτε να εισάγουν στην εθνική τους νομοθεσία, αυστηρότερα μέτρα υπέρ

της προστασίας των καταναλωτών, με την προϋπόθεση όμως, ότι αυτά τα μέτρα συμβιβάζονται με την Συνθήκη και κοινοποιούνται στην Επιτροπή.

Σύμφωνα με το άρθρο 12 της ΣΛΕΕ, « *Οι απαιτήσεις προστασίας του καταναλωτή λαμβάνονται υπόψη κατά τον καθορισμό και την εφαρμογή άλλων πολιτικών και δραστηριοτήτων της Ένωσης*». Πρόκειται για την αρχή της ενσωμάτωσης, όπου στόχος είναι μεν η προστασία του καταναλωτή, άλλα παράλληλα με τις άλλες αρχές και τους στόχους και πολιτικές. Ως απαιτήσεις προστασίας, θεωρούνται οι στόχοι του άρθρου 169 της ΣΛΕΕ. Επιπλέον, κατά την άσκηση άλλων πολιτικών (πχ. ενέργεια), οι στόχοι του άρθρου 169 θα πρέπει να ενσωματώνονται. Σύμφωνα επίσης με το άρθρο 4 παρ. 2 στοιχείο στ' της ΣΛΕΕ, η προστασία των καταναλωτών ανήκει στην *συντρέχουσα* και όχι στην αποκλειστική αρμοδιότητα της Ένωσης, γεγονός το οποίο σημαίνει, ότι η άσκηση των αρμοδιοτήτων της Ένωσης, καθορίζεται και από τις αρχές της επικουρικότητας και της αναλογικότητας (άρθρο 5 παρ. 3 και παρ. 4 της ΣΕΕ)57.

Σύμφωνα λοιπόν με το άρθρο 2 παρ. 2 της ΣΛΕΕ, « *Όταν οι Συνθήκες απονέμουν στην Ένωση συντρέχουσα αρμοδιότητα με τα κράτη μέλη σε συγκεκριμένο τομέα, η Ένωση και τα κράτη μέλη δύνανται να νομοθετούν και να εκδίδουν νομικά δεσμευτικές πράξεις στον τομέα αυτό. Τα κράτη μέλη ασκούν τις αρμοδιότητές τους κατά το μέτρο που η Ένωση δεν έχει ασκήσει τη δική της. Τα κράτη μέλη ασκούν εκ νέου τις αρμοδιότητές τους κατά το μέτρο που η Ένωση αποφάσισε να παύσει να ασκεί τη δική της*». Στους τομείς δηλαδή στους οποίους ισχύει η συντρέχουσα αρμοδιότητα, η Ένωση προηγείται των κρατών μελών.

Ωστόσο, θα πρέπει να αναφερθεί ότι, σύμφωνα με την αρχή της επικουρικότητας, η οποία ορίζεται στο άρθρο 5 παρ. 3 της ΣΕΕ, «*..στους τομείς οι οποίοι δεν υπάγονται στην αποκλειστική της αρμοδιότητα, η Ένωση παρεμβαίνει μόνο εφόσον και κατά τον βαθμό που οι στόχοι της προβλεπόμενης δράσης δεν μπορούν να επιτευχθούν επαρκώς από τα κράτη μέλη, τόσο σε κεντρικό όσο και σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, μπορούν όμως, λόγω της κλίμακας ή των αποτελεσμάτων της προβλεπόμενης δράσης, να επιτευχθούν καλύτερα στο επίπεδο της Ένωσης*». Επομένως, για να ασκήσει η Ένωση τις δικές της αρμοδιότητες, στον τομέα της προστασίας των καταναλωτών, θα πρέπει προηγουμένως να τεθεί σε εφαρμογή η αρχή της επικουρικότητας και σύμφωνα με αυτή να έχει γίνει δεκτό ότι η Ένωση μπορεί στη συγκεκριμένη περίπτωση να ενεργήσει. Η Ένωση δηλαδή ενεργεί σε κάθε περίπτωση, επικουρικά σε σχέση με τα κράτη μέλη και μόνο στο βαθμό που αυτό κρίνεται αναγκαίο και αποτελεσματικό.

Επιπλέον, σύμφωνα με την αρχή της αναλογικότητας, όπως ορίζεται στο άρθρο 5 παρ. 4 της ΣΕΕ, σε περίπτωση που η Ένωση λαμβάνει κάποια μέτρα, τότε αυτά από την μία πλευρά θα πρέπει να είναι κατάλληλα και απαραίτητα, προκειμένου να επιτευχθεί ο επιδιωκόμενος σκοπός και από την άλλη πλευρά, δεν θα πρέπει να ξεπερνούν το αναγκαίο μέτρο.

Συμπέρασμα όλων των ανωτέρω, είναι ότι η εξασφάλιση ενός υψηλού επιπέδου προστασίας για τον καταναλωτή, μετατρέπει την ΕΕ «σε ένα πιο φιλικό πρόσωπο» για

τους πολίτες της, ενώ παράλληλα αυξάνει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς την εσωτερική αγορά.

### **Κατά τον Χάρτη Θεμελιωδών Δικαιωμάτων και τον κανονισμό 254/2014**

Η προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών, αναφέρεται συχνά, τόσο σε κείμενα του πρωτογενούς, όσο και σε κείμενα του παράγωγου δικαίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης και αποτελεί σημαντικό τομέα της κοινής ευρωπαϊκής πολιτικής. Αναφορά στην προστασία του καταναλωτή, υπάρχει και σε διάφορα διεθνή νομικά κείμενα. Ωστόσο, το δικαίωμα του καταναλωτή, μόνο εμμέσως θα μπορούσε να λεχθεί ότι προστατεύεται από την Ευρωπαϊκή Σύμβαση Δικαιωμάτων του Ανθρώπου (ΕΣΔΑ).

Σύμφωνα με το άρθρο 38 του Χάρτη Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της ΕΕ (ΧΘΔ), ο οποίος αποτελεί πλέον νομικά δεσμευτικό κείμενο, «Οι πολιτικές της Ένωσης διασφαλίζουν υψηλό επίπεδο προστασίας του καταναλωτή». Το δικαίωμα που κατοχυρώνεται στο άρθρο αυτό, μπορεί να ενεργεί παραπληρωματικά με άλλα άρθρα του ΧΘΔ, όπως με το δικαίωμα στη ζωή, στην υγεία και στο περιβάλλον, ώστε με αυτό τον τρόπο να εξασφαλιστεί μεγαλύτερος βαθμός προστασίας του καταναλωτή. Δεν πρόκειται για ένα αγώγιμο ατομικό δικαίωμα, αλλά για μία αρχή, η οποία οφείλει να διέπει τη δράση των οργάνων, τα οποία εφαρμόζουν το δίκαιο της ΕΕ και η οποία αρχή, οφείλει επίσης να συνδυάζεται με άλλες ελευθερίες και πολιτικές, αποτελώντας παράλληλα ένα ερμηνευτικό εργαλείο των πράξεων της ΕΕ.

Τέλος, ο κανονισμός υπ' αριθμ. 254/2014 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 26ης Φεβρουαρίου 2014, σχετικά με ένα πολυετές πρόγραμμα για τους καταναλωτές για τα έτη 2014-2020, στην δεύτερη αιτιολογική σκέψη του αναφέρει ότι: «Η Ένωση συμβάλλει στην εξασφάλιση υψηλού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών και στην τοποθέτηση των καταναλωτών στο επίκεντρο της εσωτερικής αγοράς, υποστηρίζοντας και συμπληρώνοντας τις πολιτικές των κρατών μελών, προκειμένου να διασφαλίζει, αφενός, ότι οι πολίτες αποκομίζουν όλα τα οφέλη της εσωτερικής αγοράς και, αφετέρου, ότι, όταν ενεργούν κατ' αυτόν τον τρόπο, η ασφάλεια και τα νομικά και τα οικονομικά συμφέροντά τους προστατεύονται κατάλληλα μέσω συγκεκριμένων δράσεων». Σύμφωνα επίσης με το άρθρο 2 του εν λόγω κανονισμού, το οποίο έχει τίτλο Γενικός στόχος, ορίζεται ότι: «Ο γενικός στόχος του προγράμματος είναι να εξασφαλισθεί υψηλό επίπεδο προστασίας των καταναλωτών, να τους δοθεί μεγαλύτερη δύναμη και να τεθούν στο επίκεντρο της εσωτερικής αγοράς μέσα στο πλαίσιο μιας γενικής στρατηγικής για έξυπνη, βιώσιμη και χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξη. Αυτό θα το επιτύχει το πρόγραμμα συμβάλλοντας στην προστασία της υγείας, της ασφάλειας και των νόμιμων και οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών, καθώς και στην προώθηση του δικαιώματός τους στην πληροφόρηση, την εκπαίδευση και την αυτοοργάνωση για λόγους διαφύλαξης των συμφερόντων τους, και στην υποστήριξη της ενσωμάτωσης των συμφερόντων των καταναλωτών σε άλλους τομείς πολιτικής. Το πρόγραμμα συμπληρώνει, υποστηρίζει και παρακολουθεί τις πολιτικές των κρατών μελών».

## **Η έννοια της επαγγελματικής ευσυνειδησίας.**

Αν εξετάσουμε την πρώτη προϋπόθεση, ότι η εμπορική πρακτική έρχεται σε αντίθεση με τις απαιτήσεις της επαγγελματικής ευσυνειδησίας, έχουμε τα εξής:

Ως επαγγελματική ευσυνειδησία (άρθρο 9 α εδ. η του ν. 2251/1994, 2 §η της Οδηγίας) ορίζεται το μέτρο της ειδικής τεχνικής ικανότητας και μέριμνας που ευλόγως αναμένεται να επιδεικνύει ένας προμηθευτής προς τους καταναλωτές κατά τρόπο που να ανταποκρίνεται στην έντιμη πρακτική της αγοράς (honest market practice) και στη γενική αρχή της καλής πίστης (good faith) στον τομέα δραστηριοτήτων του εκάστοτε προμηθευτή. Με άλλα λόγια, ο παραπάνω όρος υποδηλώνει μιας μορφής προτύπου της ιδιαίτερης ικανότητας και επιμέλειας που δικαιολογημένα μπορεί να αναμένει κανείς ότι θα επιδείξει ένας έμπορος απέναντι στους καταναλωτές στον τομέα της δραστηριότητάς του κατά τις επιταγές της καλής πίστης και τις έντιμες πρακτικές του εμπορίου. Εύκολα μπορεί να παρατηρήσει κανείς, 'τι η έννοια της επαγγελματικής ευσυνειδησίας είναι ευρύτερη της αντικειμενικά καλής πίστης, καθώς εκτός της εντιμότητας περιλαμβάνει επίσης την ικανότητα και την «επάρκεια», ενός εμπορεύμενου<sup>5</sup>.

Αν και με τον εν λόγω ορισμό επιδιώκεται η ενοποίηση των διαφόρων εννοιών της ορθής επιχειρηματικής συμπεριφοράς, όπως αυτή εκλαμβάνεται στα διαφορετικά δίκαια των κρατών μελών, στην πραγματικότητα είναι εμφανής ο κίνδυνος, λόγω των ευρύτατων περιθωρίων που αφήνονται στον εφαρμοστή του δικαίου, η εν λόγω έννοια να ενδέχεται να ερμηνευθεί με εντελώς διαφορετικό τρόπο από τα εθνικά δικαστήρια κάθε κράτους μέλους, κυρίως λόγω των διαφορετικών αντιλήψεων που επικρατούν αναφορικά για το πώς εν τέλει ερμηνεύεται η έννοια της επαγγελματικής ευσυνειδησίας, στην επαγγελματική κουλτούρα κάθε κράτους μέλους.

Είναι, λοιπόν, προφανές ότι τα όρια της επαγγελματικής ευσυνειδησίας δεν είναι εκ των προτέρων απολύτως ξεκάθαρα και η ερμηνεία της εν λόγω έννοιας, δυστυχώς, απαιτεί την ad hoc εξειδίκευση κάθε μεμονωμένης περίπτωσης, ούτως ώστε να υπαχθούν ορθώς και λαμβανομένων υπόψη και όλων των υπολοίπων συνθηκών -όπως των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών γνωρισμάτων της εμπορικής πρακτικής, του πεδίου επαγγελματικής δραστηριότητας του εμπόρου, των ιδιορρυθμιών της αγοράς, των ιδιαιτεροτήτων της συμπεριφοράς του καταναλωτή κάθε κράτους μέλους και τα πραγματικά περιστατικά κάθε περίπτωσης.

---

<sup>5</sup> Δελοούκα-Ιγγλέση Κ. σε Αλεξανδρίδου (επιμ.), 2015, Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, σ.616, Νομική Βιβλιοθήκη

## **Ουσιώδης στρέβλωση της οικονομικής συμπεριφοράς του μέσου καταναλωτή.**

### **Η έννοια της οικονομικής συμπεριφοράς και η απόφαση συναλλαγής.**

Στην θεωρία, η οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή διαμορφώνεται βάσει της πλήρους και ολοκληρωμένης πληροφόρησής του, αφετέρου της ελευθερίας επιλογής που διαθέτει, απαλλαγμένης από εξωγενείς παρεμβάσεις και επιρροές. Επομένως, καθίσταται σαφές ότι για να υπάρχει η δυνατότητα της ελεύθερης και ανεπηρέαστης ουσιαστικά οικονομικής συμπεριφοράς του καταναλωτή (βάσει των διατάξεων της Οδηγίας και του Ν. 2251/1994), θα πρέπει να του έχει δοθεί η αναγκαία πληροφόρηση, έτσι ώστε μέσω αυτής να έχει τη δυνατότητα να λάβει μία τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής συνεκτιμώντας τα διαθέσιμα δεδομένα με γνώμονα τις προσωπικές του και μόνο επιλογές.

Έτσι μία εμπορική πρακτική για να χαρακτηριστεί ως αθέμιτη, θα πρέπει να είναι ικανή να στρεβλώσει (ή να ενδέχεται να) ουσιαστικά την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή, δηλαδή να έχει σκοπό τη σημαντική μείωση της ικανότητάς του να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση, με επακόλουθο να λάβει τελικά μια απόφαση συναλλαγής που δεν θα λάμβανε διαφορετικά.

Ως απόφαση συναλλαγής, κατ' αρχάς, ορίζεται η απόφαση που λαμβάνει ο καταναλωτής για το αν, πώς και υπό ποιούς όρους θα πραγματοποιήσει αγορά, θα καταβάλει όλο το τίμημα ή μέρος αυτού, θα κρατήσει ή θα διαθέσει το προϊόν ή θα ασκήσει συμβατικό δικαίωμα επί του προϊόντος, ανεξαρτήτως του εάν τελικώς αποφασίσει να προβεί σε ενέργεια ή όχι. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή με τις από 3.12.2009 Κατευθυντήριες γραμμές για την εκτέλεση και εφαρμογή της Οδηγίας (SEC 2009, 1666, σελ. 25 και επομ.), ερμήνευσε ευρύτερα την έννοια της απόφασης συναλλαγής, επισημαίνοντας ότι η απόφαση συναλλαγής συμπεριλαμβάνει την απόφαση μετάβασης σε σημείο ή κατάσταση πώλησης, την απόφαση εισόδου σε κατάσταση (μετά από ανάγνωση αφίσας στο παράθυρο του καταστήματος ή διαφημιστικής πινακίδας στο δρόμο), την απόφαση να συμφωνήσει σε παρουσίαση των πωλούμενων εμπορευμάτων από εμπορευόμενο ή αντιπρόσωπό του, καθώς και την απόφαση να συνεχίσει με διαδικασία ηλεκτρονικής κράτησης. Θα πρέπει να τονιστεί ότι το σημαντικό δεν είναι η λήψη της απόφασης συναλλαγής αυτής καθ' εαυτή, αλλά η «ικανότητα»/επιτυχία της εμπορικής πρακτικής να ωθήσει τον καταναλωτή να προβεί –έστω και αν τελικά αυτό δε συμβεί- στη λήψη συγκεκριμένης απόφασης, που είτε δε θα λαμβανόταν καθόλου, είτε θα λαμβανόταν αλλά με διαφορετικούς όρους με αυτούς που τελικώς συνομολογήθηκαν (π.χ. τίμημα, τρόπος εξόφλησης, χρόνος παράδοσης προϊόντος κ.ο.κ.).

Δεύτερον, η εμπορική πρακτική για να θεωρηθεί αθέμιτη θα πρέπει, επίσης, αφενός να σχετίζεται άμεσα με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια προϊόντων ή υπηρεσιών, αφετέρου να επηρεάζει ή να ενδέχεται να επηρεάσει την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή, με αποτέλεσμα να μην θεωρούνται αθέμιτες οι πρακτικές, οι οποίες συνδέονται έμμεσα μόνο με την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών προς τους καταναλωτές, καθώς και εκείνες οι οποίες έχουν επιπτώσεις μη οικονομικής φύσης,

όπως επιπτώσεις συναισθηματικής ή ηθικής φύσης, πρόκλησης θυμού, έκπληξης, ενόχλησης, εκείνες οι οποίες προσβάλλουν την καλαισθησία και την ευπρέπεια («taste and decency») ή εκείνες οι οποίες ενδέχεται να έχουν σοβαρές επιπτώσεις στην εύρυθμη λειτουργία της αγοράς.

Τρίτον, για να θεωρηθεί αθέμιτη η εμπορική πρακτική, θα πρέπει να έχει ως αποτέλεσμα την ουσιώδη στρέβλωση της οικονομικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, ήτοι να μπορεί να επιφέρει πραγματική ή δυνητική επίπτωση στη συναλλακτική σφαίρα του καταναλωτή, με επακόλουθο να μην χαρακτηρίζονται αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εκείνες, που αν και πληρούν τις υπόλοιπες προϋποθέσεις του νόμου, επηρεάζουν ελάχιστα ή (έστω όχι σημαντικά) την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή.

#### **Η έννοια του «μέσου» καταναλωτή .**

Ιδιαίτερη σημασία για την κρίση του αθέμιτου χαρακτήρα των εμπορικών πρακτικών έχει, επίσης, το γεγονός ότι ως μέτρο κρίσης καθιερώνεται ο «μέσος» καταναλωτής ή άλλως ο «μέσης αντίληψης» καταναλωτής (average consumer). Η έννοια του «μέσου καταναλωτή» απαντά στο σύνολο των διατάξεων του ν. 2251/1994 και χρησιμοποιείται ως κριτήριο για την κρίση του αθέμιτου, τόσο των εμπορικών πρακτικών που εμπίπτουν στη «μεγάλη γενική ρήτρα», όσο και των παραπλανητικών και επιθετικών εμπορικών πρακτικών.

Αν και ο έλληνας νομοθέτης παρέλειψε να ορίσει το πρότυπο του μέσου καταναλωτή, στη σκέψη υπ' αριθμόν 18 του προοιμίου της Οδηγίας αναφέρεται ότι ως σημείο αναφοράς εκλαμβάνεται ο μέσος καταναλωτής, που είναι λογικά ενημερωμένος, προσεκτικός και παρατηρητικός, λαμβανομένων υπόψη των εκάστοτε κοινωνικών συνθηκών και των γλωσσικών και πολιτιστικών παραγόντων. Πρόκειται, δηλαδή, για έναν «homo oeconomicus», που αναζητά και στη συνέχεια επεξεργάζεται και αξιοποιεί καταλλήλως τα πληροφοριακά στοιχεία που του δίδονται, που προσλαμβάνει κριτικά κάθε διαφημιστικό μήνυμα, δεν εμμένει σε αυτά που λένε οι διαφημίσεις, αλλά εξετάζει τι μπορεί να κρύβεται από πίσω και είναι πάντα προσεκτικός και συνετός.

Είναι λογικό, ότι το πρότυπο- δεοντολογικό μοντέλο του μέσου καταναλωτή, στο οποίο αναφέρεται το προοίμιο της Οδηγίας, το έχει υιοθετήσει και το ΔικΕΕ σε όλες τις αποφάσεις του σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση, την επισήμανση εμπορευμάτων και τη σύγχυση διακριτικών γνωρισμάτων, βασίζεται δε σε ένα μοντέλο αγοράς που λειτουργεί με διαφάνεια και σε έναν καταναλωτή, ο οποίος είναι ενεργητικός, αναζητεί πληροφόρηση, έχει τη δυνατότητα να επεξεργάζεται την πληροφόρηση και κάνει τις επιλογές του αναλαμβάνοντας τους κινδύνους αυτών.

Στις σχετικές υποθέσεις η νομολογία τάχθηκε μεν υπέρ του προαναφερθέντος προτύπου, επισημαίνοντας, πάντως, σε αρκετές περιπτώσεις, ότι η «αντίληψη του μέσου καταναλωτή είναι δυνατόν να διαφοροποιηθεί ανάλογα με την εξοικείωσή του με ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες με την ευρεία χρήση των προϊόντων αυτών στο εμπόριο, με την παρουσίασή τους και τη διαθεσιμότητά τους και ανάλογα με τα κατ' ιδίαν χαρακτηριστικά του». Με τη λογική αυτή αναμένει κανείς ότι μία πρακτική που

αφορά προϊόν με τα χαρακτηριστικά του οποίου είναι ήδη εξοικειωμένοι οι καταναλωτές στην αγορά, ή το οποίο είναι ευχερώς διαθέσιμο στην αγορά, στρεβλώνει τη διαδικασία λήψης της συναλλακτικής τους απόφασης, τους παραπλανά, τους οδηγεί σε απόφαση συναλλαγής που άλλως δε θα ελάμβαναν ή στρεβλώνει την αγοραστική συμπεριφορά τους δυσκολότερα σε σχέση με ένα προϊόν το οποίο διατίθεται στην αγορά για περιορισμένο χρονικό διάστημα και με τα χαρακτηριστικά του οποίου δεν είχαν την ευκαιρία να εξοικειωθούν στο παρελθόν οι καταναλωτές.

Η έννοια του «μέσου καταναλωτή» προσδιορίζεται βάσει του κύκλου των καταναλωτών στον οποίο φθάνει ή απευθύνεται το προϊόν, όταν δε η εμπορική πρακτική απευθύνεται σε μία συγκεκριμένη ομάδα (σκέψη 18, εδ. δ της Οδηγίας) ως μέτρο εκλαμβάνεται το μέσο μέλος της ειδικής αυτής ομάδας. Γίνεται φανερό, από τα ως άνω, ότι διαφορετικά θα είναι τα κριτήρια για μια διαφήμιση (πρακτική) που αφορά προϊόν ευρείας κατανάλωσης και διαφορετικά για ένα προϊόν που απευθύνεται σε κύκλο έμπειρων και ειδημόνων ατόμων. Έτσι, λοιπόν, στην περίπτωση όπου η πρακτική απευθύνεται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό που είναι συχνά άπειρο, εύπιστο και ανίδεο και ως εκ τούτου χρήζει μεγαλύτερης προσοχής, η κρίση θα είναι πιο αυστηρή σε σχέση με τη δεύτερη περίπτωση όπου η πρακτική προώθησης σχετίζεται με προϊόν ή υπηρεσία που απευθύνεται σε κοινό με εξειδικευμένες γνώσεις<sup>75</sup>.

### **Η Προστασία των «Ευάλωτων» Ομάδων Καταναλωτών.**

Επειδή «μέσος καταναλωτής» δεν υπάρχει στην πραγματικότητα, οι νομοθέτες στην αιτιολογική σκέψη 18 (εδ. δ) του προοιμίου της Οδηγίας, παρατίθεται ότι, «όταν μία εμπορική πρακτική απευθύνεται ειδικά σε συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, όπως τα παιδιά, η επίδραση της εμπορικής πρακτικής ευκταίο είναι να εκτιμάται από την οπτική γωνία του μέσου μέλους της ομάδας αυτής». Έτσι, το άρθρο 9γ παρ. 3 του Ν. 3251/1994 (άρθρο 5 παρ. 3 της Οδηγίας) ορίζει ότι εμπορικές πρακτικές που ενδέχεται να στρεβλώσουν ουσιαστικά την οικονομική συμπεριφορά μόνο μίας σαφώς προσδιορισμένης ομάδας καταναλωτών που είναι ιδιαιτέρως ευάλωτοι, είτε ως προς την συγκεκριμένη πρακτική, είτε ως προς το συγκεκριμένο προϊόν, λόγω πνευματικής ή σωματικής αναπηρίας, ηλικίας ή απειρίας, με τέτοιο τρόπο ώστε ο προμηθευτής να μπορεί ευλόγως να το προβλέψει, εκτιμώνται υπό το πρίσμα του μέσου μέλους αυτής της συγκεκριμένης ομάδας. Έτσι λοιπόν η διάταξη ως προς την εφαρμογή της απαιτεί αφενός η εμπορική πρακτική να απευθύνεται σε μία ευκρινώς αναγνωριζόμενη ομάδα, αφετέρου ο προμηθευτής να έχει τη δυνατότητα να προβλέψει τη διατάραξη της οικονομικής συμπεριφοράς της εν λόγω ομάδας.

Αναγνωρίζοντας την ανάγκη για επιπρόσθετη προστασία Ο νομοθέτης φρόντισε να συμπεριλάβει ειδική διάταξη για συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, εξ αιτίας των «ιδιαιτέρων» χαρακτηριστικών- αδυναμιών τους, που οφείλονται είτε στην ηλικία, είτε στην απειρία τους, είτε στην πνευματική ή σωματική τους αναπηρία, το δε «ευάλωτο» αυτών σχετίζεται είτε με την ίδια την πρακτική είτε με το προϊόν- αντικείμενο αυτής. Αξίζει, μάλιστα, να αναφερθεί ότι στην πραγματικότητα η παραπάνω διάταξη δεν είναι η μοναδική μέσω της οποίας προστατεύονται οι ευάλωτες ομάδες των καταναλωτών, καθώς στη «μαύρη λίστα» τόσο των επιθετικών, όσο και των παραπλανητικών

εμπορικών πρακτικών, συμπεριλαμβάνονται περιπτώσεις αθέμιτων εμπορικών πρακτικών (οι οποίες αφορούν συγκεκριμένες κατηγορίες «ευάλωτων» καταναλωτών), όπως, α) η ένταξη σε διαφήμιση άμεσης πειστικής πρόσκλησης προς τα παιδιά να αγοράσουν ή να πείσουν τους γονείς τους ή άλλα ενήλικα άτομα να τους αγοράσουν διαφημιζόμενα προϊόντα (άρθρο 9η περ. ε), β) ο αναληθής ισχυρισμός ότι το προϊόν είναι σε θέση να θεραπεύσει ασθένεια, δυσλειτουργίες ή δυσμορφίες (άρθρο 9 στ περ. κη) και γ) ο ισχυρισμός ότι τα προϊόντα διευκολύνουν το κέρδος σε τυχερά παίγνια (άρθρο 9 στ περ. κε).

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η εφαρμογή του ως άνω άρθρου τελεί 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, στην κυριολεξία τους.

## **Φορείς για την προστασία του Καταναλωτή**

### **Η Γενική Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτή**

Η Γενική Διεύθυνση Προστασίας του Καταναλωτή συστάθηκε με το π.δ. 147/2017 (ΦΕΚ Α' 192) με το οποίο προσδιορίστηκαν η διάρθρωση και οι αρμοδιότητες της.

Όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα του Υπουργείου Ανάπτυξης, στρατηγικός σκοπός της Γενικής Διεύθυνσης Προστασίας Καταναλωτή είναι:

- Η προάσπιση των δικαιωμάτων των καταναλωτών,
- Η προστασία της υγείας, της ασφάλειας και των οικονομικών συμφερόντων τους,
- Η προαγωγή της πληροφόρησης και επιμόρφωσής τους ώστε να επηρεάζουν σε όφελός τους τις εξελίξεις στην αγορά,
- Η υποστήριξη της οργάνωσής τους σε ενώσεις καταναλωτών και της ακρόασής τους σε θέματα που τους αφορούν, και
- Η διαμόρφωση υγιούς καταναλωτικής συνείδησης και προτύπων ορθής καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Η Γενική Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτή αποτελείται από τις ακόλουθες υπηρεσίες:

1. Τη Διεύθυνση Πολιτικής και Ενημέρωσης Καταναλωτή
2. Τη Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτή.

### **Α. Επιχειρησιακοί στόχοι της Διεύθυνσης Πολιτικής και Ενημέρωσης Καταναλωτή είναι:**

- α) Η ενίσχυση της προστασίας του καταναλωτή.
- β) Η νομοθετική πρωτοβουλία για την έννομη προστασία των καταναλωτών και επιχειρήσεων σε περιπτώσεις παράβασης της αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας.
- γ) Η ορθή ενσωμάτωση – κωδικοποίηση της νομοθεσίας για την καταναλωτική πίστη.
- δ) Οι δράσεις ενημέρωσης και εκπαίδευσης καταναλωτή.



## **B. Επιχειρησιακοί στόχοι της Διεύθυνσης Προστασίας Καταναλωτή είναι:**

- α) Η προστασία του καταναλωτικού κοινού στο πλαίσιο εφαρμογής του ν. 2251/1994 και ειδικότερα η προστασία των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών όσον αφορά συναλλαγές τους σε σχέση με την αγορά καταναλωτικών αγαθών, αλλά και την παροχή υπηρεσιών.
- β) Η εύρυθμη λειτουργία της αγοράς και η καταστολή των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών προς όφελος τόσο των καταναλωτών όσο και του υγιούς ανταγωνισμού των επιχειρήσεων.
- γ) Η παρακολούθηση και εποπτεία εφαρμογής της νομοθεσίας για τη λειτουργία των Εταιρειών Ενημέρωσης Οφειλετών και την προστασία της προσωπικής σφαίρας και προσωπικότητας των οφειλετών από αθέμιτες πρακτικές είσπραξης των απαιτήσεων.

## **Ο Συνήγορος του Καταναλωτή. Αρμοδιότητες, Διαδικασία, Πρακτικό Συμβιβασμού και Έγγραφο Σύσταση**

*«Ο Συνήγορος του Καταναλωτή είναι μια νέα Ανεξάρτητη Αρχή και εποπτεύεται από το Υπουργείο Ανάπτυξης και ιδρύθηκε με τον νόμο 3297/2004. Λειτουργεί ως εξωδικαστικό όργανο συναινετικής επίλυσης των καταναλωτικών διαφορών, αλλά και ως συμβουλευτικός θεσμός στο πλευρό της πολιτείας για τη λύση προβλημάτων που εμπίπτουν στις αρμοδιότητές του».*

Για την αντιμετώπιση των καταναλωτικών διαφορών, η ελληνική δημόσια διοίκηση και η Ευρώπη συνεργάζονται σαν ένα. Λόγω των πολλών υποθέσεων και σε άλλες χώρες της Ευρώπης, έχει δημιουργηθεί ένα διεθνές δίκτυο για όλες τις υποθέσεις όπου μπορεί να ανατρέξει ο καταναλωτής αν χρειαστεί.

Οι υποθέσεις που αναλαμβάνονται είναι όσες έχουν απορριφθεί από τον έμπορο ή την εταιρία, αλλά ο καταναλωτής χρειάζεται μια λύση στο πρόβλημά του άμεσα. Η αναφορά πρέπει να γίνει εντός του ενός έτους υπογεγραμμένη από τον καταναλωτή. Οι υποθέσεις που εκκρεμούν από δικαστήρια δεν αναλαμβάνονται.

Οι υποθέσεις ξεκινούν να μελετώνται μετά από την παραπομπή του Συνηγόρου του καταναλωτή. Η προθεσμία για να βγει είναι δεκαπέντε μέρες και πάνε με σειρά προτεραιότητας. Αν τυχόν παρατηρηθεί ότι χρειάζεται παραπάνω χρόνο, προστίθενται πέντε μέρες. Οι αρμόδιοι για την απόφαση κρίνουν με βάση το τρέχων δίκαιο. Ο καταναλωτής την μέρα της απόφασης μπορεί να είναι παρών ή να είναι ο δικηγόρος του ή τρίτο άτομο που έχει στείλει.

Αν, όμως, έχουν εξαντληθεί όλες οι προσπάθειες για συμβιβασμό και εφόσον είναι επαρκή τα αποδεικτικά στοιχεία, τότε ο σύλλογος εκδίδει **Έγγραφο Σύσταση**, καλούν και τον καταναλωτή και τον πωλητή/εταιρία να συμβιβαστούν με την λύση που έχουν ορίσει. Εφόσον η λύση γίνει αποδεκτή, η υπόθεση κλείνει και η υπόθεση αναρτάται στον διαδικτυακό τόπο της αρχής ανώνυμα. Αντιθέτως, η υπόθεση αρχειοθετείται με τα στοιχεία του υπαίτιου πωλητή/εταιρίας.

## Κώδικας Καταναλωτικής Δεοντολογίας

Κυρώθηκε με προεδρικό διάταγμα, μετά από πρόταση του Υπουργού Οικονομίας και Ανάπτυξης, και δημοσιεύθηκε στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως ο Κώδικας Καταναλωτικής Δεοντολογίας (π.δ. 10/2017, ΦΕΚ τ. Α,1/3/2017).

Ο Κώδικας εκδόθηκε μετά από εισήγηση-πρόταση του Συνηγόρου του Καταναλωτή και απόφαση του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτή και Αγοράς. Με τον Κώδικα θεσπίζονται, πέραν της κείμενης νομοθεσίας, για πρώτη φορά, αρχές και κανόνες που διέπουν τις σχέσεις μεταξύ των καταναλωτών και των προμηθευτών και των ενώσεών τους, καλύπτοντας το σύνολο των εμπορικών κλάδων του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα και με δεσμευτική ισχύ.

Οι εμπορευόμενοι που συμμετέχουν σε αυτόν κώδικα, παρέχουν στους καταναλωτές τους περαιτέρω οφέλη, πέρα των δικαιωμάτων που έχουν από την τρέχουσα νομοθεσία.

Οι υποχρεώσεις που έχουν οι έμποροι από τον κώδικα είναι:

- Η Ανάρτηση του Λογότυπου και Σήμανσης του Κώδικα. Αυτό σημαίνει ότι ο εμπορευόμενος πρέπει να αναρτήσει το λογότυπο σε εμφανές σημείο στην επιχείρησή του ή και στο ηλεκτρονικό κατάστημα που ενδέχεται να έχει. Παράλληλα, να χρησιμοποιεί το λογότυπο σε διαφημιστικό ή και προωθητικό υλικό διαθέτει ώστε οι καταναλωτές να είναι ενήμεροι.
- Επίσης, ο έμπορος πρέπει να ενημερώνει εγγράφως τον καταναλωτή για την πολιτική και για τους όρους τους οποίους εφαρμόζει. Δυστυχώς δεν ρυθμίζονται νομοθετικά ούτε καλύπτονται από τον κώδικα, διότι η κάθε επιχείρηση πρέπει να έχει θεσπίσει τρόπους αντιμετώπισης για πράγματα όπως τρόποι πληρωμής, προκαταβολή χρημάτων και εξόφληση οφειλών κλπ
- Πολιτική επιστροφών. Ο εμπορευόμενος δέχεται την επιστροφή του προϊόντος εντός 30 ημερών από την αγορά του, εφόσον το προϊόν είναι σε καλή κατάσταση για μεταπώληση. Οι τρόποι είναι:
  - α) Με επιστροφή του χρηματικού ποσού που είχε πληρώσει ο καταναλωτής την ημέρα που έκανε την αγορά.
  - β) Παροχή άλλου προϊόντος ίδιας χρηματικής αξίας με αυτό του προϊόντος που είχε αγοράσει.
  - γ) Παροχή κουπονιού ίδιας χρηματικής αξίας με το χρηματικό ποσό που είχε καταβάλει ο καταναλωτής για την αγορά του προϊόντος, το οποίο φέρει ημερομηνία λήξης τουλάχιστον ένα χρόνο από την ημερομηνία έκδοσής του.

Η επιστροφή προϊόντος ισχύει με την επιφύλαξη της φύσης του προϊόντος, νοουμένου ότι το προϊόν δεν υπέστηκε οποιαδήποτε ζημιά ή/και μείωση της αξίας του από τον καταναλωτή και μπορεί να πωληθεί ξανά από τον εμπορευόμενο. Η παραχώρηση στον καταναλωτή της επιλογής επιστροφής του χρηματικού ποσού που είχε καταβάλει για την αγορά προϊόντος (επιλογή 1 πιο πάνω), εναπόκειται στην κρίση του εμπορευόμενου. Η επιλογή μεταξύ της παροχής στον καταναλωτή άλλου προϊόντος ίδιας χρηματικής αξίας ή της παροχής στον καταναλωτή κουπονιού χρηματικής αξίας

ίδιας με το χρηματικό ποσό που είχε καταβάλει για την αγορά του προϊόντος (επιλογές 2 και 3 πιο πάνω), εναπόκειται στον καταναλωτή.

Η εξαργύρωση των κουπονιών γίνεται σε χρονικό διάστημα τουλάχιστον ενός έτους. Η επιλογή μεταξύ εξαργύρωσης των κουπονιών με προϊόντα ή/και χρηματικό ποσό ίδιας χρηματικής αξίας με τα κουπόνια, εναπόκειται στην κρίση του εμπορευόμενου. Όταν όμως ο εμπορευόμενος επιλέγει να μην επιστρέψει χρηματικό ποσό με την εξαργύρωση κουπονιών, τότε οφείλει, σε περίπτωση εξαργύρωσης των κουπονιών από τον καταναλωτή με προϊόντα μικρότερης χρηματικής αξίας, να παρέχει στον καταναλωτή άλλο κουπόνι ισάξιο του υπόλοιπου χρηματικού ποσού που απομένει.

Τυχόν προσφορά, π.χ. για αγορά, παράδοση, εγκατάσταση, συντήρηση προϊόντος, που παρέχει ο εμπορευόμενος, δίνεται στον καταναλωτή γραπτώς με σαφή και κατανοητό τρόπο και ισχύει για χρονικό διάστημα τουλάχιστον ενός μηνός χωρίς αλλαγή στη τιμή ή σε οποιουδήποτε όρους και προδιαγραφές της προσφοράς.

Σε περίπτωση που προκύψουν αλλαγές στην τιμή ή σε οποιουδήποτε όρους και προδιαγραφές της προσφοράς πριν τη λήξη του χρονικού διαστήματος του ενός μηνός, οι οποίες αλλαγές δεν εξαρτώνται από τον εμπορευόμενο, τότε ο εμπορευόμενος τις κοινοποιεί στον καταναλωτή άμεσα, γραπτώς με σαφή και κατανοητό τρόπο και οπωσδήποτε πριν από την αγορά του προϊόντος ή/και την καταβολή χρηματικής προκαταβολής ή/και την υπογραφή της σύμβασης.

Ο εμπορευόμενος μεριμνά για την καλή εξυπηρέτηση του καταναλωτή. Σε περίπτωση που ο εμπορευόμενος διαθέτει τηλεφωνικό κέντρο εξυπηρέτησης των καταναλωτών, μεριμνά ώστε να μην υπάρχει υπερβολική αναμονή ούτε κόστος για τον καταναλωτή πέραν της βασικής τιμής τηλεφωνικής χρέωσης. Επιπλέον σε περίπτωση γραπτής επικοινωνίας (φαξ, επιστολή, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) θα πρέπει ο εμπορευόμενος να απαντά στα ερωτήματα του καταναλωτή μέσα σε εύλογο χρονικό διάστημα και σε κάθε περίπτωση εντός δεκαπέντε (15) εργάσιμων ημερών.

Ο εμπορευόμενος ενημερώνει τον καταναλωτή ότι μπορεί να υποβάλει γραπτώς στον εμπορευόμενο τυχόν παράπονο του αναφορικά με αγορά προϊόντος. Σε περίπτωση που, για αντικειμενικούς λόγους, υπάρχει ανάγκη παράτασης της ανωτέρω προθεσμίας των δεκαπέντε (15) εργάσιμων ημερών για την επίλυση του παραπόνου, τότε ο εμπορευόμενος ενημερώνει σχετικά τον καταναλωτή γραπτώς. Αν ο καταναλωτής δεν είναι ικανοποιημένος από τη λύση που εισηγήθηκε ο εμπορευόμενος, τότε, όπου ενδείκνυται, μπορεί να προχωρήσει με δικαστικά ή εξωδικαστικά μέσα (μηχανισμός εξώδικης διευθέτησης καταναλωτικών απαιτήσεων).

Αυτό στην πράξη, περιέχει κάποια οφέλη για τον καταναλωτή διότι:

- Οι εμπορευόμενοι προσφέρουν καλύτερη ασφάλεια πέρα της νομοθεσίας. Με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να μπορεί να γνωρίζει ότι τα προϊόντα που αγόρασε προστατεύονται μέχρι να τα δοκιμάσει και να ελέγξει αν όντως λειτουργεί καλά.

- Οι υπηρεσίες που προσφέρονται στους καταναλωτές αναβαθμίζονται. Γνωρίζει ο καταναλωτής ότι το προϊόν του δεν θα πάθει ζημιά κατά την μεταφορά μέσω των υπηρεσιών αυτών.
- Όσοι χρησιμοποιούν τον Κώδικα Καταναλωτικής Δεοντολογίας έχουν μεγαλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, διότι δίνει κύρος στην επιχείρηση και τον καταναλωτή να το εμπιστεύεται, λόγω απόκτησης του σήματος συμμετοχής.

Ο καταναλωτής από την μεριά του, πρέπει να έχει τηρήσει κάποια πράγματα. Όπως:

- Να διαβάσει προσεκτικά τους όρους της σύμβασης πριν δεσμευθεί με αυτήν. Σε περίπτωση αδυναμίας του καταναλωτή να κατανοήσει κάποιον όρο της σύμβασης, τότε παροτρύνεται να ζητά από τον εμπορευόμενο να του εξηγήσει/διευκρινίσει τον όρο.
- Να διαβάσει προσεκτικά τις πληροφορίες που αναγράφονται στην έκθεση των προϊόντων, στα έντυπα και στους όρους χρήσης των προϊόντων που αγοράζει από τον εμπορευόμενο, να συμμορφώνεται με αυτούς και επιπλέον να ζητά διευκρινήσεις από τον εμπορευόμενο για ό,τι δεν κατανοεί.
- Τέλος, ο καταναλωτής θα πρέπει να ελέγχει κατά πόσο έχει προμηθευτεί με τα κατάλληλα έγγραφα από τον εμπορευόμενο στο πλαίσιο της συναλλαγής τους, π.χ. απόδειξη, οδηγίες χρήσης, τυχόν εμπορική εγγύηση, κτλ.

## Οδηγίες από την Ευρωπαϊκή Ένωση για την προστασία του καταναλωτή:

Η Ευρωπαϊκή ένωση έχει εκδώσει στα προηγούμενα χρόνια μια λίστα οδηγιών για την προστασία του καταναλωτή στην ΕΕ. Αυτές είναι:

- **Οδηγία 2001/95/ΕΚ.** Με βάση αυτή την οδηγία προβλέπεται ένα σύστημα ασφάλειας των προϊόντων. Ως αποτέλεσμα οποιoδήποτε καταναλωτικό προϊόν που διατίθεται στην αγορά, πρέπει να τηρεί συγκεκριμένες προδιαγραφές όσον αφορά την παροχή πληροφορίας στους καταναλωτές, τα μέτρα πρόληψής των τυχόν απειλών κατά της ασφάλειας και την εποπτεία της ασφάλειας των προϊόντων αυτών. Εάν ένα προϊόν συνιστά σοβαρή απειλή που απαιτεί άμεση δράση, το ενδιαφερόμενο κράτος μέλος οφείλει να ενημερώσει αμέσως την Επιτροπή μέσω του RAPEX, ενός συστήματος ταχείας ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των κρατών μελών και της Επιτροπής.
- **Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1223/2009.** Κατοχυρώνει την ασφάλεια των καλλυντικών προϊόντων. Για την επίτευξη του στόχου θεσπίστηκε ένας κατάλογος με συστατικά και η ενημερωτική επισήμανση. Όσον αφορά τα παιχνίδια, οι προδιαγραφές τους καθορίζονται από την οδηγία 2009/48/ΕΚ. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Τυποποίησης (CEN) αναθεωρεί και καταρτίζει τα σχετικά πρότυπα.
- Με τις αποφάσεις **93/683 και 93/580** θεσπίστηκε το ευρωπαϊκό σύστημα ελέγχου ατυχημάτων που συμβαίνουν στο σπίτι και κατά τις ψυχαγωγικές δραστηριότητες (EHLASS), για τη συγκέντρωση στοιχείων σχετικά με ατυχήματα που συμβαίνουν στο σπίτι ή στο πλαίσιο ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων, και το κοινοτικό σύστημα ανταλλαγής πληροφοριών σχετικά με ορισμένα προϊόντα που ενδέχεται να θέσουν σε κίνδυνο την υγεία ή την ασφάλεια των καταναλωτών (εξαιρουμένων των φαρμάκων και των προϊόντων για εμπορική χρήση).
- **Οδηγία 2000/31/ΕΚ.** Καλύπτει την ευθύνη των εγκατεστημένων στην ΕΕ φορέων παροχής διαδικτυακών υπηρεσιών, διαδικτυακών ηλεκτρονικών συναλλαγών και άλλων διαδικτυακών δραστηριοτήτων, όπως η παροχή ενημέρωσης, οι υπηρεσίες βάσεων δεδομένων και χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, οι επαγγελματικές υπηρεσίες, οι υπηρεσίες ψυχαγωγίας (βίντεο κατά παραγγελία), οι υπηρεσίες άμεσης εμπορικής προώθησης και διαφήμισης και οι υπηρεσίες πρόσβασης στο διαδίκτυο.
- **Οδηγία 2010/13/ΕΕ.** Διασφαλίζει την ελεύθερη κυκλοφορία των ραδιοτηλεοπτικών υπηρεσιών, ενώ παράλληλα διαφυλάσσει ορισμένους στόχους δημόσιου ενδιαφέροντος, όπως η πολιτιστική πολυμορφία, το δικαίωμα απάντησης, η προστασία των καταναλωτών και η προστασία των ανηλίκων.
- Η οδηγία **2005/29/ΕΚ** για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές απαγορεύει παραπλανητικές και

επιθετικές πρακτικές, ανέντιμες πρακτικές (όπως πώληση με άσκηση πίεσης, παραπλανητική προώθηση και αθέμιτη διαφήμιση) και πρακτικές που χρησιμοποιούν τον καταναγκασμό ως μέσο πώλησης. Περιλαμβάνει κριτήρια καθορισμού των επιθετικών εμπορικών πρακτικών (παρενόχληση, καταναγκασμός και κατάχρηση επιρροής), καθώς και «μαύρη λίστα» αθέμιτων εμπορικών πρακτικών.

- Η οδηγία **2006/114/EK** για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση απαγορεύει τις παραπλανητικές διαφημίσεις. Ορίζει επίσης τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες επιτρέπεται η συγκριτική διαφήμιση.
- Η οδηγία **1999/34/ΕΟΚ**, θεσπίζει την αρχή της αντικειμενικής ευθύνης ή ευθύνης άνευ πταίσματος του παραγωγού σε περιπτώσεις πρόκλησης ζημίας λόγω ελαττωματικού προϊόντος. Ο ζημιωθείς καταναλωτής που ζητεί αποζημίωση οφείλει να αποδείξει τη ζημία, το ελάττωμα του προϊόντος, καθώς και την αιτιώδη συνάφεια μεταξύ ελαττώματος και ζημίας, εντός χρονικού διαστήματος τριών ετών.
- Η οδηγία **98/6/ΕΚ** σχετικά με την τιμή μονάδας υποχρεώνει τους εμπόρους να αναγράφουν τόσο τις τιμές πώλησης όσο και τις μοναδιαίες τιμές μέτρησης, με σκοπό τη βελτίωση και την απλούστευση της σύγκρισης τιμών και ποσότητας μεταξύ των προϊόντων που διατίθενται στην αγορά.
- Η οδηγία **1999/44/ΕΚ** θεσπίζει εγγυήσεις υπέρ των καταναλωτών απαιτώντας οι έμποροι οι οποίοι πωλούν καταναλωτικά αγαθά στην ΕΕ να επανορθώνουν ελαττώματα που έφερε το προϊόν κατά την παραγγελία και τα οποία εκδηλώνονται εντός δύο ετών.
- Η οδηγία **2008/48/ΕΚ** αποσκοπεί στο να διασφαλίσει μια εναρμονισμένη προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών στην ενιαία αγορά. Προβλέπει ένα σύνολο κατανοητών πληροφοριών που πρέπει να παρέχονται στους καταναλωτές εγκαίρως, πριν από τη σύναψη της σύμβασης, καθώς και ως μέρος της σύμβασης καταναλωτικής πίστης.
- Η οδηγία (ΕΕ) **2015/2302** προστατεύει τα βασικά δικαιώματα των καταναλωτών κατά την κράτηση οργανωμένων διακοπών ή άλλων ειδών συνδυασμένου ταξιδιού, όπως για παράδειγμα όταν η αγορά αεροπορικού εισιτηρίου και η κράτηση ξενοδοχείου ή ενοικίαση αυτοκινήτου γίνεται διαδικτυακά από τον ίδιο τον ταξιδιώτη.
- Η οδηγία **2008/122/ΕΚ** για τις συμβάσεις χρονομεριστικής μίσθωσης, μακροπρόθεσμων προϊόντων διακοπών, μεταπώλησης και ανταλλαγής καλύπτει την υποχρέωση του εμπόρου να παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα συστατικά μέρη της σύμβασης και το δικαίωμα του καταναλωτή να υπαναχωρεί χωρίς καμία οικονομική επιβάρυνση και χωρίς υποχρέωση εξηγήσεων εντός χρονικού διαστήματος 14 ημερολογιακών ημερών.
- Οι **κανονισμοί (ΕΚ) αριθ. 261/2004** και **(ΕΚ) αριθ.2027/97** (όπως τροποποιήθηκαν) θεσπίζουν κοινούς κανόνες σχετικά με την αποζημίωση και την παροχή βοήθειας σε επιβάτες σε περίπτωση άρνησης επιβίβασης, ματαίωσης ή μεγάλης καθυστέρησης της πτήσης, καθώς και σχετικά με την ευθύνη του αερομεταφορέα σε περίπτωση ατυχήματος.

- Ο **κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 80/2009** για τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης (ΗΣΚ) στις αερομεταφορές θεσπίζει υποχρεώσεις για τους πωλητές συστημάτων (ώστε να καθίσταται δυνατή η συμμετοχή όλων των αερομεταφορέων σε ισότιμη βάση) και για τους αερομεταφορείς (ώστε να κοινοποιούν πληροφορίες με την ίδια προσοχή και στις ίδιες προθεσμίες σε όλα τα συστήματα).
- Ο κανονισμός **(ΕΕ) 2017/1369** έχει ως στόχο την παρουσίαση με σαφή και ευνόητο τρόπο των σύνθετων πληροφοριών σχετικά με την ενεργειακή κατανάλωση και επίδοση συγκεκριμένων οικιακών συσκευών, κάτι που επιτρέπει στους καταναλωτές να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αγοραστικές αποφάσεις και να επιλέγουν τις πιο αποδοτικές συσκευές. Στο πλαίσιο της εσωτερικής αγοράς ενέργειας της ΕΕ, όλοι οι πολίτες της ΕΕ έχουν το δικαίωμα να συνδέουν τις οικίες τους σε ενεργειακά δίκτυα και να επιλέγουν ελεύθερα οποιονδήποτε προμηθευτή φυσικού αερίου ή ηλεκτρικού ρεύματος προσφέρει υπηρεσίες στην περιοχή τους.

## Προσπάθειες της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην προστασία των νομικών συμφερόντων των καταναλωτών:

- Η σύσταση 98/257/ΕΚ, η απόφαση 20/2004/ΕΚ και το ψήφισμα 2000/С 155/01 του Συμβουλίου, της 25ης Μαΐου 2000, ορίζουν τις αρχές που πρέπει να ακολουθούνται στις διαδικασίες ΕΕΔ προκειμένου να διασφαλίζεται ότι ο καταναλωτής έχει στη διάθεσή του φθηνότερα και ταχύτερα ένδικα μέσα.
- Η οδηγία 2009/22/ΕΚ περί των αγωγών παραλείψεως στον τομέα της προστασίας των συμφερόντων των καταναλωτών εναρμονίζει το ισχύον ενωσιακό και εθνικό δίκαιο και, αποσκοπώντας στην προστασία των συλλογικών συμφερόντων των καταναλωτών, θεσπίζει τις «αγωγές παραλείψεως», οι οποίες μπορούν να ασκηθούν σε επίπεδο αρμόδιων εθνικών δικαστηρίων για παραβιάσεις που διέπραξαν εμπορικές επιχειρήσεις από άλλες χώρες.
- Η οδηγία 2013/11/ΕΕ, της 21ης Μαΐου 2013, που αφορά την εναλλακτική επίλυση καταναλωτικών διαφορών δίνει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να απευθύνονται σε υψηλού επιπέδου φορείς εναλλακτικής επίλυσης διαφορών για όλους τους τύπους συμβατικών διαφορών με επιχειρήσεις εξαιτίας ηλεκτρονικής ή μη ηλεκτρονικής αγοράς, είτε εγχώριας είτε διασυνοριακής.
- Ο κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 524/2013, της 21ης Μαΐου 2013, που αφορά την ηλεκτρονική επίλυση διαφορών παρέχει τη δυνατότητα σε καταναλωτές και εμπόρους της ΕΕ να λύσουν διαφορές που ανακύπτουν στο πλαίσιο ηλεκτρονικών αγορών, σε εθνικό ή διασυνοριακό επίπεδο, χάρη στην πλατφόρμα επίλυσης διαφορών που καλύπτει όλη την ΕΕ και στην οποία οι φορείς ΕΕΔ έχουν τη δυνατότητα να εγγραφούν από τον Φεβρουάριο του 2016.
- Η απόφαση 2001/470/ΕΚ θεσπίζει ευρωπαϊκό δικαστικό δίκτυο προκειμένου να απλουστευθεί η ζωή των πολιτών που εμπλέκονται σε διασυνοριακές δικαστικές υποθέσεις, μέσω της βελτίωσης των μηχανισμών δικαστικής συνεργασίας μεταξύ των κρατών μελών σε αστικές και εμπορικές υποθέσεις και της παροχής πρακτικών πληροφοριών στους πολίτες, με σκοπό τη διευκόλυνση της πρόσβασής τους στη δικαιοσύνη.
- Ο κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 θεσπίζει ένα δίκτυο εθνικών αρχών αρμόδιων για την αποτελεσματική εφαρμογή της ενωσιακής νομοθεσίας σχετικά με την προστασία των καταναλωτών και, από τις 29 Δεκεμβρίου 2005, υποχρεώνει τις εν λόγω αρχές να συνεργάζονται για να διασφαλίζουν την επιβολή της ενωσιακής νομοθεσίας και, σε περίπτωση ενδοενωσιακών παραβιάσεων.



## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>: Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές

Ο όρος αθέμιτος παραπέμπει σε κάτι που είναι αντίθετος με την ηθική και (πολλές φορές και) με το γραπτό νόμο (Λεξικό της Ελληνικής Γλώσσας). Έτσι μια εμπορική πρακτική για να χαρακτηριστεί ως αθέμιτη θα πρέπει να είναι αντίθετος με κάποια μορφή εμπορικής ηθικής ή και γραπτού νόμου. Επειδή το εμπόριο είναι βασικός πυλώνας της οικονομίας, τα φαινόμενα των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών έπρεπε να προσδιοριστούν και να αντιμετωπιστούν με νομοθετική παρέμβαση από την πλευρά της πολιτείας, κάτι που έχει γίνει ήδη από το 1914 στην Ελλάδα με τον ν. 146/1914.

### Βασικές Κατηγορίες αθέμιτων πρακτικών

- 1 **ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ**, όπου αναφερόμαστε είτε σε πράξη (παροχή ψευδής πληροφορίας) είτε σε παράλειψη (απόκρυψη κάποιας πληροφορίας)
- 2 **ΕΠΙΘΕΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ**, όπου σκοπός τους είναι να υπάρξει άσκηση πίεσης της αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας

Και κάποιες ακόμα εμπορικές πρακτικές που συναντάμε καθημερινά., όπως:

- Διαφήμιση δόλωμα
- Δήθεν δωρεάν προσφορά
- Χειραγώγηση παιδιών
- Ψευδείς ισχυρισμοί για διάφορες θεραπείες
- Κεκαλυμμένες διαφημίσεις στα μέσα ενημέρωσης
- Το σύστημα της πυραμίδας
- Παραπλανητικές προσφορές βραβείων και δώρων
- Δήθεν «ειδικά «πλεονεκτήματα
- Αντικανονική χρήση περιορισμένων προσφορών
- Επίμονες και ανεπιθύμητες προσφορές

### Οδηγία 2005/29/ΕΚ

Για να αντιμετωπιστεί το φαινόμενο των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών στην Ευρωπαϊκή Ένωση, το έτος 2005 ψηφίστηκε η οδηγία 2005/29/ΕΚ, η οποία έχει υποχρεωτική εφαρμογή στη νομοθεσία των κρατών μελών. Στην οδηγία έγινε προσπάθεια τόσο να αντιμετωπισθεί νομοθετικά το φαινόμενο των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών – ένα αγκάθι – για την ελεύθερη αγορά και οικονομία που είναι βασικός πυλώνας της, όσο και να υπάρξει ενιαία νομοθετική ρύθμιση στα κράτη μέλη.

Η οδηγία ουσιαστικά δομείται σε 3 μέρη / επίπεδα:

- 1) μεγάλη γενική ρήτρα,
- 2) παραπλανητικές και επιθετικές εμπορικές πρακτικές
- 3) και per se αθέμιτες εμπορικές πρακτικές

που ξεκινούν από το **πιο γενικό** (μεγάλη γενική ρήτρα) και καταλήγουν στο **πιο ειδικό** (per se αθέμιτες εμπορικές πρακτικές).

Η διαμόρφωση της οδηγίας σε 3 επίπεδα, με κατεύθυνση από το πιο γενικό στο πιο ειδικό, διαμορφώνει και την μεθοδολογία εξέτασης για το πόσο μια εμπορική πρακτική είναι ή όχι αθέμιτη. Η εξέταση θα πρέπει να γίνεται από το ειδικό προς το γενικό, δηλαδή πρώτα θα πρέπει να ερευνάται αν εμπίπτει σε κάποια από τις περιπτώσεις της «μαύρης λίστας», αν όχι συνεχίζουμε την έρευνα αν πληρούνται οι προϋποθέσεις των απαγορεύσεων των άρθρων 6-9, και αν και εδώ δεν έχουμε θετική έκβαση (αν η πρακτική δεν τυγχάνει κατά τις επιταγές του νόμου, ούτε παραπλανητική, ούτε αθέμιτη) να εξετάζεται αν συντρέχουν σωρευτικά οι δύο προϋποθέσεις της μεγάλης γενικής ρήτρας, δηλαδή, η αντίθεσή της στις απαιτήσεις της επαγγελματικής ευσυνειδησίας και η ουσιώδης στρέβλωση -ή η ενδεχόμενη ουσιώδης στρέβλωση- της οικονομικής συμπεριφοράς του μέσου καταναλωτή (Μαρίνος Μ.-Θ.,2011 και Αλεξανδρίδου 2015).

### **Εμπορική πρακτική**

Στο άρθρο 9 α παρ. δ του ν. 2251/1994 (άρθρο 2 περ. δ της Οδηγίας) προσδιορίζεται η έννοια της εμπορικής πρακτικής: είναι «*κάθε πράξη, παράλειψη, τρόπος συμπεριφοράς ή εκπροσώπησης, εμπορική επικοινωνία - συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης και του μάρκετινγκ - ενός εμπορευόμενου, που συνδέεται άμεσα με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός προϊόντος σε καταναλωτές*».

### **Η Μεγάλη Γενική Ρήτρα**

Η μεγάλη γενική ρήτρα ενσωματώθηκε στην εθνική μας νομοθεσία με το άρθρο 9(γ) παρ. 2 του Ν. 2251/1994 το οποίο απαγορεύει κάθε εμπορική πρακτική μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, εφόσον είναι αντίθετη στην επαγγελματική ευσυνειδησία και στρεβλώνει ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Λειτουργεί σαν ένα τοίχος ασφαλείας για όλες εκείνες τις περιπτώσεις αθέμιτων εμπορικών πρακτικών. Καθώς στην σημερινή εποχή, υπάρχει ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη, η οποία προσπαθεί να μπει στην καθημερινότητα των εμπόρων και καταναλωτών, επηρεάζεται και η αγορά με αυτόν τον ρυθμό. Για να μπορέσει να επιτευχθεί μια ισορροπία, δίνεται η δυνατότητα στον δικαστή της χώρας, η δυνατότητα της εφαρμογής της μεθόδου της στάθμισης των συμφερόντων και να κρίνει ως αθέμιτη εμπορική πρακτική, την περίπτωση που δεν εμπίπτει στην κατηγορία των παραπλανητικών ή αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, με βάση τις συνθήκες και τις σύγχρονες εμπορικές αντιλήψεις.

Με βάση το άρθρο 1 της ρήτρας, «*1. Απαγορεύονται οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που υιοθετούνται πριν, κατά τη διάρκεια και ύστερα από εμπορική συναλλαγή που σχετίζεται με συγκεκριμένο προϊόν*», ορίζεται ότι απαγορεύονται όλες οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, όπου γίνεται κατά την διάρκεια της εμπορικής συναλλαγής. Η οδηγία επεκτείνει το χρονικό όριο της έννοιας, σε μελλοντικό, καθώς ο καταναλωτής μπορεί να αλλάξει την απόφασή του για το συγκεκριμένο προϊόν. κατά τη διάρκεια αυτής (όπως συμβαίνει για παράδειγμα στην περίπτωση που παρέχονται σε πελάτη-τελικό καταναλωτή ανακριβείς πληροφορίες αναφορικά με τα δικαιώματα τα οποία έχει στα πλαίσια μίας συμβατικής σχέσης), αλλά και μετά την ολοκλήρωση μίας

συμβατικής σχέσης (όπως η αντιμετώπιση παραπόνων και οι υπηρεσίες εξυπηρέτησεως μετά την πώληση- after sales service).

Για να γίνει ο χαρακτηρισμός μια εμπορικής ως αθέμιτη, θα πρέπει να τηρούνται δυο προϋποθέσεις:

- α) Η εμπορική συναλλαγή να είναι αντίθετη προς τις απαιτήσεις της επαγγελματικής ευσυνειδησίας και
- β) Η εμπορική πρακτική να είναι κατάλληλη να επηρεάσει ή να ενδέχεται να επηρεάσει ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή.

Για τον χαρακτηρισμό, λοιπόν, μίας εμπορικής πρακτικής ως αθέμιτης, θα πρέπει, αρχικά να εξακριβωθεί εάν πληρούνται ή όχι οι παραπάνω δύο προϋποθέσεις. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι είναι νομικά αδιάφορο για το χαρακτηρισμό μίας πρακτικής ως αθέμιτης, εάν η τελευταία οφείλεται σε υπαιτιότητα του εμπορευόμενου, καθώς και η σοβαρότητα της τυχόν ζημίας που προκαλείται στον καταναλωτή.

### **Η έννοια της επαγγελματικής ευσυνειδησίας**

Ως επαγγελματική ευσυνειδησία (άρθρο 9 α εδ. η του ν. 2251/1994, 2 §η της Οδηγίας) «ορίζεται το μέτρο της ειδικής τεχνικής ικανότητας και μέριμνας που ευλόγως αναμένεται να επιδεικνύει ένας προμηθευτής προς τους καταναλωτές κατά τρόπο που να ανταποκρίνεται στην έντιμη πρακτική της αγοράς (*honest market practice*) και στη γενική αρχή της καλής πίστης (*good faith*) στον τομέα δραστηριοτήτων του εκάστοτε προμηθευτή». Με άλλα λόγια, ο παραπάνω όρος υποδηλώνει το πρότυπο της ιδιαίτερης ικανότητας και επιμέλειας που δικαιολογημένα μπορεί να αναμένει κανείς ότι θα επιδείξει ένας έμπορος απέναντι στους καταναλωτές στον τομέα της δραστηριότητάς του κατά τις επιταγές της καλής πίστης και τις έντιμες πρακτικές του εμπορίου. Όπως μπορεί να παρατηρήσει κανείς, η έννοια της επαγγελματικής ευσυνειδησίας τυγχάνει ευρύτερη της αντικειμενικά καλής πίστης, καθώς δεν περιλαμβάνει μόνον την εντιμότητα, αλλά και την ικανότητα, την «επάρκεια», δηλαδή, ενός εμπορευόμενου (Παππά Αγγελική, 2017).

Η ΕΕ έχει καταβάλει προσπάθεια να ενοποιήσει τις διάφορες έννοιες της ορθής επιχειρηματικής συμπεριφοράς, όπως αυτή εκλαμβάνεται στα διαφορετικά δίκαια των κρατών μελών, στην πραγματικότητα είναι εμφανής ο κίνδυνος, λόγω των ευρύτατων περιθωρίων που αφήνονται στον εφαρμοστή του δικαίου, η εν λόγω έννοια να ενδέχεται να ερμηνευθεί με εντελώς διαφορετικό τρόπο από τα εθνικά δικαστήρια εκάστου κράτους μέλους, κυρίως λόγω των διαφορετικών αντιλήψεων που επικρατούν αναφορικά για το πώς εν τοις πράγμασι ερμηνεύεται η έννοια της επαγγελματικής ευσυνειδησίας.

Τα όρια της επαγγελματικής ευσυνειδησίας δεν είναι ξεκάθαρα και χρειάζονται εξειδίκευση, ώστε κάποιος να μπορέσει να την ερμηνεύσει με βάση κάθε μεμονωμένης περίπτωσης, ώστε να υπάρχουν ορθές ερμηνείας σύμφωνα με τις συνθήκες που υπήρχαν στην κάθε περίπτωση -όπως των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών γνωρισμάτων της εμπορικής πρακτικής, του πεδίου επαγγελματικής δραστηριότητας του εμπόρου, των ιδιορρυθμιών της αγοράς, των ιδιαιτεροτήτων της συμπεριφοράς του καταναλωτή-

τα πραγματικά περιστατικά εκάστης περίπτωσης στις οικείες εφαρμοστέες νομοθετικές διατάξεις.

### **Σημαντική διαστρέβλωση της οικονομικής συμπεριφοράς του μέσου καταναλωτή**

Η «επίπτωση στη συναλλακτική σφαίρα των καταναλωτών» ποικίλλει κατά περίπτωση. Πιο συγκεκριμένα στο μέτρο που ένας καταναλωτής οδηγείται ή ενδέχεται να οδηγηθεί, ως αποτέλεσμα εμπορικής πρακτικής ενός προμηθευτή, σε απόφαση συναλλαγής με αναληθές, ελλιπές ή παραπλανητικό πληροφοριακό υπόβαθρο, άρα χωρίς την απαιτούμενη τεκμηρίωση που θα του επιτρέψει να σταθμίσει τα ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά της παροχής του προμηθευτή και να τα συγκρίνει με τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά ανταγωνιστικών παροχών, η πρακτική χαρακτηρίζεται ως αθέμιτη είτε κατά τη «μεγάλη γενική ρήτρα», είτε κατά τις «μικρές γενικές ρήτρες» των άρθρων 9δ και 9ε που απαγορεύουν αντίστοιχα τις παραπλανητικές πράξεις και παραλείψεις. Αν πάλι η συναλλακτική ελευθερία επιλογής ή συμπεριφοράς του καταναλωτή αναιρείται ή περιορίζεται εξαιτίας εμπορικής πρακτικής που παρεισφρύει στη νοητική διεργασία ή στην ιδιωτική σφαίρα του ή συνιστά κατάχρηση της ευάλωτης θέσης του, τότε η πρακτική μπορεί να χαρακτηριστεί ως επιθετική κατ' άρθρο 9ζ του ν.2251/1994.

Η νομοθεσία ορίζει ότι η (ανεπηρέαστη) οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή διαμορφώνεται βάσει της πλήρους και ολοκληρωμένης πληροφόρησής του, αφετέρου της ελευθερίας επιλογής που διαθέτει, απαλλαγμένης από εξωγενείς παρεμβάσεις και επιρροές, οι οποίες έχουν τη δυναμική να την αναιρούν ή να την περιορίζουν. Επομένως ακόμα και στον καταναλωτή, ο οποίος είναι ο τελευταίος στην αλυσίδα της οικονομικής συναλλαγής, πρέπει να προστατεύει τα δικαιώματά με βάση την οδηγία Ν.2251/1994.

Ως απόφαση συναλλαγής, κατ' αρχάς, ορίζεται η απόφαση που λαμβάνει ο καταναλωτής για το αν, πώς και υπό ποιους όρους θα πραγματοποιήσει αγορά, θα καταβάλει όλο το τίμημα ή μέρος αυτού, θα κρατήσει ή θα διαθέσει το προϊόν ή θα ασκήσει συμβατικό δικαίωμα επί του προϊόντος, ανεξαρτήτως του εάν τελικώς αποφασίσει να προβεί σε ενέργεια ή όχι. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή με τις από 3.12.2009 Κατευθυντήριες γραμμές για την εκτέλεση και εφαρμογή της Οδηγίας (SEC 2009, 1666, σελ. 25 και επομ.), όπου ερμηνεύτηκε η έννοια της απόφασης συναλλαγής, επισημαίνοντας ότι η απόφαση συναλλαγής συμπεριλαμβάνει την απόφαση μετάβασης σε σημείο ή κατάσταση πώλησης, την απόφαση εισόδου σε κατάσταση (μετά από ανάγνωση αφίσας στο παράθυρο του καταστήματος ή διαφημιστικής πινακίδας στο δρόμο), την απόφαση να συμφωνήσει σε παρουσίαση των πωλούμενων εμπορευμάτων από εμπορεύσιμο ή αντιπρόσωπό του, καθώς και την απόφαση να συνεχίσει με διαδικασία ηλεκτρονικής κράτησης.

Επιπροσθέτως, η εμπορική πρακτική για να θεωρηθεί αθέμιτη θα πρέπει, επίσης, αφενός να σχετίζεται άμεσα με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια προϊόντων ή υπηρεσιών, αφετέρου να επηρεάζει ή να ενδέχεται να επηρεάσει την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή, με αποτέλεσμα να μην θεωρούνται αθέμιτες οι

πρακτικές, οι οποίες συνδέονται έμμεσα μόνο με την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών προς τους καταναλωτές, καθώς και εκείνες οι οποίες έχουν επιπτώσεις μη οικονομικής φύσης, όπως επιπτώσεις συναισθηματικής ή ηθικής φύσης, πρόκλησης θυμού, έκπληξης, ενόχλησης, εκείνες οι οποίες προσβάλλουν την καλαισθησία και την ευπρέπεια («taste and decency») ή εκείνες οι οποίες ενδέχεται να έχουν σοβαρές επιπτώσεις στην εύρυθμη λειτουργία της αγοράς.

Επίσης, για να θεωρηθεί αθέμιτη η εμπορική πρακτική, θα πρέπει να έχει ως αποτέλεσμα την ουσιώδη στρέβλωση της οικονομικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, ήτοι να μπορεί να επιφέρει πραγματική ή δυνητική επίπτωση στη συναλλακτική σφαίρα του καταναλωτή, με επακόλουθο να μην χαρακτηρίζονται αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εκείνες, που αν και πληρούν τις υπόλοιπες προϋποθέσεις του νόμου, επηρεάζουν ελάχιστα ή (έστω όχι σημαντικά) την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή.

### **Η Προστασία των «Ευάλωτων» Ομάδων Καταναλωτών**

Για να μπορέσει να γίνει πιο αποτελεσματική η προστασία των καταναλωτών, παρατίθεται το άρθρο 18 (εδ. δ) του προοιμίου της Οδηγίας, παρατίθεται ότι, «όταν μία 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 της ομάδας αυτής». Έτσι, το άρθρο 9γ παρ. 3 του Ν. 3251/1994 (κατά πιστή, τόσο ερμηνευτική, όσο και λεκτική αποτύπωση του άρθρου 5 παρ. 3 της Οδηγίας) ορίζει ότι εμπορικές πρακτικές που ενδέχεται να στρεβλώσουν ουσιαστικά την οικονομική συμπεριφορά μόνο μίας σαφώς προσδιορισμένης ομάδας καταναλωτών που είναι ιδιαιτέρως ευάλωτοι, είτε ως προς την συγκεκριμένη πρακτική, είτε ως προς το συγκεκριμένο προϊόν, λόγω πνευματικής ή σωματικής αναπηρίας, ηλικίας ή απειρίας, με τέτοιο τρόπο ώστε ο προμηθευτής να μπορεί ευλόγως να το προβλέψει, εκτιμώνται υπό το πρίσμα του μέσου μέλους αυτής της συγκεκριμένης ομάδας. Για την εφαρμογή, λοιπόν, της εν λόγω διάταξης απαιτείται αφενός η εμπορική πρακτική να απευθύνεται σε μία ευκρινώς αναγνωριζόμενη ομάδα, αφετέρου ο προμηθευτής να έχει τη δυνατότητα να προβλέψει τη διατάραξη της οικονομικής συμπεριφοράς της εν λόγω ομάδας.

Ο νομοθέτης φρόντισε να επιτύχει τον στόχο αυτό, αναγνωρίζοντας την κατάσταση αυτή, θεώρησε σωστό να συμπεριλάβει ειδική διάταξη για συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, οι οποίες χρήζουν αυξημένης προστασίας εξ αιτίας των «ιδιαιτέρων» χαρακτηριστικών- αδυναμιών τους, που οφείλονται είτε στην ηλικία, είτε στην απειρία τους, είτε στην πνευματική ή σωματική τους αναπηρία, το δε «ευάλωτο» αυτών σχετίζεται είτε με την ίδια την πρακτική είτε με το προϊόν- αντικείμενο αυτής. Αξίζει, μάλιστα, να αναφερθεί ότι στην πραγματικότητα η παραπάνω διάταξη δεν είναι η μοναδική μέσω της οποίας προστατεύονται οι ευάλωτες ομάδες των καταναλωτών, καθώς στη «μαύρη λίστα» τόσο των επιθετικών, όσο και των παραπλανητικών εμπορικών πρακτικών, συμπεριλαμβάνονται περιπτώσεις αθέμιτων εμπορικών πρακτικών (οι οποίες αφορούν συγκεκριμένες κατηγορίες «ευάλωτων» καταναλωτών), όπως, α) η ένταξη σε διαφήμιση άμεσης πειστικής πρόσκλησης προς τα παιδιά να

αγοράσουν ή να πείσουν τους γονείς τους ή άλλα ενήλικα άτομα να τους αγοράσουν διαφημιζόμενα προϊόντα (άρθρο 9η περ. ε), β) ο αναληθής ισχυρισμός ότι το προϊόν είναι σε θέση να θεραπεύσει ασθένεια, δυσλειτουργίες ή δυσμορφίες (άρθρο 9 στ περ. κη) και γ) ο ισχυρισμός ότι τα προϊόντα διευκολύνουν το κέρδος σε τυχερά παίγνια (άρθρο 9 στ περ. κε).

### **Οι μικρές γενικές ρήτρες**

Επίσης υπάρχουν και οι δύο μικρότερες γενικές ρήτρες με τις οποίες θεωρεί ως αθέμιτες δύο ομάδες εμπορικών πρακτικών, τις παραπλανητικές (άρθρα 6 και 7) και τις επιθετικές (άρθρα 8 και 9). Με τον τρόπο αυτόν επιδιώκεται η εξάλειψη των τυχόν αποκλίσεων και ανομοιομορφιών μεταξύ των νομοθετικών διατάξεων των κρατών-μελών, με απώτερο στόχο να συμπεριληφθούν στην προστασία και πρακτικές όπου μέχρι πρότινος δεν προβλεπόταν προστασία των καταναλωτών<sup>3</sup>. Με τον τρόπο αυτόν εξασφαλίζεται η προστασία έναντι όσων πρακτικών δεν υπάγονται στην αναλυτική λίστα ή στις μικρές γενικές ρήτρες της Οδηγίας. Έπειτα ορίζονται 2 συγκεκριμένα είδη πρακτικών, οι παραπλανητικές (άρθρα 6 και 7 Οδηγίας, 9δ και 9ε Ν.) και οι επιθετικές (άρθρα 8 και 9 Οδηγίας, 9ζ Ν.).

Παρατίθεται ένα παράρτημα με περιπτώσεις αθέμιτων παραπλανητικών και επιθετικών εμπορικών πρακτικών (το εν λόγω παράρτημα έχει ενσωματωθεί αυτούσιο στο Ν. 2251/1994), εμπορικών πρακτικών, δηλαδή, οι οποίες υπό οποιεσδήποτε συνθήκες θεωρούνται αθέμιτες. Η αξιολόγηση των πρακτικών ως αθέμιτων είναι δεσμευτική για τον εφαρμοστή του δικαίου, χωρίς να ανοίγεται έδαφος αποκλίνουσας εκτίμησης της αιτιώδους συνάφειας ή στάθμισης των συμφερόντων των εμπλεκόμενων προσώπων. Πρόκειται, στην πραγματικότητα για ένα κωδικοποιημένο case law τριάντα μία (31) διαφορετικών περιπτώσεων, που απηχούν, όμως, αποσπασματικές περιπτώσεις αθέμιτων πρακτικών, οι οποίες εμφανίζονταν περισσότερο στην πράξη, είτε ως πρακτικές παραπλάνησης του καταναλωτή, είτε ως πρακτικές νόθευσης των συμφερόντων του ανταγωνιστή, και τις οποίες ο κοινοτικός νομοθέτης αποφάσισε να συμπεριλάβει στην εν λόγω λίστα.

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι ενώ στο άρθρο 5 παρ. 5 εδ. β της Οδηγίας αναφέρεται ότι ο κατάλογος του Παραρτήματος ισχύει σε όλα τα κράτη μέλη και μπορεί να τροποποιηθεί μόνο με αναθεώρηση της Οδηγίας, είναι, δηλαδή περιοριστικής φύσεως, ο Έλληνας νομοθέτης κατά την ενσωμάτωση του Παραρτήματος στα άρθρα 9 στ και 9 η του Ν. 2251/1994, κάνει χρήση της λέξης «ιδίως» («απαγορεύονται ως επιθετικές/ παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές, που συνίστανται ιδίως»), ανάγοντάς τον λανθασμένα και κατά παράβαση του χαρακτήρα της Οδηγίας ως πλήρους εναρμόνισης, σε ενδεικτικής φύσεως κατάλογο.

Λόγω των ως άνω και της δομής της Οδηγίας σε τρία επίπεδα (μεγάλη γενική ρήτρα, παραπλανητικές και επιθετικές εμπορικές πρακτικές και per se αθέμιτες εμπορικές πρακτικές), ο αθέμιτος χαρακτήρας μίας εμπορικής πρακτικής θα πρέπει να εξετάζεται από το ειδικό προς το γενικό, ήτοι πρώτα θα πρέπει να ερευνάται αν εμπίπτει σε κάποια από τις περιπτώσεις της «μαύρης λίστας», εν συνεχεία αν πληρούνται οι προϋποθέσεις των απαγορεύσεων των άρθρων 6-9, και τέλος (αν η πρακτική δεν τυγχάνει κατά τις

επιταγές του νόμου, ούτε παραπλανητική, ούτε αθέμιτη) να εξετάζεται αν συντρέχουν σωρευτικά οι δύο προϋποθέσεις της μεγάλης γενικής ρήτρας, ήτοι η αντίθεσή της στις απαιτήσεις της επαγγελματικής ευσυνειδησίας και η ουσιώδης στρέβλωση -ή η ενδεχόμενη ουσιώδης στρέβλωση- της οικονομικής συμπεριφοράς του μέσου καταναλωτή<sup>6</sup>.

«Η συστηματική που πρέπει να ακολουθείται κάθε φορά προκειμένου να κριθεί εάν μία εμπορική πρακτική είναι ή όχι αθέμιτη προσομοιάζει με μία αντεστραμμένη πυραμίδα (inverted pyramid). Στο κάτω μέρος της πυραμίδας (πρώτο επίπεδο) τοποθετείται η «μαύρη λίστα» με τις per se απαγορευμένες αθέμιτες εμπορικές πρακτικές [...], σε διαφορετική περίπτωση ο έλεγχος τοποθετείται στο δεύτερο επίπεδο, διερευνάται, δηλαδή, κατά πόσον η επίδικη εμπορική πρακτική εμπίπτει σε μία από τις δύο μικρές γενικές ρήτρες, [...]ενώ στο τρίτο και τελευταίο επίπεδο (κορυφή της πυραμίδας) διερευνάται κατά πόσο η εμπορική πρακτική πληροί ή όχι τις προϋποθέσεις της μεγάλης γενικής ρήτρας».

### **Παραπλανητικές Εμπορικές Πρακτικές**

Στην παρ. 2 του άρθρου 9δ (παρ. 2 του άρθρου 6 της Οδηγίας), ορίζεται ότι: «Μια εμπορική πρακτική θεωρείται, επίσης, παραπλανητική όταν, στο πραγματικό της πλαίσιο, λαμβανομένων υπόψη όλων των χαρακτηριστικών της και των περιστάσεων, οδηγεί ή ενδέχεται να οδηγήσει το μέσο καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε.

Όπως προκύπτει από την ως άνω διάταξη, οι προϋποθέσεις που τίθενται για το χαρακτηρισμό μίας εμπορικής πρακτικής ως παραπλανητικής είναι:

1. Η ανακρίβεια της δήλωσης, όπου η εμπορική πρακτική περιλαμβάνει πληροφορίες, οι οποίες δεν είναι αληθείς, ή και αν ακόμα περιλαμβάνει πληροφορίες οι οποίες είναι αληθείς, η συνολική εντύπωση την οποία δημιουργεί στο μέσο καταναλωτή είναι ικανή ή ενδέχεται να τον παραπλανήσει. Η ανακρίβεια δεν κρίνεται μόνο βάσει της αλήθειας ή μη των πληροφοριών, τις οποίες περιέχει η δήλωση του προμηθευτή, αλλά επί τη βάση της συνολικής εντύπωσης που προκαλεί στο μέσο καταναλωτή και του κινδύνου παραπλάνησης του τελευταίου.
2. η παραπλάνηση θα πρέπει να αφορά σε ένα ή/και περισσότερα στοιχεία από εκείνα τα οποία παρατίθενται στο παραπάνω άρθρο και τα οποία είναι:
  - i. Η ύπαρξη ή η φύση του προϊόντος. Η λέξη «προϊόν» υπονοεί αγαθό, υπηρεσία, ακίνητη περιουσία, συναφή δικαιώματα και υποχρεώσεις της επιχείρησης. Η έννοια της «ύπαρξης» αναφέρεται στην πραγματική υπόστασή τους στο χώρο των προϊόντων ή υπηρεσιών που μπορούν να

---

<sup>6</sup> Από το ελληνικό στο κοινοτικό δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού- Προβλήματα εφαρμογής της «μαύρης λίστας» της Οδηγίας 2005/29/EK για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, δημοσιευμένη στο ΔΕΕ 8-9/2011, σελ. 877 και επομ, καθώς και Δελούκα-Ιγγλέση Κ., σε Αλεξανδρίδου (επιμ.) Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό-Ενωσιακό, Νομική Βιβλιοθήκη, 2015, σελ. 628 επομ.,

αποτελέσουν αντικείμενα συναλλαγής, ενώ ο όρος της «φύσης» αναφέρεται στο σύμφωνο με τη λειτουργία του προϊόντος χρηστικό προορισμό του.

- ii. 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. Η εν λόγω περίπτωση καλύπτει, λοιπόν, όλα τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, τις βασικές, δηλαδή πληροφορίες στις οποίες στηρίζεται ο μέσος καταναλωτής για να λάβει μία ορθολογική απόφαση συναλλαγής. Τα χαρακτηριστικά αυτά είτε συνδέονται με την ίδια τη φύση του προϊόντος και το καταναλωτικό σκοπό τον οποίο προορίζεται να καλύψει, είτε με τη διαδικασία παραγωγής αυτού.
- iii. η έκταση των δεσμεύσεων του προμηθευτή, 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 προμηθευτή ή του προϊόντος. Τα εν λόγω στοιχεία αναφέρονται, α) πρώτον στις συμβατικές δεσμεύσεις που αναλαμβάνει ο προμηθευτής τόσο κατά τη διάρκεια της σύναψης, όσο και σε μεταγενέστερο στάδιο (όπως π.χ. την παροχή εξυπηρέτησης μετά την κατάρτιση της σύμβασης, τη διαχείριση παραπόνων κ.λπ.), β) δεύτερον στα κίνητρα και το σκοπό της πώλησης (όπως π.χ. δηλώσεις, οι οποίες δημιουργούν την εντύπωση στον καταναλωτή για την ύπαρξη «ευκαιρίας αγοράς») και γ) τρίτον σε οποιεσδήποτε δηλώσεις ή σύμβολα (όπως π.χ. logos ή απεικονίσεις), οι οποίες σχετίζονται με τη δήθεν συμμετοχή του προμηθευτή σε διάφορες δραστηριότητες με την ιδιότητα του χορηγού.
- iv. η τιμή ή ο τρόπος υπολογισμού της ή η ύπαρξη ειδικής συμφέρουσας τιμής. Αναμφισβήτητα η τελική τιμή του προϊόντος, καθώς και ο τρόπος υπολογισμού αυτής αποτελούν ένα από τα βασικότερα κίνητρα για την αγορά του προϊόντος από τον καταναλωτή. Παραπλάνηση αναφορικά με την τιμή είναι ενδεχόμενη όταν η προσέλευση του καταναλωτή γίνεται με αναγγελία για αγορές λόγω πτώχευσης, μετεγκατάστασης, συνταξιοδότησης, που υπονοούν χαμηλές τιμές ή τιμές ευκαιρίας, ή ακόμα και σε περίπτωση ψευδούς αναγγελίας περί δήθεν διάλυσης ή εκποίησης της επιχείρησης. Παρόλα αυτά, η υποτίμηση, δηλαδή η προσφορά των εμπορευμάτων σε μειωμένη τιμή δεν μπορεί να θεωρηθεί, χωρίς άλλο, αθέμιτη.
- v. η ανάγκη υπηρεσίας, ανταλλακτικού, αντικατάστασης ή επισκευής. Πρόκειται για στοιχεία που αφορούν το στάδιο μετά τη σύναψη της σύμβασης, τα οποία σχετίζονται κυρίως με υπηρεσίες παραπόνων, την ύπαρξη ανταλλακτικών ή τη δυνατότητα της αντικατάστασης ή επισκευής



του προϊόντος σε περίπτωση βλάβης ή καταστροφής αυτού. Τα εν λόγω στοιχεία, τα οποία για την πλειονότητα των καταναλωτών κρίνονται ιδιαίτερα σημαντικά για την επιλογή του προϊόντος ή της υπηρεσίας, εάν δεν είναι αληθή, είναι δυνατό να παραπλανήσουν τον καταναλωτή και να τον οδηγήσουν στη λήψη απόφασης συναλλαγής, την οποία υπό διαφορετικές συνθήκες δεν θα ελάμβανε.

- vi. η φύση, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του προμηθευτή ή του αντιπροσώπου του, όπως είναι η ταυτότητα και τα περιουσιακά στοιχεία του, τα προσόντα του, η ιδιότητα, η έγκριση, η εταιρική σχέση, η σύνδεση και η κυριότητα δικαιωμάτων βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας ή τα βραβεία και οι διακρίσεις του. Η εν λόγω περίπτωση αναφέρεται κυρίως στην «εικόνα» του προμηθευτή, πάνω στην οποία ο καταναλωτής βασίζει την απόφαση συναλλαγής του. Η εικόνα την οποία προβάλλει ο προμηθευτής προς τα έξω, με κύριο αποδέκτη αυτής της προβολής το καταναλωτικό κοινό, είναι ικανή να προκαλέσει την παραπλάνησή του, κυρίως σε περιπτώσεις όπου ο προμηθευτής δίνει την εντύπωση, είτε ότι είναι χονδρέμπορος- κατασκευαστής και κατά συνέπεια μπορεί να πουλάει φθηνότερα, είτε ότι η επιχείρησή του ανήκει σε πολυεθνικό όμιλο εταιρειών με βαρύνουσα θέση στην παγκόσμια οικονομία, είτε ότι τυγχάνει κάτοχος επιστημονικών τίτλων ή διεθνών πιστοποιήσεων συνδεδεμένων με τα προϊόντα ή/ και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Κίνδυνος παραπλάνησης ενδέχεται, επίσης, να δημιουργηθεί στις περιπτώσεις εκείνες όπου δημιουργείται σύγχυση με άλλα προϊόντα και διακριτικά γνωρίσματα της επιχείρησης ή του προϊόντος.
  - vii. τα δικαιώματα του καταναλωτή, συμπεριλαμβανομένου του δικαιώματος αντικατάστασης ή επιστροφής σύμφωνα με το άρθρο 5. Η παραπλάνηση εν προκειμένω αφορά τα πάσης φύσεως δικαιώματα του καταναλωτή κυρίως μετά τη σύναψη της σύμβασης με τον προμηθευτή, όπως του δικαιώματος υπαναχώρησης, επιστροφής ή αντικατάστασης του προϊόντος και την εν γένει εξυπηρέτηση του καταναλωτή μετά την ολοκλήρωση της πώλησης.
1. Τρίτη και τελευταία προϋπόθεση είναι η καταλληλότητα (προσφορότητα) της εμπορικής πρακτικής να επηρεάσει ή να ενδέχεται να επηρεάσει τη συναλλακτική συμπεριφορά του καταναλωτή. Η εμπορική πρακτική πρέπει, κατά τρόπο αιτιώδη, να οδηγήσει ή να ενδέχεται να οδηγήσει τον καταναλωτή σε απόφαση συναλλαγής, που χωρίς την παρεμβολή της πρακτικής αυτής δεν θα ελάμβανε. Η χρησιμοποίηση, εξάλλου, του όρου «ενδέχεται» φανερώνει ότι η εν λόγω διάταξη έχει κατά βάση προληπτικό χαρακτήρα, αρκεί, δηλαδή, η εκ μέρους του εμπορευόμενου παροχή πληροφοριών, οι οποίες είναι ικανές (πρόσφορες) να ασκήσουν αρνητική επιρροή στην απόφαση συναλλαγής του καταναλωτή. Η διαπίστωση, βέβαια, του χαρακτήρα μίας εμπορικής πρακτικής ως πρόσφορης για την ώθηση του καταναλωτή σε απόφαση συναλλαγής είναι καθαρά θέμα εκάστοτε εκτίμησης, ιδίως ενόψει των διαφόρων επιπέδων έντασης που μπορεί να έχει μία πλάνη για το μέσο καταναλωτή ή ακόμα αμφιβολίας ως προς το ενδεχόμενο παραπλάνησης.

## Περίπτωση Απομιμητικών Προϊόντων και Μη Συμμόρφωση ως προς τον Κώδικα Δεοντολογίας

Στην παρ. 2 του άρθρου 9δ (παρ. 2 του άρθρου 6 της Οδηγίας), ορίζεται ότι:

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

- α) κάθε προσπάθεια προώθησης προϊόντος (μάρκετινγκ), συμπεριλαμβανομένης της συγκριτικής διαφήμισης, που δημιουργεί σύγχυση με προϊόντα, εμπορικά σήματα, εμπορικές επωνυμίες και άλλα διακριτικά γνωρίσματα ενός ανταγωνιστή,*
- β) μη συμμόρφωση του προμηθευτή προς τις δεσμεύσεις που περιέχουν κώδικες συμπεριφοράς με τους οποίους ανέλαβε να δεσμευτεί, όταν η δέσμευση είναι ρητή και όχι προγραμματική, και μπορεί να εξακριβωθεί και ο προμηθευτής αναφέρει σε μια εμπορική πρακτική ότι δεσμεύεται από τον κώδικα».*

Για την αντιμετώπιση των παραπάνω θεμάτων, προστέθηκαν δυο αυτοτελείς περιπτώσεις παραπλανητικών εμπορικών πρακτικών, οι οποίες υπό προϋποθέσεις μπορούν να κριθούν αθέμιτες, εφόσον, φυσικά, οδηγούν ή ενδέχεται να οδηγήσουν το μέσο καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής, την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε. Ειδικότερα:

- i. Στην παρ. α ρυθμίζει την περίπτωση προώθησης καθ' οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της συγκριτικής διαφήμισης ενός προϊόντος μέσω της απομίμησης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών ενός άλλου προϊόντος («απομιμητικό μάρκετινγκ»).  
Απαραίτητη προϋπόθεση για την εφαρμογή της εν λόγω διάταξης είναι η απομίμηση των προϊόντων ή/και των διακριτικών γνωρισμάτων τους (εμπορικά σήματα, εμπορική επωνυμία ανταγωνιστή κ.ά.) να προκαλεί σύγχυση, δηλαδή να δημιουργείται στον καταναλωτή η πεπλανημένη εντύπωση ότι τα προϊόντα προέρχονται από άλλη επιχείρηση ή ότι ο προμηθευτής τους συνδέεται οικονομικά ή οργανωτικά με τον προμηθευτή των προϊόντων που έχουν καταστεί αντικείμενο απομίμησης. Ο κίνδυνος συγχύσεως μπορεί να προκληθεί από την οπτική, εννοιολογική ή ηχητική ταύτιση με τα προϊόντα ή τα διακριτικά γνωρίσματα ενός ανταγωνιστή. Αποφασιστικής σημασίας είναι, σε κάθε περίπτωση, η συνολική εντύπωση που δημιουργείται στο μέσο καταναλωτή από την εκάστοτε προωθητική πολιτική.
- ii. Στην παρ. β ρυθμίζει την περίπτωση όπου ο προμηθευτής παραλείπει να τηρήσει τις σαφείς και ρητές δεσμεύσεις του που προβλέπονται σε κώδικα συμπεριφοράς στον οποίο έχει προσχωρήσει. Για να πληρωθούν οι όροι της παρούσας διάταξης, δεν αρκεί μόνο η μη συμμόρφωση του προμηθευτή σε κώδικα συμπεριφοράς, αλλά απαιτείται αφενός ο προμηθευτής να έχει δεσμευτεί ως προς την τήρηση του κώδικα συμπεριφοράς, αφετέρου η δέσμευσή του αυτή να είναι ρητή (όχι προγραμματική), εξακριβώσιμη και να

προκύπτει από το σύνολο των περιστάσεων ότι έχει δεσμευτική για εκείνον ισχύ.

### **Παραπλανητικές Πράξεις**

Ως παραπλανητική και συνεπώς αθέμιτη, κρίνεται κατά τις ρυθμίσεις του νομοθέτη (άρθρο 9ε παρ. 1-5 ν. 2251/1994, άρθρο 7 της Οδηγίας §1-5) και η εμπορική πρακτική, η οποία αν και δεν είναι αναληθής, ωστόσο, λόγω είτε της παράλειψης πληροφοριών, είτε του ακατάληπτου τρόπου με τον οποίο οι πληροφορίες που περιέχει προβάλλονται, οδηγεί ή ενδέχεται να οδηγήσει τον καταναλωτή σε απόφαση συναλλαγής, την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε. Ειδικότερα, όπως αποδεικνύεται και από τα αμέσως ακόλουθα, το άρθρο 9 ε § 1-5 του Ν. 2251/1994 (άρθρο 7 της Οδηγίας) ως προς τις παραπλανητικές παραλείψεις προβλέπει:

*«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»*, στην παράγραφο δε 5 του άρθρου 9 ε ορίζεται ότι *«Οι απαιτήσεις παροχής πληροφοριών που θεσπίζονται από το κοινοτικό δίκαιο, σχετικά με την εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης ή του μάρκετινγκ, θεωρούνται ουσιώδεις»*.

### **Ειδικότερες Μορφές Παραπλανητικών Πράξεων**

Σύμφωνα με την παρ. 2 του άρθρου 9δ (παρ. 2 του άρθρου 6 της Οδηγίας), «μια εμπορική πρακτική θεωρείται, επίσης, παραπλανητική όταν, στο πραγματικό της πλαίσιο, λαμβανομένων υπόψη όλων των χαρακτηριστικών της και των περιστάσεων, οδηγεί ή ενδέχεται να οδηγήσει το μέσο καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε, και η πρακτική περιλαμβάνει: α) κάθε προσπάθεια προώθησης προϊόντος (μάρκετινγκ), συμπεριλαμβανομένης της συγκριτικής διαφήμισης, που δημιουργεί σύγχυση με προϊόντα, εμπορικά σήματα, εμπορικές επωνυμίες και άλλα διακριτικά γνωρίσματα ενός ανταγωνιστή, β) μη συμμόρφωση του προμηθευτή προς τις δεσμεύσεις που περιέχουν κώδικες συμπεριφοράς με τους οποίους ανέλαβε να δεσμευτεί, όταν η δέσμευση είναι ρητή και όχι προγραμματική, και μπορεί να εξακριβωθεί και ο προμηθευτής αναφέρει σε μια εμπορική πρακτική ότι δεσμεύεται από τον κώδικα».

Στην πρώτη περίπτωση για να θεωρηθεί παραπλανητική πράξη, να δημιουργείται εσφαλμένη εντύπωση στους καταναλωτές είτε ως προς την προέλευση των προϊόντων ή των υπηρεσιών από έναν ορισμένο έμπορο είτε ως προς την ταυτότητα των συνδεδεμένων με την εμπορική πρακτική εμπόρων ή ως προς την ύπαρξη συνεργασίας μεταξύ τους. Αυτό αποσκοπεί να προκληθεί σύγχυση στον καταναλωτή λόγω είτε από την οπτική, είτε από την εννοιολογική είτε από την ηχητική ταύτιση με τα προϊόντα ή τα διακριτικά γνωρίσματα ενός ανταγωνιστή αλλά η συνολική εντύπωση που δημιουργείται στο μέσο καταναλωτή από την εκάστοτε προωθητική ενέργεια.

Η δεύτερη περίπτωση όπου ο προμηθευτής παραλείπει να τηρήσει τις σαφείς και ρητές δεσμεύσεις του που προβλέπονται σε κώδικα συμπεριφοράς στον οποίο έχει προσχωρήσει, μπορεί να τύχει, ενδεχομένως, πιο συχνά εφαρμογής και στις υπό εξέταση υπηρεσίες. Βέβαια, προκειμένου να υπάρχει αθέμιτη εμπορική πρακτική, δεν αρκεί μόνη η μη συμμόρφωση του παρόχου στον κώδικα συμπεριφοράς, αλλά απαιτείται αυτός να έχει δεσμευτεί ως προς την τήρησή του και επιπλέον, η δέσμευσή του αυτή να είναι ρητή (όχι προγραμματική), εξακριβώσιμη και να προκύπτει από το σύνολο των περιστάσεων ότι έχει δεσμευτική για εκείνον ισχύ.

Όπως για παράδειγμα στην υπόθεση C-562/2015 Carrefour Hypermarch SAS κατά ITM Alimentaire International SASU, απόφαση της 8ης Φεβρουαρίου 2017, δημοσιευμένη στην ιστοσελίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στην εν λόγω υπόθεση, το Δικαστήριο της Ε.Ε. έκρινε ότι η παράλειψη αναφοράς σε διαφήμιση, (η οποία συνέκρινε τις τιμές των προϊόντων του διαφημιζόμενου με τις τιμές προϊόντων που πωλούνται σε ανταγωνιστικά καταστήματα), ότι λαμβάνονται ως μέτρο σύγκρισης οι τιμές των καταστημάτων μεγαλύτερου μεγέθους ή υψηλότερης κατηγορίας της αλυσίδας του με τις τιμές των καταστημάτων μικρότερου μεγέθους ή χαμηλότερης κατηγορίας ανταγωνιστικών αλυσίδων, συνιστά ουσιώδη πληροφορία, η οποία δύναται να παραπλανήσει το μέσο καταναλωτή, δημιουργώντας σε αυτόν την εντύπωση ότι κατά τη σύγκριση ελήφθη υπόψη το σύνολο των καταστημάτων που ανήκουν στις εν λόγω αλυσίδες και επομένως ότι οι επισημαινόμενες αποκλίσεις τιμών ισχύουν για όλα τα καταστήματα εκάστης των αλυσίδων, κάτι που στην πραγματικότητα δεν ισχύει.

Περίπτωση, όμως, παραπλανητικής εμπορικής πρακτικής και δη παράλειψης συνιστά και η παροχή ακατάληπτων, δυσνόητων ή αμφίσημων πληροφοριών, όταν, δηλαδή, ο προμηθευτής παρέχει κατά τρόπο ασαφή, ακατάληπτο, διφορούμενο ή εκτός χρόνου 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 αυτές περιπτώσεις, τούτο έχει ή ενδέχεται να έχει ως αποτέλεσμα να λάβει ο μέσος καταναλωτής απόφαση για συναλλαγή την οποία, διαφορετικά, δεν θα ελάμβανε.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ιδιαίτερη σημασία για να διαπιστωθεί η παράλειψη ή/και η απόκρυψη πληροφοριών διαδραματίζει και το μέσο ενημέρωσης μέσω του οποίου πραγματοποιείται η πληροφόρηση του καταναλωτή, όπως σχετικώς προβλέπει και η παρ. 3 του παραπάνω άρθρου. Προκειμένου να εκτιμηθεί κατά πόσον μία εμπορική πρακτική θα πρέπει να θεωρηθεί παραπλανητική παράλειψη, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη το πλαίσιο στο οποίο εντάσσεται η εν λόγω πρακτική, ιδίως οι περιορισμοί που χαρακτηρίζουν το χρησιμοποιούμενο για τους σκοπούς της μέσο επικοινωνίας, οι τοπικοί ή χρονικοί περιορισμοί τους οποίους επιβάλλει το εν λόγω μέσο επικοινωνίας, καθώς και κάθε μέτρο επικοινωνίας που λαμβάνει ο επιχειρηματίας για να καταστήσει τις πληροφορίες προσιτές στον καταναλωτή με άλλο τρόπο, έστω και αν η απαίτηση αυτή δεν προκύπτει ευθέως από συγκεκριμένη εθνική ρύθμιση.

Συνάγεται, επομένως, ότι στην περίπτωση της ραδιοφωνικής και της τηλεοπτικής διαφήμισης, λαμβανομένου υπόψη και του σχετικού κόστους που συνεπάγεται ο ραδιοτηλεοπτικός χρόνος, είναι πιθανό οι πληροφορίες που δίδονται στον καταναλωτή

να είναι εξ αυτού του λόγου περιορισμένες ὅστις περιπτώσεις, όμως, αυτές, ο προμηθευτής οφείλει να παρέχει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να ανατρέξει και να ανεύρει σε άλλο μέσο πληροφόρησης τη ζητούμενη πληροφορία.

### **Θεμελιώδης Πληροφορίες σε Περίπτωση πρόσκλησης σε Αγορά**

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

Θεμελιώδης, λοιπόν, πληροφορίες κατά την πρόσκληση για αγορά είναι εκείνες που σχετίζονται με:

- α) τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, στο βαθμό που ενδείκνυται σε σχέση με το μέσο και το προϊόν,
- β) τη διεύθυνση και την ταυτότητα του προμηθευτή, όπως η εμπορική επωνυμία του και όπου ενδείκνυται, τη διεύθυνση και την ταυτότητα του προμηθευτή για λογαριασμό του οποίου ενεργεί αντιπρόσωπος του,
- γ) την τιμή, συμπεριλαμβανομένων των φόρων ή αν, λόγω της φύσεως του προϊόντος η τιμή δεν μπορεί ευλόγως να καθοριστεί εκ των προτέρων, τον τρόπο με τον οποίο υπολογίζεται η τιμή και, όπου ενδείκνυται, όλες τις 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) τις ρυθμίσεις για την πληρωμή, παράδοση, εκτέλεση και αντιμετώπιση παραπόνων, εφόσον αποκλίνουν από τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας,
- ε) για προϊόντα και συναλλαγές, όπου υφίσταται δικαίωμα υπαναχώρησης ή ακύρωσης, την ύπαρξη αυτού του δικαιώματος.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι είναι ζήτημα καθαρό πραγματικό, λαμβανομένης υπόψη της φύσης του προϊόντος και των λοιπών χαρακτηριστικών του, του χρησιμοποιούμενου μέσου επικοινωνίας, καθώς και των τυχόν συμπληρωματικών πληροφοριών τις οποίες ενδεχομένως να παρέχει ο εμπορευόμενος, να κριθεί εάν πληρούνται ή όχι οι προϋποθέσεις της ως άνω διάταξης. Είναι αυτονόητο ότι αν δεν συντρέχουν οι προϋποθέσεις που ορίζει ο νόμος για να θεωρηθεί ότι προηγήθηκε πρόσκληση για αγορά, η παράλειψη παροχής των πληροφοριών, που είναι απαραίτητες για να λάβει ο καταναλωτής μία τεκμηριωμένη απόφαση, δεν θεωρείται ότι συνιστά παραπλανητική πρακτική.

### **Οι παραπλανητικές παραλείψεις**

- Μια πρακτική είναι επίσης παραπλανητική, εφόσον παραλείπονται ή παρέχονται κατά τρόπο ασαφή, ακατάληπτο, διαφορούμενο ή εκτός χρόνου ουσιώδεις πληροφορίες που χρειάζεται ο μέσος καταναλωτής για να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής, και ως εκ τούτου είναι πιθανό να

οδηγηθεί να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα λάμβανε.

- Η οδηγία προβλέπει γενικό κατάλογο των πληροφοριών που πρέπει να θεωρούνται ως ουσιαστικές, όπως η τιμή και τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Η τροποποιητική οδηγία (ΕΕ) 2019/2161 περιλαμβάνει πρόσθετες απαιτήσεις για τις διαδικτυακές πωλήσεις, όπως την υποχρέωση των επιγραμμικών αγορών\* να ενημερώνουν τους καταναλωτές σχετικά με τα βασικά κριτήρια που επηρεάζουν την κατάταξη\* των προσφορών που παρέχονται μετά την υποβολή ερωτήματος αναζήτησης, και την υποχρέωση να ενημερώνουν σχετικά με το κατά πόσον και με ποιον τρόπο επαληθεύεται η αυθεντικότητα των αξιολογήσεων των καταναλωτών.

### **Επιθετικές Εμπορικές Πρακτικές**

Η δεύτερη ειδική κατηγορία εμπορικών πρακτικών που προσδιορίζονται ως αθέμιτες, είναι οι επιθετικές εμπορικές πρακτικές. Μάλιστα, πριν και την εν λόγω Οδηγία, δεν υπήρχε σε κοινοτικό επίπεδο ρύθμιση για τις πρακτικές αυτές, αν και στα περισσότερα κράτη-μέλη η εθνική νομοθεσία είχε λάβει μέτρα για την αντιμετώπισή τους.

Ως επιθετική, θα χαρακτηριστεί λοιπόν η εμπορική πρακτική που χρησιμοποιεί για την επίτευξη της προώθησης των πωλήσεων του εμπόρου τις μεθόδους της παρενόχλησης (harassment), του καταναγκασμού (coercion), –συμπεριλαμβανομένης και της χρήσης σωματικής βίας– και της κατάχρησης επιρροής (under influence), με σκοπό να περιορίσει σημαντικά την ελευθερία επιλογής ή την ελευθερία συμπεριφοράς του average consumer και εξ αυτού να οδηγηθεί ή να ενδέχεται να οδηγηθεί αυτός στη λήψη απόφασης για την πραγματοποίηση μίας συναλλαγής, την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε. Η υπό στοιχείο α' μέθοδος της παρενόχλησης έγκειται σε ενοχλητική πρακτική με την οποία ο προμηθευτής εισβάλλει στην προσωπική σφαίρα του καταναλωτή, π.χ. με τηλεφωνική παρενόχληση που λαμβάνει χώρα σε ώρα κοινής ησυχίας. Ο χώρος στον οποίο αυτή έλαβε χώρα (λ.χ. οικία ή εργασία), άλλωστε, έχει μεγάλη σημασία για τον προσδιορισμό της πρακτικής ως επιθετικής ή μη. Η μέθοδος του καταναγκασμού (β') συνεπάγεται πίεση προς τον καταναλωτή, είτε εκδηλώνεται μέσω σωματικής βίας, είτε μέσω απειλής ότι θα χρησιμοποιηθεί βία, επομένως ο προμηθευτής απευθύνεται πια στην ψυχολογική σφαίρα του καταναλωτή. Ως κατάχρηση επιρροής (γ') νοείται η εκμετάλλευση της θέσης ισχύος σε σχέση με τον καταναλωτή για την άσκηση πίεσης, ακόμη και χωρίς τη χρήση ή την απειλή σωματικής βίας. Η θέση ισχύος μπορεί να οφείλεται σε οικονομική ή πνευματική δύναμη ή και στα δύο. Για να προκύπτει κατάχρησης επιρροής όμως, δεν αρκεί ο εμπορευόμενος να βρίσκεται στη θέση ισχύος, αλλά απαιτείται και να την εκμεταλλεύεται σε βάρος του καταναλωτή.

Οι αποφάσεις συναλλαγής πρέπει να λαμβάνονται ελεύθερα από τους καταναλωτές. Μια πρακτική θεωρείται επιθετική και αθέμιτη αν, με παρενόχληση, καταναγκασμό ή κατάχρησης επιρροής\* παρεμποδίζει σημαντικά ή ενδέχεται να παρεμποδίσει

σημαντικά την ελευθερία επιλογής των καταναλωτών και τους οδηγεί να λάβουν απόφαση συναλλαγής που διαφορετικά δεν θα λάμβαναν.

Συνεπώς, για να καθοριστεί εάν μια εμπορική πρακτική είναι επιθετική ή όχι, πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν διάφορα στοιχεία. Αυτά περιλαμβάνουν:

- Τη φύση, τον τόπο και τη διάρκεια της πρακτικής·
- την ενδεχόμενη χρήση απειλητικών ή προσβλητικών εκφράσεων ή συμπεριφορών·
- την εκμετάλλευση από τον εμπορευόμενο συγκεκριμένης περίπτωσης τόσο σοβαρής (π.χ. θάνατος ή σοβαρή ασθένεια) ώστε να διαταράσσεται η κρίση του καταναλωτή, προκειμένου να επηρεαστεί η απόφασή του όσον αφορά το προϊόν
- τυχόν δυσανάλογες μη συμβατικές προϋποθέσεις που επιβάλλονται στον καταναλωτή ο οποίος επιθυμεί να ασκήσει τα δικαιώματά του στο πλαίσιο της σύμβασης (όπως να λύσει τη σύμβαση ή να μεταβεί σε άλλη).

Το παράρτημα I της οδηγίας 2005/29/EK περιλαμβάνει κατάλογο 35 εμπορικών πρακτικών που θεωρούνται αθέμιτες σε κάθε περίπτωση.

### **Οι «Μαύρες Λίστες» των Αθέμιτων Πρακτικών**

Η οδηγία 2005/29/EK περιλαμβάνει κατάλογο των εμπορικών πρακτικών που απαγορεύονται υπό οποιεσδήποτε περιστάσεις. Η τροποποιητική οδηγία (ΕΕ) 2019/2161 έχει προσθέσει στον κατάλογο αρκετές ακόμη πρακτικές όπου απαγορεύει την υποβολή ψευδών αξιολογήσεων, την εμφάνιση κρυφών διαφημίσεων στα αποτελέσματα αναζήτησης και την μεταπώληση των εισιτηρίων που έχει αποκτήσει ο έμπορος με τη χρήση αυτοματοποιημένων «bots».

Επισημαίνεται και πάλι, ότι, α) κατά παράβαση της αρχής της πλήρους εναρμόνισης της Οδηγίας και ενώ ο εν λόγω κατάλογος στην Οδηγία είναι περιοριστικής φύσης, κατά την ενσωμάτωσή του στο Ν. 2251/1994 οι περιπτώσεις των *per se* αθέμιτων παραπλανητικών πρακτικών παρατίθενται ενδεικτικά, υπό την έννοια, δηλαδή, ότι θα μπορούσε να επιτραπεί η αναλογική εφαρμογή τους και σε άλλες περιπτώσεις, β) ο εν λόγω κατάλογος μπορεί να τροποποιηθεί μόνο με αναθεώρηση της Οδηγίας.

Ειδικότερα, πρόκειται για παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές, οι οποίες συνίστανται σε:

- α) ισχυρισμό ότι πρόκειται για συμβαλλόμενο σε κώδικα συμπεριφοράς, ενώ ο προμηθευτής δεν είναι συμβαλλόμενος. Απαιτείται, δηλαδή, θετική δήλωση εκ μέρους του προμηθευτή ότι έχει συμβληθεί σε κώδικα συμπεριφοράς, και όχι σε άλλου είδους πρότυπα, τα οποία πιθανόν να διέπονται από άλλες διατάξεις.
- β) χρησιμοποίηση σήματος ή αντίστοιχου διακριτικού γνωρίσματος χωρίς την αντίστοιχη άδεια. Για να εφαρμοστεί η εν λόγω διάταξη, απαιτείται να λείπει – τυπικά- η απαιτούμενη άδεια χρησιμοποίησης σήματος ή διακριτικού γνωρίσματος, είτε η άδεια αυτή είναι διοικητικής, είτε ιδιωτικής φύσεως.

- γ) ισχυρισμό, ότι ένας κώδικας συμπεριφοράς έχει την έγκριση δημοσίου ή άλλου φορέα, ενώ δεν την έχει. Η έγκριση, ήτοι η συμφωνία του κώδικα συμπεριφοράς με οποιαδήποτε κανονιστική, διοικητική ή άλλη πράξη, θα πρέπει να έχει δοθεί είτε από το δημόσιο, είτε από οποιονδήποτε άλλο φορέα αυτού.
- δ) ισχυρισμό ότι ένας προμηθευτής, συμπεριλαμβανομένων των εμπορικών πρακτικών του, ή ένα προϊόν έχει την έγκριση, την πιστοποίηση ή την άδεια δημοσίου ή ιδιωτικού φορέα, ενώ δεν την έχει, ή παρόμοιο ισχυρισμό, ο οποίος δεν ανταποκρίνεται στους όρους της έγκρισης, της πιστοποίησης ή της άδειας. Στην προκειμένη περίπτωση συγκαταλέγονται είτε ψευδείς ρητοί ισχυρισμοί εκ μέρους του προμηθευτή, ότι ο ίδιος ή/και το προϊόν του έχουν την έγκριση ή/και την πιστοποίηση ιδιωτικού ή δημοσίου φορέα, είτε αληθείς ισχυρισμοί εκ μέρους του προμηθευτή ότι έχει λάβει την απαιτούμενη έγκριση, στην πραγματικότητα, όμως, δεν συμμορφώνεται με τους όρους αυτής ή δεν πληροί τις προϋποθέσεις που έχουν τεθεί για τις υπό προϋποθέσεις λήψη της άδειας.
- ε) πρόσκληση για αγορά προϊόντων σε μία καθορισμένη τιμή, χωρίς να γίνεται γνωστή ή ύπαρξη των οποιωνδήποτε εύλογων λόγων που μπορεί να έχει ο προμηθευτής για τους οποίους πιστεύει ότι δεν θα μπορέσει να προμηθεύσει ή να αναθέσει σε άλλο προμηθευτή να προμηθεύσει τα προϊόντα αυτά ή ισοδύναμά τους στην τιμή αυτή μέσα σε εύλογο διάστημα και σε εύλογες ποσότητες, λαμβανομένων υπόψη του προϊόντος, της κλίμακας διαφήμισης αυτού και της τιμής που προσφέρεται (διαφήμιση «δόλωμα»). Η εν λόγω διάταξη απαγορεύει εκείνες τις εμπορικές πρακτικές με τις οποίες προσκαλούνται οι καταναλωτές για αγορά συγκεκριμένων προϊόντων σε συγκεκριμένη τιμή, χωρίς να ενημερώνονται σχετικώς για την πιθανότητα ο προμηθευτής -ή οποιοσδήποτε τρίτος- να μην μπορεί να προμηθεύσει τα εν λόγω προϊόντα ή ισοδύναμά τους μέσα σε εύλογο χρονικό διάστημα. Ισοδύναμα θεωρούνται τα προϊόντα τα οποία για τον καταναλωτή είναι από άποψη τιμής και ποιότητας εναλλάξιμα με τα διαφημιζόμενα προϊόντα.
- στ) πρόσκληση για αγορά προϊόντων σε καθορισμένη τιμή και στη συνέχεια:
- a. αα) άρνηση επίδειξης του διαφημιζόμενου προϊόντος στους καταναλωτές ή
  - b. ββ) άρνηση λήψης παραγγελιών για το προϊόν ή παράδοσής του σε εύλογο χρόνο ή
  - c. γγ) επίδειξη ενός ελαττωματικού δείγματος του, με πρόθεση προώθησης ενός άλλου προϊόντος ("δόλωμα και μεταστροφή"). Παρόμοια με την περίπτωση (ε) είναι και η παρούσα περίπτωση, με μία διαφορά: Ο τελικός σκοπός του προμηθευτή συνίσταται στην πρόθεσή του να προωθήσει εν τέλει διαφορετικό από το διαφημιζόμενο προϊόν.
- ζ) ψευδή δήλωση, ότι το προϊόν θα είναι διαθέσιμο για πολύ περιορισμένο χρονικό διάστημα ή ότι θα διατίθεται μόνο υπό ειδικούς όρους για πολύ περιορισμένο χρονικό διάστημα, έτσι ώστε να προκληθεί η λήψη άμεσης απόφασης και να στερηθεί από τους καταναλωτές η δυνατότητα ή ο χρόνος να προβούν σε τεκμηριωμένη επιλογή. Απαιτείται αφενός ρητή και ψευδής δήλωση εκ μέρους του προμηθευτή ότι το προϊόν θα διατίθεται για περιορισμένο χρονικό



διάστημα, αφετέρου θετική ενέργεια εκ μέρους του καταναλωτή και συγκεκριμένα λήψη άμεσης απόφασης συναλλαγής ως επακόλουθο της ψευδής δήλωσης. Το «περιορισμένο» του χρονικού διαστήματος εξαρτάται από τη φύση του προϊόντος και από το σύνηθες χρονικό διάστημα κατά το οποίο αυτό διατίθεται προς κατανάλωση.

- η) ανάληψη της υποχρέωσης παροχής υπηρεσιών υποστήριξης μετά την πώληση σε καταναλωτές με τους οποίους ο προμηθευτής είχε επικοινωνήσει πριν από τη συναλλαγή σε γλώσσα που δεν είναι επίσημη γλώσσα του κράτους μέλους στο οποίο βρίσκεται ο προμηθευτής και στη συνέχεια διάθεση αυτής της υπηρεσίας μόνο σε άλλη γλώσσα, χωρίς αυτό να έχει καταστεί γνωστό στον καταναλωτή πριν αυτός δεσμευθεί για τη συναλλαγή. Η εν λόγω διάταξη αφορά τη μη ενημέρωση του καταναλωτή ως προς την αλλαγή της γλώσσας επικοινωνίας στο στάδιο μετά τη σύναψη της σύμβασης, κατά το οποίο έχει αναλάβει την παροχή υπηρεσιών υποστήριξης προς τον καταναλωτή.
- θ) δήλωση, ή με άλλο τρόπο δημιουργία της εντύπωσης ότι ένα προϊόν μπορεί να πωλείται νόμιμα, ενώ δεν μπορεί. Πρόκειται για παραπλάνηση ως προς τη νόμιμη κυκλοφορία ενός προϊόντος, ήτοι ότι το επίμαχο προϊόν (και όχι ο προμηθευτής) φέρει την απαιτούμενη διοικητική ή άλλης μορφής έγκριση για την κυκλοφορία του.
- ι) παρουσίαση των δικαιωμάτων που παρέχει ο νόμος στον καταναλωτή ως ειδικό χαρακτηριστικό της προσφοράς του προμηθευτή. Δημιουργία εντύπωσης στον καταναλωτή ότι τα νόμιμα δικαιώματά του (όπως π.χ. δικαίωμα υπαναχώρησης, δικαίωμα αποκατάστασης πραγματικού ελαττώματος προϊόντος κ.ο.κ.) συνιστούν προνομιακό χαρακτηριστικό της εν λόγω προσφοράς, με αποτέλεσμα ο τελευταίος να προβεί για το λόγο αυτό στη λήψη απόφασης συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε. Η εν λόγω παραπλανητική δήλωση θα πρέπει να διακριθεί από την προσπάθεια εκ μέρους του προμηθευτή για ενημέρωση του καταναλωτή αναφορικά με τα νόμιμα δικαιώματά του.
- ια) χρήση ανακοινώσεων στα μέσα για την προώθηση ενός προϊόντος, πληρωμένων από τον προμηθευτή, χωρίς αυτό να γίνεται σαφές από το περιεχόμενο του ή από εικόνα ή ήχο σαφώς αναγνωρίσιμα από τον καταναλωτή (κεκαλυμμένη διαφήμιση), με την επιφύλαξη των διατάξεων του Π.Δ. 100/2000 (ΦΕΚ Α` 98), όπως ισχύει". Πρόκειται για περίπτωση κεκαλυμμένης ή συγκεκριμένης διαφήμισης, όπου ο προμηθευτής χρησιμοποιεί κείμενο στα μέσα επικοινωνίας (ραδιόφωνο, τηλεόραση, διαδίκτυο), το οποίο προηγουμένως έχει χρηματοδοτηθεί από αυτόν, με σκοπό την προώθηση προϊόντος, χωρίς να προκύπτει με σαφήνεια ότι η χρήση του κειμένου έχει χαρακτήρα διαφήμισης. Εκείνος προς τον οποίο απευθύνεται η διαφήμιση πρέπει να είναι σε θέση να διακρίνει ότι το συγκεκριμένο μήνυμα αποτελεί είδος διαφήμισης και όχι αντικειμενική πηγή πληροφόρησης. Περίπτωση κεκαλυμμένης διαφήμισης συντρέχει, λοιπόν, σε εκείνες τις περιπτώσεις όπου το περιεχόμενο του κειμένου περιλαμβάνει διαφήμιση για τα προϊόντα μίας επιχείρησης, όπως π.χ. μέσω της χρήσης επαινετικών σχολίων.

- ιβ) διατύπωση ουσιωδώς ανακριβούς ισχυρισμού όσον αφορά στη φύση ή στην έκταση του κινδύνου για την προσωπική ασφάλεια του καταναλωτή ή της οικογένειάς του, αν ο καταναλωτής δεν αγοράσει το προϊόν. Πρόκειται για ρητό, μεν, αναληθή δε ισχυρισμό, που αποσκοπεί στην πρόκληση φόβου του καταναλωτή, ικανού να επηρεάσει τη συναλλακτική συμπεριφορά του και συνακόλουθα τις επιλογές του, λόγω κινδύνου, είτε της οικογένειάς του, είτε του ίδιου αν δεν προβεί στην αγορά του προϊόντος. Ο αθέμιτος χαρακτήρας της εν λόγω διάταξης συνδέεται με την αναληθώς προβαλλόμενη υπερβολή του κινδύνου και τη δυναμική της να δημιουργήσει φόβο ζωής, αν δεν αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν.
- ιγ) προώθηση παρόμοιου προϊόντος με εκείνο που προσφέρει συγκεκριμένος κατασκευαστής, με τέτοιο τρόπο ώστε να παραπλανάτε σκόπιμα ο καταναλωτής ότι έχει κατασκευασθεί από το συγκεκριμένο κατασκευαστή, ενώ δεν συμβαίνει αυτό. Για την εφαρμογή της παρούσας διάταξης απαιτείται η καθ' οποιονδήποτε τρόπο προώθηση προϊόντος, το οποίο παρομοιάζει με προϊόν άλλου συγκεκριμένου κατασκευαστή, με σκοπό (δόλο) ο καταναλωτής να θεωρήσει ότι το προϊόν προέρχεται από τον τελευταίο. Ως παρόμοιο κρίνεται το προϊόν το οποίο εμφανίζει χαρακτηριστικά παρόμοια με άλλο προϊόν, είτε ως προς την εξωτερική του εμφάνιση, είτε ως προς τη λειτουργία του, χωρίς να απαιτείται και η δημιουργία σύγχυσης μεταξύ των δύο προϊόντων.
- ιδ) δημιουργία, λειτουργία ή προώθηση ενός πυραμιδωτού συστήματος πωλήσεων, όπου ο καταναλωτής θεωρεί ότι έχει την ευκαιρία για μεγαλύτερο όφελος με την εισαγωγή άλλων καταναλωτών στο σύστημα, παρά με την ίδια την πώληση ή την κατανάλωση των προϊόντων. Βάσει του προτύπου του συστήματος πυραμιδωτών πωλήσεων, ο προμηθευτής χρησιμοποιεί τον καταναλωτή όχι μόνο ως μεσάζοντα για την προσέλκυση νέων πελατών, αλλά στην πραγματικότητα ως συμβαλλόμενο με άλλους καταναλωτές, δημιουργώντας την αναληθή εντύπωση ότι θα έχει την ευκαιρία για μεγαλύτερο όφελος από τη συμμετοχή στο εν λόγω σύστημα. Οι πωλήσεις που πραγματοποιούνται στα πλαίσια ενός πυραμιδωτού συστήματος πωλήσεων στηρίζονται σε τρεις βασικές προϋποθέσεις: α) στην υπόσχεση ότι ο καταναλωτής θα έχει τη δυνατότητα να αποκτήσει οικονομικό όφελος, β) η εκπλήρωση της υπόσχεσης αυτής θα εξαρτάται από την εισαγωγή και άλλων καταναλωτών στο σύστημα μέσω της καταβολής από τους τελευταίους οποιασδήποτε μορφής αντιπαροχής και γ) το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων που καθιστούν δυνατή τη χρηματοδότηση της υποσχεθείσας στους καταναλωτές αντιπαροχής δεν προέρχεται από πραγματική οικονομική δραστηριότητα, υπό την έννοια ότι η χρηματοδότηση της αντιπαροχής που μπορεί να λάβει ένας καταναλωτής εξαρτάται ουσιαστικά από τις συμμετοχές που καταβάλλονται μεταγενέστερος από τα νέα μέλη του συστήματος. Το πυραμοειδές σύστημα πωλήσεων μπορεί, εναλλακτικά, να κριθεί παράνομο και με βάση διατάξεις του εθνικού δικαίου, όπως οι προβλεπόμενες από το ΝΔ 16.9.1926 περί απαγορεύσεως εν των συναλλαγών της συνάψεως συμβάσεων κατά το σύστημα «boule de neige».

- ιε) ισχυρισμό, ότι ο προμηθευτής πρόκειται να σταματήσει τη δραστηριότητα του ή να μετακομίσει, ενώ αυτό δεν ισχύει. Ο ψευδής ισχυρισμός περί παύσης της δραστηριότητας του προμηθευτή δημιουργεί στον καταναλωτή την εσφαλμένη εντύπωση ότι τα προϊόντα ή υπηρεσίες του προσφέρονται σε καλύτερες και πιο συμφέρουσες τιμές. Η αναλήθεια θα πρέπει να είναι αντικειμενική.
- ιστ) ισχυρισμό, ότι τα προϊόντα μπορούν να διευκολύνουν το κέρδος σε τυχερά παίγνια. Η δήλωση ότι τα προϊόντα μπορούν να διευκολύνουν το κέρδος δεν απαιτείται να είναι αναληθής. Παρόλα αυτά, η προσέλκυση πελατών με τυχερά τηλεοπτικά παιχνίδια δεν είναι άνευ άλλου λόγου αθέμιτη παρά μόνον εάν συντρέχουν ορισμένα περιστατικά, που προδίδουν εκμετάλλευση της τάσης του κοινού για τυχερές επιτεύξεις, επειδή στην περίπτωση αυτή διαταράσσεται η ελευθερία σχηματισμού της βούλησης του καταναλωτή που δεν αποφασίζει για την αγορά του αγαθού με βάση τις ιδιότητες ή την τιμή του, αλλά με βάση την επίδραση της συντρέχουσας τυχερής επιδίωξης.
- ιζ) αναληθή ισχυρισμό ότι προϊόν είναι σε θέση να θεραπεύει ασθένεια, δυσλειτουργίες ή δυσμορφίες. Απαιτείται ρητή αφενός, αναληθής αφετέρου δήλωση ότι το προϊόν φέρει θεραπευτικές ιδιότητες.
- ιη) διάδοση ουσιωδώς ανακριβών πληροφοριών σχετικά με τις συνθήκες της αγοράς ή τη δυνατότητα εύρεσης του προϊόντος, προκειμένου να παροτρυνθεί ο καταναλωτής να αποκτήσει το προϊόν με όρους λιγότερο ευνοϊκούς σε σχέση με αυτούς που ισχύουν υπό κανονικές συνθήκες της αγοράς. Η αναλήθεια των πληροφοριών αναφέρεται στους όρους της αγοράς (π.χ. τιμή, εγγύηση κ.λπ.) και στις πηγές εξεύρεσης του προϊόντος (π.χ. αποκλειστικότητα ως προς την εξεύρεση του προϊόντος) ενδέχεται να οδηγήσει τον καταναλωτή να προμηθευτεί το προϊόν σε μη ευνοϊκούς όρους σε σχέση με αυτούς που πράγματι ισχύουν στην αγορά.
- ιθ) ισχυρισμό για μία εμπορική πρακτική διεξαγωγής διαγωνισμού ή καταβολής επάθλων χωρίς τη χορήγηση των περιγραφόμενων επάθλων ή του ισοδυνάμου τους. Η εν λόγω περίπτωση αφορά πρακτικές δυνάμει των οποίων προωθούνται προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω της υπόσχεσης καταβολής επάθλων ή της συμμετοχής σε διαγωνισμούς, ενώ ο εν λόγω ισχυρισμός είναι ψευδής.
- κ) περιγραφή του προϊόντος ως "δωρεάν", "χωρίς επιβάρυνση" ή με αντίστοιχη διατύπωση, αν ο καταναλωτής οφείλει να καταβάλει οποιαδήποτε άλλη πληρωμή εκτός του αναπόφευκτου κόστους για την απάντηση στην εμπορική πρακτική ή για την παραλαβή ή την παράδοση του αντικειμένου. Εν προκειμένω, αποσκοπείται η προστασία των καταναλωτών από ενδεχόμενη παραπλάνησή τους αναφορικά με την «δωρεάν» ή «χωρίς επιβάρυνση» απόκτηση του προϊόντος (π.χ. έξοδα αποστολής, δαπάνη τηλεφωνικής επικοινωνίας κ.ά.). Η διάταξη επιβάλλει, δηλαδή, στον προμηθευτή να ενημερώνει με σαφήνεια τον καταναλωτή για τα ως άνω έξοδα και για το βάρος που φέρει ο καταναλωτής για την αποπληρωμή αυτών.
- κα) 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. Δημιουργείται,

δηλαδή, στον καταναλωτή η εντύπωση ότι ήδη έχει παραγγείλει το προϊόν και έχει δεσμευτεί ως προς την αγορά του. Η εν λόγω διάταξη δεν εφαρμόζεται σε περίπτωση που καθίσταται απολύτως εμφανές στον καταναλωτή ότι η πληρωμή απαιτείται μόνο σε περίπτωση που ο καταναλωτής παραγγείλει το προϊόν.

κβ) ψευδή ισχυρισμό ή δημιουργία της εντύπωσης, ότι ο προμηθευτής δεν ενεργεί για σκοπούς που συνδέονται με την εμπορική δραστηριότητα του, την επιχείρηση, την τέχνη ή το επιτήδευμα του, ή υποδύεται ψευδώς τον καταναλωτή. Εν προκειμένω, ο προμηθευτής παρουσιάζεται είτε ως ιδιώτης, είτε ακόμα και ως καταναλωτής, δημιουργώντας την αίσθηση ότι η προσφορά δεν προέρχεται από πρόσωπο το οποίο ενεργεί στα πλαίσια της επιχειρηματικής του δραστηριότητας, με αποτέλεσμα να δημιουργείται στον καταναλωτή η λανθασμένη εντύπωση ότι διαπραγματεύεται στα πλαίσια ανοιχτής διαπραγμάτευσης με περιθώρια απόκτησης του προϊόντος με μικρή δαπάνη και όχι στα πλαίσια μίας συνηθισμένου διαπραγμάτευσης μεταξύ προμηθευτή - καταναλωτή.

κγ) δημιουργία της ψευδούς εντύπωσης, ότι οι υπηρεσίες, μετά την πώληση του προϊόντος, διατίθενται σε κράτος μέλος άλλο από αυτό στο οποίο πωλείται το προϊόν. Δημιουργείται, δηλαδή, η ψευδής εντύπωση στον καταναλωτή ότι η παροχή των υπηρεσιών εξυπηρέτησης, που προσφέρονται κατά το μετασυμβατικό στάδιο και αφορούν το συγκεκριμένο προϊόν, είναι διαθέσιμες σε άλλο κράτος- μέλος από το κράτος, όπου συνήφθηκε η σύμβαση.

## **Με βάση τις παραπλανητικές Πρακτικές**

### **Άρθρο 9στ Περιπτώσεις παραπλανητικών εμπορικών πρακτικών**

Απαγορεύονται, σε κάθε περίπτωση, ως παραπλανητικές, εμπορικές πρακτικές, που συνίστανται ιδίως σε:

1. ισχυρισμό, ότι πρόκειται για συμβαλλόμενο σε κώδικα συμπεριφοράς, ενώ ο προμηθευτής δεν είναι συμβαλλόμενος,
2. χρησιμοποίηση σήματος ή αντίστοιχου διακριτικού γνωρίσματος χωρίς την αντίστοιχη άδεια,
3. ισχυρισμό, ότι ένας κώδικας συμπεριφοράς έχει την έγκριση δημόσιου ή άλλου φορέα, ενώ δεν την έχει,
4. ισχυρισμό, ότι ο προμηθευτής, συμπεριλαμβανομένων των εμπορικών πρακτικών του, ή ένα προϊόν έχει την έγκριση, την πιστοποίηση ή την άδεια δημόσιου ή ιδιωτικού φορέα, ενώ δεν την έχει, ή παρόμοιο ισχυρισμό ο οποίος δεν ανταποκρίνεται στους όρους της έγκρισης, της πιστοποίησης ή της άδειας,
5. πρόσκληση για αγορά προϊόντων σε μια καθορισμένη τιμή, χωρίς να γίνεται γνωστή η ύπαρξη των οποιωνδήποτε εύλογων λόγων που μπορεί να έχει ο προμηθευτής για τους οποίους πιστεύει ότι δεν θα μπορέσει να προμηθεύσει ή να αναθέσει σε άλλο προμηθευτή να προμηθεύσει τα προϊόντα αυτά ή ισοδύναμά τους στην τιμή αυτή μέσα σε εύλογο διάστημα και σε εύλογες ποσότητες, λαμβανομένων υπόψιν του προϊόντος, της κλίμακας διαφήμισης αυτού και της τιμής που προσφέρεται (διαφήμιση «δόλωμα»),

6. πρόσκληση για αγορά προϊόντων σε καθορισμένη τιμή και στη συνέχεια:
  - 6.1. άρνηση επίδειξης του διαφημιζόμενου προϊόντος στους καταναλωτές
  - 6.2. άρνηση λήψης παραγγελιών για το προϊόν ή παράδοσής του σε εύλογο χρόνο ή
  - 6.3. επίδειξη ενός ελαττωματικού δείγματός του, με πρόθεση προώθησης ενός άλλου προϊόντος («δόλωμα και μεταστροφή»),
7. ψευδή δήλωση, ότι το προϊόν θα είναι διαθέσιμο για πολύ περιορισμένο χρονικό διάστημα, ή ότι θα διατίθεται μόνο υπό ειδικούς όρους για πολύ περιορισμένο χρονικό διάστημα, έτσι ώστε να προκληθεί η λήψη άμεσης απόφασης και να στερηθεί από τους καταναλωτές η δυνατότητα ή ο χρόνος να προβούν σε τεκμηριωμένη επιλογή,
8. ανάληψη της υποχρέωσης παροχής υπηρεσιών υποστήριξης μετά την πώληση σε καταναλωτές με τους οποίους ο προμηθευτής είχε επικοινωνήσει πριν από τη συναλλαγή σε γλώσσα που δεν είναι επίσημη γλώσσα του κράτους μέλους στο οποίο βρίσκεται ο προμηθευτής και στη συνέχεια διάθεση αυτής της υπηρεσίας μόνο σε άλλη γλώσσα, χωρίς αυτό να έχει καταστεί γνωστό στον καταναλωτή πριν αυτός δεσμευθεί για τη συναλλαγή,
9. δήλωση, ή με άλλο τρόπο δημιουργία της εντύπωσης ότι ένα προϊόν μπορεί να πωλείται νόμιμα, ενώ δεν μπορεί,
10. παρουσίαση των δικαιωμάτων που παρέχει ο νόμος στον καταναλωτή ως ειδικό χαρακτηριστικό της προσφοράς του προμηθευτή,
11. χρήση ανακοινώσεων στα μέσα, για την προώθηση ενός προϊόντος, πληρωμένων από τον προμηθευτή, χωρίς αυτό να γίνεται σαφές από το περιεχόμενο της ανακοίνωσης ή από εικόνα ή ήχο σαφώς αναγνωρίσιμα από τον καταναλωτή (κεκαλυμμένη διαφήμιση), με την επιφύλαξη των διατάξεων του π.δ. 100/2000 (ΦΕΚ 98Α') όπως ισχύει,
  - 11.1. διατύπωση ουσιωδώς ανακριβούς ισχυρισμού όσον αφορά στη φύση ή στην έκταση του κινδύνου για την προσωπική ασφάλεια του καταναλωτή ή της οικογένειάς του, αν ο καταναλωτής δεν αγοράσει το προϊόν
  - 11.2. προώθηση παρόμοιου προϊόντος με εκείνο που προσφέρει συγκεκριμένος κατασκευαστής, με τέτοιο τρόπο ώστε να παραπλανάτε σκόπιμα ο καταναλωτής ότι έχει κατασκευασθεί από τον συγκεκριμένο κατασκευαστή, ενώ δεν συμβαίνει αυτό
  - 11.3. δημιουργία, λειτουργία ή προώθηση ενός πυραμιδωτού συστήματος πωλήσεων, όπου ο καταναλωτής θεωρεί ότι έχει την ευκαιρία για μεγαλύτερο όφελος με την εισαγωγή άλλων καταναλωτών στο σύστημα, παρά με την ίδια την πώληση ή την κατανάλωση των προϊόντων,
  - 11.4. ισχυρισμό, ότι ο προμηθευτής πρόκειται να σταματήσει τη δραστηριότητά του ή να μετακομίσει, ενώ αυτό δεν ισχύει,
  - 11.5. ισχυρισμό, ότι τα προϊόντα μπορούν να διευκολύνουν το κέρδος σε τυχερά παίγνια,
  - 11.6. αναληθή ισχυρισμό ότι προϊόν είναι σε θέση να θεραπεύει ασθένεια, δυσλειτουργίες ή δυσμορφίες,

- 11.7. διάδοση ουσιωδώς ανακριβών πληροφοριών σχετικά με τις συνθήκες της αγοράς ή τη δυνατότητα εύρεσης του προϊόντος, προκειμένου να παροτρυνθεί ο καταναλωτής να αποκτήσει το προϊόν με όρους λιγότερο ευνοϊκούς σε σχέση με αυτούς που ισχύουν υπό κανονικές συνθήκες της αγοράς,
- 11.8. ισχυρισμό για μία εμπορική πρακτική διεξαγωγής διαγωνισμού ή καταβολής επάθλων χωρίς τη χορήγηση των περιγραφόμενων επάθλων ή του ισοδυνάμου τους,
- 11.9. περιγραφή του προϊόντος ως «δωρεάν», «χωρίς επιβάρυνση» ή με αντίστοιχη διατύπωση, αν ο καταναλωτής οφείλει να καταβάλει οποιαδήποτε άλλη πληρωμή εκτός του αναπόφευκτου κόστους για την απάντηση στην εμπορική πρακτική ή για την παραλαβή ή την παράδοση του αντικειμένου,
- 11.10. 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,
12. ψευδή ισχυρισμό ή δημιουργία της εντύπωσης, ότι ο προμηθευτής δεν ενεργεί για σκοπούς που συνδέονται με την εμπορική δραστηριότητά του, την επιχείρηση, την τέχνη ή το επιτήδευσμά του, ή υποδύεται ψευδώς τον καταναλωτή,
- 12.1. δημιουργία της ψευδούς εντύπωσης, ότι οι υπηρεσίες, μετά την πώληση του προϊόντος, διατίθενται σε κράτος μέλος άλλο από αυτό στο οποίο πωλείται το προϊόν.

### **Με βάση τις Επιθετικές Πρακτικές**

Απαγορεύονται, ως επιθετικές, εμπορικές πρακτικές που συνίστανται, ιδίως, σε:

- 1) δημιουργία της εντύπωσης ότι ο καταναλωτής δεν μπορεί να εγκαταλείψει το χώρο έως ότου συναφθεί η σύμβαση,
- 2) προσωπικές επισκέψεις στο σπίτι του καταναλωτή κατά τις οποίες αγνοείται το αίτημα του καταναλωτή για αποχώρηση ή μη επάνοδο, εκτός από περιστάσεις και στο βαθμό που αυτό δικαιολογείται για να επιβληθεί η εκπλήρωση συμβατικής υποχρέωσης,
- 3) συνεχή και ανεπιθύμητη άγρα πελατών σε δημόσιους χώρους, μέσω τηλεφώνου, φαξ ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλων μέσων εξ αποστάσεως, εκτός από περιστάσεις και στο βαθμό που αυτό δικαιολογείται για να επιβληθεί εκπλήρωση συμβατικής υποχρέωσης με την επιφύλαξη της παραγράφου 6 του άρθρου 4 του παρόντος νόμου και των διατάξεων του ν. 2472/1997(ΦΕΚ 50 Α'), όπως ισχύει,
- 4) απαίτηση από τον καταναλωτή που επιθυμεί να προβάλλει αξίωση 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,
- 5) ένταξη σε διαφήμιση άμεσης πιεστικής πρόσκλησης προς τα παιδιά να αγοράσουν ή να πείσουν τους γονείς τους ή άλλα ενήλικα άτομα να τους

αγοράσουν διαφημιζόμενα προϊόντα, με την επιφύλαξη του άρθρου 7 του π.δ. 100/2000 όπως ισχύει, στ) απαίτηση άμεσης ή μεταγενέστερης πληρωμής ή επιστροφής ή φύλαξης για προϊόντα που έχει προμηθεύσει ο προμηθευτής, τα οποία όμως δεν έχουν παραγγελθεί από τον καταναλωτή, εκτός αν τα προϊόντα αυτά αποτελούν υποκατάστατα που παρέχονται σύμφωνα με την παράγραφο 5 του άρθρου 4,

- 6) ρητή ενημέρωση του καταναλωτή ότι, αν δεν αγοράσει το προϊόν ή δεν αποδεχθεί την υπηρεσία, τίθεται σε κίνδυνο το επάγγελμα ή η ζωή του προμηθευτή, η) 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 αυτά στην πραγματικότητα δεν υφίστανται, ή, ότι η δυνατότητα διεκδίκησης του επάθλου ή άλλου οφέλους προϋποθέτει την καταβολή χρημάτων από τον καταναλωτή ή συνεπάγεται δαπάνη.

### **Μεθοδολογία κρίσης περί του θεμιτού ή μη χαρακτήρα μιας εμπορικής πρακτικής**

Πρέπει το ζήτημα αυτό να εξεταστεί από 2 πλευρές, του καταναλωτή και του εμπόρου. Εξίσου και οι δυο μπορούν να εκτεθούν με σοβαρές συνέπειες. Ο χαρακτήρας του αθέμιτης εμπορικής πρακτικής επηρεάζει πολλά πράγματα, καθώς δεν πρέπει να θεωρούνται δεδομένα και πρέπει να είναι ο οποιοσδήποτε επιφυλακτικός.

Ο καταναλωτής για να μπορέσει να κρίνει τον χαρακτήρα της εμπορικής πρακτικής πρέπει να κοιτάζει τα εξής:

- Αν το προϊόν είναι διαθέσιμο στο κατάστημα. Στην σύγχρονη εποχή, όπου οι περισσότερες συναλλαγές γίνονται μέσω διαδικτύου, πρέπει να ελέγχει την διαθεσιμότητά του. Κάποια καταστήματα σκόπιμα δεν το βάζουν αυτή την πληροφορία στο ηλεκτρονικό τους κατάστημα ή την ιστοσελίδα τους.
- Η κατάσταση του προϊόντος. Κάποια προϊόντα, διότι είναι σε κουτιά, όπως είναι τα κινητά, δεν ελέγχονται από τις εταιρίες αν είναι το εμπόρευμα σε καλή κατάσταση. Αυτό έχει ως συνέπεια, να φτάνει στον καταναλωτή το προϊόν ελλειμματικό.
- Διαφορετικά χαρακτηριστικά προϊόντος. Υπάρχουν φορές όπου οι έμποροι αναγράφουν λάθος πληροφορίες στο προϊόν, ώστε να μπορέσουν να το πουλήσουν περισσότερο. Συνήθως το κάνουν σε προϊόντα που είναι περισσότερο αναγνωρισμένα από τον καταναλωτή, όπως η φακή εγκλοβής.
- Τιμολόγηση του προϊόντος. Κάποιες εταιρίες έχουν διαφορετική τιμή στο προϊόν στο ηλεκτρονικό τους κατάστημα και άλλη στο κανονικό κατάστημα. Όταν, όμως, ο καταναλωτής έρχεται στο κατάστημα και επιθυμεί να το αγοράσει, καταλαβαίνει πως υπάρχει κάποια διαφορά.
- Κρυφές χρεώσεις. Κυρίως συμβαίνει σε υπηρεσίες που παρέχουν οι εταιρίες. Ο καταναλωτής πρέπει να ελέγχει τι πληρώνει διότι οι χρεώσεις να είναι πολύ μεγαλύτερες.

Ο έμπορος, από την άλλη πλευρά, πρέπει να κοιτάει τα εξής:

- Ο προμηθευτής του να μην είναι όσο συνεργάσιμος πρέπει και να του δίνει χαλασμένα προϊόντα ή να μην τα φέρνει στην ώρα τους. Με αποτέλεσμα είτε να χάσει τις προθεσμίες, είτε το προϊόν που θα φτιάξει (αν είναι πρώτη ύλη) και θα πουλήσει να μην έχει την ποιότητα που επιθυμεί.
- Ο καταναλωτής που θα αγοράσει το προϊόν να μην πληρώσει στην ώρα του ή να το γυρίσει χαλασμένο. Σε αυτή την περίπτωση έχει χάσει χρήματα και ενδεχομένως το προϊόν που είχε και θα μπορούσε να το μεταπουλήσει ως μεταχειρισμένο.

### **Ειδική προστασία ευάλωτων ομάδων καταναλωτών στο άρθρο 9 Ν. (π.χ. ανήλικοι και τι προβλέπεται για την προστασία τους)**

Σύμφωνα με το άρθρο, έχουν ψηφιστεί μέτρα για τους ανήλικους διότι είναι ειδική, ευάλωτη κατηγορία, σε μια προσπάθεια να προστατεύσουν τους ανήλικους από προϊόντα που ενδεχομένως να επηρεάσουν την ψυχική, ηθική και πνευματική ανάπτυξη τους.

Για να μπορέσει να εφαρμοστεί στην πραγματικότητα, έχουν τεθεί κριτήρια σύμφωνα με τα οποία μπορούν να χαρακτηρισθούν ως επικίνδυνα για τους ανήλικους, ειδικά τα καταναλωτικά προϊόντα που απευθύνονται στην ζήτηση και στις αδυναμίες τους. Για να επιτευχθεί αυτό, εξασφαλίζονται με σχετικές επισημάνσεις επί των προϊόντων και ταξινομούνται ανάλογα με τις ηλικιακές ομάδες για τις οποίες απευθύνονται και τους κώδικες ορθής πρακτικής.

Προβλέπεται η σύσταση και λειτουργία ειδικής συμβουλευτικής και γνωμοδοτικής επιτροπής. Η συγκεκριμένη επιτροπή ενημερώνει και τον υπουργό Ανάπτυξης, ο οποίος μπορεί να σχηματίσει άποψη αν ένα προϊόν θέτει σε κίνδυνο την ψυχική, διανοητική ή και ηθική ανάπτυξη των ανηλίκων, όπως και να επιβάλει περιοριστικά και διορθωτικά μέτρα, αλλά και όρους εμπορίας του προϊόντος.



## Πληροφορίες και στόχοι για την οδηγία 2005/29/EK

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, καθώς έβλεπε τον αθέμητο ανταγωνισμό να αυξάνεται, έπρεπε να πάρει μέτρα για να μειωθεί. Αυτά τα μέτρα είναι τα εξής:

- Με βάση την παράγραφο 1 και την παράγραφο 3 του άρθρου 153 της συνθήκης ορίζουν ότι η Κοινότητα θα πρέπει να συμβάλλει στην επίτευξη υψηλού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών με μέτρα που θεσπίζει σύμφωνα με το άρθρο 95.
- Σύμφωνα με το άρθρο 14 παράγραφος 2 της συνθήκης, η εσωτερική αγορά αποτελεί ένα χώρο χωρίς εσωτερικά σύνορα, μέσα στον οποίο εξασφαλίζονται η ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων και των υπηρεσιών και η ελευθερία εγκατάστασης. Η ανάπτυξη θεμιτών εμπορικών πρακτικών στο χώρο χωρίς εσωτερικά σύνορα είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη διασυνοριακών δραστηριοτήτων.
- Οι νόμοι των κρατών μελών που αφορούν τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές, οι οποίες μπορούν να δημιουργήσουν αισθητές στρεβλώσεις του ανταγωνισμού και εμπόδια στην ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς. Στον τομέα της διαφήμισης, η οδηγία 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 10ης Σεπτεμβρίου 1984, για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση, θεσπίζει ελάχιστα κριτήρια για την εναρμόνιση της νομοθεσίας για την παραπλανητική διαφήμιση, όμως δεν εμποδίζει τα κράτη μέλη να διατηρήσουν ή να θεσπίσουν μέτρα που παρέχουν εκτενέστερη προστασία στους καταναλωτές.
- Οι διαφορές αυτές δημιουργούν αβεβαιότητα ως προς το ποιοι εθνικοί κανόνες ισχύουν για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που βλάπτουν τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών και δημιουργούν πολλά εμπόδια τα οποία βλάπτουν τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Τα εμπόδια αυτά αυξάνουν το κόστος των επιχειρήσεων όταν χρησιμοποιούν τις ελευθερίες της εσωτερικής αγοράς, ιδίως όταν επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν σε διασυνοριακό μάρκετινγκ, διαφημιστικές εκστρατείες και προώθηση πωλήσεων. Τα εμπόδια αυτά δημιουργούν επίσης αβεβαιότητα στους καταναλωτές όσον αφορά τα δικαιώματά τους και υποσκάπτουν την εμπιστοσύνη τους στην εσωτερική αγορά.
- Ελλείπει ενιαίων κανόνων σε κοινοτικό επίπεδο, τα εμπόδια στην ελεύθερη κυκλοφορία υπηρεσιών και αγαθών δια μέσου των συνόρων ή στην ελευθερία εγκατάστασης θα μπορούσαν να δικαιολογηθούν, υπό το πρίσμα της νομολογίας του Δικαστηρίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, στο βαθμό που επιδιώκουν την προστασία αναγνωρισμένων στόχων δημοσίου συμφέροντος, και εφόσον είναι αναλογικά προς τους στόχους αυτούς.
- Η παρούσα οδηγία επιδιώκει την προσέγγιση της νομοθεσίας των κρατών μελών για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, συμπεριλαμβανομένης της αθέμιτης διαφήμισης, οι οποίες βλάπτουν άμεσα τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών και, συνεπώς, έμμεσα τα οικονομικά συμφέροντα των

θεμιτών ανταγωνιστών. Σύμφωνα με την αρχή της αναλογικότητας, η οδηγία προστατεύει τους καταναλωτές από τις συνέπειες τέτοιου είδους αθέμιτων εμπορικών πρακτικών όπου αυτές είναι ουσιώδεις, αλλά αναγνωρίζει ότι, σε ορισμένες περιπτώσεις η επίπτωση στους καταναλωτές μπορεί να είναι αμελητέα.

- Αφορά εμπορικές πρακτικές που αποβλέπουν άμεσα στον επηρεασμό των αποφάσεων των καταναλωτών σε σχέση με προϊόντα. Δεν αφορά εμπορικές πρακτικές που εκτελούνται καταρχήν για άλλους σκοπούς, συμπεριλαμβανομένης π.χ. της εμπορικής επικοινωνίας που στοχεύει σε επενδυτές, όπως είναι η υποβολή ετήσιων εκθέσεων και οι εταιρικές διαφημιστικές δημοσιεύσεις. Δεν καλύπτονται οι κανόνες δικαίου που σχετίζονται με την καλαισθησία και την ευπρέπεια, οι οποίοι παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των κρατών μελών.
- Η παρούσα οδηγία ισχύει υπό την επιφύλαξη επί μέρους προσφυγών ατόμων που έχουν υποστεί ζημία από αθέμιτη εμπορική πρακτική. Επίσης δεν θίγει την κοινοτική και εθνική νομοθεσία για το δίκαιο των συμβάσεων, τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, τα θέματα υγείας και ασφαλείας προϊόντων, τους όρους εγκατάστασης και των καθεστώτων αδειών, περιλαμβανομένων των κανόνων που, βάσει του κοινοτικού δικαίου, αφορούν τα τυχερά παίγνια, και των κοινοτικών κανόνων ανταγωνισμού, καθώς και τις εθνικές διατάξεις εφαρμογής τους.
- 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. Ως εκ τούτου, η παρούσα οδηγία τροποποιεί την οδηγία 84/450/ΕΟΚ, την οδηγία 97/7/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 20ής Μαΐου 1997, για την προστασία των καταναλωτών κατά τις εξ αποστάσεως συμβάσεις, την οδηγία 98/27/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 19ης Μαΐου 1998, περί των αγωγών παραλείψεως στον τομέα της προστασίας των συμφερόντων των καταναλωτών και την οδηγία 2002/65/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 23ης Σεπτεμβρίου 2002, σχετικά με την εξ αποστάσεως εμπορία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών προς τους καταναλωτές.
- Το υψηλό επίπεδο σύγκλισης που επιτυγχάνεται με την προσέγγιση των εθνικών διατάξεων μέσω της παρούσας οδηγίας δημιουργεί ένα κοινό υψηλό επίπεδο προστασίας των καταναλωτών. Η παρούσα οδηγία θεσπίζει μια ενιαία γενική απαγόρευση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών που στρεβλώνουν την οικονομική συμπεριφορά των καταναλωτών.
- Η εναρμόνιση θα αυξήσει σημαντικά τη νομική βεβαιότητα και για τους καταναλωτές και για τις επιχειρήσεις. Τόσο οι καταναλωτές όσο και οι επιχειρήσεις θα μπορούν να βασίζονται σε ένα ενιαίο ρυθμιστικό πλαίσιο βασιζόμενο, με τη σειρά του, σε σαφώς καθορισμένες νομικές έννοιες που θα ρυθμίζουν όλες τις πτυχές των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών σε όλη την ΕΕ.

- Για την επίτευξη των κοινοτικών στόχων μέσω της εξάλειψης των εμποδίων στην εσωτερική αγορά είναι αναγκαίο να αντικατασταθούν οι υφιστάμενες αποκλίνουσες γενικές ρήτρες και νομικές αρχές των κρατών μελών.
- Οι διατάξεις για τις επιθετικές εμπορικές πρακτικές θα πρέπει να καλύπτουν τις πρακτικές εκείνες που περιορίζουν σημαντικά την ελευθερία επιλογής του καταναλωτή. Πρόκειται για πρακτικές που χρησιμοποιούν παρενόχληση, καταναγκασμό συμπεριλαμβανόμενης και της χρήσης σωματικής βίας και της κατάχρησης επιρροής.
- Τα κράτη μέλη είναι αναγκαίο να θεσπίζουν κυρώσεις για παραβάσεις των διατάξεων της παρούσας οδηγίας και πρέπει να εξασφαλίζουν την επιβολή τους. Οι κυρώσεις αυτές πρέπει να είναι αποτελεσματικές, αναλογικές και αποτρεπτικές.

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

## Η έννοια του εμπορευόμενου κατά το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η απόφαση του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου, η οποία ενέταξε στην έννοια του εμπορευόμενου και τους δημόσιους οργανισμούς, όταν προβαίνουν σε πράξεις προσέλκυσης καταναλωτών. Ειδικότερα:

Με προδικαστικό ερώτημα, το Bundesgerichtshof (Ανώτατο Δικαστήριο της Γερμανίας) ζητεί από το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο να ερμηνεύσει την έννοια του όρου «εμπορευόμενος» κατά την οδηγία 2005/29/EK (2) για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων, και, κατά συνέπεια, να διευκρινίσει το πεδίο εφαρμογής των κανόνων που περιλαμβάνονται σε αυτήν. Ειδικότερα, ερωτάται αν η παραπλανητική διαφήμιση στην οποία προέβη διεπόμενος από το δημόσιο δίκαιο φορέας επιφορτισμένος με ορισμένη αποστολή γενικού συμφέροντος, όπως είναι ένα ταμείο ασφαλίσεως υγείας, ενδέχεται να αποτελεί αθέμιτη εμπορική πρακτική εκ μέρους εμπορευόμενου έναντι των καταναλωτών και, ως εκ τούτου, να μπορεί να τιμωρηθεί από τα κράτη μέλη.

Το νομικό πλαίσιο που στηρίχτηκε είναι το εξής:

- Κατά το άρθρο 1, σε συνδυασμό με την αιτιολογική της σκέψη 14, η οδηγία αποσκοπεί στη διασφάλιση ενός υψηλού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών εναρμονίζοντας πλήρως τις εθνικές νομοθεσίες περί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών.
- Το άρθρο 2 της οδηγίας περιλαμβάνει τους ορισμούς των εννοιών που χρησιμοποιεί ο νομοθέτης της Ένωσης. Κατά το άρθρο 2, στοιχείο β', ως «εμπορευόμενος» νοείται «κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο, όσον αφορά τις εμπορικές πρακτικές που καλύπτει η οδηγία, ενεργεί για σκοπούς οι οποίοι σχετίζονται με την εμπορική, επιχειρηματική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική του δραστηριότητα και κάθε πρόσωπο το οποίο ενεργεί εξ ονόματος ή για λογαριασμό του εμπορευόμενου».
- Επιπλέον, κατά το άρθρο 2, στοιχείο δ', της οδηγίας, ως «εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές» νοούνται «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».
- Κατά το άρθρο 3, παράγραφος 1, της οδηγίας, αυτή «ισχύει για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές πριν, κατά τη διάρκεια και ύστερα από εμπορική συναλλαγή σχετιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν».
- Τέλος, το άρθρο 5, παράγραφος 1, της οδηγίας επιβάλλει γενική απαγόρευση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών. Η παράγραφος 2 της εν λόγω διατάξεως απαριθμεί τα συστατικά στοιχεία της πρακτικής αυτής ως ακολούθως:

«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».

Η νομική ανάλυση γύρω από τις σκέψεις του δικαστηρίου:

- Με το προδικαστικό του ερώτημα, το αιτούν δικαστήριο ερωτά κατ' ουσίαν το Δικαστήριο αν το άρθρο 3, παράγραφος 1, της οδηγίας, σε συνδυασμό με το άρθρο 2, στοιχείο δ', αυτής, έχει την έννοια ότι μπορεί να χαρακτηρίζεται ως «εμπορευόμενος» ή ως «επιχείρηση» ο διεπόμενος από το δημόσιο δίκαιο οργανισμός που είναι επιφορτισμένος με τη διαχείριση συστήματος υποχρεωτικής ασφαλίσεως υγείας όταν προβαίνει προς τους ασφαλισμένους του σε παραπλανητική διαφήμιση, η οποία δύναται, κατά συνέπεια, να συνιστά αθέμιτη εμπορική πρακτική.
- Επομένως, το εγχειρόμενο ζήτημα είναι αν, στο πλαίσιο του δικαίου προστασίας του καταναλωτή, είναι δυνατό να χαρακτηρίζεται ως «εμπορευόμενος» ή ως «επιχείρηση» ένας διεπόμενος από το δημόσιο δίκαιο οργανισμός που είναι επιφορτισμένος με ορισμένη αποστολή γενικού συμφέροντος, όπως ένα ταμείο ασφαλίσεως υγείας, ή αν ο οργανισμός αυτός, δεδομένων, αφενός, του νομικού καθεστώτος υπό το οποίο λειτουργεί και, αφετέρου, της αποστολής με την οποία είναι επιφορτισμένος, δεν εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας.
- Πρώτον, από την απάντηση στο προδικαστικό ερώτημα που έχει υποβάλει το αιτούν δικαστήριο θα πρέπει να μπορεί να συναχθεί μια αυτοτελής και ομοιόμορφη ερμηνεία της έννοιας «εμπορευόμενος» σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση. Ειδικότερα, όπως σαφώς προκύπτει από την αιτιολογική σκέψη 14 της οδηγίας, ο νομοθέτης της Ένωσης αποβλέπει στην πλήρη εναρμόνιση των κανόνων σχετικά με την πάταξη των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών και παραπέμπει στα δίκαια των κρατών μελών μόνον όσον αφορά τον καθορισμό των κυρώσεων που πρέπει να εφαρμόζονται σε περίπτωση παραβάσεως των επιβαλλόμενων με την οδηγία μέτρων . Συναφώς, το Δικαστήριο θα πρέπει να διευκρινίσει την έννοια και το περιεχόμενο του ως άνω όρου λαμβάνοντας υπόψη ιδίως το πλαίσιο εντός του οποίου αυτός χρησιμοποιείται και των σκοπών που επιδιώκει η ρύθμιση της οποίας αποτελεί μέρος .
- Δεύτερον, η ερμηνεία την οποία καλείται να δώσει το Δικαστήριο πρέπει να μπορεί να διασφαλίζει τη συνεκτικότερη και περισσότερο ομοιόμορφη εφαρμογή της έννοιας «εμπορευόμενος» στο ευρύτερο πλαίσιο του δικαίου προστασίας του καταναλωτή. Πράγματι, μολονότι η προστασία του καταναλωτή αποτελεί σκοπό την επίτευξη του οποίου επιδιώκουν παγίως ο νομοθέτης της Ένωσης και το Δικαστήριο, εντούτοις, δεν είναι σαφές πώς ακριβώς πρέπει να ερμηνεύεται η έννοια «εμπορευόμενος», πράγμα το οποίο είναι παράδοξο. Ειδικότερα, η έννοια αυτή δεν αποτελεί αντικείμενο ενιαίου ορισμού παρά το γεγονός ότι αποτελεί θεμελιώδη έννοια για την άσκηση των δικαιωμάτων των καταναλωτών, που απαντάται σε όλα τα νομοθετήματα σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών (6). Όπως επισήμανε η Επιτροπή

στις 8 Φεβρουαρίου 2007 με την πράσινη βίβλο της σχετικά με την επανεξέταση του κοινοτικού κεκτημένου για την προστασία των καταναλωτών , το ειδικό αντικείμενο καθεμιάς από τις σχετικές οδηγίες δεν μπορεί να αποτελεί σοβαρό δικαιολογητικό λόγο για τις ως άνω αποκλίσεις και η αβεβαιότητα την οποία συνεπάγονται οι αποκλίσεις αυτές επιτείνεται από το γεγονός ότι τα κράτη μέλη χρησιμοποιούν ρήτρες περί ελάχιστου ορίου προκειμένου να διευρύνουν με διάφορους τρόπους τους ασαφείς ορισμούς της έννοιας «εμπορευόμενος».

- Τρίτον, το αιτούν δικαστήριο υποβάλλει το προδικαστικό του ερώτημα κατά το μέτρο που, όσον αφορά το δίκαιο του ανταγωνισμού, το Δικαστήριο έχει αποκλείσει από την έννοια «επιχείρηση» όσους φορείς ασκούν δραστηριότητες με τις οποίες επιδιώκεται η επίτευξη σκοπού καθαρά κοινωνικού χαρακτήρα, όπως οι δραστηριότητες τις οποίες ασκούν τα γερμανικά ταμεία ασφαλίσεως υγείας ή οι οργανισμοί που συνδράμουν στη διαχείριση της δημόσιας υπηρεσίας της κοινωνικής ασφάλειας . Μολονότι η ερμηνεία αυτή αφορά κατηγορία διαφορών διαφορετική από αυτή που μας ενδιαφέρει εν προκειμένω, εντούτοις παρέχει ερμηνευτικό εργαλείο δυνάμενο προφανώς να χρησιμοποιηθεί στο πλαίσιο της παρούσας εξετάσεως. Για τον λόγο αυτό, θα ξεκινήσω την εξέταση αυτή υπενθυμίζοντας τη σχετική νομολογία.
- Στο δίκαιο του ανταγωνισμού, το Δικαστήριο έχει ορίσει ως επιχείρηση «κάθε οντότητα που ασκεί οικονομική δραστηριότητα, ανεξαρτήτως του νομικού καθεστώτος που τη διέπει και του τρόπου χρηματοδοτήσεώς της». Η έννοια της επιχειρήσεως είναι δηλαδή μια λειτουργική έννοια. Η επιχείρηση ορίζεται προ πάντων με κριτήριο την οικονομική δραστηριότητά της, η οποία, κατά το Δικαστήριο, πρέπει να συνίσταται στην προσφορά αγαθών ή υπηρεσιών σε συγκεκριμένη αγορά . Η έννοια της επιχειρήσεως δεν ορίζεται με κριτήριο το νομικό καθεστώς της ή τον τρόπο χρηματοδοτήσεώς της. Η ερμηνεία αυτή είναι απολύτως αναγκαία για την αποτελεσματική εφαρμογή των κανόνων που καθιερώνονται με τα άρθρα 101 ΣΛΕΕ και 102 ΣΛΕΕ, δεδομένου ότι απομακρύνει το ενδεχόμενο να διαφεύγουν οι οικονομικοί φορείς την εφαρμογή των κανόνων του ανταγωνισμού περιβαλλόμενοι ένα νομικό καθεστώς που τους αποκλείει από το πεδίο εφαρμογής των εν λόγω κανόνων.
- Το Δικαστήριο έλαβε υπόψη ότι ο εν λόγω οργανισμός ασκούσε οικονομικές δραστηριότητες βιομηχανικού ή εμπορικού χαρακτήρα συνιστάμενες στην προσφορά αγαθών και υπηρεσιών στην αγορά, δεχόμενο ότι η ύπαρξη ή μη νομικής προσωπικότητας, χωριστής από αυτή του κράτους, που να έχει απονεμηθεί από το εθνικό δίκαιο, ήταν άνευ σημασίας για να κριθεί αν ο εν λόγω οργανισμός έπρεπε να χαρακτηριστεί ως επιχείρηση. Η νομολογία αυτή του Δικαστηρίου αφορά τις δημόσιες επιχειρήσεις, τις επιχειρήσεις στις οποίες έχουν παρασχεθεί ειδικά ή αποκλειστικά δικαιώματα και τις επιχειρήσεις στις οποίες έχει ανατεθεί η διαχείριση υπηρεσιών γενικού συμφέροντος.
- το Δικαστήριο έχει αποκλείσει από την έννοια της επιχειρήσεως δύο κατηγορίες δραστηριοτήτων, και ειδικότερα όσες συνεπάγονται την άσκηση προνομίων

δημόσιας εξουσίας και όσες επιδιώκουν τη επίτευξη σκοπού καθαρά κοινωνικού χαρακτήρα . Ειδικότερα, στις περιπτώσεις που η επίμαχη δραστηριότητα συνδέεται είτε με την άσκηση δημόσιας εξουσίας είτε με την υλοποίηση αποστολής καθαρά κοινωνικού χαρακτήρα, η δραστηριότητα αυτή δεν είναι οικονομικής φύσεως, οπότε ο οικείος οργανισμός δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως «επιχείρηση».

- Η ερμηνεία αυτή της έννοιας «εμπορευόμενος» ευθυγραμμίζεται με τους ορισμούς που έχει προκρίνει ο νομοθέτης της Ένωσης στο ευρύτερο πλαίσιο των οδηγιών σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών. Για παράδειγμα, η οδηγία 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 5ης Απριλίου 1993, σχετικά με τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές , ορίζει ως «επαγγελματία» (professionnel) «κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που, κατά τις συμβάσεις που καλύπτει η παρούσα οδηγία, ενεργεί στα πλαίσια της επαγγελματικής του δραστηριότητας, είτε δημόσιας είτε ιδιωτικής» και η 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, ορίζει ως «έμπορο» (professionnel) «κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που πωλεί ή προσφέρει για πώληση προϊόντα που εμπίπτουν στην εμπορική ή επαγγελματική του δραστηριότητα» (23). Τέλος, στο πλαίσιο της νέας οδηγίας 2011/83/ΕΕ (24), ο νομοθέτης της Ένωσης ορίζει ως «έμπορο» (professionnel) «κάθε φυσικό πρόσωπο ή κάθε νομικό πρόσωπο, ανεξάρτητα από το εάν διέπεται από το ιδιωτικό ή δημόσιο δίκαιο, το οποίο ενεργεί, ακόμη και μέσω κάθε άλλου προσώπου ενεργούντος εξ ονόματός του ή για λογαριασμό του, για σκοπούς οι οποίοι σχετίζονται με τις εμπορικές, επιχειρηματικές, βιοτεχνικές ή επαγγελματικές δραστηριότητές του [...]»
- Προκειμένου να διασφαλιστεί η πραγματική εφαρμογή της διατάξεως αυτής και, μακροπρόθεσμα, η αποτελεσματική και συνεκτική εκτέλεση των μέτρων πατάξεως των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, είναι όχι μόνο θεμιτό αλλά και απολύτως αναγκαίο να μπορεί ένας οργανισμός, όπως αυτός περί του οποίου πρόκειται στην κύρια δίκη, να χαρακτηριστεί ως «εμπορευόμενος» όταν εφαρμόζει έναντι του καταναλωτή, εν προκειμένω των ασφαλισμένων του, ορισμένη εμπορική πρακτική. Πράγματι, δεν υφίσταται, κατά τη γνώμη μου, κανένας δικαιολογητικός λόγος για τον οποίο το νομικό καθεστώς στο οποίο υπόκειται ο οργανισμός αυτός ή η αποστολή με την οποία είναι επιφορτισμένος θα μπορούσαν να αποστερούν τον καταναλωτή από κάθε προστασία κατά παραπλανητικής πράξεως ή πράξεως που τον ώθησε σε σφάλμα.
- Πρώτον, το γεγονός ότι ένας διεπόμενος από το δημόσιο δίκαιο οργανισμός είναι επιφορτισμένος με ορισμένη αποστολή γενικού συμφέροντος δεν συνεπάγεται κατά μείζονα λόγο ότι ο οργανισμός αυτός δεν ασκεί καμία εμπορική ή οικονομική δραστηριότητα στον οικείο τομέα της αγοράς. Όπως επισημάνθηκε ανωτέρω, ιδιαίτερος ενδεικτική είναι στο πλαίσιο αυτό η εξέταση στην οποία προέβη το Δικαστήριο με την προαναφερθείσα απόφαση

ΑΟΚ Bundesverband κ.λπ., δεδομένου ότι η υπόθεση επί της οποίας εκδόθηκε η εν λόγω απόφαση αφορούσε την αποστολή και τις δραστηριότητες των γερμανικών ταμείων ασφαλίσεως υγείας. Υπενθυμίζεται ότι, στην εν λόγω απόφαση, το Δικαστήριο αναγνώρισε ρητώς ότι τα ταμεία ασφαλίσεως υγείας μπορούν να προβαίνουν σε πράξεις οι οποίες δεν έχουν κοινωνικό σκοπό αλλά να είναι οικονομικής φύσεως (27). Πάντως, είναι απολύτως αναγκαίο οι εν λόγω πράξεις οικονομικής φύσεως να υπόκεινται στους κανόνες που έχει καθιερώσει η οδηγία, όπως ακριβώς και οι ομοειδείς πράξεις τις οποίες μπορεί να τελεί ένας ιδιώτης επιχειρηματίας.

- Δεύτερον, δεν υφίσταται κανένας δικαιολογητικός λόγος για τον οποίο ένας οργανισμός διεπόμενος από το δημόσιο δίκαιο και επιφορτισμένος με ορισμένη αποστολή γενικού συμφέροντος θα μπορούσε να απαλλάσσεται από την τήρηση θεμελιωδών κανόνων, όπως οι κανόνες της επαγγελματικής ευσυνειδησίας, ή να δύναται, λόγω της αποστολής με την οποία είναι επιφορτισμένος, να προβαίνει σε ψευδείς δηλώσεις προς τους καταναλωτές ή σε αθέμιτες ενέργειες έναντι των λοιπών οικονομικών φορέων. Είναι προφανές ότι οι δεσμεύσεις στις οποίες υπόκειται ο οργανισμός αυτός λόγω της αποστολής γενικού συμφέροντος την οποία εκπληρώνει δεν τον απαλλάσσουν από την υποχρέωση να συμπεριφέρεται με καλή πίστη στον τομέα της δραστηριότητάς του και να ενεργεί με επιμέλεια και υπευθυνότητα έναντι του καταναλωτή, δεδομένου ότι η απαίτηση περί επαγγελματικής ευσυνειδησίας ισχύει για όλους τους τύπους δραστηριοτήτων, και, σε μεγαλύτερο ίσως βαθμό, για όσους τομείς εμπίπτουν στο γενικό συμφέρον, όπως ο τομέας της υγείας. Συνεπώς, δεν διακρίνω κανένα δικαιολογητικό λόγο για τον οποίο ο οργανισμός αυτός θα μπορούσε, όσον αφορά την εμπορική δραστηριότητά του, να υπόκειται σε κανόνες διαφορετικούς από αυτούς που ισχύουν για έναν φορέα ιδιωτικού δικαίου.
- Με βάση τα στοιχεία αυτά, είμαι πεπεισμένος ότι η φύση και η σημασία του δημοσίου συμφέροντος επί του οποίου εδράζεται η προστασία του καταναλωτή δικαιολογούν την άποψη ότι το άρθρο 5 της οδηγίας μπορεί να καλύπτει τις πράξεις επιχειρήσεων οι οποίες, ανεξαρτήτως του νομικού καθεστώτος που τις διέπει και της αποστολής γενικού συμφέροντος με την οποία είναι επιφορτισμένες, δεν τηρούν το καθήκον επαγγελματικής ευσυνειδησίας και εφαρμόζουν αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στον τομέα της δραστηριότητάς τους.
- Συνεπώς, εφόσον η επίμαχη ενέργεια πληροί τις προϋποθέσεις που είναι ρητώς καθορισμένες στο άρθρο 5 της οδηγίας –ήτοι εφόσον πρόκειται περί εμπορικής πρακτικής αντίθετης προς τις απαιτήσεις της επαγγελματικής ευσυνειδησίας και ικανής να στρεβλώσει ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή–, η ενέργεια αυτή αποτελεί αυτή καθαυτή αθέμιτη εμπορική πρακτική, ανεξαρτήτως του νομικού καθεστώτος, δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου, υπό το οποίο λειτουργεί ο επίμαχος οργανισμός και ανεξαρτήτως της αποστολής γενικού συμφέροντος με την οποία είναι επιφορτισμένος.



Το δικαστήριο πήρε την απόφασή του: «Το άρθρο 3, παράγραφος 1, της οδηγίας 2005/29/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 11ης Μαΐου 2005, για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, των οδηγιών 97/7/ΕΚ, 98/27/ΕΚ, 2002/65/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και του κανονισμού (ΕΚ) 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου («οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές»), σε συνδυασμό με το άρθρο 2, στοιχείο δ', της οδηγίας 2005/29, έχει την έννοια ότι ο διεπόμενος από το δημόσιο δίκαιο οργανισμός που είναι επιφορτισμένος με ορισμένη αποστολή γενικού συμφέροντος, όπως είναι ένα ταμείο ασφαλίσεως υγείας, μπορεί να χαρακτηρίζεται ως «εμπορευόμενος», όταν προβαίνει σε εμπορική διαφήμιση προς τους καταναλωτές.»

## **Η εμφάνιση των αθέμιτων εμπορικών στην αγορά**

Ο αθέμιτος ανταγωνισμός μπορεί κάποιος να τον αναγνωρίζει εύκολα. Κάποια στοιχεία που πρέπει ο καταναλωτής είναι:

- Ο έμπορος δεν δίνει στοιχεία σχετικά με την διαθεσιμότητα των προϊόντων και ενδεχομένως κι άλλων στοιχείων που αποκρύπτονται. Ο καταναλωτής δεν είναι σίγουρος για την ποιότητα και την διαθεσιμότητα του προϊόντος πριν το αγοράσει.
- Μπορεί να δείχνει πως είναι κάποιο προϊόν γνωστής εταιρίας ή μάρκας. Όταν όμως ο καταναλωτής προσπαθεί να το συγκρίνει με άλλα προϊόντα της ίδιας εταιρίας, διαπιστώνει διαφορές μεταξύ τους.
- Ο έμπορος που προσπαθεί επίμονα να πουλήσει το προϊόν στον καταναλωτή, χωρίς αυτός να το επιθυμεί. Έχει ως αποτέλεσμα κάποιοι καταναλωτές να το αγοράζουν αναγκαστικά χωρίς να το επιθυμούν με χρεώσεις για αυτούς μεγάλες.
- Κρυφές χρεώσεις. Όταν ένας καταναλωτής επιθυμεί να κάνει κάποιο συμβόλαιο για σύνδεση τηλεφώνου ή διαδικτύου, υπάρχουν κάποιες χρεώσεις που δεν λέγονται από τον έμπορο. Όπως κι όταν ο έμπορος διαφημίζει την εταιρία του, δίνοντας συνήθως σε τέτοιες εταιρίες sim. λέγοντας ότι ενεργοποιεί ένα φοβερό πρόγραμμα χωρίς να δίνει περαιτέρω εξηγήσεις.

Είναι κάποιες αιτιολογίες που απομακρύνουν τους καταναλωτές από τις εταιρίες, κάνοντας καταγγελίες. Δεν είναι ξεκάθαρο αν η εταιρία με κάποιο τρόπο ή κάποια συμφωνία εκπληρώνει αυτές τις καταγγελίες. Πολύ σπάνια οι έμποροι αυτοί να κάνουν καινοτομίες για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή μετά τις καταγγελίες.

## **Αθέμιτος ανταγωνισμός βάση του ν.146/1914**

Ο νόμος Ν. 146/1914 αναφέρεται στις ποινές που εκπίπτει κάθε περίπτωση ο αθέμιτος ανταγωνισμός. Ο νομοθέτης, έφτιαξε νόμους ώστε να μπορεί να καλύπτει ανάγκες που προκύπτουν τον αθέμιτο ανταγωνισμό και θέσει μια ισορροπία για να μην καταρριφθεί ο όρος της αγοράς και του ελεύθερου ανταγωνισμού.

Τα άρθρα του Ν. 146/1914 θα αναλυθούν παρακάτω:

- Άρθρο 1. Γίνεται η απαγόρευση του ανταγωνισμού, ώστε να μην μπορούν στην ελεύθερη αγορά, οι έμποροι να «βλάψουν» ο ένας τον άλλον. Με αυτό τον τρόπο θα απέρριπτε την ελεύθερη αγορά και την αρμονική ύπαρξη των εμπορών που προσπαθούν να πουλήσουν τα δικά τους προϊόντα, καθώς να επηρεάσουν τα χρηστά ήθη της κοινωνίας.
- Άρθρο 2. Ξεκαθαρίζει την έννοια των εμπορευμάτων, τα οποία μπορούν να είναι βιομηχανικά και γεωργικά προϊόντα, αλλά και τους όρους των βιομηχανικών εργασιών οι οποίες είναι οι έμποροι, οι βιοτέχνες και οι γεωργοί.
- Άρθρο 3. Απαγορεύει τις ανακριβείς δηλώσεις για το προϊόν, όπως για την ποιότητά του, την αρχική προέλευσή του, του τρόπου κατασκευής ή την τιμολόγηση των εμπορευμάτων ή των βιομηχανικών εργασιών. Επίσης από όποια πηγή της προμήθεια των εμπορευμάτων, της κατοχής βραβείων ή άλλων τιμητικών διακρίσεων, του σκοπού πωλήσεως ή του ποσού των εμπορευμάτων που υπάρχουν για πώληση και να κάνει ιδιαίτερη εντύπωση. Ο παραβάτης θα καλείται να διορθώσει την ζημιά που δημιουργήθηκε.
- Άρθρο 11. Η δυσφήμιση άλλου εμπόρου με την διάδοση πληροφορίες για την επιχείρηση εταίρου, για το πρόσω που του ιδιοκτήτη, τον τρόπο εργασίας, τα εμπορεύματα που κατέχει ώστε να βλάψει την επιχείρηση ή την εταιρία του, θα πρέπει να επανορθώσει για την ζημιά του. Εάν ο πληροφοριοδότης δεν γνώριζε ή όφειλε να γνωρίζει ότι είναι αναληθές, τότε υποχρεούται να επανορθώσει για την ζημιά που δημιουργήθηκε.
- Άρθρο 12. Σε περίπτωση βλαπτικών διαδόσεων ή ισχυρισμών, ο κύριος υπεύθυνος τιμωρείται με φυλάκιση έξι μηνών και χρηματική ποινή ή με μια από τις δυο ποινές.
- Άρθρο 16. Σε περίπτωση κατάχρησης εμπορικού απορρήτου, όποιος υπάλληλος της επιχείρησης ή του καταστήματος κατά το χρονικό διάστημα που δούλευε εκεί, τιμωρείται με φυλάκιση και χρηματική ποινή ή με μια από τις δυο ποινές.
- Στα άρθρα 17-22 καθορίζεται η νομική προστασία του εμπόρου, καθώς και οι κινήσεις που μπορεί να κάνει ανάλογα με την κατάσταση που έχει δημιουργηθεί.

## **Η σχέση αθέμιτου και ελεύθερου ανταγωνισμού**

Ελεύθερος ανταγωνισμός επικρατεί στην αγορά όταν υπάρχουν πολλοί αγοραστές και πωλητές που δρουν ανεξάρτητα ο ένας από τον άλλο και δεν έχουν τη δύναμη, σε ατομικό επίπεδο, να επηρεάσουν την τιμή του προϊόντος. Το ίδιο πρέπει να ισχύει και για κάθε συντελεστή παραγωγής.

Όταν ο ελεύθερος ανταγωνισμός επικρατεί σε ένα κλάδο, τα θετικά συμπεράσματα είναι:

- Αποτελείται από σχετικά μεγάλο αριθμό μικρών επιχειρήσεων.

- Το προϊόν θεωρείται από τους καταναλωτές απολύτως ομοιογενές, έτσι είναι αδιάφοροι για το ποια επιχείρηση το παράγει.
- Λόγω του μεγάλου αριθμού των επιχειρήσεων και του μικρού τους μεγέθους, καμία τους δεν μπορεί να επηρεάζει την τιμή του προϊόντος, άρα αυτή θεωρείται δεδομένη.
- Υπάρχει απόλυτη ελευθερία εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο καθώς και εξόδου από αυτόν.
- Πωλητές και αγοραστές έχουν πλήρη γνώση των συνθηκών της αγοράς.

Η σχέση του αθέμιτου και ελεύθερου ανταγωνισμού δεν ήταν ποτέ καλή. Τα συμφέροντα του ενός πάνε κόντρα του άλλου. Συγκεκριμένα από τις ενέργειες του αθέμιτου ανταγωνισμού αλλάζει η συμπεριφορά καταναλωτών κι εμπόρων που προσπαθούν να είναι τίμιοι και έχουν κάποιου είδους καλές σχέσεις.

### **Συμφωνίες ή και πρακτικές που περιορίζουν τον ανταγωνισμό**

Υπάρχουν περιπτώσεις όπου κάποιες εταιρίες προσπαθούν να περιορίσουν τον ανταγωνισμό με τις πράξεις που κάνουν. Συνήθως προσπαθούν να διαδώσουν πληροφορίες για κάποιον άλλον ή να καταστρέψουν κάποια πράγματα που ενδεχομένως έχει η επιχείρησή του. Σπάνια να βάλουν και κάποιο δικό τους υπάλληλο ώστε να διαδώσει τι γίνεται στην επιχείρηση και να αποσπάσει πληροφορίες για το τι γίνεται στα τμήματα που έχει. Προσπαθούν να υπονομεύσουν την φήμη που μπορεί να έχει κάποιος σαν πρόσωπο, διότι μπορεί να είναι το πρόσωπο της εταιρίας, ή και την ίδια την εταιρία.

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>: Μέσα Προστασίας του Καταναλωτή

### Μέτρα και Μέσα Προστασίας του Καταναλωτή από τις Αθέμιτες Πρακτικές

#### Η Συλλογική αγωγή

Σύμφωνα με το άρθρο 10 του Ν. 2251/1994: «Ενώσεις καταναλωτών που έχουν τουλάχιστον πεντακόσια ενεργά μέλη και έχουν εγγράφει στο μητρώο ενώσεων καταναλωτών πριν από δύο τουλάχιστον έτη μπορούν να ασκούν κάθε είδους αγωγή για την προστασία των γενικότερων συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού (συλλογική αγωγή).

Ιδίως μπορούν να ζητήσουν:

- α) Την παράλειψη παράνομης συμπεριφοράς του προμηθευτή, ακόμη και πριν αυτή εκδηλωθεί, ιδίως όταν συνίσταται στη διατύπωση καταχρηστικών γενικών όρων των συναλλαγών, σε απαγορευμένες πωλήσεις εκτός καταστήματος ή από απόσταση ή σε παραβάσεις υποχρεώσεων εξυπηρέτησης μετά την πώληση, στην παραγωγή, εισαγωγή ή διάθεση ελαττωματικών προϊόντων επικίνδυνων για την ασφάλεια ή την υγεία του κοινού, στην παροχή ελαττωματικών υπηρεσιών ή στην παραπλανητική, αθέμιτη, συγκριτική ή άμεση διαφήμιση. Μπορούν να ζητήσουν τη δέσμευση, την απόσυρση ή την καταστροφή ελαττωματικών προϊόντων επικίνδυνων για την ασφάλεια ή την υγεία του κοινού. Μπορούν επίσης να ζητήσουν την επανόρθωση παραπλανητικής ή συγκριτικής διαφήμισης με κάθε πρόσφορο τρόπο, στον οποίο περιλαμβάνεται και η επανορθωτική διαφήμιση με έξοδα του διαφημιζομένου.
- β) Χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης. Για τον καθορισμό της χρηματικής ικανοποίησης, το δικαστήριο λαμβάνει υπόψη ιδίως την ένταση της προσβολής της έννομης τάξης που συνιστά η παράνομη συμπεριφορά, το μέγεθος της εναγόμενης επιχείρησης του προμηθευτή και ιδίως τον ετήσιο κύκλο εργασιών της, καθώς και τις ανάγκες της γενικής και της ειδικής πρόληψης.
- γ) Τη λήψη ασφαλιστικών μέτρων για την εξασφάλιση των απαιτήσεων τους για παράλειψη ή χρηματική ικανοποίηση μέχρι την έκδοση εκτελεστικής απόφασης.

Σε περίπτωση ελαττωματικών προϊόντων επικίνδυνων για την ασφάλεια ή την υγεία του κοινού, μπορεί να διαταχθεί ως ασφαλιστικό μέτρο η δέσμευση των προϊόντων.

10. Συλλογική αγωγή κατά τις διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου μπορούν να ασκήσουν από κοινού περισσότερες ενώσεις καταναλωτών ακόμη και αν καθεμιά από αυτές έχει μικρότερο αριθμό ενεργών μελών από το προβλεπόμενο κατώτατο όριο, αρκεί τα ενεργά μέλη όλων αθροιστικά των ενώσεων να υπερβαίνουν το όριο αυτό. Η συλλογική αγωγή ασκείται με απόφαση του διοικητικού συμβουλίου της ένωσης καταναλωτών. Ενεργά μέλη λογίζονται όσα έχουν εκπληρώσει τις ταμειακές τους

υποχρεώσεις. Ο αριθμός αποδεικνύεται με κοινή υπεύθυνη δήλωση των μελών του διοικητικού συμβουλίου της ένωσης καταναλωτών. Η συλλογική αγωγή ασκείται σε αποκλειστική προθεσμία έξι μηνών από την τελευταία εκδήλωση της παράνομης συμπεριφοράς που αποτελεί τη βάση της.

11. Αποκλειστική αρμοδιότητα για την εκδίκαση συλλογικής αγωγής έχει το πολυμελές πρωτοδικείο της κατοικίας ή έδρας του εναγομένου. Όταν αντικείμενο της συλλογικής αγωγής είναι ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση, αποκλειστικά αρμόδιο είναι το πολυμελές πρωτοδικείο της έδρας του ραδιοφωνικού ή τηλεοπτικού σταθμού.

12. Συλλογικές αγωγές κατά τις περιπτώσεις α' και β' της παραγράφου 9 αυτού του άρθρου δικάζονται στη συντομότερη δυνατή δικάσιμο κατά τη διαδικασία της εκούσιας δικαιοδοσίας. Το δικαστήριο μπορεί να διατάξει την προσωρινή εκτέλεση της απόφασης. Η απόφαση παράγει τα αποτελέσματά της έναντι πάντων, και αν δεν ήταν διάδικο».

13. Χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης κατά την παράγραφο 9 αυτού του άρθρου παρέχεται μία μόνο φορά. Το επιδικαζόμενο ποσό διατίθεται για κοινωφελείς σκοπούς σχετικούς με την προστασία του καταναλωτή. Με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου, που εκδίδεται μετά γνώμη του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών, ρυθμίζεται ο τρόπος διάθεσης των επιδικαζόμενων ποσών.

14. Αν αίτημα χρηματικής ικανοποίησης λόγω ηθικής βλάβης απορριφθεί τελεσίδικα ως προφανώς όλως αβάσιμο, ο εναγόμενος προμηθευτής μπορεί να ζητήσει με αγωγή του αποζημίωση από την ενάγουσα ένωση καταναλωτών και προσωπικά από τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου, τα οποία ευθύνονται εις ολόκληρον.

15. Τη συλλογική αγωγή της παραγράφου 9 μπορούν να ασκούν εναντίον των προμηθευτών και τα εμπορικά και βιομηχανικά, βιοτεχνικά και επαγγελματικά επιμελητήρια. Οι διατάξεις των παραγράφων 11 έως και 14 εφαρμόζονται αναλόγως.

16. Οι ενώσεις καταναλωτών δεν δικαιούνται αμοιβής από τα μέλη τους για ατομικά ή συλλογικά μέσα προστασίας που τους παρέχουν.»

## **Αντικείμενο προστασίας στο δίκαιο του αθέμιτου και στο δίκαιο του ελεύθερου ανταγωνισμού**

### **Γενικές παρατηρήσεις**

Ο ν. 146/1914, περί αθέμιτου ανταγωνισμού, δημιουργήθηκε για να προστατεύσει τους ανταγωνιστές από πράξεις αθέμιτου ανταγωνισμού. Λόγω της εποχής που δημιουργήθηκε (1914), δεν είχε αναπτυχθεί ακόμα η λογική και το κίνημα της προστασίας των καταναλωτών – παρόλα ταύτα με έμμεσο τρόπο προστατεύει τόσο τους καταναλωτές όσο και το γενικό οικονομικό συμφέρον από τον αθέμιτο ανταγωνισμό. Η προστασία των καταναλωτών σε νόμο έχει αποτυπωθεί με τον ν. 2251/1994 και ειδικότερα με τα άρθρα 9 - 9θ τα οποία συμπληρώνουν τα άρθρα 1 και 3 του ν. 146/ 1914, προσφέροντας στους καταναλωτές, προστασία τόσο σε ατομικό, όσο και σε συλλογικό επίπεδο.

Συνοψίζοντας μπορούμε να πούμε ότι ο ν. 146/1914 ουσιαστικά διαχειρίζεται την οικονομική ελευθερία ενάντια στις αθέμιτες πρακτικές των ανταγωνιστών.

Για να προσδιορίσουμε το αντικείμενο προστασίας στο δίκαιο του ελεύθερου ανταγωνισμού, τα πράγματα γίνονται πιο πολύπλοκα, καθώς κρίνεται αναγκαία για την εφαρμογή του εν λόγω δικαίου, η εξέταση της αγοράς στο σύνολό της. Στον οικονομικό κόσμο επικρατούν δύο απόψεις, σχετικά με το αντικείμενο προστασίας του ελεύθερου ανταγωνισμού (Παπαθεοδώρου, 2019):

1. Η πρώτη άποψη, δέχεται ότι αντικείμενο προστασίας του εν λόγω δικαίου, αποτελεί η οικονομική ελευθερία των συμμετεχόντων επιχειρήσεων στην αγορά και
2. η δεύτερη άποψη, δέχεται ότι αντικείμενο προστασίας είναι η οικονομική αποτελεσματικότητα.

Η πρώτη άποψη, αντιμετωπίζει τον ανταγωνισμό ως μία ανοιχτή διαδικασία χωρίς περιορισμούς, ενώ η δεύτερη, αποδέχεται και περιορισμούς του ανταγωνισμού, αν αυτό μπορεί να οδηγήσει στην ευημερία του καταναλωτή. Συμπερασματικά, θα μπορούσε να ειπωθεί, ότι κύριο αντικείμενο προστασίας στο ενωσιακό δίκαιο, είναι η προστασία της οικονομικής ελευθερίας και πιο ειδικά η προστασία της ελευθερίας του ανταγωνισμού, ενώ σαν στόχος τίθεται η οικονομική αποτελεσματικότητα, εφόσον όμως κατά αποτελεσματικότητα, εφόσον όμως κατά την επιδίωξή της, δεν περιορίζεται υπέρμετρα η ανταγωνιστική ελευθερία.<sup>7</sup>

### **Παρεμπόδιση, περιορισμός και νόθευση του ανταγωνισμού**

Βασικό συστατικό της οικονομικής πολιτικής της ΕΕ είναι ο (υγιής) ανταγωνισμός. Δεν μπορεί να εννοηθεί ελεύθερη αγορά και οικονομία χωρίς να υπάρχουν οι απαραίτητες συνθήκες υγιούς ανταγωνισμού. Για να το πετύχει αυτό η ΕΕ έχει θεσπίσει το **Δίκαιο κατά των περιορισμών του Ανταγωνισμού**, όπου προβλέπονται ότι είναι δυνατόν για την καταπολέμηση του αθέμιτου ανταγωνισμού εν γένει με ταυτόχρονη προστασία του ανόθευτου ανταγωνισμού, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι των συνθηκών. Στόχος του δικαίου αυτού, είναι δια του ανταγωνισμού η ευημερία του καταναλωτή με την ταυτόχρονη κοινωνική και οικονομική ευημερία.

Μπορούμε να διακρίνουμε 3 περιπτώσεις αθέμιτου ανταγωνισμού: την παρεμπόδιση τον περιορισμό και την νόθευση (Παπαθεοδώρου, 2019):

- Με τον όρο παρεμπόδιση του ανταγωνισμού, εννοούμε την **εμφάνιση εμποδίων** στον ανταγωνισμό
- Με τον όρο περιορισμό του ανταγωνισμού, εννοούμε την **μείωση των δυνατοτήτων επιλογών** όλων των συμμετεχόντων στην αγορά και τέλος

---

<sup>7</sup> Δημήτρης Ν. Τζουγανάτος, ΔΙΚΑΙΟ ΤΟΥ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ, Νομική Βιβλιοθήκη, 2013, σελ. 177- 178

- Με τον όρο νόθευση του ανταγωνισμού, εννοούμε την **μετατροπή** των συνθηκών συναλλαγής, όπως αυτές απορρέουν από την δομή της αγοράς και οι οποίες δεν θα υπήρχαν κάτω από ανταγωνιστικές συνθήκες.

Σύμφωνα με την κρατούσα άποψη στην ελεύθερη οικονομία, ως περιορισμός του ανταγωνισμού, εκλαμβάνεται ο περιορισμός της οικονομικής ελευθερίας και δράσης, όλων των προσώπων, τα οποία συμμετέχουν στην αγορά. Στο δίκαιο του ανταγωνισμού, η επονομαζόμενη ελευθερία, στηρίζεται στην οικονομική αντίληψη της αγοράς και της ανταγωνιστικής διαδικασίας.

Κοιτώντας τις χώρες που έχουν επιλέξει την ελεύθερη οικονομία και λειτουργούν σε καθεστώς ελεύθερης αγοράς και ανταγωνισμού μπορούμε αμέσως από τα δεδομένα να δούμε ότι οι πολίτες – καταναλωτές των χωρών αυτών έχουν υψηλότερο βιοτικό επίπεδο και καλύτερες συνθήκες διαβίωσης από πολίτες – καταναλωτές χωρών χωρίς ελεύθερη οικονομία και αγορά. Δεν έχει υπάρξει ακόμα θεωρητική απόδειξη του γεγονότος αυτού αλλά πιστεύουμε ότι η αφού έχουμε καλύτερα αποτελέσματα στην πράξη αυτό οφείλεται στην ελεύθερη αγορά / οικονομία και στην υγιή ανταγωνισμό.

Σύμφωνα με κάποιους θεωρητικούς οικονομολόγους, ο περιορισμός του ανταγωνισμού, έχει άμεση σύνδεση με την ευημερία του καταναλωτή κάτι που αποδεικνύεται από τα στοιχεία που υπάρχουν. Η άποψη αυτή, υποστηρίχθηκε και από το ΓενΔΕΕ, στην υπόθεση όπου έγινε δεκτό ότι: « ο απώτερος σκοπός του δικαίου του ανταγωνισμού είναι η αύξηση της ευημερίας του καταναλωτή... Το δίκαιο του ανταγωνισμού και η πολιτική ανταγωνισμού έχουν μια αδιαμφισβήτητη επιρροή στο ειδικό οικονομικό συμφέρον του τελικού καταναλωτή»<sup>8</sup>.

Όπως έχουμε ήδη δει από τις χώρες που έχουν εφαρμόσει οικονομικές πολιτικές περιορισμού του ανταγωνισμού, αυτό έχει άμεση **αρνητική** σύνδεση με την ευημερία του καταναλωτή, την οικονομική αποδοτικότητα, την προστασία της αγοράς και με την οικονομική ελευθερία, όπως αυτή προστατεύεται, ως δικαίωμα του συντάγματος. Τόσο το ιδιωτικό, όσο και το δημόσιο συμφέρον, εξυπηρετείται από τον ύπαρξη και λειτουργία του ελεύθερου ανταγωνισμού. Για να μπορέσει να λειτουργήσει η προστασία του ανταγωνισμού πρέπει να καλύπτονται ταυτόχρονα και η ευημερία του καταναλωτή και τα ιδιωτικά συμφέροντα των ανταγωνιστών. Τα δικαιώματα των καταναλωτών στον ανταγωνισμό, απορρέουν ως αποτέλεσμα της σωστής λειτουργίας της αγοράς<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> T- 213/ 01 και T- 214/ 01,  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A62001TJ0213>

<sup>9</sup> Δημήτρης Ν. Τζουγανάτος, Δίκαιο του Ελεύθερου Ανταγωνισμού, Νομική Βιβλιοθήκη, 2013, σελ. 243- 249

## **Οι συνέπειες του Αθέμιτου Ανταγωνισμού στην Αγορά.**

Ο αθέμιτος ανταγωνισμός έχει επιπτώσεις στην αγορά, οι οποίες έχουν αντίκτυπο στις περισσότερες επιχειρήσεις. Ξεκινώντας με κάποιους επιχειρηματίες, που όντως με κάποιο τρόπο να μείνουν ή να πάνε στις κορυφαίες επιχειρήσεις, προσπαθούν να διαδώσουν δυσφημίσεις για άλλες επιχειρήσεις ή επιχειρηματίες. Παράλληλα, μπορεί να έχουν πει στους υπαλλήλους τους τι να λένε στους πελάτες, καθώς μπορεί να έχουν συνεργαστεί με κάποια άλλη εταιρία και να προσπαθούν με τρόπο επίμονο να τους το πουλήσουν παράλληλα με το προϊόν. Επίσης, μπορεί να υπάρχουν υποψίες, ότι ένας υπάλληλός τους να πληροφορεί μια άλλη εταιρία για το τι γίνεται στην επιχείρηση. Τέλος, το ενδεχόμενο κλοπής ή καταστροφής προϊόντων της επιχείρησης από κάποια άλλη εταιρία, αν αποδειχτεί, αρχίζει να γεννά καχυποψία μεταξύ των επιχειρήσεων και να μην ευνοεί τον ανταγωνισμό και την ευημερία όπου θα έπρεπε να υπάρχει.

## **Οι επιπτώσεις των Αθέμιτων Πρακτικών Εφαρμογών στους Καταναλωτές**

Οι καταναλωτές, βλέποντας τι κάνουν οι επιχειρήσεις, αρχίζουν να υποψιάζονται με την κατάσταση που επικρατεί. Αρχίζουν να δυσφορούν με τα «ψεύτικα νέα» και τα διαφημιστικά κόλπα των εταιριών. Ειδικά σε κάποιες περιπτώσεις μαζεύονται ομάδες καταναλωτών που εκδηλώνουν απογοήτευση από τη συγκεκριμένη επιχείρηση. Με αυτόν τον τρόπο, η εταιρία αρχίζει να έχει λιγότερους καταναλωτές κι αναγκάζεται να κλείσει αν δεν αλλάξει τακτική.

Μερικά παραδείγματα πάνω σε αυτές τις πρακτικές είναι:

- Ένας καταναλωτής παραγγέλνει ένα έπιπλο από κάποιο κατάστημα και το έχει πληρώσει εντός των επιτρεπτών ημερών, αλλά έχουν περάσει 45 μέρες και δεν έχει παραδοθεί το προϊόν ούτε έχει ενημερωθεί για κάτι. Σε αυτή την περίπτωση πρέπει να μιλήσει με τον προμηθευτή ώστε να παραδοθεί εντός ημερών όπου συμφώνησαν. Αν αυτή η περίπτωση δεν γίνει, ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να καταγγείλει την σύμβαση και ο προμηθευτής οφείλει να επιστρέψει τα χρήματα τα οποία καταβλήθηκαν για την αγορά.
- Ένας άλλος καταναλωτής παραγγέλνει ένα προϊόν από ένα κατάστημα σε μια ορισμένη τιμή. Η εταιρία δεν του το αποστέλλει με την αιτιολογία ότι είχε γίνει κάποιο λάθος στην τιμή. Σε αυτή την περίπτωση, διότι η αναγραφή λανθασμένης τιμής ή και πληροφοριών παραπλανούν τον καταναλωτή, πρέπει να γίνει καταγγελία στην Γενική Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτή, η οποία εξετάζει τέτοια θέματα.
- Μια εταιρία αποφασίζει να κάνει μια πολύ καλή προσφορά σε ένα συγκεκριμένο προϊόν, και στέλνει email σε καταναλωτές που έχουν δηλώσει επιθυμία να λαμβάνουν ενημερωτικά email με προσφορές και νέα. Ένας από τους καταναλωτές αποφασίζει να πάει σε 3 υποκαταστήματα της εταιρίας και ενημερώνεται πως το προϊόν δεν είναι διαθέσιμο. Από το νόμο, το προϊόν



πρέπει να είναι διαθέσιμο σε εύλογες ποσότητες δεδομένο της διαφημιστικής προσφοράς που έχει γίνει και θεωρείται παραπλανητική εμπορική πρακτική.

- Σε περίπτωση που κάποιος καταναλωτής βρει πινακίδα σε κάποιο κατάστημα που να αναγράφει «Επιστροφές ελαττωματικών προϊόντων δε γίνονται δεκτές», απαγορεύεται από το νόμο με την αιτιολογία των καταχρηστικών όρων συναλλαγών, καθώς δεν γίνεται να γνωρίζει ο πωλητής αν το συγκεκριμένο προϊόν είναι ελαττωματικό και ως όρος από τον κατάστημα είναι άκυρο διότι επηρεάζει τον καταναλωτή.

## **Συμφωνίες ή και πρακτικές που περιορίζουν τον ανταγωνισμό.**

Οι εμφανείς συνέπειες στην αγορά και στους καταναλωτές.

Δυο κύρια προβλήματα όταν γίνεται περιορισμός του ανταγωνισμού με κάποιες συμφωνίες:

- A) Ένα σημαντικό πρόβλημα ανταγωνισμού που προκύπτει από μια συμφωνία εμπορίας μεταξύ ανταγωνιστών είναι ο καθορισμός τιμών. Οι συμφωνίες που περιορίζονται στην από κοινού μεθόδευση των πωλήσεων έχουν γενικά ως αντικείμενο τον συντονισμό της τιμολογιακής πολιτικής παραγωγικών επιχειρήσεων ή παρόχων υπηρεσιών που ανταγωνίζονται ο ένας τον άλλο. Τέτοιες συμφωνίες δεν καταργούν απλώς τον ανταγωνισμό μεταξύ των συμβαλλομένων στο πεδίο των τιμών στα υποκατάστατα προϊόντα, αλλά επιπλέον μπορούν επίσης να συνεπάγονται περιορισμούς ως προς τον συνολικό όγκο εμπορευμάτων που τα μέρη μπορούν να προμηθεύσουν στο πλαίσιο ενός συστήματος κατανομής των παραγγελιών. Επομένως, τέτοιες συμφωνίες είναι πιθανό να περιορίζουν τον ανταγωνισμό εξ αντικειμένου.
- B) Ένα άλλο ιδιαίτερο πρόβλημα ανταγωνισμού που ανακύπτει όταν πρόκειται για συμφωνίες διανομής μεταξύ μερών που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικές γεωγραφικές αγορές είναι ότι τέτοιου είδους συμφωνίες ενδέχεται να συντελούν στον καταμερισμό των αγορών. Εάν τα μέρη χρησιμοποιούν μια συμφωνία αμοιβαίας διανομής των προϊόντων τους για να καταργήσουν τον πραγματικό ή δυνητικό ανταγωνισμό μεταξύ τους κατανέμοντας σκόπιμα αγορές ή πελάτες, η συμφωνία είναι πιθανό να έχει ως αντικείμενο τον περιορισμό του ανταγωνισμού. Εάν η συμφωνία δεν είναι αμοιβαία, ο κίνδυνος καταμερισμού της αγοράς είναι λιγότερο έντονος. Πρέπει, ωστόσο, να αξιολογηθεί κατά πόσον η μη αμοιβαία συμφωνία αποτελεί τη βάση συνεννόησης για την αμοιβαία αποφυγή της εισόδου του ενός μέρους στην αγορά του άλλου.

### **Τα αποτελέσματα περιορισμού του ανταγωνισμού είναι τα εξής:**

Μια συμφωνία εμπορίας δεν είναι υπό κανονικές συνθήκες πιθανό να προκαλέσει προβλήματα ανταγωνισμού, εάν είναι αντικειμενικά αναγκαία για την είσοδο ενός μέρους σε αγορά στην οποία δεν θα μπορούσε να εισέλθει μεμονωμένα ή με μικρότερο

αριθμό μερών από εκείνα που συμμετέχουν πραγματικά στη συνεργασία, π.χ. λόγω του κόστους του εγχειρήματος. Ειδική περίπτωση εφαρμογής της αρχής αυτής αποτελούν οι ρυθμίσεις για τη σύσταση κοινοπραξίας χάρη στις οποίες οι εμπλεκόμενες εταιρείες μπορούν να συμμετάσχουν σε σχέδια τα οποία δεν θα μπορούσαν να αναλάβουν μεμονωμένα. Επομένως, λόγω του ότι τα μέρη της ρύθμισης για τη σύσταση κοινοπραξίας δεν είναι δυνητικοί ανταγωνιστές όσον αφορά την υλοποίηση του σχεδίου, δεν υπάρχει περιορισμός του ανταγωνισμού κατά την έννοια του άρθρου 101 παράγραφος 1.

Ομοίως, δεν έχουν όλες οι αμοιβαίες συμφωνίες διανομής ως αντικείμενο τον περιορισμό του ανταγωνισμού. Ανάλογα με τα πραγματικά περιστατικά της εκάστοτε υπόθεσης, ορισμένες αμοιβαίες συμφωνίες διανομής ενδέχεται, παρ' όλα αυτά, να έχουν αποτελέσματα που περιορίζουν τον ανταγωνισμό. Το κρίσιμο ζήτημα για την αξιολόγηση μιας συμφωνίας του τύπου αυτού είναι κατά πόσον η εν λόγω η συμφωνία είναι αντικειμενικά αναγκαία προκειμένου έκαστο μέρος να μπορέσει να εισέλθει στην αγορά άλλων μερών. Εάν πράγματι είναι αναγκαία, τότε η συμφωνία δεν δημιουργεί προβλήματα ανταγωνισμού οριζόντιου χαρακτήρα. Ωστόσο, εάν η συμφωνία μειώνει την ανεξαρτησία λήψης αποφάσεων ενός εκ των μερών όσον αφορά την είσοδό του στην αγορά ή στις αγορές των άλλων μερών, περιορίζοντας τα κίνητρά του να πράξει κάτι τέτοιο, είναι πιθανό να έχει αποτελέσματα που περιορίζουν τον ανταγωνισμό. Το ίδιο σκεπτικό εφαρμόζεται στις μη αμοιβαίες συμφωνίες, στις οποίες, ωστόσο, ο κίνδυνος αποτελεσμάτων που περιορίζουν τον ανταγωνισμό είναι λιγότερο έντονος.

Μια συμφωνία από κοινού εμπορίας, η οποία δεν περιλαμβάνει καθορισμό των τιμών είναι επίσης πιθανό να έχει αποτελέσματα που περιορίζουν τον ανταγωνισμό, εάν αυξάνει την από κοινού ανάληψη του μεταβλητού κόστους σε επίπεδο το οποίο είναι πιθανό να έχει συμπαιγνικό αποτέλεσμα. Αυτό είναι πιθανό να συμβεί στην περίπτωση συμφωνίας από κοινού εμπορίας, εάν τα μέρη διαθέτουν ήδη πριν από τη συμφωνία υψηλό ποσοστό κοινού μεταβλητού κόστους, καθώς η πρόσθετη αύξηση (δηλαδή το κόστος εμπορίας του προϊόντος που αποτελεί αντικείμενο της συμφωνίας) μπορεί να κλίνει την πλάστιγγα προς ένα συμπαιγνικό αποτέλεσμα. Αντιστρόφως, εάν η αύξηση είναι μεγάλη, ο κίνδυνος συμπαιγνικού αποτελέσματος μπορεί να είναι υψηλός ακόμη και όταν το αρχικό επίπεδο του κόστους που αναλαμβάνεται από κοινού είναι χαμηλό.

Το ενδεχόμενο συμπαιγνικού αποτελέσματος εξαρτάται από την ισχύ που διαθέτουν τα μέρη στην αγορά και από τα χαρακτηριστικά της σχετικής αγοράς. Η από κοινού ανάληψη κόστους αυξάνει τον κίνδυνο συμπαιγνικού αποτελέσματος μόνον εάν τα μέρη κατέχουν ισχύ στην αγορά και εάν το κόστος εμπορίας αποτελεί σημαντικό ποσοστό του μεταβλητού κόστους που σχετίζεται με τα εν λόγω προϊόντα. Αυτό δεν συμβαίνει, για παράδειγμα, στην περίπτωση ομοιογενών προϊόντων για τα οποία ο υψηλότερος συντελεστής κόστους είναι η παραγωγή. Ωστόσο, η από κοινού ανάληψη κόστους αυξάνει τον κίνδυνο συμπαιγνικού αποτελέσματος, εάν η συμφωνία εμπορίας αφορά προϊόντα τα οποία συνεπάγονται δαπανηρή εμπορία, π.χ. υψηλό κόστος διανομής ή εμπορικής προώθησης. Κατά συνέπεια, οι συμφωνίες από κοινού

διαφήμισης ή από κοινού προώθησης μπορούν επίσης να έχουν αποτελέσματα που περιορίζουν τον ανταγωνισμό, στην περίπτωση που οι δαπάνες αυτές αποτελούν σημαντικό παράγοντα κόστους.

Για παράδειγμα, εάν τα μέρη μιας συμφωνίας από κοινού διαφήμισης ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικά με τιμές, αυτό μπορεί να έχει συμπαιγνικό αποτέλεσμα όσον αφορά την πώληση των από κοινού διαφημιζόμενων προϊόντων. Σε κάθε περίπτωση, η ανταλλαγή τέτοιων πληροφοριών στο πλαίσιο μιας συμφωνίας από κοινού διαφήμισης υπερβαίνει την αναγκαία ανταλλαγή για την υλοποίηση της συγκεκριμένης συμφωνίας. Τα πιθανά αποτελέσματα περιορισμού του ανταγωνισμού από την ανταλλαγή πληροφοριών στο πλαίσιο συμφωνιών εμπορίας θα εξαρτώνται από τα χαρακτηριστικά της αγοράς και τα δεδομένα που ανταλλάσσονται, και πρέπει να αξιολογούνται βάσει της καθοδήγησης που παρέχεται στο κεφάλαιο 2.

Η βελτίωση της αποδοτικότητας που επιτυγχάνεται μέσω αναγκαίων περιορισμών πρέπει να μετακυλιέται στους καταναλωτές σε βαθμό που να αντισταθμίζει τα αποτελέσματα περιορισμού του ανταγωνισμού που προκαλεί η συμφωνία εμπορίας. Αυτό μπορεί να συμβεί με τη μορφή μείωσης των τιμών ή βελτίωσης της ποιότητας ή της ποικιλίας των προϊόντων. Ωστόσο, όσο μεγαλύτερη είναι η ισχύς των μερών στην αγορά τόσο λιγότερο πιθανό είναι να μετακυλισθεί η βελτίωση της αποτελεσματικότητας στους καταναλωτές σε βαθμό που να αντισταθμίζει τα αποτελέσματα περιορισμού του ανταγωνισμού. Στην περίπτωση που τα μέρη διαθέτουν συνδυασμένο μερίδιο αγοράς κάτω του 15%, θεωρείται πιθανό τυχόν αποδεδειγμένη βελτίωση της αποτελεσματικότητας που παράγεται από τη συμφωνία να μετακυλισθεί επαρκώς στους καταναλωτές.

## Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> - Νομική Προστασία του Εμπόρου

Το κράτος έχει νομοθετήσει κάποιους νόμους για να προστατέψει τον έμπορο. Βασική πηγή του εμπορικού δικαίου είναι ο Εμπορικός Νόμος (Β.Δ. της 19 Απριλίου του 1835), ο οποίος, θεσπίστηκε επί βασιλείας Όθωνα και βασίστηκε στον περίφημο γαλλικό εμπορικό κώδικα (γαλλ. Code de Commerce) που είχε θεσπίσει με προσωπική επιμέλεια ο Μέγας Ναπολέων το 1807. Μάλιστα, ο γαλλικός εμπορικός κώδικας είχε εισαχθεί εθιμικά στην Ελλάδα ήδη πριν από την επανάσταση του 1821 αυτούσιος, και με το πρώτο επαναστατικό σύνταγμα (Σύνταγμα της Επιδαύρου της 1.1.1822) προβλήθηκε για πρώτη φορά και επίσημη νομική ισχύ.

Οι εμπορικοί κανόνες προσαρμόζονται σύμφωνα με τις ανάγκες της εποχής. Για να είναι καλυμμένοι οι έμποροι, συνηθίζουν να ασφαλίζουν τα προϊόντα τους, τους εργάτες και οτιδήποτε αξίας είναι για την επιχείρηση που κατέχουν. Όμως, δυστυχώς εκεί που δεν καλύπτονται απέναντι είναι στους πελάτες που ενδεχομένως να μην καταβάλουν το ποσό αλλά και απέναντι στον αθέμητο ανταγωνισμό από ανταγωνιστές που προσπαθούν με αυτό τον τρόπο να κερδοφορήσουν.

Ο έμπορος έχει κάποιους τρόπους για να μπορέσει να προστατευθεί. Μπορεί να απευθυνθεί σε δικηγόρο, ο οποίος έχει ειδικευτεί στο εμπορικό δίκαιο ειδικά και μπορεί να αναλάβει την υπόθεσή του. Υπάρχουν πολλοί κλάδοι στο εμπορικό δίκαιο, με αποτέλεσμα να υπάρχουν δικηγόροι που έχουν ασχοληθεί με το αντίστοιχο κλάδο.

Επίσης υπάρχει η Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας (ΕΣΕΕ). Τα κύρια αντικείμενα με τα οποία ασχολείται είναι:

- Εκπροσωπεί την εμπορική αγορά, καθώς και τις μικρομεσαία επιχειρηματικότητα σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.
- Συμμετέχει ως ισότιμος κοινωνικός εταίρος στην υπογραφή της Εθνικής Γενικής Συλλογικής Σύμβασης Εργασίας, καθώς και της κλαδικής σύμβασης εμπορίου, ενώ μετέχει στην Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή (ΟΚΕ) και σε πλήθος θεσμικών οργανισμών.
- Αναδεικνύει τον κοινωνικό ρόλο των επιχειρήσεων και επιδιώκει μιας κουλτούρας προσφοράς σε εθελοντική βάση.
- Εργάζεται για να αναδειχθεί το εμπόριο ως η κύρια δύναμη που θα στη βιώσιμο και αειφόρο οικονομική ανάπτυξη.
- Προωθεί την ανταγωνιστικότητα, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο του τόπου.
- Έχει ως μέλη της 14 Ομοσπονδίες, 283 Εμπορικούς Συλλόγους και 5 Συνδέσμους Εμπορικών Αντιπροσώπων.

Οι στόχοι που προσπαθεί να υλοποιήσει είναι:

- Η προάσπιση των συμφερόντων των μελών της.
- Η ανάδειξη της σημασίας και της συνεισφοράς του εμπορίου στην εθνική οικονομία.

- Η ενίσχυση του ρόλου του εμπορίου, ως βασικός πυλώνας της παραγωγικής διαδικασίας.
- Η διάδοση κουλτούρας αντιπροσωπευτικών συλλογικών οργανώσεων και η ανάπτυξη ενιαίου ακομμάτιστου εμπορικού συνδικαλισμού.
- Η μεταφοράς τεχνογνωσίας προς τα μέλη της.
- Η συστηματική μελέτη των θεμάτων του εμπορίου για την κατάρτιση προτάσεων/Θέσεων που στηρίζουν τις εμπορικές επιχειρήσεις, την απασχόληση και την εθνική οικονομία.
- Η ανάπτυξη και ενίσχυση των δομών κοινωνικού διαλόγου.
- Η προσαρμογή των εμπορικών επιχειρήσεων στην ψηφιακή εποχή.
- Ο εξορθολογισμός και εκσυγχρονισμός της εμπορικής δραστηριότητας.
- Η διαρκής κατάρτιση των απασχολουμένων στο εμπόριο.

Αν ο έμπορος δεν θέλει να απευθυνθεί στην Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας (ΕΣΕΕ), μπορεί να απευθυνθεί στον εμπορικό σύλλογο όπου έχει η κάθε περιοχή. Αν δεν μπορούν να τον βοηθήσουν, διότι χρειάζεται βοήθεια μεγαλύτερης κλίμακας, τότε μπορεί να απευθυνθεί εκεί.

Τέλος υπάρχει το δίκαιο των επιχειρήσεων και εταιριών. Το συγκεκριμένο δίκαιο ερμηνεύει τον όρο της εμπορικής πρακτικής της οδηγίας 2005/29/EK και δίνει τις δικές του ερμηνείες για το τι πρέπει να γίνει.

## **Μέτρα Προστασίας του Εμπόρου από Αθέμιτες Τεχνικές και Ανταγωνισμό**

Ο έμπορος πρέπει να προστατέψει την επιχείρησή του και τον ίδιο από τυχόν αθέμιτο ανταγωνισμό. Μερικά βήματα είναι απλά:

- Πρέπει να ελέγχει την εταιρία πριν πάρει εμπόρευμα, διότι η εταιρία εκείνη μπορεί να μην έχει την ποιότητα που ενδεχομένως να λέει ή να έχει ακριβότερη τιμή από πωλείται κανονικά.
- Παράλληλα, πρέπει να προσέχει τυχόν διαφημιστικά για φθηνά προϊόντα που πωλούνται πολύ κάτω από του κόστους. Υπάρχει μεγάλη πιθανότητα απάτης, ώστε η εταιρία που έστειλε το διαφημιστικό, να μην έχει σκοπό την αποστολή των προϊόντων.
- Μια εκδοχή που υπάρχει είναι να μην υπάρχει η διαθεσιμότητα του εμπορεύματος και ο προμηθευτής να μην έχει στείλει τις σχετικές πληροφορίες. Με αυτόν τον τρόπο, δεν υπάρχει τρόπος να γνωρίζει αν το εμπόρευμα θα είναι όσο ζητάει.
- Τέλος, ο προμηθευτής μπορεί να λέει πως έχει μια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος. Όταν παραλαμβάνει το προϊόν, καταλαβαίνει πως δεν είναι αυτό που θέλει να πουλήσει. Δυο παραδείγματα είναι μια κάβα κρασιών και ένα κατάστημα με κινητά.

## Η Ανταγωνιστική Συμπεριφορά και οι Συνέπειες του Αθέμιτου Ανταγωνισμού

Σε μια εμπορική κοινωνία είναι φυσιολογικό να υπάρχει ανταγωνισμός. Ο ανταγωνισμός βοηθάει να υπάρχουν κάποια βασικά πράγματα στην κοινωνία όπως:

- Καινοτομία. Η κοινωνία των ανθρώπων εξελίσσεται και προοδεύει. Για να μπορέσει να εξελιχθεί χρειάζεται την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και αγαθών. Για παράδειγμα τα νέα υβριδικά αυτοκίνητα και όλα τα νέα υλικά αγαθά που δημιουργούνται με βάση την οικολογική συνείδηση και το αποτύπωμα σε CO<sub>2</sub>. Αυτό σημαίνει ότι ο πολιτισμός εξελίσσεται.
- Ο κάθε έμπορος προσπαθεί να προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες ή και προϊόντα από τους ανταγωνιστές του. Προσπαθεί να βάλει υπηρεσίες ώστε να καλύψει νέες ανάγκες της εποχής ή και να δημιουργήσει κάτι καινοτόμο που να μην το παρέχει /διαθέτει κάποιος άλλος ανταγωνιστής.
- Ενδεχομένως να συνεργαστεί και με άλλους εμπόρους, με τους οποίους να προσφέρουν επιπλέον υπηρεσίες, όπως service συσκευών από μια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας.

Από την αντίθετη πλευρά, ο αθέμιτος ανταγωνισμός δεν προτίθεται να προσφέρει τα άνωθι για τον λόγο κερδοφορίας συγκεκριμένων εμπόρων. Όταν γίνονται πράγματα από τον αθέμιτο ανταγωνισμό, οι έμποροι που είναι στοχοποιημένοι, αρχίζουν να μην μπορούν εύκολα να τα αποφύγουν. Όλη αυτή η κατάσταση επιφέρει διχόνοια και πολλά μαγαζιά κλείνουν ή πτωχεύουν. Πρέπει να προσέχουν και οι έμποροι και οι καταναλωτές διότι ο αθέμιτος ανταγωνισμός έχει πολλές πλευρές.

## Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup>: Νομολογία

### Απόφαση C-248 της 18.10.2012 Δικαστήριο Ευρωπαϊκής Ένωσης

Η υπόθεση πήγε στο δικαστήριο της Σουηδίας με τον αριθμό υπόθεσης C-466/12. Τα μέλη του δικαστηρίου για την απόφαση ήταν ο πρόεδρος του τμήματος M. Safjan, τον εισηγητή J. Malenovský, τους δικαστές A. Prechal και S. Rodin, η γενική εισαγγελέας E. Sharpston και γραμματέας η C. Strömholm.

Στο δικαστήριο, αποφάσισαν σχετικά για τα δικαιώματα της πληροφόρησης και τα δικαιώματα του δημιουργού όταν η δημιουργία του έμπαινε ως υπερσύνδεσμος σε κάποια άλλη σελίδα. Επίσης ορίζεται αποζημίωση για την αποκατάσταση της ζημιάς που έχει γίνει από την παραπάνω πράξη.

Το νομικό πλαίσιο στο οποίο βασίστηκαν είναι το εξής:

1. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Διανοητικής Ιδιοκτησίας συνήψε στη Γενεύη, που σύναψε στις 20 Δεκεμβρίου 1996, τη Συνθήκη του ΠΟΔΙ για την πνευματική ιδιοκτησία. Η συνθήκη αυτή εγκρίθηκε εξ ονόματος της Ευρωπαϊκής Κοινότητας με την απόφαση 2000/278/EK του Συμβουλίου, της 16ης Μαρτίου 2000.
2. Η Συνθήκη του Παγκόσμιου Οργανισμού Διανοητικής Ιδιοκτησίας για την πνευματική ιδιοκτησία προβλέπει στο άρθρο της 1, παράγραφος 4, ότι τα συμβαλλόμενα μέρη συμμορφώνονται με τα άρθρα 1 έως 21 της Συμβάσεως για την προστασία των λογοτεχνικών και καλλιτεχνικών έργων, που υπογράφηκε στη Βέρνη στις 9 Σεπτεμβρίου 1886 (Πράξη των Παρισίων της 24ης Ιουλίου 1971), ως έχει μετά την τροποποίηση της 28ης Σεπτεμβρίου 1979.
3. Το άρθρο 20 της Συμβάσεως της Βέρνης, με τίτλο «Ειδικές ρυθμίσεις μεταξύ των χωρών της Ένωσης», ορίζει τα εξής:  
«Οι Κυβερνήσεις των χωρών της Ένωσης διατηρούν το δικαίωμα να προβούν, μεταξύ αυτών, σε ειδικές ρυθμίσεις, εφόσον οι ρυθμίσεις αυτές θα παρείχαν στους δημιουργούς δικαιώματα ευρύτερα εκείνων, τα οποία παρέχονται από τη Σύμβαση ή θα περιείχαν άλλες διατάξεις μη αντιτιθέμενες στην παρούσα Σύμβαση. Οι διατάξεις των υφισταμένων ρυθμίσεων, οι οποίες ανταποκρίνονται στους προαναφερθέντες όρους εξακολουθούν να εφαρμόζονται.»
4. Με βάση το δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αιτιολόγησαν με βάση τα άρθρα 1, 4, 6, 7, 9 και 19 της οδηγίας 2001/29 έχουν ως εξής:

4.1 «(1) Η Συνθήκη προβλέπει την εγκαθίδρυση εσωτερικής αγοράς και την καθιέρωση ενός συστήματος που θα αποτρέπει τις στρεβλώσεις του ανταγωνισμού στην εσωτερική αγορά. Η εναρμόνιση των νομοθεσιών των κρατών μελών σχετικά με τα δικαιώματα του δημιουργού και τα συγγενικά δικαιώματα συμβάλλει στην επίτευξη των στόχων αυτών.»

4.2 «(4) Η εναρμόνιση του νομικού πλαισίου περί δικαιώματος του δημιουργού και των συγγενικών δικαιωμάτων, αυξάνοντας την ασφάλεια του δικαίου και διασφαλίζοντας ταυτόχρονα ένα υψηλό επίπεδο προστασίας της διανοητικής ιδιοκτησίας, θα ενθαρρύνει τη διενέργεια σημαντικών επενδύσεων στη δημιουργικότητα και την καινοτομία, συμπεριλαμβανομένης της υποδομής των δικτύων, και θα οδηγήσει με τη σειρά της στην ανάπτυξη και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας της ευρωπαϊκής βιομηχανίας, όσον αφορά τόσο τη διάθεση του περιεχομένου των έργων και την πληροφορική, όσο και γενικότερα ένα ευρύ φάσμα βιομηχανικών και πολιτιστικών κλάδων.»

4.3 «(6) Ελλείψει εναρμόνισης σε κοινοτικό επίπεδο, οι νομοθετικές δραστηριότητες που έχουν ήδη αρχίσει σε αρκετά κράτη μέλη σε εθνικό επίπεδο για να αντιμετωπιστούν οι τεχνολογικές προκλήσεις ενδέχεται να οδηγήσουν σε σημαντικές διαφορές ως προς την προστασία και, ως εκ τούτου, να περιορίσουν την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών και των προϊόντων που ενσωματώνουν ή βασίζονται σε δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προκαλώντας εκ νέου κατακερματισμό της εσωτερικής αγοράς και νομοθετική δυσαρμονία. Οι επιπτώσεις της νομοθετικής ανομοιογένειας και ανασφάλειας δικαίου θα γίνουν περισσότερο αισθητές με την περαιτέρω ανάπτυξη της κοινωνίας της πληροφορίας, η οποία έχει ήδη εντείνει σημαντικά τη διασυννοριακή εκμετάλλευση της διανοητικής ιδιοκτησίας. Η ανάπτυξη αυτή πρέπει να συνεχιστεί. Η ύπαρξη σημαντικών νομικών διαφορών και αβεβαιοτήτων ως προς την προστασία μπορεί να παρεμποδίσει την υλοποίηση οικονομικών κλίμακας όσον αφορά τα νέα προϊόντα και τις νέες υπηρεσίες που προστατεύονται από το δικαίωμα του δημιουργού και τα συγγενικά δικαιώματα.»

4.4 «(7) Ως εκ τούτου, το κοινοτικό νομοθετικό πλαίσιο προστασίας του δικαιώματος του δημιουργού και των συγγενικών δικαιωμάτων πρέπει, επίσης, να προσαρμοστεί και συμπληρωθεί, στο βαθμό που είναι αναγκαίος για την εύρυθμη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς. Για τον σκοπό αυτό, πρέπει να τροποποιηθούν οι εθνικές διατάξεις για το δικαίωμα του δημιουργού και τα συγγενικά δικαιώματα οι οποίες διαφέρουν σημαντικά από το ένα κράτος μέλος στο άλλο ή προκαλούν αβεβαιότητα δικαίου, δυσχεραίνοντας την εύρυθμη λειτουργία της αγοράς και την ανάπτυξη της κοινωνίας της πληροφορίας στην Ευρώπη και πρέπει να αποφευχθεί η λήψη ετερόκλητων εθνικών μέτρων απέναντι στις τεχνολογικές εξελίξεις. Οι διαφορές που δεν επηρεάζουν δυσμενώς τη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς δεν χρειάζεται να καταργηθούν ή να προληφθούν.»

4.5 «(9) «Κάθε εναρμόνιση του δικαιώματος του δημιουργού και των συγγενικών δικαιωμάτων πρέπει να βασίζεται σε υψηλό επίπεδο προστασίας, διότι τα εν λόγω δικαιώματα είναι ουσιώδη για την πνευματική δημιουργία. Η προστασία τους συμβάλλει στη διατήρηση και ανάπτυξη της δημιουργικότητας προς όφελος των δημιουργών, των ερμηνευτών ή εκτελεστών καλλιτεχνών, των παραγωγών, των καταναλωτών, του πολιτισμού, της βιομηχανίας και του κοινού γενικότερα.»

4.6 «(19) Τα ηθικά δικαιώματα των δικαιούχων θα πρέπει να ασκούνται σύμφωνα με τη νομοθεσία των κρατών μελών και τη Σύμβαση της Βέρνης για την προστασία των



λογοτεχνικών και καλλιτεχνικών έργων και τη συνθήκη της ΠΟΔΙ για τις ερμηνείες και εκτελέσεις και τα φωνογραφήματα.»

4.7 Με βάση το άρθρο 7 «1. Τα κράτη μέλη παρέχουν στους δημιουργούς το αποκλειστικό δικαίωμα να επιτρέπουν ή να απαγορεύουν κάθε παρουσίαση στο κοινό των έργων τους, ενσυρμάτως ή ασυρμάτως, καθώς και να καθιστούν προσιτά τα έργα τους στο κοινό κατά τρόπο ώστε οποιοσδήποτε να έχει πρόσβαση σε αυτά όπου και όταν επιλέγει ο ίδιος.»

4.8 «Τα δικαιώματα που αναφέρονται στις παραγράφους 1 και 2 δεν αναλώνονται με οποιαδήποτε πράξη παρουσίασης ή διάθεσης στο κοινό, με την έννοια του παρόντος άρθρου.»

Η απόφαση του δικαστηρίου, με βάση τους παραπάνω λόγους αποφάσισε ότι:

1. «Το άρθρο 3, παράγραφος 1, της οδηγίας 2001/29/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 22ας Μαΐου 2001, για την εναρμόνιση ορισμένων πτυχών του δικαιώματος του δημιουργού και συγγενικών δικαιωμάτων στην κοινωνία της πληροφορίας, έχει την έννοια ότι δεν συνιστά πράξη παρουσίασης στο κοινό, κατά τη διάταξη αυτή, η παροχή σε ιστότοπο δυνάμενων να ενεργοποιηθούν με επιλογή συνδέσμων προς έργα που διατίθενται ελεύθερα σε άλλον ιστότοπο.»
2. «Το άρθρο 3, παράγραφος 1, της οδηγίας 2001/29 έχει την έννοια ότι είναι αντίθετο προς τη δυνατότητα κράτους μέλους να θεσπίζει ευρύτερη προστασία των κατόχων του δικαιώματος του δημιουργού, προβλέποντας ότι η έννοια της παρουσίασης στο κοινό περιλαμβάνει περισσότερες ενέργειες από αυτές που διαλαμβάνονται στη διάταξη αυτή.»

## **Απόφαση C-121/91 YVES ROCHER της 18.5.1993**

Η υπόθεση πήγε στο δικαστήριο της Γαλλίας με τον αριθμό υπόθεσης C-121/91. Τα μέλη του δικαστηρίου για την απόφαση ήταν ο πρόεδρος του τμήματος MM. GC Rodríguez Iglesias, οι γενικοί δικαστές Zuleeg, R. Joliet, JC Moitinho de Almeida και F. Grévisse, ο γενική εισαγγελέας Gulmann και τα μέρη ήταν ατομικά κατά επιτροπής.

Στο δικαστήριο αποφασίστηκε σχετικά περί προσφυγής κυρώσεως και την απόρριψη της επιτροπής περί απορρίψεως της διαγραφής εισαγωγικών δασμών. Είναι συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-121/91 και C-122/91 και πάρθηκε η απόφαση και για τις δύο.

Οι νομικές διατάξεις που εφαρμόστηκαν στην υπόθεση είναι:

1. «Η αιτιολογία που απαιτείται από το άρθρο 190 της Συνθήκης πρέπει να αποδεικνύει, με σαφή και σαφή τρόπο, τη συλλογιστική του συντάκτη της, έτσι ώστε τα ενδιαφερόμενα μέρη να γνωρίζουν τις αιτιολογήσεις του ληφθέντος μέτρου και να υπερασπίζονται τα δικαιώματά τους, και για το Δικαστήριο να ασκήσει τον έλεγχό του. Δεν μπορεί, ωστόσο, να απαιτείται να προσδιορίζει όλα τα διάφορα σχετικά στοιχεία της πραγματικότητας και του νόμου. Το ζήτημα αν η αιτιολογία μιας απόφασης πληροί αυτές τις προϋποθέσεις πρέπει να εκτιμηθεί υπό το φως όχι μόνο της διατύπωσής της, αλλά και του πλαισίου της και όλων των νομικών κανόνων που διέπουν το σχετικό ζήτημα.»
2. «Η γενική ρήτρα του άρθρου 13 του κανονισμού 1430/79 έχει ως μοναδικό σκοπό να επιτρέψει, όταν πληρούνται ορισμένες συγκεκριμένες περιστάσεις, και ελλείψει αμέλειας ή ελιγμών, να εξαιρούνται οι οικονομικοί φορείς. την καταβολή των δασμών για τους οποίους είναι υπεύθυνοι και να μην επιτρέπεται σε έναν οικονομικό φορέα να αμφισβητήσει την ίδια την αρχή της ευθύνης του χρέους. Επομένως, δεν είναι δυνατόν να προσφύγουμε, προκειμένου να αμφισβητηθεί η νομιμότητα μιας απόφασης της Επιτροπής που αρνείται το όφελος του εν λόγω άρθρου ενώπιον του κοινοτικού δικαστή, από μέσα που τείνουν να αποδείξουν την παρανομία της απόφασης των εθνικών αρχών, υπόκειται σε έλεγχο από το εθνικό δικαστήριο, δυνάμει του οποίου ο οικονομικός φορέας είναι υπεύθυνος για τα καθήκοντα.»
3. «Στο πλαίσιο του άρθρου 13 του κανονισμού 1430/79, η διαδικασία εκδόσεως από την Επιτροπή αποφάσεων σχετικά με την επιστροφή ή τη διαγραφή εισαγωγικών δασμών, η οποία περιλαμβάνει διάφορα στάδια, ορισμένα από τα οποία είναι: σε εθνικό επίπεδο (κατάθεση της αίτησης από την ενδιαφερόμενη εταιρεία, πρώτη εξέταση από την τελωνειακή διοίκηση), ορισμένα σε κοινοτικό επίπεδο (υποβολή της αίτησης στην Επιτροπή, εξέταση του φακέλου από την επιτροπή τελωνειακών απαλλαγών, διαβούλευση με ομάδα εμπειρογνομόνων, απόφαση της Επιτροπής, κοινοποίηση στο ενδιαφερόμενο κράτος μέλος), προσφέρει στους ενδιαφερόμενους οικονομικούς φορείς όλες τις απαραίτητες νομικές εγγυήσεις, ιδίως εκείνες των αντιδικικών διαδικασιών, οι οποίες

αποτελούν τα ουσιώδη δικαιώματα άμυνας, υπό την προϋπόθεση ότι πραγματοποιείται σύμφωνα με τις απαιτήσεις των κοινοτικών κανονισμών.»

4. «Από το άρθρο 173 της Συνθήκης, το οποίο ορίζει τις προϋποθέσεις για το παραδεκτό προσφυγής ακυρώσεως, προκύπτει ότι το Δικαστήριο έχει την εξουσία να ελέγχει τη νομιμότητα των πράξεων του Συμβουλίου και της Επιτροπής. Εάν η προσφυγή είναι βάσιμη, το Δικαστήριο κηρύσσει, σύμφωνα με το άρθρο 174, άκυρη και άκυρη την προσβαλλόμενη πράξη, αλλά δεν εναπόκειται να αποφανθεί σχετικά με τις πιθανές υποχρεώσεις των εθνικών αρχών, ακόμη και αν ενήργησε για την εφαρμογή της ακυρωθείσας κοινοτικής πράξης.»

Το δικαστήριο αποφάσισε ότι οι προσφυγές απορρίπτονται και καταδικάζει τους προσφεύγοντες στα δικαστικά έξοδα, συμπεριλαμβανομένων των εξόδων της παρεμβάσουσας. Οι λόγοι για την απόφαση ήταν:

Οι διαδικασίες που εφαρμόζονται στους τομείς του δικαίου του ανταγωνισμού ή των δασμών αντνιτάμπινγκ διαφέρουν σημαντικά από τη διαδικασία που ακολουθείται στο παρόν υπόθεση. Στο πλαίσιο των τελευταίων, οι ίδιοι οι οικονομικοί φορείς υποβάλλουν αιτήσεις διαγραφής δασμών, ενώ σε υποθέσεις ανταγωνισμού και δασμών αντνιτάμπινγκ τα κοινοτικά όργανα αποφασίζουν να κινήσουν τη διαδικασία κατά ενδεχομένως με σκοπό την επιβολή κυρώσεων στον οικονομικό φορέα που παραβιάζει τις διατάξεις της Συνθήκης. Στην τελευταία περίπτωση, η αρχή της αντιπαράθεσης, η οποία αντιπροσωπεύει τα ουσιώδη δικαιώματα άμυνας σύμφωνα με τη νομολογία του Δικαστηρίου, έχει ιδιαίτερη σημασία.

Στη συνέχεια, πρέπει να σημειωθεί ότι οι προσφεύγουσες δεν προσκόμισαν αποδεικτικά στοιχεία που να αποδεικνύουν ότι η αρχή της αντιδικίας, όπως διασφαλίζεται στη διαδικασία που προβλέπεται για την έκδοση των προσβαλλομένων αποφάσεων, δεν ανταποκρίνεται στις προϋποθέσεις που ορίζονται άρθρο 6 της Ευρωπαϊκής Σύμβασης για τα Ανθρώπινα Δικαιώματα. Υπό τις συνθήκες αυτές, πρέπει να απορριφθεί ο λόγος που αντλείται από προσβολή των δικαιωμάτων άμυνας και, κατά συνέπεια, οι αιτήσεις ακυρώσεως των προσβαλλομένων αποφάσεων.

Σχετικά με τα συμπεράσματα με σκοπό να αποδειχθεί ότι τα αιτήματα που υποβάλλονται στις εθνικές αρχές πρέπει να εγκριθούν βάσει του κοινοτικού δικαίου ή ότι πρέπει να δοθεί ευνοϊκή απάντηση. Από το άρθρο 173 της Συνθήκης, το οποίο ορίζει τις προϋποθέσεις για το παραδεκτό προσφυγής ακυρώσεως, προκύπτει ότι το Δικαστήριο έχει την εξουσία να ελέγχει τη νομιμότητα των πράξεων του Συμβουλίου και της Επιτροπής. Εάν η προσφυγή είναι βάσιμη, το Δικαστήριο κηρύσσει, δυνάμει του άρθρου 174 της Συνθήκης, άκυρη και άκυρη την προσβαλλόμενη πράξη.

Επομένως, το Δικαστήριο δεν είναι αρμόδιο στο πλαίσιο της προσφυγής αυτής να αποφανθεί επί των πιθανών υποχρεώσεων των εθνικών αρχών, ακόμη και όταν η απόφαση της Επιτροπής κηρύχθηκε άκυρη. Επομένως, τα αιτήματα αυτά πρέπει να απορριφθούν ως απαράδεκτα.

## Απόφαση C-73/1990 Nissan της 16.1.92

Η υπόθεση πήγε στο δικαστήριο της Γαλλίας με τον αριθμό υπόθεσης C-73/1990. Τα μέλη του δικαστηρίου για την απόφαση ήταν ο πρόεδρος τμήματος Sir Gordon Slynn, οι δικαστές F. Grévisse, J. C. Moitinho de Almeida, G. C. Rodríguez Iglesias και M. Zuleeg, γραμματέας H. A. Rüh και γενικό εισαγγελέα G. Tesouro. Η υπόθεση έχει θέμα παραπλανητικής διαφήμισης.

Η μήνυση που έγινε είχε ως θέμα την διαφήμιση της συγκεκριμένης εταιρίας όπου το διαφημιστικό μήνυμα έλεγε « αγοράστε το καινούργιο όχημά σας φθηνότερα » με « εγγύηση ενός έτους από τον κατασκευαστή ». Όμως η ίδια εταιρία πούλαγε σε κανονικές τιμές τα αυτοκίνητα σε αντίθεση με τις τιμές που πωλούνταν στους τοπικούς αντιπροσώπους.

Τα νομικά μέρη που έλαβε υπόψη το δικαστήριο είναι:

- Με βάση το άρθρο 5 της συνθήκης των μελών της Ευρώπης, όπου αναφέρει ότι πρέπει « να λάβουν κάθε γενικό ή ειδικό μέτρο ικανό να διασφαλίσει την εκπλήρωση της υποχρέωσης αυτής αφορά όλες τις αρχές των κρατών μελών, συμπεριλαμβανομένων των δικαστικών αρχών στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων τους, οπότε, εφαρμόζοντας το εθνικό δίκαιο, το εθνικό δικαστήριο οφείλει να το ερμηνεύσει υπό το φως του κειμένου και του σκοπού της οδηγίας, ώστε να επιτευχθεί το επιδιωκόμενο από αυτή αποτέλεσμα, συμμορφούμενο έτσι με το άρθρο 189, τρίτο εδάφιο, της Συνθήκης».
- Η ανωτέρω οδηγία, η οποία εκδόθηκε δυνάμει του άρθρου 100 της Συνθήκης, αποσκοπεί στη βελτίωση της προστασίας του καταναλωτικού κοινού καθώς και στον τερματισμό των στρεβλώσεων του ανταγωνισμού και των εμποδίων στην ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων και την ελεύθερη παροχή των υπηρεσιών που οφείλονται στις διαφορές μεταξύ των νομοθεσιών των κρατών μελών σε θέματα παραπλανητικής διαφήμισης.
- Κατά το άρθρο 2, αριθ. 2, της οδηγίας, ως « παραπλανητική διαφήμιση » νοείται:

« Κάθε διαφήμιση που με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της παρουσιάσεως της, παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στον οποίων τη γνώση περιέρχεται και που, εξαιτίας του απατηλού χαρακτήρα της, είναι ικανή να επηρεάσει την οικονομική συμπεριφορά τους ή που, για τους λόγους αυτούς, βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει ανταγωνιστή. »

- Με βάση την οδηγία α 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 10ης Σεπτεμβρίου 1984, δεν απαγορεύει να εμφανίζονται οχήματα ως καινούρια, φθηνότερα και καλυπτόμενα από την εγγύηση του κατασκευαστή, οσάκις τα οχήματα αυτά ταξινομούνται αποκλειστικά και μόνο για τις ανάγκες της εισαγωγής, ουδέποτε τέθηκαν σε κυκλοφορία και πωλούνται σε κράτος μέλος σε τιμή χαμηλότερη από την τιμή πωλήσεως εκ μέρους των αντιπροσώπων που είναι

εγκατεστημένοι στο εν λόγω κράτος μέλος, λόγω του ότι φέρουν μικρότερο εξοπλισμό.

Το δικαστήριο απάντησε στην μήνυση αυτή με βάση την οδηγία α 84/450/ΕΟΚ. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η εταιρία να μην έχει κάποια επίπτωση καθώς καλύπτεται από την ίδια την οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

## Απόφαση ΑΠ 296/2001

Το δικαστήριο έγινε στην Αθήνα. Η απόφαση πάρθηκε μετά από απόφαση του δικαστηρίου και έχει θέμα την κατάχρηση των όρων στις εταιρίες καρτοκινητής αλλά και να μπορεί ο καταναλωτής να καταγγείλει την σύμβαση. Τέλος να γίνει καθορισμός εγγυήσεων

Ορίζεται από την παρ.1 του άρθ.2 του Ν.2251/1994 περί προστασίας των καταναλωτών (ΦΕΚ Α 191) ότι όροι που έχουν διατυπωθεί εκ των προτέρων για απροσδιόριστο αριθμό μελλοντικών συμβάσεων (γενικοί όροι συναλλαγών) δεν δεσμεύουν τον καταναλωτή, αν κατά την κατάρτιση της συμβάσεως τους αγνοούσε ανυπαίτιως και ο προμηθευτής δεν του υπέδειξε την ύπαρξή τους ή του στέρησε τη δυνατότητα να λάβει πραγματική γνώση του περιεχομένου τους. 2.Οι γενικοί όροι συμβάσεων και παρεπόμενων συμφωνιών που καταρτίζονται στην Ελλάδα, διατυπώνονται στην ελληνική γλώσσα, εξαιρούνται οι γενικοί όροι των διεθνών συναλλαγών. 3.Εντυπιοι γενικοί όροι συναλλαγών εκτυπώνονται ευανάγνωστα σε εμφανές μέρος του εγγράφου της σύμβασης. όροι που συμφωνήθηκαν ύστερα από διαπραγμάτευση μεταξύ των συμβαλλομένων (ειδικοί όροι) είναι επικρατέστεροι από τους αντίστοιχους γενικούς όρους. 5.Κατά την ερμηνεία των γενικών όρων συναλλαγών λαμβάνεται υπόψη η ανάγκη προστασίας του καταναλωτικού κοινού. Γενικοί όροι συναλλαγών που διατυπώθηκαν μονομερώς από τον προμηθευτή ή από τρίτο για λογαριασμό τον προμηθευτή, σε περίπτωση αμφιβολίας ερμηνεύονται υπέρ του καταναλωτή. 6.Γενικοί όροι των συναλλαγών που έχουν ως αποτέλεσμα την υπέρμετρη διατάραξη της ισορροπίας των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των συμβαλλομένων σε βάρος του καταναλωτή απαγορεύονται και είναι άκυροι.

Ο Ν.2251/1994 αποτελεί ενσωμάτωση στο Εθνικό δίκαιο της Οδηγίας 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 5-4-1993 σχετικά με τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές στη παρ.1 του άρθρου 3 της οποίας ορίζεται ότι ρήτρα σύμβασης που δεν αποτέλεσε αντικείμενο ατομικής διαπραγμάτευσης, θεωρείται καταχρηστική όταν παρά την απαίτηση καλής πίστης, δημιουργεί σε βάρος του καταναλωτή σημαντική ανισορροπία ανάμεσα στα δικαιώματα και στις υποχρεώσεις των μερών, τα απορρέοντα από τη σύμβαση, ενώ κατά τη διάταξη του άρθρου 8 της ίδιας παραπάνω οδηγίας τα κράτη-μέλη μπορούν να θεσπίζουν ή διατηρούν στον τομέα που διέπετε από την παρούσα οδηγία, αυστηρότερες διατάξεις σύμφωνες προς τη συνθήκη, για να εξασφαλίζεται μεγαλύτερη προστασία του καταναλωτή.

Διατυπώνει και χρησιμοποιεί στις συμβάσεις αυτές γενικούς όρους, οι οποίοι εμπεριέχονται στο σχετικό έντυπο της με τον τίτλο Γενικοί όροι σύνδεσης στο δίκτυο κινητής τηλεφωνίας / παροχής υπηρεσιών. Μεταξύ των όρων αυτών υπάρχουν και οι ένδικοι που περιλαμβάνονται στα παρακάτω άρθρα του εντύπου:

1. Στο άρθρο 6 παρ. 2, που ορίζει ότι η εταιρεία διατηρεί το δικαίωμα αναπροσαρμογής του τιμοκαταλόγου. Οποιαδήποτε αύξηση των τιμών θα ισχύει μετά την πάροδο δύο μηνών από της σχετικής εξαγγελίας και

δημοσιοποίησης. Οι καινούργιες, αναπροσαρμοζόμενες τιμές θα εφαρμόζονται σε όλες ανεξαιρέτως τις συμβάσεις, συμπεριλαμβανομένων και αυτών που βρίσκονται στο στάδιο της ολοκλήρωσης. Με τέτοια διατύπωση ο όρος αυτός είναι καταχρηστικός, διότι το περιεχόμενό του αντίκειται στις απαγορευτικές ρήτρες του άρθρου 2 παρ. 6 και 7 περιπτ. ε και ια του ν. 2251/1994.

2. Στο άρθρο 10 παρ. 1 που ορίζει ότι Μετά την πάροδο της αρχικής ελάχιστης διάρκειας της σύμβασης (δηλαδή των έξι μηνών, όπως προβλέπει το άρθρο 2 για τη σύμβαση αυτή αόριστου χρόνου) ο συνδρομητής δικαιούται να καταγγείλει την παρούσα με επιστολή του η οποία θα απευθυνθεί συστημένη με απόδειξη παραλαβής στα γραφεία συνδρομητών της εταιρείας, τηρουμένων των προθεσμιών του άρθρου 2 ανωτέρω (δηλαδή η καταγγελία θα ισχύει στο τέλος του επομένου μηνός από την ημερομηνία λήψης της ειδοποίησης, εκτός αν προβλέπεται διαφορετικά στην παρούσα σύμβαση).

Εξάλλου, με το άρθρο 3 παρ. 9 στοιχ. Δ του Ν. 2246/1994 ορίζεται ότι τα τιμολόγια των οργανισμών τηλεπικοινωνιών πρέπει:

- α) να είναι εναρμονισμένα με το κόστος,
- β) να πληρούν τους κανόνες του υγιούς ανταγωνισμού,
- γ) να μη δημιουργούν διακρίσεις,
- δ) να πληρούν τους κανόνες διαφάνειας και να δημοσιεύονται,
- ε) να βασίζονται σε αντικειμενικά κριτήρια,
- στ) να βασίζονται στα επί μέρους χαρακτηριστικά της παρεχόμενης υπηρεσίας,
- ζ) Να βασίζονται στην ισότιμη συμμετοχή στο γενικό κόστος,
- η) να βασίζονται στη σταδιακή εξάλειψη των σταυροειδών επιδοτήσεων μεταξύ υπηρεσιών. Οι διατάξεις αυτές του ν. 2246/1994 δεν θέτουν κριτήρια, αλλά παρέχουν ορισμένες οδηγίες που πρέπει να ακολουθούνται για τη διαμόρφωση νέων τιμολογίων.

Το δικαστήριο απορρίπτει λόγω όλων των παραπάνω λόγων. Κυριότερος λόγος ήταν η μη ενημέρωση των καταναλωτών για χρεώσεις και προγράμματα των εταιριών καρτοκινητής και σταθερής.

## Απόφαση ΑΠ 1219/2001

Το δικαστήριο έγινε στην Αθήνα με θέμα τους καταχρηστικούς όρους των πιστωτικών τραπεζών που χορηγούνται στους καταναλωτές και τρόποι προστασίας. Οι δικαστές: Κωνσταντίνο Παπαλάκη, Αντιπρόεδρο, Παύλο Μειδάνη, Δημήτριο Βούρβαχη, Αθανάσιο Κρητικό και Νικόλαο Κασσαβέτη.

- 1) Διότι Επειδή ορίζεται από τη διάταξη του άρθρου 10 παρ. 1 Ν. 2251/1994 ότι “οι ενώσεις καταναλωτών συγκροτούνται ως σωματεία και διέπονται από τις διατάξεις του άρθρου αυτού και του Αστικού Κώδικα.
- 2) Ορίζεται από την παρ. 1 του άρθ. 2 του Ν. 2251/1994 περί “προστασίας των καταναλωτών” (ΦΕΚ Α’ 191) ότι “όροι που έχουν διατυπωθεί εκ των προτέρων για απροσδιόριστο αριθμό μελλοντικών συμβάσεων (γενικοί όροι συναλλαγών: Γ.Ο.Σ.) δεν δεσμεύουν τον καταναλωτή, αν κατά την κατάρτιση της σύμβασης τους αγνοούσε ανυπαίτως και ο προμηθευτής δεν του υπέδειξε την ύπαρξή τους ή του στέρησε τη δυνατότητα να λάβει πραγματική γνώση του περιεχομένου τους. 2. Οι γενικοί όροι συμβάσεων και παρεπόμενων συμφωνιών που καταρτίζονται στην Ελλάδα, διατυπώνονται στην ελληνική γλώσσα. Εξαιρούνται οι γενικοί όροι των διεθνών συναλλαγών. 3. Έντυποι γενικοί όροι συναλλαγών εκτυπώνονται ευανάγνωστα σε εμφανές μέρος του εγγράφου της σύμβασης. Όροι που συμφωνήθηκαν ύστερα από διαπραγμάτευση μεταξύ των συμβαλλομένων (ειδικοί όροι) είναι επικρατέστεροι από τους αντίστοιχους γενικούς όρους. 5. Κατά την ερμηνεία των γενικών όρων συναλλαγών λαμβάνεται υπόψη η ανάγκη προστασίας του καταναλωτικού κοινού. Γενικοί όροι συναλλαγών που διατυπώθηκαν μονομερώς από τον προμηθευτή ή από τρίτο για λογαριασμό του προμηθευτή, σε περίπτωση αμφιβολίας ερμηνεύονται υπέρ του καταναλωτή. 6. Γενικοί όροι των συναλλαγών που έχουν ως αποτέλεσμα την υπέρμετρη διατάραξη της ισορροπίας των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των συμβαλλομένων σε βάρος του καταναλωτή απαγορεύονται και είναι άκυροι. Ο καταχρηστικός χαρακτήρας γενικού όρου ενσωματωμένου σε σύμβαση κρίνεται αφού ληφθούν υπόψη η φύση των αγαθών ή υπηρεσιών που αφορά η σύμβαση, το σύνολο των ειδικών συνθηκών κατά τη σύναψή της και όλες οι υπόλοιπες ρήτρες της σύμβασης ή άλλης σύμβασης από την οποία εξαρτάται. 7. Εξάλλου σύμφωνα με την παρ. 1 του άρθ. 10 του Ν.2251/1994 “οι ενώσεις καταναλωτών συγκροτούνται ως σωματεία και διέπονται από τις διατάξεις των άρθρων αυτού και του Αστικού Κώδικα.
- 3) Σχετικά με τους άνω ισχυρισμούς της εναγόμενης Τράπεζας. α) Ανεξαρτήτως του γεγονότος ότι από κανένα στοιχείο δεν προκύπτει ότι η επιβολή των παραπάνω “εξόδων κίνησης” γίνεται αποκλειστικά για την αντιμετώπιση των πρόσθετων υπηρεσιών που επικαλείται η εκκαλούσα, η επιβάρυνση αυτή είναι τελείως άσχετη με την παροχή άλλων υπηρεσιών της Τράπεζας, που ασφαλώς δεν κάνουν χρήση όλοι οι πελάτες της. Δεν δικαιολογείται η Τράπεζα, στα πλαίσια του ανταγωνισμού, να παρέχει δήθεν χαριστικά τις αναφερόμενες υπηρεσίες (αν πράγματι τις παρέχει δωρεάν) και παράλληλα, για την



αντιμετώπιση του λειτουργικού κόστους αυτών, να επιβαρύνει άλλη άσχετη συναλλαγή πελατών της, β) ακόμη και αν η επιβολή της ανωτέρω χρέωσης από το Μάιο του 1997 έγινε κατόπιν ενημέρωσης των καταθετών της, δεν αναιρεί το γεγονός ότι τούτο αποτελεί ανεπίτρεπτη μονομερή τροποποίηση βασικού στοιχείου της αρχικής σύμβασης, χωρίς ορισμένο ειδικό και σπουδαίο λόγο, αφήνοντας παράλληλα το τίμημα (επιβολή άνω εξόδων κίνησης) αόριστο, σε κάθε δε περίπτωση διαταράσσεται η ισορροπία των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των συμβαλλομένων, σε βάρος του καταναλωτή-καταθέτη (2 παρ. 6 και 7 περ. ε, στ του ν. 2251/1994), γ) η τραπεζική κατάθεση αποτελεί μεν ανώμαλη παρακαταθήκη, στην οποία, κατ' αρχήν, δεν επιτρέπεται η καταβολή αμοιβής, δαπάνης και εξόδων φύλαξης στο θεματοφύλακα, αφού αυτός έχει αποκτήσει την κυριότητα των πραγμάτων και εφαρμόζονται οι διατάξεις περί δανείου, κατ' άρθρο 830 ΑΚ. Οι διατάξεις όμως αυτές είναι βέβαια ενδοτικού δικαίου και ως εκ τούτου μπορεί να συνομολογηθεί η καταβολή αμοιβής και εξόδων. Η συμφωνία όμως αυτή υπάγεται στον έλεγχο περί καταχρηστικότητας. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, όπως σημειώθηκε πιο πάνω, ο ανωτέρω 2.08 όρος των Γ.Ο.Σ. τυχάνει καταχρηστικός, ως αντίθετος προς τις ειδικές διατάξεις των άρθρων 2 παρ. 6 και 7 περ. ε, στ του ν. 2251/1994), δ) από τον Κώδικα Τραπεζικής Δεοντολογίας επιτρέπονται μεν οι επικαλούμενες από την εναγόμενη "προμήθειες και έξοδα για την τήρηση και χρήση των λογαριασμών.

- 4) Περαιτέρω απορριπτέα ως αβάσιμα κρίνονται όσα προβάλλονται, προσθέτως κατά το άλλο σκέλος τους, με τους δεύτερο, τρίτο και τέταρτο των προσθέτων λόγων με τους οποίους υπό την επίκληση του αρθρ. 559 αριθ. 1 και 19 προσάπτεται η αιτίαση της εσφαλμένης ερμηνείας και εφαρμογής του αρθ. 2 παρ. 7 περ. ε' και ια' του Ν. 2251/1994, συγχρόνως δε και της ελλείψεως νόμιμης βάσεως λόγω ανεπαρκών αιτιολογιών σε ζήτημα που ασκεί ουσιώδη επίδραση στην έκβαση της δίκης αφού: 1) η επιβολή από την τράπεζα εξόδων κινήσεως γίνεται αποκλειστικά για την αντιμετώπιση προσθέτων υπηρεσιών, όπως αναλυτικά αναφέρονται, τις οποίες η Τράπεζα παρέχει στους πελάτες της, 2) η εκάστοτε αναπροσαρμογή αποτελεί πρόταση της τράπεζας προς τους πελάτες της, οι οποίοι δύνανται να την αποδεχθούν και 3) ότι ο επίδικος γενικός όρος εισάγει κριτήρια για την επιβολή ή όχι εξόδων κινήσεως και τα κριτήρια αυτά συνίστανται στο συνολικό υπόλοιπο των περιουσιακών στοιχείων που διατηρεί ο πελάτης στην τράπεζα και σε κάθε περίπτωση η χρέωση εξόδων κινήσεως δεν εντάσσεται στα ουσιώδη στοιχεία της συμβάσεως κατά την έννοια του εδ. ε' της παρ. 7 του άρθρ. 2 του Ν. 2251/1994.
- 5) Από τη διάταξη του άρθρ. 10 παρ. 9 του Ν. 2251/1994 προκύπτει ότι οι νομιμοποιούμενες κατά νόμο ενώσεις καταναλωτών δικαιούνται να ασκήσουν κατά τον προμηθευτή και να αξιώσουν παράλειψη της παράνομης συμπεριφοράς του και χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης. Για τον καθορισμό της χρηματικής ικανοποίησης, σύμφωνα με την περ. β' της παρ. 9 του άρθρ. 10 Ν. 2251/1994, το δικαστήριο λαμβάνει υπόψη ιδίως την ένταση της προσβολής της έννομης τάξεως που συνιστά η παράνομη συμπεριφορά, το

μέγεθος της εναγόμενης επιχείρησης του προμηθευτή, και ιδίως τον ετήσιο κύκλο εργασιών της καθώς και τις ανάγκες της γενικής και της ειδικής πρόληψης.

- 6) Επειδή ορίζεται από την παρ. 5 του άρθ. 2 του Ν. 2251/1994 όπως είχε πριν από την τροποποίησή της με το άρθ. 10 παρ. 24 του Ν. 2741/1999 ότι “κατά την ερμηνεία των γενικών όρων συναλλαγών λαμβάνεται υπόψη η ανάγκη προστασίας του καταναλωτικού κοινού. Γενικοί όροι συναλλαγών που διατυπώθηκαν μονομερώς από τον προμηθευτή ή από τρίτο για λογαριασμό του προμηθευτή, σε περίπτωση αμφιβολίας ερμηνεύονται υπέρ του καταναλωτή”. Η εφαρμογή της άνω ρυθμίσεως στη δίκη επί ατομικής αγωγής οδηγεί σε διαφορετικό αποτέλεσμα απ’ ότι στη δίκη επί της συλλογικής αγωγής (άρθρ. 10 παρ.9 Ν. 2251/1994).
- 7) Πιστωτικές κάρτες δύνανται να εκδίδονται από ορισμένο πρόσωπο (συνήθως τράπεζα) γενικώς προς χρήση τους από τους νόμιμους κατόχους τους έναντι διαφόρων τρίτων αντισυμβαλλομένων τους ως μέσο πληρωμής αντί μετρητού χρήματος. Συνήθως πρόκειται τριμερής συμβατική σχέση μεταξύ του εκδότη της κάρτας, του κατόχου της και του τρίτου. Η σχέση μεταξύ του εκδότη της κάρτας και του πελάτη της συνήθως είναι, κατά την περί τούτου βούληση των μερών, σχέση έμμισθης εντολής με πρόσθετο σύμφωνο, αν ο εκδότης είναι ανώνυμη εταιρία, ανοίγματος βεβαιωμένης ή ανέκκλητης πιστώσεως (βλ. άρθρ. 713 επ. ΑΚ σε συνδυασμό με τα άρθ. 25-28 του από 17.7/13-8-1923 Β. Δ/τος “περί ειδικών διατάξεων επί ανωνύμων εταιριών” ΑΠ 1116/1926 ΕλλΔνη 1997, 1141). Η σχέση μεταξύ του κατόχου της κάρτας και τρίτου είναι συνήθως σύμβαση πωλήσεως (ΑΚ 513 επ.) ή σύμβαση έργου (ΑΚ 681 επ.).
- 8) Ως “ρήτρες εκπτώσεως” νοούνται οι ρήτρες εκείνες όταν υπό ορισμένες προϋποθέσεις το άλλο συμβαλλόμενο μέρος καθίσταται αμέσως έκπτωτο του δικαιώματός του ή υποχρεούται προς παραίτηση από δικαίωμά του. Μορφή ρήτρας εκπτώσεως αποτελεί και η ρύθμιση υπό την έννοια της πρόωρης επιστροφής ληφθέντος και εξοφλητέου σε δόσεις δανείου όταν ο οφειλέτης περιέλθει σε υπερημερία ως προς την καταβολή δόσεως ή η περίπτωση παραχωρήσεως στο δανειστή δικαιώματος απρόθεσμης καταγγελίας. Κατ’ αρχήν είναι ανίσχυρες ρήτρες εκπτώσεως που προβλέπουν την απόσβεση ή παραίτηση δικαιώματος χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η εύλογη σχέση παροχής και αντιπαροχής. Ρήτρα εκπτώσεως θεωρείται και εκείνη κατά την οποία σε σύμβαση παροχής δανείου εξοφλητέου με δόσεις, σε περίπτωση υπερημερίας του οφειλέτη ως προς την εξόφληση δόσεως, καθίσταται ληξιπρόθεσμο και απαιτητό ολόκληρο το ποσό του δανείου. Όμως ανίσχυρη θεωρείται ρήτρα περιεχόμενη σε Γ.Ο.Σ., σύμφωνα με την οποία και η καθυστέρηση μιάς και μόνο δόσεως από τις πολλές που συμφωνήθηκαν συνεπάγεται το ληξιπρόθεσμο ολόκληρου του υπολειπόμενου ποσού δανείου.
- 9) Σε μεσοπρόθεσμες ή μακροπρόθεσμες πιστώσεις που χορηγούνται από τράπεζες σε πελάτες προβλέπονται ρήτρες αναπροσαρμογής τόκων. Ρήτρες αναπροσαρμογής τόκων οι οποίες χορηγούν στην τράπεζα δικαίωμα μονομερούς προσδιορισμού του ύψους του τόκου ελέγχονται για

καταχρηστικότητα μέσω του άρθρ. 2 παρ. 6 ν. 2251/1994 και παρ. 7 περ. ε' και ια' του ίδιου άνω νόμου. Καταρχήν τέτοιες ρήτρες δεν είναι καταχρηστικές εφόσον για την αύξηση του τόκου υφίσταται βάσιμος λόγος και η αύξηση αυτή ανταποκρίνεται στην ανάγκη καθορισμού ορισμένων εύλογων κριτηρίων. Η ανάγκη να είναι ορισμένη και εύλογη η ρήτρα αναπροσαρμογής είναι ανεξάρτητη από το τυχόν παρεχόμενο στον οφειλέτη-πελάτη της τράπεζας δικαίωμα υπαναχωρήσεως ή καταγγελίας από τη σύμβαση δανείου.

- 10) Η ευχέρεια χρήσεως πιστωτικής κάρτας στο εξωτερικό παρέχεται μέσω διεθνούς οργανισμού, με τον οποίο συμβάλλεται κάθε εκδότης κάρτας VISA στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Όταν μια συναλλαγή πραγματοποιείται σε επιχείρηση του εξωτερικού με τη χρήση της πιστωτικής κάρτας, η επιχείρηση αυτή διατηρεί σύμβαση συνεργασίας με αντίστοιχο τοπικό εκδότη, στον οποίο διαβιβάζει τα στοιχεία της συναλλαγής. Ο τελευταίος αυτός εκδότης την διαβιβάζει σε διεθνές σύστημα πληρωμών και συμψηφισμών, μέσω του οποίου ενημερώνεται ο εκχώριος εκδότης της πιστωτικής κάρτας (δηλαδή εν προκειμένω η τράπεζα) για την πραγματοποίηση της συναλλαγής και τη χρέωσή της στο λογαριασμό του κατόχου. Το σύστημα αυτό συνεπάγεται λειτουργικό κόστος αφού εμπλέκει και τρίτους φορείς πλην της τράπεζας έναντι προμήθειας, η οποία εφόσον από την αρχή είναι ορισμένη και συνεπώς διαφανής και δικαιολογημένη δεν θεωρείται ότι είναι καταχρηστική λόγω της αντιθέσεώς της στην παρ. 6 του άρθρ. 2 του Ν. 2251/1994.

Για να μπορέσει το δικαστήριο να φτάσει σε αυτή την απόφαση, ακολούθησε την εξής αιτιολόγηση: είναι φανερό ότι ο καταναλωτής δεν έχει δικαίωμα να καταγγείλει τους όρους αυτούς χωρίς οικονομικές επιπτώσεις εις βάρος του. Σε περίπτωση όπου η εταιρία αυξήσει τις τιμές μονομερώς και αυθαιρέτως, ο καταναλωτής υποχρεούται να αποδεχτεί αυτές τις τιμές, δίχως καμία δυνατότητα αντίδρασης με καταγγελία της σύμβασης για το σπουδαίο αυτό λόγο της υπερβολικής αύξησης του τιμοκαταλόγου. Αυτό όμως αντίκειται στους κανόνες της καλής πίστης και των συναλλακτικών ηθών, αφού προτάσσεται μονόπλευρα το συμφέρον της εκκαλούσας για να εξασφαλιστεί μια διάρκεια στη σύμβαση, συμφέρον που δεν δικαιολογείται από τη φύση της δραστηριότητάς της και των υπηρεσιών που παρέχει στον καταναλωτή, που βαρύνεται, προφανώς υπέρμετρα, με την πληρωμή πάγιων τελών χωρίς να χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες της.

Στο άρθρο 11 εδ. α, που ορίζει ότι Κατά την υπογραφή της παρούσας ο συνδρομητής καταβάλλει την αναφερόμενη στην αίτηση συνδρομής εγγύηση. Καθόλη τη διάρκεια ισχύος της παρούσας, η εταιρεία δικαιούται και ο συνδρομητής υποχρεούται να παρέχει στην εταιρεία περαιτέρω εγγύηση εάν οι συνθήκες το απαιτούν κατά την εύλογη κρίση της εταιρείας. Με τέτοια διατύπωση ο όρος αυτός είναι καταχρηστικός, αφού το περιεχόμενό του προδήλως αντίκειται στις ρήτρες του άρθρου 2 παρ. 7 περιπτ. ε, ια και κστ του ν. 2251/1994, που απαγορεύουν στην εκκαλούσα να απαιτήσει από τον καταναλωτή υπέρμετρες εγγυήσεις, να αφήνει χωρίς σπουδαίο λόγο το τίμημα αόριστο, χωρίς, δηλαδή, προσδιορισμό του με κριτήρια ειδικά καθορισμένα στη σύμβαση και εύλογα για τον καταναλωτή και να επιφυλάσσει σ αυτή το δικαίωμα μονομερούς

τροποποίησης της σύμβασης χωρίς ορισμένο, ειδικό και σπουδαίο λόγο. Η εύλογη κρίση της εκκαλούσας που τίθεται ως κριτήριο για περαιτέρω εγγύηση, ενέχει κίνδυνο αυθαιρεσίας με μονομερή επέμβαση στη σύμβαση και τροποποίησή 5. Συνήγορος του Καταναλωτή Νομολογία – ΑΠ 296/2001 της, προκειμένου να επιβληθούν υπέρμετρες εγγυήσεις, δίχως ύπαρξη ειδικών αντικειμενικών άλλων κριτηρίων.

Τελικά το δικαστήριο κατέληξε ότι η αίτηση αναιρέσεως πρέπει να απορριφθεί για όλους τους παραπάνω λόγους.

## Κεφάλαιο 7<sup>ο</sup>: Συμπεράσματα

Στην σύγχρονη εποχή, όπου η πληροφορία είναι διαθέσιμη προς όλους, δεν σημαίνει άμεσα πως ότι γράφεται και διαφημίζεται είναι αλήθεια. Υπάρχουν φορές και περιπτώσεις όπου ένας έμπορος προσπαθεί να παραπληροφορήσει ή να εξαπατήσει τους καταναλωτές αν κάνει λιανικό εμπόριο ή τους εμπόρους αν κάνει χονδρικό εμπόριο.

Παράλληλα, οι παγίδες που μπορούν να κατασκευαστούν από τους εμπόρους είναι πολλές. Οι καταναλωτές πρέπει να είναι πολλοί προσεκτικοί με τις διαφημίσεις, γιατί μπορεί αυτές είτε να παραπληροφορούν σχετικό με το προϊόν ή την υπηρεσία είτε να είναι επιθετικές και να κρύβουν παγίδες. Η ίδια περίπτωση μπορεί να προκύψει και στον έμπορο, ο οποίος προσπαθεί να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό σε όποια μορφή κι αν υπάρχουν για να μπορέσει να κρατήσει την επιχείρησή του ασφαλή.

Για να μπορέσει να ανταπεξέλθει ο καταναλωτής από τον αθέμιτο ανταγωνισμό, μπορεί να μιλήσει με τον έμπορο για την αλλαγή του προϊόντος ή της υπηρεσίας, Αν δεν γίνει μπορεί να απευθυνθεί στον σύλλογο των καταναλωτών. Από την άλλη πλευρά, ο έμπορος μπορεί να απευθυνθεί στον εμπορικό σύλλογο ή το αντίστοιχο εμπορικό επιμελητήριο της περιοχής του ή ακόμα και να οδηγήσει την υπόθεση στα δικαστήρια αν είναι πολύ σοβαρό.

Το συμπέρασμα είναι ότι η νομοθεσία δημιουργείται από το κράτος και ειδικότερα από την νομοθετική εξουσία του, που είναι η βουλή. Πρέπει η κάθε νομοθεσία να δημιουργείται με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να αποτρέπει με την εφαρμογή της να δημιουργούνται οι προϋποθέσεις του αθέμιτου ανταγωνισμού. Παράλληλα, δίνεται η δυνατότητα μέσω της δεοντολογίας, το κάθε κατάστημα να έχει τους δικούς του όρους ως προς επιστροφές. Αυτό βοηθάει τους καταναλωτές ώστε να είναι σίγουροι αν μπορούν να επιστρέψουν σε περίπτωση χαλασμένου προϊόντος ή αναθεώρηση της σύμβασης.

Στην εργασία μας, έχουμε αναλύσει διεξοδικά την νομοθεσία και την νομολογία των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών και τις πρακτικές τους εφαρμογές, όπως ισχύει στην χώρα μας και την ΕΕ, και έχουμε καταδείξει με την χρήση παραδειγμάτων από δικαστικές αποφάσεις την μεγάλη σημασία που έχει η κατάλληλη νομοθεσία στην προστασία των καταναλωτών.

Ελπίζουμε οι νομοθέτες τόσο στην χώρα μας όσο και στην ΕΕ να συνεχίσουν την πολύ καλή δουλειά που έχουν ήδη κάνει και να επεκτείνουν στο μέλλον την προστασία των πολιτών/ καταναλωτών τους με την κατάλληλη αντιμετώπιση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών και την όποια εξέλιξη έχουν αυτές κυρίως λόγω της ανάπτυξης της τεχνολογίας.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## Ελληνική βιβλιογραφία

1. **Αλεξανδρίδου Ε και άλλοι**, «Δίκαιο προστασίας καταναλωτή», Νομική Βιβλιοθήκη, 2018
2. **Καπτανής Ιωάννης**, Διπλωματική Εργασία, «Η συζήτηση επί της ΑΠ 1219/2001: περιορισμοί του ύψους των τραπεζικών επιτοκίων" 2006.
3. **Μαούνη Αργυρώ**, διπλωματική εργασία, «Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και συλλογική αγωγή μέσα από επισκόπηση σύγχρονης νομολογίας», Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2018.
4. **Ι. Μάρκου**, Εγχειρίδιο Εμπορικού Δικαίου, 2η έκδ, Δίκαιο και Οικονομία, Π.Ν. Σάκκουλας, Αθήνα 2008
5. **Μπάλας Γεώργιος, Παπασταθοπούλου Πολίνα**, «Συμπεριφορά Καταναλωτή», εκδόσεις Rosili, 2013
6. **Παρλιάρου Ασημίνα – Ελένη**, Διπλωματική Εργασία, «Χάρτινη και πλαστική συσκευασία του φρέσκου γάλακτος: Διερεύνηση του συμπεριφοράς του καταναλωτή», Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, 2005
7. **Παππά Αγγελική**, Πτυχιακή Εργασία «Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές κατά την Οδηγία 2005/29/ΕΚ και το Ν. 2251/1994», Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2017, [http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/10921/Pappa\\_Aggeliki.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/10921/Pappa_Aggeliki.pdf?sequence=1&isAllowed=y),
8. **Παπαθεοδώρου Λαμπρινή**, Πτυχιακή Εργασία «Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΜΙΑΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ», Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, 2019, [http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/10921/Pappa\\_Aggeliki.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/10921/Pappa_Aggeliki.pdf?sequence=1&isAllowed=y),
9. **Παπαδοπούλου Λίνα**, Σημειώσεις για το εμπορικό δίκαιο, ΕΑΠ, [http://law-constitution.web.auth.gr/lina/files/Papadopoulou.Lina\\_emporiko.dikaio.pdf](http://law-constitution.web.auth.gr/lina/files/Papadopoulou.Lina_emporiko.dikaio.pdf), τελευταία προσπέλαση 15/5/2021.
10. **Παπαγεωργίου Παναγιώτης**, Διπλωματική εργασία «Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές και Προστασία του Καταναλωτή», Πανεπιστήμιο Πατρών, <https://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/10898/1/DIPLWMATIKH%20OLOKLRWMENH%20pdf%201.pdf> , 2017.
11. **Ι. Ρόκας**, Εμπορικό Δίκαιο, 4η εκδ, Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα 2011
12. **Δημήτρης Ν. Τζουγανάτος**, ΔΙΚΑΙΟ ΤΟΥ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ, Νομική Βιβλιοθήκη, 2013.
13. **Χαδούλη Ιωάννα**, Διπλωματική Εργασία, «Τα αγοραστικά κίνητρα της συμπεριφοράς του Έλληνα καταναλωτή», Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, 2007

## Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

1. **Maslow, A. H.** (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396
2. **Ozanne and Murrah**,(1995). Uniting Critical Theory and Public Policy to Create the Reflexively Defiant Consumer, Article in *American Behavioral Scientist*, February 1995
3. **D. Besanko and R.R. Braeutigan**, (2009), «Μικροοικονομική» (Μετάφραση), Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα 2009





[%89%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B5%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%B5%CF%83%CE%B1](#), ,  
τελευταία προσπέλαση 15/5/2021.

- Νομική Βιβλιοθήκη, Άρθρο 10 - Νόμος 2251/1994 - Ενώσεις καταναλωτών - Συλλογικά μέσα προστασίας, <https://www.lawspot.gr/nomikes-plirofories/nomothesia/n-2251-1994/arthro-10-nomos-2251-1994-enoseis-katanaloton-sylogika>, τελευταία προσπέλαση 15/5/2021.
- Υπουργείο ανάπτυξης και επενδύσεων, Προστασία του Καταναλωτή – Συχνές Ερωτήσεις – Προϊόντα, <http://www.mindev.gov.gr/%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%83%CF%84%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%B7%CF%83%CF%85%CF%87%CE%BD%CE%AD%CF%82-%CE%B5%CF%81%CF%89%CF%84%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%B1/>, τελευταία προσπέλαση 15/5/2021.
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Κατευθυντήριες γραμμές για την εφαρμογή του άρθρου 101 της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης στις συμφωνίες οριζόντιας συνεργασίας, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/ALL/?uri=CELEX%3A52011XC0114%2804%29>, τελευταία προσπέλαση 15/5/2021.
- Ευρωπαϊκή Ένωση, «Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές», <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:l32011&from=PL>, τελευταία προσπέλαση 15/5/2021.
- Ευρωπαϊκή Ένωση, «Χάρτης Θεμελιωδών δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης», [https://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text\\_el.pdf](https://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_el.pdf) , τελευταία προσπέλαση 7/6/2021.
- Ευρωπαϊκή Ένωση, «Ευρωπαϊκή Σύμβαση Δικαιωμάτων του Ανθρώπου», [https://www.echr.coe.int/documents/convention\\_ell.pdf](https://www.echr.coe.int/documents/convention_ell.pdf), τελευταία προσπέλαση 7/6/2021.
- Ευρωπαϊκή Ένωση, «ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) αριθ. 254/2014 ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ», <https://www.eccgreece.gr/wp-content/uploads/2015/07/Reg-2014-254-EL-Consumer-Programme.pdf> , τελευταία προσπέλαση 7/6/2021.