

Ενότητα 4

Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και
καταχρηστικές ρήτρες συμβάσεων

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	5
Τι θεωρείται εμπορική πρακτική;	8
Τι είναι μια αθέμιτη εμπορική πρακτική;	8
Πως μπορώ να διευκολύνω τον πελάτη μου να λάβει μια "πλήρως τεκμηριωμένη οικονομική απόφαση";	8
Πως μπορώ να διευκολύνω τον πελάτη μου να λάβει μια "ελεύθερη οικονομική απόφαση";	8
Είναι τα κριτήρια του τι συνιστά αθέμιτη πρακτική ίδια σε όλα τα κράτη μέλη;	9
Τι συμβαίνει με τη ρύθμιση πρακτικών έναντι των ανταγωνιστών μου;	9
Πως ελέγχεται αν μια εμπορική πρακτική είναι θεμιτή/αθέμιτη;	10
Ποιες είναι οι συγκεκριμένες μορφές αθέμιτων εμπορικών πρακτικών που υπό οποιεσδήποτε συνθήκες απαγορεύονται;	11
Τι θεωρείται παραπλανητική πράξη;	18
Τι θεωρείται παραπλανητική παράλειψη;	19
Τι θεωρείται επιθετική εμπορική πρακτική;	20
Διάκριση του μέσου και του ευάλωτου καταναλωτή	21
Τι συμβαίνει αν δεν συμμορφωθείς με τις υποχρεώσεις περί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών;	21
Τι θεωρείται καταναλωτική σύμβαση και ρήτρα σύμβασης;	24
Ποιοι είναι οι κανόνες για τις καταχρηστικές ρήτρες συμβάσεων και πότε εφαρμόζονται;	24
Είναι οι κανόνες για τις καταχρηστικές ρήτρες συμβάσεων ίδιοι σε όλα τα κράτη μέλη;	25
Υποχρέωση σεβασμού του δικαίου του καταναλωτή άλλου κράτους;	25
Σε τι συνίστανται η αρχή της καλής πίστης και η έννοια της σημαντικής ισορροπίας;	25
Πως θα πρέπει να καταρτίζονται οι όροι συμβάσεων;	26
Υπάρχουν ρήτρες οι οποίες υπό οποιεσδήποτε συνθήκες θεωρούνται καταχρηστικές;	27
Ποιες ρήτρες είναι πιθανόν να θεωρηθούν καταχρηστικές;	27
Ποιες είναι οι έννομες συνέπειες μιας καταχρηστικής ρήτρας;	30
Τι σημαίνει αυτό για σένα στην πράξη;	32

Ποιο δικαστήριο έχει αρμοδιότητα στην περίπτωση διαφοράς σε μια διασυνοριακή σύμβαση;32

«Οι κανόνες για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και τις καταχρηστικές ρήτρες συμβάσεων προάγουν τον θεμιτό και υγιή ανταγωνισμό εντός της ΕΕ.»

Έμπορος

«Είναι σημαντικό το ότι προστατεύομαι από τα αθέμιτα κόλπα των εμπόρων που επιδιώκουν την πώληση των προϊόντων τους».

Καταναλωτής

«Οι κανόνες για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και τις καταχρηστικές ρήτρες συμβάσεων παρέχουν ξεκάθαρη καθοδήγηση αναφορικά με το ποιες πρακτικές είναι αποδεκτές και ποιες όχι.»

Έμπορος

Εισαγωγή

Αγαπητέ επιχειρηματία,

Αυτό το εγχειρίδιο αποτελεί τμήμα του σχεδίου (project) «Έτοιμοι για το Δίκαιο του Καταναλωτή» (Consumer Law Ready project) το οποίο απευθύνεται συγκεκριμένα στις πολύ μικρές, μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) που αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές.

Το project «Έτοιμοι για το Δίκαιο του Καταναλωτή» είναι ένα Πανευρωπαϊκό project που διαχειρίζεται το BEUC (ο Ευρωπαϊκός Οργανισμός Καταναλωτών) σε συνεργασία με την UEAPME (η Φωνή των ΜΜΕ στην Ευρώπη) και το Eurochambres (τον οργανισμό των Ευρωπαϊκών Επιμελητηρίων Εμπορίου και Βιομηχανίας). Χρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση με τη στήριξη του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Στόχος αυτού του project είναι να σε βοηθήσει να συμμορφωθείς με τις απαιτήσεις του δικαίου του καταναλωτή της ΕΕ.

Το δίκαιο του καταναλωτή της ΕΕ αποτελείται από διαφορετικά νομοθετήματα που υιοθετήθηκαν από την Ευρωπαϊκή Ένωση τα τελευταία 25 χρόνια και μεταφέρθηκαν σε κάθε Κράτος Μέλος της ΕΕ στο αντίστοιχο εθνικό δίκαιο. Το 2017, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ολοκλήρωσε την αξιολόγηση του κατά πόσο αυτοί οι κανόνες ανταποκρίνονται στο στόχο τους. Το αποτέλεσμα ήταν γενικά θετικό¹. Το βασικό συμπέρασμα ήταν ότι οι αρχές πρέπει να εφαρμόσουν καλύτερα τους υφιστάμενους κανόνες οι οποίοι πρέπει να γνωστοποιηθούν ευρύτερα σε επιχειρήσεις και καταναλωτές. Το project «Έτοιμοι για το Δίκαιο του Καταναλωτή» στοχεύει στην ενίσχυση της γνώσης των εμπόρων, ειδικά των ΜΜΕ, σε σχέση με τα δικαιώματα των καταναλωτών και των αντίστοιχων έννομων υποχρεώσεών τους.

Το Εγχειρίδιο αποτελείται από πέντε ενότητες. Κάθε ενότητα σχετίζεται με μια συγκεκριμένη θεματική του δικαίου του καταναλωτή της Ε.Ε:

- Ενότητα 1 σχετίζεται με τους κανόνες που αφορούν τις απαιτήσεις προσυμβατικής ενημέρωσης,
- Ενότητα 2 παρουσιάζει τους κανόνες που αφορούν το δικαίωμα του καταναλωτή να υπαναχωρήσει από συμβάσεις που συνάπτονται εξ' αποστάσεως ή εκτός καταστήματος
- Ενότητα 3 επικεντρώνεται στα επανορθωτικά μέτρα που πρέπει να παρέχουν οι έμποροι στην περίπτωση που δεν συμμορφώνονται με τις υποχρεώσεις τους που απορρέουν από τη σύμβαση
- Ενότητα 4 εστιάζει στις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και στις καταχρηστικές ρήτρες συμβάσεων
- Ενότητα 5 εισάγει την εναλλακτική επίλυση διαφορών και την πλατφόρμα Ηλεκτρονικής Επίλυσης Διαφορών (ΗΕΔ), μια επίσημη ιστοσελίδα που διαχειρίζεται η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και η οποία βοηθά τους καταναλωτές και τους εμπόρους να επιλύσουν εξωδικαστικά τις διαφορές τους.

¹ Μπορείς να βρεις περισσότερες πληροφορίες για την αξιολόγηση, τα ευρήματά της και τις ενέργειες που την ακολούθησαν στην ιστοσελίδα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής: http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=5933

Αυτό το Εγχειρίδιο είναι μόνο ένα μέρος από τη σειρά του εκπαιδευτικού υλικού που έχει δημιουργηθεί στα πλαίσια του project «Έτοιμοι για το Δίκαιο του Καταναλωτή». Η ιστοσελίδα consumerlawready.eu περιλαμβάνει και άλλα εκπαιδευτικά εργαλεία, όπως βίντεο, ερωτήσεις και ένα «e-test» μέσω του οποίου μπορείς να λάβεις και τη σχετική πιστοποίηση. Μπορείς επίσης να συνδεθείς με εμπειρογνώμονες και άλλες ΜΜΕ μέσω ενός φόρουμ

Η Ενότητα 4 του Εγχειριδίου στοχεύει στο να σε εξοικειώσει με τους κανόνες για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και τις καταχρηστικές ρήτρες συμβάσεων. Οι κανόνες της ΕΕ που σχετίζονται με τις εμπορικές σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C) και αφορούν τη διαφάνεια των εμπορικών πρακτικών και τις θεμιτές εμπορικές πρακτικές θεσπίστηκαν από την Οδηγία 2005/29/ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Το δεύτερο τμήμα αυτής της ενότητας αναφέρεται στην Οδηγία 1993/13/ΕΟΚ για τις καταχρηστικές ρήτρες συμβάσεων, η οποία (Οδηγία) θέτει τις απαιτήσεις της ΕΕ μέσω των οποίων διασφαλίζεται ότι οι τυποποιημένες ρήτρες συμβάσεων που χρησιμοποιούν οι έμποροι είναι θεμιτοί και γίνονται κατανοητοί από τους καταναλωτές.

Επιπλέον, η Οδηγία 2006/114/ΕΚ για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση, η οποία εφαρμόζεται στις σχέσεις επιχείρησης με επιχείρηση (B2B), προστατεύει τους εμπόρους και ειδικά τις ΜΜΕ, έναντι της παραπλανητικής διαφήμισης των άλλων εμπόρων και θέτει τις προϋποθέσεις όπου επιτρέπεται η συγκριτική διαφήμιση.

Για περισσότερες πληροφορίες για την Οδηγία 2005/29/ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και ιδιαίτερα την εφαρμογή της στα διαφορετικά κράτη της ΕΕ, συμβουλέψου το [Έγγραφο Καθοδήγησης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής](#)². Η Βάση Δεδομένων Δικαίου³ του Καταναλωτή και η δικτυακή πύλη «[Η Ευρώπη σου-Επιχειρήσεις](#)»⁴ μπορούν να σε βοηθήσουν να συλλέξεις σχετικές πληροφορίες.

Ελπίζουμε ότι θα βρεις τις πληροφορίες αυτού του Εγχειριδίου χρήσιμες.

² Δες http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_el.pdf

³ Δες <https://e-justice.europa.eu/home.do>

⁴ Δες http://europa.eu/youreurope/business/index_el.htm

Μέρος 1^ο

Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές

Τι θεωρείται εμπορική πρακτική;

Σύμφωνα με την Οδηγία για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές, εμπορική πρακτική είναι κάθε πράξη, παράλειψη, τρόπος συμπεριφοράς ή εκπροσώπησης, εμπορική επικοινωνία (με τη μορφή διαφήμισης), ενός εμπορευομένου η οποία μπορεί να επηρεάσει την οικονομική απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει ή όχι ένα προϊόν ή να κάνει χρήση ή μη μιας υπηρεσίας.

Ο ορισμός μιας εμπορικής πρακτικής είναι μια πολύ ευρύα έννοια, που στόχο έχει να καλύψει τον μεγαλύτερο δυνατό αριθμό πραγματικών καταστάσεων και συμπεριφορών των επιχειρήσεων που μπορεί να επηρεάσουν τις επιλογές του καταναλωτή. Αυτοί οι κανόνες εφαρμόζονται τόσο στις επιγραμμικές (online) όσο και στις απογραμμικές (offline) εμπορικές πρακτικές και σε όλους τις μορφές προϊόντων και υπηρεσιών. Είναι συνεπώς σχετικές και με εσένα, ανεξάρτητα αν πουλάς βιβλία σε κατάστημα ή παρέχεις διαφόρων ειδών υπηρεσιών ηλεκτρονικά/επιγραμμικά.

Τι είναι μια αθέμιτη εμπορική πρακτική;

Μια εμπορική πρακτική είναι αθέμιτη, βάσει του δικαίου της ΕΕ, όταν αποτρέπει τον καταναλωτή από το να λάβει μια πλήρως τεκμηριωμένη και ελεύθερη οικονομική απόφαση. Οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές απαγορεύονται σε όλη την Ε.Ε.

Πως μπορώ να διευκολύνω τον πελάτη μου να λάβει μια "πλήρως τεκμηριωμένη οικονομική απόφαση";

Όλες οι εμπορικές σου πρακτικές, όπως οι διαφημίσεις, προφορικές προσφορές, σελίδες των προϊόντων στην ιστοσελίδα σου, που μπορεί να επηρεάσουν την απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει τα προϊόντα σου ή να αιτηθεί τις υπηρεσίες σου πρέπει να περιλαμβάνουν όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται οι καταναλωτές για να αποφασίσουν, οι οποίες πρέπει να είναι αληθείς και ακριβείς.

Για παράδειγμα, αν πουλάς ένα προϊόν ισχυριζόμενος ότι με τη χρήση του μπορεί κάποιος να χάσει 10 κιλά σε 2 μήνες, αυτό το προϊόν πρέπει αποδεδειγμένα να οδηγεί στην απώλεια 10 κιλών σε 2 μήνες.

Πως μπορώ να διευκολύνω τον πελάτη μου να λάβει μια "ελεύθερη οικονομική απόφαση";

Πρέπει να διασφαλίσεις ότι όλες οι εμπορικές σου πρακτικές δεν ασκούν δυσανάλογη πίεση στον καταναλωτή, όταν αποπειράσαι να τον/την πείσεις να αγοράσει τα προϊόντα σου ή να κάνει χρήση των υπηρεσιών σου.

Ο έμπορος που πουλά ηλεκτρικές σκούπες κατ'οίκον δεν πρέπει ποτέ να αγνοήσει το αίτημα του καταναλωτή που του ζητά να αποχωρήσει από το σπίτι του.

Είναι τα κριτήρια του τι συνιστά αθέμιτη πρακτική ίδια σε όλα τα κράτη μέλη;

Όλα τα κράτη μέλη πρέπει, σύμφωνα με το δίκαιο της ΕΕ, να παρέχουν τα ίδιο επίπεδο προστασία του καταναλωτή έναντι αθέμιτων εμπορικών πρακτικών. Καθώς οι κανόνες σε αυτόν τον τομέα έχουν πλήρως εναρμονισθεί (εξαιρούνται οι κανόνες που εφαρμόζονται στις οικονομικές υπηρεσίες και τις υπηρεσίες διαχείρισης ακίνητης περιουσίας) αυτό σημαίνει ότι οι κανόνες πρέπει να είναι ίδιοι σε όλη την ΕΕ και συνεπώς, αν συμμορφώνεσαι με τους κανόνες ενός κράτους μέλους, αυτόματα συμμορφώνεσαι με τους κανόνες όλων των άλλων κρατών μελών. Στην πράξη, αυτό σημαίνει ότι μπορείς να λειτουργείς ελεύθερα σε άλλο κράτος μέλος χωρίς να ανησυχείς για τη συμμόρφωσή σου με το εθνικό δίκαιο.

Τι συμβαίνει με τη ρύθμιση πρακτικών έναντι των ανταγωνιστών μου;

Οι εμπορικές πρακτικές που μπορεί να επηρεάσουν άλλες επιχειρήσεις είναι εκτός του πεδίου εφαρμογής της Οδηγίας για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές. Ωστόσο, να σημειωθεί ότι κάποια κράτη μέλη της ΕΕ έχουν επεκτείνει τους εθνικούς τους κανόνες μεταφέροντας την Οδηγία για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές και στις περιπτώσεις των επιχειρήσεων ή έχουν υιοθετήσει συγκεκριμένους κανόνες για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές έναντι επιχειρήσεων.



Αυτά τα κράτη μέλη είναι: η Αυστρία, το Βέλγιο (μερικώς), η Τσεχική Δημοκρατία, η Γαλλία (μερικώς), η Γερμανία, η Ιταλία (για τις επιχειρήσεις πολύ μικρού

μεγέθους), στις Κάτω Χώρες, η Πορτογαλία (μερικώς), η Σουηδία ⁵.

Επιπλέον, σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, η Οδηγία 2006/114/EK για την Παραπλανητική και τη Συγκριτική Διαφήμιση, προστατεύει τους εμπόρους από την παραπλανητική διαφήμιση των άλλων εμπόρων και θέτει τις προϋποθέσεις όπου επιτρέπεται η συγκριτική διαφήμιση (π.χ. διαφημίσεις που συμπεριλαμβάνουν ανταγωνιστή ή προϊόντα του ανταγωνιστή).

Παραπλανητική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της παρουσίασής της, παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται και που είναι ικανή να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή που, για τους λόγους αυτούς, βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει έναν ανταγωνιστή. Για παράδειγμα οι απάτες με καταλόγους επιχειρήσεων απαγορεύονται σύμφωνα με τις διατάξεις της Οδηγίας.

Επίσης, οι κανόνες που θεσπίζει αυτή η Οδηγία εφαρμόζονται όταν διαφημίζεις το προϊόν σου συγκρίνοντάς το με ένα παρόμοιο προϊόν ενός ανταγωνιστή. Συνεπώς, ως έμπορος πρέπει να είσαι σίγουρος ότι το δικό σου προϊόν το οποίο συγκρίνεις με προϊόν ανταγωνιστή ικανοποιεί τις ίδιες ανάγκες ή ότι προορίζεται για τον ίδιο σκοπό. Για παράδειγμα μπορείς να συγκρίνεις την ηλεκτρική αποδοτικότητα δύο ψυγείων διαφορετικών κατασκευαστών αλλά όχι ενός ψυγείου με ένα φούρνο. Επιπλέον, το προϊόν που διαφημίζεις δεν μπορεί να παρουσιάζει αγαθό ή υπηρεσία ως απομίμηση ή αντίγραφο αγαθού ή υπηρεσίας που φέρουν σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία του ανταγωνιστή σου.

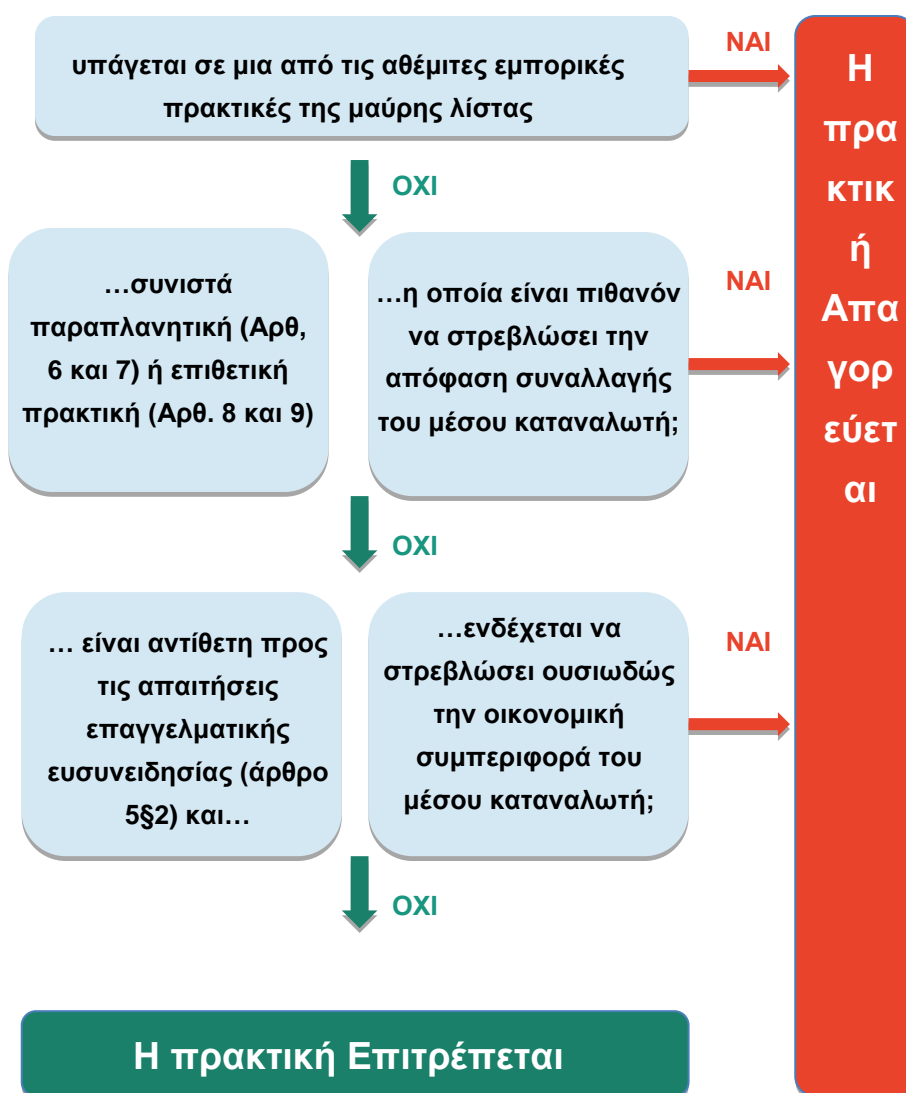
⁵ Δες σελίδες 363-368 της βασικής αναφοράς του Ελέγχου Καταλληλότητας (στα αγγλικά)
http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

Πως ελέγχεται αν μια εμπορική πρακτική είναι θεμιτή/αθέμιτη;

Η λειτουργία της ΟΑΕΠ – Διάγραμμα ροής της Οδηγίας

Αυτό το διάγραμμα ροής απεικονίζει τη σχέση μεταξύ της «μαύρης λίστας» εμπορικών πρακτικών του Παραρτήματος και των γενικών διατάξεων της ΟΑΕΠ, συγκεκριμένα των άρθρων 6 έως 9 και άρθρου 5 αντίστοιχα. Για να θεωρηθεί αθέμιτη και συνεπώς απαγορευμένη σύμφωνα με την ΟΑΕΠ, αρκεί η εμπορική πρακτική να υπάγεται σε μια από αυτές τις περιπτώσεις.

Η εμπορική πρακτικά:



Ποιες είναι οι συγκεκριμένες μορφές αθέμιτων εμπορικών πρακτικών που υπό οποιεσδήποτε συνθήκες απαγορεύονται;

Η μαύρη λίστα των 31 πρακτικών αφορά τόσο τις επιγραμμικές (online) όσο και τις απογραμμικές (offline) εμπορικές συμπεριφορές που ενδεχομένως να επηρεάσουν αρνητικά την ελεύθερη και πλήρως τεκμηριωμένη οικονομική απόφαση του καταναλωτή. Οι πρώτες 23 πρακτικές αφορούν παραπλανητικές συμπεριφορές του εμπόρου ενώ οι τελευταίες 8 απαγορεύονται ως επιθετικές πρακτικές.

1) Ισχυρισμός ότι πρόκειται για συμβαλλόμενο σε κώδικα συμπεριφοράς ενώ ο εμπορευόμενος δεν είναι συμβαλλόμενος.

Παράδειγμα: έμπορος που πουλά φρούτα ισχυρίζεται ψευδώς ότι είναι μέλος του Ένωσης παραγωγών βιολογικών φρούτων. Αυτή η διάταξη προστατεύει τον καταναλωτή από την παραπλανητική δήλωση του που σχετίζεται με κώδικες συμπεριφοράς που καταρτίζονται στα πλαίσια ιδιωτικής ρύθμισης συνεταιρισμοί εμπόρων όπως η Ένωση παραγωγών βιολογικών φρούτων ή Η Ένωση ταξιδιωτικών πρακτορείων.

2) Χρησιμοποίηση σήματος trust, ποιοτικού σήματος ή αντίστοιχου διακριτικού χωρίς την αντίστοιχη άδεια.

Παράδειγμα: έμπορος χρησιμοποιεί χωρίς άδεια εθνικές ή ευρωπαϊκές οικολογικές σημάνσεις.

3) Ισχυρισμός ότι ένας κώδικας συμπεριφοράς έχει την έγκριση δημόσιου ή άλλου φορέα ενώ δεν την έχει.

Παράδειγμα: Ένωση σούπερ μάρκετ ισχυρίζεται ψευδώς ότι εθνικός οργανισμός καταναλωτών έχει εγκρίνει τον κώδικα συμπεριφοράς τους.

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

Παράδειγμα: το να βάλεις στη συσκευασία ενός παιχνιδιού «το προϊόν έχει περάσει δοκιμές ασφάλειας» ενός γνωστού φορέα πιστοποίησης ενώ δεν ισχύει.

5) Πρόσκληση για αγορά προϊόντων σε μια καθορισμένη τιμή, χωρίς να γίνεται γνωστή η ύπαρξη των οποιωνδήποτε εύλογων λόγων μπορεί να έχει ο εμπορευόμενος να πιστεύει ότι δεν θα μπορέσει να προμηθεύσει ή να αναθέσει σε άλλο εμπορευόμενο να προμηθεύσει τα προϊόντα αυτά ή ισοδύναμά τους στην τιμή αυτή μέσα σε εύλογο διάστημα και σε εύλογες ποσότητες, λαμβανομένου υπόψη του προϊόντος της κλίμακας διαφήμισης του προϊόντος και της τιμής που προσφέρεται (διαφήμιση «δóλωμα»)

Παράδειγμα: έμπορος δελεάζει καταναλωτές με εκλυστικές προσφορές ή εκπτώσεις, όταν γνωρίζει ή θα έπρεπε να γνωρίζει ότι δεν μπορεί να προσφέρει αυτά τα προϊόντα ή μπορεί σε περιορισμένο όμως αριθμό. Επίσης, τα προϊόντα πωλούνται με συγκεκριμένους όρους χωρίς να καθιστά σαφές ο έμπορος ότι η προσφορά ισχύει για περιορισμένη ποσότητα ή



συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

6) Πρόσκληση για αγορά προϊόντων σε καθορισμένη τιμή και στη συνέχεια:

- I. άρνηση επίδειξης του διαφημιζόμενου προϊόντος στους καταναλωτές,
ή
- II. άρνηση λήψης παραγγελιών για το προϊόν ή παράδοσή τους σε εύλογο χρόνο,
ή
- III. επίδειξη ενός ελαττωματικού δείγματός του,

με πρόθεση προώθησης ενός άλλου προϊόντος («δόλωμα και μεταστροφή»)

Παράδειγμα: καταστηματούχος διαφημίζει φωτογραφική κάμερα γνωστού γερμανού κατασκευαστή στη τιμή των 100€. Ωστόσο, όταν ο καταναλωτής πάει στο κατάστημα να αγοράσει την κάμερα ο έμπορος,:

- I. αρνείται να δείξει την κάμερα στον καταναλωτή ·
ή
- II. αρνείται να την πουλήσει στον καταναλωτή,
ή
- III. δείχνει μόνο ένα ελαττωματικό δείγμα κάμερας.

Όλες αυτές οι εναλλακτικές ενέργειες θα πρέπει να πραγματοποιούνται από τον έμπορο με σκοπό να παροτρύνει τον καταναλωτή να αγοράσει άλλο προϊόν, π.χ. κάμερα διαφορετική από τη διαφημιζόμενη.



7) Ψευδής δήλωση ότι το προϊόν θα είναι διαθέσιμο για πολύ περιορισμένο χρονικό διάστημα, ή ότι θα διατίθεται μόνο υπό ειδικούς όρους επί 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.

Παράδειγμα: προσφορά αναφέρει: Αγόρασε το διαφημιζόμενο κινητό τηλέφωνο εντός των επόμενων 24 ωρών στη μισή τιμή! Μην καθυστερείς! **Η προσφορά λήγει τα μεσάνυχτα.** Αυτό το προϊόν δεν θα ξανακυκλοφορήσει. Αγοράσέ το τώρα!

Στην περίπτωση που αυτή η προσφορά θα συνεχίζει να ισχύει και μετά την παραπάνω προθεσμία, αυτή η συμπεριφορά συνιστά μια από τις εμπορικές πρακτικές της μαύρης λίστας.

Άλλο παράδειγμα: επιγραμμική (online) διαφήμιση ξενοδοχείου αναφέρει «κάνε κράτηση τώρα, τελευταίο διαθέσιμο δωμάτιο», ενώ στην πραγματικότητα περισσότερα δωμάτια είναι διαθέσιμα.

8) Ανάλυση της υποχρέωσης παροχής υπηρεσιών υποστήριξης μετά την πώληση σε καταναλωτές με τους οποίους ο εμπορευόμενος είχε επικοινωνήσει πριν από τη συναλλαγή σε γλώσσα που δεν είναι επίσημη γλώσσα του κράτους μέλους στο οποίο βρίσκεται ο εμπορευόμενος και στη συνέχεια διάθεση αυτής της υπηρεσίας μόνο σε άλλη γλώσσα, χωρίς αυτό να έχει καταστεί γνωστό στον καταναλωτή πριν να δεσμευθεί για τη συναλλαγή.

Παράδειγμα: ο έμπορος ισχυρίζεται ότι η αγορά οποιουδήποτε από τους υπολογιστές του συνοδεύεται από δωρεάν υπηρεσίες τεχνικής υποστήριξης μετά την πώληση για ένα χρόνο. Ωστόσο, μετά την αγορά, ο

καταναλωτής συνειδητοποιεί ότι αυτές οι υπηρεσίες παρέχονται μόνο στα αγγλικά και όχι στην γλώσσα που περίμενε ο καταναλωτής βάσει της προηγούμενης επικοινωνίας του με τον έμπορο, γεγονός για το οποίο ο έμπορος δεν τον ενημέρωσε.

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

Παράδειγμα: έμπορος διαφημίζει ότι πουλά προστατευόμενο είδος φυτού του οποίου η πώληση απαγορεύεται δια νόμου.

10) Παρουσίαση των δικαιωμάτων που παρέχει ο νόμος στον καταναλωτή ως ειδικό χαρακτηριστικό της προσφοράς του εμπορευόμενου.

Παράδειγμα: ο έμπορος παρουσιάζει την νόμιμη εγγύηση (απαιτείται εκ του νόμου – δεσ την Ενότητα για τις πωλήσεις σε καταναλωτές) ενός προϊόντος ως ιδιαίτερο και επιπρόσθετο χαρακτηριστικό του συγκεκριμένου προϊόντος που πουλά.

11) Χρήση ανακοινώσεων στα μέσα, για την προώθηση ενός προϊόντος, πληρωμένου από τον εμπορευόμενο, χωρίς αυτό να γίνεται σαφές από το περιεχόμενο της ανακοίνωσης ή από εικόνα ή ήχο σαφώς αναγνωρίσιμα από τον καταναλωτή (κεκαλυμμένη διαφήμιση).

Παράδειγμα: έμπορος παρέχει πληροφορίες για τις ιδιότητες μιας νέας οδοντόπαστας βάσει των



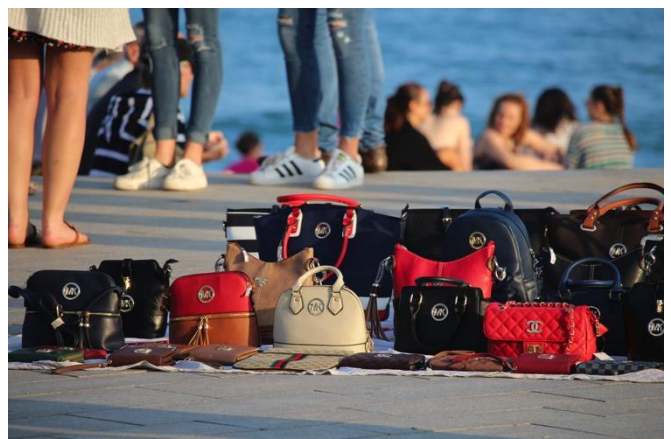
ισχυρισμών ενός γιατρού χωρίς να διευκρινίζει ότι ο έμπορος έχει πληρώσει για το περιεχόμενο των «επιστημονικών» αυτών πληροφοριών.

12) Διατύπωση ουσιαδώς 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.

Παράδειγμα: έμπορος παρουσιάζει ψευδή ή ανακριβή στατιστικά στοιχεία διαρρήξεων ή εγκλημάτων στην περιοχή για να προσελκύσει πελάτες να αγοράσουν σύστημα συναγερμού για να προστατεύσουν τα σπίτια τους.

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

Παράδειγμα: δημιουργία σύγχυσης αναφορικά με την επωνυμία προϊόντος χρησιμοποιώντας παρεμφερή παρουσίαση ή ετικέτα άλλου κατασκευαστή. Π.χ, πώληση τσάντας που μοιάζει τόσο πολύ σε άλλου παραγωγού καθιστώντας δύσκολη τη διάκριση μεταξύ



της επώνυμης και μη για τον μέσο καταναλωτή.

14) 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.

Παράδειγμα: ένα καθεστώς εμπορίας σε μορφή δικτύου που λειτουργεί σαν πυραμίδα: ενδιαφερόμενος πρέπει να πληρώσει εισφορά εισόδου σε δίκτυο πώλησης προϊόντων ομορφιάς και η βασική του αμοιβή προέρχεται από την προσέλκυση νέων ατόμων στο ίδιο δίκτυο.



15) Ισχυρισμός ότι ο εμπορευόμενος πρόκειται να σταματήσει τη δραστηριότητά του ή να μετακομίσει, ενώ αυτό δεν ισχύει.

Παράδειγμα: έμπορος ισχυρίζεται ψευδώς ότι κλείνει το κατάστημά του για να προσελκύσει καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα του (π.χ. *Λήξη μίσθωσης – όλα πρέπει να φύγουν μέχρι την Παρασκευή.*).

16) Ισχυρισμός ότι τα προϊόντα μπορούν να διευκολύνουν το κέρδος σε τυχερά παιχνίδια.

Παράδειγμα: προσφορά εμπόρου που αναφέρει: *Επιτέλους μπορείς να κερδίσεις το τζόκερ! Αγόρασε το νέο σύστημα αλγορίθμου που θα σε βοηθήσει να κερδίσεις.*

17) Αναληθής ισχυρισμός ότι προϊόν είναι σε θέση να θεραπεύει ασθένεια, δυσλειτουργίες ή δυσμορφίες.

Παράδειγμα: έμπορος ισχυρίζεται ότι προϊόν του μπορεί να θεραπεύσει την φαλάκρα: «Πως θα ένιωθες με ένα κεφάλι γεμάτο μαλλιά; 10 χρόνια νεότερος; Το MiracleGrow Hair Gel είναι ένα δοκιμασμένο προϊόν για την αναζωογόνηση μαλλιών⁶!».

18) 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 υπό όρους λιγότερο ευνοϊκούς από ό,τι στις κανονικές συνθήκες της αγοράς.

Παράδειγμα: έμπορος ψευδώς παρουσιάζει τον εαυτό του ως τον αποκλειστικό πωλητή ενός προϊόντος για να μπορεί να χρεώσει τιμή υψηλότερη της αγοράς για αυτό. «Αυτή η μάρκα ρακέτας του τένις χρησιμοποιείται από έναν διάσημο και επιτυχημένο παίκτη του τένις! Μπορείς να την αγοράσεις και εσύ – μόνο στην ιστοσελίδα μας. Αγόρασέ την τώρα, όσο υπάρχουν ακόμη αποθέματα!» ενώ στην πραγματικότητα η συγκεκριμένη μάρκα διατίθεται σε περισσότερες ιστοσελίδες διαφορετικών παρόχων σε πολύ χαμηλότερη τιμή.

19) Ισχυρισμός σε μία εμπορική πρακτική διεξαγωγής διαγωνισμού ή καταβολής επάθλων χωρίς τη χορήγηση των περιγραφόμενων επάθλων ή του ισοδυνάμου τους.

Παράδειγμα: έμπορος διαφημίζει ότι ο καταναλωτής που αγοράσει το συγκεκριμένο παγωτό συμμετέχει

⁶ Να σημειωθεί ότι η χρήση ισχυρισμοί που σχετίζονται με ζητήματα υγείας στη διαφήμιση μπορεί να καλύπτεται και από άλλη εξειδικευμένη, εθνική ή ευρωπαϊκή, ιατρική και φαρμακευτική νομοθεσία .

αυτόματα σε κλήρωση με πολλά δώρα. Ωστόσο, δεν υπάρχει κανένα έπαθλο, καθώς είναι μια παραπλανητική δήλωση που στοχεύει στο να ενθαρρύνει κόσμο να αγοράσει το παγωτό.

Η διάταξη εφαρμόζεται στις περιπτώσεις που διαγωνισμοί ή κληρώσεις δώρων χρησιμοποιούνται ως εμπορικές τακτικές για να προσελκύσουν καταναλωτές να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν, παρά το γεγονός ότι δεν απονέμεται κανένα – ή κανένα σαν αυτό που περιγράφεται- έπαθλο.

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

Παράδειγμα: Βιβλιοπώλης διαφημίζει ότι δίνονται δωρεάν τα βιβλία ενώ στην πραγματικότητα πληρώνεις για τα βιβλία και μόνο το τρίτο κάθε φορά είναι δωρεάν.

21) 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.

Παράδειγμα: έμπορος στέλνει διαφημιστικό υλικό μιας προσφάτως εκδοθείσας εγκυκλοπαίδειας μαζί με τιμολόγιο πληρωμής, δίνοντας την εντύπωση στον καταναλωτή ότι την έχει ήδη παραγγείλει και τώρα καλείται να την πληρώσει.

22) Ψευδής ισχυρισμός ή δημιουργία της εντύπωσης ότι ο εμπορευόμενος δεν ενεργεί για σκοπούς που συνδέονται με την εμπορική δραστηριότητά του, την επιχείρηση, την τέχνη

ή το επιτήδευσμά του, ή υποδουόμενος ψευδώς τον καταναλωτή.

Παράδειγμα: έμπορος υποδύεται τον καταναλωτή στις ηλεκτρονικές κριτικές ενός συγκεκριμένου ξενοδοχείου, ενώ στην πραγματικότητα είναι ο ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου.

23) Δημιουργία της ψευδούς εντύπωσης ότι οι υπηρεσίες μετά την πώληση του προϊόντος διατίθενται σε κράτος μέλος άλλο από αυτό στο οποίο πωλείται το προϊόν.

Παράδειγμα: έμπορος πουλά υπολογιστή σε καταναλωτή στη Γαλλία, λέγοντας ότι η τηλεφωνική υποστήριξη για ερωτήσεις σχετικά με το προϊόν παρέχονται δωρεάν σε όλα τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης όταν στην πραγματικότητα τηλεφωνική υποστήριξη υπάρχει μόνο στη Γαλλία και στα γαλλικά.

24) Δημιουργία της εντύπωσης ότι ο καταναλωτής δεν μπορεί να εγκαταλείψει το χώρο έως ότου συναφθεί η σύμβαση.

Παράδειγμα: καταναλωτής μπαίνει σε κατάστημα και ο έμπορος του λέει ότι έχει κλειδώσει την πόρτα του μαγαζιού και ότι δεν μπορεί να φύγει αν δεν αγοράσει ένα από τα προϊόντα του. Αρκεί ο έμπορος να δώσει την εντύπωση ότι δεν μπορεί να φύγει, δεν απαιτείται να κλειδώσει πραγματικά τον καταναλωτή.

25) Προσωπικές επισκέψεις στο σπίτι του καταναλωτή κατά τις οποίες αγνοείται το αίτημα του καταναλωτή για αποχώρηση ή μη επάνοδο, εκτός από περιστάσεις και στο βαθμό που αυτό δικαιολογείται, δυνάμει της εθνικής νομοθεσίας, για να επιβληθεί η εκπλήρωση συμβατικής υποχρέωσης.

Παράδειγμα: έμπορος που πουλά μαχαιροπήρουνα κατ'οίκον και ο οποίος επιμένει στο να προσπαθεί να

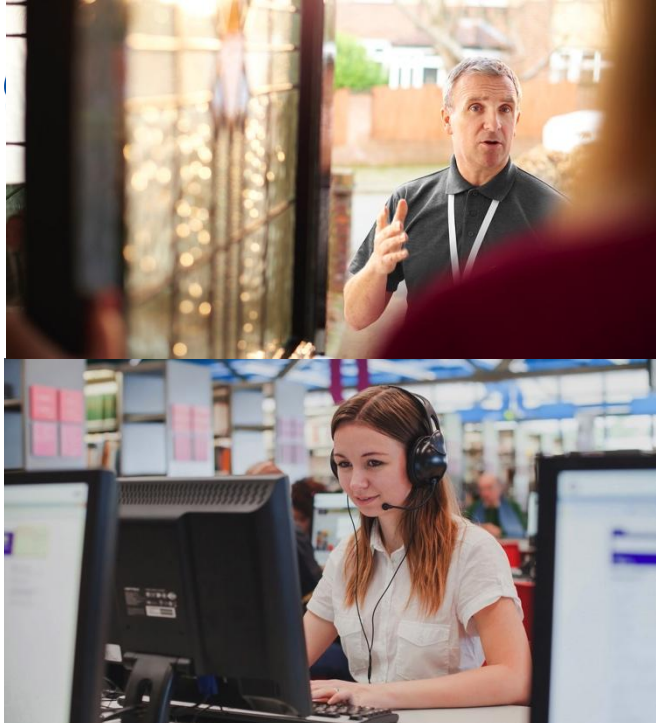
πείσει τον καταναλωτή να τα αγοράσει, ενώ ο καταναλωτής του έχει ξεκαθαρίσει ότι δεν θέλει να αγοράσει. Αυτή η επίμονη εμπορική συμπεριφορά μπορεί να αναγκάσει καταναλωτές να αγοράσουν το προσφερόμενο προϊόν για να ξεφορτωθούν τον έμπορο.

Δεν μπορεί να θεωρηθεί αθέμιτη εμπορική πρακτική η περίπτωση όπου έμπορος επιστρέφει επανειλημμένα στην κατοικία καταναλωτή, παρά το γεγονός ότι του έχει ζητήσει ο καταναλωτής να μην το κάνει, όταν αφορά την πληρωμή προϊόντων που έχει όντως παραγγείλει αλλά δεν έχει πληρώσει ακόμη.

26) Συνεχής και ανεπιθύμητη άγρα πελατών μέσω τηλεφώνου, φαξ ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλων μέσων εξ αποστάσεως, εκτός από περιστάσεις και στο βαθμό που αυτό δικαιολογείται, δυνάμει της εθνικής νομοθεσίας, για να επιβληθεί εκπλήρωση συμβατικής υποχρέωσης.⁷

Παράδειγμα: έμπορος στέλνει αριθμό μηνυμάτων emails ή SMS σε καταναλωτή για συγκεκριμένο προϊόν ενώ ο καταναλωτής έχει ξεκάθαρα ζητήσει να σταματήσει αυτή η πρακτική. Αυτό δεν αποτρέπει απαραίτητα τον έμπορο από το να συνεχίζει να τον ενοχλεί αναζητώντας την εξόφληση προϊόντος που έχει όντως παραγγείλει αλλά δεν έχει πληρώσει ακόμη.

⁷ Για την Ελληνική Νομοθεσία με την επιφύλαξη των διατάξεων του ν. 2472/1997(ΦΕΚ 50 Α'), όπως ισχύει



Παράδειγμα: ασφαλιστής ζητά από τον καταναλωτή, ο οποίος θέλει να αποζημιωθεί για την κλοπή ή απώλεια προσωπικών αντικειμένων από την αποσκευή του, να του παρουσιάσει αποδείξεις όλων των αντικειμένων για τα οποία ζητά να αποζημιωθεί. Οι αποδείξεις αυτές δεν μπορεί εύλογα να θεωρηθεί σχετικές. Αυτή η διάταξη διασφαλίζει ότι ο καταναλωτής μπορεί εύκολα και αποτελεσματικά να πετύχει την ενεργοποίηση του ασφαλιστή του.

28) 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.⁹

Παράδειγμα: «Αυτό το βίντεο βρίσκεται τώρα στην αγορά – γίνε ο πρώτος από τους φίλους σου που θα το αποκτήσει, και ζήτα αμέσως από την μαμά σου να σου το αγοράσει το συντομότερο δυνατόν! Έ παιδιά! Ζητήστε από τους γονείς σας να σας αγοράσουν το DVDV “ Batman Trilogy”! Διάβασε τις περιπέτειες του Χνουδωτού Λαγού σε αυτό το νέο κόμικ – ζήτα από τη μαμά σου να στο αγοράσει.»

Αυτό ο κανόνας στοχεύει στο να προστατεύσει παιδιά (και τους γονείς τους) από το να στοχοποιούνται από τις άμεσες διαφημίσεις. Ένα απαραίτητο στοιχείο για να κριθεί αθέμιτη αυτή η πρακτική είναι αυτό της «άμεσης προτροπής», το οποίο σημαίνει ότι πρέπει η διαφήμιση να στοχεύει στο να πιέσει τα παιδιά ή τους γονείς τους.

29) Απαίτηση άμεσης ή μεταγενέστερης πληρωμής ή επιστροφής ή φύλαξης για προϊόντα που έχει προμηθεύσει ο εμπορευόμενος αλλά δεν έχουν παραγγελθεί από τον καταναλωτή (παροχή μη παραγγελθέντων).

Σε κάποια κράτη μέλη «οι κλήσεις χωρίς προηγούμενη επαφή» (cold calls) απαγορεύονται, σύμφωνα και με την Οδηγία για την Προστασία της Ιδιωτικής Ζωής⁸. Αρκετά κράτη μέλη, για παράδειγμα η Γερμανία, προϋποθέτουν ότι πρέπει ο καταναλωτής πρέπει να έχει συναινέσει «σε κλήσεις χωρίς προηγούμενη επαφή». Αυτό συμβαίνει και στη Δανία, όπου η επικοινωνία με τον καταναλωτή είτε μέσω τηλεφώνου, email ή SMS, στη δουλειά του ή κατ'οίκον περιορίζεται μόνο στις περιπτώσεις που έχει προηγουμένων συναινέσει σε αυτή (με ελάχιστες εξαιρέσεις στην περίπτωση των τηλεφωνικών πωλήσεων). Στις ελάχιστες περιπτώσεις που επιτρέπεται, είναι δυνατόν να προστεθεί σε ειδική λίστα για να αποφύγει αυτές τις μη αιτηθείσες κλήσεις όπως στην Ιταλία και το Βέλγιο.

27) Απαίτηση από τον καταναλωτή που επιθυμεί να προβάλει 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.

⁸ Οδηγία 2002/22/EK για την ιδιωτικότητα και τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες.

⁹ (Για Ελληνική Νομοθεσία), με την επιφύλαξη του άρθρου 7 του π.δ. 100/2000 όπως ισχύει,

Παράδειγμα: έμπορος παρέχει στον καταναλωτή προϊόντα ή υπηρεσίες που δεν έχουν όμως παραγγελθεί (π.χ. ο έμπορος στέλνει ένα βιβλίο στον καταναλωτή, χωρίς να το έχει ζητήσει ο καταναλωτής και μετά αναζητά την πληρωμή του).

Να σημειωθεί ότι σύμφωνα με την Οδηγία για τα Δικαιώματα των Καταναλωτών, οι καταναλωτές δεν υποχρεούνται να πληρώσουν μη αιτηθέντα προϊόντα και υπηρεσίες. Οι καταναλωτές επίσης δεν υποχρεούνται να αμφισβητήσουν ή να επιστρέψουν μη αιτηθέν προϊόν.

30) Ρητή ενημέρωση του καταναλωτή ότι αν δεν αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία τίθεται σε κίνδυνο το επάγγελμα ή η ζωή του εμπορεύμενου.

Παράδειγμα: έμπορος που στην περίπτωση κατ'οίκον πώληση ηλεκτρικής σκούπας θα ισχυρισθεί ότι θα χάσει τη δουλειά του αν δεν αγοράσει ο καταναλωτής την σκούπα. Η διάταξη αυτή τυγχάνει εφαρμογής ανεξάρτητα αν αυτό είναι αληθές ή όχι.

31) Δημιουργία της ψευδούς εντύπωσης ότι ο καταναλωτής έχει ήδη κερδίσει, πρόκειται να κερδίσει, ή αν προβεί σε συγκεκριμένη ενέργεια, θα κερδίσει έπαθλο ή θα αποκομίσει άλλο αντίστοιχο όφελος, ενώ στην πραγματικότητα ή δεν υφίσταται έπαθλο ή άλλο αντίστοιχο όφελος ή η δυνατότητα διεκδίκησης του επάθλου ή άλλου οφέλους προϋποθέτει την καταβολή χρημάτων από τον καταναλωτή ή συνεπάγεται δαπάνη.

Παράδειγμα: έμπορος ενημερώνει τον καταναλωτή ότι έχει κερδίσει ένα αμάξι ενώ στην πραγματικότητα δεν υφίσταται τέτοιο έπαθλο, ή όταν για να αποκτήσει το έπαθλο θα πρέπει να αγοράσει άλλο προϊόν ή να κάνει μια πληρωμή όπως π.χ. καλώντας σε μια τηλεφωνική γραμμή με πρόσθετο χρέος.

Τι θεωρείται παραπλανητική πράξη;

Η απαγόρευση των παραπλανητικών ενεργειών διασφαλίζει ότι κάθε εμπορική πρακτική περιέχει μόνο πληροφορίες που είναι αληθείς και ακριβείς και ότι οι πληροφορίες δεν παρέχονται σε παραπλανητικό, για τον καταναλωτή, πλαίσιο. Το κατά πόσο μια εμπορική πρακτική είναι υπό οποιοσδήποτε συνθήκες θεμιτή αξιολογείται αναλύοντας το κατά πόσο θα ήταν παραπλανητική για τον μέσο καταναλωτή.

Για παράδειγμα, οι ακόλουθες περιπτώσεις μπορεί να θεωρηθούν ως παραπλανητική ενέργεια που βασίζεται σε ψευδείς πληροφορίες:

1. Τρόφιμα που διαφημίζονται ότι δεν έχουν συντηρητικά, ενώ έχουν
2. Δωμάτιο ξενοδοχείου που διαφημίζεται ότι έχει θέα στη θάλασσα, ενώ δεν έχει
3. Αυτοκίνητο που διαφημίζεται ότι παράγει λιγότερο CO₂, σε σχέση με την πραγματικότητα
4. Παρακίνηση του καταναλωτή να αγοράσει μια εμπορική εγγύηση για ένα ψυγείο, λέγοντας ότι στην αντίθετη περίπτωση ο καταναλωτής δεν θα είχε κανένα διαθέσιμο μέτρο επανόρθωσης σε περίπτωση που δεν λειτουργεί το ψυγείο, ενώ εκ του νόμου ο πωλητής είναι υπεύθυνος για το προϊόν βάσει των κανόνων της ΕΕ για την νόμιμη εγγύηση¹⁰.

Στις ακόλουθες περιπτώσεις η παραπλανητική ενέργεια βασίζεται σε αληθείς πληροφορίες οι οποίες όμως παρέχονται με παραπλανητικό τρόπο:

1. Η παροχή μιας μικρής ποσότητας σοκολάτας σε σημαντικά μεγαλύτερο πακετάρισμα που δίνει την εντύπωση ότι περιέχει περισσότερη σοκολάτα από αυτήν που έχει στην πραγματικότητα.

¹⁰ Δες Ενότητα 3 για τα δικαιώματα του καταναλωτή και τις εγγυήσεις

2. Η παροχή υπηρεσιών στεγνού καθαρίσματος όπου δίνεται η εντύπωση στον καταναλωτή ότι το επαγγελματικό σιδέρωμα των ρούχων συμπεριλαμβάνεται στην τιμή, όταν αυτό δεν ισχύει.

Η αξιολόγηση του κατά πόσο μια πρακτική είναι παραπλανητική πρέπει να βασίζεται στις πληροφορίες που σχετίζονται με τα ακόλουθα στοιχεία της εμπορικής πρακτικής:

1. η ύπαρξη ή η φύση του προϊόντος (π.χ. χρησιμοποιημένο προϊόν πωλείται ως καινούριο) ·
2. τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως η γεωγραφική ή εμπορική προέλευση ή τα αναμενόμενα από τη χρήση του προϊόντος αποτελέσματα (π.χ. σύσταση: χωρίς ζάχαρη, συντηρητικά, διατροφικοί ισχυρισμοί · ύπαρξη μηχανισμού διαχείρισης παραπόνων · μέθοδοι παραγωγής: χωρίς ορμόνες, βιολογικό προϊόν · ποσότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος: μπουκάλι 1 L ενώ το μπουκάλι περιέχει μόνο 90 cl · τεχνικά χαρακτηριστικά: κατανάλωση καυσίμων, κατανάλωση ενέργειας) ·
3. έκταση των δεσμεύσεων του εμπορευομένου, τα κίνητρα για την εμπορική πρακτική και η φύση της διαδικασίας πωλήσεων, κάθε δήλωση ή σύμβολο που αφορά άμεση ή έμμεση χορηγία ή έγκριση του εμπορευομένου ή του προϊόντος (π.χ. με την αγορά του προϊόντος ενισχύεται οικονομικά μια ανθρωπιστική οργάνωση, ενώ αυτό δεν ισχύει) ·
4. η τιμή ή ο τρόπος υπολογισμού της ή η ύπαρξη ειδικής πλεονεκτικής τιμής (π.χ. παρουσίαση ψευδούς τιμής, για παράδειγμα ένα εισιτήριο τρένου 59€ ενώ στην πραγματικότητα η τιμή του είναι 109€) ·
5. η ανάγκη υπηρεσίας, ανταλλακτικού, αντικατάστασης ή επισκευής (π.χ. ο ψευδής ισχυρισμός ότι ανταλλακτικά για το πωληθέν

μοντέλο αυτοκινήτου θα είναι διαθέσιμα για τα επόμενα δέκα χρόνια) ·

6. η φύση, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του εμπορευομένου ή του πράκτορά του, όπως είναι η ταυτότητα και τα περιουσιακά στοιχεία του, τα προσόντα του, η ιδιότητα, η έγκριση, η εταιρική σχέση ή η σύνδεση και η κυριότητα δικαιωμάτων βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, ή τα βραβεία και οι διακρίσεις του (π.χ. ο ψευδής ισχυρισμός ότι ο έμπορος έχει βραβευθεί με το βραβείο του καλύτερου μόνιστρου) ·
7. τα δικαιώματα του καταναλωτή, συμπεριλαμβανομένου του δικαιώματος αντικατάστασης ή επιστροφής ή των κινδύνων που μπορεί να αντιμετωπίσει ο καταναλωτής (π.χ. κάθε δικαίωμα καταναλωτή που διασφαλίζεται από διάφορα νομοθετήματα όπως η νόμιμη εγγύηση)¹¹.

Τι θεωρείται παραπλανητική παράλειψη;

Οι παραπλανητικές παραλήψεις συνιστούν μορφές αθέμιτης εμπορικής πρακτικής όπου ο έμπορος δεν παρέχει «ουσιαστικές» πληροφορίες στον καταναλωτή, π.χ. πληροφορίες που χρειάζεται ο μέσος καταναλωτής για να λάβει μια τεκμηριωμένη οικονομική απόφαση. Όλες οι σχετικές πληροφορίες πρέπει να παρουσιάζονται στον καταναλωτή μέσω της διαφήμισης του προϊόντος και πριν την πώλησή του..

Παράδειγμα παραπλανητικής παράλειψης: *Πέταξε στο Παρίσι με 99€.*, ενώ η διαφήμιση δεν αναφέρει τις επιπρόσθετες χρεώσεις, όπως τα ακριβά τέλη αεροδρομίου, και συνεπώς η τελική τιμή καταλήγει να ξεπερνά τα 150€. Παρομοίως, παραπλανητική παράλειψη αποτελεί η διαφήμιση σύνδεσης υψηλής ταχύτητας στο Διαδίκτυο στην τιμή των 29€ τον μήνα,

¹¹ Δες ενότητα 2 για το δικαίωμα υπαναχώρησης

ενώ παραλείπει την πληροφορία ότι, για να επωφεληθείς αυτής της προσφοράς πρέπει να υπογράψει τριετές συμβόλαιο.

Μια εμπορική πρακτική θα θεωρηθεί παραπλανητική παράλειψη και όταν ο έμπορος παράσχει όλες τις πληροφορίες στον καταναλωτή, αλλά το κάνει με έναν ασαφή, μη κατανοητό, διφορούμενο και άκαιρο τρόπο. Συνεπώς, η μη ορθή παρουσίαση των πληροφοριών από τις οποίες δεν μπορεί να επωφεληθεί ο καταναλωτής, όπως η χρήση μη ευανάγνωστων γραμματοσειρών, ισοδυναμεί με την περίπτωση όπου δεν παρέχεται καν η πληροφορία ¹².

Να σημειωθεί ότι οι απαιτήσεις πληροφόρησης είναι ακόμη πιο αυστηρές αν η εμπορική επικοινωνία του εμπόρου αποτελεί την ονομαζόμενη **«πρόσκληση σε αγορά»**, μια στενότερη έννοια της διαφήμισης. Με την «πρόσκληση σε αγορά», ο έμπορος παρέχει πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος και την τιμή του με τρόπο που δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή να λάβει μια απόφαση αγοράς.

Όταν πραγματοποιείς μια εμπορική επικοινωνία που ισοδυναμεί με «πρόσκληση σε αγορά», πρέπει υποχρεωτικά να γνωστοποιήσεις, εκτός αν είναι ήδη προφανή από τα συμφραζόμενα τα ακόλουθα:

1. τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας ·
2. τη γεωγραφική διεύθυνση και την ταυτότητα σου ή τη γεωγραφική διεύθυνση και ταυτότητα του εμπορευομένου για λογαριασμό του οποίου ενεργείς ·

¹² Για περισσότερες πληροφορίες ως προς το πώς να παρέχεις πληροφορίες με ξεκάθαρο τρόπο, συμβουλευό την Ενότητα του Εγχειριδίου για τις απαιτήσεις προσυμβατικές ενημέρωσης και το τμήμα του, που αφορά τον τρόπο παροχής των πληροφοριών στον καταναλωτή.

3. την τελική τιμή (συμπεριλαμβανομένων των φόρων, και όλων των πρόσθετων επιβαρύνσεων αποστολής, παράδοσης ή ταχυδρομείου) · όπου (λόγω της φύσεως του προϊόντος), η τιμή δεν μπορεί ευλόγως να καθοριστεί εκ των προτέρων, ο τρόπος με τον οποίο υπολογίζεται η τιμή · όταν αυτές οι επιβαρύνσεις ευλόγως δεν μπορούν να υπολογιστούν εκ των προτέρων πρέπει να διευκρινήσεις ότι αυτές οι χρεώσεις μπορεί ή θα πρέπει να πληρωθούν ·
4. οι ρυθμίσεις για την πληρωμή, παράδοση, εκτέλεση και αντιμετώπιση παραπόνων · και
5. το δικαίωμα υπαναχώρησης, εφόσον υφίσταται ¹³.

Τι θεωρείται επιθετική πρακτική;

Οι επιθετικές πρακτικές είναι μορφές αθέμιτης εμπορικής πρακτικής όπου ο έμπορος παρεμποδίζει την ελευθερία επιλογής ή τη συμπεριφορά του καταναλωτή με αθέμιτο τρόπο.

Στην πράξη, οι επιθετικές πρακτικές είναι συνήθως μια από τις ακόλουθες συμπεριφορές του εμπόρου: παρενόχληση (π.χ. ενοχλητικές, συνεχείς τηλεφωνικές κλήσεις), εξαναγκασμός (απειλή του καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν), συμπεριλαμβανομένης της χρήσης σωματικής βίας, ή αθέμιτη επιρροή (π.χ. κατάχρηση θέσης εξουσίας όπου ο καταναλωτής δεν είναι ελεύθερος να αποφασίσει).

Πιθανά παραδείγματα αποτελούν:

1. Αν ο έμπορος καθιστά πρακτικά πολύ δύσκολο στον καταναλωτή να καταγγείλει μια μακροχρόνια σύμβαση υπηρεσιών ή την αλλαγή παρόχου, παγιδεύοντάς τον σε αυτόματες ανανεώσεις συμβάσεων.

¹³ Δες ενότητα 2 για το δικαίωμα υπαναχώρησης του καταναλωτή

2. Αν έμπορος ζητήσει μια σημαντικά υψηλότερη τιμή σε σχέση με τη συνήθη για μια νέα κλειδαριά που χρειάζεται επείγοντως ένας καταναλωτής.

Διάκριση του μέσου και του ευάλωτου καταναλωτή

Η αξιολόγηση του κατά πόσο μια εμπορική πρακτική συνιστά αθέμιτη πρακτική βάσει των γενικών διατάξεων για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ή τους κανόνες για τις παραπλανητικές πρακτικές βασίζεται στη σύγκριση με το κριτήριο της αναμενόμενης συμπεριφοράς του μέσου καταναλωτή. Αντίστοιχα, στην περίπτωση που ο έμπορος στοχεύει ευάλωτους καταναλωτές, σχετικό γίνεται το κριτήριο της αναμενόμενης συμπεριφοράς του ευάλωτου καταναλωτή.

Η νομοθεσία της ΕΕ θεωρεί ότι υπάρχουν δύο διαφορετικοί τύποι καταναλωτών: ο *μέσος καταναλωτής* και ο *ευάλωτος καταναλωτής*. Ανάλογα με τον καταναλωτή που έχεις απέναντί σου, πρέπει να προσαρμόσεις τον τρόπο που τον χειρίζεσαι.


Η νομοθεσία της ΕΕ ορίζει ως *ευάλωτο καταναλωτή* τον καταναλωτή ο οποίος είναι ευάλωτος λόγω πνευματικής, σωματικής ή ψυχολογικής αναπηρίας, λόγω ηλικίας ή ευπιστίας, όπως τα παιδιά, οι ηλικιωμένοι ή άτομα με αναπηρίες.

Οι ευάλωτοι καταναλωτές έχουν ειδικές ανάγκες όσον αφορά την προστασία τους από αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Είναι συνεπώς σημαντικό να δώσεις περισσότερη προσοχή στην εμπορική πρακτική που χρησιμοποιείς όταν απευθύνεσαι σε ευάλωτους καταναλωτές.

Για να αποφύγεις μια παραπλανητική παράλειψη, μπορείς να προσαρμόσεις τις μεθόδους με τις οποίες παρέχεις πληροφορίες στις ιδιαιτερότητες των

ευάλωτων καταναλωτών. Για παράδειγμα, αν πουλάς προϊόντα σε ηλικιωμένα άτομα, μπορείς να μεγαλώσεις το μέγεθος της γραμματοσειράς στις πληροφορίες που τους παρέχεις. Οι πληροφορίες που παρέχονται πρέπει να είναι σαφείς, κατανοητές και προσβάσιμες. Παρομοίως, στην περίπτωση των ατόμων με προβλήματα όρασης, οι πληροφορίες πρέπει να παρέχονται χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα μέσα και σύμβολα. Υπάρχουν ειδικοί που μπορούν να σε βοηθήσουν να βρεις τα κατάλληλα μέσα και σύμβολα. Μπορείς να βρεις τα στοιχεία επικοινωνίας τους ηλεκτρονικά.

Τι συμβαίνει αν δεν συμμορφωθείς με τις υποχρεώσεις περί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών;

Το δίκαιο της ΕΕ απαιτεί οι κυρώσεις για την παραβίαση των κανόνων για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές να είναι ανάλογες, αποτελεσματικές και αποτρεπτικές. Οι κυρώσεις καθαυτές διαφέρουν μεταξύ των κρατών μελών.¹⁴ 

Οι κυρώσεις συνήθως αφορούν την ακύρωση σύμβασης της οποίας η κατάρτιση οφείλεται σε αθέμιτη εμπορική πρακτική. Παρομοίως, οι κυρώσεις για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές μπορεί να είναι ποινικές κυρώσεις, π.χ. το πρόσωπο ευθύνης σε μια εταιρία που ασκεί αθέμιτη εμπορική πρακτική μπορεί να έχει ποινική ευθύνη και να κινδυνεύει με φυλάκιση. Ωστόσο, οι πιο συνήθεις κυρώσεις είναι οικονομικής φύσεως. Κάποια παραδείγματα είναι:

- Στην Ιταλία, το άρθρο 27 του κώδικα του δικαίου του καταναλωτή ορίζει ελάχιστο πρόστιμο ύψους €5,000 και μέγιστη χρηματική ποινή ύψους €5,000,000.

¹⁴ 90&13^a N.2251/1994

Αυτά τα ποσά αφορούν παραβιάσεις είτε της Οδηγίας για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές, είτε της Οδηγίας για τα Δικαιώματα των Καταναλωτών ή και των δύο. Σε περίπτωση υποτροπής μπορεί να υποχρεωθεί ο έμπορος να αναστείλει την εμπορική του δραστηριότητα η οποία δεν μπορεί να ξεπερνά τις τριάντα ημέρες.

- Στο Βέλγιο η μέγιστη χρηματική ποινή είναι ύψους € 600,000.
- Στη Γερμανία μπορεί να επιβληθεί ποινή ύψους €300,000 στην περίπτωση κλήσης χωρίς προηγούμενη επαφή (cold calling).

Για περισσότερες λεπτομέρειες για τους κανόνες που αφορούν τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών και πως αυτοί ερμηνεύονται από το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, τα εθνικά δικαστήρια και τις εθνικές αρχές πρέπει να συμβουλευθείς [το έγγραφο καθοδήγησης που εξέδωσε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή](#)¹⁵.

Το έγγραφο περιέχει κεφάλαιο που εξηγεί συγκεκριμένα πως εφαρμόζονται οι κανόνες στα νέα αναδυόμενα επιχειρηματικά μοντέλα του ηλεκτρονικού τομέας όπως οι πλατφόρμες, οι συνεργατικές οικονομίες, τα συγκριτικά εργαλεία, οι αξιολογήσεις χρηστών κλπ.

¹⁵ Δες http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_en.pdf

Μέρος 2^ο

Καταχρηστικές ρήτρες συμβάσεων

Τι θεωρείται καταναλωτική σύμβαση και ρήτρα σύμβασης;

Καταναλωτική σύμβαση είναι κάθε σύμβαση που καταρτίζει έμπορος με καταναλωτή, ανεξάρτητα αν αντικείμενό της είναι η προμήθεια αγαθών, υπηρεσιών και/ή ψηφιακού περιεχομένου.

Για παράδειγμα, σύμβαση που καταρτίζεται ηλεκτρονικά με τον καταναλωτή για την πώληση βιβλίων.¹⁶

Οι περισσότερες συμβάσεις έχουν ως αναπόσπαστο τμήμα τους τυποποιημένους όρους και προϋποθέσεις (T&Cs), που ορίζουν τους τυποποιημένους (μη διαπραγματεύσιμους) κανόνες και διαδικασίες με τους οποίους πρέπει να συμφωνήσει ο καταναλωτής. Συχνά συνίστανται σε περίπλοκα και μακροσκελή νομικά κείμενα. Έρευνες δείχνουν ότι οι περισσότεροι καταναλωτές δεν τους διαβάζουν, ειδικά όταν προβλέπονται ηλεκτρονικά. Ακόμη και όταν απαιτείται η τυπική αποδοχή των όρων και προϋποθέσεων στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, κάνοντας κλικ στο κουτάκι, αρκετοί καταναλωτές δεν δίνουν σημασία στο περιεχόμενό τους.

Όταν κάνεις χρήση τυποποιημένων όρων και προϋποθέσεων στις συμβάσεις σου με καταναλωτές, πρέπει κατ'αρχάς, να εξασφαλίσεις με σαφήνεια το στόχο τους. Ίσως δεν απαιτούνται καθόλου επειδή η προκαθορισμένη νομική κατάσταση βάσει των εθνικών κανόνων ή κανόνων της ΕΕ συνιστά ένα επαρκές και αποτελεσματικό πλαίσιο εκτέλεσης της σύμβασης.

Αν ωστόσο θεωρείς ότι είναι απαραίτητοι, καλό είναι πρώτα να τους αντιμετωπίσεις ως μέσο ενίσχυσης της εμπιστοσύνης του καταναλωτή παρά σαν μέσο εξαίρεσης της ευθύνης σου από κάθε δυνατή ευθύνη. Σε περίπτωση διαφωνίας οι όροι και προϋποθέσεις υπόκεινται σε αξιολόγηση της πιθανής καταχρηστικότητας τους από τον δικαστή σύμφωνα με

τους κανόνες που επεξηγούνται στα κεφάλαια που ακολουθούν.

Ποιοι είναι οι κανόνες για τις καταχρηστικές ρήτρες συμβάσεων και πότε εφαρμόζονται;

Η Οδηγία 93/13/ΕΟΚ της ΕΕ για τις καταχρηστικές ρήτρες συμβάσεων απαιτεί ότι οι όροι των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές πρέπει να πληρούν κάποια κριτήρια, ώστε να συμμορφώνονται με την αρχή της καλής πίστης και ώστε να μην προκαλούν σημαντική ανισορροπία μεταξύ των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των μερών της σύμβασης εις βάρος του καταναλωτή.


Η Οδηγία εφαρμόζεται σε όλες τις συμβάσεις που συνάπτονται με καταναλωτές αλλά δεν εφαρμόζεται σε όλες τις ρήτρες συμβάσεων. Οι ρήτρες συμβάσεων που απηχούν νομοθετικές ή κανονιστικές διατάξεις αναγκαστικού δικαίου καθώς και διατάξεις ή αρχές διεθνών συμβάσεων στις οποίες έχουν προσχωρήσει τα κράτη μέλη ή η Κοινότητα, ιδίως στον τομέα των μεταφορών, δεν υπόκεινται στις διατάξεις της παρούσας οδηγίας.

Αυτοί οι κανόνες της ΕΕ καλύπτουν τους **τυποποιημένους** όρους και προϋποθέσεις συμβάσεων, π.χ. όροι σύμβασης που έχουν συνταχθεί εκ των προτέρων και το περιεχόμενο των οποίων δεν έχει επηρεάσει/διαπραγματευθεί ατομικά ο καταναλωτής. Ωστόσο, καλό είναι να σημειωθεί ότι κάποια κράτη μέλη έχουν επεκτείνει την εφαρμογή των απαιτήσεων περί μη καταχρηστικότητας και στους όρους συμβάσεων που αποτέλεσαν αντικείμενο ατομικής διαπραγμάτευσης. Αυτά τα κράτη μέλη είναι: η Αυστρία, το Βέλγιο, η Τσέχικη Δημοκρατία, η Δανία, η Φινλανδία, η Γαλλία, το Λουξεμβούργο, η Μάλτα, το

HB. 

¹⁶ Δες την Ενότητα για τις απαιτήσεις προσυμβατικής ενημέρωσης

Οι απαιτήσεις της ΕΕ περί μη καταχρηστικότητας δεν εφαρμόζονται στους όρους συμβάσεων που αφορούν το κύριο αντικείμενο της σύμβασης ούτε το ανάλογο ή μη μεταξύ της τιμής και της αμοιβής, εφόσον οι ρήτρες αυτές είναι διατυπωμένες κατά τρόπο σαφή και κατανοητό

Πρέπει να γνωρίζει ότι κάποια κράτη μέλη έχουν επεκτείνει την εφαρμογή αυτών των απαιτήσεων της ΕΕ περί μη καταχρηστικότητας και στις συμβάσεις μεταξύ επιχειρήσεων. Αυτά τα κράτη μέλη είναι: η Αυστρία, η Βουλγαρία (βάσει νομολογίας), η Κροατία, η τσεχική Δημοκρατία (μόνο αν η πράξη του επιχειρηματία δεν σχετίζεται με την επιχείρησή του), η Δανία, η Εσθονία, η Γαλλία, η Γερμανία, η Ελλάδα¹⁷, η Ουγγαρία, οι Κάτω Χώρες, η Πολωνία, η Πορτογαλία, η Σλοβενία, η Σουηδία¹⁸. 

Είναι οι κανόνες για τις καταχρηστικές ρήτρες συμβάσεων ίδιοι σε όλα τα κράτη μέλη;


Οι κανόνες για τις καταχρηστικές ρήτρες συμβάσεων σε επίπεδο ΕΕ θέτουν ένα ελάχιστο μόνο επίπεδο προστασίας. Τα κράτη μέλη μπορούν ελεύθερα να υιοθετήσουν πρόσθετους κανόνες και να παράσχουν υψηλότερο – αλλά ποτέ χαμηλότερο – επίπεδο προστασίας στους καταναλωτές. Συνεπώς, ενώ οι κατευθυντήριες αρχές είναι πάντα ίδιες, μπορεί να υφίστανται ειδικότεροι κανόνες για τις καταχρηστικές ρήτρες συμβάσεων, ανάλογα με τη χώρα που προσφέρεις τα προϊόντα σου. Αυτό αφορά συγκεκριμένα εθνική νομοθεσία που θεσπίζει τις ονομαζόμενες «μαύρες» ή «γκρι» λίστες όρων συμβάσεων που θεωρούνται πάντοτε ή γενικά καταχρηστικοί. Μπορείς να βρεις πληροφορίες σχετικά

¹⁷ Δες άρθρο 2 παρ. 9 Ν. 2251/1994

¹⁸ Δες στις σελίδες 372-374 την Βασική Αναφορά της Έρευνας Καταλληλότητας http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

με το ποια κράτη μέλη έχουν θεσπίσει τέτοιους κανόνες στην [ιστοσελίδα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής](#)¹⁹. Αν θες να δεις πως έχει μεταφέρει κάθε κράτος της ΕΕ την Οδηγία για τις Καταχρηστικές Ρήτρες Συμβάσεων στην εθνική έννομη τάξη του, μπορείς επίσης να χρησιμοποιήσεις την [Βάση Δεδομένων Δικαίου του Καταναλωτή της Ευρωπαϊκής Επιτροπής](#)²⁰.

Υποχρέωση σεβασμού του δικαίου του καταναλωτή άλλου κράτους

Όταν πουλάς προϊόντα ή προσφέρεις υπηρεσίες σε καταναλωτές εκτός της χώρας σου, πρέπει να σεβαστείς το πρότυπο του δικαίου του καταναλωτή του κράτους μέλους όπου κατοικεί ο καταναλωτής. Πρέπει συνεπώς, να επιβεβαιώσεις ότι οι καταναλωτικές σου συμβάσεις συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις κάθε κράτους μέλους εφόσον λειτουργείς σε αυτά τα κράτη. Αν συμπεριλαμβάνεις στους τυποποιημένους όρους της σύμβασής σου όρο επιλογής εφαρμοστέου δικαίου, εξειδικεύονται ότι εφαρμοστέο είναι το δίκαιο της χώρας σου, πρέπει να ενημερώσεις τους καταναλωτές από άλλα κράτη μέλη ότι θα σεβαστείς τα δικαιώματά τους που διασφαλίζονται από κανόνες αναγκαστικού δικαίου του κράτους διαμονής τους²¹. 

Σε τι συνίστανται η αρχή της καλής πίστης και η έννοια της σημαντικής ισορροπίας;

Η **αρχή της καλής πίστης** απαιτεί η ρήτρα της σύμβασης να έχει διατυπωθεί με τέτοιο τρόπο που θα συμφωνούσε ο καταναλωτής με αυτόν αν τον είχε διαπραγματευθεί ατομικά. Αντίστοιχα, αυτό σημαίνει

¹⁹ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/rights-contracts/directive/notifications/index_en.htm

²⁰ https://e-justice.europa.eu/content_consumer_law-505-en.do

²¹ Αναφορά στην Ενότητα για τις πωλήσεις σε καταναλωτές, τμήμα των διασυννοριακών πωλήσεων

ότι, η αρχή της καλής πίστης δεν σου επιτρέπει να θέσεις ρήτρα η οποία υποχρεώνει τον καταναλωτή τις υπηρεσίες γυμναστηρίου που παρέχεις για περίοδο δέκα ετών χωρίς τη δυνατότητα προγενέστερης καταγγελίας της. Παρομοίως, η ρήτρα που ορίζει την διαιτησία ως τον μόνο τρόπο επίλυσης διαφοράς που αφορά τη σύμβαση με καταναλωτές.

Το βασικά στοιχεία του κριτηρίου καταχρηστικότητας είναι αν η καταχρηστική ρήτρα συμβάσεως προκαλεί **σημαντική ανισορροπία** μεταξύ των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των μελών, σε βάρος του καταναλωτή. Η έννοια της **σημαντικής ανισορροπίας** αναφέρεται στην περίπτωση που ο έμπορος κάνει κατάχρηση της θέσης εξουσίας του έναντι του καταναλωτή – ο έμπορος είναι συνήθως σε πιο δυνατή θέση σε σχέση με τον καταναλωτή και έχει περισσότερες γνώσεις σε σχέση με τα επίμαχα προϊόντα και υπηρεσίες.

Για να διαπιστωθεί αν όρος προκαλεί «σημαντική ανισορροπία» εις βάρος του καταναλωτή, θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψη οι συγκεκριμένοι εθνικοί κανόνες που εφαρμόζονται στην περίπτωση έλλειψης συμφωνίας μεταξύ των μερών ως προς αυτό το ζήτημα. Στόχος είναι ο έλεγχος του κατά πόσο η σύμβαση θέτει τον καταναλωτή σε μια νομική κατάσταση λιγότερο ευνοϊκή σε σχέση με αυτή που παρέχει η εθνική νομοθεσία σε ισχύ.

Παράδειγμα αποτελεί η ρήτρα σύμβασης που εξουσιοδοτεί τον έμπορο να καταγγείλει τη σύμβαση χωρίς σπουδαίο λόγο ενώ δεν παρέχεται η ίδια δυνατότητα στον καταναλωτή. Άλλο παράδειγμα είναι η ρήτρα της σύμβασης που επιτρέπει στον έμπορο να παρακρατεί τα ποσά που καταβλήθηκαν από τον καταναλωτή για αγαθά/υπηρεσίες που δεν του έχουν ακόμη παρασχεθεί, στην περίπτωση που ο ίδιος ο έμπορος καταγγείλει τη σύμβαση.

Για να κριθεί ρήτρα σύμβασης καταχρηστική, δεν έχει σημασία η πρόθεση του εμπόρου: δεν έχει σημασία αν σκόπιμα έθεσε την καταχρηστική ρήτρα σύμβασης ή αν

αυτό ήταν αποτέλεσμα της αμέλειας ή άγνοιας των κανόνων που εφαρμόζονται.

Πως θα πρέπει να καταρτίζονται οι όροι συμβάσεων;

Οι όροι που συμπεριλαμβάνονται στις συμβάσεις που συνάπτονται με καταναλωτές πρέπει να είναι γραμμένοι σε απλή και κατανοητή γλώσσα και όσον αφορά την μορφή και το περιεχόμενο.

Παράδειγμα συμβατικού όρου που δεν έχει γραφεί σε απλή και κατανοητή γλώσσα θα ήταν όροι που είναι γραμμένοι με πολύ μικρή γραμματοσειρά.


Κατά πάγια νομολογία του, το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχει υποστηρίξει ότι η απαίτηση οι ρήτρες αυτές να είναι «διατυπωμένες κατά τρόπο σαφή και κατανοητό» δεν μπορεί να περιοριστεί στο να είναι τυπικά και γραμματικά κατανοητοί. Όντως, η απαίτηση διαφάνειας προϋποθέτει ο καταναλωτής να είναι σε θέση να καταλάβει πλήρως τις νομικές και οικονομικές συνέπειες της έγκρισης της συγκεκριμένης ρήτρας.


Πρέπει επίσης να γνωρίζεις, ότι αν η σημασία συμβατικού όρου είναι διφορούμενη, ασαφής ή ανακριβής, υπερισχύει πάντοτε η ερμηνεία που είναι ευνοϊκότερη για τον καταναλωτή.

Παράδειγμα είναι αν συμπεριλαμβάνεις στις ρήτρες των συμβάσεών σου όρο όπου ορίζεται προθεσμία καταβολής 15 ημερών για τον καταναλωτή, χωρίς όμως να διευκρινίζεται το χρονικό σημείο έναρξης της προθεσμίας, αν είναι η στιγμή της πραγματικής παράδοσης του προϊόντος στον καταναλωτή ή η ημέρα σύναψης της σύμβασης.

Υπάρχουν ρήτρες οι οποίες υπό οποιεσδήποτε συνθήκες θεωρούνται καταχρηστικές;

Η απάντηση σε αυτήν την ερώτηση είναι: εξαρτάται. Το δίκαιο της ΕΕ δεν θέτει λίστες ρητρών συμβάσεων που θεωρούνται πάντα και υπό οποιεσδήποτε συνθήκες καταχρηστικές. Ωστόσο, κάποια κράτη μέλη έχουν υιοθετήσει στην εθνική τους νομοθεσία «μαύρες λίστες» ρητρών οι οποίες θεωρούνται υπό οποιεσδήποτε συνθήκες καταχρηστικές²².

Τα κράτη μέλη που επέκτειναν τον έλεγχο της καταχρηστικότητας ή μη των ρητρών που έχουν αποτελέσει αντικείμενο ατομικής διαπραγμάτευσης από τον καταναλωτή είναι: η Αυστρία, το Βέλγιο, η Τσέχικη Δημοκρατία, η Δανία, η Φινλανδία, η Γαλλία, το Λουξεμβούργο, η Μάλτα, το ΗΒ. Συνεπώς, θα ήταν συνετό από μέρους σου να εξοικειωθείς με τους σχετικούς κανόνες της εθνικής νομοθεσίας και να γνωρίζεις αν υπάρχουν ρήτρες συμβάσεων που θεωρούνται πάντοτε καταχρηστικές. 

Για παράδειγμα, κάποια κράτη μέλη έχουν θέσει στη «μαύρη λίστα» ρήτρες συμβάσεων όπου ορίζεται ως αρμόδιο δικαστήριο σε περίπτωση διαφωνίας αυτό του τόπου κύριας έδρας της επιχείρησης του εμπόρου. 

Ποιες ρήτρες είναι πιθανόν να θεωρηθούν καταχρηστικές;

Η Οδηγία 93/13/ΕΟΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές απαριθμεί σειρά όρων συμβάσεων που θεωρούνται συνήθως, αν όχι αυτόματα, καταχρηστικοί. Να σημειωθεί ότι πρόκειται για ενδεικτική και όχι εξαντλητική λίστα.

Το κατά πόσο είναι τελικά καταχρηστικοί θα αξιολογηθεί κατά περίπτωση. Ωστόσο, στην πράξη, είναι πιθανόν ότι αυτοί οι όροι θα θεωρηθούν καταχρηστικοί, οπότε προτείνεται να αποφεύγεται η χρήση τους.

Η ενδεικτική λίστα περιλαμβάνει τους ακόλουθους όρους συμβάσεων:

1. να αποκλείουν ή να περιορίζουν την εκ του νόμου ευθύνη του επαγγελματία σε περίπτωση θανάτου ή σωματικής βλάβης καταναλωτή, που προκύπτει από πράξη ή παράλειψη αυτού του επαγγελματία·

Παράδειγμα: Ρήτρα σύμβασης που περιορίζει την ευθύνη του κατασκευαστή σε περίπτωση θανάτου ή σωματικών βλαβών που προκλήθηκαν από ελαττωματικά προϊόντα σε περιπτώσεις μόνο όπου υφίσταται δόλος ή βαριά αμέλεια ενώ ο νόμος θεσπίζει αντικειμενική ευθύνη (δηλαδή ευθύνη ανεξάρτητα της ύπαρξης δόλου ή αμέλειας).

2. να αποκλείουν ή να περιορίζουν κατά τρόπο ανάρμοστο εκ του νόμου τα δικαιώματα του καταναλωτή έναντι του επαγγελματία ή άλλου συμβαλλομένου μέρους σε περίπτωση μη πλήρους ή μερικής εκτέλεσης ή πλημμελούς εκτέλεσης οποιασδήποτε από τις συμβατικές υποχρεώσεις εκ μέρους του επαγγελματία, συμπεριλαμβανομένης της δυνατότητας συμψηφισμού οφειλής έναντι του επαγγελματία με απαίτηση που θα είχε αντ' αυτού·

Παράδειγμα: όρος που λέει ότι ο καταναλωτής δεν έχει δικαίωμα επανόρθωσης (π.χ. επιδιόρθωσης, αντικατάστασης) αν ο φούρνος που αγόρασε αποδειχθεί ελαττωματικός και δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί.

3. να αποκλείουν το δικαίωμα υπαναχώρησης του καταναλωτή, ενώ η εκτέλεση των υποχρεώσεων

²² http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332, Αναφορά του ελέγχου καταλληλότητας της νομοθεσίας για το δίκαιο του καταναλωτή και τις διατάξεις για τη διαφήμιση

του επαγγελματία υπόκειται σε όρο, η εκπλήρωση του οποίου εξαρτάται από τη βούλησή του και μόνο ·

Παράδειγμα: όρος που δίνει τη δυνατότητα σε έμπορο να εκτελέσει τη σύμβαση όταν και εφόσον εκείνος το επιθυμεί.

4. να επιτρέπουν στον επαγγελματία να παρακρατεί τα ποσά που έχει καταβάλει ο καταναλωτής όταν ο καταναλωτής υπαναχωρώντας δεν δέχεται να συνάψει ή να εκτελέσει τη σύμβαση, χωρίς να προβλέπεται δικαίωμα του καταναλωτή να λάβει ισοδύναμη αποζημίωση από τον επαγγελματία όταν αυτός είναι εκείνος που υπαναχωρεί ·

Παράδειγμα: όρος που καθιστά κάθε σημαντική προπληρωμή ή προκαταβολή μη επιστρεπτέα, ανεξαρτήτως των περιστάσεων. Ωστόσο, όταν ο καταναλωτής καταγγέλλει χωρίς σπουδαίο λόγο τη σύμβαση και ο έμπορος υποστεί ζημία από αυτήν, ο καταναλωτής δεν μπορεί να αναμένει την επιστροφή των καταβληθέντων.

5. να επιβάλλουν στον καταναλωτή που δεν εκτελεί τις υποχρεώσεις του, δυσανάλογα υψηλή αποζημίωση ·

Παράδειγμα: όρος όπου ο καταναλωτής υποχρεούται να πληρώσει πολύ υψηλά αποθήκευτρα αν δεν καταφέρει να παραλάβει το αντικείμενο βάσει των συμφωνηθέντων.

6. να επιτρέπουν στον επαγγελματία να καταγγέλλει τη σύμβαση κατά την κρίση του εάν η ίδια ευχέρεια δεν αναγνωρίζεται στον καταναλωτή, καθώς και να επιτρέπουν στον επαγγελματία να παρακρατεί τα ποσά που έχουν καταβληθεί για παροχές που δεν έχουν ακόμα παρασχεθεί από αυτόν στην περίπτωση που τη σύμβαση καταγγέλλει ο ίδιος ο επαγγελματίας ·

Παράδειγμα: όρος όπου ο καταναλωτής δεν μπορεί να καταγγέλλει τη σύμβαση σε καμία περίπτωση, ή μπορεί να το κάνει μόνο με τη σύμφωνη γνώμη του προμηθευτή. Η λογική πίσω από αυτή τη διάταξη είναι ότι οι καταναλωτές και προμηθευτές πρέπει να αντιμετωπίζονται ισότιμα ως προς το δικαίωμα καταγγελίας και υπαναχώρησης από σύμβαση.

7. να επιτρέπουν στον επαγγελματία να καταγγέλλει χωρίς εύλογη προειδοποίηση σύμβαση αορίστου διάρκειας, εκτός αν συντρέχει σοβαρός λόγος ·

Παράδειγμα: όρος όπου ο έμπορος διατηρεί το δικαίωμα να καταγγέλλει σύμβαση για την παροχή πρόσβασης στο Διαδίκτυο χωρίς προειδοποίηση, που δεν θα έδινε αρκετό χρόνο στον καταναλωτή να βρει άλλον πάροχο πριν τη λήξη της σύμβασης. Με εξαίρεση τις σοβαρές περιπτώσεις όπου έγκειται πραγματικός κίνδυνος απώλειας ή βλάβης για τον έμπορο ή τρίτους από τη συνέχιση της σύμβασης ακόμη και για σύντομο χρονικό διάστημα (για παράδειγμα στην περίπτωση που ανιχνευθεί απάτη), το δικαίωμα της μονομερούς καταγγελίας συμβάσεων αορίστου χρόνου κρίνεται συνήθως καταχρηστική.

8. να παρατείνεται αυτομάτως η ισχύς σύμβασης ορισμένης διάρκειας, εν απουσία αντίθετης δήλωσης του καταναλωτή, ενώ ως προθεσμία για τη δήλωση αυτής της βούλησης του καταναλωτή περί μη παράτασης έχει οριστεί μια ημερομηνία απέχουσα υπερβολικά από τη λήξη της σύμβασης·

Παράδειγμα: συμβατικός όρος που ορίζει ότι ο καταναλωτής μπορεί να ακυρώσει την αυτόματη παράταση της σύμβασης που λήγει την 1^η Ιουλίου 2019, ήδη από το Φεβρουάριο του 2019. Ο όρος θα προσέθετε ότι η σύμβαση ανανεώνεται αυτόματα σε περίπτωση που δεν το κάνει. Επί της

αρχής επιτρέπεται η ύπαρξη όρου που αυτόματα παρατείνει την ισχύ σύμβασης ορισμένης διάρκειας· ωστόσο, για να περάσει το τεστ καταχρηστικότητας αυτός ο όρος θα πρέπει να δίνει εύλογο χρόνο στους καταναλωτές να εκφράσουν την επιθυμία του να παρατείνουν τη σύμβαση. Κάτι τέτοιο δεν συμβαίνει εδώ.

9. να συνάγουν αμετάκλητα την εκ μέρους του καταναλωτή αποδοχή ρητρών τις οποίες δεν είχε καμία πραγματική δυνατότητα να γνωρίζει πριν συνάψει τη σύμβαση

Παράδειγμα: συμβατικός όρος που κάνει αναφορά σε όρους άλλου εγγράφου (στο οποίο δεν έχει πρόσβαση ο καταναλωτής) και ορίζει ότι ο καταναλωτής δεσμεύεται αμετάκλητα από αυτούς τους (άλλους) όρους.

10. να επιτρέπουν στον επαγγελματία να τροποποιεί μονομερώς τους όρους της σύμβασης χωρίς σοβαρό λόγο ο οποίος να προβλέπεται στη σύμβαση ·

Παράδειγμα: όρος όπου ο έμπορος διατηρεί το δικαίωμα να τροποποιήσει μονομερώς το κόστος της συνδρομής της καθημερινής εφημερίδας χωρίς βάσιμο λόγο ο οποίος θα αναφερόταν ήδη στη σύμβαση καθαυτό

11. να επιτρέπουν στους επαγγελματίες να τροποποιούν μονομερώς και χωρίς σοβαρό λόγο τα χαρακτηριστικά του προς παράδοση προϊόντος ή της προς παροχήν υπηρεσίας·

Παράδειγμα: όρος όπου ο έμπορος διατηρεί το δικαίωμα να παρέχει στον καταναλωτή υπηρεσίες Διαδικτύου σε πολύ χαμηλότερη ταχύτητα από αυτή που αρχικά συμφωνήθηκε χωρίς βάσιμο λόγο.

12. να προβλέπουν ότι η τιμή των αγαθών καθορίζεται κατά τη στιγμή της παράδοσης, ή να παρέχουν στον πωλητή αγαθών ή στον παρέχοντα υπηρεσίες το δικαίωμα να αυξάνει τις τιμές του, χωρίς ο καταναλωτής να έχει, και στις δύο περιπτώσεις, αντίστοιχο δικαίωμα που να του επιτρέπει να λύει τη σύμβαση στην περίπτωση που η τελική τιμή είναι πολύ υψηλή σε σχέση με την τιμή που συμφωνήθηκε κατά τη σύναψη της σύμβασης ·

Παράδειγμα: όρος που επιτρέπει στον έμπορο μονομερώς να διπλασιάσει την μηνιαία συνδρομή του γυμναστηρίου αφού ο καταναλωτής έχει συνάψει σύμβαση ετήσιας συνδρομής χωρίς να του παρέχει το δικαίωμα καταγγελίας της σύμβασης.

13. να παρέχουν στον επαγγελματία το δικαίωμα να καθορίζει εάν τα εμπορεύματα που παραδίδονται ή οι υπηρεσίες που παρέχονται είναι σύμφωνες με τους όρους της σύμβασης, ή να του παρέχουν το αποκλειστικό δικαίωμα να ερμηνεύει μια οποιαδήποτε ρήτρα της σύμβασης ·

Παράδειγμα: όρος που επιτρέπει στον έμπορο να αποφασίσει μόνος του αν ευθύνεται για τη λειτουργία ενός ψυγείου που πουλήσε σε καταναλωτή.

14. να περιορίζουν την υποχρέωση του επαγγελματία να τηρεί τις υποχρεώσεις που έχουν αναλάβει οι εντολοδόχοι του ή να εξαρτά²³ την τήρηση των υποχρεώσεών του από την τήρηση ειδικής τυπικής διαδικασίας ·

Παράδειγμα: όρος σύμβασης που ορίζει ότι ο πωλητής δεν ευθύνεται για τις εμπορικές

²³ Δες και πρακτικά παραδείγματα (π.χ. με δική σου ευθύνη) στο https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/616957/oft373.pdf

εγγυήσεις που πουλούν οι εντολοδόχοι του.

15. να υποχρεώνουν τον καταναλωτή να εκπληρώνει όλες τις υποχρεώσεις του ενώ ταυτόχρονα ο επαγγελματίας δεν έχει εκπληρώσει τις δικές τους·

Παράδειγμα: όρος όπου οι καταναλωτές απαιτείται να συνεχίσουν να πληρώνουν ακόμη και όταν τα σχετικά αγαθά και υπηρεσίες δεν παρέχονται με τον τρόπο που συμφωνήθηκε.

16. να προβλέπουν τη δυνατότητα εκχώρησης της σύμβασης από τον επαγγελματία όταν αυτή ενδέχεται να δημιουργεί ελάττωση των εγγυήσεων για τον καταναλωτή, χωρίς αυτός είναι σύμφωνος·

Παράδειγμα: όρος με τον οποίο ο έμπορος διατηρεί το δικαίωμα να μεταφέρει την επιχείρησή του σε διαφορετικό έμπορο επιτρέποντας στον άλλο έμπορο να περιορίσει την διάρκεια της παρεχόμενης εμπορικής εγγύησης για προϊόν που έχει ήδη αποκτηθεί (π.χ. από 5 σε 3 χρόνια).

17. να καταργούν, ή να παρεμποδίζουν την προσφυγή ενώπιον δικαστηρίου ή την άσκηση ενδίκων μέσων από τον καταναλωτή, ιδίως με το να υποχρεώνουν τον καταναλωτή να καταφεύγει αποκλειστικά σε διαιτησία μη καλυπτόμενη από νομικές διατάξεις, με το να περιορίζουν μη προσηκόντως τα αποδεικτικά μέσα του καταναλωτή, ή με το να επιβάλλουν σ' αυτόν το βάρος της απόδειξης το οποίο, σύμφωνα με το εφαρμοστέο δίκαιο, φέρει κανονικά άλλος συμβαλλόμενος·

Παράδειγμα: ο όρος με τον οποίο ο καταναλωτής υποχρεούται να προσφύγει στη διαιτησία για την επίλυση διαφοράς (για παράδειγμα « σε περίπτωση διένεξης, ο καταναλωτής πρέπει πρώτα να προσφύγει ενώπιον του διαιτητικού

δικαστηρίου όπως ορίζεται στη σύμβαση, προτού προσφύγει στα δικαστήρια (πολιτικά κλπ).»)



Παρομοίως, η υποχρεωτική ρήτρα διαμεσολάβησης (για παράδειγμα: «Στη περίπτωση διένεξης, ο καταναλωτής πρέπει πρώτα να υποβάλλει την υπόθεση στο σύστημα διαμεσολάβησης που χειρίζεται η ABΓ») μπορεί να θεωρηθεί καταχρηστική. Η προσφυγή στα συστήματα διαμεσολάβησης πρέπει να παραμείνει εθελοντική και ο καταναλωτής πρέπει να έχει (όπως και ο έμπορος) την ελευθερία επιλογής να προσφύγει ή όχι.

Επιπλέον, οι καταναλωτές δεν θα πρέπει να αποθαρρύνονται από την κίνηση νομικών διαδικασιών ενώπιον των τοπικών δικαστηρίων. Για παράδειγμα, αν ο καταναλωτής ζει στη Ρώμη αλλά ο έμπορος έχει την έδρα του στην Αθήνα: «Για τη διευθέτηση διενέξεων που μπορεί να προκύψουν από αυτή τη σύμβαση, αρμόδια είναι μόνο τα δικαστήρια της Αθήνας». Παρομοίως, δεν μπορείς να προβλέπεις ρήτρες συμβάσεων που αντιστρέφουν το βάρος απόδειξης.

Ποιες είναι οι έννομες συνέπειες μιας καταχρηστικής ρήτρας;

Η ρήτρα σύμβασης που κριθεί ότι είναι καταχρηστική δεν δεσμεύει τον καταναλωτή και θα κριθεί άκυρη από το δικαστήριο. Η σύμβαση με καταναλωτή που περιλαμβάνει μια καταχρηστική ρήτρα θα συνεχίσει να δεσμεύει τα μέρη εφόσον μπορεί να συνεχίσει να υφίσταται χωρίς τις ρήτρες που κρίθηκαν καταχρηστικές. Για παράδειγμα, αν κριθεί καταχρηστική η ρήτρα σύμβασης που θεσπίζει ποιο δικαστήριο είναι αρμόδιο σε περίπτωση διένεξης, αυτό συνήθως δεν επηρεάζει την ισχύ του συνόλου της σύμβασης, με αποτέλεσμα η υπόλοιπη σύμβαση να συνεχίσει να έχει ισχύ και χωρίς την καταχρηστική ρήτρα.

Αν η σύμβαση που συνάπτεται με καταναλωτές δεν μπορεί να συνεχίσει να υπάρχει χωρίς συγκεκριμένο όρο ο οποίος κρίθηκε καταχρηστικός, οι έννομες συνέπειες (π.χ. το ότι κάθε συμβαλλόμενος υποχρεούται να επιστρέψει ότι έλαβε από τη σύμβαση) ορίζονται από την εθνική νομοθεσία των κρατών

μελών.  Άλλες κυρώσεις, όπως χρηματικές ποινές, για την παραβίαση των κανόνων περί καταχρηστικότητας των ρητρών συμβάσεων διαφέρουν από κράτος μέλος σε κράτος μέλος. 

Διασυννοριακές πωλήσεις: τι συμβαίνει όταν προσφέρω τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μου σε καταναλωτές εκτός της χώρας μου;

Παρακάτω θα βρεις κάποιες πληροφορίες αναφορικά με συγκεκριμένους κανόνες που εφαρμόζονται αν ενεργά αναζητάς καταναλωτές που κατοικούν σε άλλη χώρα.

Αυτές οι διατάξεις λαμβάνουν υπόψη τις περιπτώσεις όπου οι εθνικοί κανόνες που προστατεύουν τους καταναλωτές μπορεί να διαφέρουν, όπως οι καταχρηστικές ρήτρες συμβάσεων. Για αυτά τα ζητήματα που είναι πλήρως εναρμονισμένα, όπως οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, αυτά τα στοιχεία είναι ήσσονος σημασίας.

Να σημειωθεί ωστόσο, ότι στην περίπτωση των διασυννοριακών διενέξεων, εφαρμόζονται εξειδικευμένες διατάξεις σε όλους τους τομείς. Για αυτόν το λόγο διάβασε προσεκτικά την παράγραφο που ακολουθεί.

Ειδική μεταχείριση των πωλήσεων που κατευθύνεις σε καταναλωτές από άλλα κράτη μέλη

Σύμφωνα με την νομοθεσία της ΕΕ ²⁴ αν κατευθύνεις την εμπορική σου δραστηριότητα σε καταναλωτές των κρατών της ΕΕ εκτός της δικής σου, εφαρμοστέο για τη

σύμβασή σου με τον ξένο καταναλωτή είναι συνήθως το δίκαιο της χώρας κατοικίας του καταναλωτή. Αν έχετε επιλέξει και οι δύο διαφορετικό δίκαιο, αυτή η επιλογή δεν περιορίζει την προστασία του ξένου καταναλωτή από τις υποχρεωτικές διατάξεις του χώρου διαμονής του.

Συνεπώς, αν, για παράδειγμα όπως αναφέρθηκε στην Ενότητα 3, η ιστοσελίδα σου απευθύνεται σε καταναλωτές από κράτος μέλος όπου ισχύει η ελευθερία επιλογής του μέσου επανόρθωσης βάσει του Άρθρου 3 της Οδηγίας για τις Πωλήσεις στους καταναλωτές και τις Εγγυήσεις, θα πρέπει στην περίπτωση μη συμμόρφωσης να δίνεις τη δυνατότητα στους πελάτες σου να επιλέξουν μεταξύ της επιδιόρθωσης του προϊόντος, της αντικατάστασής του, τη μείωση του τιμήματος ή την επιστροφή των χρημάτων, εκτός αν μια από αυτές τις εναλλακτικές είναι πρακτικά αδύνατη ή δυσανάλογα δύσκολη. Γενικότερα, όταν διαφημίζεις ή προσφέρεις τα αγαθά και τις υπηρεσίες σου σε άλλα κράτη μέλη, πρέπει να σεβαστείς το επίπεδο προστασία του δικαίου των καταναλωτών των κρατών που απευθύνεσαι.

Σε ποιες περιπτώσεις μπορεί να θεωρηθεί ότι «κατευθύνεις» την επιχειρηματική σου δραστηριότητα σε καταναλωτές άλλης χώρας;

Το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχει θέσει μια σειρά ενδεικτικών κριτηρίων βάσει των οποίων τεκμηριώνεται αν οι επιχειρηματικές δραστηριότητες «κατευθύνονται» σε συγκεκριμένα κράτη μέλη. Αυτά τα κριτήρια περιλαμβάνουν για παράδειγμα, τη χρήση συγκεκριμένης γλώσσας νομίματος πέραν αυτών που γενικά χρησιμοποιούνται στο κράτος μέλος στην έδρα της εταιρίας σου, η αναγραφή των τηλεφώνων επικοινωνίας με τη προσθήκη του διεθνούς κωδικού, η χρήση ονόματος χώρου ανωτάτου επιπέδου πέραν

²⁴ Ο αποκαλούμενος Κανονισμός «Ρώμη Ι» 593/2008

αυτού του κράτους μέλους όπου έχει έδρα η εταιρία σου ²⁵.

Αν δεν κατευθύνεις τις δραστηριότητές σου σε άλλα κράτη της ΕΕ, αλλά σε πλησιάζει καταναλωτής άλλου κράτους μέλους της ΕΕ με δική του/της πρωτοβουλία τότε εφαρμοστέο είναι το δικό σου εθνικό δίκαιο.

Τι σημαίνει αυτό για σένα στην πράξη;

Ποιο είναι το εφαρμοστέο δίκαιο στις διασυνοριακές συμβάσεις;

Με τη πρώτη ματιά, μπορεί να φαίνεται ιδιαίτερα περίπλοκο για έναν μικρό έμπορο να συμμορφωθεί με το δίκαιο της χώρας του κάθε πελάτη, σε διαφορετικές χώρες. Μπορεί να αποτρέψει κάποιους εμπόρους από το να προσφέρουν τα αγαθά ή τις υπηρεσίες τους εκτός συνόρων.

Ωστόσο, στην πράξη:

1. Η νομοθεσία της ΕΕ παρέχει, όπως έχουμε περιγράψει στις ενότητες του «Έτοιμοι για το Δίκαιο του Καταναλωτή», σειρά σημαντικών εναρμονισμένων διατάξεων σε σχέση με την προστασία του καταναλωτή. Αυτοί οι κανόνες εφαρμόζονται σε όλη την ΕΕ.
2. Ακόμη και αν υπάρχουν κάποιες διαφορές μεταξύ των κρατών μελών, αυτό δεν σημαίνει ότι δεν μπορείς να καταρτίσεις τις συμβάσεις σου βάσει της δικής σου νομοθεσίας: όπως εξηγήθηκε παραπάνω, μπορείς να συμφωνήσεις με τον καταναλωτή ότι άλλο είναι το εφαρμοστέο δίκαιο, το οποίο σημαίνει ότι πρέπει να σεβαστείς μόνο τις υποχρεωτικές διατάξεις του δικαίου του καταναλωτή του κράτους διαμονής του

καταναλωτή.

3. Στην πράξη, οι υποχρεωτικές διατάξεις του δικαίου του καταναλωτή άλλου κράτους έχουν σημασία μόνο αν είναι πιο προστατευτικοί σε σχέση με αυτές του νομικού συστήματος ή του δικαίου που έχετε συμφωνήσει με τον καταναλωτή. Στην περίπτωση, για παράδειγμα, που η προθεσμία νόμιμης εγγύησης του δικαίου του καταναλωτή είναι μεγαλύτερη από αυτήν του δικού σου δικαίου.
4. Επίσης, χάρη στις εκπαιδευτικές ενότητες του «Έτοιμοι για το Δίκαιο του Καταναλωτή», θα μπορείς να γνωρίζεις προκαταβολικά ποιες επιπρόσθετες απαιτήσεις μπορεί να εφαρμόζονται σε άλλα κράτη μέλη στα οποία σκέφτεσαι να κατευθύνεις τις εμπορικές σου δραστηριότητες.
5. Το ζήτημα του εφαρμοστέου δικαίου ανακύπτει συχνά μόνο στις περιπτώσεις διαφωνίας με τον καταναλωτή. Πολλές παρεξηγήσεις μπορούν να επιλυθούν με φιλικό τρόπο χρησιμοποιώντας τις διαδικασίες αντιμετώπισης παραπόνων που έχεις υιοθετήσει.

Ποιο δικαστήριο έχει αρμοδιότητα στην περίπτωση διαφοράς σε μια διασυνοριακή σύμβαση;

Πρέπει να γνωρίζεις ότι, αν προσφέρεις τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σου σε καταναλωτές σε άλλα κράτη της ΕΕ και προκύψει διαφορά με έναν από τους καταναλωτές σου από άλλο κράτος της ΕΕ, αρμόδια δικαστήρια να αποφασίσουν επί της διαφοράς, σύμφωνα με το δίκαιο της ΕΕ, είναι αυτά του τόπου διαμονής του καταναλωτή. Δεν μπορείς να ασκήσεις αγωγή εις βάρος του καταναλωτή ενώπιον δικαστηρίου άλλης χώρας και αν ορίσεις αυτήν την επιλογή στους όρους και προϋποθέσεις σου, ρισκάρεις να σου

²⁵ Για περισσότερες πληροφορίες, δες τις συνεκδικαζόμενες υποθέσεις C- 585/08 και C- 144/09 Peter Pammer και Hotel Alpenhof GesmbH

επιβληθεί αυστηρό πρόστιμο. Ο καταναλωτής αντίθετα, έχει την επιλογή να ασκήσει αγωγή εις βάρος σου ενώπιον και των δικαστηρίων της χώρας διαμονής σου. Στην περίπτωση διασυνοριακών υποθέσεων, προκειμένου να διευκολυνθεί η επίλυση διαφορών η ΕΕ έχει θεσπίσει την πλατφόρμα ΗΕΔ που δίνει τη δυνατότητα σύνδεσης με τα διάφορα συστήματα ΕΕΔ των κρατών μελών²⁶.

Παράδειγμα: Αν είσαι Γάλλος έμπορος με έδρα στην Λίλ και πουλάς προϊόντα σε Βέλγους πελάτες, δεν μπορείς να περιλαμβάνεις στους όρους και προϋποθέσεις σου ότι στην περίπτωση διαφοράς αποκλειστική αρμοδιότητα επίλυσης της διαφοράς έχουν τα δικαστήρια της Λίλ .

²⁶ Δες την Ενότητα 5

Παράρτημα

Κατάλογος ελέγχου για τον έμπορο

1. Χρησιμοποιείς τυποποιημένες ρήτρες συμβάσεων; ☐
2. Επιβεβαιώσε ότι οι συμβατικές σου ρήτρες δεν βρίσκονται στη λίστα των πιθανόν/ή πάντα καταχρηστικών ρητρών συμβάσεων ☐
3. Είναι οι ρήτρες των συμβάσεών σου γραμμένες με ευανάγνωστο και κατανοητό τρόπο; ☐
4. Προκαλούν οι ρήτρες των συμβάσεών σου σημαντική ανισορροπία μεταξύ των δικών σου δικαιωμάτων και υποχρεώσεων και αυτών του καταναλωτή εις βάρος του καταναλωτή; ☐

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή θα εκδώσει έγγραφο καθοδήγησης για τους κανόνες των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών στις συμβάσεις καταναλωτών βασιζόμενη στην ερμηνεία των κανόνων από το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, από τα εθνικά δικαστήρια και τις εθνικές αρχές. Θα είναι διαθέσιμο στην ιστοσελίδα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

ΕΡΜΗΝΕΥΤΙΚΗ ΡΗΤΡΑ:

Αυτό το έγγραφο έχει καταρτισθεί για την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, αλλά αντανakλά τις απόψεις μόνο των συγγραφέων. Η Επιτροπή ή οι συγγραφείς δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για καμία χρήση των πληροφοριών που περιλαμβάνει το έγγραφο.

Αυτό το έγγραφο δεν είναι νομικά δεσμευτικό, και δεν αποτελεί επίσημη ερμηνεία του εθνικού δικαίου ή δικαίου της ΕΕ, ούτε μπορεί να παράσχει συνεκτική ή πλήρη νομική συμβουλή. Δεν στοχεύει στο να υποκαταστήσει την επαγγελματική νομική συμβουλή σε ορισμένα θέματα. Οι αναγνώστες πρέπει επίσης να γνωρίζουν ότι νομοθετικές προτάσεις βρίσκονται σε διαβούλευση σε εθνικό επίπεδο και επίπεδο ΕΕ: κάθε έντυπη μορφή των ενότητων πρέπει να διασταυρώνεται με πιθανές επικαιροποιήσεις που θα βρει στην ιστοσελίδα www.consumerlawready.eu



Consumer Law Training for European SMEs

consumerlawready.eu

