



▶ Ενότητα 4

Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και
καταχρηστικές ρήτρες συμβάσεων

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2022



Funded by
the European Union

consumerlawready.eu

ΑΠΟΠΟΙΗΣΗ ΕΥΘΥΝΗΣ:

Οι πληροφορίες και οι απόψεις που παρατίθενται στην παρούσα δημοσίευση είναι αυτές του/των συγγραφέα/ων και δεν αντανακλούν κατ' ανάγκη την επίσημη γνώμη της Επιτροπής. Η Επιτροπή δεν εγγυάται την ακρίβεια των στοιχείων που περιλαμβάνονται στην παρούσα δημοσίευση. Ούτε η Επιτροπή ούτε οποιοδήποτε πρόσωπο που ενεργεί εξ ονόματός της μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνο για τη χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτό.

Το παρόν έγγραφο δεν είναι νομικά δεσμευτικό και δεν αποτελεί επίσημη ερμηνεία του δικαίου της ΕΕ ή του εθνικού δικαίου, ούτε μπορεί να παράσχει ολοκληρωμένες ή πλήρεις νομικές συμβουλές. Δεν έχει σκοπό να αντικαταστήσει τις επαγγελματικές νομικές συμβουλές για συγκεκριμένα θέματα.

Οι αναγνώστες θα πρέπει επίσης να θυμούνται ότι η νομοθεσία της ΕΕ και η εθνική νομοθεσία επικαιροποιούνται συνεχώς: οποιαδήποτε έντυπη έκδοση των ενότητων θα πρέπει να ελέγχεται σε σχέση με πιθανές επικαιροποιήσεις στον δικτυακό τόπο www.consumerlawready.eu.

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2022

Contents

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;.....	8
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 απαγορεύονται υπό οποιεσδήποτε συνθήκες;.....	11
Τι θεωρείται παραπλανητική πράξη;.....	19
Τι θεωρείται παραπλανητική παράλειψη;.....	21
Τι θεωρείται επιθετική πρακτική;.....	22
Διάκριση του μέσου και του ευάλωτου καταναλωτή.....	23
Τι συμβαίνει αν δεν συμμορφωθείτε με τις υποχρεώσεις περί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών;.....	24
Τι θεωρείται καταναλωτική σύμβαση και ρήτρα σύμβασης;.....	26
Είναι οι κανόνες για τις καταχρηστικές ρήτρες συμβάσεων ίδιοι σε όλα τα Κράτη Μέλη;.....	28
Υποχρέωση σεβασμού του δικαίου του καταναλωτή άλλου Κράτους.....	28
Σε τι συνίστανται η αρχή της καλής πίστης και η έννοια της σημαντικής ισορροπίας;.....	28
Πως θα πρέπει να καταρτίζονται οι όροι συμβάσεων;.....	29
Υπάρχουν ρήτρες οι οποίες υπό οποιεσδήποτε συνθήκες θεωρούνται καταχρηστικές;.....	30
Ποιες ρήτρες είναι πιθανόν να θεωρηθούν καταχρηστικές;.....	30
Ποιες είναι οι έννομες συνέπειες μιας καταχρηστικής ρήτρας;.....	33
Τι συμβαίνει με τις διασυννοριακές πωλήσεις;.....	34
Τι σημαίνει αυτό για εσάς στην πράξη;.....	35

Είναι «σημαντικό να γνωρίζω ότι προστατεύομαι από τους εμπόρους που χρησιμοποιούν αθέμιτα «κόλπα» για να Πωλήσουν τα προϊόντα τους».

Καταναλωτής

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

Έμπορος

“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 μέρος του έργου(Project) "Consumer Law Ready" («Έτοιμοι για το δίκαιο του Καταναλωτή» το οποίο απευθύνεται ειδικά σε πολύ μικρές, μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που αλληλοεπιδρούν με τους καταναλωτές.

Το Consumer Law Ready είναι ένα πανευρωπαϊκό project το οποίο διαχειρίζεται η EUROCHAMBRES (η Ένωση Ευρωπαϊκών Εμπορικών και Βιομηχανικών Επιμελητηρίων), σε κοινοπραξία με την BEUC (Ευρωπαϊκή Οργάνωση Καταναλωτών) και την SMEunited (η Φωνή των ΜΜΕ στην Ευρώπη). Χρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Στόχος του project είναι να σας βοηθήσει να συμμορφωθείτε με τις απαιτήσεις της νομοθεσίας της ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών.

Το δίκαιο της ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών αποτελείται από διάφορα νομοθετήματα που έχουν θεσπιστεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση τα τελευταία 25 χρόνια και έχουν μεταφερθεί από κάθε Κράτος Μέλος της ΕΕ στο αντίστοιχο εθνικό τους δίκαιο. Το 2017, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ολοκλήρωσε την αξιολόγηση του για να ελέγξει αν οι κανόνες εξακολουθούν να είναι κατάλληλοι για τον επιδιωκόμενο σκοπό. Το αποτέλεσμα ήταν συνολικά θετικό¹. Η κύρια διαπίστωση ήταν ότι οι υφιστάμενοι κανόνες πρέπει να εφαρμόζονται καλύτερα από τις αρχές και να είναι καλύτερα γνωστοί στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Το έργο "Consumer Law Ready" αποσκοπεί στην ενίσχυση των γνώσεων των εμπόρων, ιδίως των ΜΜΕ, σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών και τις αντίστοιχες νομικές υποχρεώσεις τους.

Το εγχειρίδιο αποτελείται από πέντε ενότητες. Κάθε μία από αυτές ασχολείται με μία συγκεκριμένη θεματική του δικαίου των καταναλωτών της ΕΕ:

- Ενότητα 1 ασχολείται με τους κανόνες σχετικά με τις απαιτήσεις προ συμβατικής πληροφόρησης
- Ενότητα 2 παρουσιάζει τους κανόνες σχετικά με το δικαίωμα του καταναλωτή να υπαναχωρήσει από συμβάσεις εξ αποστάσεως και εκτός εμπορικού καταστήματος
- Ενότητα 3 επικεντρώνεται στα επανορθωτικά μέσα που πρέπει να παρέχουν οι έμποροι στην περίπτωση που δεν συμμορφώνονται με τις υποχρεώσεις που απορρέουν από τη σύμβαση.
- Ενότητα 4 εστιάζει στις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και στις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων.
- Ενότητα 5 παρουσιάζει την Εναλλακτική Επίλυση καταναλωτικών Διαφορών και την πλατφόρμα Ηλεκτρονικής Επίλυσης Διαφορών (HEΔ/ODR), μία επίσημη ιστοσελίδα που διαχειρίζεται η Ευρωπαϊκή Επιτροπή με σκοπό να βοηθήσει τους καταναλωτές και τους εμπόρους να επιλύσουν τις διαφορές τους εξωδικαστικά.

Το παρόν εγχειρίδιο αποτελεί μόνο ένα μέρος από το εκπαιδευτικό υλικό που δημιουργήθηκε στο πλαίσιο του προγράμματος "Consumer Law Ready". Ο δικτυακός τόπος consumerlawready.eu περιέχει και άλλα

¹ Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την αξιολόγηση, τα πορίσματά της και τις επακόλουθες ενέργειες μπορείτε να βρείτε στον δικτυακό τόπο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής: http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332

εργαλεία μάθησης, όπως βίντεο, κουίζ και ένα "ηλεκτρονικό τεστ" μέσω του οποίου μπορείτε να αποκτήσετε πιστοποιητικό. Μπορείτε επίσης να συνδεθείτε με εμπειρογνώμονες και άλλες ΜΜΕ μέσω ενός φόρουμ.

Η Ενότητα 4 του παρόντος εγχειριδίου έχει ως στόχο να σας εξοικειώσει με τους κανόνες για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων. Όσον αφορά τις εμπορικές σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C), οι κανόνες της ΕΕ σχετικά με την αμεροληψία και τη διαφάνεια των εμπορικών πρακτικών έχουν θεσπιστεί με την Οδηγία 2005/29/ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Αυτό εξετάζεται στο πρώτο μέρος της ενότητας. Το δεύτερο μέρος της ενότητας ασχολείται με την Οδηγία 1993/13/ΕΟΚ για τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων, η οποία καθορίζει τις απαιτήσεις της ΕΕ για να εξασφαλιστεί ότι οι τυποποιημένες ρήτρες συμβάσεων που χρησιμοποιούνται από τους εμπόρους είναι δίκαιες και κατανοητές για τους καταναλωτές. Η [Οδηγία \(ΕΕ\) 2019/2161](#), της 27ης Νοεμβρίου 2019, για την καλύτερη επιβολή και τον εκσυγχρονισμό των κανόνων της Ένωσης για την προστασία των καταναλωτών, εισήγαγε αρκετές τροποποιήσεις στην Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Τροποποίησε επίσης την Οδηγία για τις καταχρηστικές ρήτρες, αλλά μόνο όσον αφορά το ζήτημα των κυρώσεων σε περίπτωση παραβάσεων της Οδηγίας. Τα Κράτη Μέλη της ΕΕ όφειλαν να μεταφέρουν τις αλλαγές έως τις 28 Νοεμβρίου 2021 και να εφαρμόσουν τους νέους κανόνες από τις 28 Μαΐου 2022. Η παρούσα ενότητα καλύπτει τις κύριες τροποποιήσεις της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και της οδηγίας για τις καταχρηστικές ρήτρες που ενδέχεται να έχουν αντίκτυπο σε εσάς. Αυτές οι νέες αλλαγές παρουσιάζονται στην παρούσα ενότητα σε ξεχωριστά πλαίσια με τον τίτλο "Νέοι κανόνες από τις 28 Μαΐου 2022". Επιπλέον, η Οδηγία 2006/114/ΕΚ σχετικά με την παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση, η οποία εφαρμόζεται σε καταστάσεις μεταξύ επιχειρήσεων (B2B), προστατεύει τους εμπόρους, ιδίως τις ΜΜΕ, από την παραπλανητική διαφήμιση άλλων εμπόρων και καθορίζει τους όρους υπό τους οποίους επιτρέπεται η συγκριτική διαφήμιση.

Για περισσότερες πληροφορίες για την Οδηγία 2005/29/ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και ιδιαίτερα την εφαρμογή της στις χώρες της ΕΕ, συμβουλευτείτε το [Έγγραφο Καθοδήγησης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής](#)². [Βάση δεδομένων της νομοθεσίας για τους καταναλωτές](#)³ και τη δικτυακή πύλη [«Η Ευρώπη σου-Επιχειρήσεις»](#)⁴ τα οποία μπορούν να σας βοηθήσουν να συλλέξετε σχετικές πληροφορίες. Ελπίζουμε ότι θα βρείτε τις πληροφορίες αυτού του Εγχειριδίου χρήσιμες.

²Βλέπε έγγραφο καθοδήγησης για το UCPD <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163> και καθοδήγηση για το UCTD:

https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2019.323.01.0004.01.ENG&toc=OJ:C:2019:323:TOC

³Βλέπε https://e-justice.europa.eu/591/EL/consumer_law_database?init=true

⁴ Βλέπε <http://europa.eu/youreurope/business/>

Τμήμα 1 – 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 online όσο και στις offline εμπορικές πρακτικές και σε όλες τις μορφές προϊόντων και υπηρεσιών. Είναι συνεπώς σχετικές και με εσάς, ανεξάρτητα αν πουλάτε βιβλία σε κατάστημα ή παρέχετε διάφορων ειδών υπηρεσιών διαδικτυακά.

Τι είναι μια αθέμιτη εμπορική πρακτική;

Μια εμπορική πρακτική είναι αθέμιτη, βάσει του δικαίου της ΕΕ, όταν εμποδίζει τον καταναλωτή 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 σας πρακτικές, όπως οι διαφημίσεις, προφορικές προσφορές, σελίδες των προϊόντων στην ιστοσελίδα σας, 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 πουλάτε 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 διασφαλίσετε ότι όλες οι εμπορικές σας πρακτικές δεν ασκούν δυσανάλογη πίεση στον καταναλωτή, όταν αποπειράστε να τον/την πείσετε να αγοράσει τα προϊόντα σας ή να κάνει χρήση των υπηρεσιών σας.

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 το ίδιο επίπεδο προστασίας 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 για τις οποίες το Κράτος Μέλος μπορεί να θέσει πιο αυστηρές

απαιτήσεις). Αυτό σημαίνει ότι οι κανόνες είναι ίδιοι σε όλη την ΕΕ και συνεπώς, αν συμμορφώνεστε με τους κανόνες ενός Κράτους Μέλους, αυτόματα συμμορφώνεστε με τους κανόνες όλων των άλλων Κρατών Μελών. Στην πράξη, αυτό σημαίνει ότι μπορείτε να λειτουργείτε ελεύθερα σε άλλο Κράτος Μέλος χωρίς να ανησυχείτε για τη συμμόρφωσή σας 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/ΕΚ για την Παραπλανητική και τη Συγκριτική Διαφήμιση ⁶, 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).

⁵ Βλέπε σελίδες 363-368 της μελέτης για τον έλεγχο καταλληλότητας Κύριακθροση http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

⁶ Βλέπε <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32006L0114>

Παραπλανητική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της παρουσίας 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.

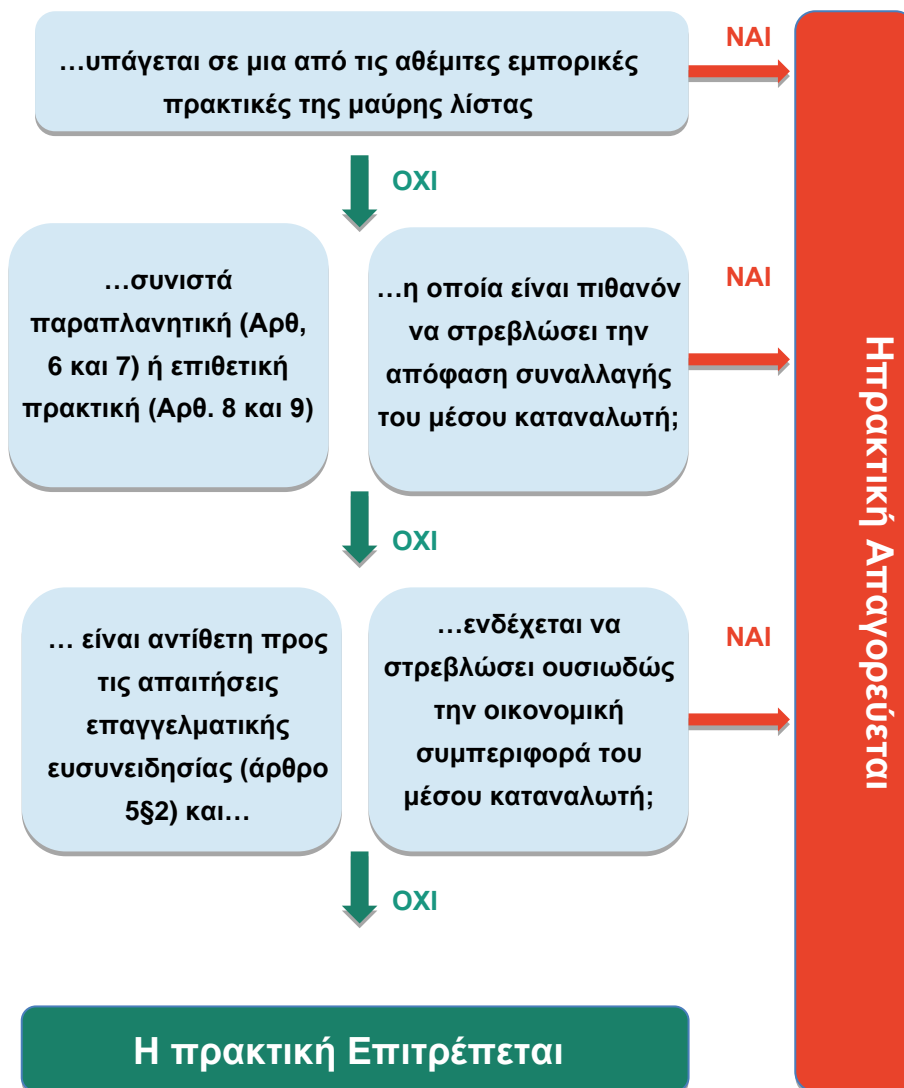
Επίσης, οι κανόνες που θεσπίζει αυτή η Οδηγία εφαρμόζονται όταν διαφημίζετε το προϊόν σας συγκρίνοντάς το με ένα παρόμοιο προϊόν ενός ανταγωνιστή. Συνεπώς, ως έμπορος πρέπει να είστε σίγουρος ότι το δικό σας προϊόν το οποίο συγκρίνετε με προϊόν ανταγωνιστή ικανοποιεί τις ίδιες ανάγκες ή ότι προορίζεται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

Πως ελέγχεται αν μια εμπορική πρακτική είναι θεμιτή/αθέμιτη;

Η λειτουργία της Οδηγίας για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές – Διάγραμμα ροής της Οδηγίας

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


Η εμπορική πρακτική:



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

Η Οδηγία ορίζει «μαύρη λίστα» για 31 πρακτικές. Αυτές περιλαμβάνουν τόσο online όσο και 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.

Νέοι κανόνες από 28 Μαΐου 2022.

Η μαύρη λίστα συμπεριλαμβάνει 4 νέες απαγορευμένες πρακτικές (βλ. σημείο 32 κατωτέρω). 

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 της 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 ο 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 αναγράφεται 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 «δόλωμα»)

Παράδειγμα: έμπορος δελεάζει καταναλωτές με ελκυστικές 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: καταστηματάρχης 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. Αγόρασέ 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: 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/της 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, πληρωμένων από τον εμπορευόμενο, χωρίς αυτό να γίνεται σαφές από το περιεχόμενο της ανακοίνωσης ή από εικόνα ή ήχο σαφώς αναγνωρίσιμα από τον καταναλωτή (κεκαλυμμένη διαφήμιση).

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.

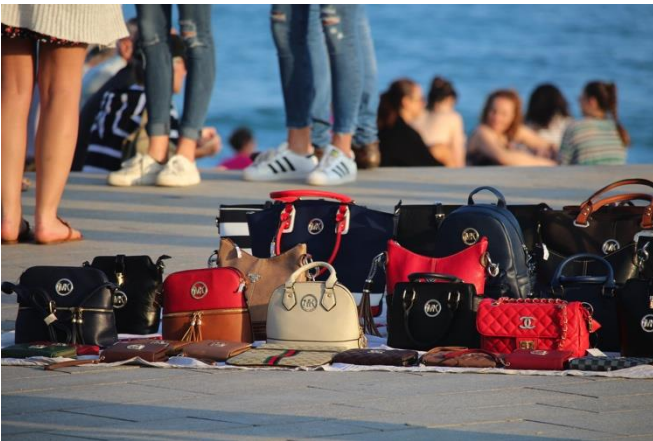


12) Διατύπωση ουσιωδώς ανακριβούς ισχυρισμού όσον αφορά τη φύση ή την έκταση του κινδύνου για την προσωπική ασφάλεια του καταναλωτή ή της οικογένειάς του αν ο καταναλωτής δεν αγοράσει το προϊόν.

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 συγκεκριμένος κατασκευαστής, με τέτοιο τρόπο ώστε να παραπλανάται σκοπίμως 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 να έχει όφελος περισσότερο με την εισαγωγή άλλων καταναλωτών στο σύστημα παρά με 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 μαλλιών^{77!}»

18) Διάδοση ουσιαδώς 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.

⁷⁷ 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

Παράδειγμα: έμπορος διαφημίζει ότι ο καταναλωτής που θα αγοράσει το συγκεκριμένο παγωτό συμμετέχει 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 αν ο καταναλωτής οφείλει να καταβάλει άλλη πληρωμή πλην του αναπόφευκτου κόστους για την απάντηση στην εμπορική πρακτική ή για την παραλαβή ή την παράδοση του αντικειμένου.

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 επιτήδευμά του, ή υποδύομενος 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: Αρκεί ο έμπορος να δίνει στον καταναλωτή την εντύπωση ότι δεν μπορεί να φύγει από τους χώρους του- δεν απαιτείται να κλειδώνει φυσικά 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 απαλλαγούν από 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.

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.



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 απαίτηση δυνάμει ασφαλιστήριου συμβολαίου να προσκομίσει έγγραφα που δεν θα μπορούσαν εύλογα να θεωρηθούν συναφή για την απόδειξη της αξίωσης ή συστηματική αποφυγή απάντησης στη σχετική αλληλογραφία, έτσι ώστε να αποθαρρυνθεί ο καταναλωτής από την άσκηση των συμβατικών του δικαιωμάτων.

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 θεωρηθούν σχετικές. Αυτή η διάταξη διασφαλίζει ότι ο καταναλωτής μπορεί εύκολα και αποτελεσματικά να πετύχει την ενεργοποίηση του ασφαλιστήριου 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.

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

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

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 πείσει 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).

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 εμπορευόμενου.

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.

32) Νέες πρακτικές "μαύρης λίστας"

από 28 Μαΐου 2022 

1. Παροχή αποτελεσμάτων αναζήτησης ως απάντηση στο διαδικτυακό ερώτημα αναζήτησης ενός καταναλωτή χωρίς να γνωστοποιείται σαφώς οποιαδήποτε πληρωμένη διαφήμιση ή πληρωμή ειδικά για την επίτευξη υψηλότερης κατάταξης προϊόντων εντός των αποτελεσμάτων αναζήτησης.

Παράδειγμα: Ένας καταναλωτής αναζητά τη φθηνότερη πτήση από τις Βρυξέλλες προς τη Ρώμη σε μια διαδικτυακή πλατφόρμα κρατήσεων. Στα αποτελέσματα αναζήτησης ως απάντηση στο ερώτημα, ορισμένες προσφορές εμφανίζονται στην κορυφή της λίστας επειδή οι αεροπορικές εταιρείες κατέβαλαν υψηλότερη προμήθεια στην πλατφόρμα για να καταταγούν στην κορυφή και το γεγονός ότι τα αποτελέσματα αναζήτησης επηρεάζονται από πληρωμές δεν γνωστοποιείται σαφώς και εμφανώς στους χρήστες.

2. Μεταπώληση εισιτηρίων εκδηλώσεων σε καταναλωτές, εάν ο έμπορος τα απέκτησε

χρησιμοποιώντας αυτοματοποιημένα μέσα για να παρακάμψει οποιοδήποτε όριο που επιβάλλεται στον αριθμό των εισιτηρίων που μπορεί να αγοράσει ένα άτομο ή οποιουδήποτε άλλους κανόνες που ισχύουν για την αγορά εισιτηρίων.

Παράδειγμα: Έμπορος μεταπωλεί σε υψηλότερη τιμή 200 εισιτήρια ποδοσφαιρικού αγώνα τα οποία απέκτησε με τη χρήση εφαρμογής λογισμικού ("bot") που επέτρεψε την παράκαμψη του ορίου των 4 εισιτηρίων κατ' ανώτατο όριο ανά αγοραστή που επέβαλε ο διοργανωτής του αγώνα.

3. Να δηλώνει ότι οι κριτικές για ένα προϊόν υποβάλλονται από καταναλωτές που έχουν πράγματι χρησιμοποιήσει ή αγοράσει το προϊόν, χωρίς να λαμβάνει εύλογα και αναλογικά μέτρα για να ελέγξει ότι προέρχονται από τέτοιους καταναλωτές..

Παράδειγμα: Μια διαδικτυακή αγορά συλλέγει και παρέχει πρόσβαση σε "κριτικές καταναλωτών" χωρίς να περιορίζει τη δυνατότητα αποστολής κριτικών μόνο σε εγγεγραμμένους καταναλωτές που έχουν πράγματι αγοράσει το εν λόγω προϊόν και χωρίς να λαμβάνει άλλα εύλογα μέτρα για να διασφαλίζει τη γνησιότητά τους, ιδίως:

- Θέτοντας σαφείς κανόνες για τους κριτικούς που απαγορεύουν τις ψεύτικες και μη γνωστοποιούμενες κριτικές που χορηγούνται από χορηγούς και απαντώντας στις καταγγελίες,

- Χρήση των διαθέσιμων τεχνικών μέσων για την επαλήθευση της γνησιότητας των λογαριασμών των κριτικών/χρηστών [π.χ. έλεγχος διεύθυνσης IP, επαλήθευση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου] και για τον εντοπισμό δόλιων δραστηριοτήτων

4. Υποβολή ή ανάθεση σε άλλο νομικό ή φυσικό πρόσωπο να υποβάλει ψευδείς κριτικές ή εγκρίσεις καταναλωτών ή παραποίηση κριτικών καταναλωτών ή

κοινωνικών εγκρίσεων, με σκοπό την προώθηση προϊόντων.

Παράδειγμα: Ένας διαδικτυακός πωλητής προϊόντων περιποίησης δέρματος δεσμεύει τους καταναλωτές μέσω κοινωνικών δικτύων να δημοσιεύσουν θετικές κριτικές 5 αστέρων για τα προϊόντα του σε διαδικτυακές αγορές με αντάλλαγμα την πλήρη επιστροφή της καταβληθείσας τιμής.

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 οποιοδήποτε 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 εγγύηση⁹

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.
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)¹⁰.

Νέοι κανόνες από 28 Μαΐου 2022 σχετικά με την παραπλανητική εμπορία αγαθών ως πανομοιότυπων με αγαθά που πωλούνται σε άλλα Κράτη Μέλη παρά τις διαφορές τους (η λεγόμενη "διπλή ποιότητα") 

⁹ Δες Ενότητα 3 για τα δικαιώματα του καταναλωτή και τις εγγυήσεις

¹⁰ Δες ενότητα 2 για το δικαίωμα υπαναχώρησης

Τα εμπορεύματα που πωλούνται σε πανομοιότυπες ή παρόμοιες συσκευασίες έχουν μερικές φορές διαφορετική σύνθεση ή χαρακτηριστικά σε σύγκριση με τα ίδια εμπορεύματα σε άλλα κράτη μέλη της ΕΕ (η λεγόμενη "διπλή ποιότητα"). Αυτό μπορεί να παραπλανήσει τους καταναλωτές και να τους κάνει να πιστέψουν ότι αγοράζουν το ίδιο προϊόν, ενώ δεν είναι έτσι. Ενώ η εν λόγω παραπλανητική πρακτική εμπίπτει ήδη στην ΟΕΠ, οι τροποποιήσεις βάσει της Οδηγίας (ΕΕ) 2019/2161 έχουν προσθέσει στην ΟΕΠ μια ειδική διάταξη για το θέμα αυτό, ώστε να διευκολυνθεί η επιβολή της νομοθεσίας. Απαγορεύει ρητά την εμπορία ενός αγαθού, σε ένα Κράτος Μέλος, ως πανομοιότυπου με ένα αγαθό που διατίθεται στην αγορά σε άλλα Κράτη Μέλη, **ενώ το εν λόγω αγαθό έχει σημαντικά διαφορετική σύνθεση ή χαρακτηριστικά, εκτός εάν δικαιολογείται από νόμιμους και αντικειμενικούς παράγοντες** (π.χ. χρήση τοπικών ή εποχιακών συστατικών, εθελοντική δέσμευση του εμπόρου για την προώθηση πιο υγιεινών τροφίμων ή εθνικούς κανόνες σχετικά με τη σύνθεση των προϊόντων)

Με την επιφύλαξη της κατά περίπτωση αξιολόγησης από την αρμόδια αρχή επιβολής της νομοθεσίας, η εν λόγω διάταξη της ΟΕΠΔ θα μπορούσε να εφαρμοστεί, για παράδειγμα, στην εμπορία ως ταυτόσημων προϊόντων:

- Αναψυκτικά με διαφορετική περιεκτικότητα σε χυμούς
- μαγιονέζα με διαφορετική περιεκτικότητα σε αυγά
- Φρέσκο τυρί με διαφορετικό ποσοστό λίπους.

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, 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 ¹¹.

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.

¹¹Για περισσότερες πληροφορίες ως προς το πώς να παρέχετε πληροφορίες με ξεκάθαρο τρόπο, συμβουλευτείτε την Ενότητα του Εγχειριδίου για τις απαιτήσεις προσυμβατικής ενημέρωσης και το τμήμα του, που αφορά τον τρόπο παροχής των πληροφοριών στον καταναλωτή.

Όταν πραγματοποιείτε μια εμπορική επικοινωνία που ισοδυναμεί με «πρόσκληση σε αγορά», πρέπει υποχρεωτικά να γνωστοποιήσετε, 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 σας ή τη γεωγραφική διεύθυνση και ταυτότητα του εμπορευομένου για λογαριασμό του οποίου ενεργείτε ·
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 διευκρινήσετε 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 ¹²

Νέοι κανόνες από 28 Μαΐου 2022

- Η "πολιτική χειρισμού καταγγελιών" έχει αφαιρεθεί από τις απαιτήσεις πληροφόρησης σε περίπτωση πρόσκλησης αγοράς (βλ. σημείο 4. ανωτέρω). Ωστόσο, οι πληροφορίες σχετικά με το χειρισμό καταγγελιών παραμένουν υποχρεωτικές στο προ συμβατικό πλαίσιο σύμφωνα με την Οδηγία 2011/83/ΕΕ.¹³

- Από την άλλη πλευρά, οι διαδικτυακές αγορές που προσφέρουν προϊόντα στους καταναλωτές στο πλαίσιο πρόσκλησης για αγορά θα πρέπει να ενημερώνουν τον καταναλωτή είτε ο τρίτος που προσφέρει το προϊόν

είναι έμπορος είτε όχι. Η ενημέρωση αυτή θα βασίζεται στη δήλωση του εν λόγω τρίτου μέρους στην ηλεκτρονική αγορά.

Γενικότερα, οι ενδιαφερόμενοι έμποροι θα πρέπει να παρέχουν τις ακόλουθες πληροφορίες που θεωρούνται ουσιώδεις:

- Εάν παρέχουν πρόσβαση σε αξιολογήσεις προϊόντων από καταναλωτές, πληροφορίες σχετικά με το εάν και πώς διασφαλίζουν ότι οι δημοσιευμένες αξιολογήσεις προέρχονται από καταναλωτές που έχουν πράγματι χρησιμοποιήσει ή αγοράσει το προϊόν.

Οι πληροφορίες αυτές θα πρέπει να καλύπτουν τόσο τα ειδικά μέτρα για τη διασφάλιση της γνησιότητας (βλ. ανωτέρω σχετικά με τις απαγορευμένες πρακτικές) όσο και να εξηγούν γενικότερα την επεξεργασία των κριτικών προκειμένου να διασφαλίζεται η γνησιότητά τους. Αυτό περιλαμβάνει εξήγηση του τρόπου με τον οποίο η παρουσίαση των κριτικών επηρεάζεται από κριτικές που χορηγούνται ή από συμβατικές σχέσεις μεταξύ του εμπόρου που τις δημοσιεύει (ιδίως μιας πλατφόρμας) και των αναθεωρητών εμπόρων που φιλοξενούνται στην πλατφόρμα.

- Εάν προσφέρετε στους καταναλωτές τη δυνατότητα αναζήτησης προϊόντων που προσφέρονται από διαφορετικούς εμπόρους ή καταναλωτές μέσω λέξεων-κλειδιών ή άλλων καταχωρίσεων, θα πρέπει να ενημερώνετε σαφώς τους καταναλωτές σχετικά με τις κύριες παραμέτρους που καθορίζουν την κατάταξη των αποτελεσμάτων που εμφανίζονται και τη σχετική σημασία των εν λόγω παραμέτρων.

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.

¹² Δες Ενότητα 2 για το δικαίωμα υπαναχώρησης του καταναλωτή

¹³ 13 Βλέπε Ενότητα 1 σχετικά με τις προ συμβατικές πληροφορίες

Στην πράξη, οι επιθετικές πρακτικές είναι συνέπεια 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/την σε αυτόματες ανανεώσεις συμβάσεων.
2. Εάν ένας ταχυμεταφορέας ζητήσει από τον καταναλωτή να υπογράψει σύμβαση παρουσία του στην πόρτα, χωρίς να του/της αποστείλει προηγουμένως αντίγραφο των όρων της σύμβασης, και ασκώντας παράλληλα πίεση στον καταναλωτή για να μειώσει την ελευθερία της επιλογής του/της και να προκαλέσει σύγχυση στη σκέψη του/της¹⁴

Νέοι κανόνες από 28 Μαΐου 2022 για τις "κατ' οίκον πωλήσεις" και τις εμπορικές εκδρομές.



Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η Οδηγία για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές απαγορεύει ήδη τις επιθετικές και παραπλανητικές πρακτικές και στο πλαίσιο των κατ' οίκον πωλήσεων. Από τις 28 Μαΐου 2022, τα Κράτη Μέλη μπορούν να ενισχύσουν περαιτέρω τους κανόνες για την καλύτερη προστασία των καταναλωτών από επιθετικές και παραπλανητικές πρακτικές κατά τη διάρκεια ανεπιθύμητων επισκέψεων στο σπίτι του

καταναλωτή και κατά τη διάρκεια εμπορικών εκδρομών¹⁵. Οι πρόσθετοι κανόνες πρέπει να είναι αιτιολογημένοι, αναλογικοί και αμερόληπτοι.

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 έχετε απέναντί σας, πρέπει να προσαρμόσετε τον τρόπο που θα τον αντιμετωπίσετε.

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 δώσετε περισσότερη προσοχή στην εμπορική πρακτική που χρησιμοποιείτε όταν απευθύνεστε σε ευάλωτους καταναλωτές.


¹⁴ 14 Εμπνευσμένο από το σενάριο της υπόθεσης C-628/17 Orange Polska.

¹⁵ Π.χ. κανόνες σχετικά με το δικαίωμα υπαναχώρησης. Για περισσότερες πληροφορίες, ανατρέξτε στην Ενότητα 2 σχετικά με το δικαίωμα υπαναχώρησης.

Για να αποφύγετε μια παραπλανητική παράλειψη, μπορείτε να προσαρμόσετε τις μεθόδους με τις οποίες παρέχετε πληροφορίες στις ιδιαιτερότητες των ευάλωτων καταναλωτών. Για παράδειγμα, αν πουλάτε προϊόντα σε ηλικιωμένα άτομα, μπορείτε να μεγαλώσετε το μέγεθος της γραμματοσειράς στις πληροφορίες που τους παρέχετε. 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 σας βοηθήσουν να βρείτε τα κατάλληλα μέσα και σύμβολα. Μπορείτε να βρείτε τα στοιχεία επικοινωνίας τους ηλεκτρονικά.

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

Η Οδηγία για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές απαιτεί από τα Κράτη Μέλη να προβλέπουν αποτελεσματικά μέσα και διαδικασίες για την παύση των παραβάσεων των κανόνων περί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών και να προβλέπουν κυρώσεις σε περίπτωση παραβάσεων. Αυτές πρέπει να είναι αναλογικές, αποτελεσματικές και αποτρεπτικές. 

Αν και τα καθεστώτα κυρώσεων διαφέρουν μεταξύ των Κρατών Μελών, συνήθως πρόκειται για χρηματικά πρόστιμα μέχρι συγκεκριμένου μέγιστου ποσού ή ποσοστού του κύκλου εργασιών του παραβάτη επιχειρηματία.

Για περισσότερες λεπτομέρειες για τους κανόνες που αφορούν τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών και πώς 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 Επιτροπή¹⁶](#)

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

Νέοι κανόνες από 28 Μαΐου 2022

1. Εισαγωγή ενός ελάχιστου προτύπου ένδικων μέσων για τους καταναλωτές της ΕΕ σε περίπτωση παραβίασης της Οδηγίας για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές.

Η ισχύουσα Οδηγία για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές δεν απαιτεί από τα Κράτη Μέλη να παρέχουν ατομικά ένδικα μέσα στους καταναλωτές σε περίπτωση που πέσουν θύματα αθέμιτων εμπορικών πρακτικών. Οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιούν τα ένδικα μέσα που προβλέπονται από το εθνικό δίκαιο, τα οποία διαφέρουν από χώρα σε χώρα.

Η επικαιροποιημένη Οδηγία για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές θα εισάγει ρητή υποχρέωση των κρατών μελών να προβλέπουν αναλογικά και αποτελεσματικά ατομικά ένδικα μέσα για τα θύματα αθέμιτων εμπορικών πρακτικών. Αυτά πρέπει να περιλαμβάνουν, ανάλογα με τις περιστάσεις της περίπτωσης: - καταγγελία της σύμβασης,

- μείωση της τιμής ή,

- αποζημίωση για ζημιές.

¹⁶ Έγγραφο εργασίας των υπηρεσιών της Επιτροπής Κατευθυντήριες γραμμές για την υλοποίηση / εφαρμογή της οδηγίας 2005/29/EK σχετικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές - SWD/2016/0163 τελικό της 25/05/2016 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=EN>

Τα Κράτη Μέλη διατηρούν τη δυνατότητα να προσφέρουν και άλλα ένδικα μέσα στα θύματα αθέμιτων εμπορικών πρακτικών.

2. Αποτελεσματικότερες κυρώσεις για διασυνοριακές παραβάσεις Η επικαιροποιημένη Οδηγία για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές θα δώσει στις εθνικές αρχές προστασίας των καταναλωτών καλύτερα εφόδια για την αντιμετώπιση παραβάσεων που επηρεάζουν πολλούς καταναλωτές σε ολόκληρη την ΕΕ. Επί του παρόντος, όταν ένας έμπορος παραβιάζει τους κανόνες προστασίας των καταναλωτών, οι κυρώσεις διαφέρουν σημαντικά από χώρα σε χώρα. Οι νέοι κανόνες θα παρέχουν στις εθνικές αρχές την εξουσία να επιβάλλουν αποτρεπτικές κυρώσεις με συντονισμένο τρόπο, όταν συνεργάζονται για διασυνοριακές παραβάσεις που επηρεάζουν τους καταναλωτές σε πολλά κράτη μέλη της ΕΕ.

Στις περιπτώσεις αυτές, οι εθνικές αρχές θα έχουν την εξουσία να επιβάλλουν πρόστιμο έως και 4% του κύκλου εργασιών του εμπόρου ή έως 2 εκατ. ευρώ, όταν δεν υπάρχουν πληροφορίες για τον κύκλο εργασιών. Τα Κράτη Μέλη θα είναι ελεύθερα να διατηρήσουν ή να θεσπίσουν υψηλότερα μέγιστα πρόστιμα. Επισημαίνεται επίσης ότι από τις 25 Ιουνίου 2023, οι καταναλωτές θα μπορούν να επιβάλλουν τα δικαιώματα που ορίζονται από την Οδηγία για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές και σε συλλογικές διαδικασίες, σύμφωνα με τους νέους κανόνες που θεσπίζει η [Οδηγία \(ΕΕ\) 2020/1828](#)¹⁷ σχετικά με τις αντιπροσωπευτικές αγωγές για την προστασία των συλλογικών συμφερόντων των καταναλωτών ("RAD").

¹⁷ 170δηγία (ΕΕ) 2020/1828 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 25ης Νοεμβρίου 2020, σχετικά με τις αντιπροσωπευτικές αγωγές για την προστασία των συλλογικών συμφερόντων των καταναλωτών και την κατάργηση της Οδηγίας 2009/22/ΕΚ

Τμήμα 2 – 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.¹⁸

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 κάνετε χρήση τυποποιημένων όρων και προϋποθέσεων στις συμβάσεις σας με καταναλωτές, πρέπει κατ'αρχάς, να εξατομικεύσετε 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.

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.

1. 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.

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

¹⁸ Βλέπε Ενότητα 1 σχετικά με τις απαιτήσεις προσυμβατικής πληροφόρησης

Πρέπει να γνωρίζετε 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), η Δανία, η Εσθονία, η Γαλλία, η Γερμανία, η Ελλάδα, η Ουγγαρία, οι Κάτω Χώρες, η Πολωνία, η Πορτογαλία, η Σλοβενία, η Σουηδία ¹⁹. 

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 προσφέρετε τα προϊόντα σας. Αυτό αφορά συγκεκριμένα εθνική νομοθεσία που θεσπίζει τις ονομαζόμενες «μαύρες» ή «γκρι» λίστες όρων συμβάσεων που θεωρούνται πάντοτε ή γενικά καταχρηστικοί. Μπορείτε να βρείτε πληροφορίες σχετικά με το ποια Κράτη Μέλη έχουν θεσπίσει τέτοιους κανόνες στην [ιστοσελίδα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής](#) ²⁰. Αν θέλετε να δείτε πως έχει μεταφέρει κάθε κράτος της ΕΕ την Οδηγία για τις Καταχρηστικές Ρήτρες Συμβάσεων στην εθνική έννομη τάξη του,


¹⁹ Βλέπε σελίδες 372-374 της μελέτης για τον έλεγχο καταλληλότητας Κύρια έκθεση

http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

²⁰ <https://ec.europa.eu/info/notifications-under-article-8a-directive-93-13-ec-en>

μπορείτε επίσης να χρησιμοποιήσετε την [Βάση Δεδομένων Δικαίου του Καταναλωτή της Ευρωπαϊκής Επιτροπής](#). ²¹

Υποχρέωση σεβασμού του δικαίου του καταναλωτή άλλου Κράτους

Όταν πουλάτε προϊόντα ή προσφέρετε υπηρεσίες σε καταναλωτές εκτός της χώρας σας, πρέπει να σεβαστείτε το δικαίο του καταναλωτή του Κράτους Μέλους όπου κατοικεί ο καταναλωτής. Πρέπει συνεπώς, να επιβεβαιώσετε ότι οι καταναλωτικές σας συμβάσεις συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις κάθε Κράτους Μέλους εφόσον δραστηριοποιείστε σε αυτά τα κράτη. Αν συμπεριλαμβάνετε στους τυποποιημένους όρους της σύμβασής σας όρο περί επιλογής του εφαρμοστέου δικαίου, εξειδικεύοντας ότι εφαρμοστέο είναι το δικαίο της χώρας σας, πρέπει να ενημερώσετε τους καταναλωτές από άλλα Κράτη Μέλη ότι θα σεβαστείτε τα δικαιώματά τους που διασφαλίζονται από κανόνες αναγκαστικού δικαίου του κράτους διαμονής τους.  ²²

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

Η αρχή της καλής πίστης συνδέεται με το κατά πόσον ένας συμβατικός όρος είναι συμβατός με τις δίκαιες και ισότιμες πρακτικές της αγοράς που λαμβάνουν υπόψη τα νόμιμα συμφέροντα του καταναλωτή. Προϋποθέτει ότι οι όροι της σύμβασης πρέπει να είναι τέτοιοι ώστε ο καταναλωτής να είχε

²¹ https://e-justice.europa.eu/627/EL/unfair_contract_terms_directive_9313?nit=true

²² Βλέπε Ενότητα 3 σχετικά με τις πωλήσεις σε καταναλωτές: το μέρος σχετικά με τη διασυννοριακή πώληση

συμφωνήσει με αυτούς αν τους είχε διαπραγματευτεί ατομικά.

Το βασικό στοιχείο του κριτηρίου καταχρηστικότητας είναι αν η καταχρηστική ρήτρα συμβάσεως προκαλεί **σημαντική ανισορροπία** μεταξύ των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των μερών, 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 ισχυρή θέση σε σχέση με τον καταναλωτή και έχει περισσότερες γνώσεις σε σχέση με τα σχετικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Για να διαπιστωθεί αν όρος προκαλεί «σημαντική ανισορροπία» εις βάρος του καταναλωτή, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη 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/της 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 όσον αφορά την μορφή αλλά 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 τη 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 γνωρίζετε ότι αν η σημασία συμβατικού όρου είναι διφορούμενη, ασαφής ή ανακριβής, υπερισχύει πάντοτε η ερμηνεία που είναι ευνοϊκότερη για τον καταναλωτή.

Για παράδειγμα, αν συμπεριλαμβάνετε στις ρήτρες των συμβάσεών σας όρο με τον οποίο ορίζεται προθεσμία καταβολής της πληρωμής 15 ημερών για τον καταναλωτή, χωρίς όμως να διευκρινίζεται το χρονικό σημείο έναρξης της προθεσμίας, δηλ. αν είναι η στιγμή της πραγματικής παράδοσης του προϊόντος στον καταναλωτή ή η ημέρα σύναψης της σύμβασης. Επομένως, είναι πολύ σημαντικό οι όροι της σύμβασής σας να είναι πολύ ακριβείς και να ελέγχονται από άτομο που γνωρίζει τη νομοθεσία για τους καταναλωτές.

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 καταχρηστικές²³.

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. Συνεπώς, θα ήταν συνετό από μέρος σας να εξοικειωθείτε με τους σχετικούς κανόνες της εθνικής νομοθεσίας και να γνωρίζετε 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 σχετικά με τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές, 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: Μια ρήτρα σε μια σύμβαση (π.χ. γυμναστήριο, ενοικίαση αυτοκινήτου) που ορίζει ότι ο επαγγελματίας δεν ευθύνεται σε καμία περίπτωση για τυχόν ζημιές ή τραυματισμούς που προκαλούνται στους καταναλωτές από τη χρήση των εγκαταστάσεων δεν είναι έγκυρη και θα θεωρηθεί καταχρηστική).

- 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.

²³ Βλέπε http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332, Report σχετικά με τον έλεγχο καταλληλότητας της νομοθεσίας για τους καταναλωτές και το μάρκετινγκ.

- 3) να αποκλείουν το δικαίωμα υπαναχώρησης του καταναλωτή, ενώ η εκτέλεση των υποχρεώσεων 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 οποιαδήποτε σημαντική προκαταβολή ή κατάθεση εξ ολοκλήρου μη επιστρεπτέα, ενώ ο έμπορος διατηρεί το δικαίωμα να καταγγείλει μονομερώς τη σύμβαση χωρίς λόγο.

- 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 καταγγείλει 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 καταγγείλει 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 πούλησε σε καταναλωτή.

- 14) να περιορίζουν την υποχρέωση του επαγγελματία να τηρεί τις υποχρεώσεις που έχουν αναλάβει οι εντολοδόχοι του ή να εξαρτά την τήρηση των υποχρεώσεων του από την τήρηση ειδικής τυπικής διαδικασίας .

Παράδειγμα: όρος σύμβασης που ορίζει ότι ο πωλητής δεν ευθύνεται για τις εμπορικές 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 ενώπιων του διαιτητικού δικαστηρίου όπως ορίζεται στη σύμβαση, προτού προσφύγει στα δικαστήρια (πολιτικά κλπ).»)



Παρομοίως, η υποχρεωτική ρήτρα διαμεσολάβησης (για παράδειγμα: «*Σε 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 μπορείτε να προβλέπετε ρήτρες συμβάσεων που αντιστρέφουν το βάρος απόδειξης.

Ποιες είναι οι ένομες 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. 

Νέοι κανόνες από 28 Μαΐου 2022

Αποτελεσματικότερες κυρώσεις για διασυνοριακές παραβάσεις

Η επικαιροποιημένη Οδηγία για τις καταχρηστικές ρήτρες ενισχύει καλύτερα τις εθνικές αρχές προστασίας των καταναλωτών για την αντιμετώπιση παραβάσεων που επηρεάζουν πολλούς καταναλωτές σε ολόκληρη την ΕΕ. Επί του παρόντος, όταν ένας έμπορος παραβιάζει τους κανόνες προστασίας των καταναλωτών, οι κυρώσεις διαφέρουν σημαντικά από χώρα σε χώρα και είναι συχνά πολύ χαμηλές, ακόμη και για πολύ σοβαρές παραβάσεις. Οι νέοι κανόνες παρέχουν στις εθνικές αρχές την εξουσία να επιβάλλουν αποτελεσματικές, αναλογικές και αποτρεπτικές κυρώσεις με συντονισμένο τρόπο, όταν συνεργάζονται για διασυνοριακές παραβάσεις που επηρεάζουν τους καταναλωτές σε πολλά Κράτη Μέλη της ΕΕ.

Στις περιπτώσεις αυτές, οι εθνικές αρχές έχουν την εξουσία να επιβάλλουν πρόστιμο έως και 4% του κύκλου εργασιών του εμπόρου ή έως 2 εκατ. ευρώ, όταν δεν υπάρχουν πληροφορίες για τον κύκλο εργασιών. Τα Κράτη Μέλη είναι ελεύθερα να διατηρήσουν ή να θεσπίσουν υψηλότερα μέγιστα πρόστιμα.

Τα Κράτη Μέλη μπορούν να περιορίσουν τις εν λόγω κυρώσεις σε περιπτώσεις όπου οι συμβατικές ρήτρες ορίζονται ρητά ως καταχρηστικές υπό όλες τις συνθήκες από το εθνικό δίκαιο ή όπου ο έμπορος συνεχίζει να χρησιμοποιεί συμβατικές ρήτρες που έχουν κριθεί καταχρηστικές με τελεσίδικη απόφαση του αρμόδιου δικαστηρίου ή διοικητικού οργάνου.

Για περισσότερες πληροφορίες, συμβουλευτείτε τη σχετική εθνική νομοθεσία μεταφοράς της οδηγίας (ΕΕ) 2019/2161²⁴.

Επισημαίνεται επίσης ότι από τις 25 Ιουνίου 2023, οι καταναλωτές θα μπορούν να διεκδικούν τα δικαιώματα που ορίζονται από την Οδηγία για τις καταχρηστικές ρήτρες και σε συλλογικές διαδικασίες σύμφωνα με τους νέους κανόνες που θεσπίζει η οδηγία (ΕΕ) 2020/1828 σχετικά με τις αντιπροσωπευτικές αγωγές για την προστασία των συλλογικών συμφερόντων των καταναλωτών ("RAD")²⁵

Τι συμβαίνει με τις διασυνοριακές πωλήσεις;

Παρακάτω θα βρείτε κάποιες πληροφορίες αναφορικά με συγκεκριμένους κανόνες που εφαρμόζονται αν ενεργά αναζητάτε 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 τα ζητήματα που είναι πλήρως εναρμονισμένα, όπως οι αθέμιτες

²⁴ N.4967/2022, ΦΕΚ Α 171/09.09.2022. Μπορείτε να ελέγξετε στο Eurlex: μέσω της τροποποιητικής Οδηγίας 2019/2161 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32019L2161&qid=1614949003293> ή μέσω της UCTD: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/NIM/?uri=celex:31993L0013>

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

εμπορικές πρακτικές, αυτά τα στοιχεία είναι ήσσονος σημασίας.

Να σημειωθεί ωστόσο, ότι στην περίπτωση των διασυνοριακών 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 ²⁶αν κατευθύνετε τις επιχειρηματικές σας δραστηριότητες σε καταναλωτές σε χώρες της ΕΕ διαφορετικές από τη δική σας, συνήθως εφαρμόζεται στη σύμβασή σας με τον αλλοδαπό καταναλωτή το δίκαιο της χώρας στην οποία ζει ο καταναλωτής. Εάν και οι δύο έχετε επιλέξει διαφορετικό δίκαιο, η επιλογή αυτή δεν μπορεί να στερήσει από τον αλλοδαπό καταναλωτή σας την προστασία που παρέχουν οι υποχρεωτικές διατάξεις της χώρας διαμονής του.

Συνεπώς, αν, για παράδειγμα όπως αναφέρθηκε στην Ενότητα 3, η ιστοσελίδα σας 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 δίνετε τη δυνατότητα στους πελάτες σας 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 διαφημίζετε ή προσφέρετε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας σε άλλα Κράτη Μέλη, πρέπει να σεβαστείτε το επίπεδο προστασία του

δικαίου των καταναλωτών των χωρών που απευθύνεστε.

Σε ποιες περιπτώσεις μπορεί να θεωρηθεί ότι «κατευθύνετε» την επιχειρηματική σας δραστηριότητα σε καταναλωτές άλλου Κράτους Μέλους;

Το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχει θεσπίσει ορισμένα μη εξαντλητικά κριτήρια για να διαπιστωθεί αν οι εμπορικές ή επαγγελματικές σας δραστηριότητες «κατευθύνονται» σε συγκεκριμένο Κράτος Μέλος. Τα κριτήρια αυτά συνεπάγονται, για παράδειγμα, τη χρήση γλωσσών ή νομισμάτων διαφορετικών από εκείνα που χρησιμοποιούνται γενικά στο Κράτος Μέλος του τόπου εγκατάστασης της εταιρείας σας, τη μνεία αριθμών τηλεφώνου με διεθνή κωδικό, τη χρήση ονόματος τομέα ανώτατου επιπέδου διαφορετικό από εκείνο του Κράτους Μέλους στο οποίο είναι εγκατεστημένη η επιχείρησή σας²⁷.

Εάν, ωστόσο, δεν κατευθύνετε τις δραστηριότητές σας σε άλλες χώρες της ΕΕ και ένας καταναλωτής από άλλο Κράτος Μέλος της ΕΕ σας προσεγγίσει με δική του/της πρωτοβουλία, τότε εφαρμόζεται το εθνικό σας δίκαιο.

Τι σημαίνει αυτό για εσάς στην πράξη;

Ποιο είναι το εφαρμοστέο δίκαιο στις διασυνοριακές συμβάσεις;

Με τη πρώτη ματιά, μπορεί να φανεί 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:

²⁶ Συγκεκριμένα, ο λεγόμενος κανονισμός "Ρώμη Ι" 593/2008.

²⁷ Για περισσότερες πληροφορίες, βλ. τις συνεκδικασθείσες υποθέσεις C 585/08 και C 144/09 Peter Pammer και Hotel Alpenhof GesmbH.

1. Η νομοθεσία της ΕΕ προβλέπει, όπως έχουμε περιγράψει στις ενότητες του «Consumer Law Ready», σειρά σημαντικών εναρμονισμένων διατάξεων σε σχέση με την προστασία του καταναλωτή. Αυτοί οι κανόνες εφαρμόζονται σε όλη την ΕΕ.
2. Ακόμη και αν, σε ορισμένα σημεία, υπάρχουν διαφορές μεταξύ των Κρατών Μελών, αυτό δεν σημαίνει ότι δεν σας επιτρέπεται να ορίσετε τις συμβάσεις σας υπό το δίκαιο της εθνικής σας νομοθεσίας: όπως εξηγήθηκε ανωτέρω, μπορείτε να συμφωνήσετε με τον καταναλωτή ότι θα εφαρμοστεί άλλη νομοθεσία, οπότε σε αυτές τις περιπτώσεις θα πρέπει να τηρήσετε την υποχρεωτική καταναλωτική νομοθεσία του Κράτους Μέλους στο οποίο ζει ο καταναλωτής.
3. Στην πράξη, η υποχρεωτική νομοθεσία για τους καταναλωτές άλλου Κράτους Μέλους θα είναι σχετική μόνο εάν οι κανόνες της είναι πιο προστατευτικοί από τους κανόνες του νομικού σας συστήματος ή του δικαίου που έχετε συμφωνήσει με τον καταναλωτή. Αυτό μπορεί να συμβαίνει όταν, για παράδειγμα, η νόμιμη περίοδος εγγύησης του δικαίου του καταναλωτή είναι μεγαλύτερη από εκείνη που προβλέπεται στη νομοθεσία σας.
4. Επίσης, χάρη στις ενότητες του Consumer Law Ready, θα μπορείτε να γνωρίζετε εκ των προτέρων ποιες πρόσθετες απαιτήσεις ενδέχεται να ισχύουν σε όποιο άλλο Κράτος Μέλος στο οποίο σκέφτεστε να κατευθύνετε τις επιχειρηματικές σας δραστηριότητες.
5. Το ζήτημα του εφαρμοστέου δικαίου είναι συχνά κρίσιμο μόνο σε περίπτωση διαφωνίας με τον καταναλωτή. Πολλές παρεξηγήσεις μπορούν να επιλυθούν φιλικά ή χρησιμοποιώντας την εσωτερική υπηρεσία παραπόνων σας. Ποιο δικαστήριο έχει αρμοδιότητα στην περίπτωση διαφοράς σε μια διασυνοριακή σύμβαση;

Πρέπει να γνωρίζετε ότι, αν προσφέρετε τα προϊόντα σας ή τις υπηρεσίες σας σε καταναλωτές από άλλες χώρες της ΕΕ και προκύψει διαφορά με έναν από τους καταναλωτές σας από άλλο κράτος της ΕΕ, αρμόδια δικαστήρια να αποφασίσουν επί της διαφοράς, σύμφωνα με το δίκαιο της ΕΕ και τον ονομαζόμενο «Βρυξέλλες Ι» Κανονισμό, είναι αυτά του τόπου διαμονής του καταναλωτή. Δεν μπορείτε να κινηθείτε νομικά εις βάρος του καταναλωτή ενώπιον δικαστηρίου άλλης χώρας και αν ορίσετε αυτήν την επιλογή στους όρους και προϋποθέσεις σας, ρισκάρτε να σας επιβληθεί αυστηρό πρόστιμο. Ο καταναλωτής αντιθέτως, έχει την επιλογή να ασκήσει αγωγή εις βάρος σας ενώπιον των δικαστηρίων της χώρας διαμονής του/της ή της δικής σας. 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 Μελών²⁸.

Παράδειγμα: αν είστε Γάλλος έμπορος με έδρα στην Λίλ (Γαλλία) και πουλάτε προϊόντα σε Βέλγους πελάτες, δεν μπορείτε να περιλαμβάνετε στους όρους και προϋποθέσεις σας ότι στην περίπτωση διαφοράς αποκλειστική αρμοδιότητα επίλυσης της διαφοράς έχουν τα δικαστήρια της Λίλ.

²⁸ Βλέπε Ενότητα 5

Παράρτηματα

Κατάλογος ελέγχου για τον έμπορο

1. Χρησιμοποιείς τυποποιημένες ρήτρες συμβάσεων;
2. Επιβεβαίωσε 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 ;έχει εκδώσει έγγραφο [Κατευθυντήριες γραμμές](#)²⁹ 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.

²⁹ Ανακοίνωση της Επιτροπής - Καθοδήγηση σχετικά με την ερμηνεία και την εφαρμογή της οδηγίας 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου για τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές C (2019) 5325 final της 22/7/2019.



Consumer Law Ready Training for European SMEs

2022

