



**Πρακτικός Οδηγός για την προστασία του καταναλωτή
σε κάθε ανακοίνωση μείωσης της τιμής (ιδίως σε προσφορές/εκπτώσεις/ προωθητικές
ενέργειες).**

Περιεχόμενα

| | |
|--|----|
| 1. Εισαγωγή..... | 3 |
| 2. Ρυθμιστικό πλαίσιο | 3 |
| 3. Οι υποχρεώσεις αναφορικά με τις ανακοινώσεις μείωσης τιμής σύμφωνα με το άρθρο 15 παρ.2α Ν.4177/2013..... | 5 |
| 3.1 Γενικά..... | 5 |
| 3.2 Τί είναι ανακοίνωση μείωσης της τιμής; | 6 |
| 3.3 Ποιοι είναι οι κανόνες για την ανακοίνωση μείωσης τιμής;..... | 7 |
| 3.3.1 Γενικός κανόνας..... | 7 |
| 3.3.2 Διάρκεια της μείωσης τιμής..... | 9 |
| 3.3.3 Προοδευτικές μειώσεις | 9 |
| 3.3.4 Ευαλλοίωτα προϊόντα | 11 |
| 3.3.7 Μπορούν να διαφημίζουν οι έμποροι έκπτωση τόσο στον ιστότοπό τους όσο και στο φυσικό τους κατάστημα; | 13 |
| 3.3.8 Μπορεί να προσφέρουν οι έμποροι προσωπική έκπτωση στους πελάτες τους; | 13 |
| 3.3.9 Μπορούν να διαφημίζουν οι έμποροι έκπτωση σε μια ολόκληρη κατηγορία προϊόντων; | 14 |
| 4. Περιπτώσεις αθέμιτων εμπορικών πρακτικών σε ισχυρισμούς περί ύπαρξης πλεονεκτικής τιμής..... | 15 |
| 4.1 Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές - γενικά | 15 |
| 4.2 Παραπλανητικοί ισχυρισμοί για την ύπαρξη πλεονεκτικής τιμής | 18 |
| 4.3 Συγκρίσεις με άλλες τιμές (άλλων εμπόρων, συνιστώμενων τιμών καταλόγων κτλ.) | 20 |
| 4.4 Τι πρέπει να προσέξει ένας έμπορος όταν προσφέρει προϊόντα υπό όρους (πακέτο προσφορών, συνδυαστικές προσφορές κ.λπ.); | 21 |
| 4.5 Πωλήσεις με ισχυρισμούς μείωσης τιμής «έως και» | 22 |
| 4.6 «Διαφήμιση-δόλωμα», τεχνική «δόλωμα και μεταστροφή» και ψευδείς ισχυρισμοί διάθεσης για περιορισμένο χρονικό διάστημα | 23 |
| 4.7 Χρήση της λέξης δωρεάν | 24 |
| 4.8 Τρόποι ορθής επικοινωνίας με τον καταναλωτή – χρήσιμες συμβουλές προς εμπόρους..... | 27 |
| 4.9 Εποπτικές αρχές - κυρώσεις..... | 28 |

1. Εισαγωγή

Η συμμόρφωση των επιχειρήσεων με τους κανόνες που ρυθμίζουν τη λειτουργία της αγοράς, ο σεβασμός στα δικαιώματα των καταναλωτών και η τήρηση των αρχών σωστής ενημέρωσης και πληροφόρησής τους, συμβάλλει ουσιαστικά στην προώθηση του υγιούς ανταγωνισμού και στην εμπέδωση συνθηκών εμπιστοσύνης μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Αποτελεί ευθύνη των επιχειρήσεων να διασφαλίζουν ότι οι εμπορικές πρακτικές που ακολουθούν δεν παραπλανούν τους καταναλωτές αλλά τους παρέχουν την δυνατότητα να επηρεάζουν σε όφελός τους τις εξελίξεις και να διαμορφώνουν υγιή καταναλωτική συνείδηση και πρότυπα ορθής καταναλωτικής συμπεριφοράς, επιτυγχάνοντας εν τέλει το τρίπτυχο «ενημερωμένη επιχείρηση, ενημερωμένος καταναλωτής, υγιής αγορά».

Σε αυτό το πλαίσιο σχεδιάστηκε ο Πρακτικός Οδηγός αυτός με στόχο την παροχή χρήσιμων συμβουλών και κατευθυντήριων γραμμών στις επιχειρήσεις σχετικά με τον ορθό τρόπο επικοινωνίας της πώλησης αγαθών ή παροχής υπηρεσιών με μειωμένη τιμή ή με πρόσθετο όφελος ή με προσδοκία οφέλους κατά τη διάρκεια εκπτώσεων, προσφορών, προωθητικών ενεργειών ή άλλων συναφών πρακτικών.

Καθώς δεν είναι δυνατό να προσδιοριστεί κάθε δίκαιη ή αθέμιτη πρακτική τιμολόγησης, ο οδηγός εστιάζει σε βασικές κατευθύνσεις παρέχοντας παραδείγματα καλών πρακτικών με σκοπό να αναδείξει νόμιμες και θεμιτές συμπεριφορές και να επιστήσει την προσοχή σε παράνομες και παραπλανητικές πρακτικές και συμπεριφορές.

2. Ρυθμιστικό πλαίσιο

Οι βασικές ρυθμίσεις αναφορικά με τη διαφάνεια στις προβαλλόμενες τιμές απαντώνται:

α) Στο άρθρο 15 Ν.4177/2013 και τις κατ'εξουσιοδότηση αυτού εκδοθείσες υπουργικές αποφάσεις

1. Στο άρθρο 15 του ν. 4177/2013 «Κανόνες Διακίνησης Προϊόντων και Παροχής Υπηρεσιών» (ΔΙΕΠΠΥ) προβλέπονται οι εκπαιδευτικές περιόδους και οι κανόνες που ισχύουν σε κάθε ανακοίνωση περί μείωσης της τιμής. Σε εξειδίκευση των γενικών διατάξεων του ν. 4177/2013 έχει εκδοθεί η Υπουργική Απόφαση Αριθμ. 91354/2017 Κωδικοποίηση Κανόνων Διακίνησης και Εμπορίας Προϊόντων και Παροχής Υπηρεσιών (Κανόνες ΔΙ.Ε.Π.Π.Υ.) στο άρθρο 78 της οποίας ορίζονται οι πρακτικές πώλησης με μειωμένη τιμή ή παροχή πρόσθετου οφέλους προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπρόσθετα, κατ'εξουσιοδότηση του ανωτέρω νόμου εκδόθηκε η Υπουργική απόφαση υπ'αριθμ 56885/2014 (η οποία τροποποιήθηκε με την Υπουργική Απόφαση 52635/2017) με τίτλο «Κώδικας Δεοντολογίας για την προστασία καταναλωτή στις προσφορές, εκπτώσεις και προωθητικές ενέργειες», ο οποίος θα αντικατασταθεί από τον παρόντα Πρακτικό Οδηγό.

2. Ιδιαίτερη σημασία για τον τρόπο ανακοίνωσης κάθε είδους μείωσης της τιμής έχει η διάταξη της παρ.2α του άρθρου 15 Ν.4177/2013. Η εν λόγω διάταξη ενσωματώνει στο ελληνικό δίκαιο το άρθρο 2 παρ.1 της Οδηγίας (ΕΕ) 2019/2161¹, το οποίο εισήγαγε άρθρο 6α στην Οδηγία 98/6/ΕΚ². Χρήσιμη είναι εν προκειμένω για την κατανόηση της διάταξης του άρθρου 6α της οδηγίας 98/6/ΕΚ και η Ανακοίνωση της Επιτροπής - Κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με την ερμηνεία και την εφαρμογή του άρθρου 6α της οδηγίας 98/6/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου περί της προστασίας των καταναλωτών όσον αφορά την αναγραφή των τιμών των προϊόντων που προσφέρονται στους καταναλωτές (C/2021/9328)³.

β) Στα άρθρα 9α-9θ ν.2251/1994 αναφορικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές

3. Περαιτέρω, τα άρθρα 9α-9θ του ν.2251/1994 περιέχουν διατάξεις που απαγορεύουν τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Τα εν λόγω άρθρα ενσωματώνουν στο ελληνικό δίκαιο την Οδηγία 2005/29/ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές⁴. Χρήσιμη είναι εν προκειμένω για την κατανόηση της οδηγίας 2005/29/ΕΚ η Ανακοίνωση της Επιτροπής — Κατευθυντήριες γραμμές για την ερμηνεία και την εφαρμογή της οδηγίας 2005/29/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά (C/2021/9320)⁵.
4. Οι ως άνω διατάξεις υπαγορεύουν στους εμπόρους να μην παραβιάζουν τις απαιτήσεις επαγγελματικής επιμέλειας/ευσυνειδησίας, που ορίζονται αντίστοιχα με το επίπεδο δεξιοτήτων και φροντίδας που είναι ανάλογο με την έντιμη πρακτική της αγοράς ή τη γενική αρχή της καλής πίστης. Ιδίως απαγορεύουν τις παραπλανητικές και επιθετικές εμπορικές πρακτικές.

¹ Οδηγία (ΕΕ) 2019/2161 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Νοεμβρίου 2019 για την τροποποίηση της οδηγίας 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου, και των οδηγιών 98/6/ΕΚ, 2005/29/ΕΚ και 2011/83/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου όσον αφορά την καλύτερη επιβολή και τον εκσυγχρονισμό των κανόνων της Ένωσης για την προστασία των καταναλωτών

² Οδηγία 98/6/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 16ης Φεβρουαρίου 1998 περί της προστασίας των καταναλωτών όσον αφορά την αναγραφή των τιμών των προϊόντων που προσφέρονται στους καταναλωτές

³ Η Ανακοίνωση είναι διαθέσιμη ηλεκτρονικά: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:52021XC1229\(06\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:52021XC1229(06))

⁴ Οδηγία 2005/29/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 11ης Μαΐου 2005, για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, των οδηγιών 97/7/ΕΚ, 98/27/ΕΚ, 2002/65/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου («Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές»)

⁵ Η Ανακοίνωση είναι διαθέσιμη ηλεκτρονικά: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=celex%3A52021XC1229%2805%29>

γ) Σε ειδικότερες διατάξεις

5. Διατάξεις αναφορικά με τη διαφάνεια στις προβαλλόμενες τιμές και την ορθή ενημέρωση του καταναλωτή για την τιμή των προσφερόμενων αγαθών ή υπηρεσιών προβλέπονται επίσης σε ειδικότερες διατάξεις π.χ.:
 - στο άρθρο 3β παρ.1 γ ν.2251/1994 σχετικά με τις απαιτήσεις ενημέρωσης για συμβάσεις εξ αποστάσεως και συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος
 - στο άρθρο 4 παρ.1 γ ν.2251/1994 σχετικά με τις απαιτήσεις ενημέρωσης στις λοιπές συμβάσεις που δε συνάπτονται ούτε από απόσταση ούτε εκτός εμπορικού καταστήματος
 - στο άρθρο 5 περ γ π.δ 131/2003 σχετικά με τις εμπορικές επικοινωνίες που συνιστούν υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας
 - στα άρθρα 1 και 2 της Υπουργικής Απόφασης υπ' αριθμ. 91354/2017 Κωδικοποίηση Κανόνων Διακίνησης και Εμπορίας Προϊόντων και Παροχής Υπηρεσιών (Κανόνες ΔΙ.Ε.Π.Π.Υ.)
3. Οι υποχρεώσεις αναφορικά με τις ανακοινώσεις μείωσης τιμής σύμφωνα με το άρθρο 15 παρ.2α Ν.4177/2013

3.1 Γενικά

6. Η παρ. 2α του άρθρου 15 του ν.4177/2013 προβλέπει τα ακόλουθα:

«Σε κάθε ανακοίνωση περί μείωσης τιμής υποδεικνύεται η προγενέστερη τιμή που εφαρμόζε ο έμπορος για καθορισμένο χρονικό διάστημα πριν από την εφαρμογή της μείωσης της τιμής. Ως προγενέστερη τιμή νοείται η χαμηλότερη τιμή που εφαρμόσε ο έμπορος κατά τη διάρκεια χρονικού διαστήματος όχι συντομότερο των τριάντα (30) ημερών πριν από την εφαρμογή της μείωσης της τιμής. Όταν το προϊόν κυκλοφορεί στην αγορά για λιγότερο από τριάντα (30) ημέρες, ως προγενέστερη τιμή νοείται η χαμηλότερη τιμή που εφαρμόσε ο έμπορος κατά τη διάρκεια χρονικού διαστήματος δέκα (10) ημερών πριν από την εφαρμογή της μείωσης της τιμής. Όταν η μείωση της τιμής αυξάνεται προοδευτικά, ως προγενέστερη τιμή νοείται η τιμή χωρίς τη μείωση της τιμής πριν από την πρώτη εφαρμογή της μείωσης της τιμής.»

7. Η διάταξη ενισχύει τη διαφάνεια όσον αφορά τη μείωση τιμών με τη θέσπιση ειδικών κανόνων που **διασφαλίζουν ότι η μείωση αυτή είναι πραγματική** και ότι οι καταναλωτές πληρώνουν πράγματι λιγότερο όταν ανακοινώνεται μείωση των τιμών. Έχει ως στόχο να αποτρέψει τους εμπόρους από το να διογκώνουν τεχνητά την τιμή αναφοράς ή/και να παραπλανούν τους καταναλωτές σχετικά με το ποσό της έκπτωσης.

3.2 Τί είναι ανακοίνωση μείωσης της τιμής;

8. Ανακοίνωση μείωσης της τιμής είναι κάθε ανακοίνωση του εμπόρου ότι έχει μειώσει την τιμή που χρεώνει για ένα προϊόν ή υπηρεσία.

Για παράδειγμα, η μείωση της τιμής μπορεί να έχει τη μορφή:

- Ποσοστού (%), π.χ. «20 % έκπτωση»
 - Συγκεκριμένου ποσού, π.χ. «10 EUR έκπτωση»
 - Αναγραφής νέας (χαμηλότερης) τιμής μαζί με την αναγραφή της προγενέστερης (υψηλότερης) τιμής που εφαρμόστηκε. Η προηγούμενη τιμή μπορεί να εμφανίζεται σε διαγραμμένη μορφή. Π.χ. «τώρα 50 EUR, πριν 100 EUR» ή «50 EUR *~~100 EUR~~»
 - Άλλων διαφημιστικών πρακτικών, όπως «αγοράστε σήμερα χωρίς να πληρώσετε τον ΦΠΑ», η οποία ενημερώνει τον καταναλωτή ότι η μείωση της τιμής ισούται με την αξία του ΦΠΑ (χωρίς να σημαίνει ότι ο ΦΠΑ δεν εισπράττεται)
 - Αναφορών σε υψηλότερη τιμή ως μελλοντική κανονική τιμή (π.χ εξαιρετική τιμή εκκίνησης 99 ευρώ – από τον επόμενο μήνα 129 ευρώ).
9. Ανακοινώσεις όπως «εκπρωτική» τιμή, «ειδικές προσφορές» ή «προσφορές Μαύρης Παρασκευής» που δημιουργούν την εντύπωση μείωσης της τιμής υπόκεινται επίσης στην παρ. 2α του άρθρου 15 του ν.4177/2013 και η «προγενέστερη» τιμή πρέπει να αναγράφεται για τα εμπορεύματα που αφορά η ανακοίνωση.
10. Μια ανακοίνωση μείωσης τιμής μπορεί να σχετίζεται με ένα συγκεκριμένο προϊόν («μείωση 20% σε έλεγχο ενεργειακής πιστοποίησης») ή μια κατηγορία προϊόντων («μείωση 20% σε όλα τα αφρόλουτρα») ή να είναι γενική μείωση («έκπτωση 20% σε όλα»), και μπορεί να εμφανιστεί με διάφορους τρόπους (φυλλάδια, εκπρωτικές κάρτες ή κουπόνια, ενδείξεις στον ιστότοπο, στην είσοδο ή εντός του καταστήματος, στην ετικέτα τιμής κτλ.).
11. Ως τιμή νοείται η πραγματική τιμή πώλησης που διαθέτει το προϊόν/ υπηρεσία ο έμπορος.

Στην πράξη:

Μια εταιρεία πωλεί αθλητικά είδη αναγράφοντας στα προϊόντα της ότι υφίσταται «έκπτωση 20%». Σύμφωνα με την εταιρεία η τιμή που χρησιμοποιεί για τη σύγκριση είναι η τιμή που τα αγόρασε. Ωστόσο, αυτό δεν επιτρέπεται, καθώς η τιμή αναφοράς και η νέα τιμή θα πρέπει να αφορούν τιμές που πράγματι πωλείται ένα προϊόν/ υπηρεσία στον καταναλωτή.

12. Για αγαθά πωλούμενα χύμα (π.χ. υφάσματα, δομικά υλικά, τρόφιμα), όταν η τιμή πώλησης δεν μπορεί να καθοριστεί έως ότου ο καταναλωτής δηλώσει την ποσότητα του αγαθού που χρειάζεται, η ανακοίνωση μείωσης τιμών αφορά τη μοναδιαία τιμή.

ΔΕ ΣΥΝΙΣΤΟΥΝ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΕΙΣ ΜΕΙΩΣΗΣ ΤΙΜΩΝ:

- Γενικοί ισχυρισμοί εμπορικής προώθησης που συγκρίνουν την τιμή του πωλητή με την τιμή άλλων πωλητών χωρίς να επικαλούνται μείωση της τιμής ή να δημιουργούν αυτήν την εντύπωση.
- Προγράμματα επιβράβευσης πελατών και προσωπικές μειώσεις τιμών.
- Προσφορές βάσει των οποίων με την αγορά ο καταναλωτής αποκτά και ένα δωρεάν αγαθό π.χ. 1+1 δώρο, 2 στην τιμή του ενός, το δεύτερο προϊόν στη μισή τιμή.

ΠΡΟΣΟΧΗ:

Οι έμποροι θα πρέπει να διασφαλίσουν ότι ακόμα και για τις ως άνω περιπτώσεις που δεν θεωρούνται ανακοινώσεις μείωσης τιμών (και άρα δεν εφαρμόζεται το άρθρο 15 παρ.2α ν.4177/2013) θα συμμορφώνονται με τις διατάξεις των άρθρων 9α – 9θ του ν.2251/1994 για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (βλ. κατωτέρω παρ.27 επ.).

3.3 Ποιοι είναι οι κανόνες για την ανακοίνωση μείωσης τιμής;

3.3.1 Γενικός κανόνας

13. Κατά την ανακοίνωση μείωσης τιμής είναι υποχρεωτικό να αναγράφεται ρητά η προγενέστερη τιμή ή τιμή αναφοράς βάσει της οποίας εφαρμόζεται η έκπτωση. Η τιμή αναφοράς είναι η **χαμηλότερη τιμή που εφάρμοσε ο έμπορος κατά την περίοδο των 30 ημερών πριν από την εφαρμογή της μείωσης της τιμής**. Συνεπώς κρίσιμη είναι η χαμηλότερη τιμή που προσέφερε ο έμπορος τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες κατά το χρονικό διάστημα των 30 ημερών πριν, ανεξάρτητα από το αν συνήφθη σύμβαση με καταναλωτές στην τιμή αυτή. Ασφαλώς, ως προγενέστερη τιμή είναι η πραγματικά προσφερόμενη τιμή και όχι η «αρχική άνευ διαγραφών».

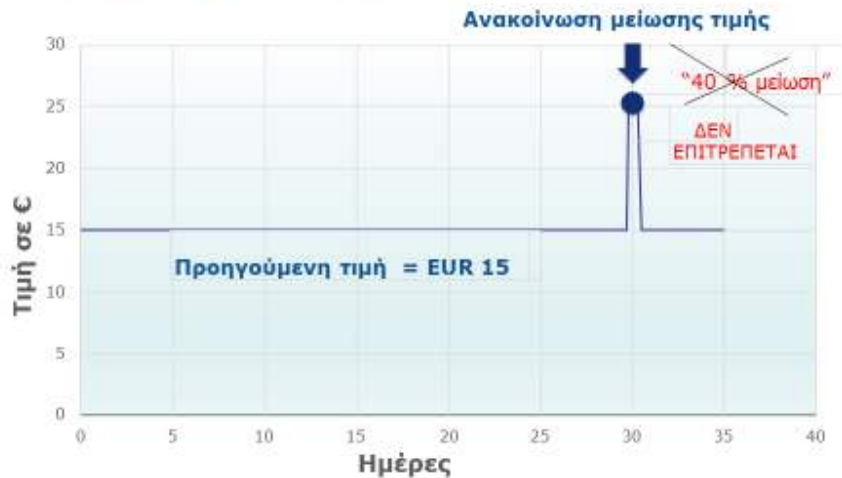
Παράδειγμα:

- 01/07: Αρχική τιμή άνευ διαγραφών = 140 ευρώ και πραγματική προσφερόμενη τιμή μετά τη μείωση = 120 ευρώ
- 15/07: Πραγματική προσφερόμενη τιμή = 115 ευρώ. Προγενέστερη τιμή είναι τα 120 ευρώ, συνεπώς η μείωση είναι 5 ευρώ



Γενικός κανόνας

- Ανακοίνωση της προγενέστερης τιμής = η χαμηλότερη τιμή που εφαρμόστηκε τις τελευταίες 30 ημέρες



14. Η τιμή αναφοράς ισχύει ανά κανάλι πωλήσεων: αυτό σημαίνει ότι εάν ο έμπορος διαθέτει τόσο φυσικό όσο και ηλεκτρονικό κατάστημα στα οποία εφαρμόζει διαφορετικές τιμές, θα πρέπει να καθορίσει την τιμή αναφοράς ξεχωριστά για καθένα από αυτά τα κανάλια πωλήσεων. Αυτό σημαίνει ότι η τιμή αναφοράς που ισχύει στο φυσικό κατάστημα μπορεί να διαφέρει από την τιμή αναφοράς που ισχύει για το ηλεκτρονικό κατάστημα.
15. Επιπρόσθετα, ισχύει και τιμή αναφοράς ανά σημείο πώλησης: εάν ο έμπορος διαθέτει περισσότερα φυσικά καταστήματα και εφαρμόζει διαφορετικές τιμές σε κάθε κατάστημα, θα πρέπει να καθορίσει την τιμή αναφοράς ξεχωριστά ανά κατάστημα.

ΠΡΟΣΟΧΗ:

Οι τιμές προσφοράς μικρής διάρκειας (π.χ. για μόνο μία ημέρα) πρέπει επίσης να περιλαμβάνονται στον υπολογισμό της τιμής αναφοράς για επακόλουθες μειώσεις τιμών. Ομοίως, ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί σε περίπτωση που υφίστανται **διαδοχικές αυξομειώσεις** των τιμών. Η τιμή αναφοράς βάσει της οποίας υπολογίζεται η έκπτωση πρέπει πάντα να είναι η χαμηλότερη των τελευταίων 30 ημερών.



Διαδοχικές αλλαγές τιμών

- Σε περίπτωση διαδοχικών αλλαγών των τιμών ως προγενέστερη τιμή θεωρείται η χαμηλότερη των τελευταίων 30 ημερών



3.3.2 Διάρκεια της μείωσης τιμής

16. Η παρ. 2α του άρθρου 15 του ν.4177/2013 δεν κάνει αναφορά στη διάρκεια ισχύος της μειωμένης τιμής. Οι έμποροι δεν είναι υποχρεωμένοι να παρέχουν την πληροφορία σχετικά με το πόσο χρονικό διάστημα χρησιμοποιούν την προγενέστερη τιμή. Σημειώνεται ωστόσο ότι εκτεταμένες χρονικά μειώσεις δύναται να αξιολογηθούν με βάση τα στοιχεία κάθε περίπτωσης ως αθέμιτες εμπορικές πρακτικές με βάση τα άρθρα 9α – 9θ του ν.2251/1994 (βλ. κατωτέρω παρ.27 επ.).

3.3.3 Προοδευτικές μειώσεις

17. Οι έμποροι μπορούν να διαφημίσουν προοδευτικές μειώσεις, για παράδειγμα για να απαλλαγούν από τα τελευταία κομμάτια ή να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών, χωρίς να χρειάζεται να αναπροσαρμόσουν την τιμή αναφοράς. Μια περίοδος εκστρατείας πωλήσεων δεν θα πρέπει να υπερβαίνει τις 30 ημέρες εφόσον τρέχουν προοδευτικές μειώσεις.
18. Οι διαφορετικές περιόδους προώθησης που διαδέχονται η μία την άλλη γρήγορα, για παράδειγμα η Black Friday ακολουθούμενη από την Cyber Monday και μετά τα Χριστούγεννα, δεν εμπίπτουν σε αυτή την εξαίρεση. Για αυτές τις διαδοχικές καμπάνιες ή περιόδους προώθησης, θα πρέπει να προσδιορίζεται ξανά μια τιμή αναφοράς κάθε φορά. Η τιμή αναφοράς είναι η χαμηλότερη τιμή στην οποία οι έμποροι προσέφεραν το προϊόν προς πώληση κατά τη διάρκεια των 30 ημερών που προηγήθηκαν της περιόδου μείωσης, ανά σημείο και κανάλι πώλησης.



Προοδευτικές μειώσεις

➤ όταν η τιμή μειώνεται σταδιακά, χωρίς διακοπές, κατά τη διάρκεια της ίδιας εκστρατείας πωλήσεων. Στην περίπτωση αυτήν, η «προγενέστερη» τιμή είναι η χαμηλότερη τιμή κατά τη διάρκεια των 30 ημερών πριν από την εφαρμογή της πρώτης ανακοίνωσης για τη μείωση των τιμών και παραμένει η «προγενέστερη» τιμή για όλες τις μεταγενέστερες ανακοινώσεις μείωσης των τιμών κατά τη διάρκεια της εκστρατείας πωλήσεων.



16

Στην πράξη:

Περίπτωση 1:

Λίγο πριν την περίοδο πώλησης, ο έμπορος καθόρισε την τιμή αναφοράς ενός παντελονιού 100€.

Εάν επιθυμεί να χορηγήσει έκπτωση 20% την πρώτη εβδομάδα των εκπτώσεων, 30% τη δεύτερη, 40% την τρίτη και τέλος 50% την τελευταία εβδομάδα, μπορεί να αναφέρει κάθε φορά την τιμή αναφοράς των 100€.

Προφανώς πρέπει να προσαρμόζει τη μειωμένη τιμή κάθε φορά, για παράδειγμα:

Εβδομάδα 1: «20% έκπτωση! ~~100€~~ 80 € »

Εβδομάδα 2: « 30% έκπτωση! ~~100€~~ 70€ »

Εβδομάδα 3: «Αυτή την εβδομάδα έκπτωση 40%! ~~100€~~ 60€ »

Εβδομάδα 4: «50% έκπτωση! Τελευταία εβδομάδα εκπτώσεων! ~~100€~~ 50€ »

Περίπτωση 2:

Λίγο πριν την Black Friday, ο έμπορος καθόρισε την τιμή μιας κονσόλας παιχνιδιών στα 500€. Κατά τη διάρκεια της Black Friday, χορήγησε έκπτωση 15% σε αυτήν την κονσόλα παιχνιδιών και η μειωμένη τιμή ανέρχεται στα 425€.

Με την ευκαιρία της Cyber Monday, θέλει να χορηγήσει έκπτωση 20% στην ίδια κονσόλα. Ωστόσο, θα χρειαστεί να καθορίσει μια νέα τιμή αναφοράς. Εφόσον η Black Friday πέφτει κατά τη νέα περίοδο αναφοράς, η νέα τιμή αναφοράς που θα πρέπει να δηλώσει θα είναι 425 € και όχι 500 €.

Εάν έχετε και φυσικά καταστήματα και ηλεκτρονικό κατάστημα, μπορεί για παράδειγμα να προσφέρει έκπτωση Black Friday μόνο στα φυσικά καταστήματα και να χορηγήσετε έκπτωση Cyber Monday μόνο στο ηλεκτρονικό κατάστημα και να αναφέρει μια τιμή αναφοράς 500 €. Η τιμή αναφοράς ισχύει ανά κανάλι πωλήσεων.

Περισσότερα παραδείγματα για την κατανόηση των βασικών κανόνων περιέχονται στο Παράρτημα.

3.3.4 Ευαλλοίωτα προϊόντα

19. Σύμφωνα με την παρ. 2β του άρθρου 15 ν.4177/2013 οι κανόνες για την ανακοίνωση της τιμής της παρ. 2α του άρθρου 15 ν.4177/2013 δεν εφαρμόζονται για νωπά και ευαλλοίωτα γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα τα οποία, από τη φύση τους ή στο στάδιο της μεταποίησης, ενδέχεται να καταστούν ακατάλληλα προς πώληση εντός τριάντα (30) ημερών από τη συγκομιδή, την παραγωγή ή τη μεταποίηση, και ιδίως όσα περιλαμβάνονται στο Παράρτημα Ι του ν. 4492/2017 (Α' 156). Εξακολουθούν ασφαλώς να εφαρμόζονται οι διατάξεις για της αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (βλ. κατωτέρω παρ. 27 επ.).

3.3.5 Μπορούν να αναφέρονται οι έμποροι στην προτεινόμενη λιανική τιμή/ συνιστώμενη τιμή τιμοκαταλόγου;

20. Οι έμποροι δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν την προτεινόμενη λιανική τιμή/ συνιστώμενη τιμή καταλόγου ως προγενέστερη τιμή/τιμή αναφοράς για την ανακοίνωση μείωσης τιμής. Η τιμή αναφοράς είναι η χαμηλότερη τιμή που εφάρμοσαν κατά τη διάρκεια των προηγούμενων τριάντα (30) ημερών.
21. Οι έμποροι μπορούν ασφαλώς να κάνουν αναφορά στην προτεινόμενη λιανική τιμή/ συνιστώμενη τιμή καταλόγου στο πλαίσιο σύγκρισης τιμών, αλλά δεν μπορούν να δώσουν την εντύπωση ότι πρόκειται για μείωση τιμής, για παράδειγμα, τοποθετώντας την τιμή

δίπλα ή κάτω από διαγραμμένη τιμή καταλόγου. Θα πρέπει να διασφαλίζουν ότι δεν θα δημιουργείται σύγχυση μεταξύ της σύγκρισης τιμών και της μείωσης τιμής.

Γενικά, επιτρέπεται η αναφορά "πρόσθετων" τιμών αναφοράς, όπως οι συνιστώμενες τιμές καταλόγου. Ωστόσο, οι γενικοί κανόνες για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εξακολουθούν επίσης να ισχύουν (βλ. κατωτέρω παρ. 27 επ.). Σε κάθε περίπτωση, δηλαδή, θα πρέπει οι πρόσθετες τιμές αναφοράς να παρατίθενται με σαφήνεια και δεν θα πρέπει να αποσπούν οπτικά την προσοχή από την βασική υποχρεωτική τιμή αναφοράς. Περαιτέρω, αν η συνιστώμενη τιμή καταλόγου είναι αδικαιολόγητα υψηλή και δεν εφαρμόζεται ή δεν έχει εφαρμοστεί ποτέ στην πράξη, η αναφορά σε αυτήν την τιμή καταλόγου μπορεί να είναι παραπλανητική καθώς δίδει την εντύπωση ότι ο καταναλωτής λαμβάνει μεγαλύτερο όφελος από ό,τι ισχύει στην πραγματικότητα.

Στην πράξη:

Περίπτωση 1:

Η συνιστώμενη τιμή καταλόγου για ένα νέο μοντέλο αυτοκινήτου είναι 10.000 €. Στην πράξη, κανένας αντιπρόσωπος δεν εφαρμόζει αυτήν την τιμή. Οι τιμές κυμαίνονται μεταξύ 8.000€ και 8.500€. Η τιμή σας είναι 8000€.

Επιτρεπόμενο: "8.000€ – η καλύτερη τιμή!"

Μη επιτρεπόμενο: "~~10.000~~ € 8.000 € » "Προτεινόμενη τιμή καταλόγου: 10.000€ – Η τιμή μας: 8.000€"

Περίπτωση 2:

Εάν η συνιστώμενη τιμή καταλόγου είναι 8.500 € και είναι μια πραγματική τιμή που εφαρμόζεται στην πράξη, ο έμπορος μπορεί να ανατρέξει σε αυτήν αλλά δεν μπορεί να παρουσιάσει τη δική του τιμή ως έκπτωση.

Επιτρεπόμενο: "Προτεινόμενη τιμή καταλόγου: 8.500 € – Η τιμή μας: 8.000 €» «500€ φθηνότερα από την προτεινόμενη τιμή καταλόγου!»

Μη επιτρεπόμενο: «~~8.500~~ € 8.000 €» "Έκπτωση 500€ από την προτεινόμενη τιμή καταλόγου!"

Περίπτωση 3:

Εάν τα 8.000€ είναι η χαμηλότερη τιμή στην οποία προσφέρει ένας έμπορος το αυτοκίνητο προς πώληση τις τελευταίες τριάντα (30) ημέρες και θέλει να ανακοινώσει μείωση, μπορεί να αναφέρει τόσο την "παλιά" τιμή/τιμή αναφοράς όσο και την τιμή καταλόγου, εφόσον πληρούνται οι ακόλουθες προϋποθέσεις:

- Η συνιστώμενη τιμή καταλόγου είναι μια πραγματική τιμή που εφαρμόζεται στην πράξη.

- Δεν υπάρχει σύγκριση μεταξύ της τιμής καταλόγου και της προτεινόμενης τιμής.
- Το ποσό στο οποίο ανέρχεται η μείωση είναι σαφές.

Επιτρεπόμενο: «500€ έκπτωση στην παλιά μας τιμή! ~~8.000€~~ 7.500€. Προτεινόμενη τιμή καταλόγου: 8.500 €.»

Μη επιτρεπόμενο: «Έκπτωση 1.000€ στην τιμή καταλόγου! ~~8.500€~~ 7.500€. Η παλιά μας τιμή: 8.000€. »

3.3.7 Μπορούν να διαφημίζουν οι έμποροι έκπτωση τόσο στον ιστότοπό τους όσο και στο φυσικό τους κατάστημα;

22. Οι έμποροι μπορούν να εφαρμόσουν ταυτόχρονες εκπτώσεις στον ιστότοπό τους και στο φυσικό τους κατάστημα. Ωστόσο, κάθε φορά πρέπει να προσδιορίζουν την τιμή αναφοράς ανά προϊόν και ανά κανάλι και σημείο πώλησης. Εάν έχουν εφαρμόσει διαφορετικές τιμές σε πολλά σημεία πώλησης ή κανάλια, οι τιμές αναφοράς για το ίδιο προϊόν θα είναι επομένως διαφορετικές.

Στην πράξη:

Ένας έμπορος θέλει να διαφημίσει 10% έκπτωση στη συλλογή ρολογιών. Πωλεί ένα συγκεκριμένο είδος ρολογιού για 200 ευρώ στο φυσικό κατάστημα. Στο ηλεκτρονικό κατάστημα, έχει ήδη εφαρμόσει μειωμένη τιμή 190 ευρώ για να προωθήσει τις διαδικτυακές πωλήσεις. Αν θέλει να διαφημίσει έκπτωση 10% και για τα δύο κανάλια, η τιμή αναφοράς στο φυσικό κατάστημα θα είναι 200€ και η μειωμένη τιμή 180€. Στο ηλεκτρονικό κατάστημα, η τιμή αναφοράς θα είναι 190€ και η μειωμένη τιμή 171€.

3.3.8 Μπορεί να προσφέρουν οι έμποροι προσωπική έκπτωση στους πελάτες τους;

23. Οι έμποροι μπορούν να χρησιμοποιήσουν προγράμματα επιβράβευσης ή να προσφέρουν προσωπική έκπτωση στους πελάτες τους. Με δεδομένο ότι σε αυτή την περίπτωση δεν προβαίνουν σε ανακοίνωση μείωσης της τιμής, δεν υπάρχει υποχρέωση μνείας της τιμής αναφοράς. Ωστόσο δε μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτόν τον τρόπο προώθησης για να παρακάμψουν τους κανόνες για την ανακοίνωση μείωσης τιμής. Εάν πράγματι προσφέρουν ή διαφημίζουν την «προσωπική» έκπτωση σε όλους ή σε μεγάλο αριθμό προσώπων, ισχύει η υποχρέωση παράθεσης της τιμής αναφοράς.

Παραδείγματα που συνιστούν προσωπικές εκπτώσεις:

- Χωρίς αυτό να έχει ανακοινωθεί εκ των προτέρων, ο καταναλωτής λαμβάνει κουπόνι «20% έκπτωση σε προϊόν της επιλογής του» κατά την αγορά, το οποίο ισχύει για την επόμενη αγορά μέχρι το τέλος του μήνα.
- Είναι τα γενέθλια του καταναλωτή, ο οποίος λαμβάνει ένα προσωπικό κουπόνι μείωσης με αυτήν την ευκαιρία.

- Κάνοντας αγορές, ο καταναλωτής μπορεί να εξοικονομήσει πόντους για να εξαργυρώσει αργότερα για μείωση τιμής.

ΠΡΟΣΟΧΗ: Οι διατάξεις για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εξακολουθούν να ισχύουν: ο καταναλωτής δεν μπορεί να παραπλανηθεί σχετικά με την τιμή, τη μέθοδο υπολογισμού της ή το πλεονέκτημα τιμής.

Παραδείγματα που ΔΕΝ συνιστούν προσωπικές εκπτώσεις:

- Ένα banner ορατό σε όλους στο ηλεκτρονικό κατάστημα: "Σήμερα, έκπτωση 20% χρησιμοποιώντας τον κωδικό XYZ".
- «Αυτό το Σαββατοκύριακο, 20% έκπτωση σε όλα, μόνο για πελάτες με κάρτα πελάτη» εάν πολλοί πελάτες χρησιμοποιούν κάρτα πελάτη και είναι εύκολο να αποκτήσουν μία.
- Ένα κουπόνι σε ένα φυλλάδιο ή εφημερίδα που είναι διαθέσιμο σε όλους τους καταναλωτές (ή σε μεγάλο αριθμό από αυτούς) ή που μπορεί να αποκτηθεί στο ίδιο το κατάστημα.

Στις περιπτώσεις αυτές δεν υφίσταται προσωπική έκπτωση και συνεπώς εφαρμόζονται οι κανόνες για την ανακοίνωση μείωσης της τιμής. Συνεπώς, οι έμποροι θα πρέπει να αναφέρουν την τιμή αναφοράς και τη μειωμένη τιμή δίπλα σε κάθε προϊόν που επωφελείται από τη μείωση, με την τιμή αναφοράς να είναι η χαμηλότερη τιμή στην οποία προσφέραν αυτό το προϊόν προς πώληση τις τριάντα τελευταίες ημέρες.

3.3.9 Μπορούν να διαφημίζουν οι έμποροι έκπτωση σε μια ολόκληρη κατηγορία προϊόντων;

24. Οι έμποροι μπορούν να διαφημίζουν μια γενική μείωση τιμής σε μια κατηγορία προϊόντων, όπως "έκπτωση 20% στα χριστουγεννιάτικα στολίδια". Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να αναφέρουν τόσο τη μειωμένη τιμή όσο και την τιμή αναφοράς για κάθε προϊόν που επωφελείται από τη μείωση στον ιστότοπό τους ή στο φυσικό τους κατάστημα.
25. Δηλώσεις όπως «η έκπτωση υπολογίζεται στο ταμείο» ή αντίστροφα «η έκπτωση περιλαμβάνεται ήδη στην τιμή» δεν επιτρέπονται. Οι έμποροι οφείλουν να καθορίσουν την τιμή αναφοράς ξεχωριστά για κάθε προϊόν, η οποία θα πρέπει να είναι η χαμηλότερη τιμή στην οποία προσέφεραν το προϊόν προς πώληση κατά τη διάρκεια της περιόδου των 30 ημερών που προηγείται της προσφοράς ανά κανάλι πωλήσεων. Εάν η προσφορά ισχύει τόσο στο φυσικό κατάστημα όσο και στο διαδίκτυο, οι έμποροι θα πρέπει να καθορίσουν και να υποδείξουν τις τιμές αναφοράς ανά κανάλι. Η διαφήμιση θα πρέπει να αναφέρει σαφώς πού και πότε ισχύει η προσφορά. Δεν θα πρέπει να δημιουργείται η εντύπωση ότι μια μείωση ισχύει παντού, ενώ στην πραγματικότητα π.χ ισχύει μόνο σε ένα συγκεκριμένο φυσικό κατάστημα.

ΠΡΟΣΟΧΗ:

Εάν ισχύουν διαφορετικά ποσοστά μείωσης, επιτρέπεται να χρησιμοποιηθεί μια αναφορά του τύπου "έκπτωση μέχρι 50%" στη διαφήμιση, αλλά αυτό δεν θα πρέπει να είναι παραπλανητικό. Εάν η διαφήμιση δίνει την εντύπωση ότι οι εκπτώσεις είναι υψηλές ενώ

στην πραγματικότητα προσφέρεται έκπτωση 50% μόνο σε λίγα προϊόντα και χαμηλότερο ποσοστό στα υπόλοιπα, αυτό δύναται να θεωρηθεί παραπλανητικό.

26. Οι έμποροι μπορούν να ορίσουν μια ημέρα, κατά τη διάρκεια της οποίας θα εφαρμόσουν μείωση της τιμής όλων των προϊόντων που παρέχουν ή μέρος αυτών. Στη διαφήμιση (π.χ. ένα φυλλάδιο), μπορούν να το διαφημίσουν γενικά χωρίς να αναφέρουν τιμή («20 Ιουνίου από τις 6 έως τις 8 μ.μ., 20% σε όλα»). Ωστόσο, αν αναφέρουν συγκεκριμένες μειωμένες τιμές, πρέπει κάθε φορά να αναφέρουν και την τιμή αναφοράς ανά προϊόν. Δηλώσεις όπως «η έκπτωση υπολογίζεται στο ταμείο» ή αντίστροφα «η έκπτωση περιλαμβάνεται ήδη στην τιμή» δεν επιτρέπονται.

4. Περιπτώσεις αθέμιτων εμπορικών πρακτικών σε ισχυρισμούς περί ύπαρξης πλεονεκτικής τιμής

4.1 Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές - γενικά

27. Το νομοθετικό πλαίσιο απαιτεί από τους εμπόρους να συμπεριφέρονται επαγγελματικά και υπεύθυνα. Οι επιχειρήσεις καλούνται να διαμορφώσουν εμπορικές πρακτικές σύμφωνα με την ειλικρινή και έντιμη πρακτική της αγοράς και τις γενικές αρχές καλής πίστης στον τομέα δραστηριότητάς τους.
28. Το άρθρο 9γ του ν. 2251/1994 περιέχει μια γενική ρήτρα απαγόρευσης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών και ορίζει ότι μία εμπορική πρακτική είναι αθέμιτη, όταν είναι αντίθετη προς τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας και στρεβλώνει ουσιωδώς ή ενδέχεται να στρεβλώσει ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή, στον οποίο φθάνει ή στον οποίο απευθύνεται το προϊόν ή του μέσου μέλους της ομάδας, όταν μια εμπορική πρακτική απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών.
29. Οι δύο κατηγορίες εμπορικών πρακτικών, που αποτέλεσαν αντικείμενο ειδικής επεξεργασίας, είναι οι παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές (άρθρο 9δ Ν.2251/1994) και οι επιθετικές εμπορικές πρακτικές (άρθρο 9ζ Ν.2251/1994).
30. Κατά το άρθρο 9δ Ν.2251/1994 μια εμπορική πρακτική θεωρείται παραπλανητική όταν περιλαμβάνει εσφαλμένες πληροφορίες και είναι, συνεπώς, αναληθής ή, όταν, με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της συνολικής παρουσίας της, παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει το μέσο καταναλωτή, ακόμα και εάν οι πληροφορίες είναι, αντικειμενικά, ορθές όσον αφορά ένα ή περισσότερα στοιχεία που προσδιορίζει το εν λόγω άρθρο και μεταξύ άλλων ως προς την τιμή και τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία, διαφορετικά, δεν θα ελάμβανε .
31. Με το άρθρο 9ε Ν.2251/1994 απαγορεύονται οι παραπλανητικές παραλείψεις, δηλαδή οι εμπορικές πρακτικές οι οποίες λαμβανομένων υπόψη όλων των χαρακτηριστικών τους και των περιστάσεων παραλείπουν ουσιώδεις πληροφορίες που χρειάζεται ο μέσος καταναλωτής για να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής και ως εκ τούτου τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά

δεν θα ελάμβανε. Παραπλανητική παράλειψη κατά την παράγραφο 2 του άρθρου 9ε Ν.2251/1994 τεκμαίρεται και όταν ο προμηθευτής αποκρύπτει ουσιώδεις πληροφορίες ή τις παρέχει κατά τρόπο ασαφή, ακατάληπτο, διαφορούμενο ή εκτός χρόνου, ή όταν δεν προσδιορίζει την εμπορική επιδίωξη της εμπορικής πρακτικής, εφόσον αυτή δεν είναι ήδη προφανής από το συγκεκριμένο πλαίσιο και όταν, και στις δύο αυτές περιπτώσεις, τούτο έχει ή ενδέχεται να έχει ως αποτέλεσμα να λάβει ο μέσος καταναλωτής απόφαση για συναλλαγή την οποία, διαφορετικά, δεν θα είχε λάβει. Στην περίπτωση της πρόσκλησης για αγορά, θεωρούνται ουσιώδεις οι ακόλουθες πληροφορίες αναφορικά με την τιμή, συμπεριλαμβανομένων των φόρων ή αν, λόγω της φύσεως του προϊόντος, η τιμή δεν μπορεί ευλόγως να καθορισθεί εκ των προτέρων, ο τρόπος με τον οποίο υπολογίζεται η τιμή και, όπου ενδείκνυται, όλες οι πρόσθετες επιβαρύνσεις αποστολής, παράδοσης ή ταχυδρομείου ή, όταν αυτές οι επιβαρύνσεις ευλόγως δεν μπορούν να υπολογιστούν εκ των προτέρων, το γεγονός ότι μπορεί να απαιτηθούν τέτοιες πρόσθετες επιβαρύνσεις.

32. Ως επιθετικές ορίζονται στο άρθρο 9ζ Ν.2251/1994 οι εμπορικές πρακτικές οι οποίες χρησιμοποιούν παρενόχληση, καταναγκασμό, συμπεριλαμβανομένης και της άσκησης σωματικής βίας, ή κατάχρηση επιρροής και, ως εκ τούτου, παρεμποδίζουν ή ενδέχεται να παρεμποδίσουν σημαντικά την ελευθερία επιλογής ή συμπεριφοράς του μέσου καταναλωτή ως προς το προϊόν, με αποτέλεσμα να τον οδηγούν ή να είναι πιθανόν να τον οδηγήσουν να λάβει απόφαση συναλλαγής που διαφορετικά δεν θα ελάμβανε.
33. Ορισμένες πρακτικές απαγορεύονται και θεωρούνται αθέμιτες σε όλες τις περιστάσεις. Ειδικότερα, στο μεν άρθρο 9στ μια «μαύρη λίστα» παραπλανητικών εμπορικών πρακτικών, στο δε άρθρο 9η Ν. 2251/1994 μια «μαύρη λίστα» επιθετικών εμπορικών πρακτικών που είναι σε κάθε περίπτωση και κάτω από οιοσδήποτε περιστάσεις *per se* αθέμιτες και ως εκ τούτου απαγορευμένες.
34. Ιδιαίτερη προσοχή χρειάζεται εάν οι έμποροι στοχεύουν μια εμπορική πρακτική σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών που μπορεί να είναι ευάλωτες – όπως αυτές αναλύονται στο νόμο, λόγω πνευματικής ή σωματικής αναπηρίας, ηλικίας, ή απειρίας και οι οποίοι πρέπει να αντιμετωπίζονται δίκαια.
35. Ειδικότερα, απαγορεύεται η, με οποιονδήποτε τρόπο, εκμετάλλευση της ευπιστίας, της ευαισθησίας και της έλλειψης εμπειρίας των ανήλικων, των ηλικιωμένων και των ατόμων με αναπηρία για εμπορικούς σκοπούς προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Οι προμηθευτές πρέπει να προβαίνουν σε προσεκτικές, ακριβείς και αντικειμενικές περιγραφές των προϊόντων και υπηρεσιών που απευθύνονται σε τέτοια άτομα κατά τρόπο εύληπτο και κατανοητό, ώστε να μην τα παραπλανούν όσον αφορά το πραγματικό μέγεθος, την αξία, τη φύση, τον σκοπό, την ανθεκτικότητα, την απόδοση και την τιμή του εκάστοτε διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.
36. Εάν ένας έμπορος επιθυμεί να προωθήσει τα προϊόντα του με ισχυρισμούς σε σχέση με την τιμή, πρέπει να αφιερώσει χρόνο και προσπάθεια εξασφαλίζοντας ότι ο ισχυρισμός είναι διαφανής. Η προώθηση δεν πρέπει, με κανένα τρόπο, να παραπλανήσει, να εξαπατήσει ή να εκμεταλλευτεί τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές πρέπει να είναι σε

θέση να έχουν εμπιστοσύνη ότι μπορούν να βασίζονται στις πληροφορίες που παρέχονται από τον έμπορο όταν αποφασίζουν να αγοράσουν ένα προϊόν.

37. Ο έμπορος οφείλει να λάβει υπόψη τον αντίκτυπο που μπορεί να έχει οποιαδήποτε προωθητική ενέργεια σε όλες τις αποφάσεις που μπορούν να λάβουν οι καταναλωτές. Έτσι, όταν προετοιμάζει μια προωθητική ενέργεια θα πρέπει να προσπαθήσει να δώσει απάντηση στα παρακάτω ερωτήματα:

- σε ποιον απευθύνεται η προώθηση;
- τι θα καταλάβει αυτό το άτομο;

Για κάθε προωθητική ενέργεια, πρέπει να αναρωτηθεί:

- είναι οι πληροφορίες λανθασμένες;
- ακόμη και αν οι πληροφορίες είναι σωστές, ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται είναι παραπλανητικός ή είναι πιθανό να εξαπατήσει;
- πληροφορίες που ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει, παραλείπονται, κρύβονται ή παρέχονται με τρόπο που δεν είναι σαφής, κατανοητός, διαφορούμενος ή άκαιρος/πρόωρος;

Εάν κάποια από τις απαντήσεις είναι "Ναι" ή εάν έχει αμφιβολίες, θα πρέπει να αλλάξει την ενέργεια του.

Η πρακτική τιμολόγησης μπορεί επομένως να θεωρηθεί αθέμιτη και ιδίως παραπλανητική εάν:

- παραλείπει ουσιώδεις πληροφορίες
- αποκρύπτει ουσιώδεις πληροφορίες
- παρέχει ουσιώδεις πληροφορίες με τρόπο που είναι ασαφής, ακατανόητος, διαφορούμενος ή άκαιρος και προκαλεί ή είναι πιθανό να αναγκάσει τον μέσο καταναλωτή να λάβει διαφορετική απόφαση

MHN διαφημίζετε προϊόντα ή υπηρεσίες σε συγκεκριμένη τιμή εάν έχετε λόγους να πιστεύετε ότι δεν θα είναι διαθέσιμα σε εύλογες ποσότητες σε αυτήν την τιμή για εύλογο χρονικό διάστημα χωρίς να το καταστήσετε σαφές στην προσφορά.

MHN διαφημίζετε ένα προϊόν σε ελκυστική τιμή για να προσελκύσετε το ενδιαφέρον του καταναλωτή και, στη συνέχεια, αποθαρρύνετε την αγορά του προκειμένου να πείσετε τον καταναλωτή να επιλέξει κάτι διαφορετικό - για παράδειγμα, δείχνοντας ένα ελαττωματικό δείγμα ή αρνούμενοι την επίδειξη, την παραγγελία ή την παράδοση του προϊόντος μέσα σε εύλογο χρονικό διάστημα.

MHN δηλώνετε ψευδώς ότι ένα προϊόν θα είναι διαθέσιμο μόνο σε μια συγκεκριμένη τιμή ή διαθέσιμο σε συγκεκριμένους όρους για πολύ περιορισμένο χρονικό διάστημα για να πείσετε τον καταναλωτή να λάβει άμεση απόφαση χωρίς να του παρέχετε το χρόνο ή την ευκαιρία να κάνει μια ενημερωμένη επιλογή.

MHN ισχυρίζεστε ότι πρόκειται να διακόψετε τη δραστηριότητά σας ή ότι πρόκειται να μετακινήσετε τις εγκαταστάσεις σας όταν δεν πρόκειται να προβείτε σε αυτές τις ενέργειες.

MHN περιγράψετε ένα προϊόν ως «δωρεάν» ή παρόμοιο εάν ο καταναλωτής πρέπει να πληρώσει κάτι περισσότερο από το κόστος της προσφοράς σας, όπως έξοδα παραλαβής του προϊόντος.



4.2 Παραπλανητικοί ισχυρισμοί για την ύπαρξη πλεονεκτικής τιμής

38. Οι διατάξεις για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (άρθρα 9α – 9θ ν.2251/1994) μπορεί να εφαρμοστούν σε διάφορες παραπλανητικές πτυχές των πρακτικών μείωσης των τιμών, όπως:

- υπερβολικά μεγάλα χρονικά διαστήματα κατά τα οποία εφαρμόζονται μειώσεις των τιμών σε σύγκριση με το χρονικό διάστημα κατά το οποίο τα αγαθά πωλούνται σε τιμή χωρίς μείωση των τιμών
- διαφήμιση της μείωσης, για παράδειγμα, «έως 70 % έκπτωση», όταν η τιμή μειώνεται μόνο σε μερικά από τα είδη κατά 70 % ενώ για τα υπόλοιπα μειώνεται σε σημαντικά χαμηλότερο ποσοστό.

39. Περαιτέρω, οι έμποροι μπορούν να αναφέρουν «πρόσθετες» τιμές αναφοράς, αλλά πρέπει να τις εξηγήσουν με σαφήνεια. Σε κάθε περίπτωση δεν θα πρέπει να προκαλείται σύγχυση ή να αποσπάται η προσοχή του καταναλωτή από την τιμή αναφοράς/ την «παλιά» υποχρεωτική τιμή. Πρέπει συνεπώς να βασίσουν τη μείωση στην υποχρεωτική τιμή αναφοράς.

Στην πράξη:

Στις 10 Απριλίου ένας έμπορος προσέφερε ένα φορητό υπολογιστή με έκπτωση 20%, η μειωμένη τιμή είναι 800€ και η τιμή αναφοράς είναι 1000€ γιατί αυτή είναι η χαμηλότερη τιμή στην οποία προσέφερε τον φορητό υπολογιστή προς πώληση τις 30 ημέρες πριν από τις 10 Απριλίου.

Εάν θέλει να προσφέρει ξανά τον ίδιο φορητό υπολογιστή με έκπτωση στις 17 Απριλίου, η τιμή αναφοράς θα είναι 800€, επειδή αυτή είναι η χαμηλότερη τιμή για την οποία προσέφερε τον φορητό υπολογιστή σε προσφορά για τις 30 ημέρες πριν από τις 17 Απριλίου. Επομένως, θα πρέπει να βασίσει μια μείωση στην τιμή αναφοράς των 800 €.

Εάν θέλει να προσφέρει τον φορητό υπολογιστή για 800€, δεν μπορεί να το διαφημίσει ως μείωση τιμής ή να δώσει την εντύπωση ότι πρόκειται για μείωση τιμής.

ΕΠΙΤΡΕΠΕΤΑΙ:

- «Έκπτωση 50€ σήμερα: 750€ αντί 800€. »
- «Έκπτωση 50 € σήμερα: 750 € αντί για 800 €, η χαμηλότερη τιμή μας τις τελευταίες 30 ημέρες. Η κανονική μας τιμή εκτός των περιόδων δράσης είναι 1000€. »

ΔΕΝ ΕΠΙΤΡΕΠΕΤΑΙ:

- «800€ σήμερα! Παλιά τιμή 1000€. Τιμή αναφοράς 800€. »
- «~~1000€~~ 800€. Τιμή αναφοράς 800€. »
- «Μόνο σήμερα, 800€! »
- «Προβολή ! 800€. »
- «Σήμερα εξαιρετικά στα 800 €! Κανονική τιμή εκτός των περιόδων δράσης 1000€. Η τελευταία τιμή προσφοράς στις 10 Απριλίου ήταν 800 €. »

ΤΕΛΙΚΗ ΤΙΜΗ
3,95€

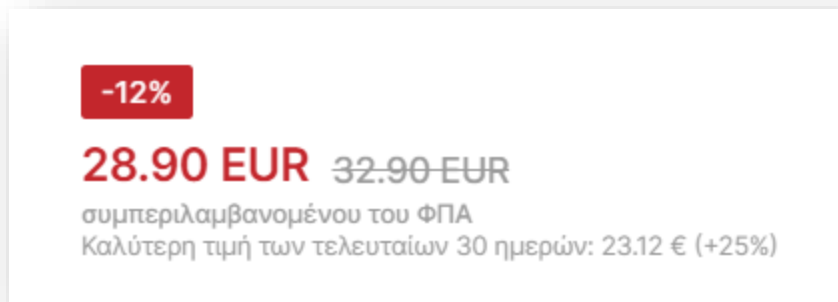
ΑΡΧΙΚΗ ΤΙΜΗ
(ΚΑΝΟΝΙΚΗ ΤΙΜΗ ΤΕΜ ΧΩΡΙΣ ΠΡΟΣΘΗΣΗ)
6,58€ -2,63€

ΑΠΟ ΤΙΜΗ ΑΝΑ ΚΙΛΟ **9,04€** ΣΕ ΤΙΜΗ ΑΝΑ ΚΙΛΟ **5,43€**

ΧΑΜΗΛ. ΤΙΜΗ 30 ΗΜΕΡΩΝ
3,26€

-40%

40. Στο ανωτέρω παράδειγμα αντίκειται στο νομοθετικό πλαίσιο η ανακοίνωση περί μείωσης τιμής, όταν στην πραγματικότητα υφίσταται αύξηση σε σύγκριση με τη χαμηλότερη τιμή αναφοράς των τελευταίων 30 ημερών (Τιμή αναφοράς: 3,26 ευρώ, τρέχουσα τιμή: 3,95 ευρώ).



41. Στο ανωτέρω παράδειγμα, αντίκειται με το νομοθετικό πλαίσιο η ανακοίνωση περί μείωσης τιμής, όταν στην πραγματικότητα υφίσταται αύξηση σε σύγκριση με τη χαμηλότερη τιμή αναφοράς των τελευταίων 30 ημερών. Επιπλέον, είναι παραπλανητική η παράθεση των πρόσθετων τιμών αναφοράς που αποσπούν την προσοχή από την υποχρεωτική τιμή αναφοράς.

4.3 Συγκρίσεις με άλλες τιμές (άλλων εμπόρων, συνιστώμενων τιμών καταλόγων κτλ.)

42. Ο έμπορος μπορεί να χρησιμοποιήσει άλλα είδη πρακτικών προώθησης πλεονεκτικών τιμών, όπως:

- συγκρίσεις με άλλες τιμές, π.χ. τιμές άλλων εμπόρων ή τη συνιστώμενη από τον κατασκευαστή λιανική τιμή
- συνοδευόμενες ή αλληλένδετες υπό όρους προσφορές (π.χ. «αγοράστε δύο στην τιμή του ενός» ή «30 % έκπτωση με την αγορά τριών τεμαχίων»).

43. Οι εν λόγω πρακτικές προώθησης δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 15 παρ.2α Ν.4177/2013, αλλά θα πρέπει να συμμορφώνονται με τα άρθρα 9α – 9θ ν.2251/1994 για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

44. Οι διατάξεις για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εξακολουθούν να εφαρμόζονται στις πρακτικές προώθησης που συνίστανται σε σύγκριση της τιμής με τις τιμές που χρεώνουν άλλοι έμποροι ή άλλες τιμές αναφοράς, όπως οι αποκαλούμενες προτεινόμενες λιανικές τιμές/ συνιστώμενες τιμές τιμοκαταλόγου του κατασκευαστή. Οι έμποροι πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή ώστε να ενημερώνουν σαφώς τον καταναλωτή ότι η αναγραφόμενη τιμή αναφοράς αποτελεί σύγκριση και όχι μείωση της τιμής. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό όταν χρησιμοποιούνται τεχνικές όπως η διαγραμμένη τιμή αναφοράς την οποία οι καταναλωτές είναι πιθανό να εκλάβουν ως μείωση τις τιμής που χρέωνε προηγουμένως ο ίδιος εμπορευόμενος. Κάθε χρήση των προτεινόμενων λιανικών τιμών σε συγκρίσεις τιμών θα πρέπει να εξηγείται. Η χρήση τους θα μπορούσε να είναι παραπλανητική εάν είναι αδικαιολόγητα υψηλές και μη ρεαλιστικές, με αποτέλεσμα να δημιουργείται στους καταναλωτές η εντύπωση ότι τους προσφέρεται σημαντικότερο πλεονέκτημα σε σχέση με αυτό που τους προσφέρεται στην πραγματικότητα.

45. Συνεπώς, ο έμπορος που παρουσιάζει σύγκριση τιμών πρέπει να δίνει τη μέγιστη προσοχή ώστε να διασφαλίζεται ότι ο μέσος καταναλωτής δεν αντιλαμβάνεται τη σύγκριση, π.χ. με την προτεινόμενη λιανική τιμή, ως μείωση των τιμών.

4.4 Τι πρέπει να προσέξει ένας έμπορος όταν προσφέρει προϊόντα υπό όρους (πακέτο προσφορών, συνδυαστικές προσφορές κ.λπ.);

46. Το άρθρο 15 παρ.2α ν.4177/2013 για την ανακοίνωση μείωσης των τιμών δεν ισχύουν όταν ο έμπορος προσφέρει προϊόντα υπό όρους (πακέτο προσφορών, συνδυαστικές προσφορές κ.λπ.)

Παραδείγματα αυτού του τύπου προσφορών:

- «1 + 1 δωρεάν »
- «2 στην τιμή του 1»
- «δωρεάν οφθαλμικό τεστ με αγορά σκελετού »
- «δωρεάν ηλεκτρική σκούπα για πλήρες πλύσιμο »
- «Εκπτώση 20% όταν αγοράζετε 2 είδη με κόκκινο αυτοκόλλητο »
- «Εκπτώση 30% σε φουσκωτό στρώμα με αγορά σκηνής »
- «2 δωρεάν ποτά με την αγορά μενού 3 πιάτων »
- «Εκπτώση 50€ με παράδοση της παλιάς σας συσκευής »
- «Εκπτώση 5€ σε περίπτωση απόσυρσης επί τόπου »
- «Εκπτώση 10% από 50€ αγοράς »

47. Ωστόσο, εξακολουθούν να ισχύουν οι κανόνες για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Επομένως ο καταναλωτής δεν θα πρέπει να παραπλανάται σχετικά με την τιμή, τη μέθοδο υπολογισμού της ή την ύπαρξη πλεονεκτήματος τιμής. Ο έμπορος δεν πρέπει να χρησιμοποιεί αυτές τις προωθητικές ενέργειες αν ο καταναλωτής δεν πρόκειται να λάβει πραγματικά καλύτερη αξία λόγω της προσφοράς. Όταν παρουσιάζεται ένα πλεονέκτημα τιμής, πρέπει να είναι πραγματικό πλεονέκτημα, καθώς ο καταναλωτής θα λάβει μια απόφαση αγοράς σε αυτή τη βάση. Κάθε υπόθεση αξιολογείται κατά περίπτωση. Ο κίνδυνος οι προωθητικές ενέργειες αυτές να θεωρηθούν αθέμιτες αυξάνεται εάν δεν είναι κατανοητές.

Στην πράξη:

Ένας έμπορος εμφανίζει ένα προϊόν στα 20€ με την ένδειξη «1+1 δωρεάν». Δεν υφίσταται ανακοίνωση μείωση τιμής και συνεπώς δεν χρειάζεται να αναφέρει τιμές αναφοράς.

Εάν προσφέρει το ίδιο προϊόν συνήθως με 10€, θα θεωρηθεί παραπλανητική εμπορική πρακτική, καθώς προκαλεί την εντύπωση ότι υπάρχει πλεονέκτημα τιμής, ενώ αυτό δεν συμβαίνει στην πραγματικότητα.

Ομοίως, εάν προσφέρει συνήθως το ίδιο προϊόν στα 15€, υπάρχει πλεονέκτημα τιμής, αλλά παρουσιάζει το πλεονέκτημα να είναι μεγαλύτερο από ό,τι πραγματικά είναι, κάτι που είναι παραπλανητικό. Συνεπώς, ακόμα κι αν δεν πρέπει να αναφέρει τη χαμηλότερη τιμή

στην οποία προσέφερε το προϊόν προς πώληση τις τελευταίες τριάντα ημέρες, δεν μπορεί να παραπλανήσει τον καταναλωτή αυξάνοντας την τιμή λίγο πριν ανακοινωθεί μια προσφορά υπό όρους.



4.5 Πωλήσεις με ισχυρισμούς μείωσης τιμής «έως και»

48. Η εμπορική πρακτική που συχνά αναφέρεται ως «ισχυρισμοί του “έως και”» συνίσταται στην πρακτική των εμπόρων να προβάλλουν ως επιχείρημα για την προώθηση του προϊόντος τους το μέγιστο όφελος που μπορούν να προσδοκούν οι καταναλωτές από τη χρήση του. Ένας ισχυρισμός «έως και» μπορεί να θεωρηθεί παραπλανητικός εάν δεν ανταποκρίνεται στους πραγματικούς όρους της προσφοράς του εμπόρου και εφόσον ενδέχεται να οδηγήσει τον καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής που διαφορετικά δεν θα λάμβανε.
49. Οι ισχυρισμοί «έως και» μπορεί να είναι παραπλανητικοί εάν οι έμποροι δεν είναι σε θέση να τεκμηριώσουν τον ισχυρισμό ότι οι καταναλωτές είναι πιθανό να επιτύχουν τα μέγιστα υποσχόμενα αποτελέσματα υπό κανονικές συνθήκες. Το αν ένας ισχυρισμός «έως και» είναι παραπλανητικός πρέπει να αξιολογείται κατά περίπτωση. Θα μπορούσαν να έχουν εφαρμογή διάφορα κριτήρια, όπως ενδεικτικά τα ακόλουθα:

- το αν αναφέρονται με σαφή τρόπο τα αποτελέσματα και τα οφέλη που μπορεί ευλόγως να προσδοκά να επιτύχει ο μέσος καταναλωτής, συμπεριλαμβανομένων τυχόν εφαρμοστέων προϋποθέσεων ή περιορισμών. Σε αντίθετη περίπτωση, ενδέχεται ο ισχυρισμός να είναι παραπλανητικός όσον αφορά τα «κύρια χαρακτηριστικά» του προϊόντος
- το αν ο έμπορος έχει στη διάθεσή του επαρκή αποδεικτικά στοιχεία για την τεκμηρίωση του ισχυρισμού του.



4.6 «Διαφήμιση-δόλωμα», τεχνική «δόλωμα και μεταστροφή» και ψευδείς ισχυρισμοί διάθεσης για περιορισμένο χρονικό διάστημα

50. Απαγορεύεται σε κάθε περίπτωση ως παραπλανητική η πρόσκληση για αγορά προϊόντων σε μια καθορισμένη τιμή, χωρίς να γίνεται γνωστή η ύπαρξη των οποιωνδήποτε εύλογων λόγων για τους οποίους ο προμηθευτής πιστεύει ότι δεν θα μπορέσει να εκπληρώσει ή να αναθέσει σε άλλο πρόσωπο την προμήθεια των προϊόντων αυτών ή ισοδύναμών τους στην ίδια τιμή μέσα σε εύλογο διάστημα και σε εύλογες ποσότητες, λαμβανομένων υπόψη του προϊόντος, της κλίμακας διαφήμισης αυτού και της τιμής που προσφέρεται (9στ περ. ε ν.2251/1994). Με τη «διαφήμιση δόλωμα» ο καταναλωτής παραπλανάται για να αγοράσει από μια επιχείρηση η οποία διαφημίζει ένα προϊόν σε πολύ χαμηλή τιμή χωρίς να διαθέτει εύλογο απόθεμα.

51. Επίσης, παραπλανητική μέθοδος είναι και η τεχνική του «δολώματος και μεταστροφής» («bait-and-switch»), δηλαδή η πρόσκληση για αγορά προϊόντων σε καθορισμένη τιμή και

στη συνέχεια άρνηση επίδειξης του διαφημιζόμενου προϊόντος στους καταναλωτές ή άρνηση λήψης παραγγελιών για το προϊόν ή παράδοσής του σε εύλογο χρόνο ή τέλος επίδειξη ενός ελαττωματικού δείγματός του, με πρόθεση προώθησης ενός άλλου προϊόντος (9στ περ. στ ν. 2251/1994).

52. Ομοίως, απαγορεύεται η ψευδής δήλωση, ότι ένα προϊόν θα είναι διαθέσιμο ή ότι θα διατίθεται μόνο υπό ειδικούς όρους για πολύ περιορισμένο χρονικό διάστημα, έτσι ώστε να προκληθεί η λήψη άμεσης απόφασης και να στερηθεί απ' τους καταναλωτές η δυνατότητα ή ο χρόνος να προβούν σε τεκμηριωμένη επιλογή (9στ περ. ζ ν.2251/1994).

Στην πράξη:

Κατάστημα οικιακού εξοπλισμού διαφημίζει ότι παρέχει κάποια συγκεκριμένα προϊόντα σε μειωμένη τιμή μόνο για την περίοδο μιας εβδομάδας. Αν ωστόσο η διαφήμιση αυτή επαναλαμβάνεται για περισσότερες εβδομάδες για το ίδιο προϊόν θα πρόκειται για ψευδή ισχυρισμό ως προς την διαθεσιμότητα για περιορισμένο χρονικό διάστημα.

4.7 Χρήση της λέξης δωρεάν



53. Παραπλανητική είναι σε κάθε περίπτωση και η πρακτική κατά την οποία δημιουργεί εσφαλμένα την εντύπωση δωρεάν προσφορών περιγράφοντας το προϊόν ως "δωρεάν", "χωρίς επιβάρυνση" ή παρόμοιο, αν ο καταναλωτής οφείλει να καταβάλει άλλη πληρωμή πλην του αναπόφευκτου κόστους για την απάντηση στην εμπορική πρακτική και για την παραλαβή ή την παράδοση του αντικειμένου (9στ περ. κθ ν.2251/1994).

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

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

55. Κατά συνέπεια, οι προμηθευτές δεν θα πρέπει να χρεώνουν π.χ τη συσκευασία ή τη διαχείριση προϊόντων (packaging, handling, administration) που προωθούνται ως «δωρεάν». Όταν οι προμηθευτές προβαίνουν σε «δωρεάν» προσφορές, θα πρέπει επίσης να δηλώνουν με σαφήνεια σε ολόκληρο το περιεχόμενο του υλικού τους τυχόν αναπόφευκτα έξοδα με τα οποία θα επιβαρυνθούν οι καταναλωτές, όπως επισημαίνεται ανωτέρω.

56. Ο προσδιορισμός του αθέμιτου χαρακτήρα μιας εμπορικής πρακτικής είναι δυσκολότερος όταν ο ισχυρισμός «δωρεάν» χρησιμοποιείται σε συνοδευόμενες με δώρα προσφορές, οι οποίες συνιστούν εμπορικές προσφορές που αφορούν περισσότερα του ενός προϊόντα ή περισσότερες της μίας υπηρεσίες. Οι συνοδευόμενες με δώρα προσφορές είναι συνήθως προσφορές υπό τον όρο της αγοράς ή προσφορές πακέτων.

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

57. Η απαγόρευση δεν εμποδίζει τους εμπόρους να χρησιμοποιούν τον ισχυρισμό «δωρεάν» σε προσφορές υπό τον όρο της αγοράς, στο πλαίσιο των οποίων οι καταναλωτές υποχρεούνται να αγοράσουν άλλα είδη (π.χ. προσφορές τύπου «ένα συν ένα δώρο»), με την προϋπόθεση ότι:

- καθίσταται σαφές στους καταναλωτές ότι πρέπει να καταβάλουν όλα τα έξοδα
- δεν έχει μειωθεί η ποιότητα ή η σύνθεση των αντικειμένων για τα οποία καταβάλλεται το αντίτιμο και
- η τιμή των αντικειμένων για τα οποία καταβάλλεται το τίμημα δεν έχει διογκωθεί για να καλύψει το κόστος του δωρεάν αντικειμένου.

Στην πράξη:

Έμπορος διοργάνωσε εκστρατεία προώθησης στο διαδίκτυο και σε εφημερίδες προσφέροντας δύο δωρεάν ελαστικά αυτοκινήτου με την αγορά δύο νέων ελαστικών. Στην πραγματικότητα, η τιμή που αναφερόταν για τα δύο ελαστικά στην εκστρατεία ήταν διπλάσια από την τιμή λιανικής που ίσχυε προηγουμένως. Η εν λόγω πρακτική δύναται να θεωρηθεί ως παραπλανητική.

Οι έμποροι θα πρέπει να μπορούν να αποδείξουν:

- ότι το δωρεάν αντικείμενο είναι πραγματικά πρόσθετο στο αντικείμενο ή τα αντικείμενα που συνήθως πωλούνται στη συγκεκριμένη τιμή ή ότι το δωρεάν αντικείμενο μπορεί πραγματικά να χωριστεί από το αντικείμενο ή τα αντικείμενα για τα οποία καταβάλλεται αντίτιμο
- ότι παρέχει το «δωρεάν» αντικείμενο μαζί με το αντικείμενο ή τα αντικείμενα για τα οποία καταβάλλεται αντίτιμο, μόνον εφόσον ο καταναλωτής τηρεί τους όρους της προσφοράς και
- ότι οι καταναλωτές γνωρίζουν τη μεμονωμένη τιμή του αντικειμένου για το οποίο καταβάλλουν τίμημα και ότι η συγκεκριμένη τιμή παραμένει η ίδια με ή χωρίς το δωρεάν αντικείμενο.



4.8 Τρόποι ορθής επικοινωνίας με τον καταναλωτή – χρήσιμες συμβουλές προς εμπόρους

- ΕΛΕΓΞΤΕ τη συνολική τιμή του προϊόντος συμπεριλαμβανομένων των φόρων όταν προσκαλείτε τους καταναλωτές να το αγοράσουν. Εάν η φύση του προϊόντος δεν επιτρέπει η τιμή να υπολογιστεί εκ των προτέρων, να αναφέρετε πώς θα υπολογιστεί η τιμή - για παράδειγμα, σε πώληση υφάσματος χορηγήστε τη μοναδιαία τιμή
- Παρέχετε πληροφορίες σχετικά με όλες τις πρόσθετες χρεώσεις μεταφοράς, παράδοσης και ταχυδρομείου. Εάν αυτές οι χρεώσεις δεν μπορούν εύλογα να υπολογιστούν εκ των προτέρων, ενημερώστε τους καταναλωτές ότι ενδέχεται να είναι πληρωτέες - για παράδειγμα, «Ισχύουν χρεώσεις παράδοσης και ποικίλλουν ανάλογα με τον προορισμό».
- Περιλαμβάνετε όλες τις υποχρεωτικές χρεώσεις και τέλη στην τιμή.
- ΕΛΕΓΞΤΕ τις τιμές μονάδας όπου απαιτείται.
- ΜΗΝ χρεώνετε στους καταναλωτές με τέλος για τη χρήση πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας.
- ΜΗΝ χρησιμοποιείτε μια προεπιλεγμένη επιλογή (όπως ένα προεπιλεγμένο πλαίσιο σε έναν ιστότοπο) για να λάβετε τη συγκατάθεση του καταναλωτή για μια επιπλέον χρέωση ή τέλος.
- Πρακτικές επικοινωνίας με σκοπό την ενημέρωση του καταναλωτή σχετικά με την πώληση με μειωμένη τιμή ή παροχή πρόσθετου οφέλους προϊόντων ή υπηρεσιών ή προσδοκίας οφέλους από την πώληση τους, πρέπει να γίνονται με τέτοιο τρόπο ώστε ο καταναλωτής να είναι σε θέση να αντιληφθεί όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, πριν προβεί στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας⁶.
- Όποιος διακινεί προϊόντα ή παρέχει υπηρεσίες υποχρεούται να εξασφαλίζει την ορθή, έγκυρη και έγκαιρη ενημέρωση του καταναλωτή, η οποία μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική του απόφαση, την ορθότητα της συναλλαγής, καθώς και όλους τους κανόνες υγιεινής και ασφάλειας⁷.
- Οι τιμές διακυμαίνονται ελεύθερα σε όλη την διάρκεια του έτους.
- Τα προϊόντα πρέπει να εκτίθενται κατά τρόπο διακριτό, ώστε η διαφοροποίηση εκάστου είδους να γίνεται άμεσα αντιληπτή από τον καταναλωτή και με βάση τις αναγραφόμενες ενδείξεις, είτε στην αντίστοιχη πινακίδα, είτε επί της συσκευασίας, ώστε να μην παραπλανάται ο καταναλωτής.
- Η πινακίδα με τις απαιτούμενες ενδείξεις, τοποθετείται επί ή στο σημείο του εκτιθέμενου προς πώληση προϊόντος, δεν πρέπει να καταστρέφεται για οποιονδήποτε λόγο, και πρέπει να είναι άμεσα και απόλυτα εμφανής στον καταναλωτή.

⁶ Άρ. 10 ν.4177/2013 και άρ. 77 Κωδικοποίηση Κανόνων Διακίνησης και Εμπορίας Προϊόντων και Παροχής Υπηρεσιών (Κανόνες ΔΙ.Ε.Π.Π.Υ.)

⁷ Άρθρο 3 ν. 4177/2013

- Πρόσθετες πληροφορίες δεν θα πρέπει να έρχονται σε αντίθεση με τον κύριο ισχυρισμό και πρέπει να δίνονται με τρόπο σαφή, κατανοητό, ξεκάθαρο και έγκαιρο. Η συμπερίληψη σημαντικών πληροφοριών σε μικρή γραμματοσειρά με τρόπο που δεν είναι ξεκάθαρος και εμφανής μπορεί να σημαίνει ότι δεν πληροίτε αυτήν την απαίτηση.

4.9 Εποπτικές αρχές - κυρώσεις

58. Η Γενική Γραμματεία Εμπορίου και ειδικότερα η Γενική Διεύθυνση Αγοράς και Προστασίας του Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης και Επενδύσεων είναι η Αρχή που κατ' εξοχήν έχει ως αντικείμενο την προστασία του καταναλωτή. Είναι αρμόδια μεταξύ άλλων αφενός μεν για το σχεδιασμό πολιτικής για την προστασία των καταναλωτών, αφετέρου δε για την εφαρμογή της νομοθεσίας και την επιβολή των σχετικών κυρώσεων στους παραβάτες, την προάσπιση των δικαιωμάτων των καταναλωτών, την προστασία των οικονομικών συμφερόντων και της ασφάλειάς τους, τη διαμόρφωση υγιούς καταναλωτικής συνείδησης και προτύπων ορθής καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Στην ιστοσελίδα <https://kataggelies.mindev.gov.gr/> της Γενικής Διεύθυνσης Αγοράς και Προστασίας Καταναλωτή της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου (Τομέας Προστασίας Καταναλωτή) δύνανται να ενημερώνονται οι καταναλωτές για τα δικαιώματα που απορρέουν από την καταναλωτική νομοθεσία που εμπίπτουν στην αρμοδιότητά της και να υποβάλουν καταγγελίες.

59. Η Διυπηρεσιακή Μονάδα Ελέγχου Αγοράς (ΔΙ.Μ.Ε.Α.) του Υπουργείου Ανάπτυξης και Επενδύσεων αποτελεί έναν ενοποιημένο και ισχυρό ελεγκτικό μηχανισμό, με έμφαση στην αντιμετώπιση του παράνομου εμπορίου προϊόντων και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένου του παράνομου ηλεκτρονικού εμπορίου, της εμπορίας απομιμητικών προϊόντων, της παραβίασης δικαιωμάτων διανοητικής/πνευματικής ιδιοκτησίας και τη διασφάλιση της εύρυθμης λειτουργίας της αγοράς προϊόντων και της παροχής υπηρεσιών.

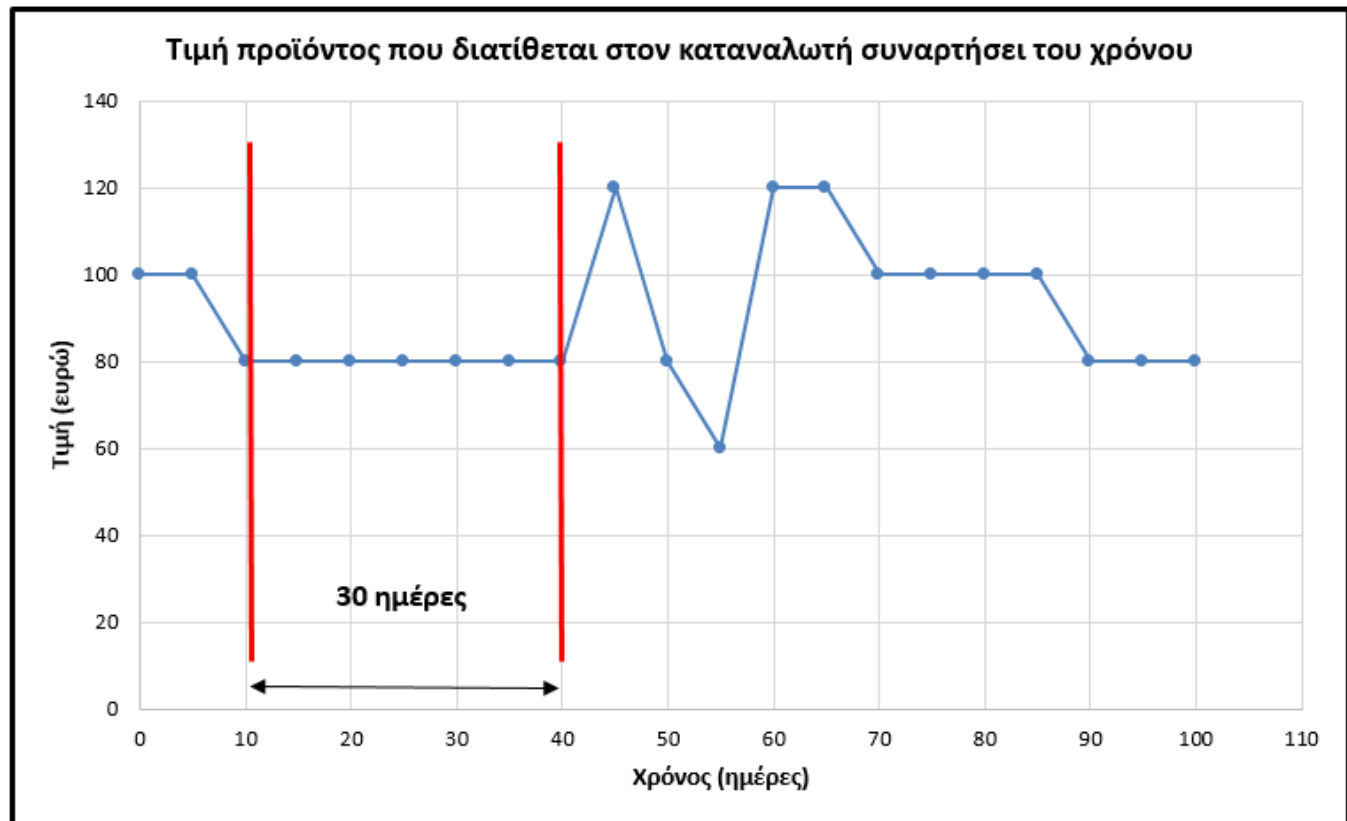
60. Εάν αμφισβητηθεί μια εμπορική πρακτική, οι αρμόδιες αρχές θα εξετάσουν, μεταξύ άλλων, τα ακόλουθα:

- αποδεικτικά στοιχεία για τον τρόπο με τον οποίο οι προωθητικές τιμές σας κοινοποιούνται στους καταναλωτές: σε ετικέτες τιμών, πινακίδες και ειδοποιήσεις, προφορικές παραστάσεις, σε δημοσιεύσεις όπως εφημερίδες, περιοδικά, φυλλάδια κ.λπ. διαφημίσεις ραδιοφώνου και τηλεόρασης, κοινωνικά μέσα δικτύωσης και ηλεκτρονικά μέσα, όπως ιστότοποι, μηνύματα κειμένου SMS, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και εφαρμογές και σε οποιεσδήποτε άλλες ηλεκτρονικές ή μη διαφημίσεις.
- τυχόν όρους και προϋποθέσεις της πρακτικής τιμολόγησης και πώς αυτοί κοινοποιήθηκαν στους καταναλωτές.

- αποδεικτικά στοιχεία για το απόθεμα και τη διαθεσιμότητα ενός προϊόντος κατά τη διάρκεια της προώθησης των τιμών. Για το λόγο αυτό προτείνεται να διατηρείτε τα αρχεία των τιμών σας, των αποθεμάτων και τα ιστορικά πωλήσεων, τους χρόνους χρέωσης των προωθητικών και μη τιμών με σχετικές ημερομηνίες, τοποθεσίες, ιστότοπους κ.λπ. και τέλος τον όγκο πωλήσεων των προϊόντων με προωθητική και μη τιμή.

61. Σε περίπτωση παράβασης του άρθρου 15 παρ. 2α ν.4177/2013 επιβάλλονται από τη Διυπηρεσιακή Μονάδα Ελέγχου Αγοράς (ΔΙ.Μ.Ε.Α.) και τις Διευθύνσεις Ανάπτυξης των Περιφερειών οι κυρώσεις του άρθρου 21 παρ.2. ν.4177/2013 το οποίο ορίζει ότι «αν οι εκπτώσεις, προσφορές ή οποιαδήποτε ανακοίνωση περί μείωσης της τιμής είναι ανακριβείς ή παραπλανητικές ως προς το ποσοστό της έκπτωσης ή ως προς τις τιμές ή ως προς την ποσότητα των προσφερόμενων με έκπτωση ή σε προσφορά προϊόντων ή ενέχουν οποιασδήποτε μορφής απόκρυψη ή παραπλάνηση, επιβάλλεται σε βάρος του εμπόρου πρόστιμο έως το δύο τοις εκατό (2%) του ετήσιου κύκλου εργασιών και πάντως όχι μικρότερο από είκοσι χιλιάδες (20.000) ευρώ. Αν στον έμπορο επιβληθεί για δεύτερη φορά πρόστιμο για την ίδια παράβαση μέσα σε διάστημα πέντε (5) ετών, το ανώτατο ύψος του προστίμου προσαυξάνεται στο τέσσερα τοις εκατό (4%) του ετήσιου κύκλου εργασιών του.»
62. Σε περίπτωση παράβασης των άρθρων 9α- 9θ ν.2251/1994 για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές επιβάλλονται από τη Γενική Διεύθυνση Αγοράς και Προστασίας Καταναλωτή οι κυρώσεις του άρθρου 13α παρ.2 ν.2251/1994 το οποίο ορίζει ότι σε βάρος των προμηθευτών, πωλητών, παραγωγών ή διανομέων που παραβαίνουν τις διατάξεις του παρόντος νόμου επιβάλλεται είτε σύσταση είτε πρόστιμο ύψους από πέντε χιλιάδες (5.000) ευρώ έως ένα εκατομμύριο πεντακόσιες χιλιάδες (1.500.000) ευρώ. Αν εντός της τελευταίας πενταετίας πριν από την έκδοση της απόφασης επιβολής προστίμου έχουν εκδοθεί σε βάρος του ίδιου προμηθευτή, πωλητή, παραγωγού ή διανομέα περισσότερες από μία (1) αποφάσεις επιβολής προστίμου, για παραβάσεις είτε του παρόντος νόμου είτε άλλων νόμων που παραπέμπουν για την επιβολή κυρώσεων στο παρόν άρθρο, το ανώτατο ύψος του προστίμου ορίζεται σε τρία εκατομμύρια ευρώ (3.000.000) ευρώ.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



ΛΑΘΟΣ

Ανακοίνωση μείωσης τιμής την ημέρα 40

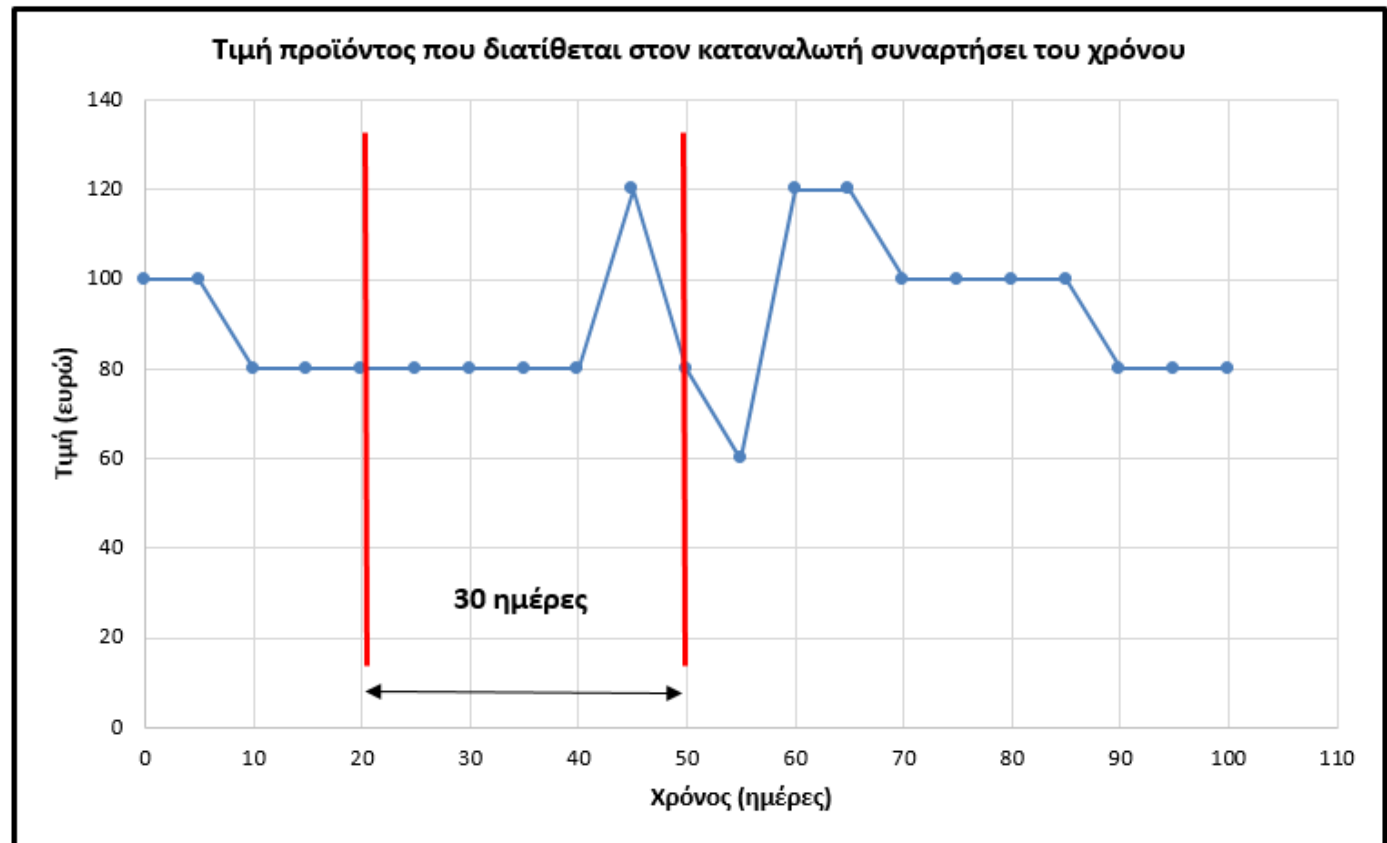
100 €

80 €

-20%

ΣΩΣΤΟ

80 €



ΛΑΘΟΣ

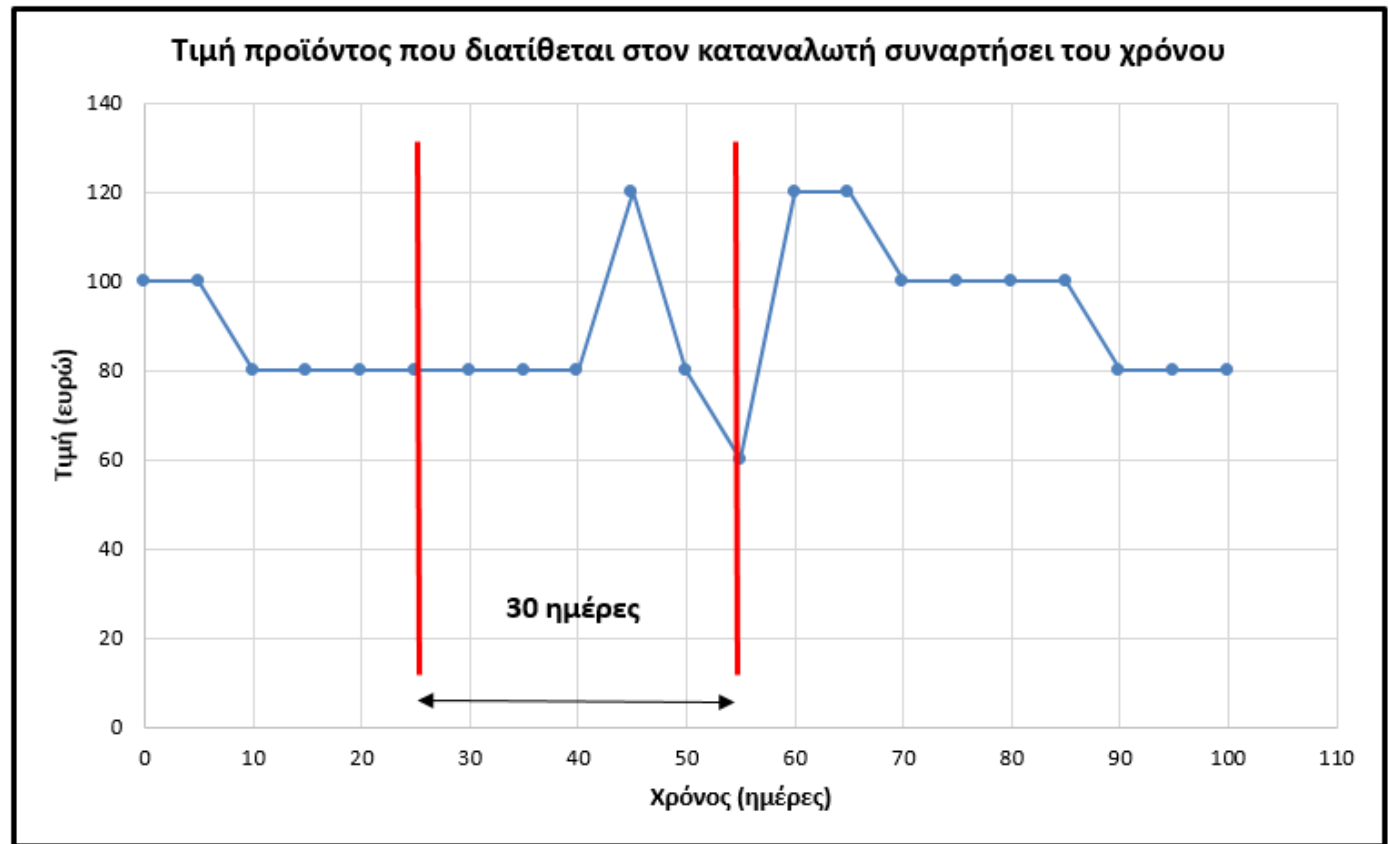
ΣΩΣΤΟ

Ανακοίνωση μείωσης τιμής την ημέρα 50

~~120 €~~
80 €

-33%

80 €



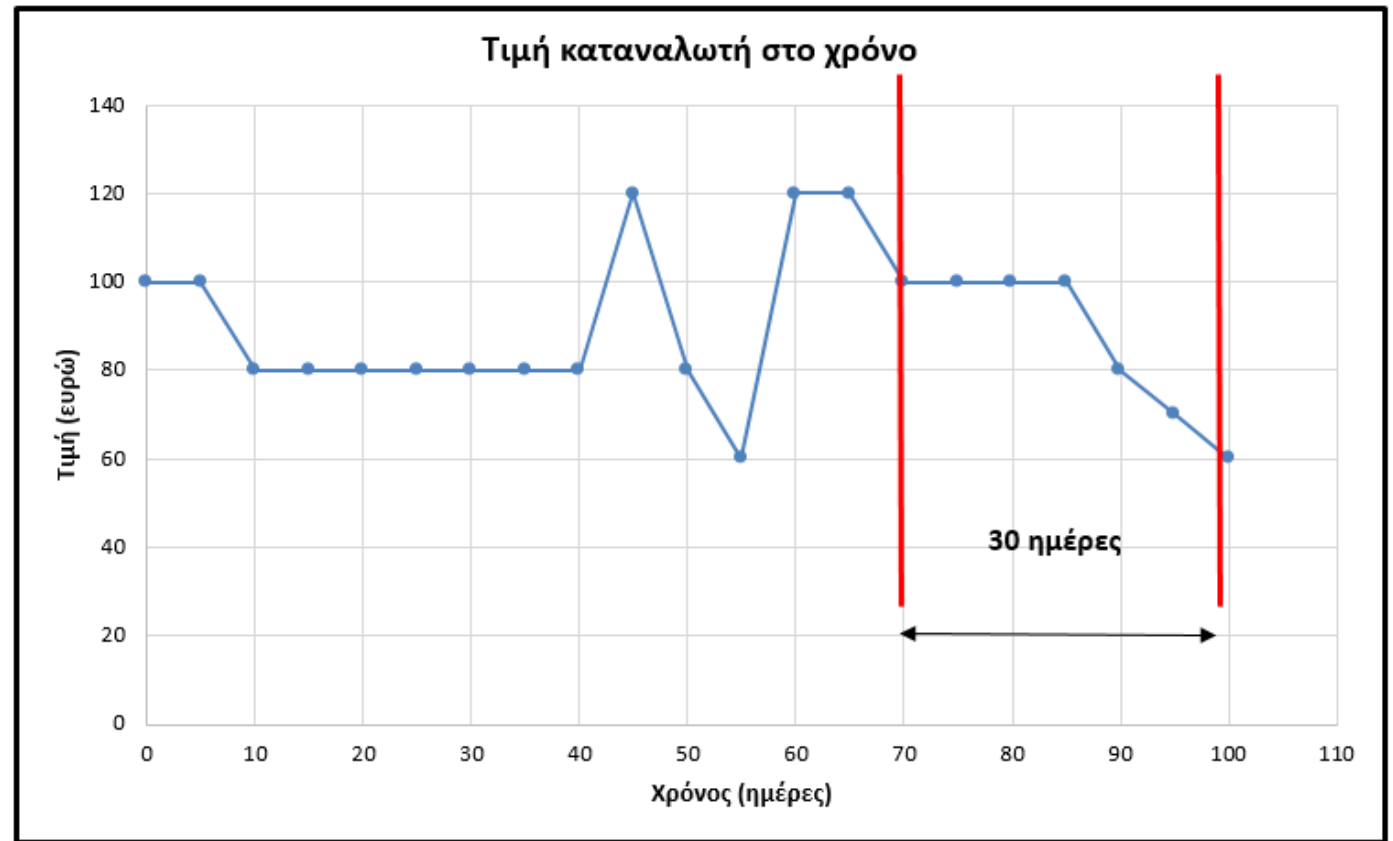
Ανακοίνωση μείωσης τιμής την ημέρα 55

ΛΑΘΟΣ

| | |
|------------------|------|
| 120 € | -50% |
| 60 € | |

ΣΩΣΤΟ

| | |
|-----------------|------|
| 80 € | -25% |
| 60 € | |



ΛΑΘΟΣ

ΣΩΣΤΟ

Ανακοίνωση μείωσης τιμής την ημέρα 100

~~120 €~~
60 €

-50%

~~100 €~~
60 €

-40%