

ΠολΠρωτΑθ 3717/1996

Προστασία καταναλωτών. Αγορά εξ αποστάσεως. Έννοια παραπλανητικής διαφήμισης. Η διαφήμιση των προϊόντων με αγορά εξ αποστάσεως, είναι παραπλανητική, όταν από το περιεχόμενό της προκαλείται πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται και εξ αιτίας της οποίας επηρεάζεται αποφασιστικά η οικονομική τους συμπεριφορά, καθόσον δημιουργεί στους καταναλωτές την πεποίθηση ότι είναι δικαιούχοι μίας πρόσθετης παροχής μεγάλης αξία.

(...) Η ενάγουσα με την υπό κρίση αγωγή της επικαλείται ότι με την υπ' αριθμό 2000/1995 απόφαση του Δικαστηρίου τούτου έχει αναγνωρισθεί ως Ένωση Καταναλωτών, σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 10 του ν. 2251/1994 Προστασία των Καταναλωτών, αριθμεί πλέον των πεντακοσίων ενεργών μελών και έχει εγγραφεί στο Μητρώο Ενώσεων Καταναλωτών της §5 του άρθρου 10 του ως άνω νόμου με την υπ' αριθ. 4728/18.5.95 απόφαση της Νομαρχίας Αθηνών με αύξοντα αριθμό 1, ότι η εναγομένη εταιρία της οποίας νόμιμος εκπρόσωπος και διαχειριστής είναι ο δεύτερος των εναγομένων διαφημίζει και διαθέτει στην ελληνική αγορά τα αναφερόμενα σ' αυτήν προϊόντα δια της μεθόδου της αγοράς εξ αποστάσεως. Οτι η εναγομένη εταιρία προβαίνει στις διαφημίσεις των προϊόντων της, το περιεχόμενο των οποίων, σύμφωνα με τα λεπτομερώς αναφερόμενα στην αγωγή, προκαλεί πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται εκ των οποίων και μέλη της ενάγουσας ενώσεως και εξαιτίας της πλάνης αυτής, επηρεάζεται η οικονομική τους συμπεριφορά.

Ζητεί, λοιπόν, η ενάγουσα: α) να υποχρεωθεί η εναγομένη εταιρία να της καταβάλει το ποσό των δέκα εκατομμυρίων (10.000.000) δραχμών ως χρηματική ικανοποίηση για την ηθική βλάβη που υπέστησαν και υφίστανται οι καταναλωτές εκ των οποίων και μέλη της ενάγουσας ενώσεως εκ των παρανόμων ενεργειών της, με το νόμιμο τόκο από την επομένη της επιδόσεως της αγωγής, β) να αναγνωρισθεί ότι η εναγομένη εταιρία οφείλει να καταβάλει για την ηθική βλάβη που υπέστησαν και υφίστανται οι καταναλωτές, εκ των οποίων και μέλη της ενάγουσας ενώσεως, εκ των παρανόμων ενεργειών της το ποσό των είκοσι εκατομμυρίων (20.000.000) δραχμών, με το νόμιμο τόκο από την επομένη της επιδόσεως της αγωγής, γ) να υποχρεωθεί η εναγομένη εταιρία να παύσει κάθε παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση των προϊόντων της, δ) να υποχρεωθεί η εναγομένη εταιρία να επανορθώσει τις παραπλανητικές και αθέμιτες διαφημίσεις των προϊόντων της με κάθε πρόσφορο τρόπο, μέσω της τηλεοράσεως, του ραδιοφώνου, των εφημερίδων και των περιοδικών με έξοδα αυτής, ε) να παύσει η εναγομένη εταιρία να προβαίνει σε πωλήσεις από

απόσταση κατά παράβαση των σχετικών επιταγών του νόμου, ήτοι υπό ψευδή επωνυμία, χωρίς ακριβή δήλωση διεύθυνσεως - έδρας αυτής, χωρίς υπόδειγμα δήλωσης υπαναχωρήσεως, στ) να απειληθεί κατά του δευτέρου εναγομένου χρηματική ποινή 2.000.000 δρχ. υπέρ αυτής (ενάγουσας) για κάθε παράβαση των ως άνω υποχρεώσεων και να απειληθεί προσωπική κράτηση ενός (1) έτους κατά του δευτέρου των εναγομένων, υπό την ιδιότητά του ως νομίμου εκπροσώπου και διαχειριστού της εναγομένης εταιρίας και ζ) να κηρυχθεί η απόφαση που θα εκδοθεί προσωρινά εκτελεστή. Με αυτό το περιεχόμενο και αίτημα η υπό κρίση αγωγή παραδεκτά εισάγεται για να συζητηθεί ενώπιον αυτού του Δικαστηρίου, αρμοδίου καθ ύλην και κατά τόπον (άρθρο 10 §11 του ν. 2251/1994 Προστασία των Καταναλωτών) κατά την προκείμενη διαδικασία της εκουσίας δικαιοδοσίας (άρθρο 10 §12 εδ. α ν. 2251/1994). Είναι δε νόμιμη και επαρκώς ορισμένη στηριζόμενη στις διατάξεις των άρθρων 1 §§3 και 4, 4 §§1, 2 και 9, 9 §§1, 2 και 4, 10 §§9, 10 και 12 εδ. γ , 14 §7 του ν. 2251/1994 "Προστασία των Καταναλωτών", 345, 346 του ΑΚ 907, 908 και 947 §1 ΚΠολΔ, απορριπτομένου ως μη νόμιμου κατ άρθρον 10 §9β του ν. 2251/1994 Προστασία των Καταναλωτών του ισχυρισμού των εναγομένων σύμφωνα με τον οποίο η ενάγουσα δεν μπορεί να ζητήσει χρηματική ικανοποίηση για την ηθική βλάβη που υπέστησαν οι καταναλωτές, αφού η αξίωση αυτή ανήκε σ εκείνον που υπέστη άμεσα ηθική βλάβη από την προσβολή δικαιώματος ή εννόμου συμφέροντός του. Το παρεπόμενο αίτημα της αγωγής περί κηρύξεως της εκδοθησομένης απόφασης προσωρινά εκτελεστής ως προς την αναγνωριστική της διάταξη, είναι απορριπτέο ως μη νόμιμο, διότι κατά την αληθή έννοια της διατάξεως του άρθρου 904 §2α ΚΠολΔ η αναγνωριστική απόφαση δεν αποτελεί τίτλο εκτελεστό, ο οποίος είναι απαραίτητη προϋπόθεση για τη νομιμότητα αυτού του αιτήματος (βλ. Χ. Φραγκίστα - Π. Γεσίου - Φαλτσή, Αναγκαστική Εκτέλεση, έκδοση δεύτερη, τόμος Ι, γενικό μέρος, σ. 50 και 53). Πρέπει επομένως, να ερευνηθεί περαιτέρω κατ ουσίαν η αγωγή κατά τα μέρη που κρίθηκε νόμιμη (...).

Από την εκτίμηση των καταθέσεων κ.λπ. ... αποδεικνύονται τ' ακόλουθα πραγματικά περιστατικά: Η εναγομένη εταιρία διαθέτει στην ελληνική αγορά και σε ευρύτατο κύκλο καταναλωτών διάφορα προϊόντα στα οποία περιλαμβάνονται είδη για το σπίτι, καλλυντικά, εργαλεία, είδη ταξιδιού κ.λπ. Για τη διαφημιστική προβολή των προϊόντων της η εναγομένη εταιρία χρησιμοποιεί ένθετα πολλών σελίδων τα οποία κυκλοφορούν σε διάφορα περιοδικά και εφημερίδες, όπως ο Τ.** , C.** , Τ.** , Ε.** ή αποστέλλονται ταχυδρομικώς σε διάφορους καταναλωτές οι οποίοι επιλέγονται τυχαία και στα οποία (ένθετα) η εναγομένη εταιρία περιγράφει τα προϊόντα της με έγχρωμες φωτογραφίες και σχετικό κείμενο, ανακοινώνοντας όμως ταυτόχρονα και με εντυπωσιακούς τίτλους στο εξώφυλλο των εντύπων αυτών και ένα διαγωνισμό και κάποιο πλουσιοπάροχα δώρα που προσφέρει στους αγοραστές των προϊόντων της. Συγκεκριμένα: 1) Στην πρώτη σελίδα ενός από τα ένθετα που χρησιμοποιεί η εναγομένη εταιρία καλούνται οι αναγνώστες να ανακαλύψουν πώς να κερδίσουν τη

βαλίτσα με τα 10.000.000 δρχ. Στο εσωτερικό του φυλλαδίου υπάρχει ειδικό τετρασέλιδο με την επίσημη βεβαίωση της Οργανωτικής Επιτροπής Διαγωνισμού, σύμφωνα με την οποία ο αναγνώστης που θα βρει κάτω από το ζυστό τετραγωνάκι το σωστό συνδυασμό που ανοίγει τη βαλίτσα έχει ήδη κερδίσει τη βαλίτσα με τα 10.000.000 δρχ., ή ένα από τα άλλα καταπληκτικά βραβεία συνολικής αξίας πάνω από 60.000.000 δρχ. Η αρχική εντύπωση που δημιουργείται στον καταναλωτή είναι ότι βρίσκοντας το σωστό συνδυασμό αριθμών κερδίζει αυτομάτως τα 10.000.000 δρχ. ή τουλάχιστον ένα από τα υπόλοιπα δώρα αξίας συνολικής 60.000.000 δρχ. Στη συνέχεια ανακλύπτει ότι πρέπει να παραγγείλει κάποιο από τα διαφημιζόμενα προϊόντα της εταιρίας, προκειμένου να παραλάβει το δώρο του. Στο τέλος του τετρασέλιδου με πολύ μικρά γράμματα και υπό τον τίτλο "Ανακοίνωση προς τους νικητές" αναφέρονται ορισμένες λεπτομέρειες σχετικά με το διαγωνισμό. Στην §5 της ανακοίνωσης αναφέρεται ότι οι λεπτομέρειες του διαγωνισμού είναι κατατεθειμένες σε Συμβολαιογράφο Αθηνών, χωρίς να αναγράφεται το όνομά του. Επίσης στην §8 της ίδιας ανακοίνωσης αναφέρεται ότι η απονομή των βραβείων στους νικητές θα γίνει με κλήρωση στις 19.11.1995 παρουσία Συμβολαιογράφου στα γραφεία της εταιρίας, χωρίς όμως να διευκρινίζεται η ακριβής ώρα, ούτε και ο τόπος όπου βρίσκονται τα γραφεία της εταιρίας. 2) Η εναγομένη εταιρία έκανε έναν άλλο διαγωνισμό για 12 δώρα συνολικής αξίας πάνω από 80.000.000 δρχ., τα οποία ήταν χωρισμένα σε τρεις κατηγορίες: Ταξίδι - Σπίτι - Κόσμημα . Σε κάθε ένα από τα δώρα αυτά αντιστοιχούσε και ένα τριψήφιο νούμερο. Σύμφωνα με την ανακοίνωση του διαγωνισμού για να κερδίσει ο αναγνώστης θα πρέπει να ξύσει το ασημί τετραγωνάκι που βρισκόταν πίσω από το Κουπόνι Παραγγελίας και Δοκιμής Χωρίς Υποχρέωση και αν ο μυστικός αριθμός ήταν ένας από τους 12 αριθμούς που αντιστοιχούσαν στα δώρα τότε είχε κερδίσει ένα από τα βραβεία του διαγωνισμού, ίσως μάλιστα και το πρώτο βραβείο αξίας 10.000.000 δρχ. Σύμφωνα όμως με την ίδια ανακοίνωση για να είχε δικαίωμα ο αναγνώστης να παραλάβει το βραβείο του έπρεπε να στείλει αμέσως το Κουπόνι Παραγγελίας συμπληρωμένο με ένα τουλάχιστον προϊόν από τον κατάλογο Postmarket, που θα ήθελε να δοκιμάσει για 15 ημέρες χωρίς καμμία υποχρέωση. Κατά τρόπο όμως παραπλανητικό αναφερόταν ότι ο καταναλωτής μπορούσε να δοκιμάσει ένα από τα είδη του καταλόγου της Postmarket χωρίς υποχρέωση για 15 ημέρες, τη στιγμή κατά την οποία έπρεπε αυτός με την παραλαβή των προϊόντων να καταβάλει το αντίτιμο. 3) Σε έναν άλλο διαγωνισμό που οργάνωσε η εναγομένη εταιρία, έπρεπε ο αναγνώστης και υποψήφιος καταναλωτής, προκειμένου να κερδίσει κάποιο από τα βραβεία του διαγωνισμού μεταξύ των οποίων και ένα αυτοκίνητο Renault Clio καθώς και ένα ταξίδι στη Γαλλία 7 ημερών για 2 άτομα, να ξύσει το ασημί τετραγωνάκι που βρισκόταν πίσω από το Κουπόνι Παραγγελίας και Δοκιμής Χωρίς Υποχρέωση και αν ανακάλυπτε ότι το τυχερό του νούμερο ήταν από το 1 έως το 7, τότε είχε κερδίσει ένα από τα πλούσια δώρα του διαγωνισμού. Εάν όμως το τυχερό νούμερο ήταν μεγαλύτερο από το 7, δηλαδή 8, τότε ο αναγνώστης είχε πάλι κερδίσει ένα ζευγάρι χρυσά σκουλαρίκια. Για να είναι όμως έγκυρη η συμμετοχή έπρεπε οι νικητές να παραγγείλουν τουλάχιστον ένα από

τα προϊόντα του καταλόγου Biotonic. Και πάλι στο διαγωνισμό αυτό αναφερόταν κατά τρόπο παραπλανητικό ότι ο καταναλωτής μπορούσε να παραλάβει για μία Δωρεάν Δοκιμή 30 ημερών ένα τουλάχιστον προϊόν από τον κατάλογο Biotonic τη στιγμή που αυτός έπρεπε με την παραλαβή του σχετικού δέματος να καταβάλει το αντίτιμο. 4) Ένας άλλος τρόπος διαφήμισης των προϊόντων της εναγομένης εταιρίας είναι και η απευθείας αποστολή ενός μεγάλου μεγέθους φυλλαδίου το οποίο τιτλοφορείται Τα Νέα της Postmarket, Απόλυτη Εγγύηση Νομιμότητας του Διαγωνισμού και Απονομής Βραβείου . Το φυλλάδιο αυτό αποστέλλεται προσωπικά σε διαφόρους καταναλωτές, οι οποίοι επιλέγονται τυχαία.

Με τεράστια γράμματα αναγράφεται Ο κύριος έχει κερδίσει , με μικρότερα δε γράμματα αναγράφεται παραπλεύρως Μήπως το BMW Κουπέ; . Και πάλι ο καταναλωτής έχει κερδίσει ένα από τα βραβεία που παρουσιάζονται στην πίσω σελίδα, εάν βρει το τυχερό νούμερο που αντιστοιχεί στο δώρο, με την προϋπόθεση βέβαια να παραγγείλει ένα από τα προϊόντα της εναγομένης εταιρίας που διαφημίζονται στον κατάλογο που αποστέλλεται μαζί. Το αξιοπερίεργο είναι ότι σε όλα τα έντυπα που έχουν λάβει οι καταναλωτές φαίνεται πως όλοι έχουν κερδίσει το πρώτο βραβείο δηλαδή την BMW. 5) Σε μία άλλη επιστολή που απέστειλε η εναγομένη εταιρία σε διάφορους καταναλωτές τους ενημερώνει ότι κερδίζουν ένα αμάξι Fiat Punto ή ένα βραχιόλι με αληθινά σμαράγδια εφόσον όμως θα παρήγγειλαν βιβλία της Best Seller. σοι καταναλωτές παρήγγειλαν τα παραπάνω βιβλία έλαβαν μαζί μ αυτά ένα βραχιόλι ευτελούς αξίας. 6) Η εναγομένη εταιρία είχε οργανώσει έναν άλλο διαγωνισμό με βραβείο ένα αυτοκίνητο Fiat Punto καθώς και άλλα πανάκριβα δώρα, ένα από τα οποία κέρδιζε ο καταναλωτής εάν, ξύνοντας το ειδικό ασημί τετραγωνάκι έβρισκε τρία τριφύλλια. Και στην περίπτωση αυτή ο καταναλωτής ήταν υποχρεωμένος, αν και νικητής, προκειμένου να παραλάβει το δώρο του να αγοράσει κάποιο από τα διαφημιζόμενα προϊόντα και πάλι κατόπιν μιας κλήρωσης κατά την οποία θα κατανέμονταν τα δώρα στους νικητές. 7) Σε έναν άλλο διαγωνισμό της εναγομένης εταιρίας γινόταν αναφορά στο τέλος του εντύπου σε μία αληθινή ιστορία που συνέβη στην κυρία Θ.Α.** από τη Θεσ/νίκη της οποίας όμως δεν αναγράφονταν τα πλήρη στοιχεία και η οποία σύμφωνα με το έντυπο πήρε στα χέρια της έναν κατάλογο της εναγομένης εταιρίας και όπως αποδείχθηκε από τη Συμβολαιογράφο της εναγομένης είχε κερδίσει ένα μεγάλο βραβείο αξίας 180.000 δρχ. Αυτή όμως δεν πίστεψε στην τύχη της. Αποφάσισε να μην απαντήσει και πέταξε στα σκουπίδια το έγγραφο της εναγομένης εταιρίας. Πώς όμως ήταν πρακτικώς δυνατόν να γνωρίζει η Συμβολαιογράφος ότι η κ. Θ.Α.** είχε κερδίσει, αφού αυτή δεν είχε απαντήσει και δεν είχε συμμετάσχει στο διαγωνισμό; Από τα προαναφερόμενα σαφώς συνάγεται ότι η εναγομένη εταιρία προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα της δελεάζει το καταναλωτικό κοινό σε υπερβολικό βαθμό με την παραπλανητική παρουσίαση της βεβαιωμένης απόκτησης κάποιου δώρου, το οποίο είναι δυσανάλογα μεγάλο σε αξία σε σχέση με οποιαδήποτε από τα προϊόντα

της, η αγορά των οποίων καλυπτομένη κάτω από τη δωρεάν δοκιμή με πληρωμή όμως επί αντικαταβολή τίθεται ως απαραίτητη προϋπόθεση για την παραλαβή του ήδη σίγουρα κερδισμένου από τον καταναλωτή δώρου, το οποίο τις περισσότερες φορές είναι τελικώς ευτελούς ποιότητας και αξίας.

Παραλείπει δε σκοπίμως η εναγομένη εταιρία να γνωστοποιήσει ταυτοχρόνως στον καταναλωτή και σύμφωνα με τις επιταγές του νόμου που ρυθμίζει τις συμβάσεις από απόσταση, την ακριβή ταυτότητά της και τα πλήρη στοιχεία της, τους πλήρεις όρους παροχής των προϊόντων της (π.χ. όροι πληρωμής ή πίστωσης, παράδοσης, ανταλλαγής, επιστροφής, επισκευής, συντήρησης, εγγύησης κ.λπ.), τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα αυτών (π.χ. προδιαγραφές, προέλευση, αναμενόμενα από τη χρήση αποτελέσματα). Επίσης ο διαφημιστικός κατάλογος των προϊόντων της εναγομένης εταιρίας δεν αναφέρει εάν οι τιμές περιλαμβάνουν ΦΠΑ ή όχι και δεν περιλαμβάνει χωριστό έντυπο υπόδειγμα δήλωσης υπαναχώρησης του καταναλωτή από τη σύμβαση. Τέλος η εναγομένη εταιρία δεν πληροφορεί τους καταναλωτές για την επωνυμία και τη διεύθυνση του πιο προσιτού για τον καταναλωτή καταστήματος αυτής ως προμηθευτού.

Συνεπώς, η διαφήμιση των προϊόντων της εναγομένης εταιρίας είναι παραπλανητική, δεδομένου ότι έχει περιεχόμενο το οποίο προκαλεί πλάνη στα πρόσωπα των οποίων τη γνώση περιέρχεται, μεταξύ των οποίων και μέλη της ενάγουσας και ένεκα της πλάνης αυτής επηρεάζεται αποφασιστικά η οικονομική τους συμπεριφορά, καθ όσον δημιουργεί στους καταναλωτές την πεποίθηση ότι είναι δικαιούχοι μίας πρόσθετης παροχής μεγάλης αξίας, και με την αγορά ενός προϊόντος της εναγομένης εταιρίας και με τον τρόπο αυτό τους προσελκύει και τους κάνει προθυμότερους στη λήψη απόφασης να προβούν στην αγορά των εν λόγω προϊόντων. Επίσης η διαφήμιση των προϊόντων της εναγομένης εταιρίας είναι αθέμιτη, διότι δημιουργεί στους καταναλωτές την εικόνα υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς και έτσι αυτοί παροτρύνονται στην αγορά των προϊόντων της εναγομένης, όχι με γνώμονα την ποιότητα και την τιμή τους, ούτε με βάση τις πραγματικές τους ανάγκες, αλλά με κριτήριο την παραλαβή του ήδη βεβαιωμένα κερδισμένου και μεγάλης αξίας δώρου. Έτσι η εναγομένη εταιρία επιτυγχάνει να πωλήσει τα προϊόντα της και να αυξήσει το κέρδος της, ενώ ο καταναλωτής βρίσκεται να έχει αγοράσει ένα προϊόν το οποίο υπό διαφορετικές συνθήκες δεν θα το είχε προσέξει καθόλου, ζημιώνοντας βεβαίως την τσέπη του.

Περαιτέρω, εν όψει της έντασης της προσβολής της έννομης τάξης που συνιστά η ως άνω συμπεριφορά της εναγομένης εταιρίας, του μεγέθους της εναγομένης επιχείρησης του προμηθευτή καθώς και των αναγκών γενικής και ειδικής πρόληψης πρέπει να υποχρεωθεί η εναγομένη εταιρία να καταβάλει ως χρηματική ικανοποίηση

για την ηθική βλάβη που υπέστησαν οι καταναλωτές το ποσό των πέντε εκατομμυρίων (5.000.000) δραχμών νομιμότοκα από την επίδοση της αγωγής και να αναγνωρισθεί ότι η εναγομένη εταιρία οφείλει για τον ίδιο λόγο το ποσό των δέκα εκατομμυρίων (10.000.000) δραχμών νομιμότοκα από την επίδοση της αγωγής τα οποία (ποσά) μετά τη στάθμιση των κατά νόμο στοιχείων κρίνονται εύλογα. Οσον αφορά το αίτημα για την κήρυξη της απόφασης προσωρινά εκτελεστής ως προς την καταψηφιστική της διάταξη, το Δικαστήριο κρίνει ότι δεν συντρέχουν εξαιρετικοί λόγοι που να επιβάλλουν την προσωρινή εκτελεστότητα αλλ' ούτε και ότι η επιβράδυνση της εκτέλεσης είναι δυνατόν να επιφέρει σημαντική ζημία στην ενάγουσα, γι' αυτό το περί τούτο αίτημα πρέπει να απορριφθεί. Πρέπει, συνεπώς, να γίνει δεκτή η αγωγή κατά ένα μέρος ως κατ' ουσίαν βάσιμη.