



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ



Αθήνα, 16 Ιουλίου 2007

Αρ. Πρωτ.: 1204

ΣΥΣΤΑΣΗ

Ο Συνήγορος του Καταναλωτή, Ανεξάρτητη Αρχή επιφορτισμένη από τον ν. 3297/2004 (ΦΕΚ Α' 259/23-12-2004) με τη συναινετική εξωδικαστική επίλυση καταναλωτικών διαφορών, έχοντας ταυτόχρονα το δικαίωμα να προβαίνει σε συστάσεις και υποδείξεις προς τους προμηθευτές, ιδίως όταν από την επιχειρηματική συμπεριφορά τους θίγεται μεγάλος αριθμός καταναλωτών:

λαμβάνοντας υπόψη:

- 1) Το άρθρο 3, παρ. 1 και 2 του ν. 3297/2004 (ΦΕΚ Α' 259), βάσει του οποίου ο Συνήγορος του Καταναλωτή έχει αρμοδιότητα να επιλαμβάνεται αυτεπαγγέλτως ή κατόπιν σχετικής ενυπόγραφης αναφοράς των υποθέσεων της αρμοδιότητάς του, με στόχο την εξώδικη επίλυση διαφορών μεταξύ προμηθευτών και καταναλωτών.
- 2) Το άρθρο 1 παρ. 4 του ν. 2251/1994 (ΦΕΚ Α' 191) περί προστασίας καταναλωτών σύμφωνα με το οποίο στην έννοια του καταναλωτή περιλαμβάνεται και κάθε αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος.
- 3) Την Οδηγία 2005/29/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση της Οδηγίας 84/45/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.

- 4) Την Ανακοίνωση της Επιτροπής στο Συμβούλιο, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή – Στρατηγική της ΕΕ για την πολιτική των καταναλωτών 2007-2013: ενδυνάμωση των καταναλωτών, προώθηση της ευημερίας τους και αποτελεσματικής προστασίας τους (COM/2007/0099).
- 5) Το άρθρο 5 του Συντάγματος με το οποίο κατοχυρώνεται το δικαίωμα του ατόμου για ελεύθερη ανάπτυξη της προσωπικότητας και συμμετοχή στην οικονομική ζωή της χώρας.
- 6) Το άρθρο 9Α' του Συντάγματος, σύμφωνα με το οποίο καθένας έχει δικαίωμα προστασίας από τη συλλογή, επεξεργασία και χρήση, ιδίως με ηλεκτρονικά μέσα, των προσωπικών του δεδομένων, όπως νόμος ορίζει.
- 7) Το άρθρο 9 παρ. 6 περίπτωση (γ) του ως άνω ν. 2251/1994 (ΦΕΚ Α' 191) περί προστασίας των καταναλωτών, στο οποίο προβλέπεται, μεταξύ άλλων, ότι αθέμιτη είναι ιδιαίτερα η διαφήμιση που δημιουργεί την εικόνα υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς, ιδίως σε παιδιά, νέους και στις πιο ευάλωτες κατηγορίες του πληθυσμού.
- 8) Τις διατάξεις των ν. 2472/1997 (ΦΕΚ Α' 50) για την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, όπως τροποποιήθηκε από το ν. 3471/2006 (ΦΕΚ Α'133). για την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών.
- 9) Τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης - Επικοινωνίας, όπως ισχύει, ο οποίος αφορά σε όλες τις διαφημίσεις για κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και όλες τις μορφές εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας.
- 10) Το από 9 Ιουλίου 2007 (αριθ. πρωτ. 1181/09.07.2007) απαντητικό υπόμνημα παροχής εξηγήσεων της εταιρίας γενικών πωλήσεων, εμπορικών υπηρεσιών και ίδρυσης και οργάνωσης εμπορικών καταστημάτων με την επωνυμία «DIA ΕΛΛΑΣ Α.Ε.», στο από 2 Ιουλίου 2007 (αριθ. πρωτ. 1157/02.07.2007) έγγραφο του Συνηγούρου του Καταναλωτή.

Δεδομένου ότι:

- 1) Η διαφήμιση είναι μία μαζική επικοινωνία πληροφορίας με σκοπό να πεισθούν οι αγοραστές για συναλλαγή με στόχο τη μεγιστοποίηση του

κέρδους της επιχείρησης¹. Ο εμπορικός διαφημιστικός λόγος αφενός και η αγοραστική επιλογή του καταναλωτή αφετέρου αποτελούν επιμέρους εκδηλώσεις του δικαιώματος ελεύθερης συμμετοχής στην οικονομική ζωή της χώρας². Ως εκ τούτου, απολαμβάνουν αφενός, πλήρους προστασίας από το συνταγματικό νομοθέτη, υπόκεινται όμως και σε περιορισμούς στα πλαίσια του άρθρου 5 του Συντάγματος.

- 2) Σκοπός της διαφήμισης είναι η προώθηση των πωλήσεων αλλά αυτή πρέπει να κινείται σε πλαίσια διαφάνειας και επαρκούς ενημέρωσης του καταναλωτή, και δίχως να υιοθετούνται μέθοδοι αθέμιτου επηρεασμού και χειραγώγησής του.
- 3) Το σύστημα πωλήσεων με τη μορφή της «έργω διαφήμισης»³, δηλαδή της με στόχο τη διεύρυνση της πελατείας ή την εξασφάλιση αυτής, παροχή ή υπόσχεση παροχής οποιουδήποτε είδους ωφελημάτων, χωρίς αντάλλαγμα εκ μέρους του καταναλωτή, και των πρόσθετων παροχών που την συνοδεύουν, αποτελεί πλέον συνήθη πρακτική και στη χώρα μας. Σε αυτήν την κατηγορία ανήκει και η προκήρυξη διαγωνισμών και κληρώσεων εκ μέρους των επιχειρήσεων με σκοπό τη δημιουργία καταναλωτικού ενδιαφέροντος και την ως εκ τούτου εξασφάλιση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των λοιπών ομοειδών επιχειρήσεων. Η ως άνω πρακτική διαφημιστικής προώθησης δεν μπορεί να αποτελέσει εξ ορισμού αθέμιτη επιχειρηματική συμπεριφορά. Είναι όμως αθέμιτη η διαφημιστική ανακοίνωση που παραπλανητικά προκαλεί την εντύπωση ότι συνιστά συμφέρουσα προσφορά με αποτέλεσμα, λόγω της προσελκυστικής επίδρασης που δημιουργεί, να διαταράσσει την ελευθερία σχηματισμού βούλησης του καταναλωτή⁴ και να επηρεάζει την οικονομική του συμπεριφορά.
- 4) Στην προκείμενη περίπτωση, η εταιρία «DIA ΕΛΛΑΣ Α.Ε». προέβη σε προώθηση διαφημιστικού μηνύματος, μέσω ολοσέλιδης καταχώρισης σε εφημερίδες ευρείας κυκλοφορίας του ημερήσιου και κυριακάτικου Τύπου, υποσχόμενη σε 400 τυχερούς πελάτες της κάθε μέρα να κερδίζουν την αξία των αγορών τους από τα καταστήματά της, χωρίς όμως να παρέχει καμία

¹ Λάμπρος Ε. Κοτσίρης, Περιεχόμενο των Ελληνικών Κωδίκων Δεοντολογίας, «Η Διαφήμιση και οι Κώδικες Δεοντολογίας» Σύνδεσμος Ελλήνων Εμπορικόλογων, Εκδ. Αντ. Σάκκουλα 1999, σελ. 49 επ.

² Γιάννης Δρόσος, Η ελευθερία της διαφήμισης ως ζήτημα του συνταγματικού δικαίου, 8^ο Συνέδριο Ελλήνων Εμπορικόλογων 1998, 82.

³ Κορνηλία Δελούκα – Ιγγλέση, Ελληνικό και Κοινοτικό Δίκαιο του Καταναλωτή, 1998, 157.

⁴ Ελίζα Αλεξανδρίδου, «Έργω Διαφήμιση» και Προστασία του Καταναλωτή, ΔΕΕ 2/1997, 118.

περαιτέρω εξήγηση, έστω και συνοπτικά, για τους όρους συμμετοχής των καταναλωτών στην υπερβολικά δελεαστική προσφορά της, για την αξία του δώρου, της διαδικασίας απόκτησης αυτού μέσω κλήρωσης, χρονολογικής σειράς προσέλευσης στα καταστήματα κλπ.. Στο απαντητικό της έγγραφο η εταιρία «DIA ΕΛΛΑΣ Α.Ε». διευκρινίζει ότι δεν απαιτείται μεν αγορά προϊόντων, πλην όμως οι καταναλωτές πρέπει να προμηθευτούν ένα έντυπο δελτίο συμμετοχής, του οποίου τον κωδικό να αποστείλουν με SMS συνοδευόμενο με το ποσό των 20 Ευρώ στον αριθμό 4260 με χρέωση του μηνύματος 0,25 Ευρώ με ΦΠΑ, και οι όροι του διαγωνισμού είναι κατατεθειμένοι σε συμβολαιογράφο ενώ η κλήρωση θα διεξαχθεί ηλεκτρονικά και θα ειδοποιηθούν οι νικητές.

Συνεπώς, πρώτον, η διαφήμιση δεν αφορά αδιακρίτως όλους τους καταναλωτές αλλά μόνο όσους διαθέτουν κινητό τηλέφωνο. Η αποστολή SMS επέγεται έξοδα για τους καταναλωτές και έσοδα για την εταιρία DIA, η οποία λαμβάνει μερίδιο από το τζίρο που προκύπτει για την εταιρία κινητής τηλεφωνίας από τη μαζική αποστολή SMS.

Δεύτερον, είναι ανακριβής και η χρήση του όρου «δωρεάν», γιατί με την έκφραση «400 τυχεροί κάθε μέρα κερδίζουν τα ψώνια τους δωρεάν» δημιουργείται εσφαλμένα η εντύπωση στο καταναλωτικό κοινό είτε ότι αν κερδίσει, θα του επιστραφεί το ποσό που αρχικά κατέβαλε για την πραγματοποίηση αγορών ελάχιστης αξίας που θα του επέτρεπαν και τη συμμετοχή του στο διαγωνισμό (τούτο εφόσον δεν διευκρινίζεται ότι το «έπαθλο» αφορά μελλοντικές αγορές), είτε ότι θα έχει έστω και μελλοντικά τη δυνατότητα να κάνει αγορές, οι οποίες όμως θα είναι δωρεάν στο σύνολό τους και όχι μόνο έως του ποσού που αντιστοιχεί στο ποσό που κατέβαλε για αγορές που του επέτρεψαν τη συμμετοχή του στο διαγωνισμό και που μπορεί να είναι και το ελάχιστο των είκοσι ευρώ.

Αντίθετα, στην πραγματικότητα και όπως προέκυψε και από την παροχή εξηγήσεων της εταιρίας “DIA”, ο καταναλωτής, εφόσον κερδίσει, κερδίζει ψώνια αξίας ίσης με την αξία των αγορών που έκανε την τελευταία φορά, προκειμένου να αποκτήσει δικαίωμα συμμετοχής στο διαγωνισμό. Πλην όμως

αυτό το στοιχείο δεν επισημαίνεται σε κανένα σημείο της διαφήμισης, και σε καμία περίπτωση δεν ανταποκρίνεται στην έννοια του όρου «δωρεάν», αφού παραπλανά τον καταναλωτή τον οποίο οδηγεί να πιστέψει ότι, αν κερδίσει, θα έχει τη δυνατότητα να κάνει αγορές χωρίς κανένα περιορισμό ως προς το ύψος αυτών.

Κατ' αυτόν τον τρόπο η προωθητική ενέργεια της εταιρίας συνιστά πρόσθετη παροχή σε όμοιο προς την κύρια παροχή είδος και όχι δωρεάν προσφορά, όπως εσφαλμένα δίνεται η εντύπωση στον καταναλωτή. Πρόκειται δηλαδή για έκπτωση ή υποτίμηση, καθώς ο καταναλωτής που ενδεχομένως κληρωθεί μεταξύ των «τυχερών» **δεν κερδίζει επιστροφή των χρημάτων που ήδη κατέβαλε, αλλά ισόποσης αξίας αγορές κατά την επόμενη επίσκεψή του σε κατάστημα της εταιρίας.** Σε καμία όμως περίπτωση αυτό δεν αποτελεί «δωρεάν» αγορά, αλλά όπως ήδη αναφέρθηκε έκπτωση στο σύνολο των αγορών που πραγματοποίησε σε δύο επισκέψεις στα καταστήματα της εταιρίας. Η διατύπωση δε της διαφημιστικής καταχώρησης δημιουργεί πλάνη ως προς τη συγκεκριμένη προσφορά που προσελκύει τον καταναλωτή στα καταστήματα της εταιρείας αποκρύπτοντας την πληροφορία ότι η προσφορά ισχύει μόνον για μελλοντικές αγορές.

Με το εν λόγω διαφημιστικό μήνυμα, κριτήριο του καταναλωτή για την επιλογή του καταστήματος, από όπου θα κάνει τις αγορές του γίνεται όχι η καλύτερη ποιότητα ή η φθηνότερη τιμή, αλλά η δωρεάν παροχή, αφού πιστεύει ότι οι αγορές που θα κάνει θα είναι δωρεάν, με αποτέλεσμα μάλιστα να κινδυνεύει να οδηγηθεί σε αγορές ύψους 20 ευρώ, χωρίς στην πραγματικότητα να τις έχει άμεσα ανάγκη, προκειμένου να αποκτήσει το δικαίωμα συμμετοχής στο διαγωνισμό.

Όσον αφορά τον ισχυρισμό που προβάλλει η προμηθεύτρια εταιρία DIA ότι για τη συμμετοχή στο πρόγραμμα δεν είναι απαραίτητη η αγορά προϊόντων, διότι, όποιος καταναλωτής το επιθυμεί, μπορεί να προμηθευτεί το ανωτέρω ειδικό δελτίο συμμετοχής, δεν προκύπτει από το ίδιο το διαφημιστικό έντυπο, στο σώμα του οποίου θα έπρεπε να υπάρχει ρητή πρόβλεψη, ότι η συμμετοχή στο διαγωνισμό δεν εξαρτάται από την αγορά οποιωνδήποτε προϊόντων.

Αντίθετα, μάλιστα, η εντύπωση που δημιουργείται είναι ότι προϋπόθεση συμμετοχής στο διαγωνισμό είναι η αγορά προϊόντων από τα καταστήματα της εταιρείας συνολικής αξίας τουλάχιστον είκοσι (20) Ευρώ.

- 5) Η διαφημιστική καταχώριση παραλείπει επίσης ουσιώδεις πληροφορίες σχετικά τόσο με την ακριβή αξία του δώρου, όπως αναλυτικά εκτέθηκε ανωτέρω, όσο και με τη διαδικασία διεξαγωγής του διαγωνισμού, αν θα είναι με κλήρωση ή με προτεραιότητα, ανάλογα με τη σειρά προσέλευσης στα καταστήματα, προκειμένου να αποφασίσει για το αν επιθυμεί να πάρει μέρος στο διαγωνισμό.

Από τη διάταξη του άρθρου 15 του Ελληνικού Κώδικα Διαφημίσεως – Επικοινωνίας, κατά την οποία πρέπει να τεκμηριώνεται το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, σε συνδυασμό με τη διάταξη του άρθρου 4, συνάγεται ότι ο Κώδικας επιβάλλει τον πληροφοριακό χαρακτήρα της διαφήμισης και αποδοκιμάζει την υποβλητική διαφήμιση, δηλαδή τη διαφήμιση που δεν ενημερώνει, αλλά παρασύρει. Ο πληροφοριακός χαρακτήρας της διαφήμισης είναι δε απαραίτητος, προκειμένου η διαφήμιση να δεσμεύει τον ίδιο τον διαφημιζόμενο. Σύμφωνα και με το άρθρο 7 της οδηγίας 2005/29/EK για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές, στοιχειοθετείται και παραπλανητική παράλειψη, αφού η διαφημιστική καταχώριση παραλείπει ουσιώδεις πληροφορίες. Ο ισχυρισμός του εκπροσώπου της προμηθεύτριας εταιρίας ότι υπήρχε σχετικό έντυπο που περιελάμβανε αναλυτικά τους όρους συμμετοχής στο διαγωνισμό, το οποίο διατίθετο σε σημεία πριν από τον χώρο πωλήσεως κάθε καταστήματος δεν καλύπτει τις ανωτέρω παραλείψεις, οι οποίες δεν εντοπίζονται μόνο στους όρους συμμετοχής στο διαγωνισμό, αλλά σε **ουσιώδη στοιχεία του ίδιου του διαφημιστικού μηνύματος**, όπως η αξία του δώρου, απαραίτητα να επηρεάσουν την κρίση του καταναλωτή στην απόφασή του για το αν πρόκειται για ένα διαγωνισμό που τον ενδιαφέρει.

Στην υποθετική περίπτωση που το έντυπο με τους όρους συμμετοχής δεν διανεμόταν εκ των προτέρων στους καταναλωτές, ούτως ώστε να γνωρίζουν ακριβώς την διαδικασία διαγωνισμού, θα έπρεπε τουλάχιστον αυτό να διανέμεται στα ταμεία κατά τη στιγμή της συναλλαγής, ούτως ώστε να

επισημαίνεται και από τον εκάστοτε υπάλληλο – ταμιά ότι είναι απαραίτητη η φύλαξη της σχετικής απόδειξης, αφού η συμμετοχή γίνεται μόνο μέσω γραπτού μηνύματος με όσους καταναλωτές διαθέτουν κινητό τηλέφωνο, και δεν υπάρχει κάποιο άλλο κουπόνι ή δελτίο συμμετοχής ώστε να συμπληρωθεί αδιακρίτως από κάθε καταναλωτή.

Εξάλλου, το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα δεν παραπέμπει σε έντυπο με όρους συμμετοχής, ώστε ο καταναλωτής να λάβει γνώση περί της υπάρξεως του και να το αναζητήσει κατά την προσέλευσή του στα καταστήματα. Επομένως, δεν μπορεί να ελεγχθεί κατά πόσο ήταν στη διάθεση του καταναλωτικού κοινού το έντυπο αυτό με την έννοια ότι του διανεμόταν πριν προβεί στις αγορές του. Η επίκληση από την εταιρία της δήθεν ανεπάρκειας χώρου είναι προσχηματική, αφού η ολοσέλιδη καταχώριση θα επέτρεπε τη μνεία του τύπου «στείλτε SMS στον αριθμό X για να συμμετάσχετε στην ηλεκτρονική κλήρωση που γίνεται κάθε ημέρα κλπ).

Εκτός από τις ανωτέρω παρατηρήσεις ως προς τον χαρακτήρα της ανωτέρω διαφημιστικής καταχώρισης ως αθέμιτης, σκόπιμο είναι να γίνουν και κάποιες επισημάνσεις σχετικά με το περιεχόμενο ορισμένων όρων συμμετοχής στον υπό κρίση διαγωνισμό. Και ειδικότερα:

- 1) Από τους όρους συμμετοχής στο διαγωνισμό δεν προκύπτει η τήρηση εγγυήσεων διαφάνειας ως προς τη διαδικασία της ηλεκτρονικής κλήρωσης και της δημοσίευσης των αποτελεσμάτων της, καθώς πουθενά δεν αναφέρεται ότι η διεξαγωγή της κλήρωσης γίνεται ενώπιον Συμβολαιογράφου, ούτε ότι η ανακοίνωση των ονομάτων των «τυχερών» θα λαμβάνει τη δέουσα δημοσιότητα, όρος που σε καμία περίπτωση δεν πληρούται με την αποστολή γραπτών μηνυμάτων στους «νικητές» καταναλωτές και μόνον, εφόσον αυτό δεν μπορεί να ελεγχθεί αντικειμενικά.
- 2) Σύμφωνα με το άρθρο 9 Α' του Συντάγματος, «καθένας έχει δικαίωμα προστασίας από τη συλλογή, επεξεργασία και χρήση, ιδίως με ηλεκτρονικά μέσα, των προσωπικών του δεδομένων, όπως νόμος ορίζει». Ο ν. 2472/1997 διαμόρφωσε το γενικό νομικό πλαίσιο της προστασίας, ορίζοντας τις προϋποθέσεις της νόμιμης συλλογής και επεξεργασίας των προσωπικών δεδομένων, το οποίο εξειδίκευσε ο τροποποιητικός νόμος 3471/2006 για τις

ηλεκτρονικές επικοινωνίες. Η προστασία αφορά την επεξεργασία των πληροφοριών από τον υπεύθυνο επεξεργασίας με τρόπο ορθό και στην έκταση που είναι αναγκαία για την ικανοποίηση του έννομου συμφέροντος που επιδιώκεται. Προϋπόθεση για την θεμιτή επεξεργασία τίθεται η συγκατάθεση του υποκειμένου, σύμφωνα με τα άρθρα 5 παρ. 1 και 7 παρ. 2 περ. α', η οποία διαμορφώνεται από το νόμο ως γενικός λόγος άρσης της παρανομίας της επεξεργασίας ακόμη και των ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων. Για την επέλευση, όμως, αυτού του αποτελέσματος, πρέπει να πληρούνται οι προϋποθέσεις του άρθρου 2 περ. ια' του ίδιου νόμου, το οποίο ορίζει ότι ως «συγκατάθεση» νοείται «κάθε ελεύθερη, ρητή και ειδική δήλωση βουλήσεως, που εκφράζεται με τρόπο σαφή και εν πλήρη επιγνώσει, και με την οποία το υποκείμενο των δεδομένων, αφού προηγουμένως ενημερωθεί, δέχεται να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που το αφορούν. Η ενημέρωση αυτή περιλαμβάνει πληροφόρηση τουλάχιστον για το σκοπό της επεξεργασίας, τα δεδομένα ή τις κατηγορίες δεδομένων που αφορά η επεξεργασία, τους αποδέκτες ή τις κατηγορίες αποδεκτών των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, καθώς και το όνομα, την επωνυμία και τη διεύθυνση του υπευθύνου επεξεργασίας και του τυχόν εκπροσώπου του. Η συγκατάθεση μπορεί να ανακληθεί οποτεδήποτε χωρίς αναδρομικό αποτέλεσμα». Σύμφωνα με τα άρθρο 11 παρ. 2, η ενημέρωση πρέπει να είναι ειδική και έγγραφη και να περιλαμβάνει την ταυτότητα του υπευθύνου επεξεργασίας ή του τυχόν εκπροσώπου του, τον σκοπό επεξεργασίας, τους αποδέκτες ή τις κατηγορίες αποδεκτών των δεδομένων, την ύπαρξη του δικαιώματος πρόσβασης του υποκειμένου.

Στις σύγχρονες συναλλαγές οι προμηθευτές επιδιώκουν τη δημιουργία αρχείων πελατών για την προώθηση των πωλήσεών τους και κυρίως για τη διαφήμιση των νέων προϊόντων. Ο καταναλωτής, εν προκειμένω, που αποβλέπει στη συμμετοχή στο διαγωνισμό, πιεζόμενος από την ανάγκη δέχεται προδιατυπωμένες ρήτρες συγκατάθεσης στην επεξεργασία των προσωπικών του δεδομένων.

Μπορεί, επομένως, κάποιος να έχει δηλώσει συμμετοχή στο διαγωνισμό, αλλά να μην έχει λάβει πραγματική γνώση του περιεχομένου του εντύπου, είτε, διότι δεν το διάβασε προσεκτικά, είτε διότι δεν του διανεμήθηκε καν. Για να

αποδεικνύεται, εξάλλου, ότι κάποιος έχει δώσει τη συγκατάθεσή του για επεξεργασία των προσωπικών του δεδομένων, θα πρέπει να έχει υπογράψει το έντυπο με τον σχετικό όρο.

Εν προκειμένω, πρόκειται για τόσο ευρεία συγκατάθεση «Οι συμμετέχοντες στο διαγωνισμό παρέχουν στην εταιρία ρητή και ανεπιφύλακτη συναίνεση και την εξουσιοδοτούν να **διατηρήσει και να επεξεργαστεί...**», χωρίς να εξειδικεύει το σκοπό, το είδος της επεξεργασίας που μπορεί να συνίσταται σε συλλογή, διατήρηση, αποθήκευση, διαβίβαση, διάθεση κλπ. των δεδομένων, ώστε να παρέχεται απεριόριστη εξουσία στον υπεύθυνο επεξεργασίας. Με τον τρόπο αυτό προσβάλλεται η συμβατική ελευθερία του υποκειμένου και ως εκ τούτου η συγκατάθεση είναι άκυρη, επειδή δεν πληροί τους όρους του νόμου. Επιπρόσθετα, από το έντυπο προκύπτει ότι δεν πληρούνται ούτε οι λοιποί όροι που απαιτεί ο νόμος για την έγκυρη συγκατάθεση, αφού δεν περιέχεται έγγραφη ενημέρωση ούτε για τους αποδέκτες των δεδομένων, ούτε για την ταυτότητα του εκπροσώπου του υπευθύνου επεξεργασίας.

Η χρήση όρων που περιέχουν συγκατάθεση του υποκειμένου των προσωπικών δεδομένων περί επεξεργασίας αυτών χωρίς να τηρούνται οι διατάξεις των ν. 2472/1997 και 3471/2006 πρέπει να παύσει και να παραλείπεται στο μέλλον, διότι οδηγεί σε προσβολή των συμφερόντων των καταναλωτών⁵.

ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΑΥΤΟΥΣ

Ο Συνήγορος του Καταναλωτή θεωρεί αθέμιτη την υπό κρίση διαφημιστική καταχώριση και **ΑΠΕΥΘΥΝΕΙ ΣΥΣΤΑΣΗ** προς την εταιρεία γενικών πωλήσεων, εμπορικών υπηρεσιών και ίδρυσης και οργάνωσης εμπορικών καταστημάτων με την επωνυμία «DIA ΕΛΛΑΣ Α.Ε.», να απέχει στο μέλλον από παρόμοιες πρακτικές αθέμιτης διαφήμισης. Σε περίπτωση μη συμμόρφωσης ο Συνήγορος του Καταναλωτή επιφυλάσσεται για την τήρηση κάθε νόμιμης διαδικασίας που προβλέπεται από το ν.

⁵ Σταμάτης Κουμάνης, Η προστασία του καταναλωτή με συλλογική αγωγή κατά τον ν. 2251/1994 από την παράνομη επεξεργασία προσωπικών δεδομένων (ν. 2472/1997). Αρμ 2005, σελ. 502 επ.

3377/2005 («Αρχές και κανόνες για την εξυγίανση της λειτουργίας και την ανάπτυξη βασικών τομέων του εμπορίου και της αγοράς», ΦΕΚ Α'202).

Ειδικοί Επιστήμονες:

- 1) Ελένη Αθανασίου
- 2) Θεοδώρα Ρούμπου

Ο ΣΥΝΗΓΟΡΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Γιάννης Δ. Αδαμόπουλος

Κοιν.:

1) Υπουργό Ανάπτυξης
κ. Δημήτρη Σιούφα
Μεσογείων 119
101 92 Αθήνα

2) Υφυπουργό Ανάπτυξης
κ. Γιάννη Παπαθανασίου
Πλατεία Κάνιγγος
106 81 Αθήνα

3) Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας
Αστροναυτών 19
151 25 Μαρούσι

4) Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης - Επικοινωνίας
Υπερείδου 7
105 58 Αθήνα

5) Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Σούπερ Μάρκετ Ελλάδος
Αδριανού 7
154 51 Ν. Ψυχικό