



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ



Αρμόδια : Δρ. Βασιλική Μπόλου
Βοηθός Συνήγορος Καταναλωτή

Εισηγητής: Ανδρέας Ασημάκος
Βοηθός Ειδικός Επιστήμονας
e-mail: aasim@synigoroskatanaloti.gr

Αθήνα 1 Απριλίου 2013
Αριθ. Πρωτ. :8377

ΠΡΟΣ:

.....

ΚΟΙΝ.:

.....

ΘΕΜΑ: Διόρθωση προωθητικής ενέργειας-διαφήμισης.

Σχετ.: Υπόθεση κ. υπ' αριθ. πρωτ., υπ' αριθ. πρωτ. έγγραφα.

ΕΓΓΡΑΦΗ ΣΥΣΤΑΣΗ

(Άρθρο 4 παρ. 5Ν. 3297/2004)

Α. ΙΣΤΟΡΙΚΟ-ΠΕΡΙΣΤΑΤΙΚΑ

Σε συνέχεια της διερεύνησης της από αναφοράς (αριθμ. πρωτ.) του κ. στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων μας κατά το άρθρο 4 παρ. 5 Ν. 3297/2004 (Φ.Ε.Κ. 259Α) και κατόπιν ενδελεχούς ελέγχου του φακέλου της υπό κρίση διαφοράς επισημαίνουμε τα ακόλουθα:

Σύμφωνα με τα διαλαμβανόμενα στην εν λόγω αναφορά ο καταναλωτής κατά το μήνα, κατόπιν τηλεφωνήματος συνεργάτη της εταιρίας αποδέχθηκε την ενεργοποίηση στην εταιρία του τηλεφώνου του..... και υπηρεσίες Του προτάθηκε το πρόγραμμα με Ευρώ μηνιαίως και με επιπλέον έκπτωση Ευρώ μηνιαίως στο πάγιο του του που ήταν ήδη με συμβόλαιο σύνδεσης στην προαναφερόμενη εταιρία (πρόγραμμα) με μηνιαίο πάγιο Ευρώ, χωρίς να γίνει αναφορά οποιουδήποτε

περιοριστικού όρου ή προϋπόθεσης για την απόδοση της παραπάνω έκπτωσης.

Επίσης, ο καταναλωτής στην καταγγελία του αναφέρει ότι η έκπτωση αυτή έχει διαφημιστεί από την εταιρία με έντυπο, ηλεκτρονικό και τηλεοπτικό τρόπο και ισχύει για με συμβόλαιο σύνδεσης, όπως το δικό του.

Η απαντητική επιστολή της εταιρίας με αριθμ. πρωτ. σχετικά με την αρχική αναφορά του κ. αναφέρει ότι: « Για να ισχύει η εν λόγω προσφορά (έκπτωση ύψους Ευρώ + Φ.Π.Α, σύνολο Ευρώ), θα πρέπει το οικονομικό πρόγραμμα να έχει (συμπ. Φ.Π.Α.), βάσει της εμπορικής πολιτικής που ισχύει αυτή τη χρονική περίοδο ».

Σε συνέχεια και με αφορμή της πρόσκλησής μας προς την εταιρία για την υπογραφή πρακτικού επίλυσης της καταναλωτικής διαφοράς με το κ. στις στα γραφεία της Αρχής μας ο καταναλωτής μας προσκόμισε αντίγραφο λογαριασμού του για περίοδο παροχής υπηρεσιών από έως στον οποίο υπάρχει αναφορά-διαφήμιση της προσφοράς της εταιρίας « », χωρίς όμως να γίνεται ουδεμία μνεία του συγκεκριμένου περιοριστικού όρου-προϋπόθεσης (συμπ. Φ.Π.Α.) στο συγκεκριμένο αντίγραφο του λογαριασμού αυτού.

B. ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Σύμφωνα με το άρθρο 4 παρ. 2 του Κώδικα Δεοντολογίας για την Παροχή Υπηρεσιών Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών στους Καταναλωτές (ΦΕΚ 1505/Β/30-07-2008), σε κάθε περίπτωση, ενδείκνυται να ισχύουν τα ακόλουθα: «Οι διαφημίσεις ή άλλες προσφορές να μην περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παρουσιάσεις που, άμεσα ή επαγωγικά, **μέσω παραλείψεων**, ασαφειών ή υπερβολών είναι πιθανό να παραπλανήσουν τον καταναλωτή για το προϊόν ή την υπηρεσία που προβάλλεται ».

Ειδικότερα, σύμφωνα με το άρθρο 11 παρ. 3 του ίδιου Κώδικα «Ο πάροχος εξασφαλίζει ότι η παρουσίαση της πληροφορίας για τις χρεώσεις δεν παραπλανά ούτε επιδιώκει να παραπλανήσει τους καταναλωτές, είτε **λόγω ανακρίβειας** ή **λόγω ασάφειας**, υπερβολής ή **έλλειψης στοιχείων**. **Ο καταναλωτής πρέπει να έχει εύκολη πρόσβαση στην πληροφορία για τις χρεώσεις, και σε οποιονδήποτε όρο ή προϋπόθεση που ισχύει ή πιθανές εκπτώσεις, ειδικές προσφορές και τιμολογιακά πακέτα που έχουν σχέση με αυτές** ». Επίσης, σύμφωνα με το Νόμο 2251/1994 « Προστασία των καταναλωτών » (ΦΕΚ Α' 191/16.11.1994, όπως ισχύει μετά τις τροποποιήσεις του Ν. 3587/2007) και ειδικότερα το δεύτερο μέρος-Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές, άρθρο 9α-παρ. Ε, «... ουσιώδης στρέβλωση της οικονομικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, η χρήση εμπορικής πρακτικής με σκοπό τη σημαντική μείωση της ικανότητας του καταναλωτή να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση, με επακόλουθο ο καταναλωτής να λάβει μια απόφαση συναλλαγής που διαφορετικά δεν θα ελάμβανε... ».

Επίσης, το άρθρο 9δ-Παραπλανητικές πράξεις-παρ. 1,εδ.δ αναφέρει ότι : « Μια εμπορική πρακτική θεωρείται παραπλανητική όταν περιλαμβάνει εσφαλμένες πληροφορίες και είναι, συνεπώς, αναληθής ή, όταν, με οποιονδήποτε τρόπο, **συμπεριλαμβανομένης της συνολικής παρουσιάσής της, παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει το μέσο καταναλωτή**, ακόμα και εάν οι πληροφορίες είναι, αντικειμενικά, ορθές όσον αφορά ένα ή περισσότερα από τα στοιχεία τα οποία παρατίθενται κατωτέρω και, ούτως ή άλλως, τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον

οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία, διαφορετικά, δεν θα ελάμβανε. Τα στοιχεία αυτά είναι: δ) η τιμή ή ο τρόπος υπολογισμού της ή η ύπαρξη ειδικής συμφέρουσας τιμής ».

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τη παράγραφο 2 του ιδίου άρθρου: « Μια εμπορική πρακτική θεωρείται επίσης παραπλανητική όταν, στο πραγματικό της πλαίσιο, λαμβανομένων υπόψιν όλων των χαρακτηριστικών της και των περιστάσεων, οδηγεί ή ενδέχεται να οδηγήσει τον μέσο καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε ».

Περαιτέρω, σύμφωνα με το άρθρο 9ε-Παραπλανητικές παραλείψεις-παρ 1 « Μια εμπορική πρακτική θεωρείται παραπλανητική όταν, στο πραγματικό της πλαίσιο, **λαμβάνομένων υπόψιν όλων των χαρακτηριστικών της** και των περιστάσεων, καθώς και των περιορισμών του συγκεκριμένου μέσου επικοινωνίας, **παραλείπει ουσιώδεις πληροφορίες που χρειάζεται ο μέσος καταναλωτής**, ανάλογα με το συγκεκριμένο πλαίσιο, 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 ».

Τέλος, σύμφωνα και με τις διατάξεις του Ν. 4070/2012 « Ρυθμίσεις Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών, Μεταφορών, Δημοσίων Έργων και άλλες διατάξεις » (ΦΕΚ 82/Α/2012) και ειδικότερα το άρθρο 66 παρ. 1 Διαφάνεια και δημοσίευση πληροφοριών « Η Ε.Ε.Τ.Τ. με απόφασή της, μετά από δημόσια διαβούλευση, σύμφωνα με το άρθρο 17 του παρόντος, απαιτεί από τις επιχειρήσεις δημόσιας παροχής δικτύου ή/και δημόσια διαθέσιμων υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών να δημοσιεύουν **διαφανείς**, συγκρίσιμες, κατάλληλες και επικαιροποιημένες **πληροφορίες** σχετικά με τις ισχύουσες τιμές και τα τιμολόγια, τυχόν τέλη λόγω τερματισμού μιας σύμβασης, πληροφορίες σχετικά με τους τυποποιημένους όρους και προϋποθέσεις όσον αφορά στην πρόσβαση στις υπηρεσίες που παρέχονται στους τελικούς χρήστες και καταναλωτές, καθώς και τη χρήση των υπηρεσιών αυτών σύμφωνα με το Παράρτημα IV του παρόντος. Οι εν λόγω πληροφορίες δημοσιεύονται με σαφή, κατανοητή και εύκολα προσβάσιμη μορφή. Η Ε.Ε.Τ.Τ. με την ανωτέρω απόφασή της δύναται να προσδιορίζει επιπρόσθετες απαιτήσεις σε σχέση με τον τρόπο δημοσίευσης των πληροφοριών αυτών.

Γ. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ-ΣΥΣΤΑΣΗ

Λαμβάνοντας υπόψιν τα ανωτέρω καθώς και το γεγονός ότι η ορθή ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με το τίμημα των προσδοκώμενων υπηρεσιών συνιστά ζήτημα θεμελιώδους σημασίας ως προς την εξασφάλιση περιβάλλοντος ασφάλειας και εμπιστοσύνης στις συναλλαγές, καθώς και το γεγονός ότι η απουσία του προαναφερθέντος περιοριστικού όρου από κάθε είδους διαφήμιση ή/και προωθητική ενέργεια μπορεί να στρεβλώσει την οικονομική συμπεριφορά ενδεχομένως μεγάλου αριθμού καταναλωτών, **απευθύνει σύσταση** προς την εταιρία, όπως προσθέσει στο περιεχόμενο (γραπτό, οπτικό ή προφορικό, περιλαμβανομένων εντύπων-λογαριασμών,) της ανωτέρω προωθητικής της ενέργειας-..... το σχετικό περιορισμό (συμπ. Φ.Π.Α.).

Επίσης, καλεί την ανωτέρω εταιρία να γνωστοποιήσει στην Αρχή εγγράφως, εντός δέκα πέντε (15) ημερών από τη λήψη της παρούσας, εάν αποδέχεται τα διαλαμβανόμενα στην

παρούσα έγγραφη σύσταση, και αποφασίζει ότι σε περίπτωση που η καταγγελλόμενη δεν αποδεχθεί τα διαλαμβανόμενα στην παρούσα σύσταση, ο Συνήγορος του Καταναλωτή δύναται να ενεργήσει σύμφωνα με τη διάταξη της παρ. 5 του άρθρου 4 του Ν.3297/2004, όπως ισχύει τροποποιημένος.

Ο ΣΥΝΗΓΟΡΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ευάγγελος Ζερβέας