



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

Αρμόδια: Δρ. Βασιλική Μπώλου
Βοηθός Συνήγορος του Καταναλωτή



Εισηγήτρια: Ελένη Αθανασίου
Ειδικός Επιστήμονας
e-mail: elathanasiou@synigoroskatanaloti.gr

Αθήνα 25 Φεβρουαρίου 2014
Αριθ. Πρωτ. :4472

ΠΡΟΣ:

DIXONS SOUTH -EAST EUROPE A.E.B.E.
ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ, ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ, ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ
ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ
14ο χλμ. Ε.Ο. Αθηνών – Λαμίας 2
144 52 Μεταμόρφωση Αττικής

ΚΟΙΝ:

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ, ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ
ΥΠΟΔΟΜΩΝ, ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ ΚΑΙ ΔΙΚΤΥΩΝ
ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
Πλατεία Κάνιγγος
101 81 Αθήνα

ΕΓΓΡΑΦΗ ΣΥΣΤΑΣΗ – ΠΟΡΙΣΜΑ

(Άρθρο 4 παρ. 5 ν. 3297/2004)

Ο «Συνήγορος του Καταναλωτή», Ανεξάρτητη Αρχή επιφορτισμένη από το ν. 3297/2004 (ΦΕΚ Α 259/23.12.04) με τη συναινετική επίλυση καταναλωτικών διαφορών, δέχθηκε αναφορές καταναλωτών κατά της εταιρίας “DIXONS SOUTH -EAST EUROPE A.E.B.E. ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ, ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ, ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ”, με αίτημα την παράδοση σε αυτούς των προϊόντων, που αγόρασαν μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος “ELECTROWORLD” της εταιρίας, στην αναγραφόμενη κατά τον χρόνο της παραγγελίας σε αυτό τιμή, κατόπιν της μονομερούς ακύρωσης εκ μέρους της εταιρίας των παραγγελιών τους και της εντεύθεν άρνησής της να παραδώσει τα εν λόγω προϊόντα, επικαλούμενη μηχανογραφικό λάθος στις αναγραφόμενες τιμές τους.

Με σχετικά έγγραφα διαβιβάσαμε τις σχετικές αναφορές στην εταιρία, η οποία απέστειλε την από 16.10.2013 απάντησή της, στην οποία εξέθετε τις απόψεις της. Κατόπιν τούτου, καλέσαμε την αναφερόμενη εταιρία να εκπροσωπηθεί στα γραφεία μας, με σκοπό τη διατύπωση πρότασης για την επίτευξη εξωδικαστικής συμβιβαστικής επίλυσης της διαφοράς. Κατά την ανωτέρω συνάντηση, η οποία έλαβε χώρα στις 22 Νοεμβρίου 2013, δεν υπεγράφη πρακτικό συμβιβαστικής επίλυσης της διαφοράς, ενώ η εταιρία, αν και δεσμεύτηκε, δια των νομίμων εκπροσώπων της, δεν έστειλε εν συνεχεία σχετική συμπληρωματική επιστολή.

Ειδικότερα, οι καταναλωτές αναφέρουν ότι την Κυριακή 1η Σεπτεμβρίου 2013 προέβησαν στην αγορά προϊόντων από το ηλεκτρονικό κατάστημα της αναφερόμενης εταιρίας, χωρίς, όμως, οι συμβάσεις να εκτελεστούν εκ μέρους της εταιρίας, η οποία την επόμενη ημέρα έστειλε μηνύματα ακύρωσης των παραγγελιών στους πελάτες, με την αιτιολογία ότι οι αναγραφόμενες τιμές στα προϊόντα που είχαν επιλέξει δεν ήταν ορθές λόγω μηχανογραφικού προβλήματος. Το ανωτέρω μήνυμα είχε το ακόλουθο περιεχόμενο: *“Το προϊόν που παραγγείλατε, όπως και εσείς έχετε ήδη αντιληφθεί, εμφανίστηκε με λανθασμένη τιμή λόγω μηχανογραφικού προβλήματος που αντιμετώπισε η ιστοσελίδα μας την Κυριακή 01-09-2013 από τη 01:00 έως και τις 22:00. Κατόπιν αυτού θα θέλαμε να σας ενημερώσουμε ότι η εταιρία θα προβεί άμεσα στην ακύρωση της παραγγελίας σας. Αναγνωρίζοντας το λάθος μας και σαν κίνηση καλής θέλησης και απόδειξη μη ηθελημένης εξαπάτησης από την εταιρία μας, σας αποστέλλουμε ένα κουπόνι για χρήση από τις 04-09-2013 έως και τις 15-09-2013.”*, ενώ αναφερόταν ότι το κουπόνι θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί σε συγκεκριμένα προϊόντα που θα έφεραν την ένδειξη “κουπόνι”.

Το λάθος αφορούσε σε τρεις τηλεοράσεις LED, σε μία φωτογραφική μηχανή SAMSUNG και σε μία παιχνιδοκονσόλα.

Τα εν λόγω προϊόντα συνοδεύονταν από τις ενδείξεις “Crazy deals”, “Οι τιμές που θέλεις στα προϊόντα που θέλεις”, “Οι μεγαλύτερες ευκαιρίες σε τηλεοράσεις έως τις 08.09.2013”.

Η εταιρία στην απάντησή της επικαλέστηκε ότι επρόκειτο για μηχανογραφικό σφάλμα, που συνέβη κατά τη μεταβολή του συνόλου των τιμών των προϊόντων, που είχε προγραμματιστεί για εκείνη την ημέρα και ότι την απαλλάσσει από οποιαδήποτε ευθύνη της, καθώς αφενός θεωρεί ότι πρόκειται για περιστατικό ανωτέρας βίας και αφετέρου ότι την καλύπτει ο όρος, που συμπεριλαμβάνεται στους γενικούς όρους χρήσης του ηλεκτρονικού καταστήματος, σύμφωνα με τον οποίο *“Η εταιρία δεν δεσμεύεται σε καμία περίπτωση στην αποστολή της παραγγελίας των προϊόντων, τα οποία προσφέρονται μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος και λόγω τυπογραφικού λάθους ή μηχανογραφικού λάθους παρουσιάζονται σε διαφορετική τιμή από την ισχύουσα τιμή στον εκάστοτε αναρτημένο τιμοκατάλογο”*.

Αναφέρεται δε σε πρόδηλο για τον μέσο καταναλωτή λάθος, που δεν θα μπορούσε να στρεβλώσει ουσιωδώς την οικονομική του συμπεριφορά, καθώς επρόκειτο, όπως διατείνεται, για τιμές κατά πολύ μικρότερες από τις τρέχουσες, που θα ήταν αντικειμενικά αδύνατον να ισχύσουν, ενώ υποστηρίζει ότι ο ηλεκτρονικός πελάτης, λόγω της δυνατότητας για άμεση σύγκριση τιμών, που του παρέχεται μέσω του διαδικτύου, μπορούσε ευχερώς να αντιληφθεί ότι πρόκειται για λάθος λόγω της μεγάλης απόκλισης των τιμών με αυτές άλλων ηλεκτρονικών καταστημάτων για τα ίδια προϊόντα. Επιπρόσθετα, προς επίρρωση των ισχυρισμών της η εταιρία περί έλλειψης του στοιχείου της παραπλάνησης και της στρέβλωσης της οικονομικής συμπεριφοράς του καταναλωτικού κοινού, προσκομίζει αντίγραφα σχολίων ανώνυμων χρηστών στο διαδίκτυο, στα οποία οι χρήστες κάνουν λόγο για λάθος, ενώ επισημαίνει ότι η διαφήμιση με τις ενδείξεις “Crazy deals κ.λ.π.” δεν συνδέεται με το περιστατικό, δεδομένου ότι υπό αυτές τις ενδείξεις διαφημιζόνταν τριάντα τρεις τηλεοράσεις, εκ των οποίων μόνο τρεις είχαν λανθασμένη αναγραφόμενη τιμή.

Τέλος, θεωρεί ότι προέβη σε πράξεις αποκατάστασης προς τους πελάτες της αφενός εκδίδοντας εκπτώτικό κουπόνι και αφετέρου αναρτώντας στο διαδίκτυο, αλλά και σε εφημερίδα την έγγραφη συγγνώμη της, ενώ προέβη σε διαγραφή από το αρχείο της των προσωπικών δεδομένων καταναλωτών, που δήλωσαν προς την εταιρία τη σχετική επιθυμία τους.

Ενόψει των παραπάνω, στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων μας, κατ' άρθρο 4 παρ. 5 ν. 3297/2004 (ΦΕΚ 259 Α') και κατόπιν ενδεδεχούς ελέγχου των φακέλων των υπό κρίση διαφορών, διαπιστώνουμε τα ακόλουθα:

1. Ζητούμενο στις ηλεκτρονικές αγορές για το πότε θεωρείται καταρτισθείσα μία σύμβαση, είναι, εάν η ηλεκτρονική προβολή των αγαθών συνιστά πρόταση για σύναψη σύμβασης, κατ' άρθρο 185 ή πρόσκληση για την υποβολή πρότασης εκ μέρους του καταναλωτή. Ως εκ τούτου, τα ηλεκτρονικά καταστήματα οφείλουν να καθιστούν σαφές προς τους καταναλωτές το πότε θα θεωρείται η σύμβαση καταρτισθείσα.

Η διατήρηση εκ μέρους του πωλητή ιστοσελίδας με σκοπό τη διενέργεια συναλλαγών συνιστά είτε πρόταση για την κατάρτιση σύμβασης είτε πρόσκληση για την υποβολή τέτοιας πρότασης εκ μέρους του χρήστη.

Στην πράξη πολλές φορές δεν είναι εύκολη η διαπίστωση του ποιος από τα μέρη βρίσκεται στο ρόλο του προτείνοντος και ποιος στο ρόλο του αποδεχόμενου, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται αμφιβολίες για τον ακριβή χρόνο έναρξης της δικαιοπρακτικής δέσμευσης. Η πρόταση για να είναι έγκυρη πρέπει να είναι ορισμένη, πλήρης και σαφής, έτσι ώστε να αρκεί η καταφατική απάντηση αυτού, στον οποίο απευθύνεται, για να καταρτιστεί η σύμβαση. Κριτήριο για την ύπαρξη έγκυρης πρότασης είναι η σοβαρή και οριστική πρόθεση συμβατικής δέσμευσης του προτείνοντος. Η πρόταση πρέπει να δημιουργεί στον αποδέκτη την πεποίθηση ότι, αν την αποδεχθεί, η σύμβαση θα καταρτιστεί αμέσως. Αν δεν συμβαίνει αυτό, δεν υπάρχει πρόταση αλλά πρόσκληση για την υποβολή πρότασης, οπότε την πρόταση υποβάλλει αυτός στον οποίο απευθύνεται η πρόσκληση.

Ειδικότερα, γεννάται το ερώτημα, εάν η παρουσίαση των προϊόντων αποτελεί πρόταση εκ μέρους του προμηθευτή, με αποτέλεσμα σε περίπτωση αποδοχής της από τον αποδέκτη να καταρτίζεται σύμβαση με το περιεχόμενο της προσφοράς ή η δημοσίευση της ιστοσελίδας αποτελεί απλά μία πρόσκληση προς υποβολή πρότασης. Το τελευταίο θα ισχύσει αναμφισβήτητα στις περιπτώσεις που ο συμβαλλόμενος προσφέρει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του θέτοντας ρητά κάποια επιφύλαξη. Στις περιπτώσεις αυτές είναι σαφές στον μέσο αντισυμβαλλόμενο του ότι ο προσφέρων δεν επιθυμεί ακόμη τη δέσμευσή του σε εκείνο το χρονικό σημείο. Όταν λείπει κάποια ρητή επιφύλαξη, θα πρέπει για την αξιολόγηση αυτή να προβούμε στην αντικειμενική ερμηνεία της συμπεριφοράς των δύο μερών, κατ' άρθρο 173 και 200 ΑΚ¹.

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του ηλεκτρονικού site πωλήσεων "Amazon", όταν τον Μάρτιο του 2003 διαπιστώθηκε λάθος σε αναγραφόμενη τιμή σε iPaq PDAs, όπου η αναγραφόμενη τιμή ήταν λανθασμένη, κατά πολύ μικρότερη της πραγματικής.

Στην ανωτέρω περίπτωση, οι όροι χρήσης του Amazon πληρούσαν την υποχρέωση ενημέρωσης σχετικά με το πότε καταρτίζεται η σύμβαση, καθώς υπήρχε σαφής και εύκολα προσβάσιμη ενημέρωση σχετικά με το πότε η σύναψη μίας σύμβασης θεωρείται ότι έχει ολοκληρωθεί, αφού ανέφεραν ότι η σύμβαση δεν θεωρείται ότι έχει συναφθεί, έως ότου ο αγοραστής λάβει μήνυμα, με το οποίο ο πωλητής θα δέχεται την προσφορά του τελευταίου².

1 Γεώργιος Α. Γεωργιάδης, Η σύναψη συμβάσεως μέσω του διαδικτύου, εκδ. ΑΝΤ. Ν. ΣΑΚΚΟΥΛΑ, 2003, σελ. 233. επ.

2 Amanda C. Brock, Amazon and Pricing, 2003, Juriscom.net, Droit des technologies de l' information, <http://www.juriscom.net>.

Αντίστοιχα, θα έπρεπε, στην εξεταζόμενη διαφορά, να γίνεται σαφές στους όρους της εταιρίας το πότε θεωρείται ότι έχει καταρτισθεί μία σύμβαση, π.χ. ότι θα προηγηθεί από την εταιρία έλεγχος διαθεσιμότητας, καθώς και ορθότητας τιμής του παραγγελθέντος προϊόντος. Ορθότερο, μάλιστα, είναι η πρόσβαση στους εν λόγω όρους να είναι υποχρεωτική, κατά τη διαδικασία εισαγωγής στο site της εταιρίας της εκάστοτε ηλεκτρονικής παραγγελίας, με τέτοιο τρόπο, που η εντολή παραγγελίας να μην μπορεί να καταχωρηθεί, εάν κάποιος προηγουμένως δεν ανοίξει τους γενικούς όρους και τους αποδεχτεί.

Η εταιρία, αντίθετα, δεν κάνει σαφές με τους όρους της το πότε καταρτίζεται η σύμβαση, αλλά ούτε και με τη συμπεριφορά της, αφού δεν στέλνει προηγουμένως mail, στο οποίο να αναφέρει ότι δεν υπάρχει συμβατική της δέσμευση προτού διαπιστώσει τη δυνατότητα της να εκτελέσει τη σύμβαση στη συγκεκριμένη τιμή, όπως αυτή αναγράφεται στο site, ή στη ζητηθείσα ποσότητα.

Το γεγονός μάλιστα ότι στις περισσότερες καταγγελλόμενες περιπτώσεις οι καταναλωτές χρησιμοποίησαν για την πληρωμή τις πιστωτικές τους κάρτες, ενώ η εταιρία έστειλε μήνυμα, στο οποίο ανέφερε ότι η παράδοση του προϊόντος θα ήταν δυνατή εντός εφτά εργασίμων ημερών, υποδηλώνει ότι η σύμβαση εκτελείται αμέσως, επομένως ο οποιοσδήποτε έλεγχος τιμής ή αποθέματος εκ μέρους του προμηθευτή παρέλκει και ως εκ τούτου γεννάται ευθύνη του από αδυναμία εκπλήρωσης της σύμβασης, σε περίπτωση τεχνικών προβλημάτων.

Οι ενδιαφερόμενοι ήρθαν σε επαφή με ένα πλήρως αυτοματοποιημένο σύστημα πωλήσεων, το οποίο, εφόσον το ήθελαν, επέτρεπε την εξόφληση του τιμήματος μέσω πιστωτικής κάρτας, καθώς και φαινόταν ότι είναι συνδεδεμένο με το απόθεμα, αφού παρείχε ενημέρωση σχετικά με την παράδοση του προϊόντος, ενώ δεν διατηρούσε με κάποιο τρόπο επιφύλαξη προηγούμενης διενέργειας ελέγχου ορθότητας τιμής.

Εν προκειμένω, λοιπόν, η ιστοσελίδα θεωρείται πρόταση προς τους υποψηφίους αντισυμβαλλομένους – χρήστες του site με δεδομένο ότι αρκούσε μόνο η αποστολή από τον χρήστη της δήλωσης βούλησης, για να επέλθει η σχετική συμφωνία, εφόσον δεν αναγραφόταν στην ιστοσελίδα της εταιρίας ότι αυτή δεν αποτελεί πρόταση, αλλά πρόσκληση προς υποβολή προτάσεων, όπως θα έπρεπε να συμβαίνει, σε περίπτωση που δεν θα ήθελε η εταιρία να δημιουργήσει καμία νομική δέσμευσή της προς σύναψη σύμβασης. Αντίθετα, δημιουργούσε την πεποίθηση στους καταναλωτές ότι η σύμβαση καταρτίζεται αμέσως.

2. Στη διαδικασία κατάρτισης της σύμβασης που συνάπτεται με ηλεκτρονικά μέσα αναφέρεται το άρθρο 11 της κοινοτικής οδηγίας 2000/31 για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η ενσωμάτωση του άρθρου 11 στο εθνικό δίκαιο έγινε με το π.δ. 131/2003. Ναι μεν η οδηγία και το π.δ. κάνουν λόγο για “φορέα παροχής υπηρεσιών” της κοινωνίας της πληροφορίας, που φαίνεται ότι αποκλείει από το πεδίο εφαρμογής τους τις συμβάσεις που συνάπτονται μέσω Διαδικτύου και αφορούν ένα ενσώματο αγαθό και παρόλο που ο εθνικός νομοθέτης δεν τόλμησε τη διεύρυνση του πεδίου εφαρμογής, η εξέλιξη αυτή προκύπτει βάσει τελεολογικών κριτηρίων, κατά την εφαρμογή του νόμου, αφού οι λόγοι που οδήγησαν τον νομοθέτη να θεσπίσει ειδικά τις διατάξεις τις σχετικές με τις ηλεκτρονικές συμβάσεις (άρθρ. 9 επ. της οδηγίας 2000/31/EK) ισχύουν κατά μείζονα λόγο για αυτές τις συναλλαγές³.

Σύμφωνα με τη διάταξη του άρθρου 10 παρ. 1 εδ. β', στην περίπτωση της διαβίβασης μιας δήλωσης βουλήσεως με ηλεκτρονικά μέσα στον φορέα, ο δηλών θα πρέπει να λαμβάνει αποδεικτικό παραλαβής της δήλωσής του αυτής από τον αποδέκτη χωρίς περιττή

3 Γ. Γεωργιάδης, ό.π., σελ. 219, υποσημ. 11.

καθυστέρηση και με ηλεκτρονικά μέσα. Η αποστολή του εν λόγω αποδεικτικού αποτελεί μία αυτοτελή υποχρέωση του φορέα παροχής υπηρεσιών προς τον χρήστη. Πρόκειται για μία εκ του νόμου αξίωση του χρήστη για παροχή πληροφοριών, ανεξάρτητη από τη σύναψη ή μη της σκοπούμενης σύμβασης, η οποία σε περίπτωση που ο φορέας και ο χρήστης έχουν την ιδιότητα του προμηθευτή και του καταναλωτή αντίστοιχα, μπορεί να συνδυάζεται με την επιβεβαίωση των πληροφοριών που αφορούν στη σύμβαση από απόσταση βάσει του άρθρου 4 παρ. 9 του ν. 2251/1994.

Η δήλωση της παρ. 9, στην οποία προβαίνει ο προμηθευτής είναι δήλωση γνώσεως και όχι βουλήσεως. Είναι δήλωση περί του ότι η μεταξύ τους καταρτισθείσα σύμβαση ισχύει υπό τους όρους που περιέχονται στο έγγραφο. Η αποστολή του εγγράφου της παρ. 9 έχει επιβεβαιωτικό χαρακτήρα, λαμβάνει χώρα μετά την κατάρτιση της σύμβασης⁴.

Η επιβεβαίωση του μηνύματος (εγγράφου) της παρ. 9 έχει σημασία για την προθεσμία της έναρξης της περιόδου υπαναχώρησης. Άρα, η σύμβαση έχει καταρτιστεί και ο αγοραστής έχει δικαίωμα να απαιτεί η αξία του πράγματος να παραμείνει η ίδια και η σύμβαση θεωρείται πλήρως καταρτισμένη που παράγει έννομα αποτελέσματα.

Με το άρθρο 9 του π.δ. 131/2003 θεσπίζεται η υποχρέωση του φορέα παροχής υπηρεσιών να προβαίνει σε παροχή πληροφοριών, ώστε η διαδικασία κατάρτισης συμβάσεων να γίνεται κατά τρόπο σαφή, κατανοητό και αδιαφιλονίκητο, πριν από την ανάθεση της παραγγελίας από τον αποδέκτη της υπηρεσίας. Θα πρέπει να παρέχονται διευκρινίσεις στον αποδέκτη των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας σχετικά με τη διαδικασία που ακολουθείται και ιδίως σε σχέση με το πότε καταρτίζεται η σύμβαση. Θα πρέπει, δηλαδή, να γίνεται σαφές στον καταναλωτή η νομική σημασία που έχουν οι διάφορες ενέργειες που αυτός επιχειρεί.

Εν προκειμένω, ο φορέας παροχής υπηρεσιών δεν έχει φροντίσει να είναι διακριτά μεταξύ τους τα διάφορα στάδια στη διαδικασία παραγγελίας, ούτως ώστε να αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής πότε καταρτίζεται η σύμβαση, ενώ αναφέρει ότι η παράδοση του προϊόντος θα γίνει εντός συγκεκριμένης προθεσμίας, οπότε ο αποδέκτης της υπηρεσίας καλώς εκλαμβάνει τη σύμβαση ως συναφθείσα και δύναται να απαιτήσει αποζημίωση λόγω μη εκπλήρωσης, κατ' εφαρμογή των άρθρων 382 επ. ΑΚ.

3. Σύμφωνα με το άρθρο 2 παρ. 1 του ν. 2251/1994, η υπόδειξη της ύπαρξης των Γ.Ο.Σ. εκ μέρους του προμηθευτή πρέπει να γίνει το αργότερο κατά την κατάρτιση της σύμβασης. Περιέχονται στην ιστοσελίδα του προμηθευτή υπηρεσιών ή προϊόντων ή στα e-mail που αυτός αποστέλλει στους χρήστες – υποψήφιους πελάτες.

Ο όρος που επικαλείται η εταιρία σχετικά με το ότι ενημερώνει τον υποψήφιο πελάτη ότι δεν φέρει ευθύνη για τυχόν λανθασμένες αναγραφόμενες τιμές και ότι δεν δεσμεύεται στην παράδοση του προϊόντος σε περίπτωση λανθασμένης τιμής λόγω μηχανογραφικού λάθους, αποτελεί Γ.Ο.Σ., καθώς ο χρήστης στερείται της δυνατότητας να συμβάλλει στη διαμόρφωση του περιεχομένου του και άρα υποχρεούται να τον αποδεχθεί. Ο ανωτέρω όρος είναι καταπλεονακτικός σε βάρος του οικονομικά ασθενέστερου αντισυμβαλλομένου, δεδομένης της διαπραγματευτικής μειονεξίας του τελευταίου, αλλά και του ότι σύμφωνα με το άρθρο 2 παρ. 7 περ. β' περιορίζει τις ανειλημμένες συμβατικές υποχρεώσεις και ευθύνες του προμηθευτή.

Σύμφωνα με το άρθρο 4 παρ. 2 του ν. 2251/1994, η σύμβαση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, αν πριν από τη σύναψή της δεν ενημερώθηκε με τα μέσα της

4 Δεσποτίδου, Ζητήματα προστασίας του καταναλωτή, ΕΠΙΣΚΕΔ Γ/2005, σελ. 563 επ.

χρησιμοποιούμενης τεχνικής επικοινωνίας με τρόπο σαφή, ιδίως για τα ουσιώδη (...), την τιμή. Στο ίδιο μάλιστα άρθρο 4 παρ. 12 εδ. β' αναφέρεται ότι είναι άκυρες οι ρήτρες, με τις οποίες ο προμηθευτής απαλλάσσεται των ευθυνών που απορρέουν από το άρθρο αυτό⁵.

Συνεπώς, πρόκειται για άκυρο όρο, καθώς προβλέπει την απαλλαγή του προμηθευτή από την ευθύνη, που απορρέει γι' αυτόν γενικότερα από το νόμο, ενώ ο καταναλωτής βρίσκεται σε μειονεκτική θέση, καθώς αυξάνει η ευθύνη του, αφού καλείται εμμέσως να ελέγξει την τιμή αυτού που παραγγέλλει, όπως, άλλωστε αφήνει να εννοηθεί και η εταιρία στην απάντησή της, επικαλούμενη ότι ο καταναλωτής που διενεργεί ηλεκτρονικές αγορές όφειλε να γνωρίζει ότι πρόκειται για λάθος, για αφύσικα χαμηλές τιμές.

4. Σε σχέση με τον ισχυρισμό της εταιρίας ότι το μηχανογραφικό λάθος αποτελεί περιστατικό ανωτέρας βίας, για το οποίο δεν έχει ευθύνη η εταιρία, δεν μπορεί να γίνει αποδεκτός, δεδομένου ότι για να κριθούν κάποια γεγονότα ως περιστατικά ανωτέρας βίας, θα πρέπει να είναι απρόβλεπτα και αναπότρεπτα ακόμη και με μέτρα άκρας επιμέλειας και σύνεσης. Ακόμη και αν πράγματι η εταιρία δεν μπορούσε να αποτρέψει το μηχανογραφικό λάθος, παρόλο που διαθέτει εξειδικευμένο προς τούτο προσωπικό, θα μπορούσε να το συνυπολογίσει ως κίνδυνο που διατρέχει εκ της δραστηριότητάς της, στην οποία ανήκουν και οι ηλεκτρονικές πωλήσεις και να έχει προβλέψει να διατυπώνεται στους όρους χρήσης του site της ότι η εταιρία διατηρεί την επιφύλαξη να ελέγξει την τιμή του προϊόντος πριν την ολοκλήρωση της σύμβασης.

5. Πρέπει, τέλος να ληφθεί υπόψη ότι η εσφαλμένη πληροφόρηση σχετικά με την τιμή του προϊόντος μπορεί να συνιστά και παραπλανητική εμπορική πρακτική.

Στη διάταξη του άρθρου 9γ του ν. 2251/1994, περί απαγόρευσης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών ορίζεται 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(...)»*. Εισάγεται γενική ρήτρα, με την οποία θεσπίζεται η γενική απαγόρευση της αθέμιτης εμπορικής πρακτικής.

Μία από τις δύο κατηγορίες εμπορικών πρακτικών, που αποτέλεσαν αντικείμενο ειδικής επεξεργασίας, είναι οι παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές. Κάθε πρακτική που πληροί τις προϋποθέσεις του άρθρου 9δ ως παραπλανητική, θεωρείται αυτόματα αθέμιτη χωρίς να χρειάζεται να διερευνηθεί, αν συντρέχουν οι προϋποθέσεις του άρθρου 9γ. Κατά το άρθρο 9δ *«Μία 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 τον 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»*.

Μεταξύ των στοιχείων αυτών είναι και η τιμή ή ο τρόπος υπολογισμού της ή η ύπαρξη ειδικής συμφέρουσας τιμής (άρθρο 9δ παρ. 1 στοιχ. δ').

Κατά το άρθρο 9στ, *«Απαγορεύονται σε, κάθε περίπτωση, ως παραπλανητικές, εμπορικές πρακτικές, που συνίστανται ιδίως σε:*

(...) ε)πρόσκληση για αγορά προϊόντων σε μια καθορισμένη τιμή, χωρίς να γίνεται γνωστή η

5 Σ. Μακρή, Καταναλωτής και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, ΔΕΕ 8-9/2004, σελ. 882 επ.

ύπαρξη των οποιωνδήποτε εύλογων λόγων που μπορεί να έχει ο προμηθευτής για τους οποίους πιστεύει ότι δεν θα μπορέσει να προμηθεύσει ή να αναθέσει σε άλλον προμηθευτή να προμηθεύσει τα προϊόντα αυτά ή ισοδύναμά τους στην τιμή αυτή μέσα σε εύλογο διάστημα και σε εύλογες ποσότητες, λαμβανομένων υπόψη του προϊόντος, της κλίμακας διαφήμισης αυτού και της τιμής που προσφέρεται (διαφήμιση “δόλωμα”), (...).

Το σημαντικό δεν είναι η φύση της απόφασης αυτή καθεαυτή, αλλά η ικανότητα του καταναλωτή να λάβει απόφαση, για παράδειγμα εάν θα προχωρήσει ή όχι σε κάποια συναλλαγή, πληροφορημένος. Η προϋπόθεση αυτή έχει σχέση με την επίδραση που ασκεί αυτή στην ικανότητα του μέσου καταναλωτή να επιλέξει ελεύθερα (τεκμηριωμένα) και αποτελεσματικά τον τρόπο με τον οποίο θεωρεί ότι θα μεγιστοποιήσει την ωφέλειά του στην αγορά.

Επομένως, οι λανθασμένες αναγραφόμενες τιμές στο ηλεκτρονικό κατάστημα, σε συνδυασμό με την πρόταση της εταιρίας για χρήση εκπτωτικού κουπονιού από τους πελάτες της, όπως αναφέρθηκε ανωτέρω, με σκοπό την αποκατάσταση της ταλαιπωρίας τους, αποτελεί κίνηση που θα μπορούσε να παραπέμψει σε στοχευμένη εκ μέρους της εταιρίας προώθηση άλλων προϊόντων και να συνιστά παραπλανητική εμπορική πρακτική, δεδομένου ότι η διάρκεια ισχύος του ήταν περιορισμένη, ενώ περιελάμβανε μία ευρεία γκάμα προϊόντων, επιλογής, όμως, της εταιρίας, δηλαδή δεν αφορούσε σε όλα τα προϊόντα, ενώ προτεινόταν μόνο τρία μοντέλα τηλεόρασης, παρόλο που αντικείμενο των υπό κρίση αγορών ήταν τηλεοράσεις.

Λαμβανομένων υπόψη των ανωτέρω, αλλά και της αρχής της αναλογικότητας, για να μην προκληθεί μεγάλη ζημία στην εταιρία, με δεδομένο τη μεγάλη απόκλιση μεταξύ των αναγραφόμενων και των τρεχουσών τιμών, ο «Συνήγορος του Καταναλωτή»:

I. Απευθύνει σύσταση προς την εταιρία:

α) είτε να εκτελέσει όλες τις παραγγελίες των προϊόντων των καταγγελλόντων στον Συνήγορο του Καταναλωτή πελατών της, που ακόμη ενδιαφέρονται προς ολοκλήρωση αυτών, στο κόστος τους, αποδεικνύοντας αυτό από σχετικά παραστατικά, είτε να εκτελέσει την παραγγελία μόνο για ένα τεμάχιο, για μία τηλεόραση για τον καθένα από αυτούς, ακόμη και αν είχαν παραγγείλει περισσότερες από μία, στην αναγραφόμενη κατά τη στιγμή της πώλησης τιμή.

β) να συμπεριλάβει στους όρους χρήσης του site της πληροφορίες σχετικά με το πότε θεωρείται συναφθείσα η σύμβαση, διευκρινίζοντας μάλιστα, επί παραδείγματι, ότι η σύμβαση δεν θεωρείται συναφθείσα πριν η εταιρία διενεργήσει έλεγχο τιμής, διαθεσιμότητας προϊόντων ή ότι δεν θεωρείται συναφθείσα πριν την αποστολή σχετικού μηνύματος που θα λέει ότι γίνεται αποδεκτή η παραγγελία.

II. Καλεί την αναφερόμενη εταιρία να του γνωστοποιήσει εγγράφως εντός δέκα (10) ημερών, εάν αποδέχεται τα διαλαμβανόμενα στην παρούσα έγγραφη σύσταση.

III. Αποφασίζει ότι σε περίπτωση που η εταιρία δεν αποδεχθεί τα διαλαμβανόμενα στην παρούσα σύσταση, τότε ο «Συνήγορος του Καταναλωτή» θα ενεργήσει σύμφωνα με τα διαλαμβανόμενα στην παρ.5 του άρθρου 4 του Ν. 3297/2004 (ΦΕΚ Α' 259/23.12.04).

Ο ΣΥΝΗΓΟΡΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ευάγγελος Ζερβέας