



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ



Αρμόδια: Αθηνά Κοντογιάννη
Αναπληρώτρια Συνήγορος Καταναλωτή

Πληροφορίες: Μαρία Αρχοντάκη
Ειδική Επιστήμονας

Αθήνα 1 Φεβρουαρίου 2019
Αριθ. Πρωτ. :5541

Βησσαρίων Παπαγιάννης
Ειδικός Επιστήμονας

ΠΡΟΣ:

1.
.....
.....

2.
.....
.....

ΚΟΙΝ.:

1. Γενική Γραμματεία Εμπορίου και Προστασίας Καταναλωτή
Υπουργείο Οικονομίας & Ανάπτυξης
Πλατεία Κάνιγγος
101 81 Αθήνα

2. Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών & Ταχυδρομείων
Λ. Κηφισίας 60
151 25 Μαρούσι

ΘΕΜΑ: Σύσταση – Πόρισμα αυτεπάγγελτης έρευνας του Συνηγόρου του Καταναλωτή και διερεύνησης αναφορών κατά της εταιρείας “.....” και “.....”.

Ο Συνήγορος του Καταναλωτή αποτελεί Ανεξάρτητη Αρχή, επιφορτισμένη από τον ν. 3297/2004 (“Συνήγορος του Καταναλωτή – Ρύθμιση θεμάτων του Υπουργείου Ανάπτυξης και άλλες διατάξεις”), όπως έχει τροποποιηθεί και ισχύει, με τη συναινετική επίλυση των καταναλωτικών διαφορών, δυνάμενη εκ του ανωτέρω νόμου (άρθρα 3 παρ. 1 και 4 παρ. 1), καθώς και του άρθρου 5 του π.δ. 55/2014 (Κανονισμός Εσωτερικής Λειτουργίας της Ανεξάρτητης Αρχής “Συνήγορος του Καταναλωτή”) να επιλαμβάνεται των υποθέσεων της αρμοδιότητάς της και αυτεπαγγέλτως. Ειδικότερα, δυνάμει των ανωτέρω διατάξεων, ο Συνήγορος του Καταναλωτή μπορεί να προβαίνει σε συστάσεις και υποδείξεις προς τους προμηθευτές, ιδίως όταν από την επιχειρηματική συμπεριφορά τους θίγεται μεγάλος αριθμός καταναλωτών, καθώς και σε αυτεπάγγελη έρευνα κατόπιν εκτίμησης της σοβαρότητας του θέματος και με κριτήριο τον αριθμό των θιγόμενων καταναλωτών από συγκεκριμένη επιχειρηματική πρακτική, λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη τη βαρύτητα της προσβολής των δικαιωμάτων ή των συμφερόντων τους, καθώς και το ενδεχόμενο της πραγματικής ή νομικής αδυναμίας των άμεσα θιγόμενων για πρόσβαση στη διαδικασία υποβολής αναφοράς. Επιπροσθέτως, σύμφωνα με την παρ. 9 του άρθρου 4 (Διαδικασία έρευνας) του ανωτέρω ν. 3297/2004 όπως ισχύει, “Ο Συνήγορος του Καταναλωτή μπορεί να συνεργάζεται με άλλες Αρχές ή υπηρεσίες, οι οποίες επιλαμβάνονται θέματα που αφορούν τον καταναλωτή.”



Στο πλαίσιο της ανωτέρω αρμοδιότητας (άρθρο 4 παρ. 1 και 4 του ν. 3297/2004), η Αρχή μας έχει δεχθεί αναφορές καταναλωτών που στρέφονται κατά της εταιρείας “.....” και αφορούν σε περιπτώσεις εγγραφής τους σε Υπηρεσίες Πολυμεσικής Πληροφόρησης (ΥΠΠ) μέσω προσυμπληρωμένων εικονιδίων συναίνεσης για την συμμετοχή σε έρευνα καταναλωτών με δέλεαρ δωροεπιταγές για αγορές υψηλής αξίας σε γνωστές αλυσίδες σούπερ μάρκετ και την επακόλουθη χρέωσή τους. Κατόπιν τούτου, ο Συνήγορος του Καταναλωτή, αποφάσισε, **ανεξαρτήτως των μεμονωμένων υποθέσεων (ατομικές αναφορές καταναλωτών), για τις οποίες έχει υπογραφεί πρακτικό συμβιβασμού/επίλυσης** της καταναλωτικής διαφοράς και εν όψει εκκρεμότητας άλλων, αντίστοιχων υποθέσεων να προχωρήσει σε αυτεπάγγελτη έρευνα, κατ’ άρθρο 3 παρ. 1 και 2 του ν. 3297/2004 (Α’ 259), όπως ισχύει, και άρθρο 5 του π.δ. 55/2014 (Α’ 91), επί των τεθέντων ζητημάτων, λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι το θέμα αφορά απροσδιόριστο αριθμό καταναλωτών, που ενδεχομένως, βρίσκονται σε πραγματική ή νομική αδυναμία για πρόσβαση στην υποβολή μεμονωμένης αναφοράς, αλλά και τη σοβαρότητα του ζητήματος, το οποίο μπορεί να παραβιάζει τα δικαιώματα και να βλάπτει τα συμφέροντα των καταναλωτών που φαίνεται ότι χρησιμοποιούν, εκούσια ή μη, τις ανωτέρω υπηρεσίες.

Επισημαίνεται ότι η εταιρεία με την επωνυμία “.....” (εφεξής “.....”), με έδρα “.....” εμφανίζεται στο Μητρώο Παρόχων Δικτύων και Υπηρεσιών Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών, όπως αυτό έχει ενημερωθεί (ημερομηνία τελευταίας ενημέρωσης 27.11.2018) με τον αύξοντα αριθμό ΧΧ¹ με αριθμούς τηλεφωνικής επικοινωνίας, ως αδειοδοτηθείσα για Υπηρεσίες Πολυμεσικής Πληροφόρησης, συμπεριλαμβανομένων SMS (Short Messaging Service)/ MMS (Multimedia Messaging Service) Προστιθέμενης Αξίας. Στο ίδιο Μητρώο, με αύξοντα αριθμό καταχώρησης, εμφανίζεται και η εταιρεία με την επωνυμία “.....”, η οποία έχει την ίδια έδρα με την εταιρεία “.....” (οδός), με ελληνικούς αριθμούς τηλεφωνικής επικοινωνίας και έχει αδειοδοτηθεί για Υπηρεσίες Πολυμεσικής Πληροφόρησης, συμπεριλαμβανομένων SMS (Short Messaging Service)/ MMS (Multimedia Messaging Service) Προστιθέμενης Αξίας.

Κατά τη διάρκεια της ως άνω αυτεπάγγελτης έρευνας ο Συνήγορος του Καταναλωτή εξακολούθησε να γίνεται δέκτης και αναφορών για άλλες μορφές εγγραφής καταναλωτών, οι οποίοι ισχυρίζονται ότι η ενεργοποίηση των υπηρεσιών έγινε χωρίς οι ίδιοι να έχουν συμπληρώσει τον αριθμό του κινητού τους τηλεφώνου ή κωδικό PIN σε κάποια ιστοσελίδα, με δέλεαρ και σ’ αυτήν την περίπτωση κουπόνια για αγορές σε γνωστές αλυσίδες σούπερ μάρκετ, όπως αναλύεται παρακάτω.

I. Ιστορικό

α) Προσυμπληρωμένα εικονίδια συναίνεσης εγγραφής σε συνδρομητική υπηρεσία μέσω συμμετοχής σε έρευνα καταναλωτών με δέλεαρ δωροεπιταγές υψηλής αξίας για αγορές σε γνωστές αλυσίδες supermarket

Ειδικότερα, οι υποθέσεις που χειρίστηκε η Αρχή μας και για τις οποίες κινήθηκε αρχικά η αυτεπάγγελτη έρευνα αφορούσαν καταναλωτές, οι οποίοι, κατά την περιήγησή τους στο διαδίκτυο και ειδικότερα σε ιστότοπους υψηλής επισκεψιμότητας, όπως η εφαρμογή Facebook και άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσκλήθηκαν αρχικώς να συμμετέχουν σε έρευνα καταναλωτών σχετικά με τις συνήθειες των Ελλήνων. Συγκεκριμένα, εκλήθησαν να απαντήσουν σε σύντομες ερωτήσεις, ενώ, συγχρόνως ενημερώνονταν ότι, με αυτόν τον τρόπο, και χωρίς να απαιτείται κάτι άλλο και ιδίως χωρίς καμία επιβάρυνσή τους, θα είχαν την ευκαιρία να διεκδικήσουν, **εντελώς δωρεάν**, δωροεπιταγή υψηλής αξίας [ύψους πεντακοσίων (500) ευρώ] συνήθως για αγορές σε γνωστές και αξιόπιστες αλυσίδες supermarket. Κατά την ως άνω έρευνα, μετά τις ερωτήσεις που αφορούσαν στο κυρίως θέμα της έρευνας και κατά τη διάρκεια της αναμονής της υποβολής των απαντήσεων, ζητήθηκε από τους καταναλωτές η συμπλήρωση του αριθμού του κινητού τους τηλεφώνου, καθώς και του ονοματεπωνύμου και του έτους γεννήσεώς τους, πραγματοποιώντας εγγραφή με αυτόν τον τρόπο στη συνδρομητική υπηρεσία με εβδομαδιαία χρέωση. Επισημαίνεται ότι η χρέωση για τη συνδρομητική υπηρεσία αναγραφόταν, μεταξύ άλλων

1 https://www.eett.gr/opencms/opencms/EETT/Electronic_Communications/Telecoms/Licencing/search.html?cat=tel

στοιχείων, στο κάτω μέρος της οθόνης, με μικρά, δυσδιάκριτα γράμματα, ενώ σε συσκευές κινητών τηλεφώνων, ο χρήστης έπρεπε να μετακινήσει ο ίδιος το παράθυρο προς τα κάτω (scroll down) ή να το επεκτείνει, προκειμένου να δει τις εν λόγω πληροφορίες και, γενικότερα, έπρεπε να τις αναζητήσει ειδικώς για να τις βρει και να τις διαβάσει.

Σημειωτέον ότι, κατόπιν διενέργειας της διαδικασίας εγγραφής στην επίμαχη υπηρεσία (Πάροχος υπηρεσίας:, Εταιρεία Διάθεσης Αριθμοδοτικού Πόρου:) από την Αρχή μας, την οποία καταγράψαμε σε μορφή βίντεο (mp4) στις 22 Δεκεμβρίου 2016 (**Σχ.1**), προέκυψε ότι, αφού είχε ολοκληρωθεί η έρευνα και αφού ο χρήστης συνειδητά ΔΕΝ είχε επιλέξει τη συνδρομητική υπηρεσία, πατώντας το κουμπί "Συνέχεια", η εν λόγω βούλησή του είχε παραποιηθεί με την πλασματική απόσπαση της συναίνεσής του από τη διαδικτυακή εφαρμογή, η οποία επέλεγε αυτόματα και μάρκαρε ως αποδεκτό το τετραγωνίδιο δίπλα στη φράση "έχω λάβει γνώση των Όρων Χρήσης και αποδέχομαι να ενεργοποιήσω το συνδρομητικό διαγωνιστικό παιχνίδι διεκδίκησης επάθλων/Υπηρεσία με χρέωση δύο ευρώ και οκτώ λεπτά ανά SMS, τρία SMS ανά εβδομάδα", ενώ δεν διευκρινιζόταν σε κανένα σημείο ότι η χρέωση αφορούσε στα εισερχόμενα μηνύματα.

Η ανωτέρω πρακτική προσέλκυσης των υποψηφίων συνδρομητών Υπηρεσιών Πολυμεσικής Πληροφόρησης (εφεξής ΥΠΠ) για να ξεκινήσουν τη διαδικασία εγγραφής στις υπηρεσίες της εταιρείας γινόταν με παραπλανητικό τρόπο, ήτοι, προτείνοντάς τους να συμμετάσχουν σε μία σύντομη έρευνα με έπαθλο τη δωροεπιταγή χωρίς οικονομική ή άλλη επιβάρυνση, κατά τη διάρκεια της οποίας οι χρήστες εγγράφονταν σε αυξημένης χρέωσης υπηρεσία, την οποία ποτέ δεν επιδίωξαν ούτε θέλησαν, δεδομένου ότι το αίτημά τους ήταν η απόκτηση περιεχομένου ή υπηρεσίας που δεν αποτελούσε μέρος της ΥΠΠ (όπως οι απαντήσεις στην προαναφερθείσα έρευνα καταναλωτών, απαντήσεις σε παιχνίδι γνώσεων κ.ά.). Επισημαίνεται ότι πολλοί από τους χρήστες ανήκαν σε κατηγορίες ευάλωτων καταναλωτών όσον αφορά στην ανωτέρω πρακτική είτε λόγω ηλικίας ή απειρίας είτε λόγω δυσχερούς οικονομικής κατάστασης, οπότε το δέλεαρ του επάθλου δωρεάν προμηθειών ειδών καθημερινής ανάγκης από γνωστά supermarkets εν μέσω οικονομικής κρίσης καθίστατο ακόμη πιο ελκυστικό.

Η Ανεξάρτητη Αρχή "Συνήγορος του Καταναλωτή" ζήτησε εξηγήσεις για τα ανωτέρω από την εταιρεία ".....", η οποία με την από 10 Μαΐου 2017 (υπ' αρ. πρωτ. εισερχ. 16518/11.05.2017) επιστολή της, που επισυνάπτεται στο παρόν (**Σχ.2**), απάντησε ότι οι συνδρομητικές υπηρεσίες στις οποίες λειτουργεί ως τεχνικός πάροχος προσφέρει είτε πρόσβαση σε περιεχόμενο, το οποίο παρέχεται σε κάθε χρήστη που εγγράφεται, είτε αθλοθετούμενα βραβεία που προσφέρονται στον χρήστη που θα αναδειχθεί νικητής σε διαδραστικό παιχνίδι διεκδίκησης επάθλων με συνδρομή. Συγκεκριμένα, σχετικά με τη διαδικασία ενεργοποίησης των υπηρεσιών της η εταιρεία ανέφερε ότι ο εκάστοτε ενδιαφερόμενος χρήστης, σε πλοήγησή του στο διαδίκτυο, επισκέπτεται την προωθητική σελίδα της εκάστοτε υπηρεσίας, όπου είναι ευδιάκριτα σε γραμμή πληροφόρησης (infobar) όπως ο νόμος ορίζει, τόσο ο συνδρομητικός χαρακτήρας της υπηρεσίας όσο και οι χρεώσεις που καταλογίζονται εφόσον αυτή ενεργοποιηθεί. Ο χρήστης εφόσον το επιθυμεί συμπληρώνει τον τηλεφωνικό αριθμό του στο κατάλληλο πεδίο της σελίδας – πρώτη επιβεβαίωση, εν συνεχεία λαμβάνει μήνυμα στην τηλεφωνική του συσκευή με τον κωδικό PIN, τον οποίο πρέπει να συμπληρώσει σε έτερο πεδίο της σελίδας – δεύτερη επιβεβαίωση). Στη συνέχεια, ο χρήστης, εκτός της εισαγωγής του PIN ως ανωτέρω, δηλώνει ότι ανέγνωσε και συμφωνεί με τους όρους χρήσης της υπηρεσίας, καθώς συμπληρώνει το tickbox με το αντίστοιχο περιεχόμενο, το οποίο είναι επίσης απαραίτητο για να προχωρήσει η διαδικασία ενεργοποίησης. Σχετικά με το συμβάν της αυτόματης συμπλήρωσης του εικονιδίου στην υπηρεσία, η εταιρεία ισχυρίστηκε ότι πράγματι περί τα τέλη Δεκεμβρίου 2016 παρατηρήθηκε τεχνικό πρόβλημα και κατόπιν συνεννόησης με την εταιρεία – πάροχο, το τεχνικό αυτό σφάλμα διορθώθηκε και παράλληλα προέβη σε επιστροφή των χρεώσεων σε όλους τους δυσαρεστημένους συνδρομητές.

Στη συνέχεια η εταιρεία ανέφερε ότι στη γραμμή πληροφόρησης που έχει στη διάθεσή του ο χρήστης πριν από την ενεργοποίηση, αναφέρεται ότι τα μηνύματα που αφορούν στην υπηρεσία είναι χρεώσιμα κατά τη λήψη τους και επιπλέον περιέχονται και οι όροι χρήσης της υπηρεσίας. Συγκεκριμένα, στην περίπτωση αθλοθετούμενων βραβείων όπως εν προκειμένω, από την

ανάγνωση των όρων χρήσης, ο χρήστης πληροφορείται ότι μέσω της υπηρεσίας έχει το δικαίωμα συμμετοχής σε διαδραστικό διαγωνισμό που αναφέρεται σε θέματα γνώσεων και του δίνει τη δυνατότητα να διεκδικήσει το διαφημιζόμενο στη σελίδα έπαθλο. Ο τρόπος που διεξάγεται ο διαγωνισμός, η εξαγωγή του τελικού νικητή και η απονομή του επάθλου περιγράφονται αναλυτικά στους γενικούς όρους της εκάστοτε υπηρεσίας, ώστε ο χρήστης να μπορεί να επιλέξει συνειδητά εάν ενδιαφέρεται να ενεργοποιήσει εν τέλει την υπηρεσία.

Η επιλογή του είδους των βραβείων διαμορφώνεται πρακτικά από τις δεδομένες οικονομικές συνθήκες και τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού. Η συγκεκριμένη υπηρεσία που ελέγχθηκε (.....) προσφέρει στους χρήστες, σύμφωνα με τους όρους χρήσης, δωροεπιταγές από αλυσίδες σουπερ μάρκετ, ενώ η καταναλωτική έρευνα που προηγείται της υπηρεσίας, σύμφωνα με την εταιρεία λειτουργεί υπέρ των καταναλωτών καθώς μέσα από την αξιολόγηση των απαντήσεών τους, η εταιρεία προωθεί μελλοντικές υπηρεσίες με έπαθλο το πλέον κατάλληλο και επιθυμητό δώρο, αναβαθμίζοντας τα ήδη προσφερόμενα. Η αίτηση εγγραφής στην υπηρεσία δεν είναι συνδεδεμένη με την πρόθεση του χρήστη να απαντήσει στις ερωτήσεις της έρευνας, καθώς έχει τη δυνατότητα να μην προχωρήσει στη διαδικασία ενεργοποίησης και διεκδίκησης κατ' αυτόν τον τρόπο το διαφημιζόμενο στη σελίδα έπαθλο.

β) Άλλες περιπτώσεις εγγραφής σε συνδρομητικές υπηρεσίες με δέλεαρ δωροεπιταγές υψηλής αξίας σε συγκεκριμένες αλυσίδες supermarket

Παράλληλα με την προαναφερθείσα περίπτωση του προσυμπληρωμένου εικονιδίου συναίνεσης, η Αρχή μας έλαβε πληθώρα αναφορών καταναλωτών, αλλά και τηλεφωνικά παράπονα, σχετικά με επιβαρύνσεις προερχόμενες από Υπηρεσίες Πολυμεσικής Πληροφόρησης, που ενεργοποιήθηκαν κατόπιν πρόσκλησης των καταναλωτών - συνδρομητών συνδέσεων κινητής τηλεφωνίας να συμμετέχουν σε δωρεάν διαγωνισμούς με έπαθλο δωροεπιταγές υψηλής αξίας σε συγκεκριμένες αλυσίδες supermarket (όπως “ΑΒ Βασιλόπουλος Α.Ε.”, “Σκλαβενίτης Α.Ε.Ε.” και “Διαμαντής Μασούτης Α.Ε. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ”), όπου στις περισσότερες περιπτώσεις, οι καταγγέλλοντες καταναλωτές ισχυρίζονται ότι η ενεργοποίηση των υπηρεσιών έγινε χωρίς οι ίδιοι να έχουν προβεί στις παραπάνω ενέργειες, χωρίς, δηλαδή, να έχουν συμπληρώσει τον αριθμό του κινητού τους τηλεφώνου ή κωδικό PIN σε κάποια ιστοσελίδα.

Οι απαντήσεις της εταιρίας “.....” στις εν λόγω αναφορές ήταν ότι η ενεργοποίηση των υπηρεσιών γινόταν σε κάθε περίπτωση με βάση τη διαδικασία που ορίζεται στο νομοθετικό πλαίσιο, ήτοι:

α) Εισαγωγή του τηλεφωνικού αριθμού σε πεδίο ιστοσελίδας, στην οποία προωθείτο η εκάστοτε συνδρομητική υπηρεσία και στην οποία εκαλείτο ο συνδρομητής να επιβεβαιώσει τη συμμετοχή του σε διαγωνισμό με έπαθλο τη δωροεπιταγή,

β) λήψη δωρεάν μηνύματος με το οποίο ο καταναλωτής ελάμβανε κωδικό PIN και ενημερωνόταν ότι έπρεπε να συμπληρώσει τον κωδικό αυτό προκειμένου να διεκδικήσει τη δωροεπιταγή και να επιβεβαιώσει τη συνδρομή του και

γ) τέλος, λήψη δωρεάν μηνύματος καλωσορίσματος στην εκάστοτε υπηρεσία με ταυτόχρονη ενημέρωση για το κόστος της υπηρεσίας και τον τρόπο διακοπής αυτής.

Στα στιγμιότυπα των οθονών που φαίνονται παρακάτω (εικόνες 1 και 2), έχουν αποτυπωθεί οι σελίδες που εμφανίζονται κατά την ενεργοποίηση μίας υπηρεσίας πολυμεσικής πληροφόρησης αυτού του τύπου. Είναι γεγονός, ότι στις σελίδες αυτές υπάρχει αναφορά σε συνδρομητική υπηρεσία (διαδραστικό συνδρομητικό παιχνίδι διεκδίκησης επάθλου), αλλά η προσέλευση του υποψήφιου συνδρομητή να ξεκινήσει τη διαδικασία εγγραφής γίνεται με παραπλανητικό τρόπο, με δέλεαρ τη συμμετοχή σε διαγωνισμό με έπαθλο κάποιο χρηματικό ποσό (στη συγκεκριμένη περίπτωση, 500€ για αγορές στον ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ).

Εικόνα 1: Πρόσκληση σε συμμετοχή σε διαγωνισμό (και ενεργοποίηση ΥΠΠ)

Διαγωνισμός Prizemobi

Διαγωνίσου και διεκδίκησε



500€
για τα ψώνια σου
στον ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ

Συμπλήρωσε τον αριθμό του κινητού σου:

69

Συνέχεια

Εικόνα 2: Συμμετοχή σε διαγωνισμό (και ενεργοποίηση ΥΠΠ)

Διαγωνισμός Prizemobi

Διαγωνίσου και διεκδίκησε



500€
για τα ψώνια σου
στον ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ

Συγχαρητήρια! Συμπλήρωσε το PIN σου:

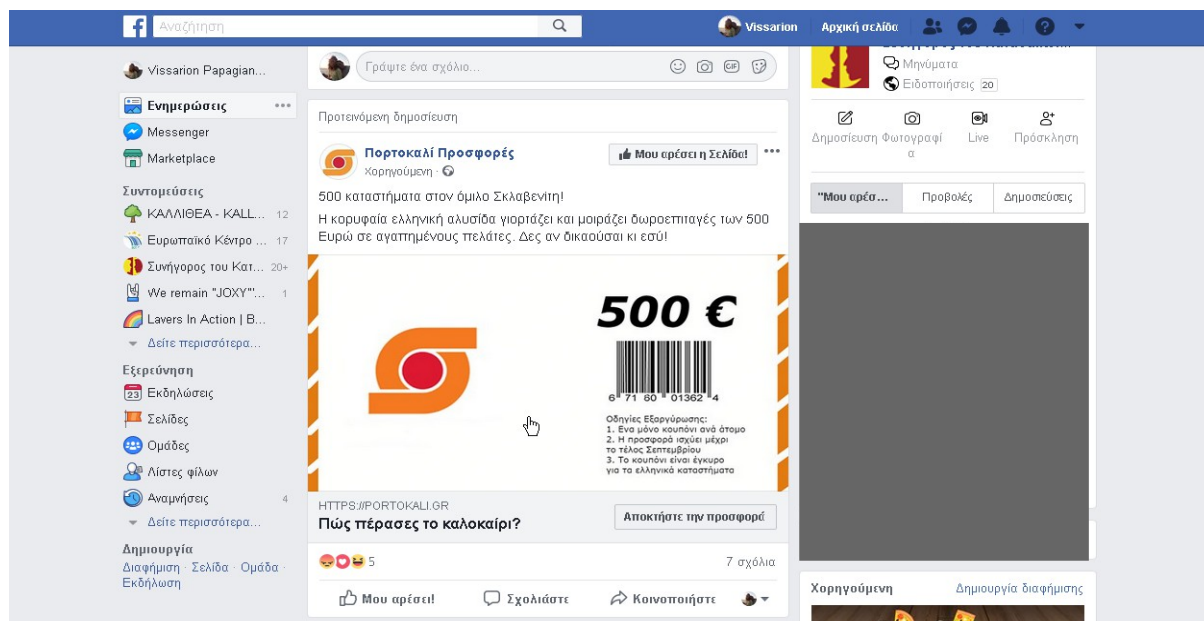
|

Συνέχεια

γ) Μετεξέλιξη της ερευνώμενης εμπορικής πρακτικής, μέσω ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης Facebook και διαπιστώσεις

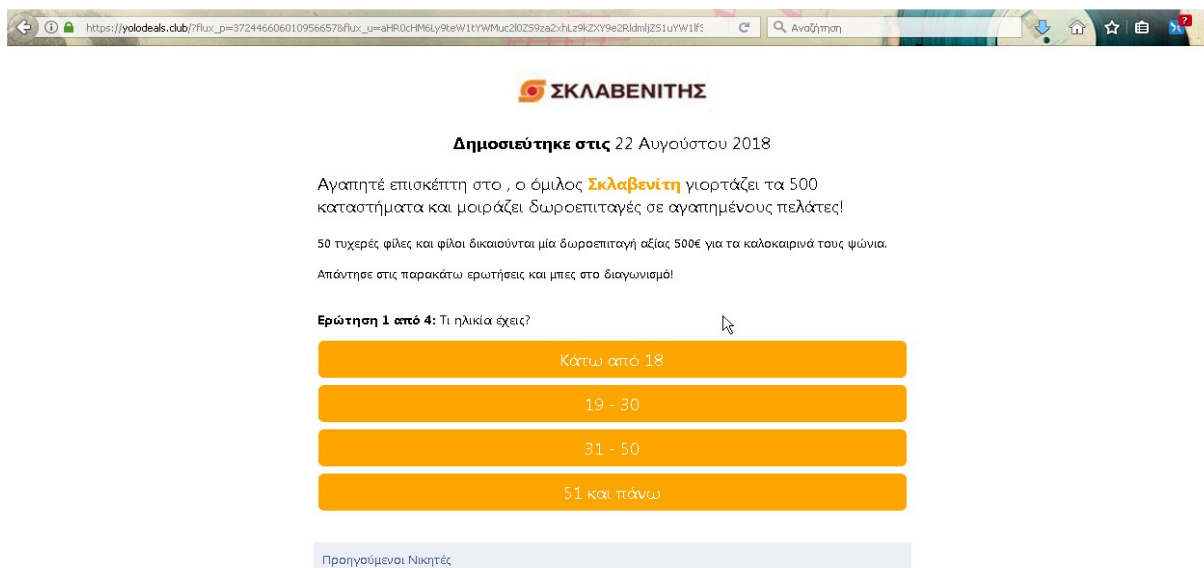
Κατά τη διάρκεια των θερινών μηνών του 2018, στην ιστοσελίδα της υπηρεσίας κοινωνικής δικτύωσης Facebook, εμφανίστηκε σε μεγάλο πλήθος χρηστών, η “προτεινόμενη δημοσίευση” (όπως χαρακτηρίζεται) που φαίνεται παρακάτω (Εικόνα 3), η οποία εμφανίζει την αλυσίδα καταστημάτων Σκλαβενίτη να «μοιράζει δωροεπιταγές των 500 ευρώ σε αγαπημένους πελάτες».

Εικόνα 3



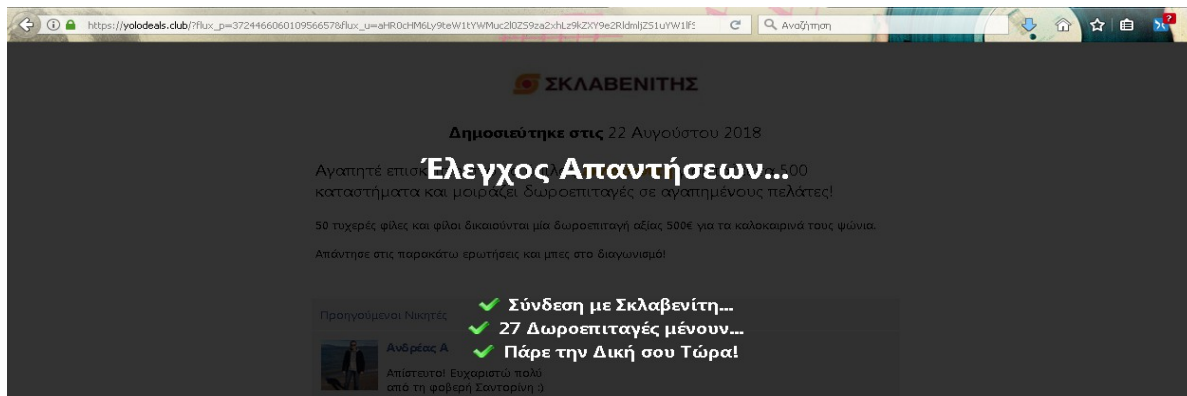
Στη συνέχεια, οι χρήστες που ακολούθησαν τον σύνδεσμο στην εν λόγω σελίδα οδηγούνταν σε επόμενη σελίδα (βλ. Εικόνα 4), στην οποία καλούνται να απαντήσουν σε σειρά τεσσάρων ερωτήσεων και στην οποία πάλι αναφέρεται ότι «ο όμιλος Σκλαβενίτη γιορτάζει τα 500 καταστήματα και μοιράζει δωροεπιταγές σε αγαπημένους πελάτες».

Εικόνα 4



Τέλος, όσοι χρήστες ολοκλήρωναν τη διαδικασία του ερωτηματολογίου έβλεπαν στην οθόνη ότι γίνεται έλεγχος των απαντήσεων μέσω «Σύνδεσης με Σκλαβενίτη ...» (βλ. Εικόνα 5), και στη συνέχεια προωθούνταν με τυχαίο τρόπο σε διάφορες σελίδες προώθησης Υπηρεσιών Πολυμεσικής Πληροφόρησης (ΥΠΠ), οι οποίες παρέχονται από μία σειρά εταιριών. Είναι προφανές ότι, με τον τρόπο αυτόν, συνδέονταν γνωστές και αξιόπιστες αλυσίδες τροφίμων με διαγωνισμούς που στηρίζονταν στις ανωτέρω πρακτικές.

Εικόνα 5

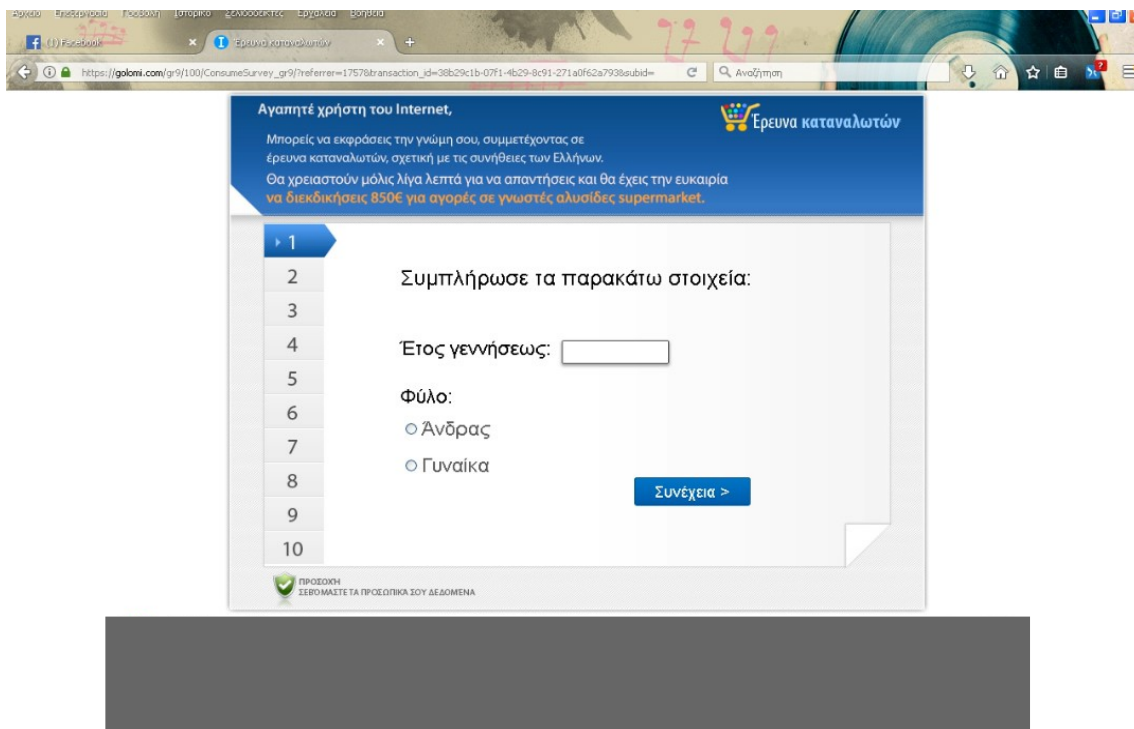


Αξίζει να τονισθεί, ότι οι δύο παραπάνω σελίδες με το ερωτηματολόγιο του διαγωνισμού (Εικόνα 4) και τον έλεγχο των απαντήσεων (Εικόνα 5) βρίσκονται σε ιστοσελίδα με όνομα τομέα (domain name), η οποία δεν φαίνεται να σχετίζεται άμεσα με οποιοδήποτε από τους παρακάτω παρόχους ΥΠΠ.

Στο πλαίσιο της έρευνας, οι εισηγητές Ειδικοί Επιστήμονες και η Αναπληρώτρια Συνήγορος του Καταναλωτή επανέλαβαν αρκετές φορές την προαναφερθείσα διαδικασία και, στο τέλος των προαναφερθέντων βημάτων, οδηγήθηκαν σε διάφορες σελίδες προώθησης ποικίλων Υπηρεσιών Πολυμεσικής Πληροφόρησης (δείτε τις επόμενες εικόνες 6,7,8 και 9), οι οποίες παρέχονταν από μία σειρά εταιριών, όπως φαίνεται στον επόμενο πίνακα.

Όνομα υπηρεσίας	Πάροχος ΥΠΠ	Περιγραφή υπηρεσίας	Έπαθλο
.....	Διαγωνιστικό παιχνίδι διεκδίκησης επάθλων	850€ σε γνωστές αλυσίδες supermarket
.....	Διαγωνιστικό παιχνίδι διεκδίκησης επάθλων	500€ ψώνια σε supermarket
.....	500€ ψώνια σε supermarket
.....	Παροχή περιεχομένου μέσω internet (παιχνίδια, κ.λπ.)	Δωροκάρτα για τα supermarket ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ

Εικόνα 6: Προώθηση ΥΠΠ της εταιρίας



Εικόνα 7: Προώθηση ΥΠΠ της εταιρίας



Εικόνα 8: Προώθηση ΥΠΠ της εταιρίας

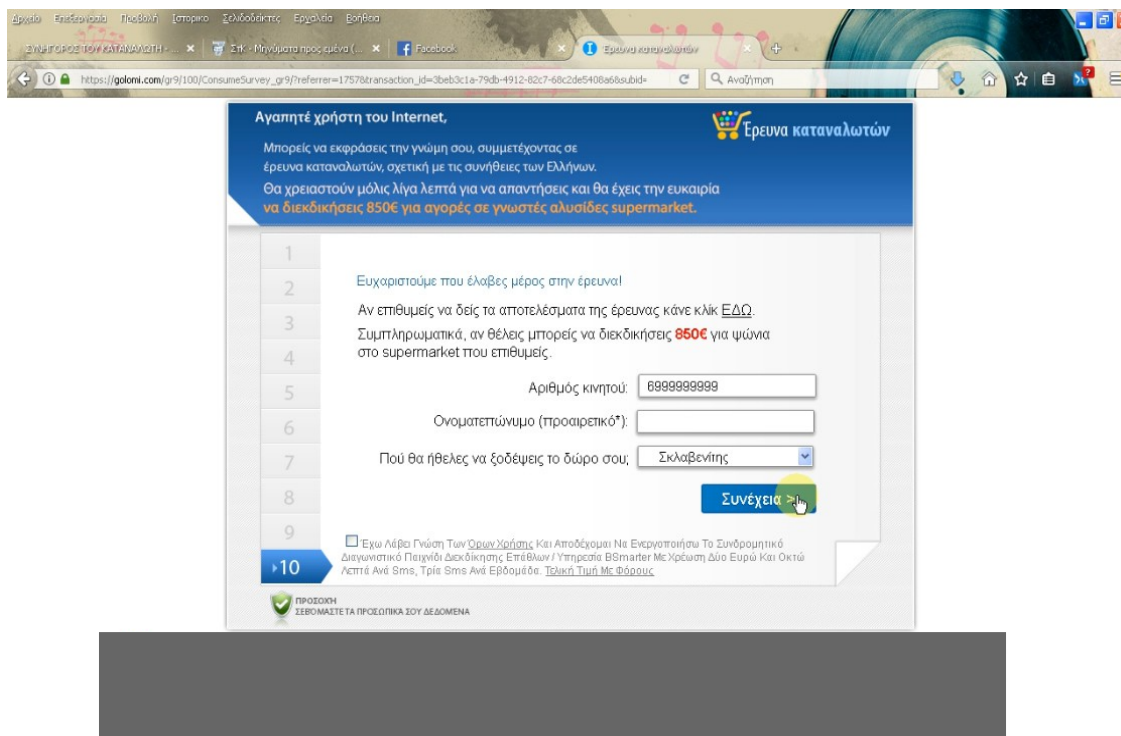
Εικόνα 9: Προώθηση ΥΠΠ της εταιρίας

Διερευνώντας περαιτέρω τη σύνδεση των προωθούμενων πρακτικών από τις ανωτέρω εταιρίες, διαπιστώθηκαν, επίσης, τα εξής:

1. Η υπηρεσία που παρέχεται από την εταιρία “.....”, που αφορά σε έρευνα καταναλωτών με έπαθλο 850€ σε γνωστές αλυσίδες supermarket (δείτε Εικόνα 6), είναι ακριβώς ίδια με την υπηρεσία που αναφέρθηκε παραπάνω, η οποία πριν δύο έτη παρεχόταν από την εταιρία Επισημαίνεται ότι η υπηρεσία υπάρχει στον πίνακα των παρεχόμενων από την εταιρία Υπηρεσιών Πολυμεσικής Πληροφόρησης και σχετίζεται με τον πενταψήφιο κωδικό 19XXX, ο οποίος σύμφωνα με την εφαρμογή ελέγχου αριθμών αυξημένης χρέωσης της Ε.Ε.Τ.Τ. έχει εκχωρηθεί στην εταιρία Ωστόσο, στο πλαίσιο χειρισμού άλλων υποθέσεων σχετικά με χρεώσεις προερχόμενες από τον εν λόγω πενταψήφιο αριθμό, έχουμε ενημερωθεί από παρόχους ότι ο εν λόγω πενταψήφιος αριθμός έχει εκχωρηθεί στην εταιρία η οποία πράγματι μας αποστέλλει τις απαντήσεις για λογαριασμό της εταιρίας επί των σχετικών υποθέσεων².

2. Κατά τη διάρκεια αρκετών επαναλήψεων της διαδικασίας ενεργοποίησης της εν λόγω υπηρεσίας, διαπιστώθηκε ότι σε αρκετές περιπτώσεις - όχι πάντα - παρουσιάστηκε το πρόβλημα (που είχε και η αντίστοιχη υπηρεσία της), σύμφωνα με το οποίο, αφού ο χρήστης είχε ολοκληρώσει τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, πατώντας το κουμπί "Συνέχεια", **χωρίς να έχει επιλέξει την αποδοχή ενεργοποίησης της συνδρομητικής υπηρεσίας** (δείτε Εικόνα 10), στη συνέχεια η εν λόγω βούλησή του **παραποιούνταν με την πλασματική απόσπαση της συναίνεσής του από τη διαδικτυακή εφαρμογή, η οποία επέλεγε αυτόματα και μάρκαρε ως αποδεκτό το τετραγωνίδιο δίπλα στη φράση “έχω λάβει γνώση των Όρων Χρήσης και αποδέχομαι να ενεργοποιήσω το συνδρομητικό διαγωνιστικό παιχνίδι διεκδίκησης επάθλων/Υπηρεσία με χρέωση δύο ευρώ και οκτώ λεπτά ανά SMS, τρία SMS ανά εβδομάδα”, ενώ δεν διευκρινιζόταν πουθενά ότι η χρέωση αφορά στα εισερχόμενα μηνύματα**. Σημειώνεται ότι η προαναφερθείσα αλληλουχία ενεργειών για τη διενέργεια της διαδικασίας εγγραφής στην επίμαχη υπηρεσία, έχει καταγραφεί σε μορφή βίντεο (mp4) στις 22 Αυγούστου 2018 (Σχετ.3).

Εικόνα 10: Μη συγκατάθεση ενεργοποίησης ΥΠΠ



2 Λόγω της αναφερόμενης σχέσης μεταξύ των εταιριών και το παρόν πόρισμα απευθύνεται και στην εταιρία

3. Όπως φαίνεται στην Εικόνα 7, που αποτυπώνει την αρχική προωθητική σελίδα της υπηρεσίας η οποία παρεχόταν³ από την εταιρία, δεν υπάρχει ούτε η ενημερωτική καρτέλα της συνδρομητικής υπηρεσίας, στην οποία θα έπρεπε να είναι αποτυπωμένες οι πληροφορίες της υπηρεσίας (όνομα και περιγραφή υπηρεσίας, πάροχος υπηρεσίας και δικτύου, χρεώσεις, στοιχεία επικοινωνίας, όροι χρήσης και τρόπος απενεργοποίησης της υπηρεσίας), ούτε το κουτί (checkbox), μέσω του οποίου καλείται ο συνδρομητής να δώσει τη ρητή συγκατάθεσή του για ενεργοποίηση της συνδρομητικής υπηρεσίας. Πρέπει να τονιστεί ότι κατά το άνοιγμα της επίμαχης σελίδας, οι εν λόγω πληροφορίες **εμφανίστηκαν για περίπου ένα δευτερόλεπτο και ακολούθως απεκρύβησαν, χωρίς ουσιαστικά να υπάρχει η δυνατότητα ενημέρωσης των υποψήφιων συνδρομητών.**

Η προαναφερθείσα αλληλουχία ενεργειών για τη διενέργεια της διαδικασίας εγγραφής στην επίμαχη υπηρεσία έχει, επίσης, καταγραφεί σε μορφή βίντεο (mp4) στις 22 Αυγούστου 2018 (**Σχ. 4**).

4. Όπως φαίνεται στην Εικόνα 9, που αποτυπώνει την αρχική προωθητική σελίδα της υπηρεσίας η οποία παρεχόταν⁴ από την εταιρία, δεν υπάρχει ενημέρωση με βασικές πληροφορίες όπως οι σχετικές χρεώσεις, η ταυτότητα του παρόχου και τα στοιχεία επικοινωνίας και ο τρόπος απενεργοποίησης της υπηρεσίας.

II. Επικοινωνία με τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ

Κατόπιν των ανωτέρω, η Αρχή μας απηύθυνε σχετικό ερώτημα στις γνωστές αλυσίδες σούπερ μάρκετ και συγκεκριμένα στις εταιρείες “ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.”, “Ελληνικές Υπεραγορές ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε.Ε.” και “ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ” προκειμένου να μας ενημερώσουν, εάν οι αναφερόμενες εταιρείες χρησιμοποιούν νομίμως και κατόπιν δικής τους συναίνεσης τα σήματα, φωτογραφίες ή λοιπά στοιχεία τους στους εν λόγω διαγωνισμούς με κέρδος δωροεπιταγές από τα καταστήματά τους.

Οι ανωτέρω εταιρείες απάντησαν ότι ουδέποτε συνεργάστηκαν με τις εταιρίες - παρόχους των επίμαχων υπηρεσιών πολυμεσικής πληροφόρησης, η χρήση της επωνυμίας και των λοιπών στοιχείων τους από αυτές είναι παράνομη, τα δε σχετικά διαφημιζόμενα ως έπαθλο κουπόνια είναι προϊόν απάτης που σκοπό έχουν, μέσω ανακατεύθυνσης σε ψευδείς κατασκευασμένες ιστοσελίδες ολιγόχρονης διάρκειας, την εγγραφή των χρηστών του διαδικτύου σε συνδρομητικές υπηρεσίες υψηλής χρέωσης, ενώ κάποιες έχουν ήδη κινηθεί νομικά εναντίον της εταιρείας “.....”.

Πιο συγκεκριμένα:

A. Η εταιρεία “ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.” στην από 28 Αυγούστου 2017 απάντησή της στο ερώτημα της Αρχής (υπ' αριθ. πρωτ. εισερχ. 30544/28.08.2017- **Σχ. 5**), επισημαίνει ότι:

α) Οι επίμαχοι διαγωνισμοί με τους οποίους φέρεται ότι σχετίζεται, δεν έχουν διενεργηθεί από την εταιρεία, ούτε έχει δοθεί κάποια σχετική άδεια, έγκριση ή εξουσιοδότηση για τη διενέργεια αυτών ή για τη χρήση σημάτων και διακριτικών γνωρισμάτων της εταιρείας.

β) Η εταιρεία έχει προχωρήσει σε ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού τόσο στην ιστοσελίδα της, όσο και σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διατηρεί.

γ) Η εταιρεία προχώρησε σε υποβολή έγκλησης-μήνυσης ενώπιον του Εισαγγελέα Πλημμελειοδικών Αθηνών, ζητώντας την άσκηση ποινικής δίωξης για απάτη, χρήση σήματος φήμης χωρίς άδεια, παράβαση του νόμου περί αθέμιτου ανταγωνισμού και συκοφαντική δυσφήμιση ανώνυμης εταιρείας.

B. Η εταιρεία “Ελληνικές Υπεραγορές ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε.Ε.”, στην από 7 Σεπτεμβρίου 2018 απάντησή της στο ερώτημα της Αρχής (υπ' αριθ. πρωτ. εισερχ. 37745/10.09.2018- **Σχ. 6**), επισημαίνει ότι:

3 Στις 22 Αυγούστου 2018 που πραγματοποιήσαμε τη σχετική έρευνα

4 Στις 22 Αυγούστου 2018 που πραγματοποιήσαμε τη σχετική έρευνα

α) Η εταιρεία δεν έχει ουδεμία σχέση με τους επίμαχους διαγωνισμούς και τις παραπλανητικές και ψεύτικες επιταγές δώρων.

β) Το σήμα και τα διακριτικά γνωρίσματα της εταιρείας χρησιμοποιούνται παράνομα χωρίς να υπάρχει ουδεμία σχετική έγκριση ή άδεια από την εταιρεία.

γ) Η εταιρεία έχει προχωρήσει σε ανάρτηση ενημερωτικής επιστολής προς το καταναλωτικό κοινό τόσο στην ιστοσελίδα της, όσο και στα καταστήματά της.

Γ. Τέλος, η εταιρεία “ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ” στην από 17 Αυγούστου 2018 απάντησή της στο ερώτημα της Αρχής, η οποία μας απεστάλη στις 3 Οκτωβρίου 2018 (αριθ. πρωτ. εισερχ. 41655/03.10.2018-**Σχετ. 7**), επισημαίνει ότι:

α) Η εταιρεία δεν έχει ουδεμία σχέση με τις επίμαχες αναρτήσεις σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και τους σχετικούς διαγωνισμούς.

β) Η εταιρεία έχει προχωρήσει σε ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού μέσω σχετικής ανακοίνωσης που έχει αναρτηθεί στην ιστοσελίδα της.

γ) Τέλος, η εταιρεία προχώρησε σε υποβολή έγκλησης ενώπιον της Εισαγγελίας Πρωτοδικών Θεσσαλονίκης, για τα αδικήματα των άρθρων 386, 386Α, 45 και 46 του Π.Κ..

III. Νομικό πλαίσιο

A. Σύμφωνα με το άρθρο 8 (Υπηρεσίες μέσω Σύντομων Μηνυμάτων με Συνδρομή) του Κώδικα Δεοντολογίας για την Παροχή Υπηρεσιών Πολυμεσικής Πληροφόρησης (Απόφαση 578/29 της Ε.Ε.Τ.Τ. (ΦΕΚ Β/1651/15.10.2010)) και ειδικότερα, σύμφωνα με την παρ. 2, “*κάθε αίτημα του Τελικού Χρήστη για να εγγραφεί σε υπηρεσία με συνδρομή πρέπει να αποτελεί ανεξάρτητη συναλλαγή, με στόχο την εγγραφή του και δεν πρέπει να συγχέεται με αίτημα του Τελικού Χρήστη για την απόκτηση περιεχομένου ή υπηρεσίας που δεν αποτελούν μέρος της ΥΠΠ με συνδρομή*”, ενώ σύμφωνα με την παρ. 5 εδ. 2 σχετικά με τις απαιτούμενες πληροφορίες για την ΥΠΠ, “σε κάθε περίπτωση, δεν πρέπει να απαιτείται να μετακινήσει ο ίδιος ο χρήστης το παράθυρο προς τα κάτω (scroll down) ή να επεκτείνει το παράθυρο προκειμένου να δει τις πληροφορίες αυτές.”

B. Σύμφωνα με το άρθρο 3 δ παρ. 2 του ν. 2251/1994 όπως έχει τροποποιηθεί και ισχύει, “*εάν μια εξ αποστάσεως σύμβαση που πρόκειται να συναφθεί με ηλεκτρονικό μέσο επιβάλλει στον καταναλωτή την υποχρέωση να πληρώσει, ο προμηθευτής οφείλει να παράσχει στον καταναλωτή με σαφή και ευκρινή τρόπο και αμέσως πριν ο καταναλωτής υποβάλει την παραγγελία του τις πληροφορίες που προβλέπονται στο άρθρο 3β παράγραφος 1 περιπτώσεις α), ε), ιε) και ιστ).*”

Γ. Άρθρα 9 (Διαφήμιση) παρ. 5, 9γ (Απαγόρευση αθέμιτων εμπορικών πρακτικών) παρ.1, 2, 4, 9δ (Παραπλανητικές πράξεις) παρ. 1, 9ε (Παραπλανητικές παραλείψεις), 9στ (Περιπτώσεις παραπλανητικών εμπορικών πρακτικών) παρ. β, κη και 9η (Περιπτώσεις επιθετικών εμπορικών πρακτικών) παρ. η του ν. 2251/1994.

Σύμφωνα με το άρθρο 9 παρ. 5 του ανωτέρω νόμου, “*η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου, τηλεομοιοτυπίας (φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αυτόματης κλήσης ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας επιτρέπεται μόνο εφόσον τηρούνται οι όροι και οι προϋποθέσεις του άρθρου 11 του ν. 3471/2006.*” Περαιτέρω, σύμφωνα με την παρ. 1 του άρθρου 11 (Μη ζητηθείσα επικοινωνία) του ν. 3471/2006, “*Η χρησιμοποίηση αυτόματων συστημάτων κλήσης, ιδίως με χρήση συσκευών τηλεομοιοτυπίας (φαξ) ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, και γενικότερα η πραγματοποίηση μη ζητηθεισών επικοινωνιών με οποιοδήποτε μέσο ηλεκτρονικής επικοινωνίας, (με ή) χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση, για σκοπούς απευθείας εμπορικής προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών και για κάθε είδους διαφημιστικούς σκοπούς, επιτρέπεται μόνο αν ο συνδρομητής συγκατατεθεί εκ των προτέρων ρητώς.*” Όσον αφορά στη συγκατάθεση που απαιτεί εδώ ο νόμος, αυτή έχει την ίδια έννοια με τη συγκατάθεση του προσώπου στο οποίο αναφέρονται τα προσωπικά δεδομένα, όπως αυτή ορίζεται και περαιτέρω προσδιορίζεται από τον ν. 2472/1997. Πρόκειται δηλαδή, για

ελεύθερη, ρητή και ειδική δήλωση βουλήσεως που εκφράζεται με τρόπο σαφή και εν πλήρει επιγνώσει, και με την οποία ο καταναλωτής αφού προηγουμένως ενημερωθεί, δέχεται να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας τα προσωπικά δεδομένα. Ως εκ τούτου πρέπει να έχει προηγηθεί εκτενής ενημέρωση του καταναλωτή που να περιλαμβάνει πληροφόρηση τουλάχιστον για τον σκοπό της επεξεργασίας, τα δεδομένα που αφορά η επεξεργασία κ.ά. Αποκλείεται επομένως η εικαζόμενη ή τεκμαιρόμενη συγκατάθεση του αποδέκτη, πολύ δε περισσότερο η σιωπηρή. Έτσι, λ.χ. στο διαδίκτυο, η συγκατάθεση του χρήστη θα μπορούσε ενδεχομένως να εκφρασθεί με τη συμπλήρωση ενός σχετικού τετραγωνιδίου στην ιστοσελίδα συλλογής πληροφοριών, ενόσω η απαραίτητη προηγούμενη ενημέρωση του χρήστη/καταναλωτή θα πρέπει να γίνεται με ειδική και ευδιάκριτη επισήμανση στην αρχική σελίδα της ιστοσελίδας και χωρίς άλλες παρεμβολές.⁵

Επιπροσθέτως, το άρθρο 5 του π.δ. 131/2003 θεσπίζει συγκεκριμένες υποχρεωτικές πληροφορίες (“απαιτήσεις διαφάνειας”) στο πλαίσιο εμπορικών επικοινωνιών του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μεταξύ άλλων ορίζεται ότι οι εμπορικές επικοινωνίες θα πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμες τόσο αυτές καθαυτές (να φανερώνεται δηλαδή με σαφήνεια ότι συνιστούν νομικά δεσμευτική πρόταση) όσο και το φυσικό ή νομικό πρόσωπο για λογαριασμό του οποίου διεξάγεται η εμπορική επικοινωνία. Η ρύθμιση αυτή αποσκοπεί κατ’ ουσίαν στην προστασία από τη “συγκαλυμμένη διαφήμιση”, καθώς η μεγάλη ευκολία με την οποία ένας χρήστης μεταπηδά μέσω των υπερσυνδέσμων από τη μια ιστοσελίδα στην άλλη στα πλαίσια του παγκόσμιου ιστού, καθιστά τα όρια μεταξύ είδησης και πληροφόρησης δυσδιάκριτα, με αποτέλεσμα ένας όχι ιδιαίτερα έμπειρος χρήστης να παραπλανάται πολύ εύκολα.⁶ Σε κάθε περίπτωση, οι ανωτέρω πρακτικές αποτελούν εισβολή στην ιδιωτική σφαίρα του παραλήπτη με την έννοια της “παρενόχλησης”, όπως αυτή ορίζεται στο άρθρο 9ζ περί επιθετικών εμπορικών πρακτικών του ν. 2251/1994).

Κατά το άρθρο 9γ παρ. 1 του ν.2251/1994, “Απαγορεύονται οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που υιοθετούνται πριν, κατά τη διάρκεια και ύστερα από εμπορική συναλλαγή που σχετίζεται με συγκεκριμένο προϊόν.” Περαιτέρω, σύμφωνα με την παρ. 2 του ίδιου άρθρου, “ Μια 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.”

Κατά την παρ. 4 του ίδιου άρθρου, “Εμπορικές πρακτικές είναι αθέμιτες, ιδίως όταν είναι παραπλανητικές ή επιθετικές, όπως αυτές καθορίζονται στα άρθρα 9δ, 9ε, 9στ και στα άρθρα 9ζ και 9η, αντίστοιχα”, ενώ, σύμφωνα με την παρ. 1 του άρθρου 9δ του ίδιου νόμου, “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 το μέσο καταναλωτή, ακόμη και εάν οι πληροφορίες είναι, αντικειμενικά, ορθές όσον αφορά ένα ή περισσότερα από τα στοιχεία που παρατίθενται στο άρθρο αυτό και, ούτως ή άλλως, τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία, διαφορετικά, δεν θα ελάμβανε....”

Σύμφωνα με το άρθρο 9ε (παρ. 1,2,3,5):

1. Μια εμπορική πρακτική θεωρείται παραπλανητική όταν, στο πραγματικό της πλαίσιο, λαμβανομένων υπόψη 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.

2. Παραπλανητική παράλειψη τεκμαίρεται και όταν ο προμηθευτής αποκρύπτει ουσιώδεις πληροφορίες ή τις παρέχει κατά τρόπο ασαφή, ακατάληπτο, διφορούμενο ή εκτός χρόνου κατά τα αναφερόμενα στην παράγραφο 1, ή όταν δεν προσδιορίζει την εμπορική επιδίωξη της εμπορικής

5 Ε. Αλεξανδρίδου, Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή (2015) σελ. 593

6 Αλεξανδρίδου, ό.π.

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.

3. Όταν το μέσο που χρησιμοποιείται για την ανακοίνωση της εμπορικής πρακτικής επιβάλλει περιορισμούς τόπου ή χρόνου, οι περιορισμοί αυτοί, καθώς και τα μέτρα που λαμβάνει ο προμηθευτής για να καταστήσει την πληροφορία προσιτή στους καταναλωτές με άλλο τρόπο, λαμβάνονται υπόψη προκειμένου να διαπιστωθεί αν η πληροφορία έχει παραλειφθεί.

5. Οι απαιτήσεις παροχής πληροφοριών που θεσπίζονται από το κοινοτικό δίκαιο, σχετικά με την εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης ή του μάρκετινγκ, θεωρούνται ουσιώδεις.

Σύμφωνα με το άρθρο 9στ παρ. β, “Απαγορεύεται ως παραπλανητική, εμπορική πρακτική που συνίσταται στην χρησιμοποίηση σήματος ή αντίστοιχου διακριτικού γνωρίσματος χωρίς την αντίστοιχη άδεια”, ενώ σύμφωνα με την παρ. κη του ίδιου άρθρου, “ απαγορεύεται ως επιθετική η πρακτική που συνίσταται σε ισχυρισμό για μία εμπορική πρακτική διεξαγωγής διαγωνισμού ή καταβολής επάθλων χωρίς τη χορήγηση των περιγραφόμενων επάθλων ή του ισοδυνάμου τους”.

Σύμφωνα με το άρθρο 9η παρ. η, “απαγορεύεται ως επιθετική η πρακτική που συνίσταται σε δημιουργία της ψευδούς εντύπωσης ότι ο καταναλωτής έχει κερδίσει, πρόκειται να κερδίσει ή, αν προβεί σε συγκεκριμένη ενέργεια, θα κερδίσει έπαθλο ή θα αποκομίσει άλλο αντίστοιχο όφελος, ενώ αυτά στην πραγματικότητα δεν υφίστανται, ή, ότι η δυνατότητα διεκδίκησης του επάθλου ή άλλου οφέλους προϋποθέτει την καταβολή χρημάτων από τον καταναλωτή ή συνεπάγεται δαπάνη.”

IV. Πόρισμα της έρευνας: Εφαρμογή αθέμιτων και παράνομων εμπορικών πρακτικών για την προσέλκυση και συμβατική δέσμευση των καταναλωτών

Οι εφαρμοζόμενες από τις ανωτέρω εταιρείες και ιδίως από την εταιρεία “.....” εμπορικές πρακτικές, όπως αναλύθηκαν ανωτέρω, στηρίζονται, συνήθως, στην προσέλκυση καταναλωτών να λάβουν μέρος σε διαγωνισμούς για τη διεκδίκηση δώρων μέσω της εγγραφής τους σε συνδρομητική υπηρεσία. Στις περιπτώσεις μάλιστα που η πρόσκληση για συμμετοχή σε διαγωνισμό γίνεται μέσω facebook, οι πρώτες σελίδες δεν κάνουν καμία αναφορά σε συνδρομητική υπηρεσία, αλλά υπόσχονται συμμετοχή χωρίς καμία οικονομική ή άλλη επιβάρυνση σε διαγωνισμούς, με έπαθλο τη δωρεάν προμήθεια αγαθών από γνωστές αλυσίδες supermarkets. Στην πράξη, όμως, ο καταναλωτής, μέσω των παραπλανητικών πρακτικών που υιοθετούνται από τις ως άνω εταιρείες και οι οποίες υποκρύπτονται κάτω από τη συμμετοχή στους ανωτέρω διαγωνισμούς ή τις έρευνες καταναλωτικής συμπεριφοράς, επιβαρύνεται με ανεπιθύμητες χρεώσεις, διότι ενεγράφη με διάφορες παραλλαγές συνδρομητής σε ΥΠΠ, χωρίς να υπάρχει μάλιστα σε κάποιες περιπτώσεις η σαφής και ελεύθερη βούλησή του, ενώ τα υποσχόμενα έπαθλα, όπως προκύπτει από τις ανωτέρω δηλώσεις των εμπλεκόμενων εταιρειών, δεν υφίστανται.

Σε κάθε περίπτωση, οι πρακτικές αυτές, δεν συνάδουν ούτε με το ειδικό κανονιστικό πλαίσιο που διέπει τις ΥΠΠ ούτε, βεβαίως, με το θεσμικό πλαίσιο για την προστασία των καταναλωτών το οποίο παρατέθηκε ανωτέρω, με το οποίο ενσωματώνεται στην ελληνική έννομη τάξη το σχετικό ενωσιακό δίκαιο και ιδίως η Οδηγία 2005/29/ΕΚ “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»).

V. Σύσταση

Κατόπιν των ανωτέρω, ο Συνήγορος του Καταναλωτή απευθύνει σύσταση προς τις εταιρείες "....." και ".....":

α) Να παύσουν και να αποσύρουν όλες τις επίμαχες εμπορικές πρακτικές οι οποίες, σύμφωνα με τα ανωτέρω, συνιστούν αθέμιτες και ως εκ τούτου παράνομες εμπορικές πρακτικές, οδηγώντας τους καταναλωτές σε συμβατική δέσμευση, με δέλεαρ δωροεπιταγές γνωστών εταιρειών σούπερ μάρκετ, που ουδέποτε συναίνεσαν στην παροχή των εν λόγω δωροεπιταγών ή στη χρήση της επωνυμίας τους από τις εν λόγω εταιρείες.

β) Να επιστρέψουν στους καταναλωτές τα καταβληθέντα για τις υπηρεσίες ποσά και να αποχρεώσουν τυχόν οφειλόμενα από αυτούς ποσά για τις υπηρεσίες αυτές, με πίστωση μέσω των παρόχων τους.

γ) Καλεί τις εταιρείες να γνωστοποιήσουν στην Αρχή εγγράφως, εντός (10) ημερών από τη λήψη της παρούσας, εάν αποδέχονται τα διαλαμβανόμενα στην παρούσα έγγραφη Σύσταση.

δ) Αποφασίζει ότι, σε περίπτωση που οι παραπάνω εταιρείες δεν αποδεχθούν τα διαλαμβανόμενα στην παρούσα Σύσταση, ο Συνήγορος του Καταναλωτή, θα ενεργήσει σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στην παρ. 5 του άρθρου 4 του ν. 3297/2004 και, συγκεκριμένα, θα δημοσιοποιήσει το γεγονός, κοινοποιώντας καταλλήλως το πόρισμά του.

Το παρόν κοινοποιείται στην Γενική Γραμματεία Εμπορίου & Προστασίας Καταναλωτή, καθώς και στην Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών & Ταχυδρομείων για τις δικές τους οφειλόμενες νόμιμες ενέργειες.

Λευτέρης Γ. Ζαγορίτης

Συνήγορος του Καταναλωτή

Συν.: 1. Η υπ' αρ. πρωτ. εισερχ. 6518/11.05.2017 επιστολή της εταιρείας "....." **(ΣΧΕΤ.2)**

2. Η υπ' αριθ. πρωτ. εισερχ. 30544/28.08.2017 επιστολή της εταιρείας "ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε." **(ΣΧΕΤ.5)**

3. Η υπ' αριθ. πρωτ. εισερχ. 37745/10.09.2018 της εταιρείας "Ελληνικές Υπεραγορές ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε.Ε." **(ΣΧΕΤ.6)**

4. Η υπ' αριθ. πρωτ. εισερχ. 41655/03.10.2018 της εταιρείας "ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ" **(ΣΧΕΤ.7)**

Σύνολο συνημμένων σελίδων: Είκοσι πέντε (25) & ένας οπτικός δίσκος με αρχεία βίντεο