

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΕΘΝΩΝ & ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΕΙΔΙΚΕΥΣΗ: ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ  
ΝΕΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

**Θέμα διπλωματικής εργασίας**

**«ΤΟ ΑΙΤΗΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΝΑΝΤΙ  
ΑΘΕΜΙΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΤΩΝ  
ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΙΔΡΥΜΑΤΩΝ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ  
ΘΕΜΕΛΙΩΣΗ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ  
ΠΛΑΙΣΙΟ»**

Επιβλέπων καθηγητής:

Επίκουρος Καθηγητής κ. Γκόρτσος Χρήστος

Δημητροπούλου Αναστασία

A.M : 1203 M 022

ΑΘΗΝΑ 2005



## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

|               |   |
|---------------|---|
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | 1 |
|---------------|---|

### Μέρος Α΄

**Θεωρητική θεμελίωση της αναγκαιότητας καθιέρωσης ενιαίων κανόνων για την αντιμετώπιση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών**

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

**Αναγκαιότητα αντιμετώπισης των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών γενικά.**

|                                                                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.Εισαγωγικές παρατηρήσεις .....                                                                            | 5  |
| 2.Εννοιολογικές οριοθετήσεις .....                                                                          | 5  |
| 2.1 Η έννοια του καταναλωτή .....                                                                           | 5  |
| 2.2 Η έννοια του καταναλωτή τραπεζικών υπηρεσιών .....                                                      | 7  |
| 2.3 Η έννοια της εμπορικής πρακτικής .....                                                                  | 8  |
| 3.Περιορισμένη ανάπτυξη της διάστασης που αφορά τον καταναλωτή μέσα στο πλαίσιο της εσωτερικής αγοράς. .... | 9  |
| 4.Λόγοι ανάσχεσης της διάστασης που αφορά τον καταναλωτή στο πλαίσιο της εσωτερικής αγοράς. ....            | 10 |
| 4.1 Φυσικά εμπόδια .....                                                                                    | 10 |
| 4.2 Εμπόδια που συνδέονται με την πολιτική .....                                                            | 11 |
| 5.Αποσπασματική ρύθμιση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών.....                                               | 11 |
| 5.1 Προβλήματα που ανακύπτουν για τις επιχειρήσεις.....                                                     | 11 |
| 5.2 Προβλήματα που ανακύπτουν για τους καταναλωτές.....                                                     | 12 |
| 5.3 Νομικά εμπόδια .....                                                                                    | 12 |
| 5.3.1 Χρησιμοποίηση διαφορετικών πηγών νομοθεσίας .....                                                     | 12 |
| 5.3.2 Διαφορές ως προς τον αθέμιτο ή μη χαρακτήρα μιας πρακτικής.....                                       | 13 |
| 5.3.3 Χρησιμοποίηση διαφορετικών προτύπων καταναλωτή κατά την αξιολόγηση μιας εμπορικής πρακτικής.....      | 13 |

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

**Αναγκαιότητα αντιμετώπισης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων**

|                                                                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.Λόγοι που επιτάσσουν την προστασία του καταναλωτή τραπεζικών υπηρεσιών έναντι αθέμιτων εμπορικών πρακτικών .....                 | 16 |
| 1.1 Ιδιαιτερότητες των τραπεζικών υπηρεσιών που τις διαφοροποιούν από πλευράς μάρκετινγκ από άλλα είδη υπηρεσιών ή προϊόντων ..... | 16 |
| 1.2 Ασυμμετρία πληροφόρησης και διαπραγματευτική αδυναμία του καταναλωτή ...                                                       | 18 |
| 1.3 Το φαινόμενο του «πληθωρισμού δικαίου» .....                                                                                   | 19 |
| 1.3.1 Το θεσμικό πλαίσιο προστασίας του καταναλωτή τραπεζικών υπηρεσιών ..                                                         | 19 |
| 1.3.2 Ανάγκη απλοποίησης του υπάρχοντος ρυθμιστικού πλαισίου.....                                                                  | 21 |
| 2.Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων.....                                                                    | 22 |
| 2.1 Αποσαφήνιση της διαφοροποίησης μεταξύ των εννοιών «αθέμιτος» και «καταχρηστικός».....                                          | 22 |
| 2.2 Παραδείγματα αθέμιτων πρακτικών χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων .....                                                              | 22 |
| 2.3 Παράδειγμα παραπλανητικής τραπεζικής διαφήμισης.....                                                                           | 26 |

**Μέρος Β΄**  
**Ρυθμιστικό πλαίσιο**

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ**  
**Διεθνές ρυθμιστικό πλαίσιο**

|                                                                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.Εισαγωγικές παρατηρήσεις .....                                                                               | 30 |
| 2.Προστασία καταναλωτή έναντι αθέμιτων εμπορικών πρακτικών στα πλαίσια διεθνών οργανώσεων .....                | 30 |
| 2.1 Κατευθυντήριες γραμμές του ΟΗΕ για την προστασία του καταναλωτή.....                                       | 30 |
| 2.2 Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης                                                           |    |
| 2.2.1 Κατευθυντήριες γραμμές του ΟΟΣΑ για αθέμιτες πρακτικές .....                                             | 32 |
| 2.2.2 Κατευθυντήριες γραμμές του ΟΟΣΑ για ηλεκτρονικό εμπόριο .....                                            | 33 |
| 3.Ο Νόμος της Federal Trade Commission στις ΗΠΑ.....                                                           | 34 |
| 4.Συγκριτική επισκόπηση διατάξεων για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στην ΕΚ ...                             | 35 |
| 4.1 Γενικά στοιχεία.....                                                                                       | 35 |
| 4.2 Παραδείγματα από τις εθνικές νομοθεσίες.....                                                               | 37 |
| 4.2.1 Νομικό πλαίσιο για αθέμιτες πρακτικές μάρκετινγκ που να περιλαμβάνει γενική ρήτρα.....                   | 37 |
| 4.2.2 Διατάξεις για τις αθέμιτες πρακτικές που είναι ενσωματωμένες στον κύριο κορμό του ιδιωτικού δικαίου..... | 40 |
| 4.2.3 Ανυπαρξία ειδικού νομικού πλαισίου για τις αθέμιτες πρακτικές μάρκετινγκ                                 | 40 |

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ**  
**Ευρωπαϊκό ρυθμιστικό πλαίσιο: η Οδηγία 2005/29/ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές**

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Εισαγωγικές παρατηρήσεις .....                                | 43 |
| 2.Η διαδικασία μέχρι το τελικό κείμενο της Οδηγίας .....         | 43 |
| 3.Η επιλογή της μικτής προσέγγισης.....                          | 45 |
| 4.Γενικά στοιχεία.....                                           | 46 |
| 4.1 Νομική βάση.....                                             | 46 |
| 4.2 Σκοπός .....                                                 | 46 |
| 4.3 Πεδίο εφαρμογής.....                                         | 47 |
| 4.4 Δομή της Οδηγίας.....                                        | 47 |
| 5.Βασικές ρυθμίσεις .....                                        | 48 |
| 5.1 Η γενική ρήτρα .....                                         | 48 |
| 5.2 Παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές.....                      | 49 |
| 5.3 Επιθετικές εμπορικές πρακτικές.....                          | 52 |
| 5.4 Ο κατάλογος των per se αθέμιτων εμπορικών πρακτικών .....    | 53 |
| 5.5 Επιβολή- εφαρμογή της νομοθεσίας .....                       | 56 |
| 6.Ζητήματα που τέθηκαν κατά το στάδιο θέσπισης της Οδηγίας ..... | 60 |
| 6.1 Η αρχή της μέγιστης εναρμόνισης.....                         | 60 |
| 6.1.1 Γενικές παρατηρήσεις.....                                  | 60 |

|                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 6.1.2 Η επιλογή της εφαρμογής της αρχής της ελάχιστης εναρμόνισης για τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες..... | 62 |
| 6.2 Η υιοθέτηση του προτύπου του μέσου καταναλωτή.....                                                     | 63 |
| 6.2.1 Πρότυπα καταναλωτή.....                                                                              | 63 |
| 6.2.2 Νομολογία ΔΕΚ.....                                                                                   | 64 |
| 6.2.3 Η επιλογή του προτύπου του μέσου καταναλωτή στα πλαίσια της Οδηγίας...65                             |    |
| 6.2.4 Ευάλωτες ομάδες καταναλωτών.....                                                                     | 66 |
| 6.3 Ο ρόλος της αυτορρύθμισης και η σημασία των κωδίκων δεοντολογίας.....                                  | 67 |
| 6.3.1 Ορισμός.....                                                                                         | 67 |
| 6.3.2 Δικαιολογητική βάση.....                                                                             | 68 |
| 6.3.3 Πλεονεκτήματα της αυτορρύθμισης.....                                                                 | 69 |
| 6.3.4 Κριτική που έχει ασκηθεί στην αυτορρύθμιση.....                                                      | 69 |
| 6.4 Η έννοια της επαγγελματικής ευσυνειδησίας.....                                                         | 70 |
| 6.5 Σχόλια της Ευρωπαϊκής Τραπεζικής Ομοσπονδίας επί της Οδηγίας.....                                      | 71 |
| 6.5.1 Γενικά σχόλια.....                                                                                   | 71 |
| 6.5.1.1 Μέγιστη εναρμόνιση.....                                                                            | 71 |
| 6.5.1.2 Αυτορρύθμιση.....                                                                                  | 72 |
| 6.5.1.3 Απαγόρευση αθέμιτων εμπορικών πρακτικών.....                                                       | 72 |
| 6.5.2 Ειδικά σχόλια.....                                                                                   | 73 |
| 6.5.2.1 Μέσος καταναλωτής.....                                                                             | 73 |
| 6.5.2.2 Ουσιώδης στρέβλωση.....                                                                            | 73 |
| 6.5.2.3 Πεδίο εφαρμογής (B2C).....                                                                         | 73 |
| 6.5.2.4 Επικουρικός χαρακτήρας Οδηγίας.....                                                                | 73 |
| 6.5.2.5 Ρήτρα εσωτερικής αγοράς.....                                                                       | 74 |
| 6.5.2.6 Παραπλανητικές πρακτικές.....                                                                      | 74 |
| 6.5.2.7 Ουσιώδης πληροφόρηση.....                                                                          | 74 |
| 6.5.2.8 Επιβολή της νομοθεσίας.....                                                                        | 74 |
| 6.5.2.9 Σχόλια επί του παραρτήματος I της Οδηγίας.....                                                     | 75 |
| 6.6 Κριτική επί της Οδηγίας.....                                                                           | 75 |
| 6.6.1 Προσδοκώμενες θετικές επιπτώσεις της Οδηγίας.....                                                    | 75 |
| 6.6.2 Αναμενόμενες αρνητικές επιπτώσεις της Οδηγίας.....                                                   | 76 |
| 6.6.2.1 Προβληματισμός ως προς την εφαρμογή της αρχής της μέγιστης εναρμόνισης.....                        | 76 |
| 6.6.2.2 Προβληματισμός ως προς τη ρήτρα της εσωτερικής αγοράς.....                                         | 76 |
| 6.7 Επίδραση της Οδηγίας στον τραπεζικό κλάδο.....                                                         | 77 |

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

### Το ισχύον Ελληνικό ρυθμιστικό πλαίσιο

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 1. Εισαγωγικές παρατηρήσεις..... | 80 |
| 2.Τραπεζική διαφήμιση.....       | 80 |
| 3.Νομοθετικές ρυθμίσεις.....     | 81 |
| 3.1 Νόμος 2076/1992.....         | 81 |
| 3.2 Νόμος 2251/1994.....         | 82 |
| 3.3 Νόμος 146/1914.....          | 83 |
| 3.4 Αστικός Κώδικας.....         | 84 |
| 3.5 ΠΛΤΕ 2501/2002.....          | 84 |
| 4.Κώδικες δεοντολογίας.....      | 85 |

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1 Κώδικας τραπεζικής δεοντολογίας.....                                                | 85 |
| 4.2 Ελληνικός Κώδικας διαφήμισης.....                                                   | 86 |
| 5.Αλλαγές που πρέπει να πραγματοποιηθούν για την ενσωμάτωση της Οδηγίας<br>2005/29..... | 87 |
| ΕΠΙΛΟΓΟΣ .....                                                                          | 91 |
| ΠΗΓΕΣ .....                                                                             | 93 |

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η επίτευξη υψηλού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών αναγορεύεται σε επίκαιρο αυτοτελή πρωταρχικό σκοπό και αρμοδιότητα του κοινοτικού νομοθέτη με βάση τα άρθρα 153 (πρώην 129 Α) και 95 παράγραφος 3 της Συνθήκης για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας αντίστοιχα. Στον χρηματοπιστωτικό κλάδο, η προστασία του καταναλωτή κρίθηκε ορθά ότι αποκτά ιδιαίτερη βαρύτητα, δεδομένου του πολύπλοκου χαρακτήρα των περισσότερων χρηματοοικονομικών συμφωνιών και των σημαντικών περιουσιακών τους επιπτώσεων.

Στο πλαίσιο αυτό και λαμβανομένου υπόψη ότι λόγω ασυμμετριών και ανισοτήτων στη συγκεκριμένη αγορά, ο καταναλωτής αποτελεί ασθενέστερη συνιστώσα των εν λόγω συμβατικών σχέσεων, ο ευρωπαϊκός νομοθέτης προέκρινε ότι απαιτούνται ειδικότερες προστατευτικές ρυθμίσεις.

Τα προβλήματα που ανακύπτουν στις συναλλαγές μεταξύ χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και καταναλωτή έχουν ως επί το πλείστον ως αντικείμενο είτε τους καταχρηστικούς γενικούς όρους συναλλαγών είτε τις αθέμιτες, παραπλανητικές ή επιθετικές, εμπορικές πρακτικές, τις οποίες χρησιμοποιούν τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα για να προσελκύσουν τους πελάτες τους στο ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο καλούνται να δραστηριοποιηθούν.

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας αποτελούν οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων γενικά και των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων ειδικότερα προς τους καταναλωτές καθώς και το ρυθμιστικό πλαίσιο που τις διέπει. Κατά την επισκόπηση του ρυθμιστικού πλαισίου το ενδιαφέρον εστιάζεται κυρίως στο κοινοτικό θεσμικό πλαίσιο και συγκεκριμένα στην προσφάτως θεσπισθείσα Οδηγία 2005/29/ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές, η οποία αποτελεί μία προσπάθεια εναρμόνισης των διαφορετικών εθνικών νομοθεσιών για το εν λόγω ζήτημα και την οποία τα κράτη μέλη καλούνται να ενσωματώσουν ως το 2007. Η εν λόγω οδηγία αν και είναι οριζόντιου χαρακτήρα, εντούτοις επηρεάζει και τον χρηματοπιστωτικό κλάδο σε θέματα διαφήμισης και εμπορικών επικοινωνιών και η έκταση αυτής της επιρροής θα αποτελέσει αντικείμενο εξέτασης στα πλαίσια της παρούσας εργασίας.

Σε ότι αφορά τη δομή της εργασίας, αυτή είναι διαρθρωμένη σε δύο μέρη. Το **πρώτο μέρος**, το οποίο αναφέρεται στην θεωρητική θεμελίωση της αναγκαιότητας για παρέμβαση του νομοθέτη με σκοπό την θέσπιση ενιαίων κανόνων για την αντιμετώπιση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, αποτελείται από δύο κεφάλαια, ενώ το **δεύτερο μέρος**, του οποίου αντικείμενο αποτελεί το ρυθμιστικό πλαίσιο που διέπει τις εν λόγω πρακτικές, υποδιαιρείται σε τρία κεφάλαια, δηλαδή σε διεθνές, κοινοτικό και ελληνικό θεσμικό πλαίσιο. Έτσι το κείμενο της εργασίας είναι διαρθρωμένο ως εξής:

Στο πρώτο κεφάλαιο περιγράφεται το πρόβλημα της αποσπασματικής ρύθμισης των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών γενικότερα, τα προβλήματα τα οποία ανακύπτουν από την εν λόγω κατάσταση καθώς και οι λόγοι, οι οποίοι καθιστούν επιβεβλημένη την άμεση παρέμβαση του νομοθέτη.

Στο δεύτερο κεφάλαιο εξειδικεύεται η έννοια των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών στον κλάδο των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών και εξετάζονται οι λόγοι που επιτάσσουν την ειδικότερη προστασία του καταναλωτή χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών έναντι αθέμιτων εμπορικών πρακτικών των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, ενώ ακολουθεί παράθεση παραδειγμάτων που συνιστούν τέτοιου είδους πρακτικές.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται μία σύντομη επισκόπηση του διεθνούς ρυθμιστικού πλαισίου που διέπει τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και καταδεικνύεται αφενός η διεθνής διάσταση που έχει λάβει το εν λόγω θέμα, αφετέρου το λεγόμενο “policy diffusion”, το πώς δηλαδή διαχέονται οι πρακτικές και οι πολιτικές από την μία χώρα στην άλλη.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, που αποτελεί και το βασικό αντικείμενο της παρούσας εργασίας, εξετάζεται η κοινοτική οδηγία 2005/29 για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές και τα ειδικότερα ζητήματα που ανακύπτουν από αυτήν και αποπειράται μία αξιολόγηση τόσο του περιεχομένου της όσο και της επίδρασης που αναμένεται να έχει στον τραπεζικό κλάδο.

Τέλος στο πέμπτο κεφάλαιο περιγράφεται το ελληνικό ρυθμιστικό πλαίσιο που διέπει τους τομείς της διαφήμισης και των εμπορικών επικοινωνιών, με έμφαση και πάλι στις σχετικές με τον χρηματοπιστωτικό κλάδο διατάξεις και ακολουθεί αναφορά στις μεταρρυθμίσεις που πρέπει να γίνουν στα εν λόγω νομοθετικά κείμενα για την προσαρμογή τους στις επιταγές της κοινοτικής νομοθεσίας.

Πολύ σύντομα θα πρέπει να ξεκινήσουν οι διαδικασίες ενσωμάτωσης της κοινοτικής οδηγίας στις εθνικές νομοθεσίες και το έργο αυτό αναμένεται να συναντήσει αρκετές δυσκολίες, λόγω της αποσπασματικότητας των σχετικών ρυθμίσεων στις νομοθεσίες των κρατών μελών. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αποδείξει ότι η αναγκαιότητα άμεσης νομοθετικής παρέμβασης και ανταπόκρισης εξισορροπεί το κόστος της προσπάθειας που συνεπάγεται ένα τέτοιο εγχείρημα.

## **ΜΕΡΟΣ Α΄**

# **ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΘΕΜΕΛΙΩΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΘΙΕΡΩΣΗΣ ΕΝΙΑΙΩΝ ΚΑΝΟΝΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΩΝ ΑΘΕΜΙΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ**

### **ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΩΝ ΑΘΕΜΙΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΓΕΝΙΚΑ**

## 1. Εισαγωγικές παρατηρήσεις

Η ανάπτυξη θεμιτών εμπορικών πρακτικών είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη διασυνοριακών δραστηριοτήτων. Ωστόσο, όπως θα καταστεί σαφές και στη συνέχεια, οι νόμοι των κρατών μελών που αφορούν τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές, οι οποίες μπορούν να δημιουργήσουν αισθητές στρεβλώσεις του ανταγωνισμού και εμπόδια στη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς. Ειδικότερα αφενός δημιουργούνται εμπόδια, τα οποία αυξάνουν το κόστος των επιχειρήσεων, όταν επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν σε επίπεδο διασυνοριακού μάρκετινγκ, διαφημιστικών εκστρατειών και προώθηση των πωλήσεων, αφετέρου δημιουργείται αβεβαιότητα στους καταναλωτές όσον αφορά τα δικαιώματά τους, με αποτέλεσμα να υποσκάπτεται η εμπιστοσύνη τους στην εσωτερική αγορά.

## 2. Εννοιολογικές οριοθετήσεις

### 2.1 Η έννοια του καταναλωτή

Ο ορισμός της έννοιας του καταναλωτή σύμφωνα με το άρθρο 1 παρ. 4 (α) ν.2251/1994 είναι ευρύτατος, σε σχέση τουλάχιστον με αυτόν που περιλαμβάνεται στις κοινοτικές οδηγίες, καθώς καταλαμβάνει, κατά το γράμμα του<sup>1</sup>, κάθε πρόσωπο που αποτελεί τον τελικό αποδέκτη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Η εκ πρώτης όψεως αοριστία του ορισμού του άρθρου 1 παρ.4 του ν. 2251/1994 μπορεί να αρθεί από τον εφαρμοστή του δικαίου και ιδίως από τον δικαστή, ο οποίος θα διαμορφώσει την έκταση της παρεχόμενης προστασίας, ανάλογα με τις συνθήκες της συγκεκριμένης περίπτωσης σε συνδυασμό με το σκοπό της ερμηνευόμενης διάταξης, τη θέση της στο σύστημα της εθνικής και κοινοτικής νομοθεσίας προστασίας του καταναλωτή, αλλά και στο ευρύτερο σύστημα του αστικού δικαίου, που κυριαρχείται από τις αρχές της απαγόρευσης κατάχρησης δικαιώματος (άρθ.281 ΑΚ) και της καλής πίστης.<sup>2</sup>

Η προστασία του καταναλωτή θεμελιώνεται στην ιδιότητά του ως του αδύνατου μέρους στη συγκεκριμένη συναλλαγή. Ως εκ τούτου είναι κρίσιμα τα πραγματικά περιστατικά της συγκεκριμένης περίπτωσης, με βάση τα οποία θα γίνει η στάθμιση των αντιτιθέμενων συμφερόντων.<sup>3</sup>

Η ανάγκη *ad hoc* ελέγχου και αξιολογικής στάθμισης προκύπτει ωστόσο και από την επισκόπηση των κοινοτικών κανόνων προστασίας του καταναλωτή, όπως ερμηνεύονται από το Δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (στο εξής ΔΕΚ). Κρίνεται λοιπόν σκόπιμο να γίνει μία αναφορά σε ορισμένες κοινοτικές οδηγίες που αποδεικνύουν του λόγου το αληθές.

Παρατηρείται συγκεκριμένα ότι οι Οδηγίες που αποσκοπούν στην προστασία της ζωής και της υγείας του καταναλωτή, όπως για παράδειγμα η Οδηγία 92/59/ΕΟΚ

<sup>1</sup> Κατά την έννοια αυτού του νόμου α) Καταναλωτής είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο για το οποίο προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά ή το οποίο κάνει χρήση τέτοιων προϊόντων ή υπηρεσιών εφόσον αποτελεί τον τελικό αποδέκτη τους. Καταναλωτής είναι και κάθε αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος.

<sup>2</sup> Βλέπε Καράκωστα (2004), σελ.682.

<sup>3</sup> *Ibid*

για την γενική ασφάλεια των προϊόντων<sup>4</sup>, ορίζουν ευρύτατα την έννοια του καταναλωτή έτσι ώστε να περιλάβουν στο προστατευτικό τους πεδίο κάθε φυσικό πρόσωπο που εκτίθεται σε κινδύνους από τη χρήση προϊόντων και υπηρεσιών.

Αντιθέτως, όταν τα κοινοτικά μέτρα αποβλέπουν στη διασφάλιση κυρίως οικονομικών συμφερόντων του καταναλωτή, η έκταση της εν λόγω προστασίας περιορίζεται με τη χρήση κριτηρίων που έχουν, ως κοινή συνισταμένη, την ενίσχυση της θέσης του μέρους που έχει μειωμένη διαπραγματευτική και οικονομική ισχύ και μπορεί εύκολα να καταστεί αντικείμενο εκμετάλλευσης από τον αντισυμβαλλόμενο του.<sup>5</sup> Το υποκειμενικό πεδίο προστασίας προσδιορίζεται συνήθως με κριτήριο τη χρησιμοποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας για την ικανοποίηση αναγκών άσχετων με την επαγγελματική δραστηριότητα. Πράγματι, οι Οδηγίες 85/577/ΕΟΚ για την προστασία των καταναλωτών κατά τη σύναψη συμβάσεων εκτός εμπορικού καταστήματος<sup>6</sup>, 87/102/ΕΟΚ για την καταναλωτική πίστη<sup>7</sup> (όπως ισχύει μετά την τροποποίησή της από την Οδηγία 90/88/ΕΟΚ<sup>8</sup>), 93/13/ΕΚ για τις καταχρηστικές ρήτρες στις συμβάσεις που συνάπτονται με καταναλωτές<sup>9</sup> και η Οδηγία 1999/44/ΕΚ σχετικά με ορισμένες πτυχές της πώλησης καταναλωτικών αγαθών<sup>10</sup> θεωρούν ως «καταναλωτές» μόνο τα φυσικά πρόσωπα που επιδιώκουν σκοπούς άσχετους με την επαγγελματική τους δραστηριότητα.

Αξίζει να αναφερθεί τέλος η Οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8<sup>ης</sup> Ιουνίου 2000 για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά<sup>11</sup> («Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο»), η οποία προβλέπει διαφορετικό επίπεδο προστασίας για τον «αποδέκτη της υπηρεσίας», που ορίζεται ως «κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο χρησιμοποιεί, επαγγελματικώς ή άλλως, μια υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως για να αναζητήσει πληροφορίες ή για να προσφέρει πρόσβαση σε αυτές» (άρθ.2 περ. δ') και για τον «καταναλωτή» που ορίζεται ως «κάθε φυσικό πρόσωπο που επιδιώκει στόχους μη εντασσόμενους στο πλαίσιο της εμπορικής ή επαγγελματικής του δραστηριότητας» (άρθ.2 περ. ε'). Τέλος, η Οδηγία 2002/65 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 23ης Σεπτεμβρίου 2002 σχετικά με την εξ αποστάσεως εμπορία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών προς τους καταναλωτές<sup>12</sup>, θεωρεί ως καταναλωτή «κάθε φυσικό πρόσωπο το οποίο, στο πλαίσιο των συμβάσεων εξ αποστάσεως ενεργεί για σκοπούς εκτός του πεδίου της εμπορικής ή επαγγελματικής του δραστηριότητας».

Συνεπώς, η έννοια του καταναλωτή κρίνεται κατά περίπτωση με γνώμονα τις βασικές αξιολογήσεις που οδήγησαν στη θέσπιση της υπό εφαρμογή διάταξης και με

<sup>4</sup> Οδηγία 92/59/ΕΚ για την γενική ασφάλεια των προϊόντων, ΕΕ L 228, σελ.24. Πρέπει να σημειωθεί ότι η εν λόγω Οδηγία αντικαταστάθηκε από την Οδηγία 2001/95/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 3<sup>ης</sup> Δεκεμβρίου 2001, για τη γενική ασφάλεια των προϊόντων (ΕΕ L 011 της 15.01.2002, σελ. 0004 – 0017), η οποία επίσης δεν περιέχει περιορισμό της έννοιας του καταναλωτή.

<sup>5</sup> Βλέπε Καρακώστα (2004), σελ. 684

<sup>6</sup> Οδηγία 85/577/ΕΟΚ για την προστασία των καταναλωτών κατά τη σύναψη συμβάσεων εκτός εμπορικού καταστήματος, ΕΕ L 372, σελ. 31

<sup>7</sup> Οδηγία 87/102/ΕΟΚ για την καταναλωτική πίστη, ΕΕ L 42, σελ. 48

<sup>8</sup> Οδηγία 90/88/ΕΟΚ για την τροποποίηση της Οδηγίας 87/102/ΕΟΚ, ΕΕ L 61, σελ. 14

<sup>9</sup> Οδηγία 93/13/ΕΚ για τις καταχρηστικές ρήτρες στις συμβάσεις που συνάπτονται με καταναλωτές, ΕΕ L 95, σελ. 29

<sup>10</sup> Οδηγία 1999/44/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 25ης Μαΐου 1999, σχετικά με ορισμένες πτυχές της πώλησης και των εγγυήσεων καταναλωτικών αγαθών, ΕΕ L 171, σελ. 12

<sup>11</sup> ΕΕ L 178, σελ. 1

<sup>12</sup> ΕΕ L 271, σελ. 0016-0024

αναγωγή στα πραγματικά περιστατικά της συγκεκριμένης περίπτωσης. Ως κριτήρια μπορούν να αξιοποιηθούν ειδικότερα ο εξειδικευμένος χαρακτήρας της συναλλαγής, η οικονομική επιφάνεια του συναλλασσόμενου αλλά και η υψηλή, κατά την κοινή πείρα και τις αντιλήψεις των συναλλαγών, οικονομική αξία της υπό κρίση συναλλαγής, που αποτελεί ένδειξη ότι το συγκεκριμένο πρόσωπο είναι γνώστης του οικείου συναλλακτικού κύκλου και που δημιουργεί παρεπόμενη και απορρέουσα από την καλή πίστη υποχρέωση του συναλλασσόμενου να ενημερωθεί από ειδικούς για τους όρους της σχετικής σύμβασης και για τους ενδεχόμενους κινδύνους, πράγμα που δεν μπορεί να απαιτηθεί από τον μετέχοντα σε καθημερινές συναλλαγές π.χ. έκδοση πιστωτικής κάρτας.<sup>13</sup>

Ακόμα όμως και αν συγκεκριμένο πρόσωπο μπορεί εκ πρώτης όψεως να υπαχθεί στην έννοια του καταναλωτή, η επίκληση εκ μέρους του της σχετικής προστασίας μπορεί να αποκρουστεί με την ένσταση καταχρηστικής άσκησης δικαιώματος. Ειδικότερα, η επίκληση της προστασίας είναι καταχρηστική, όταν δεν συντρέχει στην προκειμένη περίπτωση ο σκοπός και η βάση της νομοθετικής αξιολόγησης που επέβαλαν τη θέσπιση της προστατευτικής διάταξης και δη όταν το πρόσωπο, εν όψει των συνθηκών της συγκεκριμένης περίπτωσης, έχει εξειδικευθεί σε τέτοιο βαθμό σχετικά με τη συγκεκριμένη συναλλαγή ώστε να μπορεί να θεωρηθεί επαγγελματίας. Η γενική αρχή της απαγόρευσης καταχρηστικής άσκησης δικαιώματος ισχύει καταρχήν και για δικαιώματα που απορρέουν από το κοινοτικό δίκαιο, καθώς η διάταξη της ΑΚ 281 καθιερώνει γενική αρχή του δικαίου η οποία είναι κοινή στο εσωτερικό δίκαιο των περισσότερων κρατών μελών. Η εφαρμογή σε κάθε περίπτωση της ΑΚ 281 θα πρέπει να γίνεται με μεγάλη προσοχή και κατόπιν προσεκτικής στάθμισης όλων των περιστατικών της συγκεκριμένης περίπτωσης προκειμένου να αποφευχθεί η υπέρμετρη συρρίκνωση του πεδίου εφαρμογής του ν. 2251/1994.

## 2.1 Ο καταναλωτής τραπεζικών υπηρεσιών

Από την προηγηθείσα ανάλυση προκύπτει ότι ως τελικός αποδέκτης τραπεζικής υπηρεσίας είναι δυνατόν να θεωρηθεί και ο πελάτης της τράπεζας που καταρτίζει με αυτήν σύμβαση για την εξυπηρέτηση προσωπικών και καθημερινών του αναγκών π.χ. σύμβαση καταναλωτικού δανείου. Οι διατάξεις του ν. 2251/1994 είναι δηλαδή αμέσως εφαρμοστές στον τομέα του λεγόμενου «retail banking», όρος ο οποίος αποδίδεται στα ελληνικά ως «τραπεζικές υπηρεσίες προς καταναλωτές» και περιλαμβάνει τις τραπεζικές συμβάσεις, που από τη φύση τους δεν απευθύνονται αποκλειστικά σε επαγγελματία για την άμεση ή έμμεση εξυπηρέτηση των επαγγελματικών του αναγκών, αλλά προσρίζονται για καταναλωτές με την ανωτέρω εκτεθείσα έννοια των «τελικών αποδεκτών»<sup>14</sup>.

Το «retail banking» αφορά τραπεζικές υπηρεσίες, οι οποίες προσφέρονται κυρίως σε φυσικά πρόσωπα, αποτελούν συναλλαγές σχετικά μικρού ύψους και παρουσιάζουν σχετική ομοιομορφία, περιοδικότητα και επαναληπτικότητα. Στις υπηρεσίες αυτές εμπίπτουν οι καταθέσεις χρημάτων ή άλλων κινητών αξιών, οι πράξεις διενέργειας πληρωμών και μεταφοράς κεφαλαίων, η έκδοση και διαχείριση μέσων πληρωμής, πιστωτικών και χρεωστικών καρτών, ταξιδιωτικών και τραπεζικών επιταγών, η εκμίσθωση θυρίδων κ.λ.π.<sup>15</sup>

<sup>13</sup> *op. cit.* υποσημείωση 2, σελ. 688

<sup>14</sup> Για την έννοια του retail banking και το εύρος των συναλλαγών που περιλαμβάνει βλ. και Κοκκομέλη, *Τραπεζικές Υπηρεσίες προς Καταναλωτές (Retail Banking)*, 1995, *passim*.

<sup>15</sup> *op. cit.* υποσημείωση 2, σελ. 690

## 2.3 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ

Ως εμπορική πρακτική επιχείρησης προς καταναλωτή νοείται κάθε πράξη, παράλειψη, τρόπος συμπεριφοράς ή εκπροσώπησης, εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, ενός εμπορευομένου, άμεσα συνδεδεμένη με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός προϊόντος σε καταναλωτές<sup>16</sup>.

Στη διεθνή βιβλιογραφία συναντάται συχνότερα η έννοια του “fair trading”, δηλαδή των θεμιτών εμπορικών συναλλαγών. Με την εν λόγω έννοια περιγράφεται ένα πρότυπο συμπεριφοράς στις προ-συμβατικές και προ-συναλλακτικές σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Στο επίκεντρο της έννοιας αυτής εντοπίζεται ειδικότερα κάθε συμπεριφορά των επιχειρήσεων, η οποία αποσκοπεί στο να πείσει τον καταναλωτή να προβεί σε μία συναλλαγή (πριν δηλαδή ο τελευταίος λάβει τη σχετική απόφαση). Στις περισσότερες περιπτώσεις η εν λόγω απόφαση αφορά την αγορά ή μη ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, δηλαδή το αν θα συνάψει ή όχι τη σχετική σύμβαση.<sup>17</sup>

Η έννοια λοιπόν του “trading” περιλαμβάνει όλους τους τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις προσπαθούν να πουλήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στους καταναλωτές. Οι εν λόγω τρόποι περιγράφονται και με διάφορους άλλους όρους, όπως «πρακτικές μάρκετινγκ», «εμπορικές πρακτικές», «επιχειρηματικές πρακτικές», «προώθηση των πωλήσεων», «διαφήμιση» ή «εμπορικές επικοινωνίες»<sup>18</sup>. Από τα όσα προαναφέρθηκαν καθίσταται σαφές ότι οι εν λόγω μέθοδοι των επιχειρήσεων μπορούν να σχετίζονται με το προϊόν, με την τιμή (π.χ ένδειξη τιμής ή ειδικές προσφορές), με τη διανομή (π.χ πωλήσεις από πόρτα σε πόρτα ή εξ αποστάσεως) ή απλά με την προώθηση (τηλεοπτική διαφήμιση ή «cold calling»<sup>19</sup>). Κατά συνέπεια η έννοια του “fair trading” συνδέεται με το σύνολο των εργαλείων από τα οποία εξαρτάται το επιτυχημένο μάρκετινγκ του προϊόντος, αυτό δηλαδή που αποκαλείται «μίγμα μάρκετινγκ»<sup>20</sup>.

<sup>16</sup> Βλέπε άρθρο 2 στοιχείο δ' της Οδηγίας 2005/29/EK για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ΕΕ L 149/26, 11.6.2005, σελ. 26.

<sup>17</sup> Βλέπε Radeideh, , Malek (2005), σελ. 4

<sup>18</sup> Οι εμπορικές επικοινωνίες μπορούν να ορισθούν ως «Κάθε μορφή επικοινωνίας που αποσκοπεί στην προώθηση είτε προϊόντων και υπηρεσιών είτε της εικόνας της εταιρίας ή του οργανισμού προς τον τελικό καταναλωτή ή/και τους διανομείς. Ο όρος περιλαμβάνει κάθε μορφή διαφήμισης, άμεσου μάρκετινγκ, χορηγίας, προώθησης των πωλήσεων και δημοσίων σχέσεων. Καλύπτει επίσης τη χρησιμοποίηση των ανωτέρω υπηρεσιών εμπορικής επικοινωνίας από όλους τους κλάδους παραγωγής αγαθών ή παροχής υπηρεσιών, καθώς και από τους δημόσιους και τους ημιδημόσιους οργανισμούς, τις φιλανθρωπικές και τις πολιτικές οργανώσεις. Ο όρος δεν καλύπτει την συσκευασία. Βλέπε Πράσινο Βιβλίο Ευρωπαϊκής Επιτροπής (1992), « Εμπορικές επικοινωνίες στην εσωτερική αγορά».

<sup>19</sup> Πρόκειται για μέθοδο πωλήσεων που συνίσταται στην επαφή με όλους αδιακρίτως τους δυνητικούς πελάτες με επίσκεψη πόρτα σε πόρτα, τηλεφωνήματα, γράμματα κ.λ.π

<sup>20</sup> Το μίγμα μάρκετινγκ σε μία τράπεζα περιλαμβάνει την αποτελεσματικότερη για την εξυπηρέτηση των στρατηγικών στόχων της τράπεζας πολιτική πάνω:

- ✓ Στο είδος και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών (Προϊόν)
- ✓ Στην τιμολογιακή πολιτική (Τιμή)
- ✓ Στο μίγμα διανομής (Διανομή) και
- ✓ Στο μίγμα προβολής και επικοινωνίας (Προώθηση) (δηλαδή προώθηση πωλήσεων, προσωπική πώληση, διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις). Βλέπε Λυμπερόπουλος Κωνσταντίνος (1994), Kotler, Philip / Armstrong, Gary/Saunders, John /Wong, Veronica (2001), , σελ. 97 κ.έ, και Mercer, David (1999), σελ. 208 κ.έ, 214.

### 3. Περιορισμένη ανάπτυξη της διάστασης που αφορά τον καταναλωτή μέσα στο πλαίσιο της εσωτερικής αγοράς

Το κεντρικό πρόβλημα εν προκειμένω συνίσταται στην περιορισμένη ανάπτυξη της διάστασης που αφορά τον καταναλωτή μέσα στο πλαίσιο της εσωτερικής αγοράς. Εν συντομία, συγκεκριμένα νομικά εμπόδια τα οποία οφείλονται στην αποσπασματική ρύθμιση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών δημιουργούν κόστος, περιπλοκές και αβεβαιότητα για τις εταιρείες και έλλειψη εμπιστοσύνης για τους καταναλωτές, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να αποτρέπονται από το να πωλούν σε καταναλωτές πέραν των συνόρων της έδρας τους και αντίστοιχα οι καταναλωτές από το να αγοράζουν. Τα απορρέοντα χαμηλά επίπεδα διασυνοριακών συναλλαγών περιορίζουν την επιλογή των καταναλωτών, μειώνουν την ανταγωνιστική πίεση για αποδοτικό καθορισμό των τιμών και αντιπροσωπεύουν μια χαμένη ευκαιρία όσον αφορά την οικονομική μεγέθυνση.<sup>21</sup>

Ο στόχος του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου της Λισσαβόνας ήταν να γίνει η Ευρωπαϊκή Ένωση (στο εξής ΕΕ) «η ανταγωνιστικότερη και δυναμικότερη οικονομία της γνώσης ανά την υφήλιο, ικανή για βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη με περισσότερες και καλύτερες θέσεις εργασίας και με μεγαλύτερη κοινωνική συνοχή». Στο πλαίσιο αυτό τονιζόταν ιδιαίτερα η σημασία της ολοκλήρωσης της εσωτερικής αγοράς, με την απλοποίηση του ρυθμιστικού περιβάλλοντος και την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών.

Υπάρχουν στοιχεία από διάφορες πηγές<sup>22</sup> που αποδεικνύουν το ότι η πρόοδος όσον αφορά την ολοκλήρωση της εσωτερικής αγοράς για τις συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών έχει παραμείνει στάσιμη. Ενδεικτικά της περιγραφόμενης κατάστασης είναι τα στοιχεία που ακολουθούν:

- ❖ Οι σημαντικές αποκλίσεις των τιμών παραμένουν και η σύγκλιση των τιμών δεν έχει προχωρήσει.
- Οι τιμές στο εσωτερικό των κρατών μελών ποικίλλουν κατά 5% γύρω από τον εθνικό μέσο όρο (σε επίπεδο ΕΕ το ποσοστό αυτό φτάνει ή ξεπερνά το 20%)<sup>23</sup>.
- Το 51% των καταναλωτών της ΕΕ παρατήρησε ότι για το ίδιο προϊόν οι τιμές διαφέρουν μεταξύ των διαφόρων κρατών μελών<sup>24</sup>.
- ❖ Οι εταιρείες δεν δραστηριοποιούνται στο μάρκετινγκ προς καταναλωτές πέραν των συνόρων τους.
- Το μάρκετινγκ (συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης) και οι πωλήσεις σε καταναλωτές παραμένουν στάσιμες από το 1991 και σχεδόν σε ασήμαντα επίπεδα<sup>25</sup>.
- Το 55% των καταναλωτών της ΕΕ δεν είδαν ούτε άκουσαν διασυνοριακές διαφημίσεις ή πληροφορίες κατά το δωδεκάμηνο 2002-2003<sup>26</sup>.
- ❖ Πολύ λίγοι καταναλωτές προβαίνουν σε διασυνοριακές αγορές.

<sup>21</sup> Βλέπε σχετικά Έγγραφο εργασίας των υπηρεσιών της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με την εκτενή αξιολόγηση του αντίκτυπου της οδηγίας του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, SEC (2003) 724, 18.6.2003, σελ. 4

<sup>22</sup> *Ibid*

<sup>23</sup> COM(2001)736 τελικό

<sup>24</sup> Ευρωβαρόμετρο 57.2

<sup>25</sup> COM(2002)743 τελικό

<sup>26</sup> Ευρωβαρόμετρο 57.2

- Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις διασυνοριακές αγορές έχει παραμείνει στα επίπεδα του 1991 και δεν έχει μεταφραστεί σε σημαντικές διασυνοριακές αγορές στην πράξη<sup>27</sup>.
- Το 13% των καταναλωτών πραγματοποίησε μία ή περισσότερες διασυνοριακές αγορές κατά το έτος 2003
- Μόνο το 5% των καταναλωτών αναφέρουν ότι έχουν ανοίξει τραπεζικό λογαριασμό σε άλλη χώρα, ενώ το 12% λένε ότι θα εξέταζαν την περίπτωση αυτή μέσα στην επόμενη πενταετία<sup>28</sup>.

Οι συνέπειες είναι οι εξής:

- Οι μεμονωμένοι καταναλωτές, ιδίως στα μικρά κράτη μέλη, υστερούν ως προς την πρόσβαση σε προϊόντα καλής τιμής και σε καινοτομικά προϊόντα. Αυτό δεν συμβαίνει επειδή είναι κατ' αρχήν απρόθυμοι να προβούν σε διασυνοριακές αγορές, καθώς το 53% των καταναλωτών της ΕΕ θα σκέφτονταν σίγουρα ή ενδεχομένως τη διασυνοριακή αγορά ενός προϊόντος επειδή θα ήταν φθηνότερο ή καλύτερο<sup>29</sup>.
- Οι επιχειρήσεις, ιδίως οι μικρού και μεσαίου μεγέθους, θεωρούν ότι είναι δύσκολο να εισχωρήσουν σε άλλες χώρες της ΕΕ που θα τις βοηθούσαν να αναπτυχθούν.
- Η οικονομία της ΕΕ γενικά υφίσταται ένα «κόστος ευκαιρίας» από την αύξηση του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος που χάνεται.

Τα πιθανά οικονομικά οφέλη από την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών είναι σημαντικά. Σε έκθεση την οποία ανέθεσε το Στρογγυλό Τραπέζι για τις Ευρωπαϊκές Χρηματοπιστωτικές Υπηρεσίες εκτιμάται ότι η πιθανή εξοικονόμηση κόστους από μια λειτουργούσα εσωτερική αγορά για τη λιανική πώληση χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών θα μπορούσε να φτάνει τα 5 δις ευρώ ετησίως, με πιθανότητα αύξησης 0,5% στην οικονομική μεγέθυνση<sup>30</sup>.

#### **4. Λόγοι ανάσχεσης της διάστασης που αφορά τον καταναλωτή στο πλαίσιο της εσωτερικής αγοράς**

Οι λόγοι για την τρέχουσα στασιμότητα είναι πολλοί. Είναι δυνατόν δε, σύμφωνα με το έγγραφο εργασίας των υπηρεσιών της Επιτροπής για την εκτενή αξιολόγηση του αντικτύπου της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, να κατανεμηθούν σε «φυσικά εμπόδια» και σε εμπόδια «συνδεδεμένα με την πολιτική». Οι δύο κατηγορίες αναλύονται στη συνέχεια, όπως επίσης και τα συγκεκριμένα νομικά εμπόδια που οφείλονται στις διαφορετικές ρυθμίσεις των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών.

##### **4.1 Φυσικά εμπόδια**

Υπάρχουν τα «φυσικά» εμπόδια, όπως είναι η γλώσσα και η απόσταση. Τα εμπόδια αυτά ποτέ δεν θα εξαλειφθούν εντελώς, υπάρχουν όμως ενδείξεις για τον περιορισμό του αντικτύπου τους:

<sup>27</sup> *op. cit.* υποσημείωση 21, σελ. 6

<sup>28</sup> Ευρωβαρόμετρο 58.1 Financial Services

<sup>29</sup> Πηγή: Η έρευνα του Ευρωβαρόμετρου είναι διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση: [http://europa.eu.int/comm/public\\_opinion/flash/fl131\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/public_opinion/flash/fl131_en.pdf)

<sup>30</sup> [www.zew.de/erfstudyresults/](http://www.zew.de/erfstudyresults/)

- Το ευρώ έχει κάνει πιο εύκολη την κατανόηση και τη σύγκριση των τιμών για τους καταναλωτές, με τη βοήθεια των μέτρων πολιτικής για την εξίσωση του κόστους των διασυνοριακών τραπεζικών μεταφορών μέσα στη ζώνη του ευρώ. Το 32% των επιχειρήσεων ανέφεραν ότι το ενδιαφέρον τους για το διασυνοριακό εμπόριο αυξήθηκε μετά την έλευση του ευρώ<sup>31</sup>.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει περιορίσει το αντικίνητρο του χρόνου και της απόστασης και υπάρχει περιθώριο για μεγαλύτερη ανάπτυξη, τουλάχιστον για ορισμένα προϊόντα. Το 41% των επιχειρήσεων ανέφεραν ότι το ενδιαφέρον τους για το διασυνοριακό εμπόριο αυξήθηκε μετά την έλευση του ευρώ<sup>32</sup>.
- Τα γλωσσικά εμπόδια αίρονται. Το 53% των καταναλωτών της ΕΕ αναφέρουν ότι μιλούν τουλάχιστον μία ευρωπαϊκή γλώσσα εκτός από τη δική τους, το 26% ότι μιλούν δύο γλώσσες και το 71% πιστεύουν ότι όλοι στην ΕΕ πρέπει να μιλούν μία ευρωπαϊκή γλώσσα εκτός από τη μητρική τους<sup>33</sup>.

## 4.2 Εμπόδια που συνδέονται με την πολιτική

Οι διασυνοριακές αγορές και πωλήσεις αντιμετωπίζουν επίσης εμπόδια «συνδεδεμένα με την πολιτική». Τα εμπόδια αυτά οφείλονται στις κανονιστικές ρυθμίσεις με χαρακτηριστικό παράδειγμα την φορολογία.

## 5. Αποσπασματική ρύθμιση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών

Προς το παρόν, οι οδηγίες της ΕΕ καθορίζουν τα ελάχιστα πρότυπα για συγκεκριμένους τομείς που αφορούν την προστασία των καταναλωτών, όπως είναι η διαφήμιση, και τα οποία τα κράτη μέλη μπορούν, αλλά δεν είναι υποχρεωμένα, να εφαρμόσουν. Αυτό σημαίνει ότι στην πράξη εφαρμόζονται δεκαπέντε σύνολα διαφορετικών απαιτήσεων (πλέον 25), κάτι το οποίο τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι καταναλωτές θεωρούν ως σημαντικό πρόβλημα.

### 5.1 Προβλήματα που ανακύπτουν για τις επιχειρήσεις

Για τις επιχειρήσεις το κόστος της συμμόρφωσης δρα ως ανασταλτικός παράγων για το διασυνοριακό μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα:

- Το 47% των επιχειρήσεων ανέφερε ότι η ανάγκη συμμόρφωσης προς τις διάφορες εθνικές ρυθμίσεις περί εμπορικών πρακτικών, διαφήμισης και άλλες ρυθμίσεις προστασίας των καταναλωτών αποτελούν πολύ ή αρκετά σημαντικό εμπόδιο για τις διασυνοριακές αγορές, εκτιμώντας ότι το θέμα αυτό είναι εξίσου σοβαρό με τις φορολογικές διαφορές (46%) και δημιουργεί μεγαλύτερο πρόβλημα από τα γλωσσικά εμπόδια (38%).
- Σε έρευνα που πραγματοποίησε η Ευρωπαϊκή Ένωση Πωλήσεων δια Αλληλογραφίας διαπιστώνεται ότι τα πέντε από τα δέκα σημαντικότερα εμπόδια, που αντιμετωπίζουν τα μέλη της στις διασυνοριακές πωλήσεις, συνδέονται εξ ολοκλήρου ή εν μέρει με τις διαφορές των εθνικών κανόνων όσον αφορά τις εμπορικές πρακτικές.<sup>34</sup>

<sup>31</sup> Ευρωβαρόμετρο 57.2 (2002)

<sup>32</sup> *Ibid*

<sup>33</sup> Ειδικό Ευρωβαρόμετρο «Ευρωπαίοι και γλώσσες» ΕΒ 54.1b (Φεβρουάριος 2001)

<sup>34</sup> *op. cit.* υποσημείωση 21, σελ. 7

## 5.2 Προβλήματα που ανακύπτουν για τους καταναλωτές

Για τους καταναλωτές η περιγραφόμενη κατάσταση συνεπάγεται αβεβαιότητα και έλλειψη εμπιστοσύνης για τις διασυνοριακές αγορές. Συγκεκριμένα:

- Σε πρόσφατη έρευνα, το 18% των καταναλωτών, κατά μέσο όρο, ανέφεραν ότι ένας λόγος για τον οποίο δεν προβαίνουν σε διασυνοριακές αγορές χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών είναι η ελλιπής νομική προστασία. Σε ένα κράτος μέλος μάλιστα το ποσοστό αυτό έφτασε το 36%<sup>35</sup>.
- Σε μια άλλη έρευνα το 68% των καταναλωτών στους οποίους δεν εμπνέουν μεγάλη εμπιστοσύνη οι αγορές από άλλη χώρα της ΕΕ εκτός της δικής τους, αποδίδουν αυτή την έλλειψη εμπιστοσύνης σε μεγάλο ή αρκετά μεγάλο βαθμό στα χαμηλότερα πρότυπα της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών. Το 76% ανέφερε ως πολύ σημαντικό ή αρκετά σημαντικό παράγοντα την έλλειψη εμπιστοσύνης προς τους ξένους πωλητές και τον φόβο για την ύπαρξη μεγαλύτερου κινδύνου δόλου ή απάτης<sup>36</sup>.
- Ένας ακόμη υψηλότερος αριθμός δήλωσε ότι αποθαρρύνεται από την αβεβαιότητα της άγνοιας των κανόνων για την προστασία των καταναλωτών που προσφέρουν οι άλλες χώρες της ΕΕ και το 79% των ατόμων αυτών θεωρούν το λόγο αυτό πολύ σοβαρό ή αρκετά σοβαρό εμπόδιο<sup>37</sup>.

Τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι καταναλωτές υποφέρουν από τις δραστηριότητες των απατεώνων εμπόρων, οι οποίοι βλάπτουν άμεσα τους καταναλωτές και αποσπούν τμήμα της αγοράς από τους νομοταγείς ανταγωνιστές. Η Ευρωπαϊκή Ένωση Διαφημιστικών Προτύπων αναφέρει ότι η μεγάλη πλειονότητα των διασυνοριακών καταγγελιών, τις οποίες χειρίζεται, αναφέρονται σε δραστηριότητες «απατεώνων εμπόρων» και άλλων παραβατών, οι οποίοι σκόπιμα εκμεταλλεύονται τα κενά μεταξύ των εθνικών ρυθμιστικών συστημάτων.

## 5.3 Νομικά εμπόδια

### 5.3.1 Χρησιμοποίηση διαφορετικών πηγών νομοθεσίας.

Ορισμένα κράτη μέλη διαθέτουν μια ενιαία πράξη, η οποία περιλαμβάνει μία ή περισσότερες «γενικές ρήτρες» για την προστασία των καταναλωτών, συχνά και των ανταγωνιστών, από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές<sup>38</sup>. Άλλα κωδικοποιούν τις διατάξεις στο ιδιωτικό δίκαιο ή στον αστικό κώδικα<sup>39</sup>. Κάποιες δεν διαθέτουν συγκεκριμένο νομικό πλαίσιο, αλλά έναν αριθμό ειδικών νομικών διατάξεων σε διαφορετικά τμήματα της νομοθεσίας<sup>40</sup>. Οι διαφορές που εντοπίζονται μεταξύ των εθνικών νομοθεσιών ως προς το θέμα αυτό, θα αποτελέσουν αντικείμενο διεξοδικότερης ανάλυσης στα πλαίσια του τρίτου κεφαλαίου της παρούσας εργασίας.

Ωστόσο η νομοθεσία τις περισσότερες φορές δεν αρκεί για να καθορίσει εάν μία πρακτική είναι αθέμιτη. Στη Γερμανία, για παράδειγμα, θα πρέπει να γίνει

<sup>35</sup> Ευρωβαρόμετρο 58.1 Financial Services

<sup>36</sup> Ευρωβαρόμετρο 57.2 και έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 128: Public opinion in Europe: Views on business-to-consumer cross-border trade, 14 Νοεμβρίου 2002

<sup>37</sup> *Ibid.* Το 68% των ερωτηθέντων ανέφεραν τα χαμηλότερα πρότυπα προστασίας των καταναλωτών ως πολύ σημαντικό ή αρκετά σημαντικό παράγοντα. Οι αριθμοί αυτοί αναφέρονται σε καταναλωτές οι οποίοι δεν εμπιστεύονται ιδιαίτερα τις αγορές από άλλη χώρα της ΕΕ εκτός της δικής τους.

<sup>38</sup> Π.χ. Αυστρία, Βέλγιο, Δανία, Φινλανδία, Γερμανία, Σουηδία

<sup>39</sup> Π.χ. Γαλλία, Ιταλία, Κάτω Χώρες

<sup>40</sup> Π.χ. Ιρλανδία, ΗΒ

εκτενής αναφορά στη νομολογία, ενώ στη Σουηδία εκτός από τη νομολογία του εμπορικού δικαστηρίου θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και οι κατευθυντήριες γραμμές του διαμεσολαβητή.<sup>41</sup>

### 5.3.2 Διαφορές ως τον αθέμιτο ή μη χαρακτήρα μιας πρακτικής

Οι εν λόγω διαφορές έχουν σημασία καθώς αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να αλλάξουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο και/ή τη στρατηγική τους για το μάρκετινγκ.

Για παράδειγμα η βελγική νομοθεσία απαγορεύει τη χρήση συγκριτικών δοκιμών από ενώσεις καταναλωτών στη διαφήμιση. Σε άλλα κράτη μέλη (π.χ. Αυστρία, Γερμανία, Ιταλία) κάτι τέτοιο θεωρείται νόμιμο με την προϋπόθεση ότι οι πληροφορίες που παρέχονται στους καταναλωτές είναι αληθείς, πλήρεις και θεμιτές.

Στη Γερμανία ορισμένες πρακτικές έχουν θεωρηθεί αθέμιτες, επειδή ασκούν ηθική πίεση στους καταναλωτές. Για παράδειγμα ένα γερμανικό δικαστήριο πρόσφατα καταδίκασε μία ζυθοποιεία η οποία υπεσχέθη στη διαφήμισή της ότι θα πληρώνει για τη διασφάλιση ενός τετραγωνικού μέτρου αφρικανικού βροχόφυλλου δάσους για την πώληση κάθε κιβωτίου μπύρας<sup>42</sup>. Η ακαδημαϊκή ανάλυση εκτιμά ότι είναι μάλλον απίθανο πολλά άλλα κράτη μέλη να θεωρήσουν ότι η πρακτική αυτή αποτελεί αθέμιτη πίεση.

### 5.3.3 Χρησιμοποίηση διαφορετικών προτύπων καταναλωτή ως σημείο αναφοράς κατά την αξιολόγηση μιας εμπορικής πρακτικής

Μια αξιολόγηση του αντικτύπου των εμπορικών πρακτικών εξαρτάται από τις παραδοχές που γίνονται σχετικά με το ποιοι καταναλωτές επηρεάζονται και πώς συμπεριφέρονται.

Το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο έχει υιοθετήσει, όπως θα εξεταστεί αναλυτικότερα στο τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας, την έννοια του «μέσου καταναλωτή»<sup>43</sup>, ο οποίος είναι σχετικά καλά ενημερωμένος, παρατηρητικός και προσεκτικός στις αποφάσεις του. Με τον τρόπο αυτό η συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή μπορεί να καθορίζεται με βάση, για παράδειγμα, τους σχετικούς πολιτιστικούς παράγοντες, και να μην θεωρείται ότι ο μέσος καταναλωτής είναι ακριβώς ίδιος σε όλη την ΕΕ. Εννοείται όμως ότι τα εθνικά δικαστήρια πρέπει να αξιολογούν την επίδραση των εμπορικών πρακτικών στον κοινό καταναλωτή, ο οποίος αναμένεται ότι είναι λογικά ικανός να προστατεύσει τα συμφέροντά του, και όχι στον καταναλωτή ο οποίος είναι ιδιαίτερα ευάλωτος ή εύπιστος.

Ωστόσο τα εθνικά δικαστήρια δεν εφαρμόζουν πάντοτε την έννοια του μέσου καταναλωτή του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου. Για παράδειγμα, στην υπόθεση Saint Brice, το βελγικό Ανώτατο Ακυρωτικό Δικαστήριο αναφέρθηκε στον λιγότερο

<sup>41</sup> *op. cit.* υποσημείωση 21, σελ. 9

<sup>42</sup> *Oberlandesgericht Hamm*, δικαστική απόφαση της 12<sup>ης</sup> Νοεμβρίου 2002 – *Krombacher*. Το δικαστήριο απεφάνθη ότι οι διαφημίσεις του είδους αυτού ενδέχεται να εξαναγκάσουν τον καταναλωτή (ψυχολογικά ή νομικά) να συνάψει σύμβαση και επομένως αντιβαίνουν στην παράγραφο 1 του νόμου κατά του αθέμιτου ανταγωνισμού. Σε επιστημονικό επίπεδο η απόφαση σχολιάστηκε με κριτικό πνεύμα. Βλέπε *op. cit.* υποσημείωση 21, σελ. 10

<sup>43</sup> Βλέπε παρακάτω υπό κεφάλαιο τέταρτο

προσεκτικό καταναλωτή ο οποίος αποδέχεται χωρίς καμία κριτική διάθεση ότι του παρουσιάζουν και ο οποίος δεν είναι σε θέση να διακρίνει τις παγίδες, τις υπερβολές ή τις παραπλανητικές σιωπές. Στην πρόσφατη υπόθεση διαφήμισης Scanner, το ανώτατο γερμανικό Δικαστήριο περιέγραψε τον μέσο καταναλωτή ως τυχαίο παρατηρητή σε ορισμένες περιπτώσεις, αναφερόμενο στον καταναλωτή σημείο αναφοράς που είχε χρησιμοποιηθεί παλιότερα στη γερμανική νομολογία.<sup>44</sup>

Συνέπεια αυτού είναι να υπάρχει μεγάλη νομική αβεβαιότητα και πολυπλοκότητα, παράγοντες ανασταλτικοί για τη διασυνοριακή δραστηριότητα τόσο των επιχειρήσεων όσο και των καταναλωτών.

Υπάρχουν ιδιαίτερα προβλήματα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (στο εξής MME) οι οποίες αντιμετωπίζουν αρχικό κόστος αντίστοιχο με τις μεγάλες επιχειρήσεις και για τις οποίες η εγκατάσταση σε άλλο κράτος μέλος είναι λιγότερο πιθανό να αποτελεί βιώσιμη επιλογή. Αν και η εγκατάσταση σε άλλο κράτος μέλος δεν είναι οπωσδήποτε απλή, μια έρευνα της Ευρωπαϊκής Ένωσης Πωλήσεων δια Αλληλογραφίας το 2002 έδειξε ότι τα μέλη της προτιμούν να εξαγοράζουν ή να συνεργάζονται με μια τοπική επιχείρηση για τις διασυνοριακές τους πωλήσεις, εν μέρει λόγω της δυσκολίας κατανόησης του τρόπου ερμηνείας της εθνικής νομοθεσίας.<sup>45</sup>

Από την πλευρά της προστασίας των καταναλωτών η κατάσταση αυτή δημιουργεί δύο σημαντικά προβλήματα. Ορισμένοι τομείς της προστασίας των καταναλωτών δεν καλύπτονται από το τρέχον κεκτημένο και γι' αυτό δεν εφαρμόζονται ούτε καν ελάχιστα πρότυπα σε όλη την ΕΕ. Τέτοιου είδους παραδείγματα αποτελούν οι λέσχες διακοπών που δεν εμπίπτουν στο πεδίο της οδηγίας για τη χρονομεριστική μίσθωση και οι πτυχές της σχέσης εταιρίας και καταναλωτή ύστερα από μια συναλλαγή, οι οποίες δεν καθορίζονται στο συμβόλαιο. Επιπλέον, είναι εξαιρετικά δύσκολο να εξηγηθεί στους καταναλωτές το περίπλοκο μωσαϊκό των ρυθμίσεων. Επομένως, πολλές φορές είναι ανέφικτη η προσπάθεια των εθνικών αρχών να ενημερώσουν ή να εκπαιδεύσουν τους καταναλωτές τους σχετικά με την προστασία που θα έχουν ή δεν θα έχουν εάν πραγματοποιήσουν αγορές από άλλη χώρα της ΕΕ. Κατά συνέπεια, η αβεβαιότητα που δημιουργείται αποτρέπει τους καταναλωτές από τις διασυνοριακές αγορές.

---

<sup>44</sup> *op. cit.* υποσημείωση 21, σελ. 10

<sup>45</sup> *op. cit.* υποσημείωση 21, σελ. 10-11

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ**

### **ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΑΘΕΜΙΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΙΔΡΥΜΑΤΩΝ**

## 1. Λόγοι που επιτάσσουν την ειδικότερη προστασία του καταναλωτή τραπεζικών υπηρεσιών έναντι αθέμιτων εμπορικών πρακτικών

Η ανάγκη ειδικής προστασίας του καταναλωτή τραπεζικών υπηρεσιών διαφαίνεται ως τάση στο κοινοτικό δίκαιο<sup>46</sup>. Οι λόγοι στους οποίους θεμελιώνεται η εν λόγω ανάγκη μπορούν να συνοψιστούν στους ακόλουθους:

- ❖ Διεθνοποίηση της αγοράς τραπεζικών υπηρεσιών: τα διασυνοριακά εμβάσματα<sup>47</sup>, η παροχή δανείου από ένα πιστωτικό ίδρυμα εγκατεστημένο σε ένα κράτος μέλος σε κάτοικο άλλου κράτους μέλους κ.λ.π. προκαλούν την ανάγκη προσέγγισης των νομοθεσιών.
- ❖ Ο έντονος ανταγωνισμός<sup>48</sup> τον οποίο προκαλεί η εσωτερική αγορά, ο οποίος ωθεί με τη σειρά του σε αρκετές περιπτώσεις τα πιστωτικά ιδρύματα όχι μόνο σε απόκρυψη πληροφοριών χρήσιμων για τον καταναλωτή, αλλά και στη χρήση «επιθετικών» μεθόδων πώλησεως και παροχής τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών<sup>49</sup>. Άλλο αποτέλεσμα του έντονου ανταγωνισμού στις τραπεζικές υπηρεσίες είναι οι εξηρημένες συμβάσεις: π.χ παροχή δανείου υπό τον όρο ασφαλίσεως σε θυγατρική ασφαλιστική εταιρεία της δανείστριας τράπεζας
- ❖ Οι νέες τεχνολογίες<sup>50</sup>, όπως το ψηφιακό χρήμα<sup>51</sup>, οι αυτόματες συσκευές αναλήψεων και καταθέσεων, τα νέα τραπεζικά προϊόντα, οι πιστωτικές κάρτες και οι κάρτες πληρωμής, η χρήση προσωπικών δεδομένων και η επεξεργασία τους μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, η χρήση του διαδικτύου<sup>52</sup> κ.λ.π.

### 1.1 Ιδιαιτερότητες των τραπεζικών υπηρεσιών που τις διαφοροποιούν από πλευράς μάρκετινγκ από άλλα είδη υπηρεσιών ή προϊόντων

Α) Είναι άυλες, όπως όλες οι υπηρεσίες, πράγμα που σημαίνει ότι δεν γίνονται αντιληπτές από τις αισθήσεις πριν από την πώλησή τους και δεν χρειάζονται αποθήκευση και μεταφορά για τη διάθεσή τους, όπως τα προϊόντα. Επίσης εξαιτίας αυτής της ιδιότητάς τους, οι τραπεζικές υπηρεσίες προτυποποιούνται και δύσκολα η πώλησή τους δεν προϋποθέτει μεταβίβαση κυριότητας.<sup>53</sup>

<sup>46</sup> ΕΚΕΜ (1997), σελ. 15-16

<sup>47</sup> Βλέπε Σύσταση της Επιτροπής της 14.2.1990, ΕΕ L 67 της 15.3.1990 και Σχέδιο οδηγίας για τα διασυνοριακά εμβάσματα ΕΕ C 353 της 30.12.1995

<sup>48</sup> Βλέπε γενικά Broeker, G.(1989), *Competition in Banking*, OECD, Paris

<sup>49</sup> Βλέπε Απόφαση ΔΕΚ της 10.5.1995, *Alpine Investments* C-384/93, Συλλογή, σελ. I-1141, η οποία αφορούσε το σύστημα τηλεφωνικής προσέγγισης πελατών για την παροχή χρηματοοικονομικών υπηρεσιών (cold calling) που αναπτύσσεται τελευταία και μπορεί να αφορά καταναλωτές που βρίσκονται σε άλλο κράτος μέλος. Το ΔΕΚ έκρινε στην εν λόγω απόφαση και συγκεκριμένα στη σκέψη 14, ότι η Οδηγία 85/577 για την προστασία του καταναλωτή κατά τη σύναψη συμβάσεων εκτός εμπορικού καταστήματος δεν έχει εφαρμογή στις συμβάσεις σχετικά με κινητές αξίες, αλλά ούτε και στις συμβάσεις που συνάπτονται τηλεφωνικά, γιατί οδηγία για τη σύμβαση από απόσταση δεν υπήρχε τότε.

<sup>50</sup> Βλέπε S. Gutwirth – T. Joris (1991), *Electronic funds transfer and the Consumer*, *International and Comparative Law Quarterly*, σελ. 265 κ.έ.

<sup>51</sup> Αναλυτικότερα βλέπε Μακρή, Σπύρο (2004), σελ. 882-893

<sup>52</sup> Για περισσότερα στοιχεία βλέπε Ιγγλεζάκη, Ι. (2001), σελ. 205 και Καρακώστα (2004b), σελ. 499-502

<sup>53</sup> Βλέπε Λυμπερόπουλο, Κ. (1994).

Β) Στηρίζονται στην πίστη. Αυτό σημαίνει ότι ο πελάτης δεν μπορεί να ξέρει εκ των προτέρων τι ακριβώς αγοράζει, γιατί δεν υπάρχουν συγκεκριμένες και επακριβώς προσδιοριζόμενες ποιοτικές προδιαγραφές, όπως στα προϊόντα. Δηλαδή δεν μπορούν να συγκεκριμενοποιηθούν και να ποσοτικοποιηθούν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά κάποιας τραπεζικής υπηρεσίας, όπως π.χ η ταχύτητα εξυπηρέτησης στις καθημερινές συναλλαγές, η έλλειψη γραφειοκρατίας, η ευγένεια και η προθυμία των υπαλλήλων, η ικανότητα για γρήγορη διόρθωση λαθών, η έγκαιρη ανταπόκριση στα αιτήματα του πελάτη και η ταχύτητα λήψης των αποφάσεων.<sup>54</sup> Η πίστη δημιουργείται στους παλιούς πελάτες από την προηγούμενη ποιότητα εξυπηρέτησης, που είχαν στην τράπεζα με την οποία συνεργάζονται, ενώ στους νέους πελάτες επηρεάζεται από τη διαφημιστική εκστρατεία και τις λοιπές ενέργειες προώθησης των πωλήσεων και δημοσίων σχέσεων καθώς και από τη γνώμη γνωστών, συγγενών και φίλων τους, που έχουν σχέση με την τράπεζα.

Γ) Ο υπάλληλος της τράπεζας αποτελεί μέρος της υπηρεσίας που προσφέρει. Αντίθετα ο πωλητής προϊόντων δεν μπορεί ποτέ να αποτελέσει μέρος του προϊόντος που πουλάει. Η ποιότητα των προσφερόμενων τραπεζικών υπηρεσιών είναι αναπόσπαστα συνδεδεμένη με το επίπεδο των γνώσεων, των ικανοτήτων και της συμπεριφοράς των υπαλλήλων, που προσφέρουν τις τραπεζικές υπηρεσίες.<sup>55</sup>

Δ) Ο πελάτης αποτελεί μέρος της παραγωγικής διαδικασίας με την παρουσία του, το επίπεδο των γνώσεών του, την αντιληπτική του ικανότητα, τις απαιτήσεις του και τη συμπεριφορά του.

Ε) Είναι αδιαχώριστες σε ότι αφορά τον τόπο και τον χρόνο της παραγωγής και χρήσης τους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μην μπορούν να χρησιμοποιηθούν μεσάζοντες για τη διάθεσή τους και να πωλούνται απευθείας στον χρήστη τους. Αδιαχώριστες όμως δεν είναι οι πιστωτικές κάρτες, οι κάρτες διευκόλυνσης, οι ιδιωτικές ή ταξιδιωτικές επιταγές, οι οποίες προσφέρουν πίστη, διευκόλυνση ή ασφάλεια στον τόπο όπου αυτές είναι απαραίτητες στον πελάτη.<sup>56</sup>

ΣΤ) Παρουσιάζουν μεγάλη φαινομενική ομοιογένεια. Για τους πελάτες, οι τραπεζικές υπηρεσίες είναι με μία πρώτη ματιά ίδιες σε όλες τις εμπορικές τράπεζες. Κάθε τράπεζα λοιπόν πρέπει να βρει τρόπους να καθιερώσει την ταυτότητά της και να εξασφαλίσει την επιθυμητή εικόνα στους πελάτες της για κάθε προσφερόμενη απ' αυτήν υπηρεσία. Για τον σκοπό αυτό κάθε τράπεζα προσπαθεί να προωθήσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες της χρησιμοποιώντας όλα τα εργαλεία του μάρκετινγκ. Για το κοινό κάθε τράπεζα διαφοροποιείται από τον τρόπο της επικοινωνίας της με το κοινό, τα επιτόκια, τους όρους και τις προμήθειες, από το δίκτυο των καταστημάτων της, από το είδος των προσφερόμενων υπηρεσιών, από την ποιότητα εξυπηρέτησης, από το επίπεδο των υπαλλήλων της και από τις νέες υπηρεσίες που λανσάρει από καιρό σε καιρό. Το μάρκετινγκ επιδιώκει να αυξήσει όσο το δυνατόν περισσότερο την ετερογένεια διαφοροποιώντας τις υπηρεσίες κάθε τράπεζας και τονίζοντας τις ιδιαιτερότητες και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα κάθε μιας έναντι του ανταγωνισμού. Επειδή όμως είναι αδύνατον να προτυποποιηθούν πλήρως οι υπηρεσίες, είναι πολύ δύσκολο να εξασφαλισθεί ομοιογένεια και ίδια ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών

---

<sup>54</sup> Ibid

<sup>55</sup> Ibid

<sup>56</sup> Ibid

από κάθε τράπεζα, από κάθε κατάσταση και από κάθε άνθρωπο (σε διαφορετικές χρονικές στιγμές).

Ζ) Υπάρχει μεγάλη ποικιλία προσφερόμενων υπηρεσιών. Η ποικιλία των προσφερόμενων από τις εμπορικές τράπεζες υπηρεσιών καλύπτεται από τις εξειδικευμένες ανάγκες επιχειρήσεων διαφορετικών κλάδων (Corporate Banking), μέχρι τις ανάγκες των μεγάλων ιδιωτών πελατών (Private Banking) και τις ανάγκες του μικροκαταθέτη (Retail Banking).

Η) Παρουσιάζουν μεγάλη γεωγραφική διασπορά. Κάθε εμπορική τράπεζα θεωρεί απαραίτητο να επεκτείνει, ανάλογα με τις δυνατότητές της, το δίκτυο των καταστημάτων της, ούτως ώστε να διευκολύνει περισσότερο τις συναλλαγές των υπαρχόντων πελατών της και να καλύπτει μια ευρύτερη αγορά σε εθνικό επίπεδο.

Θ) Πρώτα πωλούνται και μετά παράγονται και το χρονικό στοιχείο είναι πολύ πιο έντονο στην πελατειακή σχέση που δημιουργείται από κάθε πώληση τραπεζικής υπηρεσίας από ότι στα περισσότερα προϊόντα ή υπηρεσίες. Η πελατειακή σχέση έχει μακροχρόνια φύση, όπως και στις ασφαλιστικές υπηρεσίες. Η υπογραφή μιας σύμβασης χορήγησης ενός δανείου ή το άνοιγμα ενός λογαριασμού καταθέσεων σηματοδοτεί την έναρξη μιας συνεργασίας και όχι την ολοκλήρωσή της.<sup>57</sup>

Ι) Δεν μπορούν να διατηρηθούν. Υποαπασχολούμενα τραπεζικά καταστήματα και άνθρωποι είναι δυναμικότητα οριστικά και αμετάκλητα χαμένη.

ΙΑ) Τα αναμενόμενα έσοδα από την πώλησή τους δεν προϋποθέτουν μεταβίβαση κυριότητας, όπως στα αγαθά αλλά αποτελούν αμοιβή χρήσης ξένου χρήματος και αμοιβή για την παροχή υπηρεσιών.

ΙΒ) Η ανάπτυξή τους πρέπει να σταθμίζεται ανάλογα με τις βασικές αρχές της επιχειρηματικής πολιτικής οποιασδήποτε εμπορικής τράπεζας.<sup>58</sup>

## **1.2 Ασυμμετρία πληροφόρησης και διαπραγματευτική αδυναμία του καταναλωτή**

Η ασυμμετρία πληροφόρησης μεταξύ του δανειστή και του δανειολήπτη οδηγεί σε δύο προβλήματα:

- ❖ Το πρόβλημα της δυσμενούς επιλογής (adverse selection)
- ❖ Το πρόβλημα του ηθικού κινδύνου (moral hazard)

Το πρόβλημα της δυσμενούς επιλογής εμφανίζεται προτού η συναλλαγή συμβεί. Οι τράπεζες κατά τη χορήγηση των δανείων αξιολογούν τον πιστωτικό κίνδυνο (με χρήση ποσοτικών και ποιοτικών κριτηρίων). Ανάλογα με τις εκτιμήσεις τους για τη φερεγγυότητα του κάθε υποψήφιου δανειστή προσαρμόζουν το επιτόκιο. Από ένα ύψος επιτοκίου και άνω, η επιβάρυνση γίνεται απαγορευτική για την πλειονότητα των δανειζόμενων. Οι τράπεζες γίνονται υπερβολικά επιφυλακτικές προς όσους δανειζόμενους αποδέχονται ιδιαίτερα υψηλές επιβαρύνσεις. Απορρίπτουν, κατά συνέπεια, τις δανειοδοτήσεις πάνω από ένα ύψος επιτοκίου. Έτσι η προσπάθεια

<sup>57</sup> Ibid

<sup>58</sup> Ibid

περιορισμού των επισφαλών απαιτήσεων έχει ως αποτέλεσμα να μην χρηματοδοτηθούν ενδεχομένως κάποιες επενδύσεις υψηλής αποδοτικότητας. Η πιο κλασική περίπτωση προβλήματος δυσμενούς επιλογής στη μικροοικονομική θεωρία είναι αυτό της αγοράς μεταχειρισμένων αυτοκινήτων<sup>59</sup>.

Το πρόβλημα του ηθικού κινδύνου εμφανίζεται αφού πραγματοποιηθεί η συναλλαγή. Αφορά στην περίπτωση που ο δανειζόμενος αναλαμβάνει επενδυτικά προγράμματα ή εμπλέκεται σε οικονομικές δραστηριότητες που είναι ανεπιθύμητες με βάση τη συνάρτηση ευημερίας του δανειστή (φερεγγυότητά του), επειδή καθιστούν λιγότερο πιθανή την αποπληρωμή του δανείου. Εφόσον οι δανειζόμενοι λάβουν το δάνειο, έχουν περισσότερα κίνητρα να πραγματοποιήσουν οικονομικές δραστηριότητες υψηλού κινδύνου, επειδή ουσιαστικά δεν διακινδυνεύουν δικά τους κεφάλαια. Κατά συνέπεια, ο ηθικός κίνδυνος μειώνει την πιθανότητα αποπληρωμής του δανείου, αποθαρρύνοντας έτσι την πιστωτική επέκταση των τραπεζών (χορήγηση νέων δανείων).<sup>60</sup>

### 1.3 Το φαινόμενο του «πληθωρισμού δικαίου»

#### 1.3.1 Το θεσμικό πλαίσιο προστασίας του καταναλωτή τραπεζικών υπηρεσιών

Το ρυθμιστικό πλαίσιο που διέπει την προστασία του καταναλωτή χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών τόσο στη χώρα μας όσο και σε κοινοτικό επίπεδο είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένο. Ειδικότερα, στα πιστωτικά ιδρύματα που λειτουργούν στην ενιαία τραπεζική αγορά, εφαρμόζονται οι ακόλουθες ειδικές κοινοτικές πράξεις:

- Η Οδηγία 87/102/ΕΟΚ «για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών που διέπουν την καταναλωτική πίστη»<sup>61</sup>, η οποία έχει τροποποιηθεί με τις διατάξεις των Οδηγιών 90/88/ΕΟΚ του Συμβουλίου<sup>62</sup> και 98/7/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου<sup>63</sup>.
- Η Σύσταση 87/598/ΕΟΚ «για ευρωπαϊκό κώδικα δεοντολογίας σε θέματα ηλεκτρονικών πληρωμών (σχέσεις μεταξύ χρηματοπιστωτικών οργανισμών, εμπόρων ή άλλων παρεχόντων υπηρεσιών και καταναλωτών)»<sup>64</sup>.
- Η Σύσταση 88/590/ΕΟΚ «που αφορά τα συστήματα πληρωμών και ιδίως τις σχέσεις μεταξύ κατόχου και εκδότη κάρτας», όπως συμπληρώθηκε με τη Σύσταση 97/489/ΕΚ.
- Η Σύσταση 90/109/ΕΟΚ σχετικά με τη διαφάνεια των τραπεζικών όρων που εφαρμόζονται στις διασυνοριακές χρηματοοικονομικές συναλλαγές».
- Η Σύσταση 97/489/ΕΚ «σχετικά με τις συναλλαγές που γίνονται με μέσα ηλεκτρονικής πληρωμής και ιδίως όσον αφορά τις σχέσεις μεταξύ του εκδότη και του κατόχου»<sup>65</sup>, και
- Η Σύσταση 2001/193/ΕΚ «σχετικά με τις προσυμβατικές πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στους καταναλωτές από πιστωτές που χορηγούν στεγαστικά δάνεια»<sup>66</sup>.

<sup>59</sup> Βλέπε Akerlof (1970) και Allen, Franklin / Herring Richard (2001), σελ. 8

<sup>60</sup> Σταϊκούρας, Χρήστος (2004-2005), σελ. 19.

<sup>61</sup> ΕΕ L 42 της 12.02.1987, σελ. 48-53

<sup>62</sup> ΕΕ L 61 της 10.03.1990, σελ. 14-18

<sup>63</sup> ΕΕ L 101 της 01.04.1998, σελ. 17-23

<sup>64</sup> ΕΕ L 365 της 24.12.1987, σελ. 72-76

<sup>65</sup> ΕΕ L 208 της 02/08/1997, σελ. 52-58

- Οδηγία 2002/65/EK «για την εξ αποστάσεως εμπορία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών»<sup>67</sup>

Η μεγάλη κινητικότητα η οποία παρατηρείται σε κοινοτικό επίπεδο σε ό,τι αφορά τη θέσπιση ρυθμίσεων στον τομέα της προστασίας του καταναλωτή χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών οφείλεται κυρίως στην ιδιαιτερότητα και τον τεχνικό χαρακτήρα των χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών, που επιβάλλουν την εισαγωγή διακριτών ρυθμίσεων σε σχέση με τις υπόλοιπες υπηρεσίες. Στα κοινοτικά πιστωτικά ιδρύματα εφαρμόζονται πάντως επιπλέον και οι διατάξεις των ακόλουθων οριζόντιου χαρακτήρα Οδηγιών που αφορούν την προστασία των καταναλωτών στην Κοινότητα:

- Της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ «για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση»<sup>68</sup>.
- Της Οδηγίας 85/577/ΕΟΚ «για την προστασία των καταναλωτών κατά τη σύναψη συμβάσεων εκτός εμπορικού καταστήματος»<sup>69</sup>.
- Της Οδηγίας 85/374/ΕΟΚ «για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σε θέματα ευθύνης λόγω ελαττωματικών προϊόντων»
- Της Οδηγίας 93/13/ΕΟΚ «σχετικά με τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές»<sup>70</sup>.
- Της Οδηγίας 97/55/ΕΟΚ σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση προκειμένου να συμπεριληφθεί η συγκριτική διαφήμιση»<sup>71</sup>.
- Της Οδηγίας 98/27/ΕΚ «περί των αγωγών παραλείψεως στον τομέα της προστασίας των συμφερόντων των καταναλωτών»<sup>72</sup>.
- Της Σύστασης 98/257/ΕΚ «σχετικά με τις αρχές που διέπουν τα αρμόδια όργανα για την εξώδικη επίλυση των διαφορών κατανάλωσης», και
- Της Σύστασης 2001/310/ΕΚ «περί αρχών για τα εξωδικαστικά όργανα επίλυσης καταναλωτικών διαφορών»<sup>73</sup>.
- Της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές<sup>74</sup>

Το σύνολο των εν λόγω νομικών πράξεων έχει ενσωματωθεί στο ελληνικό δίκαιο. Ειδικότερα, σε ό,τι αφορά την καταναλωτική πίστη, ειδικές ρυθμίσεις της ισχύουσας ελληνικής νομοθεσίας καθορίζουν το περιεχόμενο της πληροφόρησης που πρέπει να παρέχεται στον καταναλωτή προσυμβατικά και κατά τη σύναψη της σύμβασης, το δικαίωμα και τους όρους που διέπουν την πρόωρη αποπληρωμή, τις προϋποθέσεις καταχρηστικότητας των γενικών όρων συναλλαγών, τους όρους που διέπουν τη διαφήμιση των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, τις περιπτώσεις αλληλέγγυας ευθύνης πιστωτή και προμηθευτή υπηρεσιών και τη μέθοδο υπολογισμού του ΣΕΠΕ, δηλαδή της συνολικής ετήσιας ποσοστιαίας επιβάρυνσης των προϊόντων καταναλωτικής πίστης. Ειδικό θεσμικό πλαίσιο διέπει επίσης τις διασυνοριακές πληρωμές σε ευρώ, την παροχή εξ αποστάσεως υπηρεσιών, το

<sup>66</sup> ΕΕ L 69 της 10.3.2001, σελ. 25-29

<sup>67</sup> ΕΕ L 271 της 9.10.2002, σελ. 16-24

<sup>68</sup> ΕΕ L 250 της 19.09.1984

<sup>69</sup> ΕΕ L 372 της 31.12.1985

<sup>70</sup> ΕΕ L 95 της 21.04.1993, σελ. 29-34

<sup>71</sup> ΕΕ L 290, της 23.10.1997

<sup>72</sup> ΕΕ L 166 της 11.06.1998, σελ. 51-56

<sup>73</sup> ΕΕ L 109 της 4.4.2001, σελ. 56-61

<sup>74</sup> ΕΕ L 149 της 11.6.2005, σελ. 22-39

ηλεκτρονικό εμπόριο και την ηλεκτρονική υπογραφή, καθώς επίσης και την οργάνωση και τα δικαιώματα των ενώσεων καταναλωτών. Περαιτέρω, με την Πράξη του Διοικητή της Τραπεζής της Ελλάδος 2501/2002 καθορίστηκαν οι όροι διαφάνειας που πρέπει να διέπουν τις τραπεζικές συναλλαγές, το περιεχόμενο της πληροφόρησης που πρέπει να παρέχεται στους καταναλωτές χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, προσυμβατικά και κατά τη σύναψη της σύμβασης, οι όροι που διέπουν την περιοδική και έκτακτη ενημέρωση των καταναλωτών, καθώς επίσης και οι όροι που διέπουν τη χορήγηση σύνθετων προϊόντων και υπηρεσιών.

### 1.3.2 Ανάγκη απλοποίησης του υπάρχοντος ρυθμιστικού πλαισίου

Από την προηγηθείσα αναφορά στο σύνολο του ρυθμιστικού πλαισίου που διέπει την προστασία του καταναλωτή χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών καταδεικνύεται η σε μεγάλο βαθμό επάρκεια των ισχυουσών ρυθμίσεων για το σύνολο των παρεχόμενων τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ οι εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα σε κοινοτικό επίπεδο αναδεικνύουν τη διαρκή προσπάθεια για την ενίσχυση της προστασίας του καταναλωτή και τη διασφάλιση της ενιαίας αγοράς.

Από την άλλη πλευρά, θα πρέπει επίσης να επισημανθεί ότι η επάρκεια του θεσμικού πλαισίου σε καμία περίπτωση δεν ταυτίζεται με τη θέσπιση όλο και περισσότερων διατάξεων. Οι πολλές σε αριθμό ρυθμίσεις, είτε σε εθνικό είτε σε κοινοτικό επίπεδο, δεν συνεπάγονται απαραίτητα ενίσχυση της προστασίας του καταναλωτή, εφόσον δεν υπάρχει η αντίστοιχη ποιότητα που θα διασφαλίζει την αποτελεσματικότητα του εκάστοτε ρυθμιζόμενου αντικειμένου. Θα πρέπει δε να σημειωθεί ότι τα τελευταία χρόνια παρατηρείται το καλούμενο φαινόμενο του «πληθωρισμού δικαίου», η παραγωγή, δηλαδή, υπερβολικά μεγάλου αριθμού νομικά δεσμευτικών κανόνων, με αποτέλεσμα για πολλά ζητήματα, το καθεστώς που τα διέπει, να καταλήγει με τις αλληπάλληλες τροποποιήσεις του, να είναι ασαφές, συχνά αντιφατικό και επιδεκτικό πολλών ερμηνειών, με αποτέλεσμα τη σύγχυση του καταναλωτή, αλλά και των καλούμενων να εφαρμόσουν το εκάστοτε ισχύον Δίκαιο.

Με την έννοια αυτή, κρίνεται σκόπιμο να αποφεύγονται οι αποσπασματικές ρυθμίσεις και να καταβάλλεται προσπάθεια για την ουσιαστική και διαχρονική κατά το δυνατόν ρύθμιση των ζητημάτων που ανακύπτουν. Παίρνοντας το παράδειγμα της πληροφόρησης<sup>75</sup> που πρέπει να παρέχεται στον καταναλωτή τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, είναι πρόσφορο να γίνει η ακόλουθη παρατήρηση. Η πληροφόρηση αποτελεί έναν από τους καθοριστικούς παράγοντες προστασίας του καταναλωτή με την έννοια ότι ο ορθά πληροφορημένος καταναλωτής είναι συνειδητοποιημένος καταναλωτής και, συνεπώς, είναι σε θέση να προβαίνει και σε επιλογές που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του. Η ορθή πληροφόρηση του καταναλωτή δεν ταυτίζεται, ωστόσο, με την ποσότητα, αλλά με την ποιότητα και την κατά περίπτωση προσφορότητα της παρεχόμενης προς αυτόν πληροφόρησης<sup>76</sup>. Με άλλα λόγια, θα πρέπει να λαμβάνεται μέριμνα, ώστε ανάλογα με το στάδιο της συναλλαγής να παρέχεται η κατάλληλη για το στάδιο αυτό πληροφόρηση. Ειδικότερα, προσυμβατικά, η παρεχόμενη πληροφόρηση θα πρέπει να εστιάζει στα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, που το διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα, και όχι να επιβαρύνει τον καταναλωτή με στοιχεία και ιδιότητες που δεν είναι σε θέση την δεδομένη χρονική στιγμή να αξιολογήσει και να βοηθηθεί στην επιλογή του.

<sup>75</sup> Για την σημασία της πληροφόρησης βλέπε Radeideh, M. (2005), σελ. 241

<sup>76</sup> Γκόρτσος, Χ. (2005), σελ. 165

Αντίθετα, από τη στιγμή που συνάπτεται η συναλλαγή, η πληροφόρηση θα πρέπει να είναι πληρέστερη. Σε κάθε περίπτωση πάντως δεν θα πρέπει να παραβλέπεται το γεγονός ότι η αξιοποίηση της πληροφόρησης προϋποθέτει το ενδιαφέρον, την καλή πίστη, αλλά και τη διαθεσιμότητα του καταναλωτή, δεδομένου ότι εκείνος γνωρίζει καλύτερα τις ανάγκες του, αλλά και τη δυνατότητά του να ανταποκριθεί στις υποχρεώσεις που αναλαμβάνει.

## **2. Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές πιστωτικών ιδρυμάτων**

### **2.1 Αποσαφήνιση της διαφοροποίησης μεταξύ των εννοιών «αθέμιτος» και «καταχρηστικός»**

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να διευκρινιστεί η διαφοροποίηση που υπάρχει μεταξύ των εννοιών «αθέμιτος» και «καταχρηστικός». Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας έτσι, δεν συμπεριλαμβάνονται στις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων ζητήματα που άπτονται της καταχρηστικότητας των γενικών όρων συναλλαγών, η οποία άλλωστε αποτελεί και την συχνότερη αιτία για διαφορές και αντιδικίες μεταξύ των καταναλωτών και των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων. Χρήσιμο είναι να παρατεθεί στο σημείο αυτό και ο ορισμός που δίδεται στα πλαίσια του Νόμου 2251/1994 σχετικά με τους καταχρηστικούς γενικούς όρους συναλλαγών. Σύμφωνα λοιπόν με το άρθρο 2 παράγραφος 6 του εν λόγω Νόμου «Γενικοί όροι των συναλλαγών που έχουν ως αποτέλεσμα τη διατάραξη της ισορροπίας των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των συμβαλλομένων σε βάρος του καταναλωτή απαγορεύονται και είναι άκυροι. Ο καταχρηστικός χαρακτήρας γενικού όρου ενσωματωμένου σε σύμβαση κρίνεται αφού ληφθούν υπόψη η φύση των αγαθών ή υπηρεσιών που αφορά η σύμβαση, ο σκοπός της, το σύνολο των ειδικών συνθηκών κατά τη σύναψή της και όλες οι υπόλοιπες ρήτρες της σύμβασης ή άλλης σύμβασης από την οποία αυτή εξαρτάται». Στην συνέχεια και συγκεκριμένα στην παράγραφο 2 του άρθρου 7 του Νόμου, παρατίθεται κατάλογος περιπτώσεων που συνιστούν καταχρηστικούς όρους.

### **2.2 Παραδείγματα αθέμιτων εμπορικών πρακτικών πιστωτικών ιδρυμάτων**

Για να επιτύχουν τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα την προώθηση των προϊόντων τους, χρησιμοποιούν διάφορους τρόπους άμεσης και έμμεσης προώθησης. Για να καταστούν πιο σαφείς οι περιγραφείσες περιπτώσεις κρίνεται σκόπιμο να παρουσιαστούν μέσω παραδειγμάτων<sup>77</sup>:

**Τηλεφωνική επικοινωνία :** είμαστε στο σπίτι μας ή στη δουλειά μας και ξαφνικά χτυπάει το τηλέφωνο. Μία συνήθως γυναικεία, ευγενική φωνή μας ζητάει με το ονοματεπώνυμό μας και αρχίζει να μας προσφέρει διάφορα δάνεια με τέτοιο τρόπο που θεωρούμε ότι κάποιο πιστωτικό ίδρυμα μας κάνει δώρο ένα σημαντικό χρηματικό ποσό. Η όλη συνομιλία επικεντρώνεται στη διευκόλυνσή μας και στα

<sup>77</sup> Τα εν λόγω παραδείγματα παρουσιάστηκαν στα πλαίσια ομιλίας του Προέδρου του ΚΕΠΚΑ,κ. Τσεμπερλίδη Νικόλαου σχετικά με τα προβλήματα στον τομέα της καταναλωτικής πίστης.

πλεονεκτήματα του προϊόντος, σχεδόν καμία πληροφόρηση για τις επιβαρύνσεις, τις δόσεις ή την αποπληρωμή του ποσού. Και βέβαια ενδέχεται τα προσωπικά μας δεδομένα να μην τα έχει βρει το πιστωτικό ίδρυμα από τον τηλεφωνικό κατάλογο. Μέχρι πρότινος που η Ευρωπαϊκή Ένωση απαγόρευε την πώληση των πελατολογίων, άρα και των προσωπικών δεδομένων των πελατών, από εταιρία σε εταιρία, η πώληση αυτή αποτελούσε μία σημαντική πηγή κέρδους, για όσες επιχειρήσεις διέθεταν στοιχεία. Παρουσιάστηκε άλλωστε και το ακραίο φαινόμενο να εκδίδεται πιστωτική κάρτα μετά από μία τέτοια τηλεφωνική επικοινωνία, χωρίς όμως τη συναίνεση του καταναλωτή. Επίσης οι καταναλωτές επισημαίνουν ότι αυτές οι τηλεφωνικές επικοινωνίες γίνονται συχνά σε ακατάλληλες ώρες, σε ακατάλληλους χώρους (π.χ εργασία) και με πολύ πιεστικό τρόπο, οδηγώντας στην κατάταξη αυτής της μεθόδου προώθησης των προϊόντων καταναλωτικής πίστης στις επιθετικές εμπορικές πρακτικές.

**Τηλεοπτική – Ραδιοφωνική – Έντυπη διαφήμιση:** Και οι τρεις μορφές παρουσιάζουν μια πλασματική εικόνα ευμάρειας και ευτυχίας. Συνήθως παρουσιάζουν «ιδανικές» ανθρώπινες σχέσεις (οικογένεια, ζευγάρια, συναδέλφους, φίλους κ.λ.π.) οι οποίες όμως σύμφωνα με τη διαφήμιση βασίζονται κυρίως στην οικονομική άνεση που διασφαλίζει ένα δάνειο. Πόσο ιδανικές όμως είναι στην πραγματικότητα; Οι διαφημίσεις βασίζονται όλο και περισσότερο στην ψυχολογία. Έτσι βλέπουμε μια οικογένεια σε ένα μεγάλο, ευάερο, ευήλιο και πεντακάθαρο σπίτι, με τον πατέρα να διαβάζει αμέριμνος την εφημερίδα του, τη μητέρα να είναι μακιγιαρισμένη και ντυμένη στην εντέλεια, χωρίς ίχνος κούρασης από την καθημερινότητα της εξωτερικής δουλειάς και της φροντίδας του σπιτιού και το παιδί να παίζει ευτυχισμένο με τα παιχνίδια του ως το καλό παιδί που δεν κάνει ποτέ αταξίες και δεν ενοχλεί τους γονείς του. Υποσυνείδητα συγκρίνουμε τη δική μας οικογένεια η οποία ενώ βρίσκεται μέσα στα φυσιολογικά όρια της μέσης ελληνικής οικογένειας, διαθέτει μικρότερο σπίτι, ο πατέρας έρχεται κουρασμένος και με χίλιες έγνοιες από την εργασία του, η μητέρα γυρίζει κι αυτή στην ίδια κατάσταση από την εργασία της και πρέπει να συνεχίσει με το νοικοκυριό και το παιδί να κάνει ένα σωρό αταξίες, για να τραβήξει την προσοχή τους έστω και για λίγο. Χωρίς να το καταλάβουμε θέλουμε να πάρουμε το δάνειο για να φτιάξουμε τη ζωή μας. Θέλουμε να πάμε διακοπές, σε εξωτικά νησιά, θέλουμε να αποκτήσουμε μεγαλύτερο αυτοκίνητο, θέλουμε να αγοράσουμε καινούργια έπιπλα κ.λ.π.<sup>78</sup>

**Έκδοση προϊόντος καταναλωτικής πίστης χωρίς ενημέρωση – συγκατάθεση του καταναλωτή:** είμαστε στο χώρο εργασίας μας ή στο σπίτι μας και ένας υπάλληλος των Ελληνικών Ταχυδρομείων μας παραδίδει μια συστημένη επιστολή. Υπογράφουμε για την παραλαβή, ανοίγουμε το φάκελο και ανακαλύπτουμε ότι εντελώς ξαφνικά αποκτήσαμε μια πιστωτική κάρτα και συγχρόνως βοηθάμε στην πραγμάτωση κάποιου μεγάλου εθνικού ή κοινωνικού σκοπού. Και έτσι μπαίνουμε σε μια ταλαιπωρία, για να ακυρώσουμε την πιστωτική κάρτα, που κάποιος φρόντισε να εκδώσει χωρίς εμάς για εμάς χρησιμοποιώντας ευαίσθητα προσωπικά μας δεδομένα που προμηθεύτηκε από άγνωστη σε εμάς πηγή. Υπάρχουν βέβαια και μερικές καταγγελίες καταναλωτών ότι ενημερώνονται ξαφνικά από κάποια τράπεζα ότι έχουν οφειλές ανεξόφλητες για κάρτα που ποτέ δεν ζήτησαν και ποτέ δεν παρέλαβαν.

**Μεσάζοντες:** Χρειαζόμαστε ένα καινούριο αυτοκίνητο, καινούριες ηλεκτρικές οικιακές συσκευές ή θέλουμε να αδυνατίσουμε ή να γυμναστούμε. Πηγαίνουμε στον προμηθευτή, διαλέγουμε το είδος ή την υπηρεσία που μας ενδιαφέρει και

<sup>78</sup> Βέβαια θα πρέπει να σημειωθεί στο σημείο αυτό ότι εκεί έγκειται και η επιτυχία της διαφήμισης. Άλλωστε κατά ανάλογο τρόπο επιδρούν και οι διαφημίσεις άλλων επιχειρήσεων εκτός από τις τράπεζες.

συμφωνούμε την τιμή. Τα μετρητά που διαθέτουμε δεν είναι αρκετά. Ο προμηθευτής μας προτείνει να μεσολαβήσει, ώστε να πάρουμε κάποια μορφή καταναλωτικού δανείου ή να εκδοθεί πιστωτική κάρτα, στο όνομά μας. Πολλοί προμηθευτές έχουν συνάψει σύμβαση με χρηματοπιστωτικά ιδρύματα να εκδίδουν δάνεια και πιστωτικές κάρτες, χωρίς να χρειάζεται ο πελάτης τους να επισκεφτεί το ίδρυμα, που χορηγεί το δάνειο ή εκδίδει την κάρτα.

Η χρήση μεσαζόντων, για την έκδοση τραπεζικών προϊόντων Καταναλωτικής Πίστης, έχει δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα. Η ενημέρωση των Καταναλωτών, για τους όρους και τις δεσμεύσεις, που αναλαμβάνουν, είναι από ελλιπής έως ανύπαρκτη, με αποτέλεσμα την εμπλοκή τους, σε προβλήματα και, τελικά, την αδυναμία αποπληρωμής των υποχρεώσεών τους. Ωστόσο θα πρέπει να σημειωθεί ότι η Τράπεζα της Ελλάδος δεν παραμένει αδιάφορη στα εν λόγω προβλήματα. Αντίθετα φροντίζει με έγγραφά της προς όλα τα πιστωτικά ιδρύματα να θέτει τη συνεργασία των πιστωτικών ιδρυμάτων με τρίτους για την προώθηση των προϊόντων τους μέσα σε αυστηρά πλαίσια και υπό την προϋπόθεση της τήρησης συγκεκριμένων κανόνων περί διαφάνειας και πληροφόρησης. Όταν η μεσολάβηση συνδέεται με αγορά ειδών, η κατάσταση είναι λίγο καλύτερη, γιατί τα είδη μεγάλης αξίας συνοδεύονται, από εγγύηση. Όταν όμως η μεσολάβηση συνδέεται με παροχή μακροχρόνιων υπηρεσιών, η κατάσταση περιπλέκεται. Επιχειρήσεις κλείνουν ή αθετούν υποχρεώσεις, για τις οποίες δεσμεύτηκαν ή αρνούνται την αποδοχή του δικαιώματος της υπαναχώρησης και οι καταναλωτές είναι υποχρεωμένοι να αποπληρώνουν τα αντίστοιχα δάνεια ή τις δόσεις των πιστωτικών καρτών. Ακολουθούν κάποια ακραία μεν, αλλά αληθινά παραδείγματα:

- ✓ Εκδόθηκε πιστωτική κάρτα, με πλαστογράφηση της υπογραφής καταναλώτριας στην αίτηση για έκδοση κάρτας. Ο μεσολαβητής αντέγραψε την υπογραφή της από το συμβόλαιο παροχής υπηρεσιών.
- ✓ Τράπεζα αρνήθηκε την έκδοση πιστωτικής κάρτας σε καταναλωτή γιατί τα εισοδήματά του δεν διασφάλιζαν την αποπληρωμή της. Η κάρτα όμως εκδόθηκε από την ίδια την τράπεζα με τη μεσολάβηση ινστιτούτου αδυνατίσματος.
- ✓ Εκδόθηκε πιστωτική κάρτα για άτομο με πνευματική αναπηρία χωρίς εισοδήματα και χωρίς την παρουσία κηδεμόνα, πάλι με τη μεσολάβηση ινστιτούτου αδυνατίσματος.
- ✓ Σχεδόν ποτέ δεν παραδίδονται στον καταναλωτή τα αντίγραφα των εγγράφων που υπογράφει.
- ✓ Αντιπροσωπείες αυτοκινήτων επιμένουν να ασφαλίσει ο καταναλωτής το αυτοκίνητο, το οποίο αγοράζει με έκδοση δανείου, μέσω της αντιπροσωπείας, σε συγκεκριμένη ασφαλιστική εταιρία, επιλογής της αντιπροσωπείας. Η πρόταση του καταναλωτή να ασφαλίσει το αυτοκίνητο με τις ίδιες εξασφαλίσεις σε εταιρία δικής του επιλογής δεν γίνεται αποδεκτή.

**Ενημερωτικά έντυπα:** Όλα τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα εκδίδουν έντυπα για την πληροφόρηση των πελατών τους για τα προϊόντα τους. Τα έντυπα αυτά συνήθως περιέχουν κυρίως τα πλεονεκτήματα κάθε είδους δανείου.

**Επίσκεψη του πελάτη – καταναλωτή στο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα:** Πολλοί καταναλωτές κάνουν τη σκέψη ότι η επίσκεψη στο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα είναι ο σωστός τρόπος για να ενημερωθεί ο πελάτης-καταναλωτής και ότι έτσι μπορεί

να επιλέξει το προϊόν που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες του. Το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕΠΚΑ) διεξήγαγε έρευνα σε στελέχη διαφόρων χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων σχετικά με το ποιες πληροφορίες παρέχουν, σε έναν υποψήφιο πελάτη τους, που ενδιαφέρεται για ένα προϊόν καταναλωτικής πίστης. Η πλειοψηφία των στελεχών επικεντρώθηκε στο να παρουσιάσει τα πλεονεκτήματα των προϊόντων του χρηματοπιστωτικού ιδρύματος, όπου εργαζόταν, σε σχέση με τα προϊόντα των άλλων ανταγωνιστικών ιδρυμάτων.

Επιπλέον το πλήθος των προϊόντων Καταναλωτικής Πίστης και οι μικρές διαφορές μεταξύ τους (από τράπεζα σε τράπεζα) καθιστούν ιδιαίτερα δύσκολη τη σύγκριση μεταξύ τους και επομένως και την σωστή επιλογή.

Ωστόσο δεν είναι μόνο οι τρόποι προώθησης, που προβληματίζουν τους καταναλωτές. Χρήσιμο θα ήταν να αναφερθεί στο σημείο αυτό επίσης ότι η λήψη και η χρήση ενός προϊόντος Καταναλωτικής Πίστης, πολλές φορές, προκαλεί προβλήματα, όπως αυτά που περιγράφονται κατωτέρω:

**Υψηλά επιτόκια:** Τα προϊόντα Καταναλωτικής Πίστης στην Ελλάδα έχουν από τα υψηλότερα επιτόκια σε σχέση με τις άλλες χώρες-μέλη της ΕΕ, με αποτέλεσμα οι Έλληνες καταναλωτές να επιβαρύνονται δυσανάλογα με τους υπόλοιπους Ευρωπαίους καταναλωτές.

**Ανατοκισμός ανά μήνα:** Η ενσωμάτωση των τόκων στο κεφάλαιο ανά μήνα, σε περίπτωση καθυστέρησης πληρωμής δόσης, αυξάνει κατά πολύ τη συνολική επιβάρυνση του καταναλωτή.

**Απώλεια Πιστωτικής Κάρτας:** Οι επιχειρήσεις δεν υποχρεώνονται από τις Τράπεζες να ελέγχουν την ταυτοπροσωπία του κομιστή της πιστωτικής κάρτας-αγοραστή των προϊόντων τους, ζητώντας κάποιο επίσημο έγγραφο. Συχνά, χρησιμοποιούνται για αγορές κάρτες, οι οποίες έχουν κλαπεί, με αποτέλεσμα να επιβαρύνονται με υψηλές χρεώσεις οι πραγματικοί κάτοχοί τους. Η δήλωση απώλειας κάρτας στην εκδότρια Τράπεζα είναι συχνά δύσκολη γιατί οι γραμμές της είναι κατελημμένες, όπως αναφέρουν οι καταναλωτές. Η ανώτατη χρέωση των 150 ευρώ εφαρμόζεται όταν δεν αποδεικνύεται βαριά αμέλεια καταναλωτή. Όμως, η ερμηνεία της βαριάς αμέλειας διαφέρει από Τράπεζα σε Τράπεζα.

**Μέθοδοι Είσπραξης Καθυστερούμενων Οφειλών:** Τα Χρηματοπιστωτικά Ιδρύματα έχουν αναθέσει αυτή την εργασία ως επί το πλείστον σε εισπρακτικές εταιρείες. Οι εταιρείες ενημερώνουν τους καταναλωτές ότι πριν από αρκετά χρόνια δημιουργήθηκε οφειλή, πολλές φορές όχι από τους ίδιους, αλλά από συγγενικά τους πρόσωπα, τα οποία ίσως δεν βρίσκονται πλέον εν ζωή. Η συμπεριφορά των εταιρειών είναι πιεστική ενώ αρκετές φορές δεν παρέχουν τα απαιτούμενα στοιχεία στους καταναλωτές ώστε αυτοί να εντοπίσουν πού βρίσκεται η οφειλή τους, με αποτέλεσμα την άσκοπη ταλαιπωρία των τελευταίων.

Φυσικά δεν θα πρέπει στο πλαίσιο αυτό να παραβλέπονται και οι ευθύνες του καταναλωτή. Ο καταναλωτής πρέπει, πριν υποβάλλει αίτηση για ένα προϊόν καταναλωτικής πίστης, να απαντήσει στα ερωτήματα:

- ✓ Χρειάζομαι πραγματικά κάποιο δάνειο;
- ✓ Αν ναι, μπορώ να ανταποκριθώ στην αποπληρωμή του;
- ✓ Ποιο ποσό μπορώ να καταβάλω από το εισόδημά μου για την αποπληρωμή του δανείου αυτού και για πόσο χρονικό διάστημα;
- ✓ Οι υποχρεώσεις μου από το δάνειο μου επιτρέπουν να ανταποκριθώ σε τυχόν έκτακτες άλλες ανάγκες;

Αφού απαντηθούν με σιγουριά οι παραπάνω ερωτήσεις, ο καταναλωτής πρέπει να προβεί σε έρευνα αγοράς. Σε κάθε χρηματοπιστωτικό ίδρυμα το οποίο επισκέπτεται, πρέπει να απευθύνει συγκεκριμένα ερωτήματα, σε συνάρτηση με τις δικές του ανάγκες και δυνατότητες.

- ✓ Ποιο είναι το ακριβές ποσό της δόσης για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και για συγκεκριμένο ποσό.
- ✓ Ποιο είναι το ποσό των εξόδων φακέλου και πότε παρακρατείται.
- ✓ Ποιες είναι οι τυχόν επιπλέον επιβαρύνσεις και με ποιο τρόπο αποπληρώνονται.
- ✓ Σε περίπτωση καθυστέρησης, από πότε αρχίζουν οι τόκοι υπερημερίας.
- ✓ Αν θελήσουμε να προεξοφλήσουμε μέρος ή το σύνολο της οφειλής, υπάρχουν επιβαρύνσεις και ποιες είναι αυτές;

Όλες οι απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα πρέπει να αιτούνται και να παρέχονται γραπτά καθώς δυστυχώς αρκετές φορές η προφορική συνεννόηση συνιστά αιτία παρεξηγήσεων.

## 2.3 Παράδειγμα παραπλανητικής τραπεζικής διαφήμισης

Πρόκειται για περίπτωση τηλεοπτικής διαφήμισης για καταναλωτικά δάνεια γνωστής ιδιωτικής τράπεζας που καταγγέλθηκε από την Ένωση Καταναλωτών και Δανειοληπτών ως παραπλανητική με αποτέλεσμα να υποχρεωθεί τόσο η Τράπεζα όσο και η διαφημιστική της εταιρία να διακόψουν την προβολή της<sup>79</sup>. Το εν λόγω διαφημιστικό μήνυμα είχε ως εξής:

(Εμφανίζεται ένα σαλόνι σπιτιού με μεγάλο καναπέ)

Εκφωνητής: Στην (όνομα τράπεζας) κάθε μέλος της οικογένειάς σας μετράει 1.000.000, 2.000.000, 3.000.000, 4.000.000 δραχμές μετρητά.

(Εχουν εμφανιστεί σταδιακά τα μέλη τετραμελούς οικογένειας που κάθονται στον καναπέ). Εκφωνητής: Νέος ΑΝΟΙΧΤΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ (όνομα τράπεζας) ο μόνος λογαριασμός που δίνει 1.000.000 για πάντα σε κάθε μέλος της οικογένειάς σας.

(Εμφανίζεται και ο σκύλος της οικογένειας)

Εκφωνητής: Εεε..σχεδόν.(όνομα τράπεζας), δημιουργικά στη ζωή μας. Τηλεφωνήστε τώρα στο...

Το παραπάνω μήνυμα κρίθηκε διπλά παραπλανητικό. Αφενός ως αντιδεοντολογικό και παραπλανητικό για τον καταναλωτή, αφετέρου όντας σε προφανή αντίθεση με τις βασικές αρχές και ορισμένα άρθρα του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης για τους παρακάτω λόγους:

Α) Παραβιάζεται η πρώτη αρχή του Κώδικα βάσει της οποίας όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια. Ειδικότερα,

---

<sup>79</sup> Βλέπε [www.otism.idx.gr](http://www.otism.idx.gr)

αποκρύπτεται το γεγονός ότι τα καταναλωτικά αυτά δάνεια δίνονται επιλεκτικά και μόνο σε όσους πληρούν αυστηρά καθορισμένα από την Τράπεζα κριτήρια και προϋποθέσεις φερεγγυότητας (επαρκές δηλωμένο εισόδημα, ακίνητη περιουσία, καθαρό πιστωτικό μητρώο «Τειρεσίας», δυνατότητα εξεύρεσης εγγυητών κ.λ.π.). Στο διαφημιστικό μήνυμα δεν γίνεται μνεία ή παραπομπή σε σχετικά πληροφοριακά έντυπα που τυχόν διαθέτει Τράπεζα για την αναλυτική ενημέρωση του κοινού αλλά προτείνεται ένα τηλέφωνο για πληροφορίες. Ταυτόχρονα δίδεται η υπόσχεση ότι ο λογαριασμός δίνει 1.000.000 για πάντα σε κάθε μέλος τα οικογένειας, που στην πραγματικότητα, αυτός ο υπερβολικός ισχυρισμός θα μπορεί να ισχύει μόνο εφόσον στο μέλλον συντρέχουν μόνιμα αρκετές συνθήκες και προϋποθέσεις διατήρησης του δανείου, που όμως δεν προσδιορίζονται, αφήνοντας την παραπλανητική εντύπωση ότι τέτοιες συνθήκες δεν υπάρχουν. Εξάλλου είναι γεγονός ότι σύμφωνα με την σύμβαση προσχώρησης που θα κληθεί να υπογράψει ο καταναλωτής, η τράπεζα δύναται να κλείσει οποτεδήποτε τον λογαριασμό κατά την απόλυτη κρίση της. Από τα παραπάνω συνάγεται ότι η καταγγελλόμενη τράπεζα δεν λέει την αλήθεια, γιατί αποκρύπτει μέρος αυτής και μάλιστα το πιο ουσιώδες και αποφασιστικό για τον μέσο καταναλωτή που δεν είναι γνώστης των τραπεζικών κριτηρίων και διαδικασιών.

Β) Παραβιάζεται και η δεύτερη αρχή του Κώδικα που υπαγορεύει ότι η διαφήμιση πρέπει να δημιουργείται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης. Ειδικότερα η συγκεκριμένη διαφήμιση παροτρύνει τον καταναλωτή να καλύπτει τις καταναλωτικές του ανάγκες με την προσφυγή στο δανεισμό, χωρίς συγχρόνως να του παρέχει επαρκή και έγκυρη πληροφόρηση.

Γ) Παραβιάζει το άρθρο 2 του Κώδικα, γιατί στοχεύει ευθέως στην έλλειψη πείρας και γνώσεων του Έλληνα καταναλωτή για τις συνέπειες του τραπεζικού δανεισμού.

Δ) Παρόλο που πρόκειται για δάνειο καταναλωτικής πίστης (προσωπικό δάνειο χωρίς δικαιολογητικά αγορών) από το κείμενο του μηνύματος απουσιάζουν σκόπιμα οι λέξεις «δάνειο, προσωπικό ή καταναλωτικό» που προσδιορίζουν τη φύση του προσφερόμενου προϊόντος. Έτσι αυτό εξωραϊζεται παραπλανητικά σαν «ανοιχτός λογαριασμός» μία έννοια που στον μέσο καταναλωτή είναι συγκεχυμένη και αποπροσανατολιστική κατά παράβαση του Κώδικα.

## **ΜΕΡΟΣ Β΄**

### **ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ**

### **ΔΙΕΘΝΕΣ ΚΑΙ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟ ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ**

## 1. Εισαγωγικές παρατηρήσεις

Η ανάγκη αντιμετώπισης των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών των επιχειρήσεων έναντι των καταναλωτών λόγω της διεθνοποίησης των εμπορικών συναλλαγών και της περαιτέρω ανάπτυξης της τεχνολογίας (κυρίως μέσω του διαδικτύου) έχει πλέον καταστεί επιτακτική η ανάγκη όχι μόνο σε εθνικό αλλά και σε διεθνές επίπεδο.

Ειδικότερα, σε εθνικό επίπεδο επειδή η ιδιωτικοποίηση κρατικών επιχειρήσεων και η είσοδος του ανταγωνισμού σε νέους τομείς παροχής υπηρεσιών καθιστούν επιτακτικότερη την ανάγκη καλύτερης και πληρέστερης πληροφόρησης του καταναλωτή. Αντίστοιχα σε διεθνές επίπεδο η παγκοσμιοποίηση των εμπορικών συναλλαγών παρέχει στους καταναλωτές τη δυνατότητα επιλογής από μία μεγάλη ποικιλία προϊόντων άγνωστων παραγωγών καθιστώντας πιο δύσκολη την λήψη απόφασης για τον καταναλωτή.

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας κρίνεται λοιπόν σκόπιμο να γίνει μία σύντομη επισκόπηση του σχετικού με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ρυθμιστικού πλαισίου, τόσο μέσα από πρωτοβουλίες διεθνών οργανισμών όσο και μέσα από τις εθνικές νομοθεσίες κρατών εντός και εκτός της Κοινότητας, όπως π.χ οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Η ακόλουθη ανάλυση αποσκοπεί εν ολίγοις στο να αναδείξει την διάχυση πολιτικών και πρακτικών από το ένα κράτος στο άλλο, αυτό δηλαδή που στην αγγλική βιβλιογραφία συναντάται με τον όρο “policy diffusion”.

## 2. Προστασία καταναλωτή έναντι αθέμιτων εμπορικών πρακτικών στα πλαίσια διεθνών οργανισμών

### 2.1 Κατευθυντήριες γραμμές του ΟΗΕ για την προστασία του καταναλωτή

Στο προαναφερθέν πλαίσιο κρίθηκε σκόπιμο να παρέμβει και ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών με τις Κατευθυντήριες Οδηγίες που εξέδωσε το 1985 με την Απόφαση 39/85 της Γενικής Συνέλευσης και συμπλήρωσε το 1999.<sup>80</sup>

Οι εν λόγω Κατευθυντήριες Οδηγίες συνιστούν το πλαίσιο καθορισμού των ενεργειών στις οποίες πρέπει να προβαίνουν οι κυβερνήσεις για την προώθηση της προστασίας του καταναλωτή σε τομείς όπως: βασικές ανάγκες, ασφάλεια, πληροφόρηση, επιλογή, εκπροσώπηση, αποζημίωση, εκπαίδευση καταναλωτή κ.λ.π

Σκοπός των εν λόγω Κατευθυντηρίων Οδηγιών ήταν η βοήθεια των χωρών (ιδίως των αναπτυσσόμενων) στην επίτευξη και διατήρηση επαρκούς προστασίας του πληθυσμού τους ως καταναλωτών, η προώθηση προτύπων παραγωγής και διανομής αγαθών και υπηρεσιών, που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, η ενθάρρυνση της διεθνούς συνεργασίας στον τομέα της προστασίας του καταναλωτή καθώς και η συμβολή στην ανάπτυξη και εδραίωση συνθηκών αγοράς, οι οποίες να παρέχουν στον καταναλωτή περισσότερες επιλογές με χαμηλότερες τιμές.

Βάση της εν λόγω παρέμβασης των Ηνωμένων Εθνών συνιστούσε η αναγνώριση ότι οι καταναλωτές συχνά αντιμετωπίζουν ανισότητα ως προς το επίπεδο οικονομικής δυνατότητας, εκπαίδευσης αλλά και διαπραγματευτικής ισχύος.

<sup>80</sup> Ολόκληρο το κείμενο παρατίθεται στην ηλεκτρονική διεύθυνση του ΟΗΕ: <http://www.un.org>

Το κείμενο αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια: α) Στόχοι, β) Γενικές αρχές, γ) Κατευθυντήριες οδηγίες και δ) Διεθνής συνεργασία, εκ των οποίων το τρίτο υποδιαιρείται στις ακόλουθες ενότητες: α) φυσική ασφάλεια, β) προώθηση και προστασία των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών, γ) πρότυπα για την ασφάλεια και την ποιότητα των καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών, δ) διαδικασίες διανομής για τα βασικά καταναλωτικά αγαθά και υπηρεσίες, ε) μέτρα για τη διεκδίκηση αποκατάστασης της ζημίας που υφίσταται ο καταναλωτής, ζ) προγράμματα εκπαίδευσης και πληροφόρησης, η) προώθηση της βιώσιμης/ αειφόρου κατανάλωσης και θ) μέτρα που σχετίζονται με συγκεκριμένους τομείς, όπως ο φαρμακευτικός, το νερό κ.λ.π.

Μεταξύ άλλων οι εν λόγω Κατευθυντήριες Οδηγίες αποσκοπούν και στην βοήθεια των χωρών ως προς την αντιμετώπιση αθέμιτων επιχειρηματικών πρακτικών σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, οι οποίες βλάπτουν τα συμφέροντα των καταναλωτών. Ειδικότερα στα πλαίσια της δεύτερης ενότητας του τρίτου κεφαλαίου οι κυβερνήσεις καλούνται να επιδιώξουν την διασφάλιση ότι ο καταναλωτής αποκομίζει το μέγιστο δυνατό όφελος από τους οικονομικούς του πόρους. Επιπλέον ενθαρρύνονται να εξασφαλίζουν ικανοποιητικά πρότυπα παραγωγής και απόδοσης, επαρκείς μεθόδους διανομής, θεμιτές εμπορικές πρακτικές, πληροφοριακό μάρκετινγκ και αποτελεσματική προστασία έναντι πρακτικών που θα μπορούσαν να βλάψουν τα συμφέροντα των καταναλωτών και το δικαίωμα της επιλογής στην αγορά<sup>81</sup>.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον καλούνται να επιδείξουν οι κυβερνήσεις στην παρεμπόδιση πρακτικών που βλάπτουν τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών, διασφαλίζοντας ότι οι παραγωγοί, οι διανομείς και γενικά όσοι εμπλέκονται στην παροχή αγαθών και υπηρεσιών τηρούν τους καθιερωμένους κανόνες και τα προκαθορισμένα πρότυπα που έχουν τεθεί. Στο πλαίσιο αυτό οι ενώσεις καταναλωτών θα πρέπει να ενθαρρύνονται να ελέγχουν τις αθέμιτες πρακτικές, όπως οι απάτες και η παραπλανητική διαφήμιση.<sup>82</sup> Οι κυβερνήσεις οφείλουν επίσης να αναπτύσσουν, να ενισχύουν και να διατηρούν μέτρα που σχετίζονται με τον έλεγχο τέτοιων πρακτικών. Ειδικότερα ως προς το καθήκον τους αυτό, οι κυβερνήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν ως άξονα καθοδήγησης το σύνολο των αρχών και των κανόνων που έχουν συμφωνήσει σε πολυμερές επίπεδο για τον έλεγχο των περιοριστικών επιχειρηματικών πρακτικών και υιοθέτησε η Γενική Συνέλευση με την Απόφασή της 35/63 στις 5 Δεκεμβρίου 1980.<sup>83</sup>

Στη συνέχεια της ίδιας ενότητας οι κυβερνήσεις καλούνται να ενθαρρύνουν την κατάρτιση και εφαρμογή από τις επιχειρήσεις, σε συνεργασία με τις ενώσεις καταναλωτών, κωδίκων δεοντολογίας σχετικά με το μάρκετινγκ και άλλες επιχειρηματικές πρακτικές για τη διασφάλιση επαρκούς προστασίας του καταναλωτή. Προτείνεται δε οι εν λόγω κώδικες να λαμβάνουν και την απαιτούμενη δημοσιότητα.<sup>84</sup> Τέλος τονίζεται ότι θα πρέπει οι πρακτικές προώθησης των πωλήσεων να διέπονται από την αρχή της δίκαιης μεταχείρισης των καταναλωτών και να ανταποκρίνονται στις νομικές απαιτήσεις. Βασική προϋπόθεση αποτελεί η παροχή της απαιτούμενης και ορθής πληροφόρησης, η οποία να παρέχει στον καταναλωτή τη δυνατότητα να λάβει τη σωστή απόφαση.

<sup>81</sup> Βλέπε παράγραφο 15 ενότητας III Β

<sup>82</sup> Βλέπε παράγραφο 16.

<sup>83</sup> Βλέπε παράγραφο 17.

<sup>84</sup> Βλέπε παράγραφο 26.

## 2.2. Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ)

### 2.2.1 Κατευθυντήριες γραμμές του ΟΟΣΑ για τις αθέμιτες και παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές

Σε διεθνές επίπεδο χαρακτηριστικό παράδειγμα ρύθμισης του σχετικού με τις αθέμιτες και παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές<sup>85</sup> πλαισίου συνιστά η «Σύσταση του Συμβουλίου του ΟΟΣΑ σχετικά με τις κατευθυντήριες οδηγίες που διέπουν την προστασία των καταναλωτών κατά των διασυννοριακών αθέμιτων και παραπλανητικών εμπορικών πρακτικών». Το εν λόγω κείμενο, το οποίο υπογράφηκε στις 11 Ιουνίου 2003, αναγνωρίζει τον κίνδυνο που ενέχει η χρησιμοποίηση τέτοιου είδους πρακτικών τόσο για την προστασία καταναλωτών και επιχειρήσεων όσο και για την ακεραιότητα των αγορών γενικότερα<sup>86</sup>. Λαμβάνει επίσης υπ' όψιν το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος των υπαρχόντων νόμων και συστημάτων ελέγχου για την καταπολέμηση των εν λόγω πρακτικών έναντι των καταναλωτών έχουν τύχει επεξεργασίας σε μία εποχή όπου οι πρακτικές αυτές βασικά περιορίζονταν σε εθνική επικράτεια και κατά συνέπεια οι νόμοι και τα συστήματα αυτά δεν είναι πάντα κατάλληλα για την επίλυση του νέου προβλήματος που παρουσιάζουν οι διασυννοριακές εμπορικές αθέμιτες και παραπλανητικές πρακτικές. Στο πλαίσιο αυτό κρίθηκε σκόπιμο παρά την ποικιλία των νόμων και των εθνικών συστημάτων για την προστασία του καταναλωτή να θεσπισθεί ένα κοινό πλαίσιο που να επιτρέπει την ανάπτυξη πιο στενής συνεργασίας ανάμεσα στους οργανισμούς που έχουν αναλάβει τον έλεγχο για την προστασία των καταναλωτών από τέτοιου είδους πρακτικές.

Με βάση τις ανωτέρω προαναφερθείσες σκέψεις το εν λόγω κείμενο του ΟΟΣΑ καλεί τους οργανισμούς που έχουν αναλάβει τον έλεγχο για την προστασία των καταναλωτών στα κράτη μέλη και που έχουν κοινό συμφέρον να εμποδίσουν τις εμπορικές αθέμιτες και παραπλανητικές πρακτικές έναντι των καταναλωτών, να συνεργαστούν μεταξύ τους ώστε να διασφαλιστεί η τήρηση των νόμων που καταστέλλουν τις πρακτικές αυτές. Στο πλαίσιο αυτό, τα κράτη μέλη καλούνται να εγκαθιδρύσουν ένα πλαίσιο που να επιτρέπει την ανωτέρω προαναφερθείσα στενή, ταχεία και αποτελεσματική συνεργασία, περιλαμβανομένων των ακόλουθων παραμέτρων:

- ✓ Την εφαρμογή ενός εθνικού μηχανισμού καταπολέμησης των εμπορικών διασυννοριακών αθέμιτων και παραπλανητικών πρακτικών έναντι των καταναλωτών
- ✓ Την ενδυνάμωση των μηχανισμών γνωστοποίησης, ανταλλαγής πληροφοριών και αλληλοβοήθειας στον τομέα των ερευνών

---

<sup>85</sup> Η έννοια των αθέμιτων και παραπλανητικών πρακτικών προσδιορίζεται στο πρώτο κεφάλαιο των κατευθυντηρίων οδηγιών ως εξής:

- ✓ Κάθε πρακτική που συνίσταται στην παροχή ανακριβών πληροφοριών και κυρίως πληροφοριών που μπορεί να προκαλέσουν σύγχυση η οποία θίγει κατά τρόπο σημαντικό τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών που έχουν εξαπατηθεί
- ✓ Κάθε πρακτική που συνίσταται στη μη παράδοση των προϊόντων ή στη μη παροχή των υπηρεσιών στους καταναλωτές οι οποίοι έχουν προηγουμένως πληρώσει γι' αυτά
- ✓ Κάθε πρακτική που συνίσταται στη χρέωση των οικονομικών τηλεφωνικών ή άλλων λογαριασμών των καταναλωτών, χωρίς την άδειά τους

<sup>86</sup> Πρόσβαση στο κείμενο αυτό παρέχεται μέσω της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του ΟΟΣΑ <http://www.oecd.org>

- ✓ Την βελτίωση των μέσων που επιτρέπουν την προστασία των ξένων καταναλωτών απέναντι στις εθνικές επιχειρήσεις που επιδίδονται σε εμπορικές αθέμιτες και παραπλανητικές πρακτικές
- ✓ Την βελτίωση των μέσων που επιτρέπουν την προστασία των εθνικών καταναλωτών απέναντι στις ξένες επιχειρήσεις που επιδίδονται σε τέτοιες πρακτικές
- ✓ Την μελέτη των μέτρων που επιτρέπουν στους καταναλωτές θύματα αυτών των ενεργειών να μπορούν να επιτύχουν επανόρθωση
- ✓ Μία συνεργασία ανάμεσα στους αρμόδιους φορείς του ιδιωτικού τομέα

Οι εν λόγω κατευθυντήριες οδηγίες έχουν ως αντικείμενο τις αθέμιτες πρακτικές που προκύπτουν κατά τις συναλλαγές ανάμεσα σε εταιρίες και καταναλωτές. Οι πρακτικές αυτές αφενός προκαλούν σημαντική ζημία στους καταναλωτές, αφετέρου διακυβεύουν την ακεραιότητα τόσο των εθνικών όσο και των διεθνών αγορών και κλονίζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε αυτές. Η ανάπτυξη του διαδικτύου και οι βελτιώσεις που σημειώθηκαν στις τηλεπικοινωνιακές τεχνολογίες επέφεραν σημαντικά πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές ως προς τις τιμές και την επιλογή και διευκόλυναν την παγκοσμιοποίηση των αγορών χάρη στις διασυννοριακές δραστηριότητες. Έδωσαν ωστόσο και τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις και στους ιδιώτες, που επιδίδονται σε τέτοιου είδους πρακτικές, ευκαιρίες να ζημιώσουν καταναλωτές άλλων χωρών και να διαφύγουν από τις αρμόδιες για τη τήρηση του νόμου αρχές.<sup>87</sup>

## 2.2.2 Κατευθυντήριες γραμμές του ΟΟΣΑ για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Οι εν λόγω Κατευθυντήριες γραμμές εγκρίθηκαν στις 9 Δεκεμβρίου 1999 από το Συμβούλιο του ΟΟΣΑ και στοχεύουν στη διασφάλιση της προστασίας των καταναλωτών που πραγματοποιούν αγορές με ηλεκτρονικό τρόπο. Βασίζονται σε νομικές προστασίες που τίθενται στη διάθεση των καταναλωτών σε πιο παραδοσιακές μορφές εμπορίου και πρόθεσή τους είναι να ενισχυθούν οι νόμιμες πρακτικές εμπορίου, διαφήμισης και μάρκετινγκ, η μετάδοση σαφών πληροφοριών για την ταυτότητα της επιχείρησης, για τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρει καθώς και για τους τρόπους και τους όρους κάθε συναλλαγής. Επιπλέον αποσκοπεί στην εξασφάλιση διαφανών διαδικασιών για τη βεβαίωση των συναλλαγών, στην καθιέρωση ασφαλών μηχανισμών πληρωμών καθώς και δίκαιων, ταχύτατων και εύκολων ως προς την πρόσβαση μηχανισμών για το διακανονισμό των διαφορών και τις προσφυγές, στον σεβασμό της ιδιωτικής ζωής καθώς και στην εκπαίδευση των καταναλωτών και των επιχειρήσεων. Παράλληλα ενισχύουν τις πρωτοβουλίες του ιδιωτικού τομέα που εμπεριέχουν τη συμμετοχή των εκπροσώπων των καταναλωτών

<sup>87</sup> Ένας μεγάλος αριθμός περιορισμών που συναντώνται ως προς τον έλεγχο των νόμων για την προστασία των καταναλωτών υφίστανται λόγω του ότι αυτοί που παραβιάζουν τους νόμους, τα θύματα, οι άλλοι μάρτυρες, τα έγγραφα και οι τρίτοι που παρεμβαίνουν στη συναλλαγή βρίσκονται ευρέως διασκορπισμένοι σε διάφορους τόπους και επικράτειες κατά τρόπον ώστε οι οργανισμοί που έχουν αναλάβει τον έλεγχο για την προστασία των καταναλωτών και οι άλλοι δημόσιοι αρμόδιοι οργανισμοί σε μια χώρα μέλος να μην μπορούν εύκολα να συλλέξουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τον εντοπισμό των παράνομων πρακτικών και να καταστείλουν τις ενέργειες που προκύπτουν πέραν των συνόρων της χώρας αυτής.

και δίνουν σημασία στην αναγκαιότητα συνεργασίας ανάμεσα στους δημόσιους φορείς, τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές.

Με δεδομένη λοιπόν τη διεθνή φύση των ψηφιακών δικτύων και των τεχνολογιών πληροφορικής, που σχηματίζουν τον ηλεκτρονικό εμπορικό χώρο, είναι απαραίτητη η προσέγγιση της προστασίας των καταναλωτών από σφαιρική άποψη<sup>88</sup> όσον αφορά τον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον επειδή οι ετερογενείς εθνικές πολιτικές μπορούν να αποτελέσουν εμπόδιο στην επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου κρίνεται σκόπιμο τα εν λόγω προβλήματα να αντιμετωπιστούν στα πλαίσια διεθνών συναντήσεων και συνεργασίας.

Οι εν λόγω Κατευθυντήριες Γραμμές συνιστούν μία εισήγηση που απευθύνεται στις κυβερνήσεις, τις επιχειρήσεις, τους καταναλωτές και τους εκπροσώπους τους, ως προς τα ουσιαστικά χαρακτηριστικά μιας αποτελεσματικής προστασίας των καταναλωτών. Όμως καμία από τις διατάξεις τους δεν απαγορεύει σ' ένα μέρος να τις ξεπεράσει, ούτε εμποδίζει τις χώρες μέλη να διατηρήσουν ή να υιοθετήσουν αυστηρότερες διατάξεις για την προστασία των καταναλωτών.

Το κείμενο αποτελείται από τέσσερα μέρη: α) πεδίο εφαρμογής, β) γενικές αρχές, γ) εφαρμογή και δ) παγκόσμια συνεργασία. Όσον αφορά στο πεδίο εφαρμογής διευκρινίζεται ήδη από το πρώτο μέρος ότι οι κατευθυντήριες γραμμές εφαρμόζονται μόνο στις εργασίες ηλεκτρονικού εμπορίου προς καταναλωτή και όχι στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων. Στο δεύτερο μέρος παρατίθενται ορισμένες γενικές αρχές, οι οποίες αφορούν τα ακόλουθα θέματα: διαφανή και αποτελεσματική προστασία του καταναλωτή αντίστοιχη με αυτήν που απολαμβάνουν οι καταναλωτές για άλλα είδη εμπορίου, θεμιτό εμπόριο, διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων, παροχή online πληροφόρησης σχετικά με την επιχείρηση, τα αγαθά και τις υπηρεσίες, και τη συναλλαγή, διαδικασία επιβεβαίωσης, πληρωμή, διακανονισμός διαφορών και προσφυγών, εφαρμοστέο δίκαιο και δωσιδικία, εναλλακτικοί τρόποι διακανονισμού των διαφορών και προσφυγών, προστασία της ιδιωτικής ζωής, επιμόρφωση και ενημέρωση.

### **3. Ο Νόμος της Federal Trade Commission (FTC) στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής**

Στις ΗΠΑ νομοθεσία για τον αθέμιτο ανταγωνισμό (όπως εννοείται στην Ευρώπη) δεν απαντάται σε ομοσπονδιακό επίπεδο, σε αντίθεση με την αντιμονοπωλιακή νομοθεσία. Σε επίπεδο πολιτειών ο αθέμιτος ανταγωνισμός αντιμετωπίζεται με αγωγές «passing off», «libel» και «slander», ενώ υπάρχουν τόσο νόμοι για το θεμιτό εμπόριο (Fair Trade Acts) για την πάταξη επιμέρους πρακτικών όσο και κανόνες περί εμπορικών πρακτικών (Trade Practices Rules), που εκπονούνται από ιδιωτικές οργανώσεις. Ωστόσο οι αθέμιτες μέθοδοι ανταγωνισμού ρυθμίζονται και από τον Νόμο της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Εμπορίου (FTC) του 1914. Σήμερα η εν λόγω διάταξη εφαρμόζεται μόνο σε συνδυασμό με πρακτικές περιοριστικές του ανταγωνισμού, κυρίως δε για την προστασία του καταναλωτή.

---

<sup>88</sup> Ορισμένα ειδικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως η ευκολία και η ταχύτητα με τις οποίες οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές μπορούν να επικοινωνήσουν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και να ξεκινήσουν διεθνείς ανταλλαγές, μπορούν να δημιουργήσουν νέες εμπορικές καταστάσεις ελάχιστα γνωστές στους καταναλωτές οι οποίες μπορούν να απειλήσουν τα συμφέροντά τους, γεγονός που καθιστά πιο επιτακτική την ανάγκη οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις να έχουν πληροφορηθεί και κατανοήσει τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις τους στην ηλεκτρονική αγορά.

Πιο συγκεκριμένα, ο Νόμος της FTC στις ΗΠΑ ορίζει στο πέμπτο τμήμα του και με διάφορες τροπολογίες του Νόμου Wheeler-Lea ότι «είναι παράνομες οι άδικες (unfair) ή απατηλές (deceptive) πρακτικές και ενέργειες στο εμπόριο». Να σημειωθεί ότι ο Νόμος αυτός ισχύει από το 1938. Επειδή όμως δεν προσδιορίζει επακριβώς το τι θεωρείται άδικο και τι απατηλό, κατεβλήθησαν πολλές προσπάθειες από το Κογκρέσο για την βελτίωσή του. Έτσι πέρασαν διάφορες τροπολογίες με τις οποίες συγκεκριμενοποιούνται οι εν λόγω ορισμοί. Παράλληλα δόθηκε σημαντική έμφαση στην έρευνα συμπεριφοράς του καταναλωτή σαν βάση στοιχείων, τα οποία χρησιμοποιούνται στα δικαστήρια σε περιπτώσεις που εκδικάζεται υπόθεση άδικης ή απατηλής ενέργειας ή πρακτικής κάποιας επιχείρησης.<sup>89</sup>

Πιο συγκεκριμένα η Επιτροπή θεωρεί ότι υπάρχει απάτη, εάν υπάρχει διαστροφή (παραποίηση), παράλειψη ή ενέργεια που είναι πιθανό να παραπλανήσει τον καταναλωτή με αποτέλεσμα αυτός να ζημιωθεί, αν και ενεργεί λογικά κάτω από τις περιστάσεις. Έτσι διευκρινίζονται ότι: α) θα πρέπει να υπάρχει παραποίηση, παράλειψη ή ενέργεια που είναι πιθανό να παραπλανήσει τον καταναλωτή και β) οι υποθέσεις αναλύονται μέσα από το πρίσμα ότι ο καταναλωτής, δεδομένων των συνθηκών, ενεργεί λογικά (αποφασίζει, κρίνει, επιλέγει, αγοράζει κ.λ.π.). Επίσης διευκρινίζεται ότι η παραποίηση, παράλειψη ή ενέργεια θα πρέπει να είναι «ουσιώδης» (material). Το βασικό δηλαδή ερώτημα είναι αν η ενέργεια ή πρακτική της επιχείρησης είναι δυνατόν να επηρεάσει την απόφαση ή τη συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με το προϊόν. Εάν αυτό συμβαίνει, τότε η ενέργεια της επιχείρησης κρίνεται ουσιώδης, διότι ο καταναλωτής κάτω από άλλες συνθήκες (όπου δεν υπήρχαν στοιχεία παραπλάνησης) θα ενεργούσε διαφορετικά (θα επέλεγε κάποιο άλλο προϊόν ή μάρκα). Για το λόγο αυτό η παρουσίαση εμπειρικών στοιχείων έρευνας του καταναλωτή στο δικαστήριο, τόσο από τον καταναλωτή όσο και από την επιχείρηση κρίνεται σημαντική και απαραίτητη. Το ζητούμενο δηλαδή είναι να αποδειχθεί με στοιχεία κατά πόσο οι ενέργειες της επιχείρησης περιείχαν ή όχι παραπλανητικά στοιχεία. Οι τροποποιήσεις του Νόμου της FTC κρίνονται γενικά ικανοποιητικές και σαφώς βελτίωσαν τον Νόμο του 1938.

## **4. Συγκριτική επισκόπηση διατάξεων για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στην Ε.Κ**

### **4.1 Γενικά στοιχεία**

Η νομοθεσία επί των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών στα κράτη μέλη διαφοροποιείται από χώρα σε χώρα συνδυάζοντας αρκετές φορές στοιχεία από το ιδιωτικό, το δημόσιο και το ποινικό δίκαιο<sup>90</sup>. Ωστόσο υπάρχουν και ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά.

α. Ορισμένα κράτη μέλη έχουν συμπεριλάβει τις διατάξεις περί θεμιτών εμπορικών πρακτικών σε ένα νομοθέτημα το οποίο αποσκοπεί τόσο στην προστασία του καταναλωτή όσο και των ανταγωνιστών έναντι αθέμιτων εμπορικών πρακτικών (όπως π.χ ο σουηδικός Νόμος για το μάρκετινγκ, ο βελγικός Νόμος για τις εμπορικές πρακτικές και την πληροφόρηση του καταναλωτή, ο γερμανικός, ο ελληνικός και ο αυστριακός Νόμος για τον αθέμιτο ανταγωνισμό καθώς και ο δανέζικος Νόμος για

<sup>89</sup> Σιώμκος, Γ. (2002), σελ. 743

<sup>90</sup> Βλέπε Schulze, Rainer and Schulte – Nolke, (2003), σελ. 11

την πρακτικές μάρκετινγκ). Αυτά τα νομοθετήματα αποσκοπούν γενικά στην προστασία του ανταγωνισμού στο σύνολό του. Όσον αφορά στο πεδίο εφαρμογής, τουλάχιστον ορισμένες από τις διατάξεις τους καλύπτουν τις εμπορικές πρακτικές που απευθύνονται σε καταναλωτές<sup>91</sup> και/ή εμπορικές πρακτικές που απευθύνονται σε επιχειρήσεις<sup>92</sup>. Προσδίδουν ασφαλώς ιδιαίτερη σημασία στην προστασία και των δύο ομάδων ακόμη κι αν παραδοσιακά προσανατολίζονταν ορισμένες φορές περισσότερο είτε στην προστασία του καταναλωτή είτε στα συμφέροντα των ανταγωνιστών. Όσον αφορά στην προστασία του καταναλωτή οι ρυθμίσεις συμπληρώνονται από διατάξεις του δικαίου των συμβάσεων ή κώδικες για την προστασία του καταναλωτή.

Οι περισσότερες από τις ανωτέρω προαναφερθείσες νομοθετικές ρυθμίσεις βασίζονται σε μία γενική ρήτρα που αποσκοπεί στην προστασία τόσο των καταναλωτών όσο και των ανταγωνιστών και απαγορεύει οποιαδήποτε ενέργεια η οποία αντιτίθεται στην καλή εμπορική πρακτική. Μία εξαίρεση μπορεί να εντοπιστεί στον βελγικό Νόμο για τις εμπορικές πρακτικές και την πληροφόρηση του καταναλωτή, ο οποίος περιλαμβάνει δύο γενικές ρήτρες που είναι σχεδόν ίδιες, εκ των οποίων η μία προστατεύει τα συμφέροντα των καταναλωτών και η άλλη των πωλητών. Οι εν λόγω γενικές ρήτρες συμπληρώνονται από ειδικότερους κανόνες που αφορούν συγκεκριμένες κατηγορίες αθέμιτων πρακτικών (όπως π.χ την παραπλανητική διαφήμιση) και ειδικές μεθόδους πωλήσεων (π.χ πώληση από πόρτα σε πόρτα).

Η προσέγγιση από πλευράς του φινλανδικού δικαίου αν και διαφοροποιείται σε μικρό βαθμό, τεχνικά παραμένει παρόμοια με το βελγικό σύστημα. Στην Φινλανδία, υπάρχουν δύο νομοθετήματα σχετικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, εκ των οποίων το ένα αποσκοπεί στην προστασία των καταναλωτών (Νόμος για την προστασία του καταναλωτή) και το άλλο στην προστασία των εμπόρων ως ανταγωνιστών και στη διενέργεια θεμιτών συναλλαγών (“fair trading”) στο σύνολό τους (Νόμος για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές). Κάθε ένα από τα εν λόγω νομοθετήματα περιλαμβάνει μία γενική ρήτρα που απαγορεύει τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Και τα δύο νομοθετήματα συμπληρώνονται από ειδική τομεακή νομοθεσία, που αποσκοπεί στον περιορισμό του μάρκετινγκ συγκεκριμένων προϊόντων.

β. Μία διαφορετική προσέγγιση συναντάται στην Ιταλία και στην Ολλανδία. Σε αυτές τις χώρες οι βασικές διατάξεις σχετικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές είναι ενσωματωμένες στην βασική κωδικοποίηση του ιδιωτικού δικαίου, δηλαδή στον *Codice Civile* της Ιταλίας και στον *Burgerlijk Wetboek* της Ολλανδίας. Έτσι, ο Αστικός Κώδικας της Ιταλίας περιλαμβάνει μία γενική ρήτρα που θεσπίζει το καθήκον για τη διενέργεια θεμιτών συναλλαγών<sup>93</sup>, ενώ στην Ολλανδία οι γενικές αρχές περί θεμιτού ανταγωνισμού απορρέουν από την βασική διάταξη του ποινικού δικαίου<sup>94</sup>.

Η κατάσταση στην Γαλλία δεν διαφοροποιείται σημαντικά, καθώς οι γενικές διατάξεις του δικαίου περί αδικοπραξιών επίσης διαδραματίζουν πρωταρχικό ρόλο στο σύστημα των θεμιτών εμπορικών πρακτικών. Έτσι τα γαλλικά δικαστήρια έχουν υιοθετήσει την έννοια του αθέμιτου ανταγωνισμού (“concurrency deloyale”) βασισμένη στις διατάξεις περί αδικοπραξιών του Αστικού Κώδικα, που αποσκοπούν στην προστασία των ανταγωνιστών, αλλά μόνο εμμέσως ωφελούν τα συμφέροντα των καταναλωτών. Ο δεύτερος πυλώνας στο γαλλικό σύστημα είναι ο *Code de la*

<sup>91</sup> B2C : Business to Consumers

<sup>92</sup> B2B : Business to Business

<sup>93</sup> άρθρο 2598 Codice Civile

<sup>94</sup> άρθρο 6 παρ. 162 Burgerlijk Wetboek

*Consummation*, που περιλαμβάνει ορισμένες διατάξεις περί θεμιτών και διαφανών συναλλαγών που αποσκοπούν στην προστασία των καταναλωτών.

γ. Τέλος, οι προσεγγίσεις της Ιρλανδίας και του Ηνωμένου Βασιλείου διαφέρουν σημαντικά από τις προαναφερθείσες καθώς δεν υφίσταται ούτε νομοθέτημα επί των πρακτικών της αγοράς ούτε νομοθέτημα του ιδιωτικού δικαίου που να περιλαμβάνει γενική ρήτρα περί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών. Τα νομικά πλαίσια στην Ιρλανδία και στο Ηνωμένο Βασίλειο απορρέουν από διάφορους κανόνες του κοινού δικαίου συμπληρωμένους από ειδικότερους νόμους με περιορισμένο ωστόσο πεδίο εφαρμογής. Δεν υπάρχει έτσι γενικός κανόνας που να ορίζει το θεμιτό των εμπορικών πρακτικών και ούτε οι ανά τομέα νομοθετικές ρυθμίσεις διέπονται από μία γενική έννοια περί θεμιτών εμπορικών συναλλαγών.

## 4.2 Παραδείγματα από τα εθνικά δίκαια

Οι ιδιομορφίες στην νομοθετική προσέγγιση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών από τα διάφορα κράτη μέλη μπορούν γενικά να περιγραφούν ως εξής:

### 4.2.1 Νομικό πλαίσιο για αθέμιτες πρακτικές μάρκετινγκ που να περιλαμβάνει γενική ρήτρα

- ❖ **Αυστρία:** Το δίκαιο επί των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών περιέχεται στον Νόμο κατά του Αθέμιτου Ανταγωνισμού<sup>95</sup> (στο εξής UWG), που περιλαμβάνει μία γενική ρήτρα (παρ. 1), διατάξεις για ειδικότερα θέματα (παρ. 2 κ.έ) καθώς και πιο λεπτομερείς ρυθμίσεις (παρ. 31(2) και 32 του UWG). Ο αυστριακός Νόμος περί αθέμιτου ανταγωνισμού προστατεύει τις θεμιτές συναλλαγές στον ανταγωνισμό στο σύνολό του. Παρά το γεγονός ότι δεν αποσκοπεί απ'ευθείας στην προστασία των καταναλωτών, η μοντέρνα εκδοχή αυτού του νόμου είναι να προστατεύει και τις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, εφ' όσον αυτές επηρεάζουν τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων.
- ❖ **Βέλγιο:** Κεντρικό πυλώνα του νομικού πλαισίου αποτελεί ο Νόμος για τις Εμπορικές Πρακτικές και την Πληροφόρηση του Καταναλωτή<sup>96</sup> (LPC). Παράλληλα υπάρχουν κι άλλες διατάξεις και νόμοι για ειδικότερα ζητήματα. Ο εν λόγω Νόμος περιλαμβάνει ένα ευρύ πλαίσιο κανόνων και δύο γενικές ρήτρες: α) την προστασία και πληροφόρηση του καταναλωτή (άρθρο 94 του LPC) και β) τον θεμιτό ανταγωνισμό στις εμπορικές σχέσεις (άρθρο 93 του LPC).
- ❖ **Δανία:** Ο Νόμος για τις πρακτικές μάρκετινγκ (14 Ιουνίου 1974, MPA) περιλαμβάνει τον πυρήνα του νομικού πλαισίου της Δανίας σχετικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Σκοπός του εν λόγω Νόμου είναι να προστατεύσει τους καταναλωτές από αθέμιτες πρακτικές και συμπεριφορές καθώς και τους ανταγωνιστές από πράξεις αθέμιτου ανταγωνισμού. Περιλαμβάνει δύο γενικές ρήτρες, εκ των οποίων η πρώτη καθιερώνει την

<sup>95</sup> UWG: Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

<sup>96</sup> LPC: Loi du 14.07.1991 sur les pratiques du commerce et sur l' information et la protection du consommateur

αρχή των καλών πρακτικών μάρκετινγκ και η δεύτερη αφορά την παραπλανητική διαφήμιση. Αυτές οι γενικές διατάξεις που λειτουργούν ως «δίκτυ ασφαλείας» συμπληρώνονται από έναν αριθμό ειδικών διατάξεων στον ΜΡΑ καθώς και από ειδική νομοθεσία ( που αφορά συγκεκριμένες πρακτικές μάρκετινγκ, συγκεκριμένα προϊόντα κ.λ.π.).

- ❖ **Φινλανδία:** Σε ότι αφορά το νομικό πλαίσιο για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, η Φινλανδία έχει δύο ξεχωριστά νομοθετήματα: τον Νόμο περί προστασίας του καταναλωτή (CPA) και τον Νόμο για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (UTPA), εκ των οποίων ο πρώτος αποσκοπεί στην παρεμπόδιση αθέμιτης επιρροής στην λήψη απόφασης του καταναλωτή καθώς και στην παροχή της απαραίτητης πληροφόρησης στον τελευταίο και έχει εφαρμογή στην προσφορά, στην πώληση και γενικότερα στο μάρκετινγκ καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών από επιχειρήσεις σε καταναλωτές, ενώ ο δεύτερος αποσκοπεί στην παρεμπόδιση εμπορικών πρακτικών που δύνανται να βλάψουν τον ανταγωνισμό και τους ανταγωνιστές. Και οι δύο νόμοι περιλαμβάνουν γενικές ρήτρες και συμπληρώνονται από ειδική τομεακή νομοθεσία που αποσκοπεί στον περιορισμό του μάρκετινγκ συγκεκριμένων προϊόντων (όπως π.χ ο Νόμος για τα αλκοολούχα ποτά, ο Νόμος για τα προϊόντα καπνού και συγκεκριμένες διατάξεις που αφορούν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις). Εν ολίγοις το φινλανδικό σύστημα είναι τεχνικά παρόμοιο με το βελγικό και ως προς το περιεχόμενό του προσιδιάζει στα σκανδιναβικά συστήματα.
- ❖ **Γερμανία:** Κεντρικό πυλώνα του γερμανικού νομικού πλαισίου στον τομέα των θεμιτών εμπορικών πρακτικών συνιστά ο Νόμος κατά του αθέμιτου ανταγωνισμού της 7<sup>ης</sup> Ιουνίου 1909 (UWG)<sup>97</sup>, ο οποίος περιλαμβάνει μία γενική ρήτρα που απαγορεύει την ανταγωνιστική συμπεριφορά που είναι ενάντια στα χρηστά ήθη<sup>98</sup> (παρ. 1 UWG). Η γενική ρήτρα συμπληρώνεται από μία μικρότερη γενική ρήτρα που απαγορεύει την παραπλανητική διαφήμιση (παρ. 3 UWG). Επιπλέον υπάρχουν και άλλες διατάξεις του εν λόγω Νόμου οι οποίες αφορούν συγκεκριμένες μεθόδους μάρκετινγκ. Η γερμανική κυβέρνηση πρότεινε πρόσφατα μία ολική αναδιαμόρφωση του Νόμου. Οι αλλαγές που προτείνονται αφορούν ειδικότερα τη δομή του Νόμου ( να ξεκινάει δηλαδή με τον σκοπό και τους ορισμούς και μετά την εισαγωγή της γενικής ρήτρας να περιλαμβάνει μία μη εξαντλητική λίστα αθέμιτων πρακτικών και να καταργηθούν ορισμένες ειδικές ρυθμίσεις σχετικά με εκδηλώσεις ειδικών εκπτώσεων). Σύμφωνα με την κυρίαρχη σήμερα άποψη ο εν λόγω Νόμος εξυπηρετεί τα συμφέροντα των ανταγωνιστών και των άλλων συμμετεχόντων στην αγορά καθώς και του κοινού.
- ❖ **Ελλάδα:** Στην Ελλάδα πυρήνα της προστασίας έναντι των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών αποτελεί ο Νόμος κατά του αθέμιτου ανταγωνισμού της 27<sup>ης</sup> Ιανουαρίου 1914 (Νόμος 146/1914). Ακολουθώντας το παράδειγμα του γερμανικού δικαίου, ο ελληνικός Νόμος περιλαμβάνει μία γενική ρήτρα (άρθρο 1) , η οποία απαγορεύει κάθε ανταγωνιστική συμπεριφορά που είναι ενάντια στα χρηστά ήθη. Η γενική ρήτρα συμπληρώνεται από ειδικές διατάξεις για την παραπλανητική διαφήμιση, τις εκπτώσεις τέλους εποχής κ.λ.π. Επιπλέον υπάρχει και ο Νόμος 2251/1994 για την προστασία του

<sup>97</sup> UWG: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

<sup>98</sup> contra bonos mores

καταναλωτή, το άρθρο 9 του οποίου ρυθμίζει διάφορες μορφές αθέμιτης, παραπλανητικής και συγκριτικής διαφήμισης.

- ❖ **Λουξεμβούργο:** Ο πυρήνας του δικαίου περί αθέμιτου ανταγωνισμού του Λουξεμβούργου βρίσκεται στον Νόμο για συγκεκριμένες εμπορικές πρακτικές και αθέμιτο ανταγωνισμό<sup>99</sup>, που τροποποιήθηκε για να ενσωματώσει την Οδηγία 97/55/EK. Το άρθρο 14 του εν λόγω Νόμου περιλαμβάνει μία γενική ρήτρα για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που απευθύνεται αποκλειστικά στους ανταγωνιστές. Η προστασία του καταναλωτή αντιμετωπίζεται ως αντανάκλαση του δικαίου του ανταγωνισμού. Η γενική ρήτρα συμπληρώνεται από ειδικότερες διατάξεις για τη διαφήμιση, τις εκπτώσεις κάτω του κόστους και τις πυραμιδωτές πωλήσεις, οι οποίες σε αντίθεση με την γενική ρήτρα, δεν περιορίζονται μόνο στους ανταγωνιστές, αλλά καλύπτουν και τις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών.
- ❖ **Ισπανία:** Το ισπανικό νομοθετικό πλαίσιο σχετικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές περιλαμβάνει έναν μεγάλο αριθμό διατάξεων που έχουν θεσπιστεί από το κράτος. Το πιο σημαντικό νομοθέτημα σε αυτόν τον τομέα είναι ο *Ley de Competencia Disleal* (Νόμος 3/1991, LCD), ενώ και ο *Ley General de Publicidad* (Νόμος 34/1988, LGP) είναι επίσης σημαντικός όσον αφορά τη διαφήμιση. Σύμφωνα με τη γενική ρήτρα που εμπεριέχεται στο άρθρο 5 του LCD «κάθε συμπεριφορά θεωρείται αθέμιτη όταν αντικειμενικά παραβιάζει την αρχή της καλής πίστης. Ο Νόμος προστατεύει τόσο τους ανταγωνιστές όσο και τους καταναλωτές των οποίων τα συμφέροντα επηρεάζονται άμεσα από την ανταγωνιστική συμπεριφορά. Η ιδιαιτερότητα του ισπανικού δικαίου έγκειται στο ότι οι διατάξεις περί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών θεσπίζονται όχι μόνο από το κράτος αλλά και από την Spanish Comunidades Autonomes.
- ❖ **Σουηδία:** Ο σουηδικός Νόμος για το μάρκετινγκ της 27<sup>ης</sup> Απριλίου 1995 (MA) συνιστά ένα από τα πιο σύγχρονα νομοθετήματα για τις αθέμιτες πρακτικές μάρκετινγκ στην Ευρώπη. Εκτός από την κεντρική γενική ρήτρα (Ενότητα 4 MA) περιλαμβάνει και μία μικρή γενική ρήτρα για την παραπλανητική διαφήμιση (Ενότητα 6 MA) καθώς και άλλες ειδικότερες διατάξεις. Μία αντίθεση στις ειδικότερες διατάξεις (που εξειδικεύουν τις γενικές ρήτρες) δύναται να δημιουργήσει υποχρέωση για αποκατάσταση της ζημιάς, αλλά όχι μια αντίθεση στη γενική ρήτρα. Από αυτήν την άποψη το σουηδικό δίκαιο διαφοροποιείται από τα περισσότερα δίκαια ανταγωνισμού με γενικές ρήτρες. Ο εν λόγω Νόμος αποσκοπεί στη διαφύλαξη των συμφερόντων τόσο των ανταγωνιστών όσο και των καταναλωτών. Ωστόσο σε αντίθεση με άλλα παλαιότερα δίκαια, αναφέρεται ξεκάθαρα και πρωταρχικά στα συμφέροντα των καταναλωτών. Επιπλέον τοποθετεί το ζήτημα της αντιμετώπισης των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών μέσα σε ένα ευρύτερο πλαίσιο για την προώθηση των συμφερόντων των καταναλωτών και του εμπορίου και της βιομηχανίας σε σχέση με το μάρκετινγκ των προϊόντων (Ενότητα 1 MA).

<sup>99</sup> Loi du 30 juillet 2002 reglementant certaines pratiques commerciales et sanctionnant la concurrence deloyale et transposant la Directive 84/450/CEE sur la publicite trompeuse afin d' y inclure la publicite comparative, LPC

#### 4.2.2 Διατάξεις για τις αθέμιτες πρακτικές που είναι ενσωματωμένες στον κύριο κορμό του ιδιωτικού δικαίου

- ❖ **Γαλλία:** Η βασική πηγή του γαλλικού δικαίου σχετικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές είναι ο *Code de la Consommation* που υιοθετήθηκε το 1993. Οι νομοθετικές διατάξεις του εν λόγω κειμένου συμπληρώνονται από διοικητικές οδηγίες που παρέχουν πιο λεπτομερή ρύθμιση. Εκτός από τον προαναφερθέντα Νόμο, οι γενικές αρχές του Αστικού Κώδικα σχετικά με τη σύναψη των συμβάσεων (άρθρο 1108 κ.έ του Αστικού Κώδικα) παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στην διασφάλιση της προσυμβατικής διαφάνειας. Επιπρόσθετα η έλλειψη διαφάνειας σε προσυμβατικό στάδιο μπορεί να συνιστά αστικό αδίκημα που να επιτάσσει την εφαρμογή των γενικών αρχών του αστικού δικαίου ( άρθρα 1382 και 1383 του Αστικού Κώδικα). Βασισμένα σε αυτές τις αρχές τα δικαστήρια ανέπτυξαν την έννοια του αθέμιτου ανταγωνισμού, σύμφωνα με την οποία μία επιχείρηση της οποίας η επιχειρηματική ελευθερία βλάπτεται από έναν ανταγωνιστή δύναται να απαιτήσει διαταγή παύσης της σχετικής πρακτικής και αποκατάσταση της ζημιάς που έχει υποστεί.
- ❖ **Ιταλία:** Ο ανταγωνισμός ρυθμίζεται κυρίως από συνταγματικές αρχές και από τον Αστικό Κώδικα. Στο μεγαλύτερο μέρος τους, οι κανόνες περί των συναλλαγών απορρέουν από την έννοια της επαγγελματικής εντιμότητας όπως αυτή διατυπώνεται στο άρθρο 2598 του Αστικού Κώδικα, το οποίο περιλαμβάνει επίσης και μία γενική ρήτρα (άρθρο 2598 παρ. 3) και συνιστά την πιο σημαντική διάταξη σε σχέση με τις αθέμιτες πρακτικές. Το εν λόγω άρθρο αποσκοπεί στη διαφύλαξη των συμφερόντων μόνο των ανταγωνιστών. Συμπληρώθηκε από το Νομοθετικό διάταγμα υπ' αριθμ. 74 της 25<sup>ης</sup> Ιανουαρίου 1992, για την ενσωμάτωση της Οδηγίας 84/450/EK για την παραπλανητική διαφήμιση και το Νομοθετικό διάταγμα υπ' αριθμ. 114 της 31<sup>ης</sup> Μαρτίου 1998 σχετικά με τις εκδηλώσεις ειδικών εκπτώσεων.
- ❖ **Ολλανδία:** Δεν υπάρχει συγκεκριμένη νομοθεσία για τον αθέμιτο ανταγωνισμό ή τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στην Ολλανδία. Το δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού περιλαμβάνεται σε ένα πλήθος νομικών κειμένων ή κωδίκων αυτορρύθμισης. Ωστόσο οι γενικές αρχές του αθέμιτου ανταγωνισμού απορρέουν από την βασική διάταξη του αστικού δικαίου (άρθρο 6 παρ. 162 του Αστικού Κώδικα, πρώην άρθρο 1401). Από αυτήν την άποψη το δίκαιο του ανταγωνισμού γενικά είναι ενσωματωμένο στον βασικό κορμό του ιδιωτικού δικαίου, ενώ το δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού και της διαφήμισης βασίζεται κυρίως σε άγραφους κανόνες που προέρχονται από την γενική ρήτρα.

#### 4.2.3 Ανυπαρξία ειδικού νομικού πλαισίου για τις αθέμιτες πρακτικές μάρκετινγκ

- ❖ **Ιρλανδία:** Στην Ιρλανδία δεν υπάρχει ειδική νομοθεσία που να ρυθμίζει το εν λόγω ζήτημα. Αρχές επί των θεμιτών εμπορικών συναλλαγών μπορούν να εντοπιστούν στο κοινό δίκαιο, σε μία σειρά από άλλους νόμους καθώς και σε κώδικες δεοντολογίας. Το σύστημα μοιάζει σε μεγάλο βαθμό με το αντίστοιχο αγγλικό, το οποίο θα εξεταστεί κατωτέρω.

- ❖ **Πορτογαλία:** Το πορτογαλικό δίκαιο στους τομείς της προστασίας του καταναλωτή και του αθέμιτου ανταγωνισμού περιλαμβάνει αρκετά αποσπασματικές ρυθμίσεις. Δεν υπάρχει γενικό δίκαιο που να ρυθμίζει τα εν λόγω θέματα, αλλά μόνο ειδικοί κανόνες για την προστασία του θεμιτού ανταγωνισμού, ιδιαίτερα εκτεταμένο ρυθμιστικό πλαίσιο σχετικά με τη διαφήμιση, διατάξεις για την προστασία του καταναλωτή καθώς και για την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας. Το άρθρο 260 του Νόμου για την βιομηχανική ιδιοκτησία (CPI)<sup>100</sup> καθιερώνει μία γενική ρήτρα για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές η οποία συμπληρώνεται από μία μη-εξαντλητική λίστα παραδειγμάτων. Ωστόσο αυτή η γενική ρήτρα απαιτεί την ύπαρξη ανταγωνιστικής σχέσης καθώς και στενή ομοιότητας τις εμπορικές πρακτικές μεταξύ των μερών. Δεν εφαρμόζεται έτσι στο εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών καθώς και σε ένα τμήμα του εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων. Όσον αφορά τη διαφήμιση, η προστασία κατά της αθέμιτης διαφήμισης περιλαμβάνεται στο πορτογαλικό Σύνταγμα και στο Προεδρικό διάταγμα 330/90. Ενώ το πρώτο νομοθέτημα στοιχειοθετεί το γενικό δικαίωμα του καταναλωτή στην πληροφόρηση και απαγορεύει την συγκαλυμμένη, έμμεση ή απατηλή διαφήμιση, το τελευταίο περιλαμβάνει μία σειρά από λεπτομερείς κανόνες για τα περισσότερα σχετικά με τη διαφήμιση ζητήματα. Ο Νόμος για την προστασία του καταναλωτή (Lei da Defesa do Consumidor, LDC) επικεντρώνεται στις απαιτήσεις πληροφόρησης και στη διαφήμιση.
- ❖ **Ηνωμένο Βασίλειο:** Δεν υπάρχει γενική νομοθετική ρύθμιση για το θεμιτό των εμπορικών συναλλαγών στο Ηνωμένο Βασίλειο. Το υπάρχον νομικό πλαίσιο απορρέει από διάφορες πηγές συνταγματικού και κοινού δικαίου. Επιπλέον, το βασικό χαρακτηριστικό του νομοθετικού πλαισίου στο Ηνωμένο Βασίλειο είναι μία σαφής τάση προς την αυτορρύθμιση. Οι κανόνες του κοινού δικαίου με γενικό πεδίο εφαρμογής συμπληρώνονται από ειδικές ανά τομέα συνταγματικές ρυθμίσεις οι οποίες ωστόσο είναι αποσπασματικής φύσης και δεν διέπονται από μία γενική αρχή περί θεμιτών εμπορικών συναλλαγών. Οι συνταγματικές διατάξεις που είναι πλησιέστερες στην ιδέα της γενικής απαγόρευσης των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών εντοπίζονται στον Νόμο για τις θεμιτές εμπορικές συναλλαγές του 1973. Σύμφωνα με το δεύτερο μέρος του εν λόγω Νόμου, ο Γενικός Διευθυντής επί των θεμιτών εμπορικών συναλλαγών μπορεί να δώσει εντολές σχετικά με συγκεκριμένες εμπορικές πρακτικές. Κατά συνέπεια ο εν λόγω Νόμος δεν θεσπίζει ένα γενικό καθήκον για την διενέργεια θεμιτών συναλλαγών, αλλά εξουσιοδοτεί ένα δημόσιο όργανο να δημιουργήσει ένα σύνολο διαταγών οι οποίες συγκεντρωτικά δύνανται να έχουν το ίδιο αποτέλεσμα.

<sup>100</sup> Código da Propriedade Industrial (CPI)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ**

**ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ: Η ΟΔΗΓΙΑ  
2005/29/ΕΚ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ  
ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ**

## 1. Εισαγωγικές παρατηρήσεις

Το ζήτημα των αθέμιτων εμπορικών (και ειδικότερα διαφημιστικών) πρακτικών άλλοτε επιτίπτει, όπως εξετάστηκε ανωτέρω, στην εφαρμογή των αντίστοιχων νόμων κατά του αθέμιτου ανταγωνισμού, ενώ άλλοτε στην εφαρμογή νόμων που έχουν ως αντικείμενο την καταπολέμηση του αθέμιτου ανταγωνισμού και παράλληλα την προστασία του καταναλωτή, πράγμα που συμβαίνει π.χ στο βελγικό δίκαιο.

Είναι προφανές ότι το γεγονός της διαφοροποιημένης ρύθμισης όσον αφορά στην αντιμετώπιση των αθέμιτων διαφημιστικών μεθόδων στα κράτη μέλη, μπορεί να έχει αρνητικά αποτελέσματα, τόσο για την καλή λειτουργία του ανταγωνισμού μέσα στην ενιαία αγορά, καθώς μπορεί να προκαλέσει στρεβλώσεις και εμπόδια στην ομαλή λειτουργία της, όσο και για την εξασφάλιση βεβαιότητας αλλά και ίσης προστασίας των πολιτών, ως καταναλωτών, στα εικοσιπέντε σήμερα πλέον κράτη μέλη της ΕΕ.

Η ανάγκη εναρμόνισης των εθνικών νομοθεσιών όσον αφορά στις αθέμιτες ανταγωνιστικές πρακτικές των επιχειρήσεων είχε ήδη γίνει αντιληπτή εδώ και χρόνια, από το έτος 1978, οπότε συντάχθηκε η πρόταση οδηγίας για την παραπλανητική και γενικότερα για την αθέμιτη διαφήμιση<sup>101</sup>. Η προσπάθεια εκείνη εγκαταλείφθηκε λόγω των ποικίλων αντιδράσεων που είχε συναντήσει, ενδεχομένως, επειδή δεν υπήρχε ακόμη επαρκής εμπειρία των αρνητικών συνεπειών, που είναι δυνατόν να έχουν οι αποκλίνουσες από κράτος σε κράτος ρυθμίσεις κατά του αθέμιτου ανταγωνισμού. Τελικά, τα κοινοτικά όργανα μετά από έξι χρόνια περιορίστηκαν στην ψήφιση της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ, που αφορά μόνο στην παραπλανητική διαφήμιση. Εικοσιπέντε χρόνια αργότερα και ενώ σημαντικός αριθμός προβλημάτων, που έθεταν σε κίνδυνο την προστασία του καταναλωτή, έχει αντιμετωπιστεί με την έκδοση οδηγιών (κυρίως των οδηγιών για την παραπλανητική διαφήμιση και τη συγκριτική διαφήμιση, για τη διαφήμιση πέρα από τα εθνικά σύνορα, για τη διαφήμιση μέσω του διαδικτύου και τη μη ζητηθείσα εμπορική επικοινωνία κ.ά), το γενικότερο ζήτημα των αθέμιτων διαφημιστικών μεθόδων και λοιπών εμπορικών πρακτικών, που χρησιμοποιούν οι έμποροι για την προώθηση των πωλήσεών τους, επανήλθε στο προσκήνιο, ώριμο πλέον προς ρύθμιση.

## 2. Η διαδικασία μέχρι το τελικό κείμενο της Οδηγίας

Στις 18 Ιουνίου 2003 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υιοθέτησε την Πρόταση Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές<sup>102</sup>. Στόχος της εν λόγω οδηγίας θα ήταν να καταστήσει σαφέστερα τα δικαιώματα των ευρωπαίων καταναλωτών και απλούστερο το διασυνοριακό εμπόριο. Οι κοινοί κανόνες και αρχές θα παρείχαν στους καταναλωτές την ίδια προστασία έναντι των επιθετικών εμπορικών πρακτικών και των αθέμιτων εμπορών είτε προέβαιναν σε αγορά από το κατάστημα της γειτονιάς τους είτε μέσω του διαδικτύου από μία άλλη χώρα. Επιπλέον και οι επιχειρήσεις από

<sup>101</sup> Πρόταση οδηγίας σχετικά με την παραπλανητική και την αθέμιτη διαφήμιση, ΕΕ C 70/04, 21.3.1978

<sup>102</sup> Πρόταση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για Οδηγία του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση των Οδηγιών 84/450/ΕΟΚ, 97/7/ΕΚ και 98/27/ΕΚ, COM (2003) 356 τελικό, COD 2003/0134.

την πλευρά τους θα είχαν τη δυνατότητα να διαφημιστούν και να προβούν σε συναλλαγές με τους 380 εκατομμύρια καταναλωτές στη ΕΕ με τον ίδιο τρόπο όπως και για τους εγχώριους πελάτες τους.

Η υιοθέτηση της πρότασης οδηγίας υπήρξε συνέχεια του Πράσινου Βιβλίου της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την προστασία του καταναλωτή στην ΕΕ (2001)<sup>103</sup> και της Ανακοίνωσης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής επί του Πράσινου Βιβλίου (2002). Η διαδικασία διαβούλευσης που περιελάμβανε και μια εκτεταμένη αξιολόγηση του αντικτύπου της οδηγίας κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η υιοθέτηση μιας οδηγίας – πλαισίου, η οποία θα εναρμόνιζε τους κανόνες των κρατών μελών σχετικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ήταν η καλύτερη επιλογή.

Το Συμβούλιο των Υπουργών αρχικά συζήτησε την εν λόγω πρόταση τον Νοέμβριο του 2003 στα πλαίσια του Συμβουλίου Ανταγωνιστικότητας. Ακολούθησαν αρχικά μία θετική πρώτη ανάγνωση της πρότασης μετά την υιοθέτηση από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο στις 20 Απριλίου 2004 και στη συνέχεια πολιτική συμφωνία στα πλαίσια του Συμβουλίου Ανταγωνιστικότητας στις 18 Μαΐου 2004 και Κοινή θέση<sup>104</sup> που συμφωνήθηκε στις 15 Νοεμβρίου 2004. Στη συνέχεια η Επιτροπή εξέδωσε Ανακοίνωση επί της Κοινής θέσης, η οποία και διαβιβάστηκε στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο. Στις 24 Φεβρουαρίου 2005 το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο εξέδωσε τροποποιήσεις επί της Κοινής θέσης<sup>105</sup>, τις οποίες η Επιτροπή με σχετική Γνώμη της αποδέχθηκε και οι οποίες στη συνέχεια έγιναν αποδεκτές από το Συμβούλιο των Υπουργών στα πλαίσια του Συμβουλίου Ανταγωνιστικότητας σε συνεδρίαση που πραγματοποιήθηκε στις 7 Μαρτίου.

<sup>103</sup> Πράσινο Βιβλίο για την προστασία των καταναλωτών στην Ε.Ε, COM (2001) 531 τελικό, 2.10.2001, Βρυξέλλες

<sup>104</sup> Τα βασικά σημεία της Κοινής θέσης είναι τα ακόλουθα:

- ❖ Διατηρεί το πρότυπο του μέσου καταναλωτή που είχε προταθεί από την Επιτροπή και είχε γίνει δεκτό από το Κοινοβούλιο. Το κείμενο ωστόσο τροποποιήθηκε έτσι ώστε να μην δίδεται ο ορισμός του μέσου καταναλωτή, με το σκεπτικό ότι αυτό ενδεχομένως να παρεμπόδιζε την εξέλιξη της έννοιας του μέσου καταναλωτή στα πλαίσια της νομολογίας του ΔΕΚ
- ❖ Κάνει ειδική αναφορά στην προστασία των ευάλωτων καταναλωτών. Η εν λόγω ρύθμιση αποτελεί προϊόν του προβληματισμού που είχε διατυπωθεί σε αρκετές τροποποιήσεις του Κοινοβουλίου σχετικά με το ότι η διάκριση μεταξύ του μέσου καταναλωτή και των ευάλωτων καταναλωτών θα έπρεπε να είναι πιο ξεκάθαρη.
- ❖ Αναδιατυπώνεται η έννοια της επαγγελματικής ευσυνειδησίας για να ενσωματώσει και την έννοια της καλής πίστης και γίνεται επίσης αναφορά στο μέτρο της ειδικής τεχνικής ικανότητας και μέριμνας που οφείλει να επιδεικνύει ένας έμπορος
- ❖ Εισάγει ορισμό της έννοιας της «απόφασης συναλλαγής» ώστε να καταστεί περισσότερο σαφές τι περιλαμβάνεται στην έννοια της «οικονομικής συμπεριφοράς» του καταναλωτή
- ❖ Διαγράφεται η αρχή της χώρας προέλευσης, λόγω της ανησυχίας που εκφράστηκε από τα περισσότερα κράτη μέλη ότι σε διασυνοριακές διαφορές οι καταναλωτές θα αδικούνταν αν εφαρμόζονταν το δίκαιο του εμπόρου.
- ❖ Εισήγαγε μια προσωρινή παρέκκλιση για τα εθνικά δίκαια βάσει των ελάχιστων ρητρών των υπαρχουσών οδηγιών. Εισάγει επίσης ρήτρα για την υποχρέωση εξέτασης της εφαρμογής της Οδηγίας μετά από τέσσερα χρόνια από τη θέσπισή της.

<sup>105</sup> Επρόκειτο συγκεκριμένα για 19 τροποποιήσεις. Το Συμβούλιο, το οποίο είχε ήδη συμφωνήσει με την πλειοψηφία των 58 βάσει της πρώτης ανάγνωσης τροποποιήσεων του Κοινοβουλίου, κατέστησε σαφές ότι δεν προτίθετο να δεχθεί τις ίδιες προτάσεις του τελευταίου. Ειδικότερα, όσον αφορά την ρήτρα περί εσωτερικής αγοράς, το Συμβούλιο αρνήθηκε να επανεισαγάγει (όπως προβλεπόταν στην αρχική πρόταση της Επιτροπής) την αρχή της χώρας προέλευσης (σύμφωνα με την θα εφαρμόζονταν το δίκαιο του κράτους μέλους στο οποίο είναι εγκατεστημένος ο έμπορος). Το σημείο αυτό αποτελεί συνδυαστικό στοιχείο μεταξύ της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και της οδηγίας για τις υπηρεσίες (services directive), η οποία είναι υπό συζήτηση στα πλαίσια του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου καθώς και του προτεινόμενου Κανονισμού για την προώθηση των πωλήσεων (ο οποίος όμως δεν συνάντησε τη θερμή ανταπόκριση των κοινοτικών οργάνων και παραμένει υπό εξέταση).

### 3. Η επιλογή της μικτής προσέγγισης

Όπου υπάρχουν διασυνοριακοί περιορισμοί στο εμπόριο επιχειρήσεων-καταναλωτών, απαιτείται ένας μεγαλύτερος βαθμός εναρμόνισης των κανόνων που ρυθμίζουν τις εμπορικές πρακτικές επιχειρήσεων / καταναλωτών για την ανάπτυξη μιας εσωτερικής καταναλωτικής αγοράς σε πλήρη λειτουργία. Στο πλαίσιο αυτό η Επιτροπή αναγνώρισε στην Ανακοίνωσή της για την εσωτερική αγορά υπηρεσιών <sup>106</sup> ότι «φαίνεται ότι είναι κατάλληλο να ληφθούν πρόσθετα μέτρα εναρμόνισης σε τομείς έντονης ανησυχίας για την υγεία και την προστασία των καταναλωτών».

Η κεντρική επιλογή συνεπώς είχε στραφεί γύρω από το είδος της μεθόδου που χρειάζεται για την επίτευξη μεγαλύτερης εναρμόνισης. Στα πλαίσια της Πράσινης Βίβλου προτάθηκαν ουσιαστικά δύο επιλογές:

- Μια ειδική προσέγγιση που να βασίζεται στην έκδοση μιας σειράς πρόσθετων οδηγιών, ή
- Μια μικτή προσέγγιση μιας συνεκτικής οδηγίας-πλαίσιου, που θα συμπληρώνεται από στοχοθετημένες οδηγίες, όταν χρειάζεται.

Μεγαλύτερη εναρμόνιση θα μπορούσε να επιτευχθεί με μια σειρά πρόσθετων ειδικών οδηγιών. Είναι δύσκολο να υπολογιστεί ο αριθμός των οδηγιών που χρειάζονται. Θα μπορούσε να εξεταστεί το ενδεχόμενο έκδοσης οδηγίας για τη διαφήμιση (εκτός από τα θέματα που καλύπτει η οδηγία για την τηλεόραση χωρίς σύνορα), τις πρακτικές μάρκετινγκ, τις πληρωμές και τις υπηρεσίες μετά την πώληση καθώς και ορισμένες οδηγίες που αφορούν ειδικούς τομείς.

Μια τέτοια προσέγγιση έχει σημαντικά πλεονεκτήματα – είναι μια οικεία, αξιόπιστη μέθοδος που έχει οδηγήσει στην έκδοση των υπάρχουσών νομοθετικών διατάξεων και αναμφισβήτητα είναι ευκολότερο να επιτευχθεί συμφωνία για τις οδηγίες που έχουν ένα σχετικά στενό πεδίο και να γίνουν συγκεκριμένες αλλαγές πιο μακροπρόθεσμα.

Ωστόσο υπάρχουν σαφώς ορισμένες αμφιβολίες για το αν η υιοθέτηση της εν λόγω προσέγγισης είναι ικανή να διασφαλίσει τη δημιουργία μιας πραγματικής εσωτερικής αγοράς. Το περιορισμένο πεδίο των υπάρχοντων Κανονισμών σε επίπεδο ΕΕ έχει δικαιολογήσει την ανάγκη για τις αποκαλούμενες ελάχιστες ρήτρες στις κοινοτικές οδηγίες. Η συνέχιση της προσέγγισης της επιλεκτικής, ειδικής νομοθεσίας θα απαιτούσε δέσμευση από τα κράτη μέλη να αλλάξουν αυτή την πολιτική, τόσο όσον αφορά τις υπάρχουσες όσο και τις νέες οδηγίες. Επιπλέον, πολλές από τις υπάρχουσες οδηγίες για την προστασία των καταναλωτών θα χρειαζόταν να τροποποιηθούν για να αντιμετωπιστεί το παρωχημένο πλαίσιο που έχει δημιουργηθεί επειδή υπάρχουν νέες εξελίξεις στην αγορά ή επειδή οι νομοθετικές απαιτήσεις έχουν ξεπεραστεί. Συνολικά, αν μπορούσε τελικά να επιτευχθεί, θα επρόκειτο για ένα εξαιρετικό μακροπρόθεσμο πρόγραμμα.

Η εναλλακτική λύση θα ήταν να αναπτυχθεί μια συνεκτική, ουδέτερη προς την τεχνολογία οδηγία-πλαίσιο της ΕΕ για την εναρμόνιση των εθνικών κανόνων θεμιτού εμπορίου για τις εμπορικές πρακτικές επιχειρήσεων-καταναλωτών. Η εν λόγω οδηγία θα βασιζόταν σε παρόμοια μοντέλα με αυτά ορισμένων κρατών μελών και τρίτων χωρών για την προστασία των καταναλωτών και σε επίπεδο ΕΕ για την ασφάλεια των προϊόντων και στις προτάσεις για την ασφάλεια των τροφίμων.

Η οδηγία - πλαίσιο έχει τη δυνατότητα να οδηγήσει σε ένα δίκτυο ασφαλείας για την κάλυψη των πρακτικών στις οποίες εντοπίζονται διασυνοριακοί περιορισμοί και

<sup>106</sup> Ανακοίνωση της Επιτροπής στο Συμβούλιο και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο: Μια στρατηγική για την εσωτερική αγορά υπηρεσιών: COM(2000) 888

οι οποίες δεν εμπίπτουν στα συντονισμένα πεδία των οδηγιών που αναφέρονται σε ειδικούς τομείς. Μπορεί να συνοδευτεί δε εν ευθέτω χρόνω από μια μεταρρύθμιση των υπαρχουσών οδηγιών για την προστασία των καταναλωτών για να εξασφαλιστεί μια γενική συνοχή του συστήματος προστασίας των καταναλωτών. Μια τέτοια μεταρρύθμιση θα μπορούσε ωστόσο να αρχίσει μόνο όταν καθοριζόταν η οδηγία-πλαίσιο και αποκτούσαμε εμπειρία από τη λειτουργία της στην πράξη.

Το κύριο πλεονέκτημα μιας προσέγγισης πλαισίου σε σύγκριση με μια ειδική προσέγγιση είναι ότι η συνεκτική φύση της μειώνει την ανάγκη για περαιτέρω λεπτομερή ρύθμιση της προστασίας των καταναλωτών. Μια προσέγγιση πλαισίου επιτρέπει επίσης την απλοποίηση των υπαρχόντων κανόνων. Επιπλέον η ευελιξία μιας οδηγίας-πλαισίου θα μπορούσε να εξαλείψει την επιχειρηματολογία για τις ελάχιστες ρήτρες στις οδηγίες της ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών.

Μια οδηγία-πλαίσιο θα μπορούσε επίσης να προσφέρει μια σταθερή βάση για την αυτορρύθμιση σε όλη την ΕΕ όσον αφορά την προστασία των καταναλωτών και για την ανάπτυξη μη δεσμευτικής πρακτικής καθοδήγησης. Τέλος, μια οδηγία-πλαίσιο μπορεί να αποτελέσει τη βάση για κάποια άτυπη συμμετοχή των ενδιαφερομένων μερών στην κανονιστική διαδικασία.

Βέβαια αν και η διαπραγμάτευση μιας μόνο οδηγίας-πλαισίου θεωρητικά είναι ευκολότερη και γίνεται πιο γρήγορα από μια σειρά οδηγιών, θα συμπεριλάμβανε, από την άλλη πλευρά, περισσότερα θέματα ουσίας και συνεπώς θα καθίστατο πιο δύσκολη η συναίνεση.

## **4. Γενικά στοιχεία**

### **4.1 Νομική βάση της Οδηγίας**

Ως νομική βάση της Οδηγίας αρχικά αναφερόταν μόνο η διάταξη του άρθρου 95 της Συνθήκης για την ΕΕ, πράγμα που αποκαλύπτει ότι πρώτιστος στόχος των συντακτών της υπήρξε η εγκαθίδρυση και η λειτουργία της εσωτερικής αγοράς. Αργότερα, και μετά από παρέμβαση του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, ως νομική βάση της Οδηγίας προστέθηκε και το άρθρο 153 (παρ. 1 και 3 στοιχείο. α) της Συνθήκης, στο οποίο ορίζεται ότι η Κοινότητα πρέπει να συμβάλει στην επίτευξη ενός υψηλού επιπέδου προστασίας της υγείας, της ασφάλειας και των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών με μέτρα που θεσπίζει σύμφωνα με το άρθρο 95 της Συνθήκης.

### **4.2 Σκοπός της οδηγίας**

Σκοπός της Οδηγίας είναι να συμβάλει στην ορθή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς και στην επίτευξη υψηλού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών με την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που βλάπτουν τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών.<sup>107</sup>

<sup>107</sup> Αξίζει να παρατηρηθεί στο σημείο αυτό ότι προτιμήθηκε από τους σχεδιαστές της οδηγίας η αρνητική προσέγγιση, δηλαδή να προσδιοριστεί ποιες εμπορικές πρακτικές πρέπει να απαγορεύονται ως αθέμιτες και όχι ποιες θεωρούνται θεμιτές. Η επιλογή αυτή αποδεικνύει τον διττό στόχο που θέτει η εν λόγω οδηγία, δηλαδή την απρόσκοπτη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς και την επίτευξη υψηλού επιπέδου προστασίας του καταναλωτή.

## 4.3 Πεδίο εφαρμογής της Οδηγίας

Η οδηγία ασχολείται μόνο με πρακτικές που βλάπτουν τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών. Κατά συνέπεια ζητήματα που άπτονται σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της. Έτσι κατ' εφαρμογή των αρχών της επικουρικότητας και της αναλογικότητας, η οδηγία δεν θίγει τις εθνικές ρυθμίσεις για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, που βλάπτουν μόνο τα οικονομικά συμφέροντα των ανταγωνιζόμενων επαγγελματιών και όχι τα συμφέροντα των καταναλωτών.

Ειδικότερα, με τη θέση ορισμένων επιφυλάξεων ορίζονται στην Οδηγία και συγκεκριμένα στο άρθρο 3 αυτής τα ζητήματα που δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της. Η πρώτη επιφύλαξη αφορά στις ρυθμίσεις του δικαίου των συμβάσεων και ιδίως στους κανόνες που ρυθμίζουν τη διαμόρφωση της σύμβασης, το κύρος και τα έννομα αποτελέσματά της. Επίσης η οδηγία δεν θίγει τις κοινοτικού και εθνικού δικαίου ρυθμίσεις, που αποσκοπούν στην προστασία της υγείας και της ασφάλειας των καταναλωτών<sup>108</sup>.

Η οδηγία δεν θίγει τέλος τις ρυθμίσεις των νομοθεσιών των κρατών μελών, που συνδέονται με τη λεγόμενη “καλαισθησία και ευπρέπεια” (taste and decency), ρυθμίσεις οι οποίες παρουσιάζουν σοβαρές αποκλίσεις από κράτος σε κράτος. Ως παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί π.χ η μέθοδος της άγρας πελατών στο δρόμο, η οποία σε ορισμένα κράτη μέλη θεωρείται ανεπιθύμητη για λόγους πολιτιστικούς.<sup>109</sup> Συνεπώς τα κράτη μέλη έχουν τη δυνατότητα να συνεχίσουν να απαγορεύουν στην εθνική τους νομοθεσία τις πρακτικές που συνδέονται με την καλαισθησία και την ευπρέπεια, έστω κι αν αυτές δεν επηρεάζουν την ελευθερία επιλογής των καταναλωτών, λαμβανομένων πάντως υπόψη, αφενός των συγκεκριμένων συνθηκών της κάθε περίπτωσης και αφετέρου των γενικών ρητρών που εισάγει η οδηγία.

## 4.4 Δομή της Οδηγίας

Το κείμενο της Οδηγίας χωρίζεται σε τέσσερα κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο φέρει τον τίτλο «Γενικές διατάξεις» και προσδιορίζει τον σκοπό και το πεδίο εφαρμογής της, ενώ στη συνέχεια παρατίθενται ορισμένοι βασικοί ορισμοί.

Το δεύτερο κεφάλαιο το οποίο τιτλοφορείται «Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές» περιέχει μία γενική ρήτρα απαγόρευσης των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, η οποία εξειδικεύεται στη συνέχεια με τον καθορισμό δύο κριτηρίων βάσει των οποίων θα αξιολογείται ο αθέμιτος χαρακτήρας μιας εμπορικής πρακτικής. Το κεφάλαιο υποδιαιρείται στη συνέχεια σε δύο ενότητες, εκ των οποίων η μία αναφέρεται στις παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές και η άλλη στις επιθετικές εμπορικές πρακτικές.

<sup>108</sup> Βλέπε και τη σκέψη 43 της αιτιολογικής έκθεσης της αρχικής πρότασης της οδηγίας, όπου αναφέρεται ότι οι παραπλανητικοί ισχυρισμοί ως προς την υγεία, όπως π.χ ότι ένα φάρμακο μπορεί να επαναφέρει την τριχοφυΐα στους φαλακρούς θα κρίνεται κατά τις διατάξεις της εν λόγω οδηγίας, που ρυθμίζουν τις παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές. Αν όμως το φάρμακο προκαλέσει παρενέργειες και βλάψει την υγεία των καταναλωτών, το γεγονός αυτό δεν εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της.

<sup>109</sup> Αλεξανδρίδου Ελίζα (2005, σελ. 647)

Το τρίτο κεφάλαιο το οποίο αποτελείται από ένα μόνο άρθρο αναφέρεται στους κώδικες δεοντολογίας<sup>110</sup>. Το τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τις τελικές διατάξεις και ειδικότερα το θέμα της εφαρμογής των κανόνων, τις τροποποιήσεις υπάρχουσών οδηγιών και την αναθεώρηση της οδηγίας.

Τέλος στο κείμενο της οδηγίας επισυνάπτονται δύο παραρτήματα εκ των οποίων το πρώτο περιλαμβάνει μία «μαύρη λίστα» των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών και το δεύτερο μία μη εξαντλητική λίστα ρυθμίσεων του κοινοτικού δικαίου σχετικά με τη διαφήμιση και τις εμπορικές επικοινωνίες. Η δομή της οδηγίας όπως περιγράφηκε ανωτέρω απεικονίζεται και στο σχήμα που ακολουθεί.

### Δομή της Οδηγίας

| Γενική ρήτρα (αθέμιτες εμπορικές πρακτικές) |             |                                                |
|---------------------------------------------|-------------|------------------------------------------------|
| Κατηγορίες αθέμιτων πρακτικών               |             |                                                |
| Παραπλανητικές                              |             | Επιθετικές                                     |
| Πράξεις                                     | Παραλείψεις | Παρενόχληση, καταναγκασμός, κατάχρηση επιρροής |
| Κριτήρια                                    |             |                                                |
| Συγκεκριμένα παραδείγματα στο παράρτημα Ι   |             |                                                |

## 5. Βασικές ρυθμίσεις της Οδηγίας

### 5.1 Η γενική ρήτρα

Η γενική ρήτρα /απαγόρευση του άρθρου 5 αποτελεί την κεντρική διάταξη της Οδηγίας: «Απαγορεύονται οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές» (παρ.1). Αυτό συγκεκριμενοποιείται στην παράγραφο 2: Μια εμπορική πρακτική κρίνεται αθέμιτη όταν (1) είναι αντίθετη προς τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας και (2) στη συγκεκριμένη περίπτωση και μετά από αξιολόγηση όλων των πραγματικών περιστατικών στρεβλώνει ουσιαστικά ή ενδέχεται να στρεβλώσει ουσιαστικά την οικονομική συμπεριφορά, όσον αφορά στο προϊόν, του μέσου καταναλωτή στον οποίο απευθύνεται ή τον οποίο προσεγγίζει ή του μέσου μέλους της ομάδας (ως αποδέκτη της εμπορικής πρακτικής) (παρ.2). Οι υπό (1) και (2) ανωτέρω προϋποθέσεις πρέπει να συντρέχουν σωρευτικά<sup>111</sup>. Ειδικότερα, ως «επαγγελματική ευσυνειδησία»<sup>112</sup> ορίζεται «το μέτρο της ειδικής τεχνικής ικανότητας και μέριμνας που ευλόγως αναμένεται να επιδεικνύει ένας εμπορευόμενος προς τους καταναλωτές, κατ' αναλογία προς την έντιμη πρακτική της αγοράς και / ή τη γενική αρχή της καλής πίστης, στον τομέα δραστηριοτήτων του εμπορευόμενου στην εσωτερική αγορά».

<sup>110</sup> Οι κώδικες δεοντολογίας έχουν μακρά παράδοση σε αρκετά κράτη μέλη, όπως το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ολλανδία. Περισσότερα στοιχεία βλέπε σε Radeideh/de Vrey in Micklitz, Hans – W. and Kessler, Jurgen (2002), *Marketing Practices Regulation and Consumer Protection in the EC Member States and the US*, Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, σελ. 237 και 240 κ.έ

<sup>111</sup> Δε θίγονται από την πρόταση Οδηγίας σύμφωνα με τη σκέψη 5 εδ.3 «πρακτικές διαφήμισης και μάρκετινγκ, όπως η τοποθέτηση προϊόντων (Product Placement), η διαφοροποίηση του εμπορικού σήματος ή η προσφορά κινήτρων, οι οποίες μπορούν θεμιτά να επηρεάσουν τη γνώμη των καταναλωτών για προϊόντα, καθώς και τη συμπεριφορά τους, χωρίς να εμποδίζεται η ικανότητά τους να λάβουν τεκμηριωμένη απόφαση».

<sup>112</sup> Άρθρο 2 γράμμα (ι) της πρότασης Οδηγίας.

Ως ενδείξεις για την ύπαρξη ή όχι μιας «συνήθους πρακτικής» μπορούν να χρησιμεύσουν διεθνή ή εθνικά συναλλακτικά ήθη, καθώς και οι υποδείξεις και συστάσεις επαγγελματικών συλλόγων. Εφόσον ελλείπουν κοινοτικές ρυθμίσεις για τη διαφήμιση σχετικά με κάποια επαγγέλματα (π.χ. γιατροί, δικηγόροι), ενώ ταυτόχρονα υπάρχουν τέτοιοι κώδικες συμπεριφοράς σε εθνικό επίπεδο, η έννοια της «επαγγελματικής ευσυνειδησίας» θα πρέπει να προσδιοριστεί βάσει των τελευταίων.

Η νομική κρίση θα συνίσταται εδώ σε μια στάθμιση συμφερόντων βάσει των πραγματικών περιστατικών της συγκεκριμένης περίπτωσης και του κοινοτικού δικαίου, ιδιαίτερα της ΣυνθΕΚ (λειτουργία της εσωτερικής αγοράς, υψηλό επίπεδο προστασίας του καταναλωτή, αρχή αναλογικότητας).

Περαιτέρω, το «ενδεχόμενο στρέβλωσης» θα πρέπει να περιλαμβάνει και εκείνες τις περιπτώσεις, όπου μια πραγματική στρέβλωση είτε δεν μπορεί εύκολα να αποδειχθεί είτε δεν έχει λάβει ακόμα χώρα είτε τέλος είναι αντικειμενικά πιθανό να στρεβλώσει ουσιαστικά την οικονομική συμπεριφορά των καταναλωτών. Η «ουσιαστική στρέβλωση της οικονομικής συμπεριφοράς των καταναλωτών» συνίσταται στη «χρήση μιας εμπορικής πρακτικής με σκοπό τη σημαντική μείωση της ικανότητας του καταναλωτή να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση, οδηγώντας έτσι τον καταναλωτή να λάβει μια απόφαση συναλλαγής που διαφορετικά δεν θα ελάμβανε»<sup>113</sup>. Η εμπορική πρακτική, δηλαδή, θα πρέπει να στοχεύει στη στρέβλωση της απόφασης αγοράς των καταναλωτών. Σε αυτό το πλαίσιο, η Επιτροπή εισάγει έναν *de minimis* -κανόνα ως προς τα όρια του αθέμιτου, ώστε να αποφεύγονται, κατά το δυνατόν, τυχόν υπερβολές και αυστηρότητες από τις εθνικές έννομες τάξεις<sup>114</sup>. Μέσω της αναφοράς σε «ουσιαστική στρέβλωση μιας τεκμηριωμένης απόφασης του καταναλωτή» τονίζεται επιπλέον η ίδια ευθύνη του «μέσου καταναλωτή».

Το άρθρο 5 παρ.2 αποτελεί μια διάταξη-πλαίσιο (γενική ρήτρα / απαγόρευση)<sup>115</sup>, που εφαρμόζεται μόνο, όταν η εκάστοτε υπό κρίση περίπτωση δεν εμπίπτει στις παραπλανητικές (άρθρα 6-7) ή στις επιθετικές (άρθρα 8-9) εμπορικές πρακτικές. Τέτοια περίπτωση αποτελεί η πρακτική των συνδυασμένων πωλήσεων. Συγκεκριμένα, η πρακτική των συνδυασμένων πωλήσεων θα είναι αντίθετη με την Οδηγία και άρα ανεπίτρεπτη, μόνο όταν μπορεί επιπλέον να στρεβλώσει ουσιαστικά την οικονομική συμπεριφορά του «μέσου καταναλωτή» σε σχέση με το εκάστοτε προϊόν. Στα επόμενα άρθρα 6-9 η Οδηγία ρυθμίζει λεπτομερώς (όχι πάντως εξαντλητικά) τις πιο διαδεδομένες περιπτώσεις αθέμιτης διαφήμισης, της παραπλανητικής και επιθετικής, ώστε να περιορίζονται όσο το δυνατόν περισσότερο οι διαφορετικές και αποκλίνουσες ερμηνείες της γενικής ρήτρας / απαγόρευσης του άρθρου 5 από τις εθνικές έννομες τάξεις.

## 5. 2 Παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές

Μια εμπορική πρακτική κρίνεται παραπλανητική<sup>116</sup>, όταν με κάθε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της συνολικής παρουσίας της, οδηγεί ή ενδέχεται να οδηγήσει (αιτιώδης συνάφεια, δηλαδή όταν είναι αντικειμενικά πιθανό) το μέσο καταναλωτή στη λήψη απόφασης συναλλαγής την οποία διαφορετικά δε θα ελάμβανε. Κι αυτό, γιατί ο καταναλωτής εξαπατάται ή ενδέχεται να εξαπατηθεί

<sup>113</sup> Άρθρο 2 γράμμα (στ) της Οδηγίας

<sup>114</sup> *Bakardjieva Antonina*, Fair Trading Law in Flux? (2003), σ.612

<sup>115</sup> Πρβλ.αριθ. πλαισ. 52,56 και 58 της αιτιολογικής έκθεσης της πρότασης Οδηγίας

<sup>116</sup> Άρθρο 6 παρ.1 της πρότασης Οδηγίας

σχετικά με την ύπαρξη ή τη φύση του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του εμπόρου ή του πράκτορά του, την τιμή και για ορισμένα ακόμη στοιχεία τα οποία παρατίθενται στην παράγραφο 1 του άρθρου 6. Επειδή, για να γίνει δεκτή η παραπλάνηση, αρκεί το ενδεχόμενο επηρεασμού του μέσου καταναλωτή, δεν είναι σημαντικό αν πραγματικά στο τέλος παραπλανήθηκε και οδηγήθηκε στην απόφαση συναλλαγής. Για να γίνει δεκτό το ενδεχόμενο παραπλάνησης χρησιμοποιείται ως μέτρο ο «μέσος καταναλωτής», ο οποίος έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος. Θα πρέπει πάντως να γίνεται στην εκάστοτε υπό κρίση περίπτωση στάθμιση ανάμεσα στον κίνδυνο παραπλάνησης των καταναλωτών από τη μια πλευρά και στις βασικές αρχές ελεύθερης κυκλοφορίας αγαθών και υπηρεσιών από την άλλη, που προστατεύουν κυρίως την επιχειρηματική ελευθερία. Δέον είναι δηλαδή η έννοια της παραπλάνησης της Οδηγίας να ερμηνεύεται έτσι, ώστε να παρέχεται μόνο η εύλογη και προσήκουσα στην εκάστοτε περίπτωση προστασία στον καταναλωτή από τον κίνδυνο παραπλάνησης.

Επιπλέον, η Οδηγία εισάγει μια τροποποίηση του άρθρου 3<sup>α</sup> της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ για την παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση<sup>117</sup>, καθώς προβλέπει ότι το άρθρο 3<sup>α</sup> παρ.1εδ. α)για την απαγόρευση συγκριτικής διαφήμισης, που μέσω της σύγκρισης παραπλανά και εδ.δ) για την απαγόρευση πρόκλησης σύγχυσης, εξέρχονται από την Οδηγία 84/450/ΕΟΚ<sup>118</sup>. Η πρόκληση σύγχυσης ενσωματώνεται και αναφέρεται ρητά στο άρθρο 6 παρ.2 εδ. α)της Οδηγίας. Η απαγόρευση ωστόσο της συγκριτικής διαφήμισης, που παραπλανά, δεν αναφέρεται στην Οδηγία. Βάσει όμως του ότι η συγκριτική διαφήμιση, που μέσω της σύγκρισης παραπλανά, ενδέχεται να στρεβλώσει ουσιαστικά το οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών, κρίνεται εδώ σκόπιμη η εφαρμογή της γενικής απαγόρευσης του άρθρου 5 παρ.2 της Οδηγίας. Διαφορετικά, και βάσει του σκοπού της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ, θα γινόταν σαφής διαφοροποίηση ανάμεσα στην προστασία των εμπόρων από την παραπλανητική συγκριτική διαφήμιση από τη μια και τον προσδιορισμό των προϋποθέσεων για την επιτρεπτή συγκριτική διαφήμιση (εξαντλητικός κατάλογος στο άρθρο 14 παρ.1 της πρότασης Οδηγίας) από την άλλη.

Το άρθρο 7 παρ.1 εισάγει την έννοια της παραπλανητικής παράλειψης<sup>119</sup> ως παραπλανητικής εμπορικής πρακτικής. Ειδικότερα, μια εμπορική πρακτική κρίνεται παραπλανητική, όταν στη συγκεκριμένη περίπτωση, λαμβάνοντας υπόψη όλα τα χαρακτηριστικά και τις συνθήκες, παραλείπει ουσιαστικές πληροφορίες που χρειάζεται ο μέσος καταναλωτής, ανάλογα με την περίπτωση, για να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής, και ως εκ τούτου οδηγεί ή ενδέχεται να οδηγήσει το μέσο καταναλωτή στη λήψη απόφασης συναλλαγής την οποία διαφορετικά δε θα ελάμβανε. Η διάταξη αυτή δεν προϋποθέτει μια συγκεκριμένη λαθεμένη εντύπωση του παραπλανηθέντος καταναλωτή, αλλά θεωρεί ως αρκετή για την αποδοχή μιας παραπλανητικής εμπορικής πρακτικής την απλή παράλειψη πληροφόρησης του καταναλωτή. Το κριτήριο δε της πληροφόρησης προϋποθέτει τη γνώση όλων των ουσιαστικών για την απόφαση αγοράς πληροφοριών<sup>120</sup>.

<sup>117</sup> Για την συγκριτική διαφήμιση βλέπε Παναγιωτίδου, Ε. (2000)

<sup>118</sup> Άρθρο 14 παρ.4 της πρότασης Οδηγίας

<sup>119</sup> Αξίζει να σημειωθεί ότι η εν λόγω κατηγορία παραπλανητικών πρακτικών δεν προβλέπεται στην Οδηγία 84/450/ΕΚ για την παραπλανητική διαφήμιση. Ωστόσο δεν μπορεί να ειπωθεί ότι πρόκειται για μία εντελώς καινούργια έννοια. Περισσότερα βλέπε σε Henning – Bodewig, (2004), GRUR Int, 53, σελ. 183 έως 191.

<sup>120</sup> Θα πρέπει για παράδειγμα να γίνει δεκτή η παραπλάνηση, όταν ο προσφέρων αγαθά και υπηρεσίες κρύβεται στην ανωνυμία, για να αποφύγει τυχόν έννομες αξιώσεις εις βάρος του. Κάτι τέτοιο υπάρχει,

Παραπλανητική παράλειψη<sup>121</sup> υπάρχει επίσης κατά το άρθρο 7 παρ.2 της Οδηγίας και στην περίπτωση που ο έμπορος αποκρύπτει ουσιαστικές πληροφορίες με την έννοια του άρθρου 7 παρ.1 ή τις παρέχει κατά τρόπο ασαφή, ακατάληπτο, διφορούμενο ή άκαιρο, ή όταν δεν αποκαλύπτει την εμπορική πρόθεση της εμπορικής πρακτικής. Η διάταξη αυτή περιλαμβάνει την έμμεση/συγκεκριμενοποιημένη διαφήμιση. Σύμφωνα με το άρθρο 7 παρ.3 εδ.1 της Οδηγίας «για εμπορικές πρακτικές πριν από μια εμπορική συναλλαγή, η ουσιαστική παράλειψη μπορεί να σημειωθεί μόνο εάν ο έμπορος απευθύνει πρόσκληση αγοράς». Στην περίπτωση αυτή συγκεκριμένες πληροφορίες θεωρούνται ως ουσιαστικές<sup>122</sup>.

Στο παράρτημα 1 της Οδηγίας (αριθ. 1-12) και υπό τον τίτλο «Παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές» παρατίθεται ένας μη εξαντλητικός κατάλογος περιπτώσεων («μαύρη λίστα»), που κάτω από οποιοδήποτε συνθήκες θεωρούνται ως αθέμιτες (per se)<sup>123</sup>, έτσι ώστε να μην απαιτούνται άλλες προϋποθέσεις, όπως η αιτιώδης συνάφεια, για την παραδοχή του αθέμιτου. Τέτοιες per se αθέμιτες περιπτώσεις είναι μεταξύ άλλων η προσφορά –κράχτης (διαφήμιση-δόλωμα)<sup>124</sup>, η κεκαλυμμένη διαφήμιση, η τεχνική «bait-and-switch»<sup>125</sup>, οι πωλήσεις λόγω διάλυσης της επιχείρησης, το πυραμιδωτό σύστημα πωλήσεων<sup>126</sup>. Επιπλέον, το παράρτημα 2 της πρότασης Οδηγίας περιλαμβάνει μη εξαντλητικό κατάλογο διατάξεων του κοινοτικού δικαίου, στις οποίες ορίζονται οι απαιτήσεις ενημέρωσης σε σχέση με την εμπορική επικοινωνία, διαφήμιση ή το μάρκετινγκ<sup>127</sup>. Αυτές οι απαιτήσεις ενημέρωσης που ορίζονται σε άλλες Οδηγίες<sup>128</sup> θεωρούνται ως «ουσιαστικές»<sup>129</sup>. Η προσέγγιση αυτή αναγνωρίζει το γεγονός ότι ο καταγισμός πλέον του καταναλωτή με πληροφορίες μπορεί να αποτελεί εξίσου σημαντικό πρόβλημα με αυτό της έλλειψης ενημέρωσης.

---

όταν δεν παρέχονται καθόλου ή δίνονται συνειδητά εσφαλμένα προσωπικά στοιχεία (ιδιαίτερα όνομα και διεύθυνση)

<sup>121</sup> Η έννοια της παραπλανητικής παράλειψης ξεφεύγει εν προκειμένω από την βασική διάταξη της Οδηγίας, δηλαδή την απαγόρευση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών και χρησιμοποιείται επιπλέον και ως εργαλείο για την εισαγωγή ορισμένων βασικών υποχρεώσεων παροχής πληροφόρησης. Βλέπε αναλυτικότερα Schulte – Nolke / Busch (2004), ZEUP, 12, σελ. 99 έως 104, οι οποίοι υποστηρίζουν την άποψη ότι η υποχρέωση προσυμβατικής πληροφόρησης που προβλέπεται στο άρθρο 7 αποτελεί και έναν από τους βασικούς της στόχους.

<sup>122</sup> Άρθρο 7 παρ.3 εδ.2 της πρότασης Οδηγίας

<sup>123</sup> Άρθρο 5 παρ.4 της πρότασης Οδηγίας

<sup>124</sup> Νοείται πως η πρόσκληση σε αγορά προϊόντων σε μια καθορισμένη τιμή, ενώ υπάρχουν εύλογοι λόγοι για να πιστεύει κανείς ότι ο έμπορος δεν θα είναι σε θέση να προμηθεύσει ή να αναθέσει σε άλλο έμπορο να προμηθεύσει τα προϊόντα αυτά ή και ισοδύναμά τους στην τιμή αυτή για μια περίοδο και σε ποσότητες που είναι εύλογες, λαμβάνοντας υπόψη το προϊόν και την τιμή που προσφέρεται.

<sup>125</sup> Γνωστή και ως τεχνική «δόλωμα και μεταστροφή», που δε συναντάται συχνά στην Ελλάδα, νοείται η πρόσκληση σε αγορά προϊόντων σε καθορισμένη τιμή και στη συνέχεια άρνηση επίδειξης του διαφημιζόμενου προϊόντος στους καταναλωτές, ή άρνηση λήψης παραγγελιών για το προϊόν ή παράδοση τους σε εύλογο χρόνο, ή δυσφήμιση προϊόντος, ή επίδειξη ενός ελαττωματικού δείγματός του με πρόθεση προώθησης ενός άλλου προϊόντος.

<sup>126</sup> Όπου ο καταναλωτής θεωρεί ότι μπορεί να έχει όφελος κυρίως με την εισαγωγή άλλων καταναλωτών στο σύστημα παρά με την πώληση ή την κατανάλωση των προϊόντων.

<sup>127</sup> Άρθρο 7 παρ. 5 της πρότασης Οδηγίας

<sup>128</sup> Μεταξύ άλλων τα άρθρα 4 και 5 της Οδηγίας 97/7/EK, το άρθρο 6 της Οδηγίας 2000/31/EK για το ηλεκτρονικό εμπόριο, το άρθρο 4 της πρότασης για έναν Κανονισμό για την προώθηση πωλήσεων στην εσωτερική αγορά.

<sup>129</sup> Σκέψη 65 της αιτιολογικής έκθεσης της πρότασης Οδηγίας.

### 5.3 Επιθετικές εμπορικές πρακτικές

Μια εμπορική πρακτική θεωρείται επιθετική<sup>130</sup> εάν στη συγκεκριμένη περίπτωση, λαμβάνοντας υπόψη όλα τα χαρακτηριστικά της και τις συνθήκες, με παρενόχληση, καταναγκασμό ή κατάχρηση επιρροής, παρεμποδίζει σημαντικά ή ενδέχεται να παρεμποδίσει σημαντικά την ελευθερία επιλογής ή συμπεριφοράς του καταναλωτή ως προς το προϊόν και ως εκ τούτου τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει στη λήψη απόφασης συναλλαγής που διαφορετικά δε θα ελάμβανε. Το άρθρο 9 προσδιορίζει κριτήρια/ενδείξεις για το αν μια εμπορική πρακτική ασκεί παρενόχληση, καταναγκασμό ή κατάχρηση επιρροής. Μια παρενόχληση υπό την έννοια του άρθρου 8 της Οδηγίας πρέπει να γίνει δεκτή για παράδειγμα, όταν ο καταναλωτής εκφράζει ρητά μέσω ενός αυτοκόλλητου στο γραμματοκιβώτιό του, πως δεν επιθυμεί τη ρίψη διαφημίσεων σε αυτό. Όσον αφορά στη διαφήμιση με επίσκεψη στο σπίτι, θα πρέπει σύμφωνα με το άρθρο 8 της Οδηγίας να λαμβάνονται υπόψη όλες οι περιστάσεις της συγκεκριμένης περίπτωσης και ιδιαίτερα η χρονική στιγμή, η φύση ή η επιμονή στη διαφήμιση<sup>131</sup>. Η προσέγγιση του καταναλωτή σε δημόσιους χώρους είναι βασικά επιτρεπτή, ώστε περίπτωση αθέμιτης παρενόχλησης να καταφάσκειται μόνο υπό ιδιαίτερες συνθήκες.

Περαιτέρω, η απαίτηση πληρωμής για προϊόντα, που έχει προμηθεύσει ο έμπορος αλλά δεν έχουν παραγγελθεί από τον καταναλωτή (παροχή μη παραγγελθέντων), αποτελεί σε κάθε περίπτωση αθέμιτη επιθετική εμπορική πρακτική<sup>132</sup>. Ως προς την παρενόχληση μέσω της άμεσης διαφήμισης υπάρχει ήδη με το άρθρο 13 παρ. 1 της Οδηγίας 2002/58/EK για την προστασία δεδομένων μια υπερισχύουσα ειδική κοινοτική ρύθμιση περί αθέμιτου ανταγωνισμού<sup>133</sup> σχετικά με τη διαφήμιση έναντι των καταναλωτών μέσω αυτόματων κλήσεων, φαξ και ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Στο πλαίσιο αυτό, οι συνεχείς (επίμονες και επαναλαμβανόμενες) και ανεπιθύμητες ενοχλήσεις μέσω τηλεφώνου, φαξ ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλων μέσων εξ αποστάσεως συνιστούν σε κάθε περίπτωση (per se) επιθετικές εμπορικές πρακτικές<sup>134</sup>. «Καταναγκασμός» υπό την έννοια του άρθρου 8 της πρότασης Οδηγίας γίνεται δεκτός όχι μόνο μέσω φυσικού, αλλά και ψυχικού εξαναγκασμού (απειλή)<sup>135</sup>. Επιπλέον, η δημιουργία της εντύπωσης ότι ο καταναλωτής δεν μπορεί να εγκαταλείψει το χώρο έως ότου υπογραφεί η σύμβαση ή καταβληθεί η πληρωμή συνιστά per se αθέμιτη εμπορική πρακτική<sup>136</sup>. Ως «κατάχρηση επιρροής» ορίζεται «η εκμετάλλευση της θέσης ισχύος για την άσκηση πίεσης, χωρίς τη χρήση σωματικής βίας, με τρόπο ώστε να περιορίζεται σημαντικά η ικανότητα του καταναλωτή να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση»<sup>137</sup>. Η έννοια της «θέσης ισχύος» πρέπει να ερμηνευθεί ευρέως. Τέτοια «κατάχρηση επιρροής» είναι η αξιοποίηση από τον έμπορο κάθε συγκεκριμένης ατυχίας ή περίπτωσης, που γνωρίζει ο έμπορος, τέτοιας σοβαρότητας που να παρεμποδίζει την κρίση του καταναλωτή, ώστε να επηρεάσει την απόφαση του καταναλωτή όσον αφορά το προϊόν<sup>138</sup>. Επιπλέον, τέτοια κατάχρηση επιρροής μπορεί να υπάρξει με την εκμετάλλευση της

<sup>130</sup> Άρθρο 8 της Οδηγίας.

<sup>131</sup> Άρθρο 9 εδ.α Οδηγίας.

<sup>132</sup> Παράρτημα 1 (επιθετικές εμπορικές πρακτικές) αριθμός 7 της Οδηγίας.

<sup>133</sup> Άρθρο 3 παρ.5 της Οδηγίας

<sup>134</sup> Βλ. Παράρτημα 1 αριθμός 3 της Οδηγίας υπό τον τίτλο «επιθετικές εμπορικές πρακτικές».

<sup>135</sup> Άρθρο 9 εδ. β) και ε) της Οδηγίας.

<sup>136</sup> Παράρτημα 1 αριθμός 1 της Οδηγίας για τις επιθετικές εμπορικές πρακτικές.

<sup>137</sup> Άρθρο 2 εδ.ιβ) της Οδηγίας

<sup>138</sup> Βλ. άρθρο 9 εδ. γ) της Οδηγίας.

απειρίας, της άγνοιας και της έλλειψης κριτικής ικανότητας του καταναλωτή<sup>139</sup>. Περίπτωση επιθετικής εμπορικής πρακτικής<sup>140</sup> αποτελεί και «κάθε σοβαρό ή δυσανάλογο μη συμβατικό εμπόδιο που θέτει ο έμπορος σε περίπτωση που ο καταναλωτής επιθυμεί να ασκήσει τα δικαιώματά του στο πλαίσιο της σύμβασης, συμπεριλαμβανομένων των δικαιωμάτων λήξης της σύμβασης ή μετάβασης σε άλλο προϊόν ή σε άλλο έμπορο»<sup>141</sup>. Από τον κατάλογο αυτό των *per se* αθέμιτων εμπορικών πρακτικών του Παραρτήματος 1 προκύπτει το συμπέρασμα εξ αντιδιαστολής, ότι άλλες εμπορικές πρακτικές είναι κατά βάση επιτρεπτές, κρινόμενες πάντα *in concreto*.

## 5.4 Ο κατάλογος των *per se* αθέμιτων εμπορικών πρακτικών

Το πλέγμα των διατάξεων της οδηγίας για τις περιπτώσεις παραπλανητικών και επιθετικών εμπορικών πρακτικών συμπληρώνεται από έναν κατάλογο εικοσιοκτώ περιπτώσεων εμπορικών πρακτικών, οι οποίες θεωρούνται *per se* αθέμιτες και αποτελούν έτσι την λεγόμενη «μαύρη λίστα». Ο κατάλογος αυτός βρίσκεται στο παράρτημα I της Οδηγίας, ενώ η απαρίθμηση των περιπτώσεων που περιλαμβάνει είναι περιοριστικής και εξαντλητικής φύσης. Μάλιστα κατά τη δεύτερη ανάγνωση της οδηγίας, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο συμπλήρωσε την παράγραφο 5 του άρθρου 5 με την αναφορά ότι ο ίδιος «μοναδικός» κατάλογος πρέπει να εφαρμόζεται σε όλα τα κράτη μέλη και μπορεί να τροποποιηθεί μόνο με τη διαδικασία αναθεώρησης της οδηγίας.

Δημιουργείται ωστόσο πρόβλημα όσον αφορά τη σχέση μεταξύ των πρακτικών που αναφέρονται στον κατάλογο και της γενικής ρήτρας του άρθρου 5. Λογικά οι πρακτικές που περιλαμβάνονται στον κατάλογο του παραρτήματος ως *per se* αθέμιτες, θα έπρεπε να είναι οι πρακτικές που χρησιμοποιούνται συχνότερα στην πράξη και καλύπτονται από τις βασικές αρχές που καθιερώνονται από τη γενική ρήτρα του άρθρου 5. Αυτό όμως δεν συμβαίνει στην πράξη δεδομένου ότι ο εν λόγω κατάλογος περιλαμβάνει μάλλον εξειδικευμένες περιπτώσεις αθέμιτων πρακτικών, με αποτέλεσμα να υπάρχει κίνδυνος, από την αναφορά σε αυτές να συναχθούν λανθασμένα συμπεράσματα για τα κριτήρια που πρέπει να λαμβάνονται ως βάση προκειμένου να κριθεί ποιες πρακτικές πρέπει να θεωρούνται αθέμιτες. Ο εν λόγω κίνδυνος θα μπορούσε να είχε αποφευχθεί αν η απαρίθμηση των περιπτώσεων, που καλύπτει ο κατάλογος ήταν ενδεικτικής και όχι αποκλειστικής φύσης.

<sup>139</sup> Για παράδειγμα, κάποιος φωνάζει έναν ειδικό να του επισκευάσει το χαλασμένο θερμοσίφωνά του και ο ειδικός στην αρχή του λέει πως η επισκευή θα κοστίσει 80 ευρώ και στο τέλος των εργασιών του παρουσιάζει ένα λογαριασμό 450 ευρώ. Ο πελάτης αρνείται να πληρώσει τη διαφορά και ο ειδικός του διακόπτει την παροχή ζεστού νερού. Τέτοια συμπεριφορά αξιολογείται από την Οδηγία ως αθέμιτη εμπορική πρακτική, καθώς ο ειδικός καταχράστηκε την επιρροή του απέναντι στον καταναλωτή, ώστε να τον επηρεάσει με ανεπίτρεπτο τρόπο στην απόφασή του. Στις περιπτώσεις αυτές υπάρχει ο κίνδυνος να υπάρξουν υπερκαλύψεις του δικαίου αθέμιτου ανταγωνισμού με το δίκαιο συμβάσεων παρά τη σαφή διατύπωση του άρθρου 3 παρ.2 της Οδηγίας. Η Επιτροπή πάντως, δημοσίευσε πρόσφατα χωριστή ανακοίνωση που αφορά σε γενικά ζητήματα μόνο του δικαίου των συμβάσεων (COM 2003,68 τελικό)

<sup>140</sup> Άρθρο 9 εδ. δ) της Οδηγίας.

<sup>141</sup> Ως παράδειγμα πρβλ. το Παράρτημα 1 αριθμός 5 της Οδηγίας για τις *per se* επιθετικές εμπορικές πρακτικές.

**ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΟΙ ΟΠΟΙΕΣ, ΥΠΟ ΟΠΟΙΕΣΔΗΠΟΤΕ  
ΣΥΝΘΗΚΕΣ, ΚΡΙΝΟΝΤΑΙ ΑΘΕΜΙΤΕΣ**

| <b>Παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Ισχυρισμός ότι πρόκειται για συμβαλλόμενο σε κώδικα συμπεριφοράς ενώ ο εμπορευόμενος δεν είναι συμβαλλόμενος.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 2. Χρησιμοποίηση τμήματος trust, ποιοτικού σήματος ή αντίστοιχου διακριτικού χωρίς την αντίστοιχη άδεια.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 3. Ισχυρισμός ότι ένας κώδικας συμπεριφοράς έχει την έγκριση δημόσιου ή άλλου φορέα ενώ δεν την έχει.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 4. Ισχυρισμός ότι ο εμπορευόμενος (συμπεριλαμβανομένων των εμπορικών πρακτικών του) ή ένα προϊόν έχει την έγκριση, την επικύρωση ή την άδεια δημόσιου ή ιδιωτικού φορέα ενώ δεν την έχει, ή παρόμοιος ισχυρισμός ο οποίος δεν ανταποκρίνεται στους όρους της έγκρισης, της επικύρωσης ή της άδειας.                                                                                                                                                                                     |
| 5. Πρόσκληση για αγορά προϊόντων σε μια καθορισμένη τιμή, χωρίς να γίνεται γνωστή η ύπαρξη των οποιωνδήποτε εύλογων λόγων μπορεί να έχει ο εμπορευόμενος να πιστεύει ότι δεν θα μπορέσει να προμηθεύσει ή να αναθέσει σε άλλο εμπορευόμενο να προμηθεύσει τα προϊόντα αυτά ή ισοδύναμά τους στην τιμή αυτή μέσα σε εύλογο διάστημα και σε εύλογες ποσότητες, λαμβανομένου υπόψη του προϊόντος της κλίμακας διαφήμισης του προϊόντος και της τιμής που προσφέρεται (διαφήμιση «δόλωμα»). |
| 6. Πρόσκληση για αγορά προϊόντων σε καθορισμένη τιμή και στη συνέχεια:<br>α) άρνηση επίδειξης του διαφημιζόμενου προϊόντος στους καταναλωτές, ή<br>β) άρνηση λήψης παραγγελιών για το προϊόν ή παράδοσή τους σε εύλογο χρόνο, ή<br>γ) επίδειξη ενός ελαττωματικού δείγματός του,<br>με πρόθεση προώθησης ενός άλλου προϊόντος («δόλωμα και μεταστροφή»)                                                                                                                                 |
| 7. Ψευδής δήλωση ότι το προϊόν θα είναι διαθέσιμο για πολύ περιορισμένο χρονικό διάστημα, ή ότι θα διατίθεται μόνο υπό ειδικούς όρους επί πολύ περιορισμένο χρονικό διάστημα, έτσι ώστε να προκληθεί η λήψη άμεσης απόφασης και να στερηθεί από τους καταναλωτές η δυνατότητα ή ο χρόνος να προβούν σε τεκμηριωμένη επιλογή.                                                                                                                                                            |
| 8. Ανάληψη της υποχρέωσης παροχής υπηρεσιών υποστήριξης μετά την πώληση σε καταναλωτές με τους οποίους ο εμπορευόμενος είχε επικοινωνήσει πριν από τη συναλλαγή σε γλώσσα που δεν είναι επίσημη γλώσσα του κράτους μέλους στο οποίο βρίσκεται ο εμπορευόμενος και στη συνέχεια, διάθεση αυτής της υπηρεσίας μόνο σε άλλη γλώσσα, χωρίς αυτό να έχει καταστεί γνωστό στον καταναλωτή πριν να δεσμευθεί για τη συναλλαγή.                                                                 |
| 9. Δήλωση ή με άλλο τρόπο δημιουργία της εντύπωσης ότι ένα προϊόν μπορεί να πωλείται νόμιμα ενώ δεν μπορεί.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 10. Παρουσίαση των δικαιωμάτων που παρέχει ο νόμος στον καταναλωτή ως ειδικό χαρακτηριστικό της προσφοράς του εμπορευόμενου.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 11. Χρήση ανακοινώσεων στα μέσα, για την προώθηση ενός προϊόντος, πληρωμένων από τον εμπορευόμενο, χωρίς αυτό να γίνεται σαφές από το περιεχόμενο της ανακοίνωσης ή από εικόνα ή ήχο σαφώς αναγνωρίσιμα από τον καταναλωτή (κεκαλυμμένη διαφήμιση), με την επιφύλαξη της Οδηγίας 89/552/ΕΟΚ.                                                                                                                                                                                            |
| 12. Διατύπωση ουσιαδώς ανακριβούς ισχυρισμού όσον αφορά τη φύση ή την έκταση του κινδύνου για την προσωπική ασφάλεια του καταναλωτή ή της οικογένειάς του αν ο καταναλωτής δεν αγοράσει το προϊόν.                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 13. Προώθηση παρόμοιου προϊόντος με εκείνο που προσφέρει συγκεκριμένος                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

|                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| κατασκευαστής, με τέτοιο τρόπο ώστε να πλανάται σκοπίμως ο καταναλωτής ότι έχει κατασκευαστεί από τον συγκεκριμένο κατασκευαστή, ακόμα και όταν δεν συμβαίνει αυτό.                                                                                           |
| 14. Δημιουργία , λειτουργία ή προώθηση ενός πυραμιδωτού συστήματος πωλήσεων, όπου ο καταναλωτής θεωρεί ότι έχει την ευκαιρία να έχει όφελος περισσότερο με την εισαγωγή άλλων καταναλωτών στο σύστημα παρά με την πώληση ή την κατανάλωση των προϊόντων.      |
| 15. Ισχυρισμός ότι ο εμπορευόμενος πρόκειται να σταματήσει τη δραστηριότητά του ή να μετακομίσει, ενώ αυτό δεν ισχύει.                                                                                                                                        |
| 16. Ισχυρισμός ότι τα προϊόντα μπορούν να διευκολύνουν το κέρδος σε τυχερά παιχνίδια.                                                                                                                                                                         |
| 17. Αναληθής ισχυρισμός ότι προϊόν είναι σε θέση να θεραπεύει ασθένεια, δυσλειτουργίες ή δυσμορφίες .                                                                                                                                                         |
| 18. Διάδοση ουσιωδώς ανακριβών πληροφοριών σχετικά με τις συνθήκες της αγοράς ή τη δυνατότητα εύρεσης του προϊόντος, προκειμένου να παροτρυνθεί ο καταναλωτής να αποκτήσει το προϊόν υπό όρους λιγότερο ευνοϊκούς από ότι στις κανονικές συνθήκες της αγοράς. |
| 19. Ισχυρισμός σε μια εμπορική πρακτική διεξαγωγής διαγωνισμού ή καταβολής επάθλων χωρίς τη χορήγηση των περιγραφόμενων επάθλων ή του ισοδυνάμου τους.                                                                                                        |
| 20. Περιγραφή του προϊόντος ως «δωρεάν», «χωρίς επιβάρυνση» ή αντίστοιχη αν ο καταναλωτής οφείλει να καταβάλει άλλη πληρωμή πλην του αναπόφευκτου κόστους για την απάντηση στην εμπορική πρακτική ή για την παραλαβή ή την παράδοση του αντικειμένου.         |
| 21. Προσθήκη στο υλικό μάρκετινγκ τιμολογίου ή αντίστοιχου εγγράφου με το οποίο ζητείται πληρωμή και το οποίο παρέχει στον καταναλωτή την εντύπωση ότι έχει ήδη παραγγελθεί το προϊόν, ενώ αυτό δεν ισχύει.                                                   |
| 22. Ψευδής ισχυρισμός ή δημιουργία της εντύπωσης ότι ο εμπορευόμενος δεν ενεργεί για σκοπούς που συνδέονται με την εμπορική δραστηριότητά του, την επιχείρηση, την τέχνη ή το επιτήδευσμά του, ή υποδύομενος ψευδώς τον καταναλωτή.                           |
| 23. Δημιουργία της ψευδούς εντύπωσης ότι οι υπηρεσίες μετά την πώληση του προϊόντος διατίθενται σε κράτος μέλος άλλο από αυτό στο οποίο πωλείται το προϊόν.                                                                                                   |

| <b>Επιθετικές εμπορικές πρακτικές</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Δημιουργία της εντύπωσης ότι ο καταναλωτής δεν μπορεί να εγκαταλείψει το χώρο έως ότου συναφθεί η σύμβαση.                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 2. Προσωπικές επισκέψεις στο σπίτι του καταναλωτή κατά τις οποίες αγνοείται το αίτημα του καταναλωτή για αποχώρηση ή μη επάνοδο, εκτός από περιστάσεις και στο βαθμό που αυτό δικαιολογείται, δυνάμει της εθνικής νομοθεσίας, για να επιβληθεί η εκπλήρωση συμβατικής υποχρέωσης.                                                                                            |
| 3. Συνεχής και ανεπιθύμητη άγρα πελατών μέσω τηλεφώνου, φαξ ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλων μέσων εξ αποστάσεως, εκτός από περιστάσεις και στο βαθμό που αυτό δικαιολογείται, δυνάμει της εθνικής νομοθεσίας, για να επιβληθεί εκπλήρωση συμβατικής υποχρέωσης. Αυτό ισχύει υπό την επιφύλαξη του άρθρου 10 της οδηγίας 97/7/EK και των οδηγιών 95/46/EK και 2002/58/EK. |
| 4. Απαίτηση από τον καταναλωτή που επιθυμεί να προβάλει απαίτηση δυνάμει ασφαλιστηρίου συμβολαίου να προσκομίσει έγγραφα που δεν θα μπορούσαν εύλογα να θεωρηθούν συναφή για την απόδειξη της αξίωσης ή συστηματική αποφυγή απάντησης στη σχετική αλληλογραφία, έτσι ώστε να αποθαρρυνθεί ο καταναλωτής                                                                      |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| από την άσκηση των συμβατικών του δικαιωμάτων.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 5. Ένταξη σε διαφήμιση άμεσης πειστικής πρόσκλησης προς τα παιδιά να αγοράσουν ή να πείσουν τους γονείς τους ή άλλα ενήλικα άτομα να τους αγοράσουν διαφημιζόμενα προϊόντα. Η διάταξη αυτή ισχύει υπό την επιφύλαξη του άρθρου 16 της οδηγίας 89/522/ΕΟΚ σχετικά με τις τηλεοπτικές μεταδόσεις.                                                                                                                                                                                   |
| 6. Απαίτηση άμεσης ή μεταγενέστερης πληρωμής ή επιστροφής ή φύλαξης για προϊόντα που έχει προμηθεύσει ο εμπορευόμενος αλλά δεν έχουν παραγγελθεί από τον καταναλωτή, εκτός αν το προϊόν αποτελεί υποκατάστατο που παρέχεται σύμφωνα με το άρθρο 7 παράγραφος 3 της οδηγίας 97/7/ΕΚ (παροχή μη παραγγελθέντων)                                                                                                                                                                     |
| 7. Ρητή ενημέρωση του καταναλωτή ότι αν δεν αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία τίθεται σε κίνδυνο το επάγγελμα ή η ζωή του εμπορευόμενου.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 8. Δημιουργία της ψευδούς εντύπωσης ότι ο καταναλωτής έχει ήδη κερδίσει, πρόκειται να κερδίσει, ή αν προβεί σε συγκεκριμένη ενέργεια, θα κερδίσει έπαθλο ή θα αποκομίσει άλλο αντίστοιχο όφελος, ενώ στην πραγματικότητα: <ul style="list-style-type: none"> <li>- δεν υφίσταται έπαθλο ή άλλο αντίστοιχο όφελος</li> <li>ή</li> <li>- η δυνατότητα διεκδίκησης του επάθλου ή άλλου οφέλους προϋποθέτει την καταβολή χρημάτων από τον καταναλωτή ή συνεπάγεται δαπάνη.</li> </ul> |

## 5.5 Επιβολή – εφαρμογή της νομοθεσίας

Οποιαδήποτε κανονιστικά μέτρα πρέπει να συνδέονται με κατάλληλες εκτελεστικές δομές που να εξασφαλίζουν τη συνεχή εφαρμογή τους. Οι αγορές χρειάζονται σαφείς και σίγουρους κανόνες, αλλά απαιτούν επίσης οι κανόνες αυτοί να εκτελούνται στην πράξη. Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών και μια ανταγωνιστική εσωτερική αγορά προϋποθέτουν μια συνεχή εφαρμογή και εκτέλεση του νομοθετικού πλαισίου. Είτε χρησιμοποιείται μια ειδική οδηγία είτε μια οδηγία πλαίσιο ως ρυθμιστικό εργαλείο, πρέπει να συνδέεται με κατάλληλους εκτελεστικούς μηχανισμούς, προκειμένου τα κράτη μέλη να μπορούν να συνεργαστούν γρήγορα, αποτελεσματικά και έμπρακτα για την αντιμετώπιση των διασυνοριακών θεμάτων εκτέλεσης.

Η δημιουργία της εσωτερικής αγοράς έχει ήδη οδηγήσει στην ανάγκη ανάπτυξης κάποιας συνεργασίας για την εκτέλεση και τον συντονισμό των ανωτέρω ζητημάτων. Για παράδειγμα, έχουν δημιουργηθεί επίσημοι μηχανισμοί συνεργασίας για τις πολιτικές της εσωτερικής αγοράς, για τη φορολογία, τα τελωνεία, την ασφάλεια των τροφίμων και των προϊόντων. Για την προστασία των καταναλωτών υπάρχει προς το παρόν ένα μείγμα μηχανισμών και ένα νομικό μέσο. Η οδηγία περί αγωγών παραλείψεως<sup>142</sup> παρέχει στα εθνικά εκτελεστικά όργανα των καταναλωτών και στις ενώσεις των καταναλωτών που έχουν οριστεί από τα κράτη μέλη το δικαίωμα άσκησης αγωγών παραλείψεως σε όλα τα δικαστήρια στη χώρα τους και σε άλλα κράτη μέλη στην ΕΕ για να σταματήσουν οι έμποροι να παραβιάζουν τις οδηγίες της ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών. Το διεθνές δίκτυο εποπτείας της εμπορίας (ΔΑΕΕ-IMSN) είναι ένα διετές φόρουμ για την άτυπη συνεργασία μεταξύ των αρμόδιων εκτελεστικών φορέων από όλο τον κόσμο. Μια επιμέρους

<sup>142</sup> Οδηγία 98/27 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 19.05.1998 περί των αγωγών παραλείψεως στον τομέα της προστασίας των συμφερόντων των καταναλωτών (ΕΕ L 166 της 11.06.1998), σελ. 51-56.

ομάδα υπαλλήλων της ΕΕ αρμόδιων για θέματα εκτέλεσης συνεδριάζει επίσης ανά διετία.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή συμμετέχει ενεργά στο ΔΔΕΕ (IMSN) και έχει επιδώξει διάλογο με τα κράτη μέλη για τη μελλοντική συνεργασία για θέματα εκτέλεσης. Τα κύρια χαρακτηριστικά της εκτέλεσης της προστασίας των καταναλωτών στην εσωτερική αγορά είναι τα ακόλουθα:

- Αν και οι καταναλωτές και οι καταναλωτικές ενώσεις θα εξακολουθήσουν να διαδραματίζουν έναν ουσιαστικό εκτελεστικό ρόλο, μέσω των δικαστηρίων, η πλήρης λειτουργία της καταναλωτικής εσωτερικής αγοράς θα εξαρτηθεί επίσης από τις δημόσιες αρχές εκτέλεσης της νομοθεσίας που θα ενεργούν σε συνεργασία ως εκτελεστικοί φορείς έσχατης προσφυγής. Η ικανότητα των δημόσιων αρχών να δρουν για να προλαμβάνουν τις ζημιές για τους καταναλωτές πριν συμβούν, όταν οι επιχειρήσεις εξαπατούν και δρουν ανέντιμα και αθέμιτα και να πείθουν τις επιχειρήσεις να αλλάξουν τις πρακτικές τους χωρίς να προσφεύγουν σε χρονοβόρες νομικές διαδικασίες είναι ένα βασικό στοιχείο της εμπιστοσύνης των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Μια εσωτερική αγορά χρειάζεται συντονισμένη εποπτεία της αγοράς.
- Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ιδιαίτερα, θα αυξήσει την ανάγκη για συνεργασία. Το περιβάλλον σε απευθείας σύνδεση προσφέρει χωρίς προηγούμενο ευκαιρίες στις επιχειρήσεις που εξαπατούν και δρουν ανέντιμα και αθέμιτα, να στοχεύουν σε καταναλωτές από διαφορετική δικαιοδοσία και να αποφεύγουν τους εκτελεστικούς φορείς. Το άρθρο 19 της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο<sup>143</sup> απαιτεί, τα κράτη μέλη να έχουν τα κατάλληλα μέσα επίβλεψης και έρευνας που χρειάζονται για την υλοποίηση της οδηγίας και τη συνεργασία μεταξύ τους.
- Απαιτείται η συνεργασία μεταξύ των δημόσιων οργάνων σε διάφορα κράτη μέλη για την αντιμετώπιση των εμπορών που εξαπατούν και δρουν ανέντιμα και αθέμιτα διασυνοριακά. Οι υπάρχουσες άτυπες ρυθμίσεις συνεργασίας είναι ιδιαίτερα επιτυχημένες μέσα στο ανεπίσημο πλαίσιο τους. Ωστόσο δεν παρέχουν τα αναγκαία εργαλεία συνεργασίας που έχουν αναπτυχθεί σε άλλους τομείς της πολιτικής.
- Η οδηγία περί αγωγών παραλείψεως, αν και καλύπτει ένα σημαντικό «παραθυράκι» και είναι ένα σημαντικό εργαλείο για τις καταναλωτικές ενώσεις, μάλλον δεν θα γίνει ένα εργαλείο γενικής χρήσης για την επίλυση τέτοιων θεμάτων. Η σχέση κόστους-οφέλους για μια δημόσια αρχή για να αρχίσει διαδικασίες αγωγών παραλείψεως σε ξένες δικαιοδοσίες ποτέ δεν είναι αρκετά θετική για να γίνει ένα καθημερινό εκτελεστικό εργαλείο.
- Δεν υπάρχει πλαίσιο για συστηματική ανταλλαγή πληροφοριών («αμοιβαία συνδρομή») αυθόρμητα ή ύστερα από αίτημα, για εμπορείς που εξαπατούν και δρουν ανέντιμα και αθέμιτα. Η εκτενής ανταλλαγή πληροφοριών είναι ένα βασικό θεμέλιο της αποτελεσματικής εποπτείας της αγοράς. Δεν υπάρχει νομική βάση για να μοιράζονται τα εκτελεστικά όργανα τέτοιες πληροφορίες εμπιστευτικά. Για παράδειγμα δημιουργήθηκε μια βάση δεδομένων μέσα στην επιμέρους ομάδα ΕΕ-IMSN. Ωστόσο περιορίζεται να είναι ένα ιστορικό εργαλείο ανασκόπησης και όχι ένα εκτελεστικό εργαλείο «πραγματικού χρόνου» λόγω των απαιτήσεων για εμπιστευτικότητα. Τα εκτελεστικά όργανα δρουν μόνο εξ ονόματος των καταναλωτών μέσα στη δική τους δικαιοδοσία, και όχι, όπως απαιτεί η εσωτερική

<sup>143</sup> Οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8<sup>ης</sup> Ιουνίου 2000 για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά (οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο), ΕΕ L 178/1 της 17.7.2000

αγορά, εξ ονόματος των καταναλωτών της ΕΕ. Δεν υπάρχει πλαίσιο για συντονισμένες ενέργειες εκτέλεσης της νομοθεσίας κατά των εμπορών που στοχεύουν σε καταναλωτές σε αρκετά κράτη μέλη. Τα εκτελεστικά όργανα υπάρχουν σε πολλά επίπεδα της κυβέρνησης στα κράτη μέλη – δεν υπάρχει ωστόσο επίσημο ενιαίο σημείο επαφής για τις αρχές σε άλλα κράτη μέλη και επαρκής σύνδεση με κάθε κράτος μέλος για να εξασφαλιστεί η ομαλή συνεργασία.

- Η έλλειψη ενός πλαισίου συνεργασίας για την εκτέλεση μέσα στην ΕΕ έχει επίσης ως συνέπεια η ΕΕ να μη μπορεί να αναπτύξει αποτελεσματική συνεργασία με τρίτες χώρες. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, που αυξάνει την προοπτική των παγκόσμιων διασυνοριακών αγορών, απαιτεί μια τέτοια συνεργασία. Για να αντιμετωπιστεί αυτή η πρόκληση, έχει δημιουργηθεί ένα επίσημο παγκόσμιο δίκτυο συνεργασίας από τις ΗΠΑ, τον Καναδά και την Αυστραλία – η ΕΕ, η Ιαπωνία και οι άλλες χώρες έχουν κληθεί να συμμετάσχουν. Ήδη το παγκόσμιο δίκτυο έχει καταφέρει να ξεπεράσει τα προβλήματα εμπιστευτικότητας που έχει αντιμετωπίσει η IMSN-ΕΕ και έχει αναπτύξει μια βάση δεδομένων «πραγματικού χρόνου». Η έλλειψη ενός πλαισίου συνεργασίας της ΕΕ εμποδίζει την ΕΕ να συμμετέχει στο παγκόσμιο δίκτυο και να επηρεάζει την εξέλιξή του.
- Εκτός από την έλλειψη των πρακτικών εργαλείων συνεργασίας για την εκτέλεση που είναι γνωστά από άλλους τομείς πολιτικής, υπάρχει και μια έλλειψη ενός επίσημου πλαισίου συνεργασίας για κοινά σχέδια και ανταλλαγές βέλτιστων πρακτικών για την εκπαίδευση, την ενημέρωση και την οργάνωση των καταναλωτών για την υπεράσπιση των συμφερόντων τους. Οι καλές ιδέες δεν είναι συστηματικά κοινές και οι προσπάθειες για την αποφυγή της επικάλυψης εργασιών και για τη συνένωση των πόρων ήταν περιορισμένες και ad hoc. Αυτό συμβαίνει παρά τους πολύ περιορισμένους πόρους για την εκτέλεση και την εκπαίδευση, την ενημέρωση και την οργάνωση των καταναλωτών για την υπεράσπιση των συμφερόντων τους σε όλα τα κράτη μέλη.
- Μια εσωτερική αγορά καταναλωτών σε πλήρη λειτουργία εξαρτάται από την εκτέλεση της νομοθεσίας η οποία πρέπει να είναι λίγο έως πολύ το ίδιο αποτελεσματική σε όλα τα κράτη μέλη. Το άρθρο 153 της συνθήκης ΕΚ τροποποιήθηκε από τη συνθήκη του Άμστερνταμ για να διασαφηνιστεί ο ρόλος της Επιτροπής ως θεματοφύλακα της αποτελεσματικότητας των εθνικών πολιτικών. Σήμερα δεν υπάρχει πλαίσιο ώστε η Επιτροπή να διεξάγει αυτό το ρόλο και να βοηθήσει να βελτιωθούν τα πρότυπα για την εκτέλεση στην εσωτερική αγορά. Η ανάγκη να διαδραματίσει η Επιτροπή αυτόν το ρόλο υποστήριξης θα αυξηθεί με τη διεύρυνση και την προσχώρηση χωρών χωρίς μακρά ιστορία στην εκτέλεση για την προστασία των καταναλωτών.
- Η Επιτροπή επίσης παρεμποδίζεται στην εποπτεία της εσωτερικής αγοράς των καταναλωτών και του αντίκτυπου της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών λόγω της έλλειψης συστηματικής ανατροφοδότησης από τα κράτη μέλη. Ειδικότερα, η έλλειψη ανατροφοδότησης από τις αρχές που είναι αρμόδιες για την εκτέλεση της νομοθεσίας και των συστηματικών δεδομένων από τις καταγγελίες των καταναλωτών καθιστούν ιδιαίτερα δύσκολη την αξιολόγηση της ανάπτυξης της εσωτερικής καταναλωτικής αγοράς.

Υπάρχει μεγάλη ανάγκη για ένα νομικό πλαίσιο για την επίσημη συνεργασία μεταξύ των δημοσίων αρχών για την οικοδόμηση της εσωτερικής καταναλωτικής αγοράς και, αν και η περαιτέρω ανάπτυξή της θα συμπλήρωνε σαφώς οποιαδήποτε κανονιστική μεταρρύθμιση εξακολουθεί να υπάρχει μια σαφής ανεξάρτητη ανάγκη

για τέτοιους μηχανισμούς. Το πλεονέκτημα ενός νομικού πλαισίου για συνεργασία, όπως φαίνεται από άλλους τομείς πολιτικής, είναι ότι προσφέρει νέες δυνατότητες και νέα εργαλεία για τις εκτελεστικές αρχές. Ωστόσο θα μπορούσε να σημειωθεί πρόοδος αν γίνονταν επιπλέον βήματα που δεν απαιτούν νομοθεσία.. Η χρήση και η πρακτική επίσημων ή άτυπων εργαλείων μπορεί να αναπτυχθεί με το χρόνο και σύμφωνα με τις ανάγκες αλλά δεν μπορεί να αρχίσει πριν δημιουργηθούν τέτοια εργαλεία.

Ένα νομικό πλαίσιο για τη συνεργασία θα είχε οφέλη για την εσωτερική αγορά με βάση τους υπάρχοντες κανόνες της ΕΕ για τη προστασία των καταναλωτών και χωρίς οποιαδήποτε μεταρρύθμιση της προστασίας των καταναλωτών που αναφέρθηκε προηγουμένως. Τα οφέλη του νομικού πλαισίου για τη συνεργασία θα ήταν ωστόσο μεγαλύτερα αν εγκρίνονταν αυτές οι επιλογές για τη μεταρρύθμιση. Μια μεγαλύτερη κοινή βάση κανόνων για την εκτέλεση θα βοηθούσε τις εκτελεστικές αρχές να οικοδομήσουν τη συνεργασία και την εμπιστοσύνη ευκολότερα.

Η ανάπτυξη του πλαισίου για τη συνεργασία θα βοηθούσε τη βελτίωση της ανατροφοδότησης μεταξύ των φορέων που είναι υπεύθυνοι για την εκτέλεση και την εποπτεία των κανονισμών. Η ίδια η φύση των προβλημάτων της προστασίας των καταναλωτών απαιτεί συχνά μια μικτή απάντηση από τις πολιτικές, συνδυάζοντας κανονιστική δράση με τις πρωτοβουλίες εκτέλεσης, ενημέρωσης και εκπαίδευσης. Η καθημερινή διαχείριση της εκτέλεσης και της θέσπισης κανονιστικών ρυθμίσεων αναμένεται να ολοκληρωθεί περισσότερο στο μέλλον.

Ένας αριθμός δυνατών εργαλείων συνεργασίας θα μπορούσε επίσης να συμπεριληφθεί στο νομικό πλαίσιο για τη συνεργασία. Αναφέρονται παρακάτω:

- ✓ Ο διορισμός αρμόδιων αρχών από κάθε κράτος μέλος για το συντονισμό της συνεργασίας όσον αφορά την εκτέλεση ανάμεσα στους εθνικούς, περιφερειακούς και τοπικούς φορείς και για να αποτελέσει ένα ενιαίο σημείο επαφής. Η δικαστική συνεργασία δεν καλύπτεται.
- ✓ Η θέσπιση δικαιωμάτων και υποχρεώσεων αμοτεροβαρούς, αμοιβαίας συνδρομής ανάμεσα στα κράτη μέλη. Η αμοιβαία συνδρομή θα μπορούσε να καλύψει την ανταλλαγή πληροφοριών ύστερα από αίτημα ή αυθόρμητα, την αμοτεροβαρή χρήση της εθνικής κοινοποίησης, τις εξουσίες εποπτείας, έρευνας και κατάσχεσης. Η αρχή ότι οι εθνικοί εκτελεστικοί φορείς μπορούν να δρουν εξ ονόματος όλων των καταναλωτών στην ΕΕ θα μπορούσε επίσης να περιλαμβάνεται στο πλαίσιο.
- ✓ Η θέσπιση κοινών βάσεων δεδομένων και δικτύων επικοινωνίας που τηρούν τις απαιτήσεις για εμπιστευτικότητα.
- ✓ Η θέσπιση υποχρεώσεων για τα κράτη μέλη να παρέχουν πληροφορίες (στατιστικές, καταγγελίες, πρότυπα κινδύνων, έκτακτες ανάγκες) στην Επιτροπή προκειμένου να διαβιβάζονται στα άλλα κράτη μέλη για την ενίσχυση του συντονισμού της εποπτείας της αγοράς. Περιλαμβάνεται η ανάπτυξη ενός συστήματος της ΕΕ για την ταξινόμηση των καταγγελιών ανά είδος και τομέα. Η θέσπιση υποχρεώσεων για να παρακολουθεί και να αξιολογεί η Επιτροπή την εκτέλεση στην εσωτερική αγορά και την εφαρμογή των εθνικών πολιτικών και να συντονίζει τα κοινά σχέδια.
- ✓ Η δυνατότητα των κρατών μελών να διεξάγουν συντονισμένες ενέργειες εκτέλεσης (ταυτόχρονες έρευνες, αγωγές παραλείψεως κ.τ.λ.) διατηρώντας ωστόσο τις εθνικές εκτελεστικές εξουσίες.
- ✓ Η δυνατότητα διεξαγωγής κοινών κοινοτικών και εθνικών σχεδίων όπως η δημιουργία δικτύων ενημέρωσης και επικοινωνίας, οι κοινές βάσεις δεδομένων, η κατάρτιση, τα σεμινάρια, οι ανταλλαγές και οι κοινοί έλεγχοι.

Η δυνατότητα να συνεργαστεί η ΕΕ με τρίτες χώρες για την εκτέλεση και να συμμετέχει σε παγκόσμια δίκτυα για την εκτέλεση. Η ενδεχόμενη σύνδεση των υποψήφιων κρατών με τις πρωτοβουλίες συνεργασίας, ιδίως με τα κοινά σχέδια.

Εν προκειμένω στα πλαίσια της εν λόγω οδηγίας και συγκεκριμένα στο άρθρο 11 αυτής, ορίζεται ότι τα κράτη μέλη οφείλουν να μεριμνήσουν για την θέσπιση κατάλληλων μέτρων για την καταπολέμηση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών προκειμένου να εξασφαλίσουν τη συμμόρφωση με τις διατάξεις της οδηγίας πάντα προς το συμφέρον των καταναλωτών. Στο πλαίσιο αυτό προτείνονται δύο οδοί: η μία είναι η δικαστική και η άλλη η επίλυση της διαφοράς ενώπιον του αρμοδίου διοικητικού οργάνου, το οποίο δύναται είτε να αποφασίσει σχετικά με τις προσφυγές είτε να κινήσει τις κατάλληλες νόμιμες διαδικασίες. Έγκειται έτσι στη διακριτική ευχέρεια των κρατών μελών να αποφασίσουν ποια από τις δύο παραπάνω διαδικασίες θα τεθεί σε εφαρμογή. Στο ίδιο πλαίσιο ορίζεται ότι εναπόκειται στα κράτη μέλη να αποφασίσουν κατά πόσο οι εν λόγω προσφυγές μπορούν να στρέφονται χωριστά ή από κοινού κατά ενός αριθμού εμπορευομένων ή κατά ενός ιδιοκτήτη κώδικα. Ειδικότερα, τα δικαστήρια ή οι διοικητικές αρχές που έχουν επιληφθεί μιας υποθέσεως, διατηρούν τη διακριτική ευχέρεια είτε να διατάξουν την παύση της αθέμιτης εμπορικής πρακτικής ή εφόσον η τελευταία δεν έχει ακόμη εφαρμοσθεί αλλά επίκειται η εφαρμογή της, να την απαγορεύσουν λαμβάνοντας υπόψη όλα τα εμπλεκόμενα συμφέροντα και ιδιαίτερα το δημόσιο συμφέρον και έστω κι αν δεν αποδεικνύεται πραγματική ζημιά ή βλάβη ούτε δόλος ή αμέλεια εκ μέρους του εμπορευόμενου. Για την επιβοήθηση του έργου των δικαστικών ή διοικητικών αρχών η οδηγία προβλέπει ότι οι τελευταίες δύνανται να ζητούν από τον εμπορευόμενο την προσκόμιση αποδεικτικών στοιχείων σχετικά με την ακρίβεια των ισχυρισμών που αναφέρονται στην εμπορική πρακτική. Τέλος τα κράτη μέλη καλούνται βάσει του άρθρου 13 της οδηγίας να καθορίσουν αποτελεσματικές, αναλογικές και αποτρεπτικές κυρώσεις στην περίπτωση που παραβιάζονται οι εθνικές διατάξεις που έχουν θεσπιστεί κατ' εφαρμογή της οδηγίας.

## **6. Ζητήματα που τέθηκαν κατά το στάδιο θέσπισης της Οδηγίας**

### **6.1 Η αρχή της μέγιστης εναρμόνισης**

#### **6.1.1 Γενικές παρατηρήσεις**

Η διάκριση μεταξύ της μέγιστης και της ελάχιστης εναρμόνισης γίνεται σε επίπεδο βαθμού και όχι πεδίου εφαρμογής. Οι περισσότερες οδηγίες που αφορούν τις θεμιτές εμπορικές πρακτικές είναι οδηγίες ελάχιστης εναρμόνισης, δηλαδή τα κράτη μέλη διατηρούν την διακριτική ευχέρεια να υπερβούν το ελάχιστο όριο προστασίας που τίθεται από την οδηγία. Έτσι ενώ το θέμα αποτελεί αντικείμενο εναρμόνισης σε κοινοτικό επίπεδο, τα κράτη μέλη έχουν την δυνατότητα να υπερβούν το εν λόγω όριο θεσπίζοντας αυστηρότερες διατάξεις. Σε κάθε περίπτωση πάντως θα πρέπει το υψηλότερο επίπεδο προστασίας να μην προσκρούει στο ιδιωτικό δίκαιο και συγκεκριμένα στις θεμελιώδεις ελευθερίες.<sup>144</sup>

<sup>144</sup> Βλέπε Oughton, David / Willett, Chris (2002), *Quality Regulation in European Private Law*, *Journal of Consumer Policy*, 25, σελ. 299 και 301. Όπως έχει πει και ο Weatherill, Stephen (1995), *Law and Integration in the European Union*, Clarendon Press, Oxford, σελ. 153, «Το δευτερογενές κοινοτικό δίκαιο προετοιμάζει το έδαφος για εθνική δράση και το πρωτογενές θέτει τα όρια αυτής».

Η ελάχιστη εναρμόνιση είναι συνήθως το αποτέλεσμα πολιτικού συμβιβασμού σε ευαίσθητα ζητήματα πολιτικής, όπως π.χ η προστασία του καταναλωτή. Πρόκειται δηλαδή για την ισορροπία μεταξύ της επίτευξης του υψηλότερου κοινού παρανομαστή και της απόκτησης της μεγαλύτερης δυνατής υποστήριξης αυτού από τα κράτη μέλη<sup>145</sup>. Η ελάχιστη εναρμόνιση, η οποία αρχικά είχε γίνει αποδεκτή από το Δικαστήριο και η οποία πλέον έχει αναγνωριστεί και από την Συνθήκη<sup>146</sup>, αποτελεί την συνήθη πρακτική στη σχετική με τον καταναλωτή διαδικασία ολοκλήρωσης, καθώς επιτρέπει την μεγαλύτερη δυνατή πρόοδο εκεί όπου οι εθνικοί κανόνες παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές.<sup>147</sup>

Παρά το γεγονός ότι η ελάχιστη εναρμόνιση μπορεί να εξασφαλίσει ένα ελάχιστο επίπεδο προστασίας, δεν εξασφαλίζει αντίστοιχα και ένα υψηλό επίπεδο εναρμόνισης των νομοθεσιών εντός της Κοινότητας. Κατά συνέπεια, ως αποτέλεσμα της εφαρμογής της αρχής της ελάχιστης εναρμόνισης, η σύγκλιση των εθνικών νομοθεσιών για τις θεμιτές εμπορικές πρακτικές παραμένει περιορισμένη<sup>148</sup>. Οι εν λόγω νομοθεσίες δεν διαφοροποιούνται μόνο ως προς το επίπεδο της προστασίας που παρέχουν, αλλά και ως προς την έκταση της ρύθμισης. Κατά συνέπεια καθίσταται δύσκολο για τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν στρατηγικές μάρκετινγκ που να μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε όλη τη Κοινότητα, που στην ουσία απορρέει από την ιδέα της διαδικασίας ολοκλήρωσης της αγοράς<sup>149</sup>.

Ορισμένες από τις πρόσφατες νομοθετικές πρωτοβουλίες στα πλαίσια βασίζονται στην αρχή της μέγιστης εναρμόνισης. Η οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο<sup>150</sup> και η οδηγία για την εξ αποστάσεως εμπορία χρηματοπιστωτικών

<sup>145</sup> Βλέπε Dougan, Michael (2000), "Minimum harmonization and the internal market", *Common Market Law Review*, 37, σελ. 853 και 863, σχετικά με την επίδραση της ελάχιστης εναρμόνισης στην ανάπτυξη της Κοινότητας «προς μια πιο πολυεπίπεδη Ένωση που συνδυάζει την οικονομική ολοκλήρωση με υψηλά πρότυπα κοινωνικής προστασίας για τις ιδιαίτερες ευάλωτες ομάδες και συμφέροντα που αλληλεπιδρούν με τις φιλοδοξίες της εσωτερικής αγοράς, και των οποίων οι στόχοι, μπορούν, εφόσον αυτό καθίσταται απαραίτητο, να επιτευχθούν μέσω επιμερισμένων αρμοδιοτήτων και ρυθμιστικής διαφοροποίησης μεταξύ των κρατών μελών παρά μέσω αποκλειστικών αρμοδιοτήτων και ομοιομορφίας σε ολόκληρη την Κοινότητα».

<sup>146</sup> Σύμφωνα με το άρθρο 153 παρ. 5 της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Κοινότητα, τα μέτρα τα οποία λαμβάνονται κατ' εφαρμογή του άρθρου 153 παρ. 4 δεν θα πρέπει να εμποδίζουν κανένα κράτος μέλος από τη διατήρηση ή την εισαγωγή πιο αυστηρών προστατευτικών μέτρων. Αυτό αφορά μέτρα τα οποία υποστηρίζουν, συμπληρώνουν και ελέγχουν την πολιτική των κρατών μελών βάσει του άρθρου 153 παρ. 3 στοιχείο β'. Αυστηρά μιλώντας, δεν πρόκειται στην ουσία για μέτρα «εναρμόνισης», αλλά στην πράξη δεν φαίνεται να υπάρχει διαφορά.

<sup>147</sup> Βλέπε Drexel, Josef (2002), "Community Legislation Continued: complete harmonization, framework legislation or non-binding measures – alternative approaches to European contract law, consumer protection and unfair trade practices", *European Business Law Review*, 13,

<sup>148</sup> Βλέπε Drexel, Josef (2002), "Continuing Contract Law Harmonisation under the White Paper of 1985? – Between Minimum Harmonisation, Mutual Recognition, Conflict of Laws and Uniform Law", in Grundmann, Stefan and Stuyck, Jules, *An Academic Green Paper on European Contract Law*, Kluwer Law International, The Hague, σελ. 103-107, ο οποίος υποστηρίζει ότι από την άποψη της επίτευξης εσωτερικής αγοράς η ελάχιστη εναρμόνιση θα πρέπει – όπως και συμβαίνει- να συμπληρώνεται από την αρχή της αμοιβαίας αναγνώρισης. Ωστόσο σύμφωνα με την αρχή της αμοιβαίας αναγνώρισης όπως αυτή προσδιορίστηκε στα πλαίσια της απόφασης του ΔΕΚ Cassis de Dijon, υψηλότερα πρότυπα, τα οποία συνιστούν εμπόδιο στην ελεύθερη κυκλοφορία, μπορούν να διατηρηθούν μόνο αν εξυπηρετούν επιτακτικούς λόγους δημοσίου συμφέροντος.

<sup>149</sup> Βλέπε Stuyck, Jules (1997), Minimum harmonization in the field of consumer law, in Kramer, Ludwig and Micklitz, Hans – W. and Tonner Klaus, *Law and diffuse interests in the European legal order: Liber amicorum Norbert Reich*, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden – Baden, σελ. 279-289.

<sup>150</sup> Οδηγία 2000/31 σχετικά με συγκεκριμένα νομικά ζητήματα των υπηρεσιών κοινωνίας των πληροφοριών, και ειδικότερα για το ηλεκτρονικό εμπόριο, στην εσωτερική αγορά, Επίσημη Εφημερίδα Ε.Κ L 178, 2000, σελ. 1

υπηρεσιών<sup>151</sup> συνιστούν αντιπροσωπευτικά παραδείγματα. Αντίστοιχα και η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές αποσκοπεί σε μέγιστη εναρμόνιση, όπως επίσης και η πρόταση κανονισμού για την προώθηση των πωλήσεων. Τέλος το κείμενο για τη στρατηγική πολιτικής του καταναλωτή για την περίοδο 2002-2006<sup>152</sup> προτείνει την αναθεώρηση της υπάρχουσας κοινοτικής νομοθεσίας σε σχέση με την προστασία του καταναλωτή έτσι ώστε να είναι σύμφωνη με την αρχή της μέγιστης εναρμόνισης. Από την άλλη πλευρά θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι στην πράξη η προσέγγιση της μέγιστης εναρμόνισης είναι πιο απλή από ότι λογικά θα αναμενόταν. Συνήθως ο υψηλότερος βαθμός εναρμόνισης συνοδεύεται από μεγαλύτερο αριθμό εξαιρέσεων, όπως άλλωστε καθίσταται σαφές και στα πλαίσια της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να γίνει μία σημαντική διαφοροποίηση: η μέγιστη εναρμόνιση και το εναρμονισμένο υψηλό επίπεδο προστασίας του καταναλωτή αποτελούν δύο εντελώς διαφορετικά θέματα. Ενώ το υψηλό επίπεδο προστασίας του καταναλωτή αποτελεί τον στόχο, αυτό δεν είναι απαραίτητο ότι θα επιτευχθεί μέσω της μέγιστης εναρμόνισης, δηλαδή με το να μην επιτρέπονται εθνικές αποκλίσεις από το κοινοτικό όριο προστασίας. Από την άλλη πλευρά μέγιστη εναρμόνιση σημαίνει ότι τα κράτη μέλη θα πρέπει να τηρήσουν τον πολιτικό συμβιβασμό που έχει επιτευχθεί σε κοινοτικό επίπεδο. Επιπλέον δεν θα πρέπει να λησμονάται ότι τα κοινοτικά μέτρα εναρμόνισης διέπονται πάντα από τον στόχο ολοκλήρωσης της αγοράς. Σε αντίθεση με τις εθνικές νομοθεσίες προστασίας του καταναλωτή, η κοινοτική νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή μπορεί να υιοθετηθεί μόνο στον βαθμό που εξυπηρετεί την εσωτερική αγορά, γεγονός που εκ των πραγμάτων περιορίζει το δυνάμενο πεδίο εφαρμογής της. Υπ' αυτήν την έννοια η μέγιστη εναρμόνιση ενδέχεται να συνεπάγεται χαμηλότερο επίπεδο προστασίας.

### **6.1.2 Η αρχή της ελάχιστης εναρμόνισης για τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες**

Ενώ η οδηγία, όπως προαναφέρθηκε, διέπεται από την αρχή της μέγιστης εναρμόνισης, ειδικά για τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, οι οποίες καταλαμβάνονται από το πεδίο εφαρμογής της, καθιερώνεται η αρχή της ελάχιστης εναρμόνισης, σύμφωνα με την οποία τα κράτη μέλη μπορούν να επιβάλουν περιοριστικότερους και λεπτομερέστερους κανόνες από τους προβλεπόμενους στην οδηγία. Ο λόγος της εξαίρεσης αυτής είναι σύμφωνα με την αιτιολογική έκθεση της οδηγίας η πολυπλοκότητα και οι σοβαροί κίνδυνοι που ενέχουν οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Στο πλαίσιο αυτό η Επιτροπή έκρινε σκόπιμο να διατηρηθεί το δικαίωμα των κρατών μελών να υπερβαίνουν τα όρια των διατάξεων της οδηγίας με γνώμονα την προστασία των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών.<sup>153</sup>

<sup>151</sup> Οδηγία 2002/65/EK για την εξ αποστάσεως εμπορία χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, Επίσημη Εφημερίδα Ε.Κ L 271, 2000, σελ. 16

<sup>152</sup> Στρατηγική για την πολιτική καταναλωτή 2002-2006, COM (2002) 208 τελικό, Επίσημη Εφημερίδα Ε.Κ C-137, 2002, σελ. 2, σημείο 3.1.2.2

<sup>153</sup> Η αιτιολογία αυτή δεν θεωρήθηκε ιδιαίτερα πειστική από την Ελληνική Ένωση Τραπεζών στο βαθμό που υπάρχουν και άλλες υπηρεσίες πέραν των χρηματοοικονομικών που ενέχουν πολυπλοκότητα και κινδύνους, ενώ σε κάθε περίπτωση εφόσον κρίνεται ότι οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες χρήζουν ειδικών ρυθμίσεων θα έπρεπε να ληφθεί σχετική μέριμνα, όπως συνέβη με την εξ αποστάσεως εμπορία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Βλέπε Δελτίο Ένωσης Ελληνικών τραπεζών, β' τριμηνία 2005, τεύχος 41, σελ. 71.

## 6.2 Η υιοθέτηση του προτύπου του μέσου καταναλωτή

### 6.2.1 Πρότυπα καταναλωτή

Σε σχέση με το πρότυπο του καταναλωτή υπάρχει από σειρά ετών σε εξέλιξη στη θεωρία και τη νομολογία για το δίκαιο του ανταγωνισμού μία σοβαρή διχογνωμία. Μέρος της θεωρίας και κυρίως η νομολογία των γερμανικών και σκανδιναβικών δικαστηρίων θέτει ως βάση αξιολόγησης το εμπειρικό πρότυπο του καταναλωτή ως «απροετοίμαστου και επιφανειακού παρατηρητή, αναγνώστη ή ακροατή» (*fluchtiger Verbraucher, oberflächlicher Durchschnittsbetrachter*).<sup>154</sup> Αντίθετα η νομολογία του ΔΕΚ και των δικαστηρίων του αγγλοαμερικανικού δικαϊκού χώρου, μαζί με το αντίστοιχο μέρος της θεωρίας, υιοθετούν το καθαρά δεοντολογικό πρότυπο του ώριμου, ενήμερου, έμπειρου, προσεκτικού και κριτικού καταναλωτή (*mundiger, verstandiger, vernünftiger Verbraucher*).

Και τα δύο αυτά πρότυπα καταναλωτή δέχονται έντονη κριτική: στο πρώτο καταλογίζεται ότι παραμένει αυστηρά προσκολλημένο στην απαράδεκτη εμπειρική πραγματικότητα ενός καταναλωτή άξιου κηδεμονίας και ότι παραγνωρίζει την καθοδηγητική λειτουργία της νομοθετικής ρύθμισης, η οποία δεν μπορεί να έχει ως σκοπό την προστασία και του τελευταίου αμελούς ή αδιάφορου συναλλασσόμενου.<sup>155</sup> Από την άλλη πλευρά οι επικριτές του προτύπου του ώριμου καταναλωτή συγκεντρώνουν δικαίως τα πυρά τους στο επιχείρημα της απόστασης του προτύπου αυτού από την εμπειρική πραγματικότητα<sup>156</sup>: η εικόνα του καταναλωτή που ως σύγχρονος *bonus pater familias*, είναι έξυπνος, δεν ξεγελιέται εύκολα, εξετάζει προσεκτικά προτού αποφασίσει, διαβάζει και τα ψιλά γράμματα σε όλες τις καθημερινές του συναλλαγές και προσπαθεί να μεγιστοποιήσει στο έπακρο το οικονομικό του όφελος από κάθε μια από αυτές, αποτελεί μία υποθετική μορφή, ανύπαρκτη ή έστω ιδιαίτερα σπάνια στην πράξη. Έτσι μεταφέροντας την προβληματική των γενικών όρων συναλλαγών στη νεώτερη άποψη για το πρότυπο του καταναλωτή που υποστηρίζεται στα ζητήματα του ανταγωνισμού και της παραπλανητικής διαφήμισης, πρέπει να γίνεται διάκριση μεταξύ του σταδίου παρατήρησης και πρόσληψης των πληροφοριών, (λ.χ της ανάγνωσης των ΓΟΣ) και του σταδίου της νοητικής επεξεργασίας και μετασχηματισμού των πληροφοριών από τον καταναλωτή σε απόφαση συγκεκριμένης δικαιοπρακτικής συμπεριφοράς. Για το πρώτο στάδιο λόγω της έλλειψης χρόνου και της μεγάλης συχνότητας των καταναλωτικών συναλλαγών, κρίσιμο είναι το πρότυπο του καταναλωτή που κατ' ανάγκη παρατηρεί και προσλαμβάνει το συμβατικό οικοδόμημα των ΓΟΣ πρόχειρα και επιφανειακά. Κατά το δεύτερο στάδιο όμως ο καταναλωτής προκειμένου να καταστεί άξιος της ειδικής προστασίας του νόμου οφείλει να επεξεργάζεται νοητικά τις συλλεγείσες –πρόχειρα και επιφανειακά – πληροφορίες τουλάχιστον με τον βαθμό αντίληψης που διαθέτει ο μέσος αποδέκτης του συγκεκριμένου είδους αγαθών ή υπηρεσιών και να επιδεικνύει με την απόφασή του μία συνετή, για τα δεδομένα αυτά δικαιοπρακτική συμπεριφορά. Το κρίσιμο αυτό πρότυπο του επιφανειακά προσλαμβάνοντος αλλά λογικά σκεπτόμενου καταναλωτή συνδυάζει το ρυθμιστικό – δεοντολογικό στοιχείο με την εμπορική πραγματικότητα και καταλαμβάνει μία ενδιάμεση θέση ανάμεσα στα δύο ακραία πρότυπα – εμπειρικό και δεοντολογικό.

<sup>154</sup> Δέλλιος, Γ.Ι (2001), σελ. 59

<sup>155</sup> Δέλλιος, Γ.Ι (2001), σελ. 60

<sup>156</sup> *Ibid*

## 6.2.2 Νομολογία του ΔΕΚ

Διερευνώντας τη νομολογία του ΔΕΚ διαπιστώνει κανείς ότι: α) σε μία μόνο απόφαση από 6.7.1995 (Mars)<sup>157</sup> γίνεται ρητή αναφορά στον καταναλωτή «που διαθέτει αντίληψη». Ωστόσο από το περιεχόμενό της γίνεται φανερό ότι ο βαθμός αντίληψης που απαιτεί εκεί το ΔΕΚ από τον καταναλωτή δεν είναι ιδιαίτερα υψηλός, μάλλον το αντίθετο. Συγκεκριμένα προσδοκά από αυτόν να γνωρίζει ότι δεν υπάρχει καμία αντιστοιχία μεταξύ του μεγέθους μιας ετικέτας που διαφημίζει την αύξηση της ποσότητας του προϊόντος στη συγκεκριμένη συσκευασία και του ποσοστού αύξησης του προϊόντος της συσκευασίας αυτής. Από κάτι τέτοιο όμως δύσκολα θα μπορούσε να παραπλανηθεί ακόμη κι ένας απρόσεκτος καταναλωτής ή επιφανειακός παρατηρητής, β) σε τρεις συνεχόμενες αποφάσεις του από 11.7.1996 σχετικά με το ευδιάκριτο ή μη της αρχικής προέλευσης επανασυσκευασθέντων φαρμακευτικών προϊόντων (Bristol – Myers Squibb/Paranova, Eurim – Pharm και MPA Pharma)<sup>158</sup> το ΔΕΚ κάνει ρητά λόγο για καταναλωτή με «κανονική παρατηρητικότητα». Το ίδιο επαναλαμβάνει και στην από 11.11.1997 απόφασή του (Sabel/Puma)<sup>159</sup> όπου επισημαίνει επιπλέον ότι το μέτρο του «κανονικού», για τον παρατηρητή – καταναλωτή που δέχεται καθημερινά πληθώρα διαφημιστικών πληροφοριών, είναι αναγκαία «επιφανειακό», γ) σε μία απόφασή του από 16.5.1989 (Buet)<sup>160</sup>, το ΔΕΚ κρίνει δικαιολογημένη τη ρύθμιση του γαλλικού νόμου που απαγορεύει την εκτός εμπορικού καταστήματος διαφημιστική προσέγγιση με σκοπό την πώληση επιμορφωτικού υλικού, έχοντας ως βάση έναν καταναλωτή «ικανό και για απερίσκεπτες ενέργειες». Συγκεκριμένα δέχεται ότι ο κίνδυνος μιας απερίσκεπτης αγοράς είναι ιδιαίτερα έντονος, όταν η διαφήμιση που γίνεται στην εξώπορτα του υποψήφιου πελάτη κατευθύνεται στη σύναψη σύμβασης παροχής μαθημάτων ή πώλησης επιμορφωτικού υλικού. Και αυτό διότι σε τέτοιες περιπτώσεις οι υποψήφιοι πελάτες ανήκουν συνήθως σε κατηγορίες προσώπων, που για διάφορους λόγους εμφανίζουν κάποια υστέρηση στη μόρφωσή τους, την οποία επιθυμούν να βελτιώσουν. Το γεγονός αυτό τους καθιστά ιδιαίτερα ευάλωτους έναντι των πωλητών του επιμορφωτικού υλικού, που προσπαθούν να τους πείσουν ότι η χρησιμοποίηση του υλικού θα τους διασφαλίσει το επαγγελματικό τους μέλλον. Μέχρις εδώ παρατηρείται λοιπόν ότι η νομολογία του ΔΕΚ δεν θέτει εξωπραγματικές αξιώσεις παρατήρησης και αντίληψης στον καταναλωτή. Αντίθετα είναι ανοικτή και ευαίσθητη σε σημαντικά για την ανθρώπινη υγεία προϊόντα, όπως τα φαρμακευτικά καθώς και στις ιδιομορφίες αντίληψης ιδιαίτερα ευάλωτων ομάδων πληθυσμού, όπως τα άτομα περιορισμένης μόρφωσης.<sup>161</sup>

Υπάρχει όμως και μακρά σειρά αποφάσεων όπου το ΔΕΚ χωρίς να αναφέρεται ρητά σε συγκεκριμένο βαθμό αντίληψης ή παρατηρητικότητας του καταναλωτή, αφήνει από το όλο σκεπτικό του να διαφανεί ότι αναμένει από αυτόν μια σαφώς κριτική, προσεκτική και επιμελή συμπεριφορά, μια συμπεριφορά «άγρυπνου» καταναλωτή. Έτσι αναμένει από αυτόν λ.χ: α) να μπορεί να διακρίνει μεταξύ των κανονικών εκπτώσεων και της έκτακτης προσφοράς ειδών με μειωμένη τιμή, παρά το γεγονός ότι και στην έκτακτη προσφορά αναγράφεται η σύγκριση παλιών – νέων

<sup>157</sup> ΔΕΚ, C-470/93, Συλλ. 1995, I-1923, 1944, σκέψη 24

<sup>158</sup> ΔΕΚ, Συλλ. 1996, I-3514 (3539), σκέψη 71 – ΔΕΚ, Συλλ. 1996, I-3603 (3626), σκέψη 62 – ΔΕΚ, Συλλ. 1996, I-3671 (3689), σκέψη 43

<sup>159</sup> ΔΕΚ, Συλλ. 1997, I-6191 (6224), αρ. 23

<sup>160</sup> ΔΕΚ, C-382/87, Συλλ. 1989, 1235 (1252), σκέψη 13 επ

<sup>161</sup> Δέλλιος (2005), σελ. 235

τιμών και η χρονική διάρκεια ισχύος, όπως ακριβώς και στις κανονικές εκπώσεις (απόφαση GB –Inno-BM)<sup>162</sup>, β) να μπορεί να αντιληφθεί το περιεχόμενο ενός ξενόγλωσσου κειμένου που αναγράφεται στη συσκευασία του προϊόντος, εφόσον πρόκειται για ξένη γλώσσα εύκολα κατανοητή (απόφαση Piagene/ Peeters)<sup>163</sup>, χωρίς να διευκρινίζεται όμως πώς μια ξένη γλώσσα μπορεί να θεωρηθεί εύκολα κατανοητή για κάποιον που δεν τη γνωρίζει, γ) να μπορεί να διακρίνει ότι τα πωλούμενα σε φαρμακεία με την επιγραφή Clinique καλλυντικά σκευάσματα δεν αποτελούν φαρμακευτικά προϊόντα (απόφαση Clinique<sup>164</sup>), δ) να μπορεί να διακρίνει ότι η προσφορά από άλλον εισαγωγέα του ίδιου τύπου αυτοκινήτου σε χαμηλότερη τιμή συνδέεται προφανώς με ελλείψεις στον εξοπλισμό ή με άλλα μειονεκτήματα λ.χ παράδοση χωρίς δοκιμή, ακόμη κι αν η σχετική διαφήμιση δεν αναφέρεται καθόλου στις ελλείψεις αυτές (απόφαση Nissan<sup>165</sup>). Τέτοιες και άλλες παρόμοιες αποφάσεις του ΔΕΚ δέχονται έντονη κριτική, κυρίως με το επιχείρημα ότι σε αυτές ο δικαστής κατ' ουσία αντικαθιστά την εμπειρική πραγματικότητα του μέσου καταναλωτή με τις προσωπικές του δυνατότητες αντίληψης για την καταναλωτική συναλλαγή. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι όταν ο δικαστής καλείται να κρίνει δεν βρίσκεται στο επίπεδο του μέσου καταναλωτή, αφού τα δεδομένα της υπόθεσης του έχουν εκτεθεί από τους διαδίκους με κάθε λεπτομέρεια, είναι πλέον καλός γνώστης του αντικειμένου, διαθέτει χρόνο περίσκεψης και η προσοχή του έχει επικεντρωθεί στο κρίσιμο ζήτημα. Έτσι μπορεί εύκολα να θεωρήσει ως αυτονόητη μία διάκριση η οποία στην καθημερινή πραγματικότητα κάθε άλλο παρά αναμενόμενη είναι.

Ακόμη σε μια άλλη σειρά αποφάσεων του το ΔΕΚ εκλαμβάνει ως δεδομένο ότι οι καταναλωτές των επιμέρους κρατών μελών είναι σε θέση να διακρίνουν ότι πίσω από τις εθνικές ονομασίες συγκεκριμένων παραδοσιακών προϊόντων είναι δυνατό να κυκλοφορούν και προϊόντα από άλλες χώρες, με διαφορετικά ποιοτικά χαρακτηριστικά. Έτσι λ.χ αξιώνεται από τον καταναλωτή να θεωρεί φυσιολογικό ότι το γνωστό ως γερμανικό ποτό Sekt μπορεί να προέρχεται από το Βέλγιο και να έχει άλλη σύσταση ή ότι η παραδοσιακή ιταλική pasta μπορεί πλέον να μην περιέχει μόνο σκληρά δημητριακά ή ότι το γιαούρτι μπορεί να είναι και κατεψυγμένο κ.λ.π.

Κατά μία άποψη και ορισμένες αποφάσεις του ΔΕΚ, όπως η από 16.7.1998 (Gut Springenheide<sup>166</sup>), η από 28.1.1999 (Sektellerei Kessler)<sup>167</sup> και η από 13.1.2000 (Estee Lauder)<sup>168</sup> θα μπορούσαν να ερμηνευθούν προς την ίδια κατεύθυνση. Στις αποφάσεις αυτές γίνεται λόγος για «μέσο καταναλωτή που έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος».

### 6.2.3 Η επιλογή του προτύπου του μέσου καταναλωτή στα πλαίσια της Οδηγίας

Στα πλαίσια ωστόσο της περιγραφόμενης προβληματικής δεν λείπουν και οι αντιφάσεις: πώς θα μπορεί ο έχων τη συνήθη ανεπαρκή πληροφόρηση καταναλωτής να είναι ταυτόχρονα και ευλόγως ενημερωμένος; Τέτοιου είδους προβληματισμοί οδήγησαν στην εξέλιξη που παρατηρήθηκε σε σχέση με την οδηγία για τις αθέμιτες

<sup>162</sup> ΔΕΚ της 7.3.1990, C-326/88, Συλλ. 1990, I-667

<sup>163</sup> ΔΕΚ, Συλλ. 1990, I - 2971

<sup>164</sup> ΔΕΚ, Συλλ. 1994, I -317

<sup>165</sup> ΔΕΚ, Συλλ. 1992, I - 145

<sup>166</sup> Συλλ. 1998, I-4657

<sup>167</sup> Συλλ. 1999, I-546

<sup>168</sup> Συλλ. 2000, I-117

εμπορικές πρακτικές. Συγκεκριμένα στο άρθρο 2 της Πρότασης της εν λόγω Οδηγίας, μετά τον συνήθη κοινοτικό ορισμό του καταναλωτή ως φυσικού προσώπου που ενεργεί για λόγους οι οποίοι δεν εμπίπτουν στην εμπορική, επιχειρηματική ή επαγγελματική του δραστηριότητα, δινόταν ο ορισμός του μέσου καταναλωτή, ως εκείνου ο οποίος έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος. Ταυτόχρονα, με την 13<sup>η</sup> αιτιολογική σκέψη του Προοιμίου της Πρότασης διευκρινιζόταν ότι με τον ορισμό αυτό κωδικοποιείται το πρότυπο του μέσου καταναλωτή που ανέπτυξε το ΔΕΚ. Παρά τη διευκρίνιση, ο σχετικός ορισμός έτυχε αρνητικής αποδοχής από την Ευρωπαϊκή Οργάνωση Καταναλωτών, η οποία επικαλέσθηκε ότι με αυτόν περιγράφεται ένας ιδιαίτερος τύπος καταναλωτή με δυνατότητες αντίληψης υψηλότερες από τον μέσο όρο. Αποτέλεσμα ήταν να αποφασισθεί η απόσυρση του εν λόγω ορισμού κατά την από 18.5.2004 συνεδρίαση του Συμβουλίου Ανταγωνιστικότητας, διατηρώντας όμως τις αναφορές του μέσου καταναλωτή στις επιμέρους ρυθμίσεις της Οδηγίας. Η διατήρηση των αναφορών αυτών καταδεικνύει την ανυποχώρητη εμμονή της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην καθαρά δεοντολογική αρχή της πληροφοριακής αυτουπευθυνότητας. Η εμμονή αυτή μάλιστα φαίνεται ότι τελικά δεν θα αφήσει ανεπηρέαστους και τους εθνικούς νομοθέτες, αφού ήδη ο νέος γερμανικός νόμος για τον αθέμιτο ανταγωνισμό (UWG της 3.7.2004) προσχώρησε και αυτός στο πρότυπο του καταναλωτή που έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος.<sup>169</sup>

#### 6.2.4 Ευάλωτες ομάδες καταναλωτών

Στη διάταξη του άρθρου 5 της Οδηγίας, όπως αυτό διαμορφώθηκε μετά την Κοινή Θέση του Συμβουλίου, περιλήφθηκε και μία εύστοχη ειδικότερη ρύθμιση για την προστασία των ευάλωτων ομάδων καταναλωτών<sup>170</sup>. Πρόκειται για ρύθμιση η οποία δεν είχε εμφανιστεί ως τότε σε κοινοτικό τουλάχιστον επίπεδο. Οριζόταν συγκεκριμένα ότι όταν πρόκειται για εμπορικές πρακτικές, των οποίων αποδέκτες είναι το σύνολο των καταναλωτών, αλλά αυτές ενδέχεται να διαταράξουν ουσιαστικά την οικονομική συμπεριφορά ορισμένης μόνο ομάδας καταναλωτών, που είναι ιδιαίτερα ευάλωτοι προς την εν λόγω πρακτική ή προς το προωθούμενο προϊόν και αυτό είναι εν γνώσει του διαφημιζόμενου επιχειρηματία, η εμπορική πρακτική πρέπει να εκτιμάται με σημείο αναφοράς τον μέσο καταναλωτή της συγκεκριμένης ομάδας των ευάλωτων καταναλωτών. Το «ευάλωτο» των προσώπων αυτών μπορεί να οφείλεται στην πνευματική ή σωματική αναπηρία τους, στην ηλικία ή και στην ευπιστία τους, όπως συμβαίνει όταν π.χ. πρόκειται για παιδιά. Όταν υπάρχει ενδεχόμενο να διαταραχθεί ουσιαστικά η οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή αυτής της συγκεκριμένης ομάδας, προβλεπόταν ότι η χρησιμοποίηση της εμπορικής πρακτικής πρέπει να θεωρείται αθέμιτη και να απαγορεύεται.

Όμως όπως συνήθως συμβαίνει στις οδηγίες που προορίζονται να προστατέψουν τα συμφέροντα των καταναλωτών, λόγω της πίεσης που του ασκήθηκε, ο κοινοτικός νομοθέτης οπισθοχώρησε κατά ένα βήμα από τον παραπάνω κανόνα, επιλέγοντας ως συνήθως μια λύση συμβιβαστική. Έτσι αν και με την παραπάνω ρύθμιση αρχικά είχε επιδιώξει να καλύψει τις πρακτικές που ενώ φαινομενικά εμφανίζονται ως απευθυνόμενες προς όλους τους καταναλωτές, αποβλέπουν στον επηρεασμό και την εκμετάλλευση κυρίως των ευάλωτων ομάδων

<sup>169</sup> Βλέπε Κοτσίρη, Α. (2004), σελ. 1094-1098

<sup>170</sup> Βλέπε άρθρο 5 παρ. 3 της Οδηγίας

καταναλωτών, τελικά αναγκάστηκε να προσθέσει μία νέα φράση στη διάταξη. Όρισε ότι η παραπάνω ρύθμιση ισχύει υπό την επιφύλαξη των νόμιμων διαφημιστικών πρακτικών, που είναι συνήθεις και περιλαμβάνουν δηλώσεις με υπερβολές ή δηλώσεις που δεν αναμένεται να εκληφθούν κατά κυριολεξία. Το εύλογο ερώτημα που μπορεί να ανακύψει εδώ είναι πώς και από ποιους θα καθορίζεται ποιες δηλώσεις δεν αναμένεται να εκληφθούν κατά κυριολεξία; Εξάλλου τέτοιες δηλώσεις αποτελούν χαρακτηριστική περίπτωση πρακτικών που ενδέχεται να διαταράξουν την οικονομική συμπεριφορά των πιο εύπιστων για κάποιον από τους παραπάνω λόγους καταναλωτών. Εν προκειμένω πρέπει να υποθέσει κανείς είτε ότι η Επιτροπή αγνοεί τις σύγχρονες μεθόδους του μάρκετινγκ, στις οποίες χρησιμοποιεί πληθώρα δηλώσεων με υπερβολές ή ότι υπάρχει από μέρους της πρόθεση να αποδυναμώσει τον παραπάνω κανόνα, που είχε προορισμό να εξασφαλίσει την προστασία των καταναλωτών, οι οποίοι συνήθως λόγω του εύαλτου χαρακτήρα τους δεν μπορούν να λάβουν μια ώριμη απόφαση.

Αλλά και στη συνέχεια, κατά τη δεύτερη ανάγνωση κατά τη διαδικασία της συναπόφασης, το ίδιο το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο τροποποίησε την πρώτη φράση της παραπάνω διάταξης, δηλαδή του άρθρου 5 παρ. 3, με συνέπεια να ατονήσει ακόμη περισσότερο η αποτελεσματικότητά της. Συγκεκριμένα αφενός απαλείφθηκε η φράση «των εμπορικών πρακτικών των οποίων αποδέκτες είναι το σύνολο των καταναλωτών» και αφετέρου περιορίστηκε ο κύκλος των προσώπων που θα τυγχάνουν προστασίας διότι μετά από αντίστοιχη προσθήκη, γίνεται πλέον λόγος μόνο για μια ευκρινώς αναγνωριζόμενη ομάδα καταναλωτών, που είναι ιδιαίτερα εύαλτοι.<sup>171</sup>

## 6.3 Ο ρόλος της αυτορρύθμισης και η σημασία των κωδίκων δεοντολογίας

### 6.3.1 Ορισμός

Όπως καθίσταται σαφές από το άρθρο 10 η οδηγία επιφυλάσσει ιδιαίτερη θέση στους κώδικες δεοντολογίας και φαίνεται να προωθεί την ενθάρρυνση του ελέγχου των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών από τους ιδιοκτήτες τέτοιων κωδίκων, προωθώντας έτσι την αυτορρύθμιση<sup>172</sup>. Ως αυτορρύθμιση<sup>173</sup> καλείται η μέθοδος ρύθμισης, σύμφωνα με την οποία οι συντάκτες των κανόνων που υιοθετούνται, αυτοδεσμεύονται να τους τηρούν και να είναι υπεύθυνοι για την παρακολούθηση της εφαρμογής τους.

<sup>171</sup> Βλέπε Αλεξανδρίδου, Ε. (2005), σελ. 643

<sup>172</sup> Η αυτορρύθμιση διαφοροποιείται από την έννοια της δεοντολογίας καθώς η τελευταία αναφέρεται τόσο στην προέλευση (όπως και η αυτορρύθμιση) όσο και στο περιεχόμενο των κανόνων.

<sup>173</sup> Θα πρέπει ωστόσο να σημειωθεί ότι η αυτορρύθμιση και η οποιαδήποτε εναλλακτική ρύθμιση δεν είναι δυνατό να υποκαταστήσει τη νομοθεσία. Ο ρόλος της θα πρέπει να επικεντρώνεται στην υιοθέτηση ρυθμίσεων, οι οποίες έχουν ως στόχο είτε τη συγκεκριμενοποίηση των νομοθετικών κανόνων και με την έννοια αυτή λειτουργούν συμπληρωματικά προς την κείμενη νομοθεσία, είτε τη ρύθμιση θεμάτων, για τα οποία δεν είναι πρόσφορη η νομοθετική τους αντιμετώπιση, είτε επειδή έχουν ιδιαίτερα τεχνικό χαρακτήρα, είτε επειδή υπόκεινται σε συνεχείς αλλαγές, που απαιτούν γρήγορες προσαρμογές και ευελιξία, γνήσια χαρακτηριστικά της αυτορρύθμισης. Με την έννοια αυτή δεν θα πρέπει να είμαστε επιφυλακτικοί ως προς την υιοθέτηση και την προώθηση της αυτορρύθμισης, η οποία σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να είναι προσφορότερη από την νομοθετική πρωτοβουλία.

Οι κώδικες δεοντολογίας εν γένει αν και έχουν μακρόχρονη ιστορία<sup>174</sup> – τουλάχιστον σε ορισμένους τομείς δραστηριότητας, όπως π.χ η διαφήμιση – μόνο τα τελευταία χρόνια γνωρίζουν τόσο μεγάλη ανάπτυξη και άνθηση σε εθνικό, κοινοτικό και διεθνές επίπεδο.

Είναι δύσκολο να δοθεί ένας συγκεκριμένος ορισμός για τους κώδικες δεοντολογίας, δεδομένου ότι η πολυμορφία τους, οι διαφορετικές πηγές προέλευσής τους, η ανάπτυξη και διάδοσή τους, αλλά και η μεγάλη εμβέλεια του εκάστοτε αντικειμένου τους προσδίδουν σε αυτούς διαφορετικό περιεχόμενο σε κάθε περίπτωση. Πρακτικά θα μπορούσε να συναχθεί ότι βασικό περιεχόμενο και γνώρισμα κάθε κώδικα δεοντολογίας είναι ένα σύνολο δεοντολογικών κανόνων ή κανόνων συμπεριφοράς, ι οποίοι διέπουν μία επαγγελματική δραστηριότητα, δεν έχουν – νομικά τουλάχιστον – υποχρεωτικό χαρακτήρα και αναθεωρούνται όταν οι περιστάσεις το απαιτούν ή το δικαιολογούν.<sup>175</sup>

Ειδικότερα, η δεοντολογία, το κύριο δηλαδή συστατικό στοιχείο των κωδίκων δεοντολογίας, νοείται ως δέσμευση των επαγγελματιών να τηρούν συγκεκριμένα καθήκοντα που οι ίδιοι ορίζουν στο πλαίσιο της επαγγελματικής τους δραστηριότητας, ανεξάρτητα από και εκτός των υποχρεώσεών τους που απορρέουν από το δίκαιο. Η βασική ιδέα είναι ότι οι επαγγελματίες θέλοντας να διαφυλάξουν και να προάγουν το κύρος και την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν στην κατεύθυνση της πρόληψης και αποφυγής καταχρηστικών επαγγελματικών πρακτικών, διαμορφώνουν ορισμένους κανόνες που αυτοδεσμεύονται να τηρούν. Οι εν λόγω κανόνες δεν έχουν νομικά υποχρεωτικό χαρακτήρα και με την έννοια αυτή αποτελούν «ήπιο δίκαιο», δηλαδή μη εξαναγκαστούς (γραπτούς πάντως) κανόνες συμπεριφοράς απορρέοντες από επαγγελματικές συνήθειες, αντιλήψεις περί ηθικής των συναλλαγών, κανόνες δεοντολογίας, υποδείγματα επιχειρηματικής οργάνωσης, σε κάθε περίπτωση δε χωρίς *opinionem necessitatis*.<sup>176</sup>

### 6.3.2 Δικαιολογητική βάση

Η δικαιολογητική βάση της κατάρτισης κωδίκων δεοντολογίας έγκειται στους ακόλουθους τρεις παράγοντες:

- ✓ Ο τομέας δραστηριότητας χαρακτηρίζεται από αποτυχία της αγοράς, κυρίως με την μορφή εξωτερικών επιδράσεων ή πληροφοριακής ασυμμετρίας
- ✓ Οι μηχανισμοί του ιδιωτικού δικαίου είτε είναι ανεπαρκείς είτε κοστίζουν πολύ για να διορθώσουν την αποτυχία
- ✓ Η αυτορρύθμιση προκρίνεται ως καλύτερη και φθηνότερη μέθοδος για την επίλυση του προβλήματος σε σχέση με την συμβατική νομοθεσία<sup>177</sup>

<sup>174</sup> Οι κώδικες δεοντολογίας ειδικότερα για τις εμπορικές πρακτικές έχουν μακρά παράδοση σε αρκετά κράτη μέλη, όπως για παράδειγμα στην Ολλανδία. Βλέπε Radeideh/ De Vrey in Micklitz / Kessler, *Marketing Practices*, σελ. 237 και 240 κ.έ

<sup>175</sup> Βλέπε Λιβαδά, Χ. (2005), σελ. 14

<sup>176</sup> *Ibid*

<sup>177</sup> Βλέπε Ogus, Anthony (1995), *Rethinking self regulation*, *Oxford Journal of Legal Studies*, σελ. 97-108

### 6.3.3 Πλεονεκτήματα της αυτορρύθμισης

- 1) Επειδή οι φορείς που επιφορτίζονται με το καθήκον της αυτορρύθμισης κατέχουν ειδικές τεχνικές γνώσεις αλλά και εμπειρία σε σχέση με τις ανεξάρτητες αρχές, το κόστος πληροφόρησης για την κατάρτιση και την ερμηνεία των κωδίκων είναι μικρότερο
- 2) Για τους ίδιους λόγους που προαναφέρθηκαν, το κόστος επιβολής και ελέγχου επίσης μειώνεται καθώς αντικαθίσταται από την αμοιβαία εμπιστοσύνη
- 3) Στο βαθμό που οι διαδικασίες και οι κανόνες είναι λιγότερο τυποποιημένα, μειώνεται το κόστος για τροποποιήσεις / αναθεωρήσεις
- 4) Το διοικητικό κόστος εσωτερικοποιείται στα πλαίσια του τομέα που υπόκειται στη ρύθμιση ενώ στη περίπτωση της νομοθετικής κατάρτισης το επωμίζονται οι φορολογούμενοι
- 5) Κύριος στόχος είναι η καθιέρωση κανόνων με ευέλικτο περιεχόμενο, που αποβλέπουν περισσότερο στο να προωθήσουν με πειστικό τρόπο παρά στο να επιβάλουν μία συμπεριφορά και που εκφράζουν την ανάγκη να τηρούνται στις επαγγελματικές πρακτικές ορισμένες υποχρεώσεις πίστης και διαφάνειας στις σχέσεις των επαγγελματιών του κλάδου, μεταξύ τους, με καταναλωτές και με τρίτους

Δεν είναι όμως μόνο οι λόγοι δημοσίου συμφέροντος που δικαιολογούν την ύπαρξη μηχανισμών αυτορρύθμισης καθώς πολλές φορές η τελευταία υποκινείται από τα ιδιωτικά συμφέροντα αυτών που συντάσσουν τους κώδικες και αυτοδεσμεύονται να τους τηρήσουν. Πιο συγκεκριμένα εάν γίνει δεκτό ότι η νομοπαρασκευαστική διαδικασία παραμένει αρμοδιότητα μιας ανεξάρτητης αρχής, οι επιχειρήσεις των οποίων η δράση ρυθμίζεται, δύνανται να ασκήσουν με τον τρόπο αυτό πίεση και επιρροή σε αυτούς τους φορείς και να τους απομακρύνουν από την θέση στόχων δημοσίου συμφέροντος που αντίκεινται στο ιδιωτικό συμφέρον.

Σε τελευταία ανάλυση αυτό που πρέπει να καταστεί σαφές είναι ότι οι κώδικες δεοντολογίας δεν μπορούν και ούτε έχουν πρόθεση να υποκαταστήσουν τη νομοθεσία αλλά να πλαισιώσουν τον νομοθετικό μηχανισμό, ώστε ο τελευταίος να λειτουργεί λιγότερο αποσπασματικά και πιο αποτελεσματικά.<sup>178</sup>

### 6.3.4 Κριτική που έχει ασκηθεί στην αυτορρύθμιση

Από νομική άποψη έχει κριθεί ότι η αυτορρύθμιση συνιστά μια εκδοχή μοντέρνου κορπορατισμού και ενέχει τον κίνδυνο κατάχρησης, εφόσον στερείται δημοκρατικής νομιμοποίησης εντός των μελών της ένωσης ή του επαγγέλματος. Επιπλέον επειδή οι λειτουργίες της αυτορρύθμισης καλύπτουν τη διαμόρφωση πολιτικής, την ερμηνεία των κανόνων, την εφαρμογή / επιβολή τους (συμπεριλαμβανομένης της επιβολής κυρώσεων) προκύπτει μία ξεκάθαρη παραβίαση της αρχής του διαχωρισμού των εξουσιών. Τέλος λόγω της μη νομικής τους δεσμευτικότητας οι κώδικες δεοντολογίας δεν αποτελούν πάντα το αντικείμενο πιστής εφαρμογής.

<sup>178</sup> Βλέπε σχετικά Ανακοίνωση της Επιτροπής σε συνέχεια του Πράσινου Βιβλίου για την προστασία των καταναλωτών στην ΕΕ, COM (289) τελικό, σελ. 12

## 6.4 Η έννοια της επαγγελματικής ευσυνειδησίας

Ο όρος που διατυπώνεται στο άρθρο 5 παράγραφος 2<sup>a</sup>, βάσει του οποίου μία εμπορική πρακτική είναι αθέμιτη όταν είναι αντίθετη προς τις απαιτήσεις της επαγγελματικής ευσυνειδησίας κρίνεται προβληματικός ως προς ορισμένα σημεία του.<sup>179</sup>

Συγκεκριμένα ως επαγγελματική ευσυνειδησία ορίζεται στο άρθρο 2 παράγραφος η της οδηγίας «το μέτρο της ειδικής τεχνικής ικανότητας και μέριμνας που ευλόγως αναμένεται να επιδεικνύει ένας εμπορευόμενος προς τους καταναλωτές, κατ' αναλογία προς την έντιμη πρακτική της αγοράς και / ή τη γενική αρχή της καλής πίστης, στον τομέα δραστηριοτήτων του εμπορευόμενου».

Η απαίτηση για «έντιμη πρακτική της αγοράς και / ή τη γενική αρχή της καλής πίστης, στον τομέα δραστηριοτήτων του εμπορευόμενου» υπονοεί ότι η επαγγελματική συμπεριφορά διαφοροποιείται ανά οικονομικό κλάδο. Πρόβλημα θα μπορούσε να προκύψει και σε τομείς όπου η επιχειρηματική πρακτική διαφοροποιείται από κράτος σε κράτος. Έτσι, ενδέχεται ορισμένοι κλάδοι να χρησιμοποιούν συγκεκριμένες τεχνικές πωλήσεων, που είναι αποδεκτές σε κάποια κράτη μέλη όντας σε συμφωνία με τους κανόνες καλής επαγγελματικής συμπεριφοράς ή με παρόμοιες έννοιες, ενώ απαγορεύονται σε κάποια άλλα<sup>180</sup>. Αν παρασχεθεί το περιθώριο για μία τέτοιου είδους εθνική προσέγγιση της έννοιας των έντιμων πρακτικών της αγοράς και της γενικής αρχής της καλής πίστης, αυτό σίγουρα θα υponόμεινε την προσπάθεια εναρμόνισης στα πλαίσια της οδηγίας.

Το πρόβλημα εν προκειμένω συνίσταται στο ότι στην περίπτωση που εντοπίζονται διαφορές μεταξύ των κρατών μελών ως προς την προσέγγιση των ανωτέρω εννοιών, δεν υπάρχει μία κοινοτική προσέγγιση και αποσαφήνιση της έννοιας της έντιμης πρακτικής της αγοράς. Οι πρακτικές μπορεί σε μία χώρα να απαγορεύονται, σε άλλη να επιτρέπονται και σε άλλη να μην ασκούνται καν. Δεδομένου λοιπόν ότι οι δραστηριότητες των εμπορευομένων χαρακτηρίζονται την παρούσα χρονική στιγμή από μια εθνικά ετερογενή νομική ή επαγγελματική προσέγγιση, δεν μπορούν να αποτελέσουν κοινοτική πρακτική υπό το πρίσμα μιας ενιαίας κοινοτικής προσέγγισης και εκτίμησης. Η εν λόγω παρατήρηση καθιστά υπό την παρούσα κατάσταση την έννοια της επαγγελματικής ευσυνειδησίας ατελέσφορη και χωρίς πρακτικό νόημα.<sup>181</sup>

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δικαιολόγησε την χρήση της έννοιας της επαγγελματικής ευσυνειδησίας στην αρχική της πρόταση, με το σκεπτικό ότι καθίσταται απαραίτητη για τη διασφάλιση ότι συνήθεις επιχειρηματικές πρακτικές που είναι σύμφωνες με τους νόμους και τα ήθη, όπως π.χ η διαφήμιση που βασίζεται στην αναγνώριση της μάρκας του προϊόντος ή το λεγόμενο “product placement”, δεν θα επηρεάζονται από την Οδηγία ακόμη κι αν είναι ικανές να επηρεάσουν την οικονομική συμπεριφορά των καταναλωτών. Αυτό το σκεπτικό όμως δεν φαίνεται να είναι απόλυτα ορθό, καθώς φαίνεται να υπονοεί ότι βασικός σκοπός της προϋπόθεσης

<sup>179</sup> Βλέπε Radeideh, M. (2005), σελ. 265

<sup>180</sup> Ένα παράδειγμα εν προκειμένω αποτελεί το πολυεπίπεδο μάρκετινγκ, που είναι σύνηθες σε ορισμένους κλάδους (π.χ στον κλάδο των καλλυντικών), το οποίο όμως αντιμετωπίζεται με διαφορετικό τρόπο από τα κράτη μέλη, στον βαθμό που αλλού θεωρείται έντιμη πρακτική και αλλού αθέμιτη. Βλέπε Micklitz, Hans-W. / Monazahhian, Bettina/ Rossler, Christina, (1999), σελ. 140 κ.έ. Αντίθετα υπάρχει ταύτιση ως προς τον τρόπο που αντιμετωπίζονται οι πυραμιδωτές πωλήσεις, οι οποίες περιλαμβάνονται και στον κατάλογο των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών του παραρτήματος I της Οδηγίας.

<sup>181</sup> Ibid, σελ. 267

ουσιαστικής στρέβλωσης είναι η αποφυγή του επηρεασμού της οικονομικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, κάτι που όμως δεν ισχύει στην πράξη. Με ασφάλεια μπορεί να υποστηριχθεί ότι ο βασικός σκοπός της διαφήμισης είναι να επηρεάσει την οικονομική συμπεριφορά των καταναλωτών ώστε να αγοράσουν συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Το ζητούμενο είναι να δίδεται στον καταναλωτή η δυνατότητα να λάβει μία αυτόνομη απόφαση έχοντας υπόψη του όλες τις απαραίτητες πληροφορίες. Το κριτήριο λοιπόν βάσει του οποίου προσδιορίζεται ο αθέμιτος ή μη χαρακτήρας μιας πρακτικής δεν είναι ο επηρεασμός της οικονομικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, αλλά ο τρόπος με τον οποίο αυτή πραγματοποιείται.

Σε αυτό το πλαίσιο λοιπόν, οι απαιτήσεις περί επαγγελματικής ευσυνειδησίας δεν βοηθούν και πολύ, ως πρόσθετο κριτήριο του μη επηρεασμού της ικανότητας του καταναλωτή να λάβει μία τεκμηριωμένη απόφαση. Αντιθέτως επιτρέπει την χρήση εμπορικών πρακτικών που επηρεάζουν την εν λόγω ικανότητα του καταναλωτή, υπό την προϋπόθεση ότι θεωρούνται ως έντιμες στον τομέα δραστηριοτήτων του εμπορευόμενου, αν και διευκρινίζεται ωστόσο στην σκέψη 6 του προοιμίου της οδηγίας ότι η τελευταία «δεν θίγει αποδεκτές πρακτικές διαφήμισης και μάρκετινγκ, όπως η θεμιτή γκρίζα διαφήμιση, η διαφοροποίηση του εμπορικού σήματος ή η προσφορά κινήτρων, οι οποίες μπορούν θεμιτά να επηρεάσουν την αντίληψη των καταναλωτών για προϊόντα καθώς και τη συμπεριφορά τους, χωρίς να τους εμποδίζουν να λάβουν τεκμηριωμένη απόφαση».

Στην πράξη δηλαδή ο όρος περί «επαγγελματικής ευσυνειδησίας εμπεριέχει τον κίνδυνο παγίωσης υπάρχουσών εμπορικών πρακτικών, οι οποίες θα θεωρούνταν αθέμιτες βάσει του όρου της ουσιώδους στρέβλωσης της οικονομικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, αλλά κρίνονται ως αποδεκτές πρακτικές στον τομέα δραστηριότητας του εμπορευόμενου. Σε κάθε περίπτωση λοιπόν κρίνεται επιβεβλημένη η περαιτέρω αποσαφήνιση της έννοιας της επαγγελματικής ευσυνειδησίας ούτως ώστε να καταστεί πιο αποτελεσματική και ουσιαστική.

## **6.4 Σχόλια της Ευρωπαϊκής Τραπεζικής Ομοσπονδίας επί της Οδηγίας**

### **6.4.1 Γενικά σχόλια**

#### **6.4.1.1 Η προσέγγιση της μέγιστης εναρμόνισης**

Η Τραπεζική Ομοσπονδία τάχθηκε υπέρ της εν λόγω προσέγγισης στον τομέα της προστασίας του καταναλωτή, καθώς την θεωρεί ως το πιο αποτελεσματικό μέσο για την εξασφάλιση της ανταγωνιστικής ισότητας (level playing field) και την επίτευξη μιας πραγματικής εσωτερικής αγοράς στον χρηματοπιστωτικό κλάδο, παρεμποδίζοντας τη θέσπιση από τα κράτη μέλη πιο αυστηρού εθνικού ρυθμιστικού πλαισίου, γεγονός που θα οδηγούσε σε διαφορετικά ανά κράτος μέλος σύνολα κανόνων με τα οποία οι τράπεζες δεν θα μπορούσαν να συμμορφωθούν. Υποστηρίζεται επίσης η άποψη ότι ίσως η αρχή της αμοιβαίας αναγνώρισης να μπορούσε να τυγχάνει εφαρμογής σε αυτή τη διαδικασία με την έννοια ότι θα συμπλήρωνε και θα εξυπηρετούσε την αρχή της μέγιστης εναρμόνισης, αλλά σε καμία περίπτωση δεν θα μπορούσε να αντικαταστήσει την αρχή αυτή ούτε συνολικά ούτε μερικώς.

#### 6.4.1.2 Αυτορρύθμιση

Η Ευρωπαϊκή Τραπεζική Ομοσπονδία τάσσεται υπέρ της άποψης οι κώδικες δεοντολογίας να μπορούν να αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο για τον προσδιορισμό των εθνικών πρακτικών αγοράς. Η υλοποίηση της οδηγίας θα αποδείξει και την έκταση αυτής της δυνατότητας των κωδίκων δεοντολογίας.

#### 6.4.1.3 Απαγόρευση αθέμιτων εμπορικών πρακτικών – Μεθοδολογία

Η γενική ρήτρα της οδηγίας, δηλαδή η απαγόρευση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών και ειδικότερα των δύο κατηγοριών στις οποίες διακρίνονται οι τελευταίες, χαρακτηρίστηκε ως αρκετά ρεαλιστική. Υποστηρίχθηκε λοιπόν στο πλαίσιο αυτό ότι το βάρος της απόδειξης του θεμιτού χαρακτήρα της πρακτικής θα ήταν υπερβολικό να το επωμίζεται η βιομηχανία. Κρίνεται περαιτέρω από την Τραπεζική Ομοσπονδία ότι θα έπρεπε για λόγους σαφήνειας να ορίζεται ξεκάθαρα στο κείμενο της οδηγίας ότι οι εθνικές διατάξεις για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές θα έπρεπε να αντικατασταθούν από την εν λόγω γενική απαγόρευση.

Τάσσεται επίσης υπέρ της άποψης, ο κατάλογος των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών που απαγορεύονται να είναι εξαντλητικός, και να τροποποιηθεί μόνο όταν αναθεωρηθεί το σύνολο της Οδηγίας. Ενώ η Τραπεζική Ομοσπονδία αναγνωρίζει ότι η ανωτέρω προσέγγιση καθίσταται απαραίτητη ώστε να λαμβάνεται υπόψη η διαφορετική νομική, κοινωνική και οικονομική κατάσταση κάθε κράτους μέλους, εκφράζεται ωστόσο και η ανησυχία να δημιουργηθούν με τον τρόπο αυτό εμπόδια στην ελεύθερη παροχή διασυνοριακών υπηρεσιών. Οι ανοιχτές ρήτρες οδηγούν συνήθως τα εθνικά δικαστήρια να βρίσκουν καταφύγιο σε ήδη υπάρχουσες πρακτικές με αποτέλεσμα την καθυστέρηση στην επίτευξη ουσιαστικής μέγιστης εναρμόνισης.

#### 6.4.1.4 Επαγγελματική ευσυνειδησία

Ο ορισμός που δίδεται στην έννοια της επαγγελματικής ευσυνειδησίας κρίνεται ασαφής, δεδομένου ότι δεν προσδιορίζεται βάσει ποιών κριτηρίων θα αξιολογείται η ειδική ικανότητα και μέριμνα που αναμένεται να επιδείξει ο έμπορος.

Στο πλαίσιο της ανωτέρω προβληματικής αναγνωρίζεται ότι η έννοια της επαγγελματικής ευσυνειδησίας<sup>182</sup> δεν αποτελεί ακόμη μία κοινά αντιληπτή έννοια σε κοινοτικό επίπεδο. Έτσι κρίνεται σκόπιμο να δοθεί ένα σημείο αναφοράς για τον προσδιορισμό των απαιτήσεων σε σχέση με ένα επάγγελμα στην εσωτερική αγορά. Προς την κατεύθυνση αυτή θα μπορούσε να βοηθήσει και η αυτορρύθμιση των επαγγελματιών σχετικά με την ερμηνεία της προαναφερθείσας έννοιας.

Εναλλακτικά θα μπορούσε η Επιτροπή να ορίσει την έννοια της επαγγελματικής αμέλειας, δεδομένου άλλωστε ότι και όσον αφορά στις εμπορικές πρακτικές είναι ο αθέμιτος χαρακτήρας τους αυτός ο οποίος προσδιορίζεται και όχι ο θεμιτός. Αυτή η εναλλακτική λύση παρέχει, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Τραπεζική Ομοσπονδία, το πλεονέκτημα ότι ο αρνητικός προσδιορισμός είναι πάντα πιο εύκολο να επιτευχθεί σε σχέση με τον θετικό.

<sup>182</sup> Σχετικά με την εν λόγω έννοια βλέπε επίσης κριτικές παρατηρήσεις από Kohler/Lettl (2003), WRP, 49, σελ. 1019 και 1036 κ.ε καθώς και Glockner (2004), WRP, 50, σελ. 936 έως 939 και 942.

## **6.4.2 Ειδικότερα σχόλια**

### **6.4.2.1 Ο ορισμός του μέσου καταναλωτή**

Η Τραπεζική Ομοσπονδία δηλώνει ικανοποιημένη που υιοθετείται στην οδηγία η έννοια του μέσου καταναλωτή όπως έχει διαμορφωθεί μέσα από την νομολογία του ΔΕΚ. Υποστηρίζεται, συγκεκριμένα ότι η προστασία των καταναλωτών κάτω από αυτό το όριο – μεμονωμένες περιπτώσεις – οδηγεί σε γραφειοκρατικές διαδικασίες και περιττούς περιορισμούς, που θα μπορούσαν να μεταφραστούν σε αύξηση του κόστους για τους καταναλωτές. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα συνιστά η Πρόταση οδηγίας για την καταναλωτική πίστη, απ' όπου απουσιάζει ο εν λόγω ορισμός. Επιπλέον η Ομοσπονδία κρίνει ως θετική την αναφορά σε ειδικές ομάδες καταναλωτών, ιδιαίτερα όσον αφορά τον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η εναρμόνιση δεν μπορεί να είναι αποτελεσματική εάν υπάρχουν αμφιβολίες ως προς το ποια ακριβώς είναι η στοχευόμενη ομάδα.

### **6.4.2.2 Ουσιώδης στρέβλωση της οικονομικής συμπεριφοράς των καταναλωτών**

Θετική είναι η αποδοχή του ορισμού που δίδεται στην εν λόγω έννοια, ενώ επιδοκιμάζεται και η αναγνώριση ότι η απλή πρόθεση μείωσης της ικανότητας του καταναλωτή να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση δεν θα πρέπει να επισύρει ποινή. Θα πρέπει δηλαδή να είναι τόσο σημαντική η επίδραση της πρακτικής ώστε να είναι ικανή να αλλάξει την απόφαση του καταναλωτή.

### **6.4.2.3 Πεδίο εφαρμογής : B2C και όχι B2B**

Από τον σκοπό της οδηγίας, ο οποίος εστιάζει στην προστασία των καταναλωτών από πράξεις που δύνανται να βλάψουν τα οικονομικά τους συμφέροντα και από το κριτήριο βάσει του οποίου κρίνεται ο αθέμιτος ή μη χαρακτήρας μιας πρακτικής, δηλαδή την ικανότητα να μεταβάλει την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή στον οποίο φθάνει ή στον οποίο απευθύνεται, συμπεραίνεται ότι ορθώς έχει οριστεί το πεδίο εφαρμογής της οδηγίας.

### **6.4.2.4 Επικουρικότητα της οδηγίας**

Δεδομένου ότι έχει επιλεγθεί από την Επιτροπή, η εν λόγω οδηγία να αποτελεί οδηγία πλαίσιο, σε περίπτωση σύγκρουσης των διατάξεών της με άλλους κοινοτικούς κανόνες που ρυθμίζουν συγκεκριμένες πτυχές αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, οι τελευταίοι επικρατούν και εφαρμόζονται.<sup>183</sup> Αυτό ωστόσο ενδέχεται να αποτελέσει την αιτία νομικής αβεβαιότητας για τους εκπροσώπους της αγοράς, οι οποίοι ενώ εφαρμόζουν πιστά την δική τους τομεακή οδηγία, παραμένουν υποκείμενοι και στην νέα οδηγία, η οποία ως οδηγία πλαίσιο έχει αναγκαστικά πιο ευρύ πεδίο εφαρμογής.

### **6.4.2.5 Η ρήτρα της εσωτερικής αγοράς**

---

<sup>183</sup> Βλέπε άρθρο 3 παράγραφο 4 της Οδηγίας.

Εν προκειμένω υποστηρίζεται ότι η εν λόγω ρήτρα μπορεί και θα έπρεπε να λειτουργεί στην περίπτωση μέγιστης εναρμόνισης μόνο στο βαθμό που είναι απαραίτητος για την επίτευξη της ολοκλήρωσης της εσωτερικής αγοράς.

#### **6.4.2.6 Παραπλανητικές παραλείψεις**

Η Επιτροπή έχει σχεδιάσει έναν μη εξαντλητικό κατάλογο διατάξεων του κοινοτικού δικαίου που προβλέπουν απαιτήσεις παροχής πληροφόρησης σε σχέση με την εμπορική επικοινωνία, τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ, ώστε να καταστήσει περισσότερο σαφές σε ποιες περιπτώσεις οι παραλείψεις θεωρούνται παραπλανητικές. Η Τραπεζική Ομοσπονδία υποστηρίζει την άποψη ότι η εκπλήρωση των απαιτήσεων παροχής πληροφόρησης των εν λόγω διατάξεων - εκ των οποίων η πιο σχετική με τον χρηματοπιστωτικό κλάδο είναι η οδηγία για την καταναλωτική πίστη –θα μπορούσε να συνιστά ένδειξη σωστής επαγγελματικής συμπεριφοράς.

#### **6.4.2.7 Ουσιώδεις πληροφορίες**

Ο όρος «ουσιώδεις πληροφορίες» δεν προσδιορίζεται στο άρθρο 2 , ενώ σύμφωνα με την Τραπεζική Ομοσπονδία θα έπρεπε, για την καλύτερη εφαρμογή της διάταξης. Έτσι η έννοια της «ουσιώδους πληροφόρησης» παραμένει ασαφής. Συγκεκριμένα:

- ✓ Δεν αποσαφηνίζεται τι βαθμό πληροφόρησης θα πρέπει να παρέχει δανειστής για την εκπαίδευση των πελατών
- ✓ Δεν τηρείται η αρχή της αναλογικότητας στα πλαίσια του άρθρου 7, δεδομένου ότι δεν έχουν όλες οι πληροφορίες που αναφέρονται στο εν λόγω άρθρο την ίδια σημασία για τον καταναλωτή
- ✓ Δεν είναι ξεκάθαρο αν το άρθρο 7 δημιουργεί μια γενική υποχρέωση για τις επιχειρήσεις να παρέχουν συμβουλές στους πελάτες τους
- ✓ Η παροχή όλων των πληροφοριών που αναφέρονται στο άρθρο 7 είναι αδύνατη στην περίπτωση της διαφήμισης μέσω ραδιοφώνου ή τηλεοπτικών σποτ

#### **6.4.2.8 Επιβολή**

Η Τραπεζική Ομοσπονδία εξέφρασε την αμφιβολία της σχετικά με την ανάγκη να υπάρχουν τόσο λεπτομερείς ρυθμίσεις σχετικά με την επιβολή του νόμου σε κοινοτικό επίπεδο. Κατά την γνώμη της το άρθρο 11 θα έπρεπε να περιορίζεται στις τρεις πρώτες σειρές της παραγράφου και να αφήνεται στα κράτη μέλη η διακριτική ευχέρεια να αξιολογούν τους εκτελεστικούς μηχανισμούς. Επιπλέον η Τραπεζική Ομοσπονδία έκρινε ότι είναι λάθος να συγκρίνονται οι ενέργειες ενώπιον των δικαστικών και ενώπιον των διοικητικών αρχών.

Τέλος κατακρίνεται από την Τραπεζική Ομοσπονδία και η παράγραφος 2 του άρθρου 11, που επιτρέπει στα δικαστήρια και τις διοικητικές αρχές να διατάζουν την παύση ή την απαγόρευση της αθέμιτης εμπορικής πρακτικής, έστω και αν δεν αποδεικνύεται πραγματική ζημιά ή βλάβη, ούτε δόλος ή αμέλεια εκ μέρους του εμπορευόμενου. Συγκεκριμένα, υποστηρίζεται ότι αυτή η πρόταση θα εγείρει

ανησυχίες σχετικές με συνταγματικά και ανθρώπινα δικαιώματα σε όλα τα κράτη μέλη.

Άλλωστε ακόμη και σε διαδικασία επιτάχυνσης χρειάζεται κάποιος βαθμός δικαστικής πεποίθησης για τη λήψη μιας τόσο σημαντικής απόφασης. Επίσης ως προς την δυνατότητα επιλογής που παρέχεται στα κράτη μέλη για την λήψη μέρων προσωρινής ή οριστικής ισχύος, υποστηρίζεται ότι θα στρεβλωθεί ο ανταγωνισμός, εάν ορισμένα κράτη μέλη επιλέξουν την πρώτη ενώ άλλα τη δεύτερη λύση. Μια λύση σε αυτό το πρόβλημα θα ήταν να προβλέπεται ο συνδυασμός και των δύο επιλογών.

#### **6.4.2.9 Σχόλια επί Παραρτήματος I**

Εν προκειμένω εκφράστηκε ανησυχία σχετικά με την ερμηνεία στα πλαίσια του χρηματοπιστωτικού κλάδου των περιπτώσεων 3 και 4 που συγκαταλέγονται στις παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές, δηλαδή των πρακτικών «διαφήμιση δόλωμα» και «δόλωμα και μεταστροφή» αντίστοιχα., καθώς από την διατύπωση φαίνεται ότι οι εν λόγω πρακτικές αναφέρονται σε υλικά προϊόντα, και κατά συνέπεια δεν μπορούν να τύχουν εφαρμογής στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες. Επιπλέον ο όρος «εύλογο χρονικό διάστημα» που αναφέρεται στην παράγραφο β της τέταρτης πρακτικής θεωρείται ασαφής και χρήζει περαιτέρω διευκρίνησης, δεδομένου ότι ειδικά για τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, το κριτήριο αυτό του χρόνου εξαρτάται από την φύση του προϊόντος και την αποτελεσματικότητα της αγοράς. Τέλος, η οδηγία συγκαταλέγει στις επιθετικές εμπορικές πρακτικές και την συνεχή και ανεπιθύμητη άγρα των πελατών μέσω τηλεφώνου, φαξ ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλων μέσων εξ αποστάσεως. Γνώμη της Τραπεζικής Ομοσπονδίας είναι ότι θα πρέπει η εν λόγω ρύθμιση να περιοριστεί μόνο στους καταναλωτές οι οποίοι δεν έχουν ζητήσει να καταχωρηθούν σε καταλόγους ώστε να λαμβάνουν τέτοια μηνύματα.

### **6.5 Κριτική επί της Οδηγίας**

#### **6.5.1 Προσδοκώμενες θετικές επιπτώσεις της Οδηγίας**

Πρέπει να παραδεχθεί κανείς ότι η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, παρά τις αδυναμίες της, θα αποτελέσει για τους καταναλωτές της ΕΕ ένα πλέγμα προστατευτικών κανόνων έναντι των ανεπίτρεπτων εμπορικών πρακτικών, οι οποίες εξαιτίας νομοθετικών κενών δεν ενέπιπταν μέχρι σήμερα στο πεδίο εφαρμογής των οδηγιών, που έχουν ψηφιστεί για την προστασία του καταναλωτή. Αναμένεται εξάλλου ότι αυτή θα αποβεί επωφέλης και για την πλειονότητα των επιχειρήσεων της ΕΕ, οι οποίες προτίθενται να λειτουργούν με θεμιτό τρόπο. Έτσι η οδηγία θα μπορέσει να ανταποκριθεί στους στόχους της, οι οποίοι συνίστανται στην εξάλειψη των εμποδίων τα οποία υφίστανται σήμερα για τη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς και οφείλονται στις αποσπασματικές εθνικές ρυθμίσεις, στα συνακόλουθα έξοδα, στην αβεβαιότητα στην οποία βρίσκονται οι επιχειρήσεις και τέλος στο διαφοροποιημένο επίπεδο προστασίας των καταναλωτών, που έχει ως συνέπεια την διατάραξη της εμπιστοσύνης τους.

Ακόμη καθώς η επιστήμη του μάρκετινγκ εφευρίσκει διαρκώς νέες και πιο εκλεπτυσμένες παραλλαγές μεθόδων για την προώθηση των πωλήσεων από μέρους των επιχειρήσεων στη διευρυμένη αγορά των εικοσιπέντε κρατών μελών, αναμένεται ότι μέσω της ερμηνείας της γενικής ρήτρας του άρθρου 5, αλλά και των ειδικότερων διατάξεων των άρθρων 6 έως 9, θα μπορούν οι εθνικοί δικαστές να καλύπτουν στο

μέλλον και τις εμπορικές πρακτικές, οι οποίες δεν ήταν δυνατόν να προβλεφθούν από τους συντάκτες της οδηγίας.<sup>184</sup>

## **6.5.2 Αναμενόμενες αρνητικές επιπτώσεις της Οδηγίας**

### **6.5.2.1 Προβληματισμοί ως προς την εφαρμογή της αρχής μέγιστης εναρμόνισης**

Πέρα από κάποια αδύνατα σημεία της οδηγίας τα οποία ήδη αναφέρθηκαν στην ανάλυση που προηγήθηκε, η μεταφορά της στις εθνικές νομοθεσίες ενδέχεται να έχει ορισμένες ακόμη αρνητικές επιπτώσεις για τα συμφέροντα των καταναλωτών της ΕΕ. Η εν λόγω οδηγία, όπως έχει προαναφερθεί, θα λάβει τη μορφή οδηγίας «μέγιστης εναρμόνισης, σε αντίθεση με τις περισσότερες μέχρι σήμερα οδηγίες για την προστασία του καταναλωτή, οι οποίες έχουν τη μορφή οδηγιών ελάχιστης εναρμόνισης. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι τα κράτη μέλη, τα οποία έχουν προβλέψει υψηλότερο βαθμό προστασίας των καταναλωτών (δηλαδή έχουν θεσπίσει αυστηρότερες ρυθμίσεις κατά τη μεταφορά των οδηγιών ελάχιστης εναρμόνισης στη νομοθεσία τους) απ' ό,τι η οδηγία, δεν μπορούν να εξακολουθήσουν στο μέλλον να προσφέρουν στους πολίτες της χώρας τους τον ίδιο βαθμό προστασίας. Θα πρέπει να την μειώσουν, έτσι ώστε να ισχύει σε ολόκληρη την ΕΕ το συγκεκριμένο επίπεδο προστασίας που καθιερώνει η οδηγία. Ακόμη λόγω της έλλειψης ευελιξίας και προσαρμοστικότητας των οδηγιών πλήρους εναρμόνισης, τα κράτη μέλη δεν θα έχουν στο μέλλον περιθώρια να τροποποιούν την εθνική τους νομοθεσία, προσαρμόζοντάς την στις εκάστοτε συνθήκες της αγοράς.

### **6.4.2.2 Προβληματισμοί ως προς την ρήτρα της εσωτερικής αγοράς**

Με το ζήτημα των οδηγιών πλήρους εναρμόνισης συνδέεται άμεσα και η λεγόμενη «ρήτρα της εσωτερικής αγοράς», που μπορεί να έχει σοβαρές επιπτώσεις για την ολοκλήρωση της εσωτερικής αγοράς.

Πρέπει να αναφερθούν σχετικά τα εξής: στο άρθρο 4 παρ. 1 της αρχικής πρότασης της οδηγίας προβλεπόταν ότι κάθε έμπορος που δραστηριοποιείται στην ΕΕ έχει την υποχρέωση να συμμορφώνεται μόνο με τη νομοθεσία του κράτους μέλους στο οποίο είναι εγκατεστημένος (αρχή της χώρας προέλευσης). Στην παράγραφο 2 του άρθρου 4 οριζόταν ότι δεν επιτρέπεται στα κράτη μέλη να επιβάλλουν περιορισμούς στην ελεύθερη παροχή υπηρεσιών ή στην ελεύθερη κυκλοφορία αγαθών για λόγους που εμπίπτουν στον τομέα, στον οποίο επιδιώκεται η εναρμόνιση των εθνικών νομοθεσιών.

Η πρόβλεψη για την καθιέρωση της αρχής της χώρας προέλευσης του εμπόρου, όπως προβλεπόταν στην παράγραφο 1 του άρθρου 4 της αρχικής πρότασης, απαλείφθηκε μετά την οξεία κριτική που ασκήθηκε. Το σκεπτικό ήταν ότι εφόσον πρόκειται για οδηγία πλήρους εναρμόνισης, πράγμα που συνεπάγεται το ίδιο επίπεδο προστασίας σε όλα τα κράτη μέλη, δεν υπήρχε λόγος καθιέρωσης της εν λόγω αρχής. Εξάλλου η εφαρμογή της παραπάνω αρχής θα σήμαινε σοβαρή χειροτέρευση του επιπέδου προστασίας των καταναλωτών για τομείς, όπου η εναρμόνιση των εθνικών νομοθεσιών υπήρξε ανεπαρκής για την προστασία τους. Αυτό γιατί οι επιχειρήσεις που είναι εγκατεστημένες σε χώρες όπου με αυστηρότερες νομοθετικές διατάξεις

<sup>184</sup> Βλέπε Αλεξανδρίδου, Ε. (2005), σελ. 647-648

εξασφαλίζεται υψηλότερο επίπεδο προστασίας, θα βρίσκονταν σε μειονεκτική θέση σε σχέση με τις επιχειρήσεις που είναι εγκατεστημένες σε χώρες όπου οι ρυθμίσεις δεν είναι τόσο αυστηρές και το επίπεδο προστασίας των καταναλωτών είναι χαμηλότερο. Λογικό θα ήταν το γεγονός αυτό να έχει ως συνέπεια την επιλογή από όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις της ΕΕ, των δεύτερων χωρών ως κρατών εγκατάστασής τους. Αυτό με τη σειρά του θα είχε ως συνέπεια την επικράτηση τελικά των νομοθεσιών των κρατών που έχουν λιγότερο αυστηρές ρυθμίσεις και χαμηλότερο επίπεδο προστασίας των καταναλωτών στην εσωτερική αγορά των εικοσιπέντε κρατών μελών της ΈΕ. Αρνητικές επιπτώσεις θα επέρχονταν όμως και για τις διασυνοριακές συναλλαγές καθώς όπως είναι φυσικό, θα κλονιζόταν η εμπιστοσύνη των καταναλωτών ως προς αυτές.

Τελικά στο κείμενο που υιοθετήθηκε από το Συμβούλιο στην Κοινή του θέση, απαλείφθηκε μεν η παράγραφος 1, παρέμεινε όμως ως είχε, η παράγραφος 2 του άρθρου 4. Το σημερινό άρθρο 4 είναι προϊόν συμβιβασμού μεταξύ της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και των κρατών μελών, που είχαν εναντιωθεί στην καθιέρωση της εν λόγω αρχής. Κατά την Επιτροπή, η πλήρης εναρμόνιση των εθνικών νομοθεσιών προς τις διατάξεις της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν εξασφαλίζει ότι θα αποτραπούν στο μέλλον αποκλίνουσες ερμηνείες της γενικής ρήτρας περί αθεμίτου από τα κράτη μέλη. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο υποστηρίζει ότι η καθιέρωση του κανόνα της πλήρους εναρμόνισης δεν αρκεί και ότι θα έπρεπε να εισαχθεί στην οδηγία και η ρήτρα της εσωτερικής αγοράς, της οποίας η χρησιμοποίηση εγγυάται την ομοιόμορφη εφαρμογή και την επιδιωκόμενη ασφάλεια δικαίου. Εν πάση περιπτώσει με σχετική πρόβλεψη θα έπρεπε τουλάχιστον να είχε δοθεί στα κράτη μέλη η ευχέρεια να ορίσουν παρεκκλίσεις από την εφαρμογή του εν λόγω κανόνα για λόγους δημοσίου συμφέροντος, συμπεριλαμβανομένης της προστασίας των καταναλωτών, όπως και για λόγους προστασίας της δημόσιας υγείας και ασφάλειας, όπως συνέβη στην οδηγία 2000/31/ΕΚ για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

## **6.6 Επίδραση της Οδηγίας στον τραπεζικό κλάδο**

Όπως έχει προαναφερθεί η οδηγία είναι οριζόντιου χαρακτήρα. Κατά συνέπεια δεν αφορά μόνο τον χρηματοπιστωτικό κλάδο. Ωστόσο τον επηρεάζει αρκετά δεδομένου ότι οι τομείς της διαφήμισης και των εμπορικών επικοινωνιών εν γένει αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για την σωστή και επιτυχημένη λειτουργία των πιστωτικών ιδρυμάτων.

Ειδικότερα κρίνεται σκόπιμο να επισημανθεί και πάλι ότι ειδικά για τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες ισχύει κατ' εξαίρεση η αρχή της ελάχιστης εναρμόνισης, δεδομένου του ιδιαίτερου και πολύπλοκου χαρακτήρα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών και των σοβαρών κινδύνων που ενέχουν. Η εξαίρεση αυτή πρακτικά σημαίνει ότι στον κλάδο των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών μπορούν να θεσπιστούν από τα κράτη μέλη αυστηρότερες διατάξεις από αυτές της οδηγίας για την προστασία των οικονομικών συμφερόντων του καταναλωτή, κάτι για το οποίο ασκήθηκε κριτική από εκπροσώπους του τραπεζικού κλάδου, όπως η Ευρωπαϊκή Τραπεζική Ομοσπονδία, της οποίας τα σχόλια επί της οδηγίας περιγράφηκαν σε προηγούμενη ενότητα.

Η εφαρμογή της οδηγίας στον τραπεζικό κλάδο αναμένεται να έχει ως επί το πλείστον θετικές επιπτώσεις, δεδομένου ότι η εναρμόνιση των εθνικών νομοθεσιών στα θέματα που άπτονται του πεδίου εφαρμογής της οδηγίας θα συμβάλει στην ολοκλήρωση της εσωτερικής αγοράς χωρίς σύνορα στα πλαίσια της οποίας οι επιχειρήσεις και στην προκειμένη περίπτωση τα πιστωτικά ιδρύματα, θα μπορούν να

δραστηριοποιούνται πιο εύκολα και με μικρότερο κόστος, χωρίς να υπόκεινται στα διαφορετικά νομοθετικά συστήματα των κρατών μελών. Υπ' αυτήν την έννοια λοιπόν η οδηγία πρόκειται να λειτουργήσει προς όφελος των πιστωτικών ιδρυμάτων που λειτουργούν με θεμιτό τρόπο καθώς επίσης και να ευνοήσει την περαιτέρω ανάπτυξή τους. Αντίθετα η μειοψηφία των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων που χρησιμοποιούν αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν θα μπορέσουν να επιβιώσουν και θα περιθωριοποιηθούν, από την στιγμή που η οδηγία καταφέρει τελικά να ενσωματωθεί στις επιμέρους εθνικές νομοθεσίες των κρατών μελών, δεδομένου ότι αρκετές από τις πρακτικές που παρατίθενται στον κατάλογο των απαγορευμένων πρακτικών του παραρτήματος τυγχάνουν εφαρμογής από ορισμένα πιστωτικά ιδρύματα. Ενδεικτικά θα μπορούσαν να αναφερθούν π.χ η περίπτωση της ψευδούς δήλωσης ότι το προϊόν θα είναι διαθέσιμο για περιορισμένο χρονικό διάστημα ή ότι θα διατίθεται υπό ειδικούς όρους<sup>185</sup> ώστε να στερηθεί η δυνατότητα του καταναλωτή να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση, η περίπτωση της δημιουργίας , λειτουργίας ή προώθησης ενός πυραμιδωτού συστήματος πωλήσεων<sup>186</sup>, η περίπτωση της περιγραφής του προϊόντος ως δωρεάν ή χωρίς επιβάρυνση αν ο καταναλωτής οφείλει να καταβάλει άλλη πληρωμή πλην του αναπόφευκτου κόστους για την απάντηση στην εμπορική πρακτική ή για την παραλαβή ή παράδοση του αντικειμένου<sup>187</sup>, η περίπτωση της συνεχούς και ανεπιθύμητης άγρας πελατών πελατών μέσω τηλεφώνου, φαξ, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλων μέσων εξ αποστάσεως<sup>188</sup> καθώς και η απαίτηση από τον καταναλωτή που επιθυμεί να προβάλει απαίτηση δυνάμει ασφαλιστηρίου συμβολαίου να προσκομίσει έγγραφα που δεν θα μπορούσαν να εύλογα να θεωρηθούν συναφή για την απόδειξη της αξίωσης ή συστηματική αποφυγή απάντησης στη σχετική αλληλογραφία , έτσι ώστε να αποθαρρυνθεί ο καταναλωτής από την άσκηση των συμβατικών του δικαιωμάτων<sup>189</sup>.

Τέλος κρίνεται σκόπιμο να σημειωθεί ότι η εν λόγω οδηγία ισχύει μόνο εφόσον δεν υφίστανται ειδικές διατάξεις του κοινοτικού δικαίου που ρυθμίζουν συγκεκριμένες πτυχές αθέμιτων εμπορικών πρακτικών , όπως είναι οι απαιτήσεις παροχής πληροφοριών και οι κανόνες για τον τρόπο παρουσίασης πληροφοριών στον καταναλωτή. Προστατεύει δηλαδή τον καταναλωτή όπου δεν υπάρχει ειδική τομεακή νομοθεσία σε κοινοτικό επίπεδο και απαγορεύει στους εμπορευόμενους τη δημιουργία εσφαλμένων εντυπώσεων για τη φύση των προϊόντων. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για σύνθετα προϊόντα με υψηλά επίπεδα κινδύνου για τους καταναλωτές όπως ορισμένα προϊόντα χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Κατά συνέπεια η οδηγία συμπληρώνει το ισχύον κοινοτικό κεκτημένο για τις εμπορικές πρακτικές που βλάπτουν τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών<sup>190</sup> και ειδικά στην περίπτωση του χρηματοπιστωτικού τομέα υπάρχουν ήδη αρκετές τέτοιες νομοθετικές ρυθμίσεις, που προβλέπουν συγκεκριμένες απαιτήσεις πληροφόρησης, με χαρακτηριστικότερα πρόσφατα παραδείγματα την οδηγία 2002/65 για την εξ αποστάσεως εμπορία χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών καθώς και την οδηγία για την καταναλωτική πίστη, ιδιαίτερα στο πλαίσιο του νέου κειμένου τροποποίησής της.<sup>191</sup>

<sup>185</sup> Περίπτωση 7 από τον κατάλογο των παραπλανητικών εμπορικών πρακτικών της οδηγίας

<sup>186</sup> Περίπτωση 14 από τον κατάλογο των παραπλανητικών εμπορικών πρακτικών της οδηγίας 2005/29

<sup>187</sup> Περίπτωση 20 από τον κατάλογο παραπλανητικών εμπορικών πρακτικών της οδηγίας 2005/29

<sup>188</sup> Περίπτωση 26 από τον κατάλογο των επιθετικών εμπορικών πρακτικών της οδηγίας 2005/29

<sup>189</sup> Περίπτωση 27 από τον κατάλογο των επιθετικών εμπορικών πρακτικών της οδηγίας 2005/29

<sup>190</sup> 10<sup>η</sup> αιτιολογική σκέψη της οδηγίας 2005/29

<sup>191</sup> Βλέπε Τροποποιημένη Πρόταση Οδηγίας του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την εναρμόνιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών που διέπουν τις πιστώσεις που χορηγούνται στους καταναλωτές, την κατάργηση της Οδηγίας 87/102/EK και την τροποποίηση της Οδηγίας 93/13/EK, COM(2004) 747 τελικό, 28.10.2004

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ**

### **ΤΟ ΙΣΧΥΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ**

## 1. Εισαγωγικές παρατηρήσεις

Η τραπεζική διαφήμιση είναι ένα πολύ σημαντικό θέμα, το οποίο χρήζει ιδιαίτερης προσοχής από την επιστήμη και την πολιτεία. Οι τράπεζες απευθύνονται σε ένα ευρύ επενδυτικό κοινό, που το καλούν να εμπιστευθεί σε αυτές τις οικονομίες του. Η εξαπάτηση του κοινού αυτού, με ασύμφωνες προς το απαιτούμενο υψηλό επίπεδο προσφοράς των τραπεζικών υπηρεσιών μεθόδους, αρκεί από μόνη της να κλονίσει την αξιοπιστία του τραπεζικού συστήματος.

Εφαρμοστές στην τραπεζική διαφήμιση ειδικές διατάξεις ανευρίσκονται κυρίως μεταξύ των άρθρων του ν. 2076/1992, του ν.146/1914, του ν. 2251/1994, της ΠΔΤΕ 2501/2002, του Κώδικα Τραπεζικής δεοντολογίας και του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης και Επικοινωνίας.

## 2. Τραπεζική διαφήμιση

Αρχικά, η διαφήμιση στις τράπεζες ήταν ουδέτερη, μη δημιουργική (soft sell ή no real sell). Οι τραπεζίτες πίστευαν ότι με αυτόν τον τρόπο θα διατηρούσαν μια σοβαρή εικόνα για τις τράπεζες που να εμπνέει εμπιστοσύνη για τη φύλαξη των χρημάτων των καταθετών. Έχει, βέβαια, αποδειχθεί ότι η φιλοσοφία αυτή ήταν λάθος αφού η δημιουργική διαφήμιση είναι δυναμική, σύγχρονη και πιο αποτελεσματική.<sup>192</sup> Η διαφήμιση στον τραπεζικό χώρο αναπτύχθηκε λόγω του ισχυρού ανταγωνισμού και της δυνατότητας δημιουργίας πολλών τραπεζικών προϊόντων, ιδιαίτερα με την εισαγωγή των Η/Υ, από τις τράπεζες. Ο τραπεζικός χώρος αντιμετωπίζει ιδιαιτερότητες λόγω του ότι οι καταναλωτές δύσκολα διακρίνουν τη μία τράπεζα από την άλλη και το ένα τραπεζικό προϊόν από το άλλο. Έτσι, οι τραπεζικές διαφημιστικές εκστρατείες στοχεύουν στην προβολή του ονόματος της τράπεζας και των χαρακτηριστικών εκείνων που θα διαφοροποιούν την τράπεζα από τις άλλες.

Από πλευράς δομής μπορεί να θεωρηθεί ότι περιλαμβάνει τρία μέρη. Υπάρχει το τμήμα που αναφέρει τα οφέλη (για τον πελάτη) από τη χρήση των υπηρεσιών μιας Τράπεζας. Έχουμε, κατόπιν, το τμήμα που παρουσιάζει τις ιδιότητες και τα πλεονεκτήματα που πηγάζουν από τη χρήση μιας υπηρεσίας, τον τόπο διάθεσής της και την τιμή της. Ως κατάληξη, υπάρχει το τμήμα με τη λογική σύνδεση των δύο προηγούμενων τμημάτων (οφέλη προς ιδιώτες – πλεονεκτήματα), που υποδεικνύει, έμμεσα ή άμεσα, γιατί πρέπει να γίνει χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας.

Το ποιο θα είναι το περιεχόμενο μιας διαφήμισης υπήρξε πάντα ένα πρόβλημα. Η πείρα πάντως έχει δείξει ότι μια εμπορική τράπεζα έχει κυρίως δύο στοιχεία τα οποία μπορεί να προβάλλει: Το ένα είναι η δυνατότητα που έχει να προσφέρει μία πλήρη σειρά τραπεζικών υπηρεσιών. Το άλλο είναι ότι αυτό που την κάνει να ξεχωρίζει είναι το προσωπικό της. Αυτό αποδεικνύει, για άλλη μια φορά, ότι ο παράγοντας «άνθρωπος» παίζει τον σημαντικότερο ρόλο στον τομέα της παροχής υπηρεσιών, όπου είναι μικρές οι διαφορές στις υπηρεσίες που προσφέρονται από τους ανταγωνιστές. Τρία είναι τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να υποστηρίξουν κάθε επιλογή διαφήμισης: το κοινό-στόχος, το μήνυμα και ο προϋπολογισμός της διαφήμισης.<sup>193</sup>

Σε κάθε περίπτωση, τα διαφημιστικά μηνύματα πρέπει να είναι απαλλαγμένα από αυστηρούς τεχνικούς τραπεζικούς όρους και να χρησιμοποιούν γλώσσα κατανοητή από τους υπάρχοντες και τους δυνητικούς πελάτες. Επίσης, οι

<sup>192</sup> Βλέπε Τομαρά (2003), σελ. 202

<sup>193</sup> Ibid

εργαζόμενοι στην Τράπεζα πρέπει να ενημερώνονται για κάθε διαφημιστική εκστρατεία ώστε, και αυτοί με τη συμπεριφορά τους, να συμβάλλουν στην αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής εκστρατείας. Η συμπεριφορά αυτή μπορεί να περιλαμβάνει παράλληλη ενημέρωση του κοινού αλλά και ενημέρωση των πελατών όταν πρόκειται για νέα προϊόντα.

Τα διαφημιστικά μέσα είναι τα ίδια και στις τράπεζες δηλαδή, η πάνω από τη γραμμή διαφήμιση (above the line advertising), όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά και, γενικώς, τα έντυπα μέσα και οι αφίσες και η κάτω από τη γραμμή διαφήμιση (below the line advertising), όπως η άμεση ταχυδρόμηση (direct line), η διανομή εντύπων, κουπονιών κ.τ.λ. Η διαφήμιση από την τηλεόραση είναι από τα πιο δημοφιλή μέσα διαφήμισης, αν και το πιο ακριβό. Προσφέρεται για διαφήμιση κύρους στις Τράπεζες και άλλες διαφημίσεις εφόσον έχουν συνδυαστεί και με άλλες ενέργειες. Το ραδιόφωνο και οι αφίσες δεν είναι από τα πιο προσφιλή μέσα στην τραπεζική διαφήμιση, αν και χρησιμοποιούνται. Η έντυπη διαφήμιση είναι η συχνότερα χρησιμοποιούμενη στις τράπεζες, διότι έχει το πλεονέκτημα της δυνατότητας εξήγησης των πολύπλοκων προδιαγραφών των τραπεζικών προϊόντων. Η άμεση ταχυδρόμηση (direct mail), αν και αναφέρεται σε άλλες δραστηριότητες του μάρκετινγκ, εν τούτοις χρησιμοποιείται και σαν ταχυδρομική διαφήμιση με τα γνωστά πλεονεκτήματα (εφόσον υπάρχουν τα απαραίτητα στοιχεία, επεξεργάζονται και χρησιμοποιούνται κατάλληλα). Η κάτω από τη γραμμή διαφήμιση στις τράπεζες, συνήθως, αφορά χρήσιμα ενημερωτικά φυλλάδια στα «γκισέ» των τραπεζών με τα οποία οι πελάτες μπορούν να ενημερώνονται για τις δυνατότητες που παρέχει η τράπεζα. Οι επικοινωνίες αυτές στα σημεία πώλησης είναι χρήσιμες διότι ενημερώνουν και υπενθυμίζουν στους πελάτες και λειτουργούν υποστηρικτικά στην προσωπική πώληση.<sup>194</sup>

### 3. Νομοθετικές ρυθμίσεις

#### 3.1 Νόμος 2076/1992

Με τη διάταξη, καταρχήν, της παρ.5 του άρθρου 13 του ν.2076/92 επετράπη στις τράπεζες, που έχουν την έδρα τους σε άλλα κράτη μέλη της ΕΕ, να διαφημίζουν στην Ελλάδα τις παρεχόμενες από αυτές «υπηρεσίες»- υπονοείται ασφαλώς κάθε μορφής τραπεζική εργασία -, εφόσον όμως δραστηριοποιούνται στη χώρα μας με εγκατάσταση υποκαταστήματος ή με διασυνοριακή παροχή υπηρεσιών και τηρούν τις ισχύουσες διατάξεις του ελληνικού δικαίου περί του τύπου και του περιεχομένου της διαφήμισης. Η Τράπεζα της Ελλάδος, σύμφωνα με τη διάταξη αυτή, δικαιούται απλώς σε απαγόρευση των παραπλανητικών μόνο διαφημίσεων, μετά από συμβουλευτική γνώμη της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών.<sup>195</sup>

Πρέπει να σημειωθεί ότι η εναρμονιστική αυτή διάταξη προς την αντίστοιχη της οδηγίας 89/646/ΕΟΚ, όπως αυτή επαναδιατυπώθηκε στην ενεργηθείσα με την οδηγία 2000/12/ΕΚ κωδικοποίηση όλων των διατάξεων των εκδοθεισών οδηγιών «σχετικά με την ανάληψη και την άσκηση δραστηριότητας πιστωτικών ιδρυμάτων», φαίνεται κατά το γράμμα της τουλάχιστον ατελής.<sup>196</sup> Πράγματι, στη διάταξη της παραγράφου 11 του άρθρου 22 της οδηγίας 2000/12/ΕΚ, αναφέρεται μεν ότι επιτρέπεται ασφαλώς η τραπεζική διαφήμιση, κατά τα ανωτέρω, όταν όμως έχουν

<sup>194</sup> *Ibid*

<sup>195</sup> Ψυχομάνης, (2002), σελ. 81

<sup>196</sup> *Ibid*

τηρηθεί οι κανόνες «που ενδεχομένως διέπουν τον τύπο και το περιεχόμενο της εν λόγω διαφήμισης και έχουν θεσπιστεί για λόγους γενικού συμφέροντος». Η διαφορά είναι εμφανής. Κατά την κοινοτική οδηγία κανένας απολύτως περιορισμός δεν επιβάλλεται στο κράτος μέλος υποδοχής ως προς το είδος της απαγορευτέας διαφήμισης, ως προς την ειδική εποπτική αρχή, ως προς τις τυχόν προβλεπόμενες και επιβαλλόμενες κυρώσεις και, ακόμα, ως προς την ανάγκη προηγούμενης συμβουλευτικής γνωμοδότησης οργάνου των τραπεζών. Για το λόγο αυτό προκαλεί δυσάρεστη έκπληξη η ουσιαστική αχρήστευση από τον έλληνα νομοθέτη μιας προστατευτικής για τον τραπεζικό πελάτη διάταξης της κοινοτικής νομοθεσίας.

Με τα δεδομένα αυτά, πάντως, η διάταξη της παρ.5 του άρθρου 13 του ν.2076/92 φαίνεται να απαγορεύει γενικά μεν τις διαφημίσεις κοινοτικών τραπεζών στην Ελλάδα, όταν αυτές παραβιάζουν την κείμενη νομοθεσία περί του τύπου και του περιεχομένου της διαφήμισης, χωρίς περαιτέρω πρόβλεψη εποπτικού και κυρωτικού φορέα (αρχής) ή άλλων κυρώσεων, πλην εκείνων που τυχόν η γενική νομοθεσία προβλέπει. Ειδικά, όμως, την παραπλανητική διαφήμιση προβλέπεται ότι μπορεί να απαγορεύσει μόνο η Τράπεζα της Ελλάδος, αφού προηγουμένως έχει συμβουλευθεί σχετικά την Ένωση Ελληνικών Τραπεζών.<sup>197</sup>

### 3.2 Νόμος 2251/1994

Ο ν.2251/94 για την προστασία του καταναλωτή<sup>198</sup> συμπεριέλαβε στο άρθρο 9 ειδικές διατάξεις για τη διαφήμιση. Ορίζοντας συγκεκριμένα κάθε είδος διαφήμισης, στην οποία αναφέρεται, ο νόμος απαγορεύει ρητά την παραπλανητική διαφήμιση, την «αθέμιτη» διαφήμιση- δηλαδή, τη διαφήμιση που προσβάλλει τα χρηστά ήθη. Πρόκειται, ορθότερα, για την ανήθικη διαφήμιση- και υπό όρους την συγκριτική και την άμεση διαφήμιση. Η παραβίαση των απαγορευτικών αυτών διατάξεων- αν και δεν προβλέπεται ρητά στο νόμο- παρέχει το δικαίωμα αφενός μεν στον καταναλωτή ή σε ένωση καταναλωτών, εφόσον ενεργεί ως αντιπρόσωπος του καταναλωτή, σε αίτηση έννομης προστασίας οποιασδήποτε μορφής, αφετέρου δε σε ένωση καταναλωτών, που έχει εγγραφεί στο μητρώο ενώσεων καταναλωτών πριν από δύο τουλάχιστον έτη και διαθέτει πεντακόσια τουλάχιστον ενεργά μέλη, στην έγερση της λεγόμενης «συλλογικής» αγωγής, κάθε είδους, δηλαδή, αγωγής για την προστασία των γενικότερων συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού (άρθρο 10 παρ. 1,8 και 9 ν.2251/94).

Επί αθέμιτης, λοιπόν, τραπεζικής διαφήμισης, ο κάθε πελάτης της διαφημιζόμενης Τράπεζας ή ένωση καταναλωτών υπό τις προϋποθέσεις του νόμου μπορεί να ζητήσει μεταξύ άλλων:

(α) Παράλειψη της ανήθικης και παράνομης διαφήμισης σε συνδυασμό, ενδεχομένως, με αίτημα επανόρθωσης της παραπλανητικής ή συγκριτικής διαφήμισης «με κάθε πρόσφορο τρόπο στον οποίο περιλαμβάνεται και η επανορθωτική διαφήμιση με έξοδα του διαφημιζόμενου»<sup>199</sup>. (β) Αποζημίωση, εφόσον, όμως – μη υπάρχουσών ειδικότερων διατάξεων- πληρούνται το πραγματικό των γενικών διατάξεων του ΑΚ, ιδίως των άρθρων 914 επ., 919 επ. και 297 επ.

<sup>197</sup> *Ibid*

<sup>198</sup> Για διεξοδική ανάλυση του εν λόγω νόμου βλέπε Καράκωστα, Ι. (2004<sup>α</sup>) και Δελούκα – Ιγγλέση, Κ. (1998)

<sup>199</sup> Βλέπε άρθρο 10 παρ.9 εδ. α, τελευταία πρόταση, ν.2251/94

(γ) Χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης<sup>200</sup> (Βλ. άρθρα 10 παρ.9, εδ.β ν.2251/94 και 932 ή 59 ΑΚ).

### 3.3 Νόμος 146/1914

Σύμφωνα, με τις διατάξεις των άρθρων 1 και 3 του ν.146/1914 περί αθέμιτου ανταγωνισμού<sup>201</sup>, απαγορεύεται, αφενός μεν κάθε προς τον σκοπό ανταγωνισμού συμπεριφορά – συνεπώς, και διαφήμιση- που αντίκειται γενικά στα χρηστά ήθη (ανηθικότητα) (άρθρο 1), αφετέρου δε η ανακριβής δήλωση, που γίνεται σε δημόσιες γνωστοποιήσεις ή ανακοινώσεις απευθυνόμενες σε ευρύ κύκλο προσώπων και είναι ικανή να παραγάγει την εντύπωση, ιδιαίτερος ευνοϊκής προσφοράς (παραπλανητική διαφήμιση) (άρθρο 3), εφόσον βέβαια και στις δύο περιπτώσεις η σχετική συμπεριφορά εκδηλώνεται μεταξύ άλλων στις εμπορικές - επομένως και στις τραπεζικές συναλλαγές.

Ως ειδικές περιπτώσεις αθέμιτης – ακριβέστερα, ανήθικης,- διαφήμισης κατά το άρθρο 1 αναφέρονται- ως ανήκουσες στην κατηγορία της ανήθικης συμπεριφοράς προσέλευσης πελατείας – ιδίως: α) Η συναισθηματικά φορτισμένη διαφήμιση και η εκμετάλλευση συναισθημάτων, β) Η διαφήμιση που προκαλεί φόβο, γ) Η καταχρηστική διαφήμιση, δ) Η υποβλητική διαφήμιση, ε) Η στοχεύουσα σε ψυχολογικό εξαναγκασμό, παρενοχλητική διαφήμιση και στ) Η συγκαλυμμένη (έμμεση ή «γκρίζα») διαφήμιση.

Ως περιπτώσεις ανήθικης, επίσης, διαφήμισης, που εντάσσονται στην κατηγορία των ανήθικων πράξεων εκμετάλλευσης ξένης φήμης, αναφέρονται:α) Η συνειρμική, ιδίως η αναφερόμενη αποκάλυπτη ή προσκολλώμενη ή στηριζόμενη ή παρασιτική ή προσεγγίζουσα σε ξένη φήμη διαφήμιση. β) Η προσωπική διαφήμιση. γ) Η μη επιτρεπόμενη (επικριτική) συγκριτική διαφήμιση. δ) Η απομιμούμενη ξένη διαφήμιση. Συγκεκριμένη περίπτωση παράνομης διαφήμισης αφορά, αντίθετα, το άρθρο 3 του ν. 146/1914. Αφορά, συγκεκριμένα, τη λεγόμενη παραπλανητική διαφήμιση, για την οποία το άρθρο αυτό θέτει ειδικές προϋποθέσεις- ανακριβή, δημόσια δήλωση, ικανή να παραγάγει την εντύπωση ιδιαίτερος ευνοϊκής προσφοράς,- χωρίς την ανάγκη περαιτέρω διαπίστωσης της πρόθεσης ανταγωνισμού ή της αντίθεσης στα χρηστά ήθη, όπως απαιτείται κατά τη γενική ρήτρα της διατάξεως του άρθρου 1 του ίδιου νόμου. Δεν αποκλείεται, ωστόσο, η παράλληλη εφαρμογή των δύο άρθρων, όταν πληρούνται οι προϋποθέσεις αμφοτέρων, οπότε επιφέρουν και το ίδιο έννομο αποτέλεσμα (αξίωση παραλείψεως και καταβολής αποζημιώσεως).

Πραγματικά, την αθέμιτη διαφήμιση κατά τα άρθρα 1 και 3 του ν.146/1914, με την έννοια της ανήθικης και παράνομης αντίστοιχα διαφήμισης, μπορεί να επικαλεσθεί, αφενός μεν «πας επαγγελματίας..., τα... επιμελητήρια... και ... οι επαγγελματικοί σύλλογοι...» αιτούμενοι την παράλειψή της (άρθρο 10 παρ.1 ν.146/1914), αφετέρου δε και οποιοσδήποτε υπέστη ζημία, αιτούμενος την ανόρθωσή της κατά του υπαίτιου παραβάτη του άρθρου 1 και κατά του υπαίτιου, επίσης, παραβάτη του άρθρου 3, όταν ο τελευταίος, επιπλέον, «εγνώριζε ή όφειλε να γνωρίζει το αναληθές των παρ' αυτού γενομένων διαφημίσεων» (άρθρο 10 παρ.2 ν.146/1914). Στο γράμμα του νόμου διαπιστώνεται ένα κενό. Σε αντίθεση προς την αξίωση για παράλειψη, οι διατάξεις του άρθρου 10 αφήνουν αναπάντητο το ερώτημα, ποιος

<sup>200</sup> Βλέπε άρθρα 10 παρ.9, εδ.β ν.2251/94 και 932 ή 59 ΑΚ

<sup>201</sup> Για αναλυτική παρουσίαση του εν λόγω νόμου βλέπε Μαρίνο (2002)

νομιμοποιείται ενεργητικά για την άσκηση της αξιώσεως προς αποζημίωση. Είναι, βέβαια, αυτονόητο ότι νομιμοποιείται καταρχήν ο ζημιωθείς.<sup>202</sup>

Πολλοί, λοιπόν, θεώρησαν ότι, εφόσον ζημιωθείς μπορεί να είναι και ο μεμονωμένος καταναλωτής, αποδέκτης της αθέμιτης γενικά διαφήμισης, νομιμοποιείται και αυτός ενεργητικά σε έγερση της σχετικής αξιώσεως, όπως ακριβώς και ο ζημιωθείς ανταγωνιστής, επαγγελματίας. Ωστόσο, ούτε ο σκοπός του νόμου, ούτε το γράμμα του, ούτε οι συνθήκες της εποχής του (1914) δεν συνηγορούν στη διεύρυνση του κύκλου των ενεργητικά νομιμοποιούμενων προσώπων.<sup>203</sup>

Νομιμοποιούμενοι ενεργητικά είναι αποκλειστικά και μόνο οι συμμετέχοντες στον ανταγωνισμό επαγγελματίες εφόσον υπέστησαν ζημία από την αθέμιτη διαφήμιση του ανταγωνιστή τους και επικαλούνται υπαιτιότητα του τελευταίου και αιτιώδη συνάφεια μεταξύ αθέμιτης διαφήμισης και ζημίας, πέραν των λοιπών προϋποθέσεων του αθέμιτου, που θέτουν τα άρθρα 1,3 και 10 παρ.2 του ν. 146/1914.

### 3.4 Αστικός Κώδικας

Γενικότερη, τέλος, και γι' αυτό πληρέστερη προστασία του οποιουδήποτε πελάτη μιας τράπεζας ή τρίτου από την αθέμιτη τραπεζική διαφήμιση παρέχουν οι διατάξεις του ΑΚ.

Η αθέμιτη, πράγματι, διαφήμιση επιφέρει έναντι του πελάτη της τράπεζας συνέπειες από το στάδιο ακόμα των διαπραγματεύσεων αφού εντάσσεται στην κατηγορία της παράβασης του καθήκοντος διαφώτισης και προστασίας, που βαρύνει την τράπεζα, σύμφωνα με την αρχή της καλής πίστεως και τα συναλλακτικά ήθη (ΑΚ 197). Ο ζημιωθείς πελάτης δικαιούται εντεύθεν σε αποζημίωση κατά την ΑΚ 198. Η τυχόν, εξάλλου, υπό την επιρροή της διαφήμισης καταρτισθείσα σύμβαση μπορεί να πάσχει ιδίως ακυρωσίας, συνεπεία απάτης ή πλάνης (ΑΚ 140 επ., 147 επ.), αλλά και ακυρότητας, κατά την ΑΚ 178 ή κατά την ΑΚ 281. Εφόσον δε συντρέχουν ειδικότερα οι προϋποθέσεις της αδικοπραξίας, ο πελάτης δικαιούται να απαιτήσει αποζημίωση σύμφωνα με τις διατάξεις των άρθρων 914 και 919 ΑΚ.<sup>204</sup>

### 3.5 Πράξη Διοικητή Τράπεζας Ελλάδος 2501/2002

Με την Πράξη του Διοικητή της Τραπέζης της Ελλάδος 2501/2002 καθορίστηκαν οι όροι διαφάνειας που πρέπει να διέπουν τις τραπεζικές συναλλαγές, το περιεχόμενο της πληροφόρησης που πρέπει να παρέχεται στους καταναλωτές χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, προσυμβατικά και κατά τη σύναψη της σύμβασης, οι όροι που διέπουν την περιοδική και έκτακτη ενημέρωση των καταναλωτών, καθώς επίσης και οι όροι που διέπουν τη χορήγηση σύνθετων προϊόντων και υπηρεσιών.

Βάσει των γενικών αρχών της εν λόγω ΠΔΤΕ τα πιστωτικά ιδρύματα που λειτουργούν στην Ελλάδα οφείλουν μεταξύ άλλων:

-Να ενημερώνουν κατάλληλα τους συναλλασσόμενους για τη φύση και τα χαρακτηριστικά των προσφερομένων προϊόντων και υπηρεσιών και εν γένει για τους όρους και τις προϋποθέσεις που διέπουν τις τραπεζικές συναλλαγές.

<sup>202</sup> Βλέπε Ψυχομάνη (2002), σελ. 83

<sup>203</sup> *Ibid*

<sup>204</sup> Για τα άρθρα που παρατίθενται στην παρούσα παράγραφο, βλέπε Σπυριδάκη (1998).

-Να παρέχουν περιοδική έγγραφη ενημέρωση στους συναλλασσόμενους κατά τη διάρκεια ισχύος και λειτουργίας των συμβάσεων για τον τρόπο εφαρμογής των όρων που έχουν συμφωνηθεί

-Να ανταποκρίνονται εντός ευλόγου χρονικού διαστήματος σε αιτήματα συναλλασσομένων για την παροχή πληροφοριών και διευκρινίσεων σχετικά με την εφαρμογή των συμβατικών όρων.

-Να διαθέτουν ειδική υπηρεσιακή μονάδα για την εξέταση παραπόνων ή καταγγελιών πελατών.

-Να μεριμνούν για την κατάλληλη εκπαίδευση των υπαλλήλων που είναι επιφορτισμένοι με την παροχή εξειδικευμένων πληροφοριών προς το συναλλακτικό κοινό.

-Να διαμορφώνουν το περιεχόμενο των διαφημίσεών τους σύμφωνα και με τους βασικούς κανόνες διαφάνειας της παρούσας Πράξης.

Ειδικότερα οι διαφημίσεις χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών και προϊόντων, και η εν γένει προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών, ανεξάρτητα από το μέσο πληροφόρησης (ηλεκτρονικό, διαδίκτυο, έντυπο, τηλεφωνικά) μέσω του οποίου διενεργούνται, πρέπει κατά τους ισχύοντες κανόνες (π.χ. Ν. 2076/92, άρθρο 13, παράγρ. 5 και Ν. 2251/94, άρθρο 9) να διατυπώνονται με τρόπο σαφή και κατανοητό, να είναι αληθείς και όχι παραπλανητικές και να ανταποκρίνονται στα βασικά στοιχεία ενημέρωσης των συναλλασσομένων, σύμφωνα με την εν λόγω Πράξη.

## 4. Κώδικες δεοντολογίας

### 4.1 Κώδικας Τραπεζικής Δεοντολογίας

Ο Κώδικας Τραπεζικής Δεοντολογίας καταρτίστηκε από την Ένωση Ελληνικών Τραπεζών (Ελληνική Ένωση Τραπεζών σήμερα με τη νέα της ονομασία) το 1997 με σκοπό τον καθορισμό προτύπων καλής τραπεζικής πρακτικής, όπως αυτά διαμορφώνονται από τα συναλλακτικά ήθη, το εθνικό δίκαιο και τις διεθνώς παραδεδεγμένες αρχές δεοντολογίας, στα πλαίσια των κοινοτικών ρυθμίσεων, νομοθετικών διατάξεων και αποφάσεων των εποπτικών αρχών...». <sup>205</sup> Ως απώτερος σκοπός προσδιορίζεται η «ανάπτυξη του υγιούς ανταγωνισμού μεταξύ των πιστωτικών ιδρυμάτων... προς όφελος των πελατών». Περιλαμβάνει 100 άρθρα (παραγράφους), διαχωρισμένα σε πέντε επιμέρους ενότητες (κεφάλαια). <sup>206</sup>

Στο πρώτο κεφάλαιο (άρθρα 1-26), με τον τίτλο «γενικές αρχές», έχουν συμπεριληφθεί διατάξεις που προβλέπουν και εξειδικεύουν υποχρεώσεις τραπεζών για ενημέρωση πελατών τους, τήρηση του επαγγελματικού απορρήτου, συλλογή πληροφοριών, αποφυγή ύποπτων συναλλαγών, εξυπηρέτηση πελατών, εξέταση παραπόνων τους, τρόπο προβολής των τραπεζικών υπηρεσιών (διαφήμιση) και τήρησης του Κώδικα.

Το δεύτερο κεφάλαιο (άρθρα 27-62), με τον τίτλο «βασικές τραπεζικές εργασίες», περιέχει διατάξεις σχετικά κυρίως με υποχρεώσεις τραπεζών σε περιπτώσεις καταθέσεων, πιστοδοτήσεων, εισαγωγών-εξαγωγών, μεταφοράς κεφαλαίων, μίσθωσης θυρίδων θησαυροφυλακίου και παροχής επενδυτικών υπηρεσιών.

<sup>205</sup> Ολόκληρο το κείμενο του Κώδικα Τραπεζικής Δεοντολογίας υπάρχει στην ηλεκτρονική διεύθυνση της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών <http://www.hba.gr>

<sup>206</sup> Για γενικά στοιχεία σχετικά με τον Κώδικα βλέπε Ψυχομάνη (2002), σελ. 13-26

Το τρίτο κεφάλαιο (άρθρα 63-83), με τον τίτλο «συναλλαγές με κάρτες», αναφέρεται στα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των μερών στην αντίστοιχη τραπεζική εργασία.

Το τέταρτο κεφάλαιο (άρθρα 84-90), με τον τίτλο «σχέσεις των τραπεζών μεταξύ τους και με τρίτους φορείς», περιέχει διατάξεις διατραπεζικής συνεργασίας και συνεργασίας με άλλες συναφείς επιχειρήσεις και οργανισμούς.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο (άρθρα 91-100), με τον τίτλο «προώθηση τραπεζικών προϊόντων από τρίτους», περιέχονται διατάξεις που αναφέρονται στις σχέσεις τραπεζών και πρακτόρων τους.

Η τραπεζική διαφήμιση- για τους σκοπούς του κώδικα- προσδιορίστηκε ως «κάθε ανακοίνωση, στα πλαίσια της δραστηριότητας των πιστωτικών ιδρυμάτων, που έχει ως στόχο την προώθηση της επωνυμίας, του σήματος, της φήμης, των τραπεζικών προϊόντων ή υπηρεσιών τους, ανεξάρτητα από το χρησιμοποιούμενο για το σκοπό αυτό μέσο».<sup>207</sup>

Παρατηρείται, κατ'αρχήν, ότι η έννοια της ανακοίνωσης καταλαμβάνει τόσο την εποπτική (κάθε μορφής έκφραση), όσο και τη λεγόμενη «έργω διαφήμιση» (Wertreklame), δηλαδή τη διαφήμιση με δόση ή υπόσχεση χαριστικών παροχών στον πελάτη, αφού αυτή προσδιορίζεται εισαγωγικά «ανεξάρτητα από το χρησιμοποιούμενο... μέσο».

Η τραπεζική διαφήμιση, σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 14 του κώδικα, πρέπει να είναι: α') νόμιμη, β') ευπρεπής, γ') αληθής και δ') στα πλαίσια του θεμιτού ανταγωνισμού. Πρέπει, επίσης, να χρησιμοποιεί ομοιόμορφη ορολογία, να αποφεύγει την αθέμιτη απομίμηση άλλων τραπεζικών διαφημίσεων και να μη γίνεται απευθείας σε πελάτες με δηλωμένη εγγράφως αντίθεσή τους.

Η τραπεζική διαφήμιση δεν μπορεί να είναι αθέμιτη, δηλαδή να προσβάλλει τα χρηστά ήθη, ιδίως ως έμμεση και καταχρηστική διαφήμιση, ούτε παραπλανητική, ούτε επικριτική ως συγκριτική διαφήμιση υπηρεσιών, ούτε άμεση.

## 4.2 Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας καταρτίστηκε από την ΕΔΕΕ και τον ΣΔΕ καθώς και από τους ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς κατόχους αδείας. Αφορά σε όλες τις διαφημίσεις για όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, καθώς και όλες τις μορφές εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας.<sup>208</sup>

Ορίζει τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται απέναντι στον πολίτη – καταναλωτή, από όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή τους διαφημιζόμενους, τους διαφημιστές και τα διαφημιστικά μέσα, καθώς και τους εντολείς και τους εντολοδόχους όλων των παραπάνω μορφών επικοινωνίας.

Σύμφωνα με τον εν λόγω Κώδικα όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια, ενώ κάθε διαφήμιση πρέπει να δημιουργείται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνη με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως αυτός είναι γενικά παραδεκτός στο εμπόριο.

Ο Κώδικας περιλαμβάνει δεκαεπτά άρθρα και τέσσερα παραρτήματα. Οι κανόνες που περιγράφονται ειδικότερα στα άρθρα του Κώδικα αφορούν τα εξής ζητήματα: ευπρέπεια, τιμιότητα, κοινωνική ευθύνη, αλήθεια, συγκρίσεις, επώνυμες μαρτυρίες, προστασία της ιδιωτικής ζωής, εκμετάλλευση φήμης, μίμηση, αναγνώριση

<sup>207</sup> Βλέπε Ψυχομάνη (2002), σελ. 23

<sup>208</sup> Ολόκληρο το κείμενο του Κώδικα βρίσκεται στην ηλεκτρονική διεύθυνση [http://www.edee.gr/de\\_code.html](http://www.edee.gr/de_code.html)

των διαφημίσεων, σεβασμό στην ασφάλεια, παιδιά και νέοι και ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του Κώδικα, τεκμηρίωση των ισχυρισμών από τους διαφημιζόμενους.

## **5. Αλλαγές που πρέπει να πραγματοποιηθούν στο υπάρχον ρυθμιστικό πλαίσιο για την ενσωμάτωση της Οδηγίας 2005/29**

Η Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, όπως κατέστη σαφές από την προηγηθείσα ανάλυση, δεν φιλοδοξεί να παράσχει ένα ελάχιστο όριο προστασίας, αλλά προσβλέπει σε μια πλήρη εναρμόνιση των εθνικών εννόμων τάξεων, γι' αυτό και οι εθνικές διατάξεις δεν θα μπορούν πλέον να αποκλίνουν από τις ρυθμίσεις της. Παράλληλα, βέβαια, πρόκειται για μια Οδηγία-πλαίσιο, που περιέχει μια γενική ρήτρα και άλλες μεμονωμένες διατάξεις, των οποίων η περαιτέρω συγκεκριμενοποίηση απαιτεί νομική αξιολόγηση. Κατά συνέπεια μόνο μέσα σε αυτό το πλαίσιο δεσμεύονται τα κράτη μέλη<sup>209</sup>

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εξέφρασε πάντως την πρόθεσή της να διαχωρίσει το δίκαιο για την παραπλάνηση, σε μια προστατευτική των καταναλωτών ρύθμιση στην Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές από τη μια πλευρά και σε μια ρύθμιση που θα προστατεύει αποκλειστικά τις επιχειρήσεις και τους ανταγωνιστές στην Οδηγία 84/450/ΕΟΚ για την παραπλανητική διαφήμιση από την άλλη<sup>210</sup>. Στο πλαίσιο αυτό, η Οδηγία-πλαίσιο για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές θα μπορούσε σχετικά απλά να μεταφερθεί στο ελληνικό δίκαιο και στον νόμο 2251/1994 για την προστασία του καταναλωτή, αντικαθιστώντας το άρθρο 9 αυτού. Θα παρέμεναν έτσι στο ελληνικό δίκαιο οι δύο αυτοτελείς νομικές ρυθμίσεις για την προστασία του καταναλωτή (ν.2251/94) και την προστασία των ανταγωνιστών (ν. 146/14).

Έχει διατυπωθεί ωστόσο και η άποψη ότι ο εν λόγω διαχωρισμός δεν πρέπει να διατηρηθεί. Κι αυτό γιατί έτσι δεν λαμβάνονται υπόψη οι ουσιαστικές και αναπόφευκτες αλληλεξαρτήσεις και επικαλύψεις ανάμεσα στην προστασία των καταναλωτών και των ανταγωνιστών.<sup>211</sup> Επιπλέον, παραμένει έτσι απροσδιόριστο ποια πραγματικά περιστατικά περιλαμβάνει η γενική απαγόρευση του άρθρου 5 της Οδηγίας και αν έχει προτεραιότητα έναντι της γενικής ρήτρας του ν. 146/14 και των εκάστοτε γενικών ρητρών περί αθέμιτου ανταγωνισμού των κρατών μελών.<sup>212</sup> Λαμβανομένων υπόψη των ανωτέρω σκέψεων λοιπόν έχει διατυπωθεί και η εναλλακτική άποψη να δημιουργηθεί ένας ενιαίος νόμος για το ελληνικό δίκαιο αθέμιτου ανταγωνισμού ώστε να μην ενταθούν οι ήδη υπάρχουσες συγχύσεις και επικαλύψεις των ρυθμίσεων περί αθέμιτου ανταγωνισμού στους νόμους 146/14 και 2251/94<sup>213</sup>. Παράλληλα, με τον τρόπο αυτό θα μπορούσε να αποφευχθεί και μία μη

<sup>209</sup> Εξαίρεση αποτελούν τα συγκεκριμένα παραδείγματα, που αναφέρονται στο Παράρτημα 1 της Οδηγίας ως *per se* αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, οι οποίες θα πρέπει να μεταφερθούν αυτολεξεί στο ελληνικό δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού.

<sup>210</sup> Πρόκειται για ένα διττής φύσεως δίκαιο για την παραπλάνηση, όπως αυτό περιγράφεται άλλωστε στο άρθρο 14 παράγραφος 1 της Οδηγίας.

<sup>211</sup> Για τη σχέση μεταξύ του δικαίου προστασίας του καταναλωτή και του δικαίου του αθέμιτου ανταγωνισμού βλ. αναλυτικότερα Περάκη Ε. (1996), σελ. 113-119

<sup>212</sup> Αποστολόπουλος, Χ. (2003), σελ. 985

<sup>213</sup> Πρβλ. για παράδειγμα το μεγάλως σημασίας εριζόμενο ζήτημα του αν ο ανταγωνιστής εκείνου που παραβίασε μια διάταξη του ν.2251/94 σχετικά με την αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση μπορεί να στηρίξει αξίωση παράλειψης εναντίον του παραβάτη στον ίδιο το ν. 2251/94 (άρθρο 9) ή μόνο στο

ομοιόμορφη δικαιοϊκή μεταχείριση ανάμεσα στους καταναλωτές και στους εμπόρους ως αποδέκτες διαφημίσεων, καθώς υπάρχει από τη μια ένα εναρμονισμένο κοινοτικό δίκαιο προστασίας του καταναλωτή από αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και από την άλλη ένα μη εναρμονισμένο δίκαιο προστασίας των ανταγωνιστών<sup>214</sup>.

Υπό το πρίσμα των ανωτέρω σκέψεων ενδέχεται η Οδηγία να αποτελέσει αφορμή για τον εκσυγχρονισμό του πεπαλαιωμένου ελληνικού νόμου για τον αθέμιτο ανταγωνισμό (ν.146/14). Το υπάρχον καθεστώς του ελληνικού δικαίου χαρακτηρίζεται από διπολισμό, καθώς διατάξεις για τον αθέμιτο ανταγωνισμό συναντώνται τόσο στον νόμο 146/1914 για την προστασία κυρίως των ανταγωνιστών, όσο και στον νόμο 2251/1994 για την προστασία του καταναλωτή. Οι διατάξεις αυτές συντρέχουν παράλληλα<sup>215</sup> και επικαλύπτονται μεταξύ τους, γεγονός που σήμερα προκαλεί σύγχυση και διαφωνίες σε νομολογία και θεωρία.<sup>216</sup>

Συνεπώς, ένας νέος, ενιαίος νόμος περί αθέμιτου ανταγωνισμού ενδεχομένως να συνέβαλε σημαντικά στη διασφάλιση ασφάλειας δικαίου. Στον νέο αυτό νόμο περί αθέμιτου ανταγωνισμού θα μπορούσαν να ενσωματωθούν και τα άρθρα 9,10 και 11 του νόμου 2251/1994 σχετικά με την αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση και τη συλλογική αγωγή των ενώσεων καταναλωτών. Έτσι ο νόμος 2251/1994 θα παραμείνει αμιγώς νόμος προστασίας του καταναλωτή ως προς τις λοιπές ρυθμίσεις του.<sup>217</sup>

Αν προτιμηθεί η ανωτέρω αναφερόμενη επιλογή θα πρέπει στον νέο νόμο περί αθέμιτου ανταγωνισμού να γίνεται λόγος, πέρα από την προστασία ανταγωνιστών και καταναλωτών<sup>218</sup> και για την προστασία των «συμμετεχόντων σε μια αγορά». Ως τέτοιοι θα νοούνται όλα τα πρόσωπα, που δραστηριοποιούνται στην αγορά ως προσφέροντες ή αποδέκτες αγαθών και υπηρεσιών.

Ο μεταρρυθμισμένος νόμος για τον αθέμιτο ανταγωνισμό θα μπορούσε να στηρίζεται σε μια γενική ρήτρα, που δεν θα αναφερόταν πια στα «χρηστά ήθη», αλλά στο «αθέμιτο» της ανταγωνιστικής πράξης, όταν αυτή νοθεύει ουσιαστικά τον ανταγωνισμό σε βάρος των ανταγωνιστών, των καταναλωτών και των συμμετεχόντων στην αγορά.

Η γενική ρήτρα θα μπορούσε να πλαισιώνεται από ενδεικτικές περιπτώσεις αθέμιτου ανταγωνισμού, όπως έχουν διαμορφωθεί από τη νομολογία: α) αθέμιτη παρεμπόδιση (μπούκοτάζ, κατάχρηση της δύναμης μιας επιχείρησης στη ζήτηση αγαθών/υπηρεσιών με σκοπό τον αποκλεισμό των ανταγωνιστών της), β) αθέμιτη προσέλκυση πελατών (διαφήμιση με εκμετάλλευση συναισθημάτων και απειρίας, κεκαλυμμένη διαφήμιση, αθέμιτη διαφήμιση με παιχνίδια), γ) αθέμιτη εκμετάλλευση επιχειρηματικής παροχής και αξίας (αθέμιτη εκμετάλλευση φήμης, δουλικά απομίμηση, παραπλάνηση που μπορεί να αποφευχθεί ως προς την προέλευση των αγαθών/υπηρεσιών, αθέμιτη απόκτηση εμπορικών απορρήτων), δ) αθέμιτο

---

ν.146/14 (άρθρα 1,3 και 10). Θετικά προσκείμενοι σε αυτή την άποψη είναι οι Μαρίνος (2002), σ.306, και Γαζετάς, (2002), σ.184

<sup>214</sup> Είναι βέβαια κατανοητό, πως η Επιτροπή άφησε εκτός ρύθμισης τη σχέση ανταγωνιστών και επιχειρήσεων μεταξύ τους (Business to Business- B2B), είτε λόγω ασυνεννοησίας ανάμεσα στις Γενικές Διευθύνσεις της, είτε γιατί τα κράτη μέλη δεν ήταν έτοιμα να συμφωνήσουν για τη ρύθμιση της εν λόγω σχέσης.

<sup>215</sup> Μαρίνος (2002), σ.36

<sup>216</sup> Βλέπε Αποστολόπουλο Χ. (2003), σελ. 985

<sup>217</sup> Ibid

<sup>218</sup> Για την έννοια του καταναλωτή θα χρησιμοποιηθεί ο ορισμός του αρ.2 εδ.α της πρότασης Οδηγίας, στο πλαίσιο εναρμόνισης με αυτήν.

προβάδισμα μέσω συμβατικής παράβασης και παράβασης νόμου<sup>219</sup>. Κατά αυτόν τον τρόπο, επιτυγχάνεται η συγκεκριμενοποίηση της γενικής ρήτρας και η ύπαρξη μεγαλύτερης διαφάνειας.

Επιπλέον θα κρινόταν σκόπιμο, για μεγαλύτερη νομική σαφήνεια, οι διατάξεις των άρθρων 9 του ν.2251/94 και 3 του ν.146/1914, αφορώσες στην παραπλανητική διαφήμιση, να αποτελέσουν στον νέο μεταρρυθμισμένο νόμο περί αθέμιτου ανταγωνισμού μια αυτοτελή ενιαία διάταξη για την παραπλανητική διαφήμιση, που θα εξειδικεύει το αθέμιτο της γενικής ρήτρας.<sup>220</sup>

Το ίδιο θα ήταν σκόπιμο να συμβεί και σχετικά με μια αυτοτελή διάταξη για τη συγκριτική διαφήμιση, που υπό το ισχύον νομικό καθεστώς ρυθμίζεται από το άρθρο 9 παρ. 8 του ν. 2251/94, αλλά και μέσω της γενικής ρήτρας των χρηστών ηθών. Το περιεχόμενο μιας τέτοιας διάταξης θα πρέπει να αντιστοιχεί σε αυτό του άρθρου 9 παρ.8 του νόμου 2251/94.

Υπό το πρίσμα των ανωτέρω ρυθμίσεων κρίνεται επίσης σκόπιμο να αναφερθεί για πρώτη φορά ρητά η έννοια του καταναλωτή ως αντικείμενο προστασίας του ελληνικού νόμου περί αθέμιτου ανταγωνισμού, καθώς η προστασία του καταναλωτή κερδίζει συνεχώς σε σημασία ως προστατευτικός σκοπός του κοινοτικού δικαίου του αθέμιτου ανταγωνισμού. Αυτό καταδεικνύουν και οι υποχρεώσεις πληροφόρησης στα άρθρα 4 και 5 του προεδρικού διατάγματος 131/2003 – που μετέφερε στο ελληνικό δίκαιο την Οδηγία 2000/31/EK για το ηλεκτρονικό εμπόριο – και στην Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Στο πραγματικό της αθέμιτης παρενόχλησης στον νέο μεταρρυθμισμένο νόμο θα μπορούσαν να περιληφθούν οι διατάξεις περί επιθετικών εμπορικών πρακτικών της Οδηγίας<sup>221</sup>, καθώς και του άρθρου 13 της Οδηγίας 2002/58/EK για την άμεση διαφήμιση. Η ήδη εκδοθείσα Οδηγία 2002/58/EK για την προστασία προσωπικών δεδομένων στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες<sup>222</sup> διακρίνει ανάμεσα σε φυσικά και νομικά πρόσωπα ως αποδέκτες άμεσης διαφήμισης. Η Οδηγία αυτή αποσκοπεί στην προστασία κυρίως της ιδιωτικής σφαίρας των φυσικών προσώπων, άσχετα με το αν είναι καταναλωτές ή έμποροι. Όσον αφορά στην άμεση διαφήμιση (αυτόματες κλήσεις, φαξ, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) έναντι φυσικών προσώπων το άρθρο 13 παρ.1 της Οδηγίας προκρίνει τη λύση Opt-in<sup>223</sup>, ενώ η λύση Opt-Out<sup>224</sup> σύμφωνα με το άρθρο 13 παρ.2<sup>225</sup> προκρίνεται στην περίπτωση προϋφιστάμενης πελατειακής σχέσης. Κι αυτό, γιατί κατά κανόνα ο μέσος πελάτης δεν αισθάνεται ως παρενόχληση, αλλά μάλλον ως χρήσιμη πληροφόρηση, τη διαφήμιση μιας επιχείρησης για προϊόντα που έχουν ήδη αγοραστεί από αυτόν. Αυτή η τελευταία λύση (Opt-Out) είναι εφαρμοστέα σύμφωνα με την Οδηγία και στην άμεση

<sup>219</sup> Επειδή δεν αποτελεί αποστολή του δικαίου του αθέμιτου ανταγωνισμού η επιβολή κυρώσεων γενικά για τις παραβιάσεις νόμων, θα πρέπει να επιχειρηθεί ένας ερμηνευτικός περιορισμός, με την έννοια ότι η παραβιασθείσα διάταξη πρέπει να εμφανίζει τουλάχιστον μια δευτερεύουσα προστατευτική λειτουργία υπέρ του ανταγωνισμού. Βλέπε Αποστολόπουλο, Χ. (2003), σελ. 987

<sup>220</sup> Αποστολόπουλος, Χ. (2003), σελ. 987

<sup>221</sup> Άρθρα 8 και 9 της πρότασης Οδηγίας.

<sup>222</sup> Οδηγία 2002/58/EK της 12.07.2002 για την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων και την προστασία της ιδιωτικής σφαίρας στην ηλεκτρονική επικοινωνία.

<sup>223</sup> Βάσει αυτής απαιτείται πάντα η πραγματική / ρητή και όχι απλά εικαζόμενη προηγούμενη συναίνεση των αποδεκτών της άμεσης διαφήμισης.

<sup>224</sup> Σύμφωνα με τη λύση αυτή η χρήση E-mail ή SMS για διαφημιστικούς σκοπούς είναι επιπλέον επιτρεπτή, όταν ο διαφημιζόμενος τη συναρτά με μια προϋπάρχουσα σύμβαση ανάμεσα σε αυτόν και τον αποδέκτη της διαφήμισης και ο πελάτης δεν έχει αντιταχθεί στη χρήση των διευθύνσεων του E-mail ή SMS για σκοπούς άμεσης διαφήμισης.

<sup>225</sup> Σχετικά με τη διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (μηνύματα στην κινητή τηλεφωνία-SMS και E-mail).

διαφήμιση που απευθύνεται σε νομικά πρόσωπα. Με βάση τα ως άνω δεδομένα σκόπιμο θα ήταν να προστεθεί στο ελληνικό δίκαιο περί αθέμιτου ανταγωνισμού μια διάταξη για την αθέμιτη παρενόχληση (π.χ. για τη διαφήμιση μέσω τηλεφώνου, φαξ, E-Mail), η οποία θα μεταφέρει στο ελληνικό δίκαιο το άρθρο 13 της Οδηγίας 2002/58/EK.

Σε ότι αφορά στην ατομική διαφήμιση μέσω τηλεφώνου, θα πρέπει μια τέτοια διαφήμιση απέναντι σε ιδιώτες να κρίνεται κατά βάση ως αθέμιτη, εκτός αν ο αποδέκτης του τηλεφώνου έχει πριν συναινέσει ρητά να γίνεται δέκτης τέτοιων διαφημιστικών τηλεφωνημάτων (λύση Opt-in)<sup>226</sup>. Στο επιχειρηματικό όμως πεδίο ή κατά τη άσκηση ενός ελευθέρου επαγγέλματος η τηλεφωνική διαφήμιση θα πρέπει να επιτρέπεται ακόμα και όταν υπάρχει εικαζόμενη συναίνεση του αποδέκτη της. Επιπλέον, θα πρέπει να είναι πάντα ευκρινής η ταυτότητα και διεύθυνση του αποστολέα της διαφήμισης, ώστε να καθίσταται εφικτή η επικοινωνία μαζί του και η τυχόν έγερση αξιώσεων εις βάρος του από τον αποδέκτη αυτής. Ο αποδέκτης πρέπει να δύναται ανά πάσα στιγμή να ζητήσει να σταματήσει η προς αυτόν αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων<sup>227</sup>.

Ο νέος μεταρρυθμισμένος νόμος περί αθέμιτου ανταγωνισμού θα ήταν δέον να διέπεται από μια φιλελευθεροποίηση των ρυθμίσεων για τις μεθόδους προώθησης των πωλήσεων, τις δωρεάν παροχές και τις πωλήσεις μέσω τυχερών παιχνιδιών – σημειωτέον ότι στον ισχύοντα νόμο δεν υπάρχει ρύθμιση σχετικά με αυτές και κρίνονται κατά περίπτωση μέσω της γενικής ρήτρας των χρηστών ηθών. Για αυτές μπορούν να προστεθούν διατάξεις διαφάνειας, καθώς και εκτενούς και ξεκάθαρης πληροφόρησης του ενδεχόμενου αντισυμβαλλομένου<sup>228</sup>.

<sup>226</sup> Ως προς την άμεση τηλεφωνική διαφήμιση, το άρθρο 13 παρ.3 της Οδηγίας 2002/58/EK ορίζει ότι η σχετική επιλογή ανάμεσα στο Opt-in και Opt-Out μοντέλο καθορίζεται από την εθνική νομοθεσία.

<sup>227</sup> Άρθρο 13 παρ.4 της Οδηγίας 2002/58/EK.

<sup>228</sup> Στο πλαίσιο αυτό, επειδή δεν κρίνεται δίκαιη μια διαφορετική νομική αντιμετώπιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών ως προς τις διατάξεις σαφούς πληροφόρησης, που περιέχονται στην Οδηγία 2000/31/EK για το ηλεκτρονικό εμπόριο, πρέπει η ρύθμιση να ισχύσει για όλο το δίκαιο αθέμιτου ανταγωνισμού σε online και offline περιβάλλον.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Το σύγχρονο ρυθμιστικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν τα πιστωτικά ιδρύματα διέπεται από δύο θεμελιώδη χαρακτηριστικά, που συμβάλλουν καθοριστικά στη διαμόρφωση των απαιτήσεων στις οποίες οφείλουν να ανταποκρίνονται.

Το πρώτο αφορά στην άσκηση ρυθμιστικών παρεμβάσεων σε μια πολύ ευρεία κατηγορία θεματικών, οι οποίες επηρεάζουν τη λειτουργία των πιστωτικών ιδρυμάτων, όπως ενδεικτικά η εποπτεία τους, η λειτουργία και η εποπτεία των κεφαλαιαγορών, τα συστήματα πληρωμών, η προστασία του καταναλωτή, η καταπολέμηση της νομιμοποίησης εσόδων από παράνομες δραστηριότητες, φορολογικά και λογιστικά θέματα.

Το δεύτερο χαρακτηριστικό αφορά την πολυπλοκότητα της ρυθμιστικής διαδικασίας, η οποία ασκείται διαδοχικά ή/ και παράλληλα σε ορισμένες περιπτώσεις σε διεθνές, κοινοτικό και εθνικό επίπεδο. Ειδικότερα η επίδραση που ασκεί το διεθνές ρυθμιστικό πλαίσιο στη διαμόρφωση της κοινοτικής και των εθνικών νομοθεσιών, η ανάγκη προσαρμογής του ελληνικού πλαισίου στο κοινοτικό και οι εθνικές πρωτοβουλίες στην άσκηση ρυθμιστικών παρεμβάσεων έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός σύνθετου και ιδιαίτερα απαιτητικού ρυθμιστικού περιβάλλοντος.

Η ομαλή και ορθή προσαρμογή των πιστωτικών ιδρυμάτων στις συνθήκες που δημιουργούνται με βάση τα χαρακτηριστικά αυτά προϋποθέτουν κατάλληλο συντονισμό και συστηματική παρακολούθηση και ενημέρωσή τους σε όλα τα επίπεδα.

Ειδικότερα στον τομέα της λιανικής τραπεζικής που αποτέλεσε και το αντικείμενο της παρούσας εργασίας, οι αγορές παραμένουν αποσπασματικές. Η υπάρχουσα ανεπαρκής διασυννοριακή παροχή τραπεζικών υπηρεσιών στον τομέα αυτό όμως, δεν οφείλεται τόσο στην ελλιπή καταναλωτική ζήτηση όσο στα εμπόδια που συναντούν τα πιστωτικά ιδρύματα όταν επιχειρούν να δραστηριοποιηθούν σε ξένες αγορές, με αποτέλεσμα και οι καταναλωτές να στερούνται τη πλήρη δυνατότητα να απολαμβάνουν μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων στα πλαίσια μιας ευρωπαϊκής αγοράς λιανικής τραπεζικής.

Η ελλιπής ολοκλήρωση στον τομέα αυτό σε κοινοτικό επίπεδο οφείλεται σε φυσικά και τεχνητά εμπόδια. Τα φυσικά εμπόδια, όπως οι διαφορετικοί πολιτισμοί και η διαφορετική γλώσσα, αντανakλούν την ευρωπαϊκή ποικιλομορφία και δεν θα έπρεπε ως εκ τούτου να μας προβληματίζουν. Τα τεχνητά όμως εμπόδια απαιτούν πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τη δημιουργία ενός πιο εναρμονισμένου και ξεκάθਾਰου πλαισίου για όλους τους συμμετέχοντες στην αγορά. Αυτό προϋποθέτει όμως την εναρμόνιση σε επίπεδο ΕΕ των βασικών θεμάτων της λιανικής τραπεζικής, δηλαδή αυτών που κρίνονται ως απαραίτητα για την προώθηση του διασυννοριακού ανταγωνισμού, διαφορετικά καταλήγουμε σε ένα αποσπασματικό ρυθμιστικό πεδίο και σε εικοσιπέντε διαφορετικά νομοθετικά συστήματα προστασίας του καταναλωτή.

Ο άξονας της προστασίας του καταναλωτή θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη σε κάθε πολιτική, καθώς και να μην τα πιστωτικά ιδρύματα θα επιδιώξουν στα πλαίσια ενός ανταγωνιστικού περιβάλλοντος να ανταποκριθούν όσο το δυνατόν καλύτερα στις ανάγκες των καταναλωτών, ωστόσο για να διατηρηθεί η καταναλωτική εμπιστοσύνη και να διασφαλιστεί η διασυννοριακή παροχή τραπεζικών υπηρεσιών απαιτούνται συγκεκριμένοι κανόνες για την προστασία του καταναλωτή και για την επαρκή πληροφόρηση αυτού και αποφυγή γραφειοκρατικών διαδικασιών. Η προσφάτως θεσπισθείσα οδηγία 2005/29 για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων

προς τους καταναλωτές τελεί υπό το πνεύμα των ανωτέρω κατευθύνσεων και αναμένεται η ενσωμάτωσή της στις εθνικές νομοθεσίες των κρατών μελών, η οποία θα πρέπει να έχει ολοκληρωθεί τον Ιούνιο του 2007, ώστε να αποτιμηθεί πλήρως η συνεισφορά της και η ανταπόκρισή της στις προαναφερθείσες προκλήσεις!

## ΠΗΓΕΣ

### ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ

#### **I. ΠΡΩΤΟΓΕΝΕΣ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ**

Συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας (ενοποιημένη απόδοση, 2002),  
EE C 325, 24.12.2002

#### **II. ΠΑΡΑΓΩΓΟ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ**

##### **A. Πράξεις κοινοτικών οργάνων**

##### **1. Κανονισμοί**

Κανονισμός 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27<sup>ης</sup> Οκτωβρίου 2004 σχετικά με τη συνεργασία μεταξύ των εθνικών αρχών που είναι αρμόδιες για την επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών, EE L 364, 9.12.2004, σελ. 1-11

##### **2. Οδηγίες**

Οδηγία 2005/29/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 11<sup>ης</sup> Μαΐου 2005 , για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση τη Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, των Οδηγιών 97/7/EK, 98/27/EK, 2002/65/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και του Κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, EE L 149, 11.6.2005, σελ. 22 – 39.

Οδηγία 84/450/EK του Συμβουλίου της 10ης Σεπτεμβρίου 1984, για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών πράξεων των κρατών μελών σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση. (EE L250, 19.09.1984)

Οδηγία 97/55/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 6<sup>ης</sup> Οκτωβρίου 1997 για την τροποποίηση της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση προκειμένου να συμπεριληφθεί η συγκριτική διαφήμιση (EE L 290 23.10.1997)

Οδηγία 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 5<sup>ης</sup> Απριλίου 1993 σχετικά με τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές (EE L95 21.04.1993, σ.29-34)

Οδηγία 1999/44/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 25<sup>ης</sup> Μαΐου 1999 σχετικά με ορισμένες πτυχές της πώλησης και των εγγυήσεων καταναλωτικών αγαθών (EE L 171 της 07.07.1999, σ.12-15)

Οδηγία 85/577/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 20.12.1985 για την προστασία των καταναλωτών κατά τη σύναψη συμβάσεων εκτός εμπορικού καταστήματος – «πώληση κατ'οίκον»- (ΕΕ L 372 της 31/12/1985, σ. 31-33)

Οδηγία 87/102/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 22.12.1986 για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών πράξεων των κρατών μελών που διέπουν την καταναλωτική πίστη (ΕΕ L 42 της 12.02.1987, σ. 48-53). Τροποποιήθηκε από: την Οδηγία 90/88/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 22.02.1990 (ΕΕ L 61 της 10.03.1990, σ. 14-18), την Οδηγία του 98/7/ΕΚ του Συμβουλίου και του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου της 16.02.1998 (ΕΕ L 101 της 01.04.1998, σ. 17-23)

Οδηγία 97/7/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 20.05.97, για την προστασία των καταναλωτών κατά τις εξ αποστάσεως συμβάσεις. (ΕΕ L 144 της 04.06.1997, σ.19-280)

Οδηγία 98/27/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 19.05.1998 περί των αγωγών παραλείψεως στον τομέα της προστασίας των συμφερόντων των καταναλωτών (ΕΕ L166 της 11.06.1998, σ.51-56)

Οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8<sup>ης</sup> Ιουνίου 2000 για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά (οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο), ΕΕ L 178/1 της 17.07.2000.

Οδηγία 92/59/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 29<sup>ης</sup> Ιουνίου 1992 για τη γενική ασφάλεια των προϊόντων, ΕΕ L 228, 11.08.92, σ.24.

### **3.Ανακοινώσεις**

Ανακοίνωση της Επιτροπής στο Συμβούλιο και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο: Μια στρατηγική για την εσωτερική αγορά υπηρεσιών: COM(2000) 888.

Ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο βάσει του άρθρου 251 παράγραφος 2 της ΣΕΚ σχετικά με την Κοινή θέση του Συμβουλίου για την υιοθέτηση της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, COM (2004) 753 τελικό, 16.11.2004

Ανακοίνωση της Επιτροπής σε συνέχεια του Πράσινου Βιβλίου για την προστασία των καταναλωτών στην ΕΕ, COM (2002) 289 τελικό, 11.6.2002, Βρυξέλλες

### **4. Άλλες πράξεις**

Γνώμη της Ευρωπαϊκής Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής επί της πρότασης οδηγίας του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές επιχειρήσεων προς καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και την τροποποίηση των Οδηγιών 84/450/ΕΟΚ, 97/7/ΕΚ και 98/27/ΕΚ, C 108, 30.4.2004, σελ. 81 – 85.

Ευρωπαϊκή διακυβέρνηση: Μια λευκή βίβλος (COM(2001) 428).

Πράσινο Βιβλίο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την προστασία των καταναλωτών στην Ευρωπαϊκή Ένωση, COM (2001), 531 τελικό, 2.10.2001, Βρυξέλλες

Έγγραφο εργασίας των υπηρεσιών της Επιτροπής : εκτενής αξιολόγηση του αντικτύπου της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, SEC (2003) 724, 18.6.2003, Βρυξέλλες

Πρόταση της Επιτροπής σχετικά με την οδηγία του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, COM (2003) 356 τελικό, 18.6.2003

Κοινή θέση (ΕΚ) αριθ. 6/2005, της 15<sup>ης</sup> Νοεμβρίου 2004, που καθορίστηκε από το Συμβούλιο με τη διαδικασία του α.251 5 ΕΚ για την έκδοση οδηγίας της ΕΚ και του Συμβουλίου για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές.

EE C 038 E της 15.02.2005, 6.0001-0020.

Νομοθετικό ψήφισμα του ΕΚ σχετικά με την πρόταση Οδηγίας του ΕΚ και του Συμβουλίου, που αφορά τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά, EE C 038 E της 30.04.2004, σελ. 260-277.

## **ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ**

### **1. Νόμοι**

Νόμος 2076/1992 : «Ανάληψη και άσκηση δραστηριότητας πιστωτικών ιδρυμάτων και άλλες συναφείς διατάξεις»

Νόμος 2251/1994 : «Προστασία των καταναλωτών»

Νόμος 146/1914: «Περί αθέμιτου ανταγωνισμού»

### **2. Πράξεις Διοικητή Τραπέζης Ελλάδος**

ΠΔ/ΤΕ 2501/2002 : «Ενημέρωση των συναλλασσομένων με τα πιστωτικά ιδρύματα για τους όρους που διέπουν τις συναλλαγές τους»

## **ΚΕΙΜΕΝΑ ΔΙΕΘΝΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ**

### **1. Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών**

UN (2003): United Nations Duidelines for Consumer Protection (as expanded in 1999), New York

## 2. ΟΟΣΑ

OECD (1999): OECD Guidelines for consumer Protection in the Context of Electronic Commerce, Paris, France

OECD (2003): OECD Guidelines for Protecting Consumers from Fraudulent and Deceptive Commercial Practices Across Borders, Paris, France

### ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

#### ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Αγγελής, Γ. (2005), «Η στέγη πλακώνει σήμερα 40 χιλιάδες δανειολήπτες», *εφημερίδα Ελευθεροτυπία* (ένθετο Οικονομία), 2 Οκτωβρίου 2005, σελ. 16 – 17

Αλεξανδρίδου, Ε. (2005), «Η Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές», *Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιριών*, 6 έτος 11<sup>ο</sup>, σελ. 639 – 650

Αποστολόπουλος, Χ. (2003), «Δίκαιο αθέμιτου ανταγωνισμού και προστασίας του καταναλωτή: τρέχουσες κοινοτικές νομοθετικές εξελίξεις και ανάγκη μεταρρύθμισης του νόμου 146/1914», *Χρονικά Ιδιωτικού Δικαίου*, Γ, ΣΕΛ. 976 - 992

Αργυρός, Γ. (2001), Η ολοκλήρωση της ευρωπαϊκής αγοράς και η κοινή προστασία του καταναλωτή στη νομολογία του ΔΕΚ, *Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιριών*, 11, έτος 7<sup>ο</sup>, σελ. 1181-1182

Γαζετάς, Κ. (2002), *Παραπλανητική διαφήμιση: δικαστική προστασία*, εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα – Θεσ/νίκη

Γκόρτσος, Χ. Β., (2001), «Ο ενιαίος χρηματοπιστωτικός χώρος», στο Δημόπουλος Γ., Μπαλτάς Ν., Χασσίδ. Ι (επιμέλεια), *Εισαγωγή στις ευρωπαϊκές σπουδές*, τόμος Β', Οικονομική ολοκλήρωση και πολιτικές, Εκδόσεις Ι. Σιδέρης, Αθήνα, σελ. 135-175.

Γκόρτσος, Χ. (2005), «Η προστασία του καταναλωτή χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών», *Τάσεις*, 22<sup>ο</sup> έτος, σελ. 164-166

Γκούσκου, Α. (1997), Ζητήματα νομικής προστασίας καταναλωτών – πελατών τραπεζών, *Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιριών*, 7, έτος 3<sup>ο</sup>, σελ. 660 -668

Δέλλιος, Γ. Ι. (2001), *Προστασία των καταναλωτών και σύστημα του ιδιωτικού δικαίου: ο δικαστικός έλεγχος του περιεχομένου των καταναλωτικών συμβάσεων και τα όριά του*, τόμος ΙΙ: Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα - Θεσσαλονίκη

Δέλλιος Γ. Ι., (2005), *Προστασία των καταναλωτών και σύστημα του ιδιωτικού δικαίου. Τόμος Ι. Ο καταναλωτής ως υποκείμενο έννομης προστασίας*, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα- Θεσσαλονίκη

**Δελούκα-Ιγγλέση, Κ.**, (1998), *Ελληνικό και Κοινοτικό Δίκαιο του Καταναλωτή*, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα- Κομοτηνή.

**Δούβλης, Β.**, (2003), *Ευρωπαϊκό Τραπεζικό Δίκαιο*, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα- Κομοτηνή.

**Ελληνικό Κέντρο Ευρωπαϊκών Μελετών και Ερευνών**, (1997), *Προστασία καταναλωτή και τραπεζικές υπηρεσίες*, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή

**Ένωση Δικαίου Προστασίας Καταναλωτή** (2004), *Η προστασία του καταναλωτή στις τραπεζικές συναλλαγές*, Πρακτικά 1<sup>ου</sup> Συνεδρίου, Αθήνα, 7 Ιουνίου 2002, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα- Κομοτηνή

**Ιγγλεζάκης,Ι.** (2001), Τραπεζικές συναλλαγές μέσω Internet: περιγραφή και νομική προβληματική, *Συνήγορος*, σελ. 205

**Καράκωστας, Ι.**, (2004α), *Δίκαιο προστασίας καταναλωτή Ν.2251/94: Σχόλια, νομολογία, πρακτική εφαρμογή*, Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα.

**Καράκωστας, Ι.** (2004β), Βασικά ζητήματα προστασίας του καταναλωτή στο διαδίκτυο, *Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιριών*, 5, έτος 10<sup>ο</sup>, σελ. 499-502

**Κοκκίνης, Α.**, (2002), *Το πρότυπο του καταναλωτή στην παραπλανητική διαφήμιση*, Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα

**Κοτσίρης, Α.** (2004), «Ο νέος γερμανικός νόμος για τον αθέμιτο ανταγωνισμό και ο θάνατος ενός υπέργηρου προγόνου μας», *Δίκαιο επιχειρήσεων και εταιριών*, σελ. 1094-1098

**Λιβαδά, Χ.** (2005), *Κώδικες δεοντολογίας του χρηματοοικονομικού τομέα*. Νομική φύση και λειτουργία, Μελέτες εμπορικού και ναυτικού δικαίου, 32, εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα – Κομοτηνή

**Λιναρίτης, Ι.** (2005), *Η πρόσβαση στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου: υπό το πρίσμα των οδηγιών 2002/65/EK, 2000/31/EK και 1999/93/EK*, εκδόσεις Σάκκουλα ΑΕ, Αθήνα – Θεσ/νίκη

**Λυμπερόπουλος, Κ.** (1994), *Στρατηγικό τραπεζικό μάρκετινγκ*, Interbooks

**Μακρής, Σ.** (2004), «Η προστασία του καταναλωτή στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου μετά τη μεταφορά των Οδηγιών 97/7/EK και 2000/31/EK στο ελληνικό δίκαιο», *Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιριών*, 8-9/2004, έτος 10<sup>ο</sup>, σελ. 882-893

**Μαρίνος, Μ.-Θ. Α.**, (2002), *Αθέμιτος Ανταγωνισμός, Δίκαιο και Οικονομία*, Π.Ν. Σάκκουλας, Αθήνα.

**Μελάς, Κ. Ι.- Χρηστίδου, Φ. Κ.**, (1999), *Διεθνής Τραπεζική στην αλλαγή του αιώνα*, Εκδόσεις Ευγ. Μπένου, Αθήνα, σελ. 174-176

**Παναγιωτίδου, Ε.**, (2000), *Συγκριτική διαφήμιση*, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Θεσσαλονίκη.

**Περάκης, Ε.** (2004), *Θέματα θεωρίας και πράξης του εμπορικού δικαίου*, Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα, σελ. 427-479.'

**Πολυχρονιάδης, Μπ.** (2005), «Από τα γρήγορα λεφτά, στους αυξημένους πλειστηριασμούς», *εφημερίδα Ελευθεροτυπία (ένθετο Οικονομία)*, 2 Οκτωβρίου 2005, σελ. 16 – 17

**Σιώμκος, Γ.** (2002), *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, β' έκδοση, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

**Σκουρής, Β.** (2003), *Κέντρο Διεθνούς και Ευρωπαϊκού Οικονομικού Δικαίου, Ερμηνεία Συνθηκών για την Ευρωπαϊκή Ένωση και την Ευρωπαϊκή Κοινότητα*, Εκδόσεις Αντ. Ν.Σάκκουλα, Αθήνα - Κομοτηνή

**Σπυριδάκης, Ι.Σ** (1998), *Αστικός Κώδικας και Εισαγωγικός Νόμος: κριτική έκδοση* Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα - Κομοτηνή

**Σπύρου, Κ.**, (2001), «Προστασία καταναλωτή», στο Δημόπουλος Γ., Μπαλτάς Ν., Χασσίδ. Ι (επιμέλεια), *Εισαγωγή στις ευρωπαϊκές σπουδές*, τόμος Β', Οικονομική ολοκλήρωση και πολιτικές, Εκδόσεις Ι. Σιδέρης, Αθήνα, σελ. 805-824

**Σύνδεσμος Ελλήνων Εμπορικολόγων** (1999), *Η Διαφήμιση και οι Κώδικες Δεοντολογίας*, 8<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Ελλήνων Εμπορικολόγων, Δελφοί, 5-7 Νοεμβρίου 1998, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα- Κομοτηνή.

**Σταϊκούρας, Χρ.** (2004-2005), *Τραπεζική χρηματοοικονομική*, Εκδόσεις Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, σελ. 19

**Τομάρας, Π.**, (2003), *Τραπεζικό μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Πέτρος Τομάρας, Αθήνα

**Τσίρος, Θ.** (2005), «1 εκατομμύριο καταναλωτικά σε 20 μήνες», *εφημερίδα Ελευθεροτυπία (ένθετο Οικονομία)*, 2 Οκτωβρίου 2005, σελ. 16

**The Economist Books** (2004), *Ηθική των επιχειρήσεων: αντιμέτωποι με το ζήτημα*, Εκδόσεις Κέρκυρα, Αθήνα

**Χρυσομάλλης, Μ.**, (2001), *Οι κοινοτικές διαδικασίες λήψης αποφάσεων*, στο συλλογικό έργο «Εισαγωγή στις Ευρωπαϊκές σπουδές , Τόμος Α', Ιστορία, θεσμοί-δίκαιο. Επιμέλεια Κ. Στεφάνου, Αρ. Φατούρος, Θ. Χριστοδουλίδης, Εκδόσεις Ι. Σιδέρης, σελ.278-294.

**Ψυχομάνης, Σ.**, (2002), *Τραπεζικές δραστηριότητες αμφισβητήσιμης νομιμότητας*, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα- Θεσσαλονίκη.

## ΒΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

**Allen, Franklin / Herring Richard** (2001), *Banking Regulation versus Securities Market Regulation*, working paper, The Wharton Financial Institutions Center, 01-29

**Akerlof, George A.**, (1970), 'The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism', *Quarterly Journal of Economics*, 84, σελ. 488-500.

**Alpa, G.**, (2001), 'Trading On-line and the Protection of the Consumer', *European Business Law Review*, 12, σελ. 244-250.

**Alpa, G.**, (2004), 'Rules on Competition and Fair Trading', in Collins, Hugh (ed.), *The Forthcoming EC Directive on Unfair Commercial Practices*, Kluwer Law International, The Hague, σελ. 91-110.

**Antoniolli, L.**, (2004), 'Consumer Protection, Fair Dealing in Marketing Contracts and European Contract Law – A uniform Law?', in Collins, Hugh (ed.), *The Forthcoming EC Directive on Unfair Commercial Practices*, Kluwer Law International, The Hague pp. 241-294.

**Beater, A.**, (2003), 'Europaisches Recht gegen unlauteren Wettbewerb- Ansatzpunkte, Grundlagen, Entwicklung, Erforderlichkeit', *Zeitschrift fur Europaisches Privatrecht*, II-50.

**Bogdandy, Armin von and Bast, Jurgen**, (2002), 'The European Union's Vertical Order of Competences: The Current Law and Proposals for its Reform', *Common Market Law Review*, 39, σελ. 227-268.

**Broeker, G.**(1989), *Competition in Banking*, OECD, Paris

**Bultmann, F. A./ Howells, G./ Keßler, J./ Micklitz, H-W./ Radeideh, M./ Reich, Norbert/ Stuyck, J./ Voigt, D.**, (2000), στην ηλεκτρονική διεύθυνση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής DG SANCO, [http://europa.eu.int/comm/consumers/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/consumers/index_en.htm), The Feasibility of a General Legislative Framework on Fair Trading- Volume I-III, A Study commissioned by the European Commission., Berlin, November

**Collins, H.**, ( 2004), 'EC Regulation of Unfair Commercial Practices', in Collins, Hugh (ed.), *The Forthcoming EC Directive on Unfair Commercial Practices*, Kluwer Law International, The Hague, σελ. 1-42.

**Dickie, J.**, (1998), 'Consumer Confidence and the EC Directive on Distance Contracts', *Journal of Consumer Policy*, 21, σελ. 217-229.

**Dougan, M.**, (2000), 'Minimum Harmonisation and the Internal Market', *Common Market Law Review*, 37, σελ. 853-885.

**Drexler, J.**, (2002a), 'Community Legislation Continued: Complete Harmonisation, Framework Legislation or Non-Binding Measures - Alternative Approaches to

European Contract Law, Consumer Protection and Unfair Trade Practices', *European Business Law Review*, 13, σελ. 557-582.

**Drexl, J.**, (2002b), 'Continuing Contract Law Harmonisation under the White Paper of 1985? – Between Minimum Harmonisation, Mutual Recognition, Conflict of Laws, and Uniform Law', in Grundmann, Stefan and Stuyck, Jules (eds.), *An Academic Green Paper on European Contract Law*, Kluwer Law International, The Hague, σελ.103-129.

**Drijber, B. J.**, (1999), 'The revised Television without frontiers Directive: Is it fit for the next Century?', *Common Market Law Review*, 36, 87-122.

**Emiliou, N.**, (1996), *The Principle of Proportionality in European Law- A Comparative Study*, Kluwer Law International, London

**Fox, E. M.**, (2003), 'We Protect Competition, You Protect Competitors', 26 *World Competition*, 26, 149-165.

**Gauthronet, S. and Drouard, E.**, (2001), στην ηλεκτρονική διεύθυνση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής DG MARKT, [http://www.europa.eu.int/comm/internal\\_market/privacy/studies\\_en.htm](http://www.europa.eu.int/comm/internal_market/privacy/studies_en.htm)), Unsolicited Commercial Communications and Data Protection., January

**GFA Management GmbH**, (2002), στην ηλεκτρονική διεύθυνση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής DG SANCO, [http://europa.eu.int/comm/consumers/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/consumers/index_en.htm)), Ex-ante Impact Assessment of the options outlined in the Green Paper on EU Consumer Protection., November

**Glockner, J.**, (2004), 'Richtlinienvorschlag uber unlautere Geschäftspraktiken, deutsches UWG oder die schwierige Umsetzung von europarechtlichen Generalklauseln', *Wettbewerb in Recht and Praxis*, 50, σελ. 936-945.

**Gohre, S.**, (2002), 'Frischer Wind aus Brussel? – Der Vorschlag der Europa ischen Kommission fur eine Verordnung uber Verkaufsforderung im Binnenmarkt und das Grunbuch der Europäischen Kommission zum Verbraucherschutz in der Europäischen Union', *Wettbewerb in Recht and Praxis*, 48, σελ. 36-47.

**Gomez, F.**, (2004), 'EC Consumer Protection Law and EC Competition Law: How related are they? A Law and Economics Perspective', in Collins, Hugh (ed.), *The Forthcoming EC Directive on Unfair Commercial Practices*, Kluwer Law International, The Hague, σελ.. 187-208.

**Greaves, R.**, (1998), 'Advertising Restrictions and the Free Movement of Goods and Services', *European Law Review*, 23, σελ. 305-319.

**Groeschke, P. and Kiethe, K.**, (2001), 'Die Ubiquitat des europäischen Verbraucherleitbildes – Der europäische Paß des informierten und verstandigen Verbrauchers', *Wettbewerb in Recht and Praxis*, 47, σελ. 230-238.

**Grundmann, S.**, (2004), 'EC Consumer and EC Competition Law: How related are they? Examining the Existing EC Contract Law Sources', in Collins, Hugh (ed.), *The Forthcoming EC Directive on Unfair Commercial Practices*, σελ. 209-222.

**Gunther, E.**, (2003), 'Verbraucherinformation – Mehr als Zugangsrechte', *Verbaucher und Recht*, 18, σελ. 25-30.

**Gutwirth, S. – Joris T.** (1991), Electronic funds transfer and the Consumer, *International and Comparative Law Quarterly*, σελ. 265 κ.έ

**Hadfield, G. K./ Howse, R./ Trebilcock, M. J.**, (1998), 'Information-Based Principles for Rethinking Consumer Protection Policy', *Journal of Consumer Policy*, 21, σελ. 131-169.

**Hellner, M.**, (2004), 'The Country of Origin Principle in the E-commerce Directive-A Conflict with Conflict of Laws?', *European Review of Private Law*, 8, σελ. 193-213.

**Henning-Bodewig, F.**, (2004), 'Richtlinienvorschlag uber unlautere Geschäftspraktiken und UWG-Reform', *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Intenationaler Teil*, 53, σελ. 183-193.

**Howells, G.**, ( 2002), 'European Consumer Law- The Minimal and Maximal Harmonisation Debate and Pro Independent Consumer Law competence', in Grundmann, Stefan and Stuyck, Jules (eds.), *An academic Green Paper on European Contract Law*, σελ. 73-80.

**Howells, G. and Wilhelmsson, T.**, (1997), 'EC and US Approaches to Consumer Protection – Should the Gap Be Bridged?', *Yearbook of European Law*, 17, 207-267.

**Howells, G. and Wilhelmsson, T.**, (2003), 'EC Consumer law: has it come of age?', *European Law Review*, 28, σελ. 380-388.

**Keßler, J.**, (1999), 'European Consumer Law – zu den dogmatischen Konzepten des europäischen Verbaucherrechts', *Verbraucher und Recht*, 14, σελ. 415-422.

**Keßler, J./ Micklitz, H.-W.**, (2003), *Die Harmonisierung des Lauterkeitsrechts in den Mitgliedstaaten der Europäischen Gemeinschaft und die Reform des UWG*, Nomos Verlagsgessellschaft, Baden – Baden

**Kohler, H. and Lettl, T.**, (2003), 'Das geltende europäische Lauterkeitsrecht, der Vorschlag für eine EG-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken und die UWG-Reform', *Wettbewerb in Recht and Praxis*, 49, 1019-1057.

**Kotler, P. / Armstrong, G./Saunders, J. /Wong, V.** (2001), *Principles of marketing*, 3<sup>rd</sup> european edition, Harlow, Prentice Hall Europe

**Kurcz, B.**, (2001), Harmonisation by means of Directives – never-ending story?, *European Business Law Review*, 12, σελ. 287-307.

**Mercer, D.** (1999), *Marketing: The Encyclopaedic Dictionary*, Blackwell Publishers, Oxford, σελ. 208 κ.έ, 214.

**Micklitz, H-W.**, (2002), 'An Expanded and Systematised Community Consumer Law as Alternative or Complement?', *European Business Law Review*, 13, σελ. 583-598.

**Micklitz, H-W.**, (2004), 'A General Framework Directive on Fair Trading', in Collins, Hugh (ed.), *The Forthcoming EC Directive on Unfair Commercial Practices*, pp. 43-89.

**Micklitz, H-W. and Weatherill, S.**, (1993), 'Consumer Policy in the European Community: Before and After Maastricht', *Journal of Consumer Policy*, 16, σελ. 285-321.

**Micklitz, H-W./ Monazzahian, B./ Roßler, C.**, (1999), στην ηλεκτρονική διεύθυνση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής DG SANCO, [http://europa.eu.int/comm/consumers/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/consumers/index_en.htm)), Door-to-Door selling – Pyramid Selling – Multilevel Marketing – Volume I-II, , A Study commissioned by the European Commission., Berlin, November

**Micklitz, H-W. and Schirmbacher, M.**, (2003), 'Duties to inform contained in Directive 2002/65/EC concerning the distance marketing of consumer financial services', *European Banking and Financial Law Journal*, 3, σελ. 457-486.

**Mortelmans, Kamiel Jan Maria**, (1998), 'The Common Market, the Internal Market and the Single Market, what's in a Market?' , *Common Market Law Review* , 35, σελ. 101-136.

**Mortelmans, Kamiel Jan Maria**, (2002), 'The Relationship between the Treaty Rules and Community Measures for the Establishment and Functioning of the Internal Market – Towards a Concordance Rule', *Common Market Law Review*, 39, σελ. 1303-1346.

**Oliver, Peter and Roth, Wulf-Henning**, (2004), 'The Internal Market and the Four Freedoms', *Common Market Law Review*, 41, σελ. 407-441.

**Oughton, David/ Willet Chris**, (2002), 'Quality Regulation in European Private Law', *Journal of Consumer Policy* , 25, σελ. 299-328.

**PriceWaterhouseCoopers/University of Utrecht/University of Tilburg**, (2000), στην ηλεκτρονική διεύθυνση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής DG SANCO, [http://europa.eu.int/comm/consumers/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/consumers/index_en.htm)), Consumer Law and the Information Society., Amsterdam, August

**Radeideh, Malek/Franck, Jerome, 'France'**(2002), in Micklitz, Hans-W./Kefler, Jurgen (eds.), (2002) , *Marketing Practices Regulation and Consumer Protection in the EC Member States and the US*, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden – Baden, σελ. 76-95.

**Radeideh, Malek** (2005), *Fair trading in EC Law: Information and consumer choice in the internal market*, Europa Law Publishing, Groningen

**Rosler, H.**, (2003), 'Europäische Integration durch Verbraucherschutz: Entwicklungsursachen und Beschränkungen', *Verbraucher und Recht*, 18, σελ. 12-20.

**Rott, P.**, (2003), 'Minimum harmonisation for the completion of the Internal Market? The example of consumer sales law', *Common Market Law Review*, 40, 1107-1135.

**Sack, R.**, (1998), 'Das Verbraucherleitbild und das Unternehmerleitbild im europäischen und deutschen Wettbewerbsrecht', *Wettbewerb in Recht and Praxis*, 44, 264-269.

**Scherer, I.**, (2001), "Cold Calling" in der europäischen Rechtsvereinheitlichung', *Wettbewerb in Recht and Praxis*, 47, σελ. 1255-1260.

**Schmitz, B.**, (1993), 'Advertising and Commercial Communications – Towards a Coherent and Effective EC Policy', *Journal of Consumer Policy*, 16, 387-410.

**Schricker, G. and Henning-Bodewig**, (2001), 'Elemente einer Harmonisierung des Rechts des unlauteren Wettbewerbs in der europäischen Union', *Wettbewerb in Recht and Praxis*, 47, σελ. 1367-1407.

**Schulte-Nolke, Hans and Busch, Christoph W.**, (2004), 'Der Vorschlag der Kommission für eine Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken KOM (2003) 356 endg.', *Zeitschrift für Europäisches Privatrecht*, 12, σελ. 99-117.

**Schulze, Rainer and Schulte-Nolke, Hans**, (2003), στην ηλεκτρονική διεύθυνση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής DG SANCO, [http://europa.eu.int/comm/consumers/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/consumers/index_en.htm), Analysis of National Fairness Laws Aimed at Protecting Consumers in Relation to Commercial Practices, June

**Stuyck, J.**, (1997), 'Minimum harmonisation in the field of consumer law', in Kramer, Ludwig and Micklitz, Hans-W. and Tonner, Klaus (eds.), *Law and diffuse interests in the European legal order: Liber amicorum Norbert Reich*, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden – Baden, σελ. 279-289.

**Stuyck, J.**, (2000), 'European consumer law after the Treaty of Amsterdam: Consumer Policy in or beyond the Internal Market?', *Common Market Law Review*, 37, σελ. 367-400.

**Tilleman, Bernard and Du Laing, Bart**, (2002), 'Directives on Consumer Protection as a Suitable Means of Obtaining a (More) Unified European Contract Law?', in Grundmann, Stefan and Stuyck, Jules (eds.), *An academic Green Paper on European Contract Law*, Kluwer Law International, The Hague, σελ. 81-102.

**Twigg-Flesner, Christian/Weatherill, Stephen/ Willett Chris**, (2002), 'Law, Information and Product Quality. Introductory Remarks by the Editors of the Special Issue', *Journal of Consumer Policy*, 25, σελ. 291-297.

**Tunney, J.**, (2002), 'The Neglected Tension Between Disclosure of Information in Consumer and Competition Law Contexts', *Journal of Consumer Policy*, 25, σελ. 329-343.

**Wagner, G.**, (2002), 'The Economics of Harmonisation: The Case of Contract Law', *Common Market Law Review*, 39, σελ. 995-1023.

**Weatherill, S.**, (1994), 'The Role of the Informed Consumer in European Community Law and Policy', *Consumer Law Journal*, 2, σελ. 49-69.

**Weatherill, S.** (1995), *Law and Integration in the European Union*, Oxford, Clarendon Press

**Weatherill, S.**, (1997), *EC Consumer Law and Policy.*, Longman, London

**Weatherill, S.**, (2002), 'The Commission's Options for Developing EC Consumer Protection and Contract Law: Assessing the Constitutional Basis', *European Business Law Review*, 13, σελ. 497-515.

**Wiebe, A.**, (2002), 'Die "guten Sitten" im Wettbewerb – eine europäische Regelungsaufgabe', *Wettbewerb in Recht and Praxis*, 48, σελ. 283-293.

**Wilhelmsson, T.** (2000), Is There a European Consumer Law – and Should There Be One, Rome, Centro di studi e ricerche di diritto comparato e straniero, Consumer Law – and Should There Be One?

**Wilhelmsson, T.**, (2001), 'The Consumer's Right to Knowledge and the Press', in Wilhelmsson, Thomas/ Tuominen, Salla/ Tuomola, Heli (eds.), *Consumer Law in the Information Society*, Kluwer Law International, The Hague, σελ. 367-384.

**Wilhelmsson, T.**, (2004), 'The Abuse of the "Confident Consumer" as a Justification for EC Consumer Law', *Journal of Consumer Policy*, 27, σελ. 317-337.

**Wilhelmsson, T.**, (2004), 'Contract Law Enforcement of Provisions on Marketing: The solution of the Consumer Sales Directive', in Collins, Hugh (ed.), *The Forthcoming EC Directive on Unfair Commercial Practices*, Kluwer Law International, The Hague, σελ. 223-240.

**Woods, L. and Scheuer, A.**, (2004), 'Advertising Frequency and the Television Without Frontiers Directive', *European Law Review*, 29, σελ. 366-384.

**Zweigert, Konrad and Kotz, Hein.**(1998), *Introduction to Comparative Law*. 3th ed., Oxford University Press, Oxford

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

<http://www.hba.gr>

[http://www.edee.gr/de\\_code.html](http://www.edee.gr/de_code.html)

<http://www.europa.eu.int>

<http://www.un.org>

<http://www.kepka.org>

<http://www.oecd.org>

[http://europa.eu.int/comm/public\\_opinion/flash/fl131\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/public_opinion/flash/fl131_en.pdf)

[www.zew.de/erfstudyresults/](http://www.zew.de/erfstudyresults/)





ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

Τηλ. 210 - 92 01 001

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ

ΠΑΝΤΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ



002000104630