



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΓΕΝΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΔΙΚΑΙΟΥ
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
«ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΟΠΟΙΗΣΗ»

Κατεύθυνση Ιδιωτικού Δικαίου

**«Οι υποχρεώσεις ενημέρωσης του προμηθευτή
έναντι των καταναλωτών στην εξ αποστάσεως
εμπορία αγαθών και υπηρεσιών και ειδικότερα στις
ηλεκτρονικά καταρτιζόμενες συμβάσεις»**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
Αικατερίνης Ν. Μητρογιάννη
(Α.Μ. 0912Μ030)
Δικηγόρου

Τριμελής Επιτροπή

Επικ. Καθηγητής
Καθηγητής
Ειδ. Επιστήμων

Α. Μπώλος (Επιβλέπων)
Β. Δούβλης
Σ. Βασιλόπουλος

ΑΘΗΝΑ
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2014

**Panteion University
Of Social and Political Sciences**

**General Department of Law
Postgraduate Studies Program
“Law and European Unification”
Direction: Private Law**

**“Trader’s contractual information obligations concerning
distance sales and service contracts concluded by consumers
and distance contracts concluded through websites specifically”**

by Aikaterini N. Mitrogianni

**Three member committee: Associate Professor, A. Bolos (Supervisor)
Professor, V. Douvlis
Specialist, S. Vasilopoulos**

**Athens,
November 2014**

Π Ε Ρ Ι Λ Η Ψ Η

Η εξ αποστάσεως εμπορία αγαθών και υπηρεσιών είναι μέρος του ευρύτερου εννοιολογικού και λειτουργικού πλαισίου της «εξ αποστάσεως εμπορίας», η οποία περιλαμβάνει και την από απόσταση εμπορία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Ως εξ αποστάσεως καταρτιζόμενη σύμβαση ορίζεται κάθε σύμβαση, που συνάπτεται μεταξύ ενός προμηθευτή κι ενός καταναλωτή στο πλαίσιο ενός οργανωμένου συστήματος εξ αποστάσεως πωλήσεων ή παροχής υπηρεσιών, χωρίς την ταυτόχρονη φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών και με αποκλειστική χρήση ενός ή περισσότερων μέσων επικοινωνίας εξ αποστάσεως. Οι εν λόγω συμβάσεις είναι επίσης μέρος του ειδικού νομικού και ρυθμιστικού πλαισίου του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως αυτό διεξάγεται με τη χρήση ψηφιακών τεχνολογικών μέσων και ιδίως μέσω του Διαδικτύου.

Ωστόσο, οι συμβάσεις αυτές εγείρουν πολλά νομικά ζητήματα, λόγω της ιδιαίτερης φύσης τους και λόγω της ειδικής προστασίας, της οποίας χρήζουν οι συμβαλλόμενοι καταναλωτές. Κι αυτό συμβαίνει, διότι οι τελευταίοι είναι το ασθενές μέρος της σύμβασης, ευρυσκόμενοι σε προφανή διαπραγματευτική μειονεξία απέναντι στον εκάστοτε προμηθευτή, που καταρτίζει κατ' απαγγέλμα τέτοιες συμβάσεις στο πλαίσιο ενός οργανωμένου συστήματος. Πρόκειται λοιπόν για μια συμβατική σχέση, που χαρακτηρίζεται από έντονες ανισότητες. Εξ' αυτού ακριβώς του λόγου, κρίθηκε αδήριτος η ανάγκη θέσπισης κανόνων αναγκαστικού δικαίου, έτσι ώστε να περιορισθούν τα όποια μειονεκτήματα και να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού στη νέα αυτή μορφή συμβάσεων. Για να πραγματοποιηθεί αυτό έπρεπε να δοθεί σε νομοθετικό επίπεδο ιδιαίτερη έμφαση στην επαρκή πληροφόρηση του συναλλασσόμενου καταναλωτή, στην εκτέλεση της σύμβασης από τον προμηθευτή μέσα σε εύλογο χρονικό διάστημα, στη δυνατότητα υπαναχώρησης του καταναλωτή, στην απαγόρευση προείσπραξης του τιμήματος, όπως επίσης και στην απαγόρευση της χρήσης επιθετικών εμπορικών πρακτικών.

Η εν λόγω εργασία φιλοδοξεί να παρουσιάσει με τον πιο ακριβή και σχετικά ευσύνοπτο τρόπο το καθεστώς, που διέπει σήμερα την Ε.Ε. και την Ελλάδα όσον αφορά τη σύναψη μιας εξ αποστάσεως καταρτιζόμενης σύμβασης, εστιάζοντας κυρίως στις υποχρεώσεις προσυμβατικής ενημέρωσης, που ο προμηθευτής έχει έναντι του καταναλωτή. Ενόψει όλων των ανωτέρω, το κυρίως νομοθετικό πλαίσιο, που εφαρμόζεται στην Ε.Ε και στην Ελλάδα από τις 13-6-2014 και που εξετάζεται στην παρούσα εργασία είναι η Οδηγία 2011/83/ΕΕ για τα δικαιώματα των καταναλωτών, που ενσωματώθηκε στο

ελληνικό δίκαιο με την υπ' αριθμ. Ζ1-891/30-8-2013 ΚΥΑ και η Οδηγία 2000/31/ΕΚ για το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως αυτή ενσωματώθηκε στο ελληνικό δίκαιο με το πδ 131/2003. Στόχος είναι η δημιουργία ενός νομικού πλαισίου μέσω του οποίου θα εξασφαλίζεται η δημιουργία μιας πραγματικής εσωτερικής αγοράς των καταναλωτών, επιτυγχάνοντας τη σωστή ισορροπία μεταξύ ενός υψηλού για τον καταναλωτή επιπέδου προστασίας ίδιου σε όλα τα κ-μ της Ε.Ε. και μεταξύ της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων. Γι' αυτό και εισάγονται νέοι αυστηρότεροι κανόνες στη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου και στη σύναψη των εξ αποστάσεως καταρτιζόμενων συμβάσεων.

A B S T R A C T

Distance sales and service contracts are part of the broader conceptual and operational framework of “trade at a distance”, which also includes the remote provision of financial services. A distance contract is any contract concluded between the trader and the consumer under an organised distance sales or service-provision scheme without the simultaneous physical presence of the trader and the consumer, with the exclusive use of one or more means of distance communication up to and including the time at which the contract is concluded. These contracts are also part of the specific legal and regulatory framework of electronic commerce, as it is conducted by means of digital technology and the Internet in particular.

However, these contracts raise a lot of legal issues, due to their particular nature and due to the specific protection that contracting consumers need. That is because consumers are the weaker trading party being put at a distinct negotiating disadvantage by comparison with the traders that professionally draw up such contracts under an organised distance sales or service-provision scheme. So, we are talking about a contractual relationship, which is characterized by strong inequalities. Therefore, the creation of a strict legal regime was an absolute necessity, in order to eliminate the disadvantages and boost the confidence of consumers in this new form of contracts. In carrying out the above targets, in legislative terms, it was essential to attach special importance to the consumer's adequate information, the performance of the contract within a reasonable period of time, the possibility of withdrawing from the contract, the prohibition of receipting the price in advance and also to the prohibition of the use of aggressive commercial practises.

This paper aims to present in the most precise and concise way, the regime that applies today both in European Union and Greece when it comes to making a distance sales and service contract, focusing mainly on trader's contractual information obligations. In view of the above, the main legal acts that apply in European Union and Greece, relating to the matter under consideration, are the Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights, included in Greek legal system by Common Ministerial Order no Z1-891/30-8-2013, and the Directive 2000/31/EU regarding e-commerce, introduced in the Greek legal system by decree no 131/2003. The aim is the creation of a legal framework, through which the promotion of a real consumer internal market will be ensured, striking the right balance between a high level of consumer protection in all EU Member States and the competitiveness of

enterprises. This is the reason why the Directive introduces new stricter rules concerning both the formation of distance sales and services contracts and electronic commerce.

Π Ι Ν Α Κ Α Σ Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Ω Ν

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	13
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α': ΟΙ ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΚΑΤΑΡΤΙΖΟΜΕΝΕΣ ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ	
I. Γενικά οι συμβάσεις από απόσταση	17
II. Έννοια συμβάσεως από απόσταση και παραδείγματα	19
III. Τα στοιχεία των συμβάσεων εμπορίας από απόσταση και η κατάρτιση	22
1. Συμβαλλόμενα στη σύμβαση από απόσταση μέρη	23
2. Περιεχόμενο της σύμβασης από απόσταση	26
3. Μέσα επικοινωνίας εξ αποστάσεως	28
4. Οργανωμένο από τον προμηθευτή σύστημα προμήθειας αγαθών ή παροχής υπηρεσιών	28
IV. Εξαιρούμενες από το πεδίο εφαρμογής των άρθρων 3-4η Ν. 2251/1994 συμβάσεις	30
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β': ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	
I. Υποχρέωση του προμηθευτή για ενημέρωση του καταναλωτή	32
1. Ενημέρωση όταν πρόκειται για συμβάσεις από απόσταση	32
2. Ενημέρωση όταν πρόκειται για «άλλες» συμβάσεις	38
3. Ο τρόπος παροχής των ανωτέρω πληροφοριών στους καταναλωτές- Το σταθερό μέσο	39
4. Συνέπειες παραβίασης της υποχρέωσης ενημέρωσης	41
II. Λοιπές υποχρεώσεις του προμηθευτή	43
1. Υποχρέωση του προμηθευτή περί ταχείας εκπλήρωσης της παροχής του	43
2. Υποχρέωση του προμηθευτή να παραδώσει τα αγαθά- Χρόνος μετάθεσης του κινδύνου	44
3. Υποχρέωση του προμηθευτή να μην επιβαρύνει τον καταναλωτή με πρόσθετες δαπάνες	44
4. Υποχρέωση περί μη παροχής μη παραγγελθείσας προμήθειας αγαθών ή παροχής υπηρεσιών	45
5. Υποχρέωση του προμηθευτή να σέβεται την ιδιωτική ζωή του καταναλωτή	

	46
III. Δικαίωμα υπαναχώρησης του καταναλωτή	46
1. Προθεσμία και τρόπος άσκησης δικαιώματος υπαναχώρησης	46
2. Συνέπειες άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης- Υποχρεώσεις συμβαλλομένων μερών	50
3. Εξαιρέσεις από το δικαίωμα υπαναχώρησης	54

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ': ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΡΤΙΖΟΜΕΝΕΣ ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΝΝΟΜΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

I. Η έννοια των μέσω του Διαδικτύου καταρτιζόμενων συμβάσεων	56
II. Υπόθεση μελέτης	58
III. Το θεσμικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου	63
IV. Έννομη προστασία των καταναλωτών	71
1. Εφαρμογή των γενικών διατάξεων του δικαίου της πώλησης	71
2. Εφαρμογή των ειδικών διατάξεων του Ν. 2251/1994 (πλην των προαναφερθεισών 3-3ιγ)	72
3. Εφαρμογή των διατάξεων του π.δ. 131/2003	76

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ': ΕΙΔΙΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

I. Το περιεχόμενο της ενημέρωσης του καταναλωτή πριν από τη σύναψη της σύμβασης- Ειδικές υποχρεώσεις του φορέα παροχής υπηρεσιών	
1. Υποχρέωση παροχής γενικών πληροφοριών, δυνάμει του άρθρ. 4 π.δ. 131/2003	77
2. Υποχρέωση παροχής γενικών πληροφοριών, δυνάμει των άρθρ. 3-3ιγ Ν. 2251/1994	86
3. Υποχρέωση παροχής ειδικότερων πληροφοριών, δυνάμει του άρθρ. 9 π.δ. 131/2013	90
II. Υποχρεωτικά παρεχόμενες πληροφορίες στις εμπορικές επικοινωνίες, δυνάμει του άρθρ. 5 π.δ. 131/2003	92
III. Συνέπειες παραβίασης των εκ του π.δ. 131/2003 απορρεόντων υποχρεώσεων ενημέρωσης	95
IV. Ο χρόνος και ο τρόπος της ενημέρωσης	96

V. Δικαίωμα υπαναχώρησης του καταναλωτή	100
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ	103
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	107
I. Ελληνική	107
II. Ξενόγλωσση	114
III. Ηλεκτρονικές προσβάσεις	116
ΝΟΜΟΛΟΓΙΑ	117
ΛΗΜΜΑΤΙΚΟ ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ	122
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	124

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

Αθ	Αθηνών
αιτ. σκ.	αιτιολογική σκέψη
ΑΚ	Αστικός Κώδικας
αναλυτ.	αναλυτικά
ανωτ.	ανωτέρω
ΑΠ	Άρειος Πάγος
ΑΤΜ	Αυτόματες Ταμειακές Μηχανές
άρθρ.	άρθρ.
αποφ.	απόφαση
Αρμ	Αρμενόπουλος
Α.Φ.Μ.	Αριθμός Φορολογικού Μητρώου
βλ.	βλέπε
B2B	Business to business
B2C	Business to consumers
CD- ROM	Compact Disc Read-Only Memory
C2B	Consumers to Business
C2C	Consumers to Consumers
ΓΔ	Γενική Διεύθυνση
γεν.	γενικού
γνωμδ.	γνωμοδότηση
ΓΟΣ	Γενικοί Όροι Συναλλαγών
GR.EC.A.	Greek eCommerce Association
Δ	Δίκη (περιοδικό)
Δ	Διοικητικό
DVD	Digital Video Disc ή Digital Versatile Disc
ΔΕΕ	Δικαστήριο Ευρωπαϊκής Ένωσης
ΔΕΕ	Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιριών (περιοδικό)
ΔΕΚ	Δικαστήριο Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων
δηλ.	δηλαδή
ΔίΜΕΕ	Δίκαιο Μέσων Ενημέρωσης και Επικοινωνίας (περιοδικό)
ΔικΠΚ	Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτών
δ/νση	διεύθυνση

ΔΟΥ	Δημόσια Οικονομική Υπηρεσία
ΔΣΑ	Δικηγορικός Σύλλογος Αθηνών
Δωδ	Δωδεκανήσων
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΕΕυρΔ	Ελληνική Επιθεώρηση Ευρωπαϊκού Δικαίου (περιοδικό)
ΕΕΚΔ	Εναλλακτική Επίλυση Καταναλωτικών Διαφορών
ΕΕΤΤ	Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων
εδ.	εδάφιο
ΕΖΕΣ	Ευρωπαϊκή Ζώνη Ελευθέρων Συναλλαγών
Ειρ	Ειρηνοδικείο
ΕΚ	Ευρωπαϊκή Κοινότητα
εκδ.	έκδοση
ΕλλΔνη	Ελληνική Δικαιοσύνη (περιοδικό)
ΕΟΚ	Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα
ΕΟΦ	Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων
επ	επόμενα
επιμ.	επιμέλεια
Ε.Σ.Η.Ε.	Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου
ΕφΑΔ	Εφαρμογές Αστικού Δικαίου (περιοδικό)
ΕφΑθ	Εφετείο Αθηνών
ΕFTA	European Free Trade Association
gr	Greece
ηλεκτρ.	ηλεκτρονική
ημ/νία	ημερομηνία
Η/Υ	ηλεκτρονικός υπολογιστής
Θεσ/νίκη	Θεσσαλονίκη
ISO	International Organization for Standardization
κ.α.	και άλλα
κεφ.	κεφάλαιο
κλπ	και λοιπά
κ-μ	κράτη μέλη
κ.ο.κ	και ούτω καθεξής
ΚΠολΔ	Κώδικας Πολιτικής Δικονομίας
ΚΥΑ	Κοινή Υπουργική Απόφαση

λ.χ.	λόγου χάριν
Μον	Μονομελής
ν. (Ν.)	νόμος (Νόμος)
ν.δ.	νομοθετικό διάταγμα
ΝοΒ	Νομικό Βήμα (περιοδικό)
νπ	νομικό πρόσωπο
ολ.	ολομέλεια
ον/μο	ονοματεπώνυμο
ο.π	όπως παραπάνω
ορ.	οράτε
ΟΤΑ	Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης
Π	Πολυμελής
παρ.	παράγραφος
Πειρ	Πειραιώς
περ.	περίπτωση
ΠΚ	Ποινικός Κώδικας
Πρ	Πρωτοδικείο
Πρβλ	πράβαλε
ΠρΟδ	Πρόταση Οδηγίας
Σ	Σύνταγμα
SET	Secure Electronic Transaction
σημ.	σημείωση
Συλλ.	συλλογή
συνδ.	συνδυασμός
συνεκδ.	συνεκδικασθείσες
ΣυνΘΕΚ	Συνθήκη Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων
τεύχ.	τεύχος
τιμ.	τιμητικός
Τ.Κ.	Ταχυδρομικός Κωδικός
ΤΝΠ	Τράπεζα Νομικών Πληροφοριών
τομ.	τόμος
Υ.Α	Υπουργική Απόφαση
υποκεφ.	υποκεφάλαιο
υποπερ.	υποπερίπτωση

υποθ.	υπόθεση
USB	Universal Serial Bus
ΥΠΑΑΝ	Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας
Υφυπ.	Υφυπουργός
ΦΕΚ	Φύλλο Εφημερίδας Κυβέρνησης
ΦορΕπιθ	Φορολογική Επιθεώρηση (περιοδικό)
φπ	φυσικό πρόσωπο
Φ.Π.Α	Φόρος Προστιθέμενης Αξίας
ΦΠΥΔ	Φορέας Παροχής Υπηρεσιών της Κοινωνίας της Πληροφορίας
ΧρΙΔ	Χρονικά Ιδιωτικού Δικαίου (περιοδικό)
V	versus
www	world wide web

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Δεδομένης της ραγδαίας εξέλιξης της ψηφιακής τεχνολογίας¹ σε όλους τους τομείς, αλλά και στον τομέα της επικοινωνίας και του εμπορίου ειδικότερα, τα σύνορα της αγοράς διευρύνθηκαν και απέκτησαν μια νέα διάσταση, ιδωμένη μέσα από νέους τρόπους επικοινωνίας και συναλλαγής. Η ταχύτητα που χαρακτηρίζει τον σύγχρονο τρόπο ζωής, σε συνδυασμό με την ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη κατέστησαν τη σύναψη συμβάσεων από απόσταση ως έναν ιδιαίτερα δημοφιλή, αλλά και εξειδικευμένο τρόπο κατάρτισης. Ως τέτοιες συμβάσεις νοούνται εκείνες, που διενεργούνται με κάθε πρόσφορο μέσο, χωρίς να είναι απαραίτητη η ταυτόχρονη φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών κατά τη στιγμή της κατάρτισής τους². Οι καταναλωτές δηλαδή μπορούν να συναλλάσσονται με έναν τρόπο διαφορετικό από εκείνον που είχαν συνηθίσει, καθώς έχουν πλέον τη δυνατότητα να αγοράσουν ένα προϊόν χωρίς να μεταβούν στην αγορά, όπως αυτή νοείται ως δημόσιος τόπος συγκέντρωσης συναλλασσομένων, αλλά μόνο με το πάτημα ενός κουμπιού. Πρόδρομο των συμβάσεων από απόσταση αποτέλεσαν οι συναλλαγές δια αλληλογραφίας, όπου, αφού είχε προηγηθεί προσφορά μέσω καταλόγου, διαφημιστικού φυλλαδίου ή αγγελίας, ο καταναλωτής μπορούσε να προμηθευτεί τα αγαθά που είχε παραγγείλει³. Με την πάροδο των ετών έκαναν την εμφάνισή τους και άλλα πιο σύγχρονα μέσα επικοινωνίας, όπως το τηλέφωνο, η τηλεομοιοτυπία, η τηλεόραση, το videotext και κυρίως το Διαδίκτυο, τα οποία διευκόλυναν έτι περισσότερο την κατάρτιση τέτοιων συμβάσεων.

1. Κυρίως μέσω της διευρυμένης χρήσης του Διαδικτύου· Γεωργιάδης Γ., Η σύναψη συμβάσεως μέσω του διαδικτύου, 2003, 16επ.

2. Πρβλ Παπαϊωάννου, Η σύμβαση από απόσταση κατά το δίκαιο προστασίας του καταναλωτή, ΔΕΕ 2003, 153, που χαρακτηρίζει τις συμβάσεις αυτές ως μια εξειδικευμένη μορφή των καταρτιζόμενων εκτός εμπορικού καταστήματος συμβάσεων· Παντελίδου, Αυτοδέσμευση και αποδέσμευση στις συμβάσεις που καταρτίζονται εκτός εμπορικού καταστήματος, Αρμ 1995, 877επ· Μπεχρή, Ο καταναλωτής και η σύμβαση που καταρτίζεται εκτός εμπορικού καταστήματος, ΕπισκεΔ 1995, 273επ· The study by Micklitz/Monazzahian/Rößler, commissioned by the Directorate-General for Health and Consumer Protection entitled Door to Door Selling – Pyramid Selling – Multilevel-Marketing, A Study commissioned by the European Commission, Vol. I and II, 1999, διαθέσιμη στην ηλ. δ/ση http://europa.eu.int/comm/dg24/library/surveys/sur10_en.html· Micklitz, Fernabsatz und E-Commerce im Schuldrechtmoderisierungsengesetz, EuZW 2001, 133· Χελιδόνης, Η εγγύηση ως σύμβαση εκτός εμπορικού καταστήματος, ΧρΙΔ 2002, 775επ· Δεσποτίδου, ΕπισκεΔ 2005, 569· Μπώλος, Το δικαίωμα υπαναχώρησης του καταναλωτή κατά τη σύναψη συμβάσεων εκτός εμπορικού καταστήματος στην πρόσφατη νομολογία του ΔΕΚ, ΕλλΔνη 2006, 687επ· Βάρκα-Αδάμη, Εισαγωγή στο δίκαιο προστασίας καταναλωτή, 2010, 65· Κινινή, Το δικαίωμα υπαναχώρησης από τη σύμβαση εκτός εμπορικού καταστήματος στη διεκυστήνδα μεταξύ εταιρικού δικαίου και δικαίου προστασίας του καταναλωτή- Σκέψεις με αφορμή την απόφαση του Δικαστηρίου της 15.4.2010 στην υπόθ. C-215/08, E. Friz GmbH V Carsten von der Heyden, Συλλ. 2010, I-02947.

3. Παπαϊωάννου, ΔΕΕ 2003, 153· Δεσποτίδου, Ζητήματα προστασίας του καταναλωτή στις συμβάσεις από απόσταση κατά το άρθρ. 4 ν. 2251/1994, ΕπισκεΔ 2005, 563.

Όπως κάθε τι καινούργιο, έτσι και οι συμβάσεις από απόσταση προσέφεραν από τη μια πολλά πλεονεκτήματα στους καταναλωτές, αλλά από την άλλη δημιούργησαν πολλούς, ανύπαρκτους μέχρι τότε, κινδύνους. Ειδικότερα, την διεκπεραίωση των συναλλαγών αυτών αρχικά ευνόησε ότι δεν ήταν πλέον υποχρεωτική η φυσική παρουσία του προμηθευτή, αλλά ούτε και η επίσκεψη του καταναλωτή σε κάποιο συγκεκριμένο κατάστημα του πρώτου, μειώνοντας έτσι αφενός το λειτουργικό κόστος της επιχείρησης για τον πρώτο συμβαλλόμενο, αλλά και τις χρονοβόρες μετακινήσεις και την ταλαιπωρία, που αυτές επισύρουν για τον δεύτερο. Έτσι, ανεξαρτήτως ωραρίου καταστημάτων, ο καταναλωτής μπορεί να δει μια ευρεία γκάμα αγαθών και υπηρεσιών και να παραγγείλει το αγαθό ή να έχει πρόσβαση στην υπηρεσία, που επιθυμεί και μάλιστα όχι μόνο σε συμφέρουσα τιμή⁴, αλλά και από τον τόπο και τη χρονική στιγμή, που ο ίδιος επιλέγει. Επιπλέον, δεδομένης της απουσίας του προμηθευτή, δεν επηρεάζεται η απόφασή του και μπορεί ελεύθερα να αξιολογήσει το αγαθό ή την υπηρεσία πριν καταρτίσει τη σύμβαση και αναλάβει συμβατικές δεσμεύσεις. Τέλος, οι συμβάσεις από απόσταση έχουν δώσει μια νέα δυναμική και στο διασυνοριακό εμπόριο, διευρύνοντας τη δυνατότητα επιλογής των καταναλωτών.

Όσον αφορά τώρα τους αναπόφευκτους και αυξημένους κινδύνους για τον καταναλωτή, που προκάλεσε η συμμετοχή του στη νέα αυτή αγορά, αρχικά εντοπίζεται η έλλειψη δυνατότητας διαπραγμάτευσης, ήτοι η έλλειψη φυσικής επικοινωνίας με τον προμηθευτή, αλλά και με το ίδιο το αντικείμενο της συναλλαγής. Απότοκο τούτου είναι να καθίσταται αδύνατη η εκ των προτέρων εξέταση και δοκιμή αυτού και η διαπίστωση περί του αν ανταποκρίνεται ή όχι στις δικές του επιθυμίες ή στις δηλώσεις του προμηθευτή, καθιστώντας τον πρώτο σε καταφανώς μειονεκτική θέση⁵. Συνυπολογιζόμενων δε, των επιθετικών μεθόδων πώλησης, που ακολουθούνται από τους προμηθευτές, προκειμένου να παραπλανήσουν και να υφαρπάξουν τη δήλωση αποδοχής των καταναλωτών⁶, αλλά και της άγνοιας αυτών αναφορικά με το πόσο εύκολα μπορούν να αναλάβουν συμβατικές υποχρεώσεις έναντι των πρώτων, χωρίς καν να το καταλάβουν και χωρίς να το επιθυμούν πολλές φορές, γίνεται απολύτως κατανοητή η ιδιαίτερη νομοθετική προστασία, της οποίας χρήζουν. Η επιχειρηματική δραστηριότητα ακόμη, δεδομένων των ποικίλων σύγχρονων

4. Παπαντώνη, Συμβάσεις από απόσταση (Οδηγία 97/7/EK, άρθρο 4 ν. 2251/1994) σε Δούβλη/Μπώλο (επιμ.), Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτών (ΔικΠΚ), 2008, 362.

5. Αφού και η αποκατάσταση ενός ελαττώματος ή η αξίωση για προσήκουσα εκτέλεση της σύμβασης είναι διαδικασίες χρονοβόρες και δημιουργούν επιπλέον κωλύματα.

6. ΠΠρΑθ 3717/1996, ΔΕΕ 1997, 82επ, όπου παρατίθενται αρκετές τέτοιες πρακτικές· Δεσποτίδου, ΕπισκΕΔ 2005, 564, όπου ως πχ ψυχολογικού επηρεασμού παρατίθεται η προσφορά εκπώσεων ή άλλων δωρεάν παροχών μόνο αν καταρτισθεί η σύμβαση μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα.

τεχνολογικών μέσων, εισέρχεται τις περισσότερες φορές αυθαίρετα στην ιδιωτική ζωή των καταναλωτών, χωρίς να υπάρχει κανένας σεβασμός αυτής, ενώ η ταυτότητα των προμηθευτών δεν είναι πάντα ευδιάκριτη ή γνωστή από πριν.

Ως εκ τούτου, επιβεβλημένη κρίθηκε η θέσπιση κανόνων αναγκαστικού δικαίου, έτσι ώστε να περιορισθούν τα μειονεκτήματα της συναλλαγής από απόσταση και να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού στη νέα αυτή μορφή συμβάσεων. Για να γίνει αυτό έπρεπε να δοθεί σε νομοθετικό επίπεδο ιδιαίτερο βάρος στην επαρκή πληροφόρηση του συναλλασσόμενου, στην εκτέλεση της σύμβασης μέσα σε εύλογο χρονικό διάστημα, στη δυνατότητα υπαναχώρησης του καταναλωτή αφότου του παραδοθεί το προϊόν ή του παρασχεθεί η υπηρεσία, στην απαγόρευση πληρωμής για αγαθά ή υπηρεσίες, που δεν έχουν παραγγελθεί, όπως επίσης και στην απαγόρευση της χρήσης επιθετικών εμπορικών πρακτικών.

Η παρούσα μελέτη σκοπεύει, μέσα από τη συστηματική διάρθρωσή της, να παρουσιάσει μια σφαιρική εικόνα για τις εξ αποστάσεως καταρτιζόμενες συμβάσεις, εστιάζοντας στις υποχρεώσεις ενημέρωσης των προμηθευτών έναντι των καταναλωτών. Αρχικά, αφού έχουν προηγηθεί μια σύντομη περίληψη επί του θέματος και η παρούσα εισαγωγή, η εργασία χωρίζεται σε τέσσερα κεφάλαια.

Αναλυτικότερα, στο Α' κεφάλαιο παρουσιάζονται γενικά οι εξ αποστάσεως καταρτιζόμενες συμβάσεις, τα εννοιολογικά τους στοιχεία και οι εξαιρούμενες από το πεδίο εφαρμογής των άρθρων 3-4η Ν. 2251/1994 συμβάσεις.

Στο Β' κεφάλαιο θίγεται το θέμα, που αποτελεί και τον πυρήνα της εργασίας μας, ήτοι οι υποχρεώσεις των προμηθευτών έναντι των καταναλωτών στις εν λόγω συμβάσεις, ο τρόπος παροχής των υποχρεωτικά παρεχόμενων πληροφοριών, με ιδιαίτερη έμφαση στην ανάλυση της έννοιας του «σταθερού μέσου», αλλά και στις κυρώσεις, που επέρχονται σε περίπτωση παράλειψης τήρησης αυτής της υποχρέωσης. Ακόμη, γίνεται λόγος για την υποχρέωση πληροφόρησης στις «άλλες», πλην των εκτός εμπορικού καταστήματος και εξ αποστάσεως καταρτιζόμενων, καταναλωτικές συμβάσεις, ενώ τέλος, παρατίθενται και άλλα δικαιώματα του καταναλωτή, που αφορούν το χρόνο παράδοσης του αγαθού, την μη επιβάρυνση αυτού με πρόσθετες δαπάνες, την απαγόρευση παροχής μη παραγγελθείσας προμήθειας αγαθών ή παροχής υπηρεσιών, καθώς και τον σεβασμό της ιδιωτικής του ζωής. Εκτενής ανάλυση υπάρχει ακόμη για ένα εκ των θεμελιωδών δικαιωμάτων του καταναλωτή: του δικαιώματος, που έχει να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση.

Εν συνεχεία, στο Γ' κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στο νομικό πλαίσιο, που το διέπει. Εξειδικεύεται η έννοια της μέσω του Διαδικτύου καταρτιζόμενης σύμβασης και εντοπίζονται τα βασικά χαρακτηριστικά της, εν συγκρίσει πάντα με τα όσα έχουν αναφερθεί στο Α' κεφάλαιο για τις εξ αποστάσεως συναπτόμενες συμβάσεις εν γένει. Στο ίδιο κεφάλαιο παρατίθεται μία υπόθεση μελέτης, ένα πρακτικό παράδειγμα, το οποίο θα αποτελέσει το σκελετό της ανάπτυξης του επόμενου κεφαλαίου. Τέλος, αναλύεται το θεσμικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου και ο τρόπος κατάρτισης των ηλεκτρονικά καταρτιζόμενων συμβάσεων. Ο λόγος που γίνεται ειδική μνεία στις τελευταίες κι όχι και σε άλλα είδη εξ αποστάσεως καταρτιζόμενων συμβάσεων εντοπίζεται στο ότι πρόκειται για μια πιο σύγχρονη μορφή συμβάσεων, με περισσότερο θεωρητικό και ιδίως πρακτικό ενδιαφέρον, όπου η προστασία των καταναλωτών πρέπει να είναι υψηλότερη, ενόψει των πολλών κινδύνων που ελλοχεύουν στο Internet και της άγνοιας αυτών από τον μέσο συναλλασσόμενο. Προς τούτο γίνεται σύντομη αναφορά και στην έννομη προστασία των καταναλωτών.

Πιο συγκεκριμένα, στο Δ' κεφάλαιο τα θέματα και οι παραβιάσεις της νομοθεσίας, που ανακύπτουν από την προηγηθείσα υπόθεση μελέτης, θα αναλυθούν πρώτα θεωρητικά, ιδωμένα από όλες τις πλευρές, ενώ στο τέλος θα γίνεται η σχετική υπαγωγή, καταλήγοντας στο αν τελικά ο προμηθευτής-έμπορος του πρακτικού, που έχει δοθεί στην αρχή της ενότητας, τήρησε ή όχι τις εκάστοτε υποχρεώσεις του, με έμφαση και πάλι στις πληροφορίες, που είναι υποχρεωμένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας να του παράσχει, έτσι όπως αυτές ανά κατηγορία αναλύονται. Αναφορά γίνεται και στον χρόνο και τον τρόπο, αλλά και στη γλώσσα που χρησιμοποιείται, προκειμένου να πραγματοποιηθεί ορθά η περί ής ο λόγος ενημέρωση. Η μελέτη ολοκληρώνεται με την καταγραφή συμπερασματικών σκέψεων και παρατηρήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α': ΟΙ ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΚΑΤΑΡΤΙΖΟΜΕΝΕΣ ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ

Ι. Γενικά οι συμβάσεις από απόσταση

Όσον αφορά τις εξ αποστάσεως καταρτιζόμενες συμβάσεις, με γνώμονα φυσικά την προστασία των καταναλωτών, υπήρξαν νομοθετικές πρωτοβουλίες⁷ τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο. Το πρώτο βήμα προς αυτή την κατεύθυνση έγινε με την Οδηγία 97/7/ΕΚ⁸, που ήταν ελάχιστης εναρμόνισης και ενσωματώθηκε στην ελληνική έννομη τάξη με την τροποποίηση του άρθρ. 4 Ν. 2251/1994⁹. Στη συνέχεια υπήρξε εξειδικευμένη νομοθετική αντιμετώπιση των ηλεκτρονικών κα χρηματοοικονομικών συναλλαγών με τις Οδηγίες 2001/31/ΕΚ «για το ηλεκτρονικό εμπόριο»¹⁰ και 2002/65/ΕΚ «σχετικά με την εξ αποστάσεως εμπορία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών προς τους καταναλωτές και την τροποποίηση των Οδηγιών 90/619/ΕΟΚ του Συμβουλίου, 97/7/ΕΚ και 98/27/ΕΚ»¹¹ αντίστοιχα.

Με την πάροδο των ετών, άνοιξε και ο δρόμος προς την Οδηγία 2011/83/ΕΚ¹² (εφεξής η Οδηγία). Το έτος 2006 παρουσιάστηκε σε κοινοτικό επίπεδο μια φιλόδοξη προσπάθεια προκειμένου να επιτευχθεί συνοχή του κοινοτικού δικαίου αναφορικά με τη ρύθμιση των ζητημάτων προστασίας των συμφερόντων των καταναλωτών¹³. Η

7. Ακολουθώντας κυρίως το ήδη δοκιμασμένο μοντέλο της εκτός εμπορικού καταστήματος συμβάσεως.

8. Οδηγία 97/7/ΕΚ της 20^{ης} Μαΐου 1997 «για την προστασία των καταναλωτών στις εξ αποστάσεως συμβάσεις», ΕΕ4.06.1997, L. 144/19. Βλ. σχετικά *Henderson/Poulter*, *The Distance Selling Directive: Points for future Revision*, *International Review of Law, Computers and Technology*, 2002, 289επ· *Δεσποτίδου*, *ΕπισκεΔ* 2005, 565.

9. Η τροποποίηση αυτή έλαβε χώρα με την ΚΥΑ Ζ1- 496/ 2000 (ΦΕΚ Β/1545/18.12.2000) και ήταν αναγκαία, καθώς η αρχική διατύπωση του άρθρ. 4 ν. 2251/94 είχε στηριχθεί στην σχετική ΠρΟδ, η οποία όμως διέφερε από το τελικό κείμενο της Οδηγίας 97/7/ΕΚ. Πρβλ επίσης *Παπαϊωάννου*, ΔΕΕ 2003, 155, ο οποίος κάνοντας μια ιστορική αναδρομή αναφέρει πως η σύμβαση από απόσταση ρυθμίστηκε για πρώτη φορά στην ελληνική έννομη τάξη με το άρθρ. 31 ν. 1961/1991, που καταργήθηκε από το Ν. 2251/1994.

10. ΕΕ 12.07.2000, L.178/1. Αναλυτικότερα *Αλεξανδρίδου*, Η πρόταση οδηγίας της ΕΕ για το ηλεκτρονικό εμπόριο και η προστασία του καταναλωτή, ΔΕΕ 2000, 123επ· *Σαμαρά*, Η οδηγία της Ευρωπαϊκής Κοινότητας σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο (e- commerce) στην εσωτερική αγορά, ΔΕΕ 2000, 1200επ· *Φιλιπποπούλου*, Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ΔΕΕ 2000, 1086επ· *Παπαντώνη*, Νομικοί προβληματισμοί σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, ΕΕμπΔ 2001, 388επ· *Ιγγλεζάκης*, Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, 2003, 32επ.

11. ΕΕ 9.10.2002, L. 271/16.

12. Οδηγία 2011/83/ΕΚ της 25^{ης} Οκτωβρίου 2011, που αφορά τα δικαιώματα των καταναλωτών, την τροποποίηση της οδηγίας 93/13/ΕΟΚ και οδηγίας 199/44/ΕΚ και την κατάργηση της οδηγίας 85/577/ΕΟΚ και της οδηγίας 97/7/ΕΚ, ΕΕ 22.11.2011, L 304.

13. *Αλεξανδρίδου*, Ο τροποποιημένος νόμος για την προστασία του καταναλωτή από τη σκοπιά ενός εμπορικολόγου, Μελέτες- Γνωμοδοτήσεις, ΝοΒ 2007, 1511επ.

πρωτοβουλία αυτή είχε εστιάσει σε οκτώ από τις σχετιζόμενες με την προστασία του καταναλωτή οδηγίες, των οποίων η νομική μορφή ήταν της ελάχιστης εναρμόνισης. Τελικά όμως στην ΠρΟδ, που παρουσιάστηκε από την Επιτροπή της ΕΕ το 2008, μόνο τέσσερις από τις προαναφερθείσες Οδηγίες συμπεριλήφθηκαν: 85/577/ΕΟΚ για τις συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος, 97/7/ΕΚ για τις συμβάσεις από απόσταση, 93/13/ΕΟΚ για τους καταχρηστικούς όρους στις συμβάσεις με καταναλωτές και 99/44/ΕΚ για ορισμένα θέματα των πωλήσεων καταναλωτικών προϊόντων και τις σχετιζόμενες με αυτά εγγυήσεις¹⁴. Επιδιωκόμενος στόχος της Επιτροπής ήταν να ψηφισθεί μία νέα οδηγία πλήρους¹⁵ εναρμόνισης, η οποία ως ενιαίο κείμενο θα αποτελούσε συγκερασμό όλων των προαναφερθεισών, αμβλύνοντας τις μεταξύ τους διαφορές, συμπληρώνοντας τα κενά αναφορικά με την προστασία των καταναλωτών και εφαρμόζοντας ενιαίες λύσεις¹⁶.

Εν τέλει, την 25^η Οκτωβρίου του 2011 ψηφίστηκε η Οδηγία 2011/83/ΕΕ από το τελικό κείμενο της οποίας αφαιρέθηκαν τα σχετικά με τις οδηγίες 93/13/ΕΟΚ και 99/44/ΕΚ, που υπήρχαν στην Πρόταση της Επιτροπής και των οποίων το περιεχόμενο κρινόταν και ως το πιο ουσιώδες, και απέμειναν μόνο τα σχετικά με τις άλλες δύο οδηγίες¹⁷. Αντιλαμβανόμενη όμως η τελευταία το σφάλμα της αυτό, στο τελικό κείμενο της οδηγίας υποστήριξε την στοχοθετημένη¹⁸ εναρμόνιση, με την οποία αναγνωρίζεται στα κ-μ η δυνατότητα κάποιων παρεκκλίσεων. Έτσι μπορούν να εγκρίνουν ή να διατηρήσουν στο εθνικό τους δίκαιο ευνοϊκότερες -από αυτές που προβλέπει η Οδηγία- για την προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών ρυθμίσεις, μόνο όμως για συγκεκριμένα ζητήματα, για τα οποία αυτό προβλέπεται ρητώς στο κείμενο της¹⁹.

14. *Αλεξανδρίδου*, Οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών και ΥΑ Ζ1-891- Κατά πόσον επετεύχθησαν οι στόχοι βελτίωσης του κοινοτικού κεκτημένου και της κοινοτικής συνοχής, ΔΕΕ 2014, 193.

15. Για την επιλογή της πλήρους εναρμόνισης, *Παπαρσενίου*, Η νέα πρόταση της Οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών- Κριτική επισκόπηση των μεταρρυθμίσεων στο δίκαιο των καταναλωτικών πωλήσεων, ΕφΑΔ 2010, 142επ· *Χριστοδούλου*, Η πρόταση της Οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών, ΕφΑΔ 2010, 9· *Αργυρός*, Η προστασία των δικαιωμάτων του καταναλωτή σύμφωνα με την Οδηγία 2011/88/ΕΕ, ΔΕΕ 2013, 116· *Δέλλιος*, Γενικοί όροι συναλλαγών: ατομική και συλλογική προστασία των καταναλωτών από την έλλειψη ουσιαστικής διαπραγματεύσεως των όρων της σύμβασης, 2013, 62· *Αλεξανδρίδου*, ΔΕΕ 2014, 193.

16. Στόχος δηλαδή ήταν να αποσαφηνισθεί και να αναθεωρηθεί το κοινοτικό κεκτημένο σχετικά με την προστασία του καταναλωτή.

17. Πρόκειται για γεγονός που αποδίδεται στην επιμονή της Επιτροπής να επιλεγεί η μέθοδος της πλήρους εναρμόνισης.

18. *Δέλλιος*, Γενικοί όροι συναλλαγών- Καταχρηστικοί γενικοί όροι σε *Αλεξανδρίδου* (επιμ.), Δίκαιο προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό και Κοινοτικό- Κατ' άρθρ. ερμηνεία του Ν. 2251/1994, όπως ισχύει μετά τον Ν. 3857/2007, 2008, 27.

19. Γι' αυτό καλείται και ως μερικής πλήρους εναρμόνισης. Πρβλ άρθρ. 4 και 5 παρ. 4 Οδηγίας 2011/83/ΕΕ.

Η Οδηγία ενσωματώθηκε στις εθνικές έννομες τάξεις στις 13 Ιουνίου του έτους 2014 και εφεξής καταργήθηκαν οι Οδηγίες 85/577/ΕΟΚ και 97/7/ΕΚ²⁰. Ειδικότερα, στην ελληνική έννομη τάξη ενσωματώθηκε με την ΥΑ Ζ1-891^{21,22}. Ως στόχοι της τέθηκαν η ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς, η διατήρηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων και η εξασφάλιση υψηλότερης προστασίας για τους αντισυμβαλλόμενους των επιχειρήσεων καταναλωτές²³. Για να τους πραγματοποιήσει λοιπόν προβλέπει νέους αυστηρότερους κανόνες αναφορικά με τη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και των εξ αποστάσεως και εκτός εμπορικού καταστήματος συμβάσεων, στοχεύοντας στην υψηλότερη ασφάλεια των συναλλαγών και στην ποιότητα των εμπορευμάτων. Ειδικότερα, οι νέοι κανόνες αφορούν την υποχρέωση προσυμβατικής ενημέρωσης για όλες τις καταναλωτικές συμβάσεις, όπως επίσης και το γενικό δικαίωμα υπαναχώρησης για τους καταναλωτές²⁴. Ακόμη, υπάρχει πρόβλεψη για την παράδοση των αγαθών, το χρόνο μετάθεσης του κινδύνου, τις πρόσθετες δαπάνες και πληρωμές, καθώς και για την παροχή προϊόντων άνευ παραγγελίας.

Πριν ακολουθήσει το κύριο μέρος της παρούσας εργασίας, αξίζει να σημειωθεί πως η Οδηγία δεν εκπλήρωσε τελικά τους υψηλούς στόχους²⁵, που είχαν τεθεί. Το κοινοτικό κεκτημένο της προστασίας του καταναλωτή εξακολουθεί να παραμένει κατακερματισμένο, αφού τελικά σε αυτή συμπεριλήφθηκαν μόνο δύο εκ του συνόλου των κοινοτικών οδηγιών που συνδέονται με αυτό.

II. Έννοια συμβάσεως από απόσταση και παραδείγματα

Σύμφωνα με το νέο άρθρ. 3α Ν. 2251/1994, που ρυθμίζει το πεδίο εφαρμογής, τα άρθρα 3-4η εφαρμόζονται, βάσει των όρων και στον βαθμό που ορίζεται κάθε φορά στις

20. Οι οδηγίες όμως 93/13/ΕΟΚ και 99/44/ΕΚ παραμένουν σε ισχύ.

21. ΦΕΚ Β/2144/30.8.2013.

22. Ουσιαστικά, πρόκειται κατά το μεγαλύτερο μέρος της για πιστή μετάφραση στην ελληνική γλώσσα της Οδηγίας. Ενσωματώθηκε δε, στα άρθρ. 3 και 4 Ν. 2251/1994 με αριθμηση από 3 και 3α-3ιγ και από 4 και 4α-4ζ. Το άρθρ. 4η κάνει λόγο για τον αναγκαστικό χαρακτήρα της ρύθμισης των νέων άρθρων 3-4ζ Ν. 2251/1994, ενώ τέλος, το μέχρι πρότινος άρθρ. 4α για την εμπορία από απόσταση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών αναριθμήθηκε σε άρθρ. 4θ. Έχει προστεθεί δε, με το άρθρ. 9 της ΥΑ, ως αναπόσπαστο τμήμα του Ν. 2251/1994 και παράρτημα, στο οποίο περιέχεται υπόδειγμα οδηγιών και πληροφοριών σχετικά με την άσκηση του δικαιώματος υπαναχώρησης.

23. Αιτ. σκ. 4 και άρθρ. 1 Οδηγίας 2011/88/ΕΕ.

24. *Αργυρός*, ΔΕΕ 2013, 116· *Αλεξανδρίδου*, ΔΕΕ 2014, 198.

25. Να δώσει τα ίδια δικαιώματα στους καταναλωτές όλης της ΕΕ και να τα ενισχύσει· <http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crdarc2014factsheet-consumerel.pdf>.

διατάξεις τους²⁶, σε οποιαδήποτε σύμβαση συνάπτεται μεταξύ ενός εμπόρου-προμηθευτή και ενός καταναλωτή. Στο νέο άρθρ. 3 περ. 7 Ν. 2251/1994, δίδεται ο ορισμός²⁷ της σύμβασης από απόσταση. Συναλλαγή από απόσταση είναι και το ηλεκτρονικό εμπόριο, που αποτελεί μία νέα σύγχρονη μορφή εμπορίου, που προσφέρει ταχεία διείσδυση στις αγορές με μικρότερο κόστος²⁸.

Το βασικότερο χαρακτηριστικό της εξ αποστάσεως συμβάσεως, που την διακρίνει από τις υπόλοιπες, είναι η έλλειψη της προσωπικής επικοινωνίας και επαφής μεταξύ των συμβαλλομένων μερών. Η προσωπική αυτή επαφή ναι μεν αναπληρώνεται από τα μέσα τεχνικής επικοινωνίας, αλλά δημιουργεί γνωσιολογικό έλλειμμα για τον καταναλωτή αναφορικά με την ταυτότητα του προμηθευτή και την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των αγαθών ή υπηρεσιών, που αποτελούν αντικείμενο της σύμβασης. Ο τελευταίος βρίσκεται σε μειονεκτική θέση απέναντι στον προμηθευτή και γι' αυτόν ακριβώς το λόγο τυγχάνει και αυξημένης προστασίας²⁹.

Για να θεωρηθεί μια σύμβαση ως εξ αποστάσεως καταρτιζόμενη πρέπει και η διαπραγμάτευση (προκαταρκτικό - προσυμβατικό στάδιο) μεταξύ προμηθευτή και καταναλωτή, αλλά και η σύναψη της σύμβασης (στάδιο σύναψης της σύμβασης) να γίνει αποκλειστικά και μόνο με τη χρήση ενός ή περισσοτέρων μέσων επικοινωνίας εξ αποστάσεως. Αναλυτικότερα, στην έννοια της εξ αποστάσεως συμβάσεως περιλαμβάνεται και η περίπτωση κατά την οποία ο καταναλωτής ναι μεν προσέρχεται στο κατάστημα του προμηθευτή, αλλά απλά και μόνο για να συγκεντρώσει πληροφορίες για τα αγαθά ή τις υπηρεσίες, που τον ενδιαφέρουν, ενώ στη συνέχεια διαπραγματεύεται και τελικά συνάπτει τη σύμβαση εξ αποστάσεως. Αντιθέτως, αν για μια σύμβαση η διαπραγμάτευση έγινε στον επαγγελματικό χώρο του εμπόρου, ήτοι με ταυτόχρονη παρουσία των συμβαλλομένων, αλλά τελικά αυτή καταρτίσθηκε με μέσα επικοινωνίας εξ αποστάσεως, δεν θεωρείται ως τέτοια. Ομοίως, μια σύμβαση για την οποία η διαπραγμάτευση μεταξύ των μερών έγινε με

26. Βλ. άρθρ. 3α παρ. 6, σύμφωνα με το οποίο τα όσα προβλέπονται στα άρθρα 3-4η Ν. 2251/1994 είναι η ελάχιστη, η κατώτατη, προστασία, που πρέπει οπωσδήποτε να παρέχεται στους καταναλωτές. Σύμφωνα δε, με την παρ. 5 του ίδιου, «οι διατάξεις των άρθρων 3-4η δεν θίγουν το εθνικό δίκαιο περί συμβάσεων, όπως τις διατάξεις σχετικά με το κύρος, την κατάρτιση ή τα έννομα αποτελέσματα μιας σύμβασης [...]».

27. Όπως αυτός έχει ήδη παρατεθεί στην περίληψη και δη στη σελ. 2 της παρούσας και που χαρακτηρίζεται ως πιο σύγχρονος από τον αντίστοιχο στην προϊσχύσασα Οδηγία 97/7/ΕΚ.

28. *Αγαπητός*, Οικονομικό λεξικό, 2002, 157. Εκτενής ανάλυση για το ηλεκτρονικό εμπόριο θα ακολουθήσει στα κεφάλαια Γ' και Δ' της παρούσας.

29. Η αυξημένη αυτή προστασία αποβαίνει σε βάρος της αρχής της ιδιωτικής αυτονομίας (άρθρ. 5 παρ. 1 Σ και 57 ΑΚ).

τη χρήση μέσων τεχνικής επικοινωνίας, αλλά τελικά συνήφθη στον επαγγελματικό χώρο του προμηθευτή, και πάλι δεν λογίζεται ως εξ αποστάσεως σύμβαση³⁰.

Στο νέο άρθρ. 3 περ. 7 Ν. 2251/1994 γίνεται ενδεικτική απαρίθμηση κάποιων μέσων τεχνικής επικοινωνίας. Δεν επελέγη περιοριστική απαρίθμηση, αλλά προτιμήθηκε ένας «ευέλικτος» ορισμός, για να μπορεί να ακολουθείται η τεχνολογική πρόοδος και τα νέα μέσα επικοινωνίας εξ αποστάσεως να μπορούν να εντάσσονται σε αυτόν. Με τα νέα δεδομένα άλλωστε, ο τρόπος πρόσβασης των καταναλωτών σε αγαθά ή υπηρεσίες δεν περιορίζεται μόνο στην καθιερωμένη επίσκεψή τους σε ένα φυσικό κατάστημα, αλλά επεκτείνεται και σε πληθώρα μέσων εξ αποστάσεως επικοινωνίας³¹. Τέτοια είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), το τηλέφωνο με ή χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση, το φάξ, αλλά και τα κινητά τηλέφωνα (mobile-commerce)³².

Ακόμη³³, ως τέτοια λογίζονται και τα έντυπα, που αποστέλλονται σε συγκεκριμένο παραλήπτη, αλλά και αυτά που απλά διοχετεύονται στο καταναλωτικό κοινό χωρίς συγκεκριμένο παραλήπτη, όπως είναι λχ οι κατάλογοι προϊόντων, τα διαφημιστικά ή ενημερωτικά φυλλάδια, τα διαφημιστικά έντυπα με στέλεχος παραγγελίας, οι τυποποιημένες επιστολές, καθώς και οι καταχωρήσεις σε εφημερίδες, που είναι εφοδιασμένες με ειδικό αποκοπτόμενο κουπόνι παραγγελίας. Προσέτι, τα τηλεπικοινωνιακά μέσα, όπως το τηλέφωνο³⁴, που ήδη αναφέρθηκε, με ή χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση, υπό την έννοια ότι ενδέχεται να πρόκειται και για ηχογραφημένο μήνυμα, το ραδιόφωνο, το εικονοτηλέφωνο, το βιντεοτέξτ (videotext)³⁵, το κινητό τηλέφωνο μέσω γραπτών μηνυμάτων, όπως επίσης και τηλεοπτικοακουστικά μέσα, όπως πχ η τηλεόραση³⁶. Τελευταίο δε, αλλά όχι λιγότερο σπουδαίο είναι το Διαδίκτυο³⁷ και οι υπηρεσίες, που παρέχονται μέσω αυτού, όπως είναι τα μηνύματα ηλεκτρονικού

30. Πρβλ. αιτ. σκ. 20 Προοιμίου της Οδηγίας, όπου δίδονται τα σχετικά παραδείγματα.

31. Ζιάκα, Τα μέσα της εξ αποστάσεως παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών προς τους καταναλωτές, Διπλωματική, Πάντειο Πανεπιστήμιο, 2010.

32. Σομπόλου, Νομικό πλαίσιο για ζητήματα ηλεκτρονικού εμπορίου, ΕπισκεΔ 2002, 895επ.

33. Στο πρώην άρθρ. 4 παρ. 1 εδ. β' Ν. 2251/1994 η αρίθμηση ήταν ενδεικτική, αλλά τα μέσα τεχνικής επικοινωνίας, που αναφέρονταν, ήταν πολύ περισσότερα.

34. Για τις μέσω τηλεφώνου καταρτιζόμενες συμβάσεις προβλέπεται μάλιστα ειδική προστασία για τον καταναλωτή- άρθρ. 3δ παρ. 5 και 6- Βάρκα- Αδάμη (2010), 66.

35. Μικροϋπολογιστής και τηλεοπτική οθόνη με πληκτρολόγιο ή οθόνη αμφίδρομης επικοινωνίας.

36. Αναλυτικά για την τηλεαγορά και την περίπτωση των υπηρεσιών τηλεχοπληροφόρησης σε τηλεοπτικούς διαγωνισμούς, βλ. αμέσως παρακάτω.

37. Καθότι η ανάπτυξη της τεχνολογίας των τηλεπικοινωνιών άρχισε από τη δημιουργία των σταθερών τηλεφώνων, επεκτάθηκε στα κινητά τηλέφωνα και κορυφώθηκε με την εμφάνιση του Διαδικτύου. Πρβλ. Rothchild, Making the Market Work: Enhancing Consumer Sovereignty through the Telemarketing Sales Rule and the Distance Selling Directive, Journal of Consumer Policy 1998, 279 Παπαντώνη σε Δούβλη/Μπώλο (2008), 372.

ταχυδρομείου, η τηλεφωνία μέσω Διαδικτύου και γενικά κάθε μέσο αμφίδρομης διαβίβασης δεδομένων ήχου και εικόνας³⁸.

Τυπικά παραδείγματα εξ αποστάσεως καταρτιζόμενων συμβάσεων αποτελούν εκείνες, που καταρτίζονται τηλεφωνικά κατόπιν απρόκλητης τηλεφωνικής κλήσης από τον προμηθευτή ή τους εκπροσώπους αυτού («cold calling»). Επίσης, οι συμβάσεις εκείνες, που συνάπτονται με την από μέρους του καταναλωτή αποστολή μέσω ταχυδρομείου ή τηλεομοιοτυπίας δελτίου παραγγελίας, ενσωματωμένου σε καταλόγους προϊόντων, που ο εκάστοτε προμηθευτής του έχει αποστείλει ή διανείμει. Ακόμη, οι συμβάσεις, που καταρτίζονται στο Διαδίκτυο μέσω ανταλλαγής ηλεκτρονικών μηνυμάτων (e-mail), όπως επίσης και εκείνες, που συνάπτονται κατόπιν παραγγελίας (είτε μέσω τηλεφώνου είτε μέσω φαξ είτε μέσω αποστολής είτε με οποιοδήποτε άλλο μέσο τεχνικής επικοινωνίας) του καταναλωτή, αφού έχει ήδη προηγηθεί από τον προμηθευτή γνωστοποίηση σχετικών προφορών είτε μέσω τηλεοπτικών μηνυμάτων (telemarketing, teleshopping, τηλεαγορές, τηλεπώληση³⁹) είτε μέσω του ραδιοφώνου είτε μέσω του ταχυδρομείου κλπ.

III. Τα στοιχεία των συμβάσεων εμπορίας από απόσταση και η κατάρτιση αυτών

Για να υπαχθεί μια σύμβαση στην έννοια της σύμβασης από απόσταση, έτσι όπως αυτή αμέσως προηγουμένως εξειδικεύθηκε, θα πρέπει να συγκεντρώνει τα εξής στοιχεία⁴⁰: όσον αφορά το υποκειμενικό της πεδίο: 1) να καταρτίζεται μεταξύ ενός προμηθευτή-εμπόρου κι ενός καταναλωτή χωρίς την ταυτόχρονη φυσική τους παρουσία, ενώ όσον αφορά το αντικειμενικό της πεδίο: 2) να αφορά την προμήθεια αγαθών ή την παροχή

38. Γιοβαννόπουλος, Εμπορία από απόσταση αγαθών και υπηρεσιών, πλην των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών σε Αλεξανδρίδου (2008), 191.

39. Αναλυτικά για τηλεπώληση, απόφ. 12.12.1996, Συνεκδικασθείσες υποθ. C-320/94, C-328/94, C-329/94, C-337/94, C-338/94 και C-339/94, *Reti Televisive Italiane SpA (RTI) (C-320/94)*, *Radio Torre (C-328/94)*, *Rete A Srl (C-329/94)*, *Vallau Italiana Promomarket Srl (C-337/94)*, *Radio Italia Solo Musica Srl και λοιποί (C-338/94)* και *GETE Srl (C-339/94)* V *Ministero delle Poste e Telecomunizioni*, Συλλ. 1996, I-06471· ΔΠρΑθ 7675/2005, ΔιΜΕΕ 2005, 600επ· ΔΠρΠειρ 113/2006, ΝΟΜΟΣ· ΔΠρΠειρ 114/2006, ΝΟΜΟΣ· Αναγνωσταράς, Διαγωνιστικά παιχνίδια με τη συμμετοχή των τηλεθεατών μέσω τηλεφωνικών γραμμών υψηλής χρέωσης, ΔιΜΕΕ 2005, 602επ· ο ίδιος, Παρατηρήσεις στην απόφαση 18.10.2007, υπόθ. C-195/06, *Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) V Österreichischer Rundfunk (ORF)*, ΔιΜΕΕ 2007, II. Ευρωπαϊκή Νομολογία, 575επ· Σιδηρόπουλος, Η νομιμότητα μετάδοσης εκπομπών τηλεπώλησης, γνωμοδότηση, Αρμ 2001, 432· Τσίγκου, Η χρήση των υπηρεσιών τηλεηχοπληροφόρησης στους τηλεοπτικούς διαγωνισμούς, ΔιΜΕΕ 2005, 209-210· Παπαδάκη, Το νομικό πλαίσιο για την προστασία του χρήστη των υπηρεσιών τηλεηχοπληροφόρησης από απάτες μέσω dialers, ΔιΜΕΕ 2007, 62-66.

40. Όλοι οι ορισμοί του άρθρ. 2 Οδηγίας 2011/83/ΕΕ έχουν μεταφερθεί σχεδόν αυτούσιοι στο άρθρ. 3 Ν. 2251/1994.

υπηρεσιών (περιεχόμενο σύμβασης), 3) να συνάπτεται αποκλειστικά με την χρήση τεχνικών μέσων επικοινωνίας από απόσταση και 4) να εντάσσεται σε ένα οργανωμένο από τον προμηθευτή σύστημα προμήθειας αγαθών ή παροχής υπηρεσιών από απόσταση.

1. Συμβαλλόμενα στη σύμβαση από απόσταση μέρη

Αναλυτικότερα, συμφώνως προς το άρθρ. 3 περ. 1 Ν. 2251/94, ως καταναλωτής⁴¹ καλείται κάθε φυσικό πρόσωπο, το οποίο στο πλαίσιο των συμβάσεων που καλύπτουν τα άρθρα 3-4η, ενεργεί εκτός του πεδίου επαγγελματικής, επιχειρηματικής, βιοτεχνικής ή ελευθέριας επαγγελματικής του δραστηριότητας⁴². Δηλαδή προστατεύεται ο καταναλωτής έτσι όπως αυτός νοείται με την στενή έννοια του όρου, σε αντίθεση με το πρώην άρθρο 4 Ν. 2251/1994, όπου υιοθετούνταν η διευρυμένη έννοια του καταναλωτή, που δινόταν στο άρθρο 1 παρ. 4 στοιχ. α'⁴³. Από τη στιγμή όμως που στο νέο άρθρ. 3 περ. 1 Ν. 2251/94

41. Αναλυτικότερα για την έννοια του καταναλωτή, *Περάκης*, Η έννοια του καταναλωτή κατά το νέο Ν. 2251/1994, ΔΕΕ 1995, 32-35· *Dickie*, Consumer confidence and the EC directive on distance contracts, *Journal of Consumer Policy* 1998, 217-218· *Δούβλης*, Η υπαγωγή ή μη των τραπεζικών εγγυητών στον Ν. 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών- Σκέψεις και διαπιστώσεις με αφορμή την ΕφΠειρ 91/2002, ΔΕΕ 2003, 876-884· *Δέλλιος*, Προστασία των καταναλωτών και Σύστημα του Ιδιωτικού Δικαίου: δικαιοθεωρητική μελέτη προσανατολισμένη στα ζητήματα οριοθέτησης της ρυθμιστικής εμβέλειας της ειδικής νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών, τομ. Ι: Ο καταναλωτής ως υποκείμενο έννομης προστασίας, 2005, 53· *Κοσιόρης*, Η έννοια του καταναλωτή, γνωμδ, ΔΕΕ 2005, 1128επ· *Λιβαδά*, Η έννοια του προστατευτέου καταναλωτή σύμφωνα με το κοινοτικό δίκαιο, ΔΕΕ 2005, 1137· *Αλεξανδρίδου*, ΝοΒ 2007, 1493-1512· *Καράκωστας*, Δίκαιο προστασίας του καταναλωτή, 2008, 76· *Περάκης* σε *Αλεξανδρίδου* (2008), 27.

42. Ακόμη όμως κι αν ένα μόνο μέρος του σκοπού της σύμβασης σχετίζεται με επαγγελματική δραστηριότητα (συμβάσεις διπτού σκοπού), και πάλι πρόκειται για καταναλωτή, αν η επαγγελματική χρήση είναι περιθωριακή μέχρι το σημείο να έχει αμελητέο ρόλο στο όλο πλαίσιο της οικονομικής πράξης. Βλ. σχετικά απόφ. 20.1.2005, υπόθ. C-464/01, *Johan Gruberv V Bay Wa AG*, Συλλ. 2005 I-00439, όπου απασχόλησε το θέμα της αγοράς κεραμιδιών από αγρότη για τη στέγαση αγροικίας, που χρησιμοποιείται εν μέρει για ιδιωτικούς και εν μέρει για επαγγελματικούς σκοπούς. Το ΔΕΚ αποφάσισε ότι ένα πρόσωπο, που έχει συνάψει σύμβαση, που αφορά ένα αγαθό, που προορίζεται εν μέρει για επαγγελματική δραστηριότητα και εν μέρει για χρήση ξένη προς αυτή, δεν μπορεί να θεωρηθεί ως καταναλωτής, εκτός αν η επαγγελματική χρήση είναι περιθωριακή· αιτ. σκ. 17 Οδηγίας 2011/83/ΕΕ· *Αργυρός*, ΔΕΕ 2013, 119, ο οποίος σχολιάζοντας την εξαίρεση αυτή εξηγεί πως πρόκειται για επέκταση της έννοιας του καταναλωτή και απομάκρυνση από τον στενό ορισμό αυτού, που έδιναν οι προϋσχύσασες οδηγίες για τις συμβάσεις από απόσταση κι εκτός εμπορικού καταστήματος.

43. Πρβλ *Αλεξανδρίδου*, ΝοΒ 2007, 1497, η οποία, πριν την ενσωμάτωση της νέας Οδηγίας 2011/83/ΕΕ και την τροποποίηση του πρώην άρθρ. 4 Ν. 2251/1994, εντόπιζε το παράδοξο του να προστατεύεται τόσο ευρύς κύκλος καταναλωτών όταν συνάπτουν μια συνηθισμένη σύμβαση από απόσταση, αλλά να μην προστατεύονται τα ίδια πρόσωπα όταν συνάψουν μια αγορά από απόσταση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών (κατ' άρθρ. 4α), καίτοι η τελευταία αποτελεί αυτονόητα μια πιο πολύπλοκη συναλλαγή. Πλέον, και για το πρώην άρθρ. 4 (νυν 3-3ιγ Ν. 2251/94) και για το πρώην 4α (νυν 4θ) υιοθετείται η στενή έννοια του καταναλωτή. Αυτονόητα όμως γεννάται το ερώτημα ποιος ο λόγος να υπάρχει στο άρθρ. 1 Ν. 2251/1994 ο γενικός και ευρύς ορισμός του

προβλέπεται ειδικότερος ορισμός της έννοιας του καταναλωτή για τις συμβάσεις από απόσταση, κατισχύει αυτός του γενικού. Για να προστατευθεί λοιπόν ένα φπ ως καταναλωτής δεν ενδιαφέρει η οικονομική του θέση, αλλά η μη επαγγελματική του ενασχόληση με τη συγκεκριμένη συναλλαγή⁴⁴.

Συνεπώς, ένας δικηγόρος ή ιατρός, που αγοράζει επί παραδείγματι αναλώσιμα είδη ή έναν Η/Υ για το γραφείο του, συμβαλλόμενος σε εξ αποστάσεως σύμβαση πώλησης δεν εμπίπτει στο υποκειμενικό πεδίο εφαρμογής του νόμου και δεν προστατεύεται ως καταναλωτής, επειδή για τη συγκεκριμένη συναλλαγή ενεργεί στο πλαίσιο της επαγγελματικής του δραστηριότητας. Αντίθετα, αν αγοράζε εξ αποστάσεως έναν Η/Υ για την οικία του, θα θεωρούνταν καταναλωτής και θα προστατευόταν, ακόμη κι αν η συγκεκριμένη σύμβαση θεωρούνταν διττού σκοπού, αφού κατά τα προεκτεθέντα η επαγγελματική χρήση θα ήταν προφανώς περιθωριακή σε σχέση με την ιδιωτική, που αποτέλεσε και το λόγο σύναψης της σύμβασης.

Ως προμηθευτής ορίζεται στο ίδιο άρθρο, περ. 2 κάθε φπ ή κάθε νπ, ανεξάρτητα από το αν είναι ιδιωτικού ή δημοσίου δικαίου, το οποίο ενεργεί, ακόμη και μέσω άλλου προσώπου, για σκοπούς σχετιζόμενους με τις εμπορικές, επιχειρηματικές, βιοτεχνικές ή επαγγελματικές δραστηριότητες του σε σχέση με συμβάσεις καλυπτόμενες από τα άρθρα 3-4η. Κριτήριο συνιστά η ύπαρξη οργανωμένης και επαναλαμβανόμενης σε διάρκεια χρόνου δραστηριότητας⁴⁵, που καταδεικνύει την ύπαρξη σχετικής γνώσης και υποδομής και άρα υπεροχής του πρώτου έναντι του καταναλωτή. Δεν τίθεται όμως ως προϋπόθεση η επιδίωξη κέρδους, γι' αυτό και συμπεριλαμβάνονται στην έννοια αυτή και οργανώσεις κοινοφελούς χαρακτήρα και επιχειρήσεις του δημοσίου τομέα, όπως είναι οι ΟΤΑ⁴⁶.

Συμφώνως προς το νέο άρθρ. 3ιγ παρ. 1 Ν. 2251/1994, κάθε προμηθευτής που προτίθεται να έχει ως αντικείμενο δραστηριότητάς την εξ αποστάσεως εμπορία αγαθών ή/και υπηρεσιών, οφείλει, πριν από την έναρξη της δραστηριότητάς του, να εγγραφεί στο ειδικό Μητρώο Προμηθευτών, που τηρείται στη Δ/νση Τεχνικού Ελέγχου και Προστασίας

καταναλωτή, αφού υπάρχει πια πληθώρα ειδικότερων ρυθμίσεων στα επόμενα άρθρα (όπως στα άρθρ. 3 περ. 1 και 4θ), στις οποίες έχει υιοθετηθεί η στενή έννοια, αφήνοντας σε πολλές περιπτώσεις νομικά απροστάτευτο τον καταναλωτή.

44. Αντιθέτως, η έννοια του καταναλωτή στην εξ αποστάσεως εμπορία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, βάσει ρητής νομοθετικής επιφύλαξης του άρθρου 1 Ν. 2251/1994, οριζόταν ειδικά ήδη στο πρώην άρθρο 4α. παρ. 1 εδ. δ' (και νυν 4θ), εγκαταλείποντας τον ευρύ ορισμό του άρθρου 1 παρ. 4 στοιχ. α' και υιοθετώντας τη στενή έννοια του καταναλωτή, έτσι όπως αυτός είχε άλλωστε από τότε μεταφερθεί από το άρθρο 2 εδ. δ' της Οδηγίας 2002/65/ΕΚ· *Αλεξανδρίδου*, ΝοΒ 2007, 1497.

45. *Παπαϊωάννου*, ΔΕΕ 2003, 156· *Δεσποτίδου*, ΕπισκΕΔ 2005, 571.

46. *Παντελίδου*, Αρμ 1995, 877επ· *Καράκωστας* (2008), 163.

Καταναλωτή της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου του ΥΠΑΑΝ⁴⁷. Κατά την παρ. 2 του ίδιου άρθρου, για να πραγματοποιηθεί η καταχώριση συνεκτιμώνται τόσο η συμπεριφορά του αιτούντος αναφορικά με την εκπλήρωση των υποχρεώσεων, που προκύπτουν από τις διατάξεις του Ν. 2251/1994 για τις εξ αποστάσεως συμβάσεις, όσο και η επιβολή ή μη σε αυτόν διοικητικών προστίμων για την παράβαση των εν λόγω διατάξεων. Η μη εγγραφή στο Μητρώο, δεν συνεπάγεται ακυρότητα της σύμβασης⁴⁸, προστατεύοντας κατ' αυτόν τον τρόπο τον καταναλωτή και παρέχοντας ασφάλεια δικαίου⁴⁹. Βέβαια, η εν λόγω εγγραφή είναι ούτως ή άλλως απαραίτητη, διότι αφενός σε αντίθετη περίπτωση ο προμηθευτής δεν μπορεί να προτείνει τη σύναψη τέτοιων συμβάσεων⁵⁰ κι αφετέρου και σπουδαιότερον, αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση για την θεώρηση των φορολογικών βιβλίων και στοιχείων από την αρμόδια οικονομική υπηρεσία⁵¹. Με αιτιολογημένη απόφαση του⁵² ο Υπουργός Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας μπορεί⁵³, πέραν της επιβολής των κυρώσεων⁵⁴, που προβλέπονται στο άρθρ. 13α Ν. 2251/1994⁵⁵, είτε να αρνηθεί την εγγραφή προμηθευτή στο προαναφερθέν Μητρώο, αν συντρέχει σπουδαίος⁵⁶ λόγος, αφορών την προστασία

47. Οι όροι και οι προϋποθέσεις τήρησης του Μητρώου καθορίζονται με αποφάσεις του Υπουργού Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας και δημοσιεύονται στο ΦΕΚ, κατά το άρθρ. 3ιγ παρ. 4 Ν. 2251/1994. Βλ. <http://elawyer.blogspot.gr/2010/10/e-shop.html>, όπου παρατίθεται το έντυπο της σχετικής αίτησης, που πρέπει να υποβληθεί και σχολιάζεται ότι τον Οκτώβριο του 2010 το Μητρώο αριθμούσε μόλις 451 τέτοιες επιχειρήσεις, γεγονός που σημαίνει ότι προφανώς πολλά e-shops δεν είναι εγγεγραμμένα.

48. Αυτό ισχύει μετά την τροποποίηση του πρώην άρθρ. 4 παρ. 14 στοιχείο γ' Ν. 2251/1994 από το άρθρ. 4 παρ. 15 Ν. 3587/2007.

49. Παπαντώνη σε Δούβλη/Μπώλο (2008), 367.

50. Βλ. ΣτΕ 2150/2002, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ.

51. Βλ. όμως Παπαντώνη σε Δούβλη/Μπώλο (2008), 367επ, η οποία επισημαίνει ότι η εν λόγω υποχρέωση αφορά μόνο τους εγχώριους προμηθευτές κι όχι τους αλλοδαπούς, που δεν υπόκεινται σε σχετικούς ελέγχους από τις αρμόδιες ΔΟΥ.

52. Χωρίς να απαιτείται προηγούμενη γνωμοδότηση συλλογικού οργάνου.

53. Άρθρ. 3ιγ παρ. 3 Ν. 2251/1994.

54. ΔΠρΑθ 897/1999, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ, όπου εκρίθη πως σε περίπτωση περισσότερων της μιας παράβασης του Ν. 2251/1994, πρέπει να επιβληθεί ξεχωριστό πρόστιμο για εκάστη παράβαση και όχι ένα ενιαίο.

55. Πρόστιμο από 1.000€ έως 1.000.000€, ενώ σε περίπτωση που εκδοθούν εις βάρος του ίδιου προμηθευτή περισσότερες από 3 αποφάσεις επιβολής προστίμου, το ανώτατο όριο επιβολής διπλασιάζεται και ο Υπουργός Ανάπτυξης μπορεί να διατάξει την προσωρινή διακοπή της λειτουργίας της επιχείρησής ή τμήματος της για χρονικό διάστημα από 3 μήνες έως 1 έτος.

56. ΣτΕ 2150/2002· ΣτΕ 462/2007, ΤΝΠ Ισοκράτης, όπου εκρίθη πως τέτοιος σπουδαίος λόγος συντρέχει, στην περίπτωση που ζητεί την εγγραφή φπ, το οποίο ήδη έχει διαγραφεί από το Μητρώο για παράβαση διατάξεων της νομοθεσίας, που αφορά την προστασία των καταναλωτών ή νπ, του οποίου διαχειριστές ή εταίροι είναι φπ, τα οποία είτε τα ίδια διεγράφησαν από το Μητρώο, είτε μετείχαν σε άλλο νπ, το οποίο διεγράφη για παράβαση των διατάξεων της ανωτέρω νομοθεσίας. Δεν συνιστά όμως σοβαρό λόγο η παραβίαση των διατάξεων του Ν. 2251/1994, αν δεν έχει προηγηθεί η επιβολή προστίμων περισσότερες από τρεις φορές (όσο δηλαδή δεν έχει εξαντληθεί η προβλεπόμενη από το άρθρ. 13α παρ. 2 Ν. 2251/1994 κλίμακα προστίμων).

καταναλωτών, είτε να προβεί στην προσωρινή ή και οριστική διαγραφή⁵⁷ του από αυτό, κοινοποιώντας τη σχετική απόφαση στην αρμόδια Δ.Ο.Υ.

Όσον αφορά την κατάρτιση μιας εξ αποστάσεως σύμβασης και τη δήλωση βούλησης των συμβαλλομένων σε αυτή μερών, ισχύουν οι γενικές διατάξεις των άρθρ. 127-200 ΑΚ, σε συνδυασμό με όσα θα αναφερθούν παρακάτω (Κεφ. Γ', Ι.) ειδικότερα για τις μέσω του Διαδικτύου καταρτιζόμενες συμβάσεις.

2. Περιεχόμενο της σύμβασης από απόσταση

Οι συμβάσεις εμπορίας από απόσταση⁵⁸ έχουν ως περιεχόμενο την πώληση αγαθών ή/και την παροχή υπηρεσιών. Ακόμη, αφορούν τις συμβάσεις για την παροχή ψηφιακού περιεχομένου, που παρέχεται σε υλικό μέσο και τις συμβάσεις για την παροχή νερού, φυσικού αερίου ή ηλεκτρικής ενέργειας, εάν διατίθενται προς πώληση σε περιορισμένο όγκο ή καθορισμένη ποσότητα, ή παροχής τηλεθέρμανσης («συμβάσεις για την παροχή υπηρεσιών κοινής ωφελείας»)⁵⁹. Στο νέο άρθρ. 3 Ν. 2251/1994 δίδονται μάλιστα συγκεκριμένοι ορισμοί της σύμβασης πώλησης αγαθών και της σύμβασης παροχής υπηρεσιών⁶⁰, από τους οποίους προκύπτει πως η διατύπωση είναι ευρεία και γενική και άρα πρόθεση του νομοθέτη είναι να προστατέψει τον καταναλωτή σε οποιαδήποτε τέτοια σύμβαση κι αν αυτός συμβάλλεται⁶¹.

Ειδικότερα, στο άρθρ. 3 περ. 3 ως αγαθό ορίζεται κάθε ενσώματο⁶² κινητό πράγμα, πλην των πραγμάτων, που πωλούνται στο πλαίσιο μέτρων αναγκαστικής εκτέλεσης ή με

57. ΣτΕ 461/2007, ΤΝΠ Ισοκράτης, όπου διεγράφη οριστικά εταιρία, λόγω παραπλανητικής κι αθέμιτης διαφήμισης. Η διαγραφή από το μητρώο, ακόμη και η οριστική, δεν αντίκειται στο άρθρ. 5 Σ, έστω και αν η επιβολή της συνεπάγεται αδυναμία άσκησης της επιχειρηματικής δραστηριότητας, διότι υπερισχύει το δημόσιο συμφέρον.

58. Για να υπαχθούν στις προστατευτικές ρυθμίσεις των άρθρων 3-4η Ν. 2251/1994, πρέπει να έχουν επαχθή και όχι χαριστικό χαρακτήρα, ήτοι να υπάρχει για την παροχή των αγαθών ή υπηρεσιών κάποιο αντάλλαγμα (τίμημα), είτε χρηματικό είτε σε είδος, που θα πρέπει να καταβάλλει ο καταναλωτής· *Βάρκα-Αδάμη* (2010), 67.

59. Οι συμβάσεις για επιγραμμικό ψηφιακό περιεχόμενο (βλ. Παράρτημα) και για την παροχή υπηρεσιών κοινής ωφέλειας δεν ορίζονται ρητώς, αλλά η αιτ. σκ. 19 Οδηγίας 2011/83/ΕΕ εξηγεί ότι, για τους σκοπούς της οδηγίας, δεν θεωρούνται συμβάσεις πώλησης ή συμβάσεις παροχής υπηρεσιών. Παρά το γεγονός ότι πολλές από τις διατάξεις της οδηγίας εφαρμόζονται γενικά και στους τέσσερις τύπους συμβάσεων, υπάρχουν κανόνες που ισχύουν για έναν μόνο συγκεκριμένο τύπο σύμβασης (πχ βλ. άρθρ. 3ε παρ. 2 για προθεσμία άσκησης υπαναχώρησης).

60. Σε αντίθεση με το πρώην άρθρ. 4, όπου απλά στον ορισμό της σύμβασης εξ αποστάσεως αναφερόταν πως πρόκειται για κάθε σύμβαση, που αφορά αγαθό ή υπηρεσία.

61. Από συμβάσεις πώλησης οποιουδήποτε αγαθού, μισθώσεις κάθε μορφής, συμβάσεις δανείων, συμβάσεις έργου, συμβάσεις εργασίας και παροχής υπηρεσιών κλπ. Αναλυτικότερα *Σκορίνη-Παπαρηγοπούλου*, Η προστασία του καταναλωτή στη σύμβαση εκτός εμπορικού καταστήματος, 1999, 52· *Δεσποτίδου*, ΕπισκεΔ 2005, 572.

62. Αλλά και κάθε άυλο αγαθό, όπως τα προϊόντα, που αγοράζονται σε ηλεκτρονική μορφή, μέσω Διαδικτύου (downloading), το λογισμικό (software), τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, η μουσική κλπ.

άλλο τρόπο από νόμιμη αρχή. Ακόμη, το νερό, το φυσικό αέριο και η ηλεκτρική ενέργεια θεωρούνται ως τέτοια, εφόσον διατίθενται προς πώληση σε περιορισμένο όγκο ή καθορισμένη ποσότητα. Ως σύμβαση πώλησης ορίζεται «κάθε σύμβαση βάσει της οποίας ο προμηθευτής μεταβιβάζει ή αναλαμβάνει να μεταβιβάσει την κυριότητα αγαθών στον καταναλωτή⁶³, ο δε καταναλωτής καταβάλλει ή αναλαμβάνει να καταβάλλει το τίμημα, καθώς και κάθε σύμβαση που έχει ως αντικείμενο ταυτόχρονα την παροχή αγαθών και υπηρεσιών». Σύμβαση παροχής υπηρεσιών αποτελεί «κάθε σύμβαση πλην της σύμβασης πώλησης, βάσει της οποίας ο προμηθευτής παρέχει ή αναλαμβάνει να παράσχει υπηρεσία⁶⁴ στον καταναλωτή, ο δε καταναλωτής καταβάλλει ή αναλαμβάνει να καταβάλλει το τίμημα».

Στην πράξη βέβαια πολλές τέτοιες συμβάσεις που συνάπτονται μεταξύ εμπόρων και καταναλωτών, αφορούν ταυτόχρονα αγαθά και υπηρεσίες (συμβάσεις μικτού σκοπού). Το κριτήριο για τη διάκρισή τους είναι η ανεύρεση του πραγματικού κύριου σκοπού της σύμβασης⁶⁵, γεγονός που πρέπει να κρίνεται *ad hoc*. Έτσι, αν αυτός έγκειται στη μεταβίβαση της κυριότητας των αγαθών στον καταναλωτή έναντι καταβολής του αντιτίμου, θα πρόκειται για σύμβαση πώλησης, ακόμη κι αν καλύπτονται και υπηρεσίες, που παρέχονται από τον πωλητή, όπως η εγκατάσταση, η συντήρηση ή οποιαδήποτε άλλη επεξεργασία, ανεξάρτητα από τη σχετική αξία των αγαθών και των υπηρεσιών⁶⁶. Σε αντίθετη περίπτωση, θα πρόκειται για σύμβαση παροχής υπηρεσιών⁶⁷.

63. Στην έννοια της προμήθειας αγαθών εμπεριέχεται και η αγορά, αλλά και η μίσθωση αυτών. Ο Ν. 2251/1994 όμως δεν ισχύει ούτε για τις συμβάσεις στις οποίες ο καταναλωτής είναι αυτός που μεταβιβάζει στον έμπορο αγαθά, πχ ένα μεταχειρισμένο αυτοκίνητο ή κοσμήματα, ούτε φυσικά για τις συμβάσεις που συνάπτονται μεταξύ καταναλωτών.

64. Όπως είναι λχ οι συμβάσεις δανείου, οι συμβάσεις μεσολάβησης σε δάνειο, ακόμη και η εκμετάλλευση μιας εφεύρεσης. Πρβλ *Selenkewitsch*, *Fernabsatzverträge und elektronischer Geschäftsverkehr* σε Bülow/Artz (Hrsg), *Handbuch Verbraucherprivatrecht*, 2005, 168· *Παπαντώνη* σε *Δούβλη/Μπώλο* (2008), 373

65. Η ερμηνεία αυτή στηρίζεται στην νομολογία του ΔΕΕ σχετικά με την ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων και την ελεύθερη παροχή υπηρεσιών. Πρβλ σχετικά αποφ. 24.3.1994, υπόθ. C-275/92, *Her Majesty's Customs and Excise V Gerhart Schindler και Jörg Schindler*, Συλλ. 1994, I-1039 (σκέψη 22)· απόφ. 22.1.2002, υπόθ. C-390/99, *Canal Satélite Digital SL V Administración General del Estado*, Συλλ. 2002, I-607 (σκέψη 31)· απόφ. 26.5.2005, υπόθ. C-20/03, *Marcel Burmanjer, René Alexander Van Der Linden, Anthony De Jong*, Συλλ. 2005, I-4133· απόφ. 2.12.2010, υπόθ. C-108/09, *Ker-Optika bt V ÁNTSZ Dél-dunántúli Regionális Intézet*, Συλλ. 2010, I-1212213 (σκέψη 43).

66. Πχ τέτοιων συμβάσεων αποτελούν η αγορά νέων επίπλων κουζίνας, συμπεριλαμβανομένης της τοποθέτησής τους στο διαμέρισμα του καταναλωτή, η αγορά συγκεκριμένων κατασκευαστικών στοιχείων, όπως παράθυρα και πόρτες, καθώς και η τοποθέτησή τους στην οικία του καταναλωτή, η αγορά νέου κινητού τηλεφώνου με συνδρομή σε υπηρεσία ηλεκτρονικών επικοινωνιών κ.ο.κ.

67. Πχ τέτοιων συμβάσεων αποτελούν η σύμβαση για την επισκευή, ανακαίνιση και κατασκευή παραρτημάτων κτιρίων, η σύμβαση για την παρακολούθηση διάλεξης σε συνδυασμό με την

3. Μέσα επικοινωνίας εξ αποστάσεως

Για να καταρτισθεί μια σύμβαση από απόσταση πρέπει τόσο η υποβολή της πρότασης από την προμηθευτή για τη σύναψη της σύμβασης, όσο και η διαβίβαση της αποδοχής του καταναλωτή και γενικά η ολοκλήρωση της σύναψης, να γίνει με την αποκλειστική χρήση ενός ή περισσότερων μέσων τεχνικής επικοινωνίας εξ αποστάσεως⁶⁸, που έρχονται να συμπληρώσουν την έλλειψη προσωπικής επαφής των συμβαλλομένων, καθιστώντας εφικτή την εξ αποστάσεως ανταλλαγή των δηλώσεων τους⁶⁹. Αξιοσημείωτο είναι πως δεν είναι απαραίτητο η σύναψη της σύμβασης να ολοκληρωθεί με τη χρήση του ίδιου τεχνικού μέσου⁷⁰, αλλά μέχρι και την ολοκλήρωση της μπορούν να χρησιμοποιηθούν διαδοχικά ή και σωρευτικά δύο ή και περισσότερα μέσα⁷¹ χωρίς να απαιτείται η χρήση του ίδιου μέσου από τον προμηθευτή και τον καταναλωτή⁷². Το τελευταίο γίνεται εύκολα αντιληπτό, καθώς υπάρχουν μέσα επικοινωνίας, που από τη φύση τους είναι πρόσφορα να χρησιμοποιηθούν μόνο από τον προμηθευτή για τη διαβίβαση της πρότασής του προς τον υποψήφιο καταναλωτή, όπως είναι η τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

4. Οργανωμένο από τον προμηθευτή

σύστημα προμήθειας αγαθών ή παροχής υπηρεσιών

Ο προμηθευτής είναι εκείνος στον οποίο, κατά μία άποψη⁷³ ανήκει αποκλειστικά η πρωτοβουλία να προτείνει στον καταναλωτή να συνάψουν μια εξ αποστάσεως σύμβαση. Γι' αυτό αν την πρωτοβουλία την αναλάβει ο καταναλωτής, υποστηρίζεται πως δεν μπορεί να γίνει λόγος για εξ αποστάσεως σύμβαση, αφού ο τελευταίος δεν επηρεάστηκε στην απόφασή του αυτή από τον έμπορο, αλλά το έπραξε εθελούσια. Υπάρχει όμως και αντίθετη άποψη⁷⁴, που παρουσιάζεται ως ορθότερη και την οποία υιοθετούμε και εμείς,

παράδοση στυλό και φακέλων στους συμμετέχοντες, η σύμβαση για έναν κύκλο εκπαιδευτικών σεμιναρίων, σε συνδυασμό με την παράδοση εγχειριδίου σε κάθε συμμετέχοντα κα.

68. Στο πρώην άρθρ. 4 παρ. 1 εδ. α' χρησιμοποιούνταν ο όρος «μέσα τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση».

69. Reich./Micklitz, *Europäisches Verbraucherrecht*, 2004, 577.

70. Προκύπτει από τη γραμματική διατύπωση του άρθρ. 3 περ. 7, όπου γίνεται λόγος για τη χρήση ενός ή περισσότερων μέσων επικοινωνίας εξ αποστάσεως.

71. Επί παραδείγματι, μπορεί η υποβολή της πρότασης από τον έμπορο να γίνει μέσω ραδιοφώνου ή μέσω φαξ, αλλά η διαβίβαση της αποδοχής από τον καταναλωτή να γίνει μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

72. Παπαντώνη σε Δούβλη/Μπώλο (2008), 372.

73. Καρακώστας, (2008), 163· Βάρκα-Αδάμη (2010), 67.

74. Ιγγλεζάκης, Προστασία του καταναλωτή στις τηλεαγορές μέσω Ίντερνετ, ΕΕμπΔ 2000, 820 επ, όπου αναλύεται ο προβληματισμός αυτός· Δεσποτίδου, ΕπισκΕΔ 2005, 574.

σύμφωνα με την οποία⁷⁵ το πνεύμα του νόμου ερείδεται στην προστασία του καταναλωτή, που δεν θα πρέπει να εξαρτάται από το αν ανέλαβε ή όχι αυτός τη συναλλακτική πρωτοβουλία, αφού σε κάθε περίπτωση ο τελευταίος είναι αυτός που βρίσκεται σε μειονεκτική διαπραγματευτική θέση. Αυτό που αποτελεί καθοριστική προϋπόθεση για τον χαρακτηρισμό μιας σύμβασης ως εξ αποστάσεως είναι να κατέχει ο προμηθευτής ένα οργανωμένο⁷⁶ (από τον ίδιο⁷⁷) σύστημα⁷⁸ προμήθειας αγαθών ή υπηρεσιών και η κατάρτιση της σύμβασης να γίνεται στο πλαίσιο αυτού. Τούτο όμως δεν σημαίνει ότι θα πρέπει ο τελευταίος να έχει πάντα και τη συναλλακτική πρωτοβουλία. Κι αυτό το αντιλαμβάνεται κανείς αν αναλογισθεί τον τρόπο που καταρτίζεται μια σύμβαση μέσω του Διαδικτύου, όπου κατά κόρον την πρόταση για την σύναψη της σύμβασης την υποβάλλει ο καταναλωτής. Εκείνο που απαιτείται είναι να έχει ο προμηθευτής το οργανωμένο σύστημά του προσανατολισμένο στη διενέργεια συναλλαγών από απόσταση. Αρκεί δηλαδή να διαθέτει την απαραίτητη υποδομή σε τεχνικό επίπεδο και σε επίπεδο υπαλληλικού προσωπικού.

Αυτονόητα, η προϋπόθεση κατοχής ενός τέτοιου οργανωμένου συστήματος εξ αποστάσεως παροχής αγαθών και υπηρεσιών οδηγεί στο συμπέρασμα ότι συναλλαγές, οι οποίες περιστασιακά⁷⁹ συνάπτονται από τον έμπορο, δεν μπορούν να υπαχθούν στο προστατευτικό πεδίο του Ν. 2251/1994, διότι τότε θα περιοριζόταν σημαντικά η ιδιωτική αυτονομία του προμηθευτή, αφού θα προστατευόταν υπέρμετρα ο καταναλωτής σε συναλλαγές συνήθως μικρές σε αξία, που θα συνάπτονταν από απόσταση συνήθως για δική του και μόνο εξυπηρέτηση.

75. Ερμηνεύοντας το άρθρ. 3 περ. 7 Ν. 2251/1994.

76. *Αποστολόπουλος/Τουρναβίτη*, Η επιθετική παρενοχλητική διαφήμιση και η νομική της αντιμετώπιση κατά το ελληνικό και κοινοτικό δίκαιο- σκέψεις για νέα ρύθμιση, γνμδ, ΔιΜΕΕ 2006, 354· *Παπαντώνη* σε *Δούβλη/Μπώλο* (2008), 370, όπου εξηγείται πως για να θεωρηθεί ένα τέτοιο οργανωτικό πλαίσιο ως αρκούντως εξοπλισμένο δεν αρκεί να έχει ένα φαξ κι ένα τηλέφωνο ή μια σελίδα στο Διαδίκτυο για την παροχή πληροφοριών.

77. Βλ. όμως και αιτ. σκ. 20 Οδηγίας 2011/83/ΕΕ.

78. Η ύπαρξη ή μη οργανωμένου συστήματος πρέπει να κρίνεται *ad hoc*. Εν αμφιβολία, το βάρος απόδειξης το φέρει ο καταναλωτής· *Δεσποτίδου*, ΕπισκΕΔ 2005, 574.

79. Χωρίς δλδ να υπάρχει οργανωμένο σύστημα προμήθειας αγαθών ή παροχής υπηρεσιών και άρα και χωρίς ο έμπορος να έχει εξειδικευμένη γνώση και εμπειρία του αντικειμένου της κατ' επάγγελμα προμήθειας, όπως πχ συμβαίνει στην περίπτωση της κατ' εξαίρεση αποστολής φαρμάκων στο σπίτι ενός πελάτη (καταναλωτή), που ασθενεί και δεν μπορεί να μεταβεί στο φαρμακείο.

IV. Εξαιρούμενες⁸⁰ από το πεδίο εφαρμογής των άρθρων 3-4η Ν. 2251/1994 συμβάσεις

Στο άρθρ. 3α παρ. 3⁸¹ Ν. 2251/1994 περιλαμβάνεται ένας μακρύς κατάλογος συμβάσεων⁸², οι οποίες ναι μεν καταρτίζονται από απόσταση, αλλά δεν εφαρμόζονται σε αυτές τα άρθρ. 3-4η. Πρόκειται για συμβάσεις που αφορούν: α) κοινωνικές υπηρεσίες, που σχετίζονται με την κοινωνική στέγαση, την παιδική μέριμνα και τη στήριξη των οικογενειών και ατόμων, ευρισκόμενων σε ανάγκη, β) υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης, συμπεριλαμβανομένης της συνταγογράφησης, χορήγησης και προμήθειας φαρμάκων και ιατροτεχνολογικών βοηθημάτων, που είτε παρέχονται μέσω υγειονομικών εγκαταστάσεων είτε όχι, γ) δραστηριότητες τζόγου, τυχερά παιχνίδια, περιλαμβανομένων των λαχειοφόρων αγορών, τα παιχνίδια σε καζίνο και τις σχετιζόμενες με στοιχήματα συναλλαγές, δ) χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, ε) τη δημιουργία, απόκτηση ή μεταβίβαση δικαιωμάτων επί ακινήτων ή εντός ακίνητης περιουσίας⁸³, στ) την κατασκευή νέων κτηρίων, τη ριζική μετατροπή υφιστάμενων κτηρίων και τη μίσθωση στέγης ως κατοικίας, ζ) που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής π.δ. 339/96 «Περί οργανωμένων ταξιδιών, σε συμμόρφωση προς την Οδηγία 90/314/ΕΟΚ για τα οργανωμένα ταξίδια⁸⁴ και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις», η) που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της ΚΥΑ Ζ1130/11 για την

80. Οι εξαιρέσεις αυτές δικαιολογούνται είτε επειδή για τις συμβάσεις αυτές η εφαρμογή των προστατευτικών για τον καταναλωτή διατάξεων είναι πρακτικά αδύνατη ή εξαιρετικά επαχθής για τους προμηθευτές, είτε επειδή η υφαρπαγή της δικαιοπρακτικής δήλωσης του καταναλωτή είναι λόγω των συνθηκών δύσκολη, είτε επειδή υπάρχει ειδικότερη ρύθμιση για την κάθε εξαιρούμενη σύμβαση (όπως για τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, που υπάρχει το 4θ Ν. 2251/1994), είτε επειδή τα προϊόντα που αφορούν οι εν λόγω συμβάσεις είναι μικρής αξίας ή ευπαθή.

81. Πρόκειται για το πρώην άρθρ. 4 παρ. 13, όπου όμως ο αριθμός των συμβάσεων που αναφέρονταν ως εξαιρούμενες ήταν πολύ μικρότερος, γεγονός αντιφατικό με τον σκοπό της νέας Οδηγίας περί καθιέρωσης ομοιόμορφων κανόνων σε όλα τα κ-μ.

82. Κατά γενικό κανόνα, οι εξαιρέσεις αυτές πρέπει να ερμηνεύονται κατά τρόπο περιοριστικό. Βλ. απόφ. 13.12.2001, υποθ. C-481/1999, *Heninger V Bayerische Hypothek und Vereinsbank AG*, Συλλ. 2001, I-9945, σκέψη 31· υπόθ. C-215/08, [ο.π], σκέψη 32.

83. Οι συμβάσεις αυτές εξαιρούνται επειδή ούτως ή άλλως δεν νοείται εξ αποστάσεως κατάρτισή τους, καθώς για τη σύναψή τους απαιτείται η τήρηση τύπου κατά τα άρθρ. 369, 1033, 1121, 1143, 1187, 1191, 1266 ΑΚ. Βλ. όμως υπόθ. C-215/08, [ο.π], όπου εκρίθη πως η προσχώρηση καταναλωτή σε εταιρία επενδύσεων σε ακίνητα, δεν εξαιρείται, διότι δεν αφορά άλλα δικαιώματα σχετικά με ακίνητα, ήτοι τη δημιουργία, απόκτηση ή μεταβίβαση δικαιωμάτων επί ακινήτων, αλλά αποκλειστικώς την προσχώρηση σε εταιρία επενδύσεων σε ακίνητα, διά της αποκτήσεως εταιρικού μεριδίου σε προσωπική εταιρία έναντι της εισφοράς κεφαλαίου. Βλ. εν προκειμένω και τα σχετικά με την προστασία του καταναλωτή από την ειδικότερη περί επενδυτή νομοθεσία, όταν αυτός λειτουργεί ως τέτοιος (ιδιώτης επενδυτής)· Οδηγία MiFID. Βέβαια, εν προκειμένω τίθεται το ζήτημα αν αλλοιώνεται η ιδιότητα του καταναλωτή σε περίπτωση που αυτός λειτουργεί ως επενδυτής

84. Δέλλιος, Οργανωμένα ταξίδια και προστασία των καταναλωτών, ΧρΙΔ 2002, 298επ· Ψυχράκης, Τουριστικό Δίκαιο, 2003, 11επ και 65επ· Ιγγλεζάκης, Ζητήματα από την ταξιδιωτική σύμβαση και ιδίως οι αξιώσεις πληροφόρησης και αποζημίωσης του καταναλωτή, ΕπισκΕΔ 2004, 41επ.

προστασία καταναλωτών ως προς ορισμένες πτυχές των συμβάσεων χρονομεριστικής μίσθωσης⁸⁵, μακροπρόθεσμων προϊόντων διακοπών, μεταπώλησης και ανταλλαγής, θ) που καταρτίζονται με δημόσιο τύπο, ι) την προμήθεια τροφίμων, ποτών ή άλλων αγαθών, που προορίζονται για τρέχουσα κατανάλωση στο πλαίσιο του νοικοκυριού και τα οποία παραδίδονται από τον προμηθευτή σε συχνή και τακτική βάση στο σπίτι, την κατοικία ή τον χώρο εργασίας του καταναλωτή, ια) υπηρεσίες μεταφοράς επιβατών⁸⁶, με την εξαίρεση του άρθρ. 3δ παρ. 2 και των άρθρ. 4γ και 4στ, ιβ) που συνάπτονται μέσω αυτόματων μηχανών πώλησης ή μέσω εμπορικών καταστημάτων αυτόματης πώλησης⁸⁷, ιγ) που συνάπτονται με τηλεπικοινωνιακούς φορείς⁸⁸ μέσω δημόσιων τηλεφωνικών θαλάμων για τη χρήση αυτών [...] ⁸⁹. Ακόμη, σύμφωνα με την παρ. 4 του ίδιου άρθρου, οι διατάξεις των άρθρ. 3-4η δεν εφαρμόζονται σε εκτός εμπορικού καταστήματος συναπτόμενες συμβάσεις για τις οποίες ο καταναλωτής καταβάλλει ποσό που δεν υπερβαίνει τα 30€⁹⁰.

85. Απόφ. 22.4.1999, υπόθ. C-423/97, *Travel Vac SL V Manuel José Antelm Sanchis*, Συλλ. 1999, I-02195.

86. Κατά το άρθρ. 3 παρ. 2 Οδηγίας 97/7/EK εξαιρούνταν οι συμβάσεις παροχής υπηρεσιών μεταφοράς και όχι συγκεκριμένα για υπηρεσίες μεταφοράς επιβατών, όπως προβλέπεται στο άρθρ. 3α παρ. 3 περ. ια' της νέας Οδηγίας. Βλ. απόφ. 10.3.2005 υπόθ. C-336/03, *EasyCar (UK) Ltd V Office of Fair Trading*, Συλλ. 2005, I-01947, στην οποία εκρίθη πως στην έννοια των συμβάσεων για υπηρεσίες μεταφοράς περιλαμβάνονται και οι συμβάσεις παροχής υπηρεσιών μισθώσεως αυτοκινήτων, που χαρακτηρίζονται από τη θέση στη διάθεση του καταναλωτή ενός μέσου μεταφοράς. Αντίθετη ήταν η από 11.11.2004 Πρόταση της Γενικής Εισαγγελέως Stix-Hackl.

87. Πχ τραπεζικές συναλλαγές μέσω ATM ή συναλλαγές αυτόματης έκδοσης εισιτηρίων σε κινηματογράφους ή συσκευές αυτοεξυπηρέτησης σε πρατήρια καυσίμων.

88. Εξαιρούνται, διότι αποτελούν ειδικότατη υπηρεσία, της οποίας οι όροι ρυθμίζονται ειδικώς και επαρκώς από την τηλεπικοινωνιακή νομοθεσία και ελέγχονται προληπτικώς από την ΕΕΤΤ.

89. Για τον ορισμό του κοινόχρηστου τηλεφώνου βλ. άρθρ. 2 οδηγίας 2002/22/EK.

90. Το αντίστοιχο άρθρ. 3 παρ. 4 Οδηγίας 2011/83/ΕΕ προβλέπει εξαίρεση αν πρόκειται για ποσό που δεν ξεπερνά τα 50€. Βλ. όμως και αιτ. σκ. 28 Οδηγίας 2011/83/ΕΕ, όπου προβλέπεται πως όταν συνάπτονται δύο ή περισσότερες συμβάσεις ταυτόχρονα με παρόμοιο αντικείμενο από τον καταναλωτή, το συνολικό ποσό θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη για το εν λόγω κατώτατο όριο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β': ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Ι. Υποχρέωση του προμηθευτή για ενημέρωση⁹¹ του καταναλωτή

Με τα νέα μακροσκελή άρθρα 3β-3ιγ Ν. 2251/1994 εισήχθη μια γενική υποχρέωση προσυμβατικής ενημέρωσης του καταναλωτή, που ισχύει για όλες⁹² τις καταναλωτικές συμβάσεις, που έχουν ως αντικείμενο την πώληση αγαθών ή την παροχή υπηρεσιών, εκτός φυσικά των προαναφερθεισών στο άρθρ. 3α παρ. 3 και 4 Ν. 2251/1994. Η γενική προσυμβατική υποχρέωση ενημέρωσης για όλες τις «άλλες» καταναλωτικές συμβάσεις έχει μεταφερθεί στην ελληνική έννομη τάξη στο νέο άρθρ. 4 Ν. 2251/1994, ενώ για τις εξ αποστάσεως και εκτός εμπορικού καταστήματος καταρτιζόμενες συμβάσεις αναλύεται στα άρθρ. 3β-3δ⁹³ και ειδικότερα στα άρθρ. 3β και 3δ για τις εξ αποστάσεως συμβάσεις που μας ενδιαφέρουν στην παρούσα εργασία.

1. Ενημέρωση όταν πρόκειται για συμβάσεις από απόσταση

Όσον αφορά τις εξ αποστάσεως καταρτιζόμενες συμβάσεις, ο προμηθευτής στο χρονικό σημείο πριν τη σύναψη της σύμβασης (προσυμβατικό στάδιο) έχει υποχρέωση να παράσχει στον καταναλωτή συγκεκριμένες πληροφορίες για τα κύρια και ουσιώδη στοιχεία αυτής. Πρόκειται για υποχρέωση, που απορρέει από την αρχή της καλής πίστης κατά τις εμπορικές συναλλαγές, προκειμένου ο καταναλωτής να μην αιφνιδιαστεί και να μπορέσει, παρά την έλλειψη της φυσικής του παρουσίας στον τόπο κατάρτισης της σύμβασης, να συμβληθεί κανονικά και με πλήρη συνείδηση. Στο άρθρ. 3β Ν. 2251/1994 ορίζονται αναλυτικά οι πληροφορίες⁹⁴ και ο τρόπος με τον οποίο ο προμηθευτής οφείλει να τις παρέχει στους καταναλωτές.

91. Η οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών καλύπτει όλες τις υποχρεώσεις ενημέρωσης που προβλέπονται στο άρθρ. 7 παρ. 4 οδηγίας 2005/29/EK για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

92. Πρόβλεψη, που αποτελεί σημαντική διεύρυνση της προστασίας του καταναλωτή.

93. Αντίθετα η Οδηγία ξεκινά στο άρθρ. 5 από την υποχρέωση ενημέρωσης για τις «άλλες» συμβάσεις και μετά, στα άρθρα 6 και 8, μιλά για τις εξ αποστάσεως συμβάσεις. Κατά τη γνώμη μας, είναι ορθότερη η συστηματική που ακολουθεί η Οδηγία, καθότι είναι πιο εύκολο στον αναγνώστη να πληροφορηθεί αρχικά τις γενικές υποχρεώσεις πληροφόρησης και εν συνεχεία να ενημερωθεί για τις επιπρόσθετες, που πρέπει ειδικότερα να παρέχονται στις εξ αποστάσεως συμβάσεις.

94. Είναι πλέον πολλές περισσότερες, φθάνοντας τις 20 σε αριθμό- έναντι των 8 κατά το πρώην άρθρ. 4 παρ. 2 Ν. 2251/1994- με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να μη γνωρίζει ποιες από αυτές είναι ουσιώδεις και αν δεν του παρασχεθούν, έχει συγκεκριμένα μέσα προστασίας.

Ειδικότερα, πρέπει να τον έχει πληροφορήσει από πριν, κατά τρόπο σαφή, ευανάγνωστο⁹⁵ και σε απλή και κατανοητή μορφή⁹⁶ στη γλώσσα που μιλάει⁹⁷ για τα κάτωθι στοιχεία: α) τα κύρια χαρακτηριστικά του αντικειμένου της σύμβασης, ήτοι για αγαθά ή υπηρεσίες. Η επάρκεια της πληροφόρησης κρίνεται από το μέσο πληροφόρησης, που θα χρησιμοποιηθεί, αλλά και από την ίδια τη φύση ή πολυπλοκότητα των αγαθών ή υπηρεσιών. β) Την ταυτότητα του προμηθευτή, δηλαδή είτε για το όνομά του, αν πρόκειται για έμπορο-φπ είτε για την επωνυμία του, αν πρόκειται για νπ. γ) Ακόμη, για την κατοικία ή την έδρα⁹⁸ του αντίστοιχα, δλδ για τη γεωγραφική δ/ση⁹⁹, που είναι εγκατεστημένος, όπως επίσης και για τον αριθμό τηλεφώνου και τηλεομοιοτυπίας και τη δ/ση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του, εάν υπάρχει, ώστε ο καταναλωτής, έχοντας αυτά τα στοιχεία επικοινωνίας στη διάθεσή του, να μπορεί να τον εντοπίσει εύκολα, γρήγορα και αποτελεσματικά¹⁰⁰ και να του απευθύνει τυχόν παράπονα. Αν πρόκειται για αντιπρόσωπο, συμβαλλόμενο για λογαριασμό προμηθευτή, θα πρέπει αυτός να ενημερώνει επιπρόσθετα για την ταυτότητα και τη δ/ση του εν λόγω προμηθευτή. δ) Αν δε, η δ/ση που παρέχεται βάσει της περ. γ' είναι διαφορετική, θα πρέπει να τον πληροφορεί επίσης για τη δ/ση της εμπορικής έδρας του ή αν πρόκειται για αντιπρόσωπο για τη διεύθυνση της εμπορικής έδρας του προμηθευτή για λογαριασμό του οποίου συναλλάσσεται.

ε) Για τη συνολική τιμή των αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων του Φ.Π.Α. και κάθε άλλου τέλους, ή αν, λόγω της φύσεως των αγαθών ή των υπηρεσιών, η τιμή δεν μπορεί ευλόγως και εύκολα να καθοριστεί εκ των προτέρων, πρέπει να αναφέρεται ο τρόπος υπολογισμού της. Επίσης, ενημέρωση πρέπει να παρέχεται για όλες τις πρόσθετες επιβαρύνσεις αποστολής, παράδοσης ή ταχυδρομείου και για κάθε άλλη δαπάνη, που υπάρχει. Αν οι επιβαρύνσεις αυτές δεν μπορούν ευλόγως να υπολογιστούν εκ των προτέρων, οφείλει ο προμηθευτής να ενημερώνει για το γεγονός ότι μπορεί να απαιτηθούν τέτοιες πρόσθετες επιβαρύνσεις. Σε διαφορετική περίπτωση, ο καταναλωτής δεν υποχρεούται να τις πληρώσει κατά το άρθρ. 3β παρ. 6 Ν. 2251/1994. Σε περίπτωση

95. Ήτοι το μέγεθος των γραμμάτων να είναι ικανοποιητικό και να μην πρόκειται για «ψιλά γράμματα».

96. Σκέψη 34 Προοιμίου Οδηγίας 2011/83/ΕΕ για την εξατομικευμένη ενημέρωση κάθε καταναλωτή, ανάλογα με τις ειδικές του ανάγκες.

97. Άρθρ. 6 παρ. 7 Οδηγίας 2011/83/ΕΕ.

98. Για έννοια εμπορική έδρα, ορ. απόφ. 28.6.2007, υπόθ. C-73/06, *Planzer Luxembourg Sàrl V Bundeszentralamt für Steuern*, Συλλ. 2007, I-05655 (σκέψη 61).

99. Αρκεί οποιαδήποτε γεωγραφική δ/ση, είτε της έδρας είτε οποιουδήποτε κοντινού στον τόπο κατοικίας του καταναλωτή υποκαταστήματος.

100. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να γίνουν ρυθμίσεις για να εξασφαλιστεί, για παράδειγμα, ότι οι τηλεφωνικές κλήσεις θα απαντώνται κατά τη διάρκεια των ωρών γραφείου και ότι τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τα φαξ θα απαντώνται αμέσως.

σύμβασης αορίστου χρόνου ή σύμβασης που περιλαμβάνει συνδρομή, η συνολική τιμή περιλαμβάνει τη συνολική δαπάνη ανά περίοδο χρέωσης. Εάν οι συμβάσεις αυτές επιβαρύνονται με σταθερή τιμή, η συνολική τιμή σημαίνει επίσης τη συνολική μηνιαία δαπάνη. Εάν η συνολική δαπάνη δεν μπορεί ευλόγως να υπολογισθεί εκ των προτέρων¹⁰¹, περιγράφεται ο τρόπος με τον οποίο η τιμή πρόκειται να υπολογιστεί. στ) Το κόστος χρησιμοποίησης του μέσου επικοινωνίας εξ αποστάσεως για τη σύναψη της σύμβασης, όταν αυτό υπολογίζεται με βάση άλλη εκτός των βασικών τιμολογίων¹⁰². ζ) Τις διευθετήσεις πληρωμής, παράδοσης και εκτέλεσης, όπως επίσης για την προθεσμία εντός της οποίας ο προμηθευτής αναλαμβάνει να παραδώσει τα αγαθά ή να παράσχει τις υπηρεσίες και, όπου τυγχάνει εφαρμογής, της πολιτικής που εφαρμόζει ο προμηθευτής για την αντιμετώπιση των παραπόνων. η) Όπου υπάρχει δικαίωμα υπαναχώρησης¹⁰³, τις προϋποθέσεις, την προθεσμία και τις διαδικασίες άσκησης του δικαιώματος σύμφωνα με το άρθρ. 3ζ παρ. 1, καθώς και το υπόδειγμα του εντύπου υπαναχώρησης¹⁰⁴, που παρατίθεται στο Παράρτημα (τμήμα Β), που προσαρτάται και αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του Ν. 2251/1994. θ) Όπου τυγχάνει εφαρμογής, ότι ο καταναλωτής θα επιβαρυνθεί με τη δαπάνη επιστροφής των αγαθών σε περίπτωση υπαναχώρησης και, για τις εξ αποστάσεως συμβάσεις, εάν τα αγαθά από τη φύση τους δεν μπορούν υπό κανονικές συνθήκες να επιστραφούν ταχυδρομικώς, για τη δαπάνη επιστροφής τους¹⁰⁵. ι) Σε περίπτωση που ο καταναλωτής ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης αφού έχει κάνει χρήση της δυνατότητας του άρθρ. 3δ παρ. 8, ότι δεσμεύεται να καταβάλει το εύλογο κόστος στον προμηθευτή, σύμφωνα με το άρθρ. 3ι παρ. 3. ια) Όταν δεν παρέχεται δικαίωμα υπαναχώρησης, σύμφωνα με το άρθρ. 3ιβ, την πληροφορία αυτή ή, κατά περίπτωση, τις περιστάσεις υπό τις οποίες ο καταναλωτής χάνει το δικαίωμα αυτό.

101. Πχ για τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας, το κόστος των οποίων εξαρτάται από την πραγματική χρήση, ο έμπορος θα πρέπει να παραπέμπει τον καταναλωτή σε έναν λεπτομερή κατάλογο τιμών.

102. Οπότε, αν το μέσο επικοινωνίας εξ αποστάσεως είναι το τηλέφωνο, ο προμηθευτής, πριν την κατάρτιση της σύμβασης, οφείλει ήδη κατά τη στιγμή της πρότασης του να ενημερώσει τον καταναλωτή αν η τηλεφωνική αυτή κλήση θα χρεωθεί ακριβότερα από τις συνήθεις κλήσεις (άρθρ. 3δ παρ. 5, 6 και άρθρ. 4ε Ν. 2251/1994).

103. Άρθρ. 3β παρ. 4 Ν. 2251/1994.

104. Βλ. όμως και άρθρ. 3ζ παρ. 3 Ν. 2251/1994. Το πρόσθετο αυτό ηλεκτρονικό έντυπο μπορεί να είναι διαφορετικό από το υπόδειγμα εντύπου υπαναχώρησης, αλλά αν ο έμπορος επιθυμεί να χρησιμοποιήσει το πρώτο για να συλλέξει περισσότερες πληροφορίες από τον καταναλωτή, θα πρέπει να είναι δυνατή η αποστολή του, χωρίς οι επιπλέουσες ερωτήσεις να έχουν απαντηθεί.

105. Αυτό ισχύει για ογκώδη αντικείμενα, όπως έπιπλα και μεγάλες συσκευές (ψυγεία, πλυντήρια κ.λπ.), τα οποία συνήθως παραδίδονται από πόρτα σε πόρτα, αντί να αποσταλούν μέσω ταχυδρομείου. Βλ. και αιτ. σκ. 36 Οδηγίας 2011/83/ΕΕ.

ιβ) Υπενθύμιση της ύπαρξης της ευθύνης του πωλητή για πραγματικά ελαττώματα και έλλειψη συνομολογημένων ιδιοτήτων, σύμφωνα με τα άρθρα 534επ ΑΚ. ιγ) Όπου τυγχάνει εφαρμογής, την ύπαρξη και τους όρους εφαρμογής υπηρεσιών υποστήριξης του πελάτη μετά την πώληση, εξυπηρέτησης μετά την πώληση και εμπορικών εγγυήσεων. ιδ) Την ύπαρξη σχετικών κωδίκων συμπεριφοράς, όπως ορίζονται στο άρθρ. 9α περ. στ. Ν. 2251/94, και του τρόπου απόκτησης αντιγράφων τους, κατά περίπτωση. ιε) Για τη διάρκεια της σύμβασης, όπου τυγχάνει εφαρμογής, ή, εάν η σύμβαση είναι αορίστου χρόνου ή αυτόματης παράτασης, τους όρους για τη λήξη της σύμβασης. ιστ) Όπου τυγχάνει εφαρμογής, την ελάχιστη διάρκεια των υποχρεώσεων του καταναλωτή, βάσει της σύμβασης¹⁰⁶. ιζ) Όπου τυγχάνει εφαρμογής, την ύπαρξη και τους όρους κατάθεσης χρημάτων ή άλλων χρηματοοικονομικών εγγυήσεων, που πρέπει να καταβληθούν ή να παρασχεθούν από τον καταναλωτή, όποτε το ζητήσει ο προμηθευτής¹⁰⁷. ιη) Όπου τυγχάνει εφαρμογής, τις δυνατότητες λειτουργίας του ψηφιακού περιεχομένου, μαζί με τα ισχύοντα τεχνικά μέτρα προστασίας. ιθ) Όπου τυγχάνει εφαρμογής, κάθε τυπική διαλειτουργικότητα ψηφιακού περιεχομένου με υλισμικό και λογισμικό της οποίας ο προμηθευτής έχει γνώση ή ευλόγως αναμένεται να έχει. κ) Όπου τυγχάνει εφαρμογής, τη δυνατότητα προσφυγής σε εξωδικαστικό μηχανισμό παραπόνων και επανόρθωσης στον οποίο υπάγεται ο προμηθευτής, καθώς και τους τρόπους πρόσβασης σε αυτόν¹⁰⁸.

Η αρίθμηση των ως άνω πληροφοριών είναι ενδεικτική και άρα ο προμηθευτής υποχρεούται να ενημερώνει και για οποιαδήποτε άλλη ρήτρα θέσει σε βάρος του καταναλωτή¹⁰⁹. Η ενημέρωση δε, αφορά τόσο τα εν ισχύ παραπάνω στοιχεία, αλλά και κάθε τυχόν μεταβολή τους. Όλες οι παραπάνω πληροφορίες¹¹⁰ αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα της εξ αποστάσεως σύμβασης και μπορούν να μεταβληθούν μόνο με ρητή συμφωνία των συμβαλλομένων μερών, ενώ το βάρος απόδειξης ως προς την εκπλήρωσή τους το φέρει, κατά το άρθρ. 3β παρ. 8, ο προμηθευτής.

106. Λχ ένα συμβόλαιο κινητής τηλεφωνίας 24 μηνών μπορεί να περιλαμβάνει μια ελάχιστη περίοδο υποχρεωτικής καταβολής 6 μηνών σε περίπτωση πρόωρης λήξης.

107. Για παράδειγμα, οι πληροφορίες σχετικά με τους όρους της εγγύησης θα πρέπει να εξηγούν αν το εν λόγω ποσό θα δεσμευθεί, καθώς και πότε και υπό ποιες προϋποθέσεις θα αποδεσμευθεί ή θα επιστραφεί στον καταναλωτή. Βλ. και αιτ. σκ. 33 Οδηγίας 2011/83/ΕΕ.

108. Οδηγία 2013/11/ΕΕ σχετικά με την εναλλακτική επίλυση καταναλωτικών διαφορών (Οδηγία ΕΕΚΔ).

109. Αξιοσημείωτη όμως είναι η, δύναμι του άρθρ. 8 παρ. 10 της Οδηγίας, απαγόρευση στα κ-μ να επιβάλλουν στους προμηθευτές επιπρόσθετες, πέραν των παραπάνω, τυπικές προϋποθέσεις. *Μακρής*, Η προστασία του καταναλωτή στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου με τη μεταφορά των Οδηγιών 97/7/ΕΚ και 2000/31/ΕΚ στο ελληνικό δίκαιο, ΔΕΕ 2004, 884· *Βάρκα-Αδάμη* (2010), 69.

110. Ειδική πρόβλεψη υπάρχει για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Βλ. κεφ. Γ'.

Όταν η σύμβαση συνάπτεται με μέσο επικοινωνίας εξ αποστάσεως, που παρέχει περιορισμένο χώρο και χρόνο για την παροχή των εν λόγω πληροφοριών, όπως όταν για π.χ. συνάπτεται μια σύμβαση μέσω κινητού τηλεφώνου¹¹¹, υποχρέωση του προμηθευτή είναι να παράσχει προσυμβατικά και πάνω στο συγκεκριμένο μέσο τουλάχιστον τις ουσιώδεις προσυμβατικές πληροφορίες των οριζόμενων στις περιπτώσεις α, β, ε, η και ιε του άρθρ. 3β παρ. 1 Ν. 2251/1994. Τις υπόλοιπες του άρθρ. 3β παρ. 1 οφείλει να τις θέσει στη διάθεση του καταναλωτή με τρόπο κατάλληλο ανάλογα με το μέσο επικοινωνίας εξ αποστάσεως, που χρησιμοποιείται.

Ειδικότερα, όταν η εξ αποστάσεως σύμβαση καταρτίζεται με τη χρήση τηλεφώνου, ως μέσου επικοινωνίας εξ αποστάσεως, ήτοι με τηλεφωνική κλήση του προμηθευτή προς τον καταναλωτή, ο πρώτος οφείλει ήδη από την αρχή της συνομιλίας να δηλώσει την ταυτότητά του (ή την ταυτότητα εκείνου για λογαριασμού του οποίου ενεργεί), καθώς και τον εμπορικό σκοπό της επικοινωνίας, προκειμένου αφενός οι καταναλωτές να γνωρίζουν ποιος τους καλεί κι αφετέρου να αποφεύγεται η χρήση παραπλανητικών μέσων, έτσι ώστε να προστατεύονται από την, λόγω της συναλλακτικής τους απειρίας, κατάρτιση μια επαχθούς για αυτούς σύμβασης¹¹². Επιπλέον, όταν ο καταναλωτής επικοινωνήσει σε αυτή την περίπτωση μέσω τηλεφώνου με τον προμηθευτή, δεν υποχρεούται να πληρώσει ακριβότερα από τη βασική τιμή τηλεφωνικής χρέωσης¹¹³. Για να δεσμευθεί δε, ο καταναλωτής και να είναι έγκυρη η κατάρτιση μιας τέτοιας σύμβασης δεν αρκεί πλέον απλά η προφορική και δια τηλεφώνου συναίνεση του, αλλά απαιτείται είτε η υπογραφή της προσφοράς του προμηθευτή είτε γραπτή συγκατάθεση του, που θα αποσταλεί στον τελευταίο. Αμφότερες οι επιβεβαιώσεις αυτές μάλιστα πρέπει να κοινοποιούνται πάνω σε σταθερό μέσο^{114,115}. Αν ο προμηθευτής δεν έχει τηρήσει τα ανωτέρω τότε η σύμβαση εξ αποστάσεως είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή¹¹⁶.

111. Αναλυτικά για τη διεξαγωγή ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω κινητής τηλεφωνίας (mobile-commerce), *Σομπόλου*, ΕπισκεΔ 2002, 895επ, όπου γίνεται λόγος για τα προβλήματα που προκύπτουν εξαιτίας της ιδιομορφίας του κινητού ως ηλεκτρονικού μέσου (μικρή οθόνη, μικρή χωρητικότητα, μικρή μνήμη, που δυσχεραίνει την έστω και προσωρινή αποθήκευση δεδομένων)- άρθρ. 3δ παρ. 4 Ν. 2251/1994- αιτ. σκ. 36 Οδηγίας 2011/83/ΕΕ.

112. Παπαντώνη σε Δούβλη/Μπώλο (2008), 379επ.

113. Άρθρ. 4ε Ν. 2251/1994.

114. Για έννοια σταθερού μέσου, βλ. αμέσως παρακάτω.

115. Επειδή δε, στην περίπτωση αυτή θα ήταν πρακτικά αδύνατο να παρασχεθεί το υπόδειγμα εντύπου υπαναχώρησης σε γραπτή μορφή, το περιεχόμενο αυτού πρέπει να εξηγείται στον καταναλωτή προφορικά, ενώ μετά τη σύναψη της σύμβασης, πρέπει να περιλαμβάνεται στην επιβεβαίωση αυτής, που παρέχεται σε σταθερό μέσο.

116. Άρθρ. 3δ παρ. 5, 6, 10 Ν. 2251/1994.

Τέλος, στο άρθρ. 3δ Ν. 2251/1994 προβλέπεται μια πρόσθετη υποχρέωση του προμηθευτή περί επιβεβαίωσης της συναφθείσας σύμβασης. Η μη τήρηση αυτής έχει και πάλι ως συνέπεια τη σχετική ακυρότητα της σύμβασης από απόσταση υπέρ του καταναλωτή. Η επιβεβαίωση πρέπει να γίνει σε σταθερό μέσο. Από το σκοπό της διάταξης, αλλά και από τη διατύπωσή της προκύπτει ότι δεν είναι απαραίτητο ο καταναλωτής να λάβει τις ίδιες πληροφορίες σε σταθερό μέσο δύο φορές, αν τις έχει λάβει ήδη πριν από τη σύναψη της σύμβασης. Εκτός κι αν βέβαια έχουν τροποποιηθεί οι εν λόγω όροι εν τω μεταξύ, οπότε θα πρέπει να επανασταλούν το αργότερο κατά τη στιγμή της κατάρτισης της σύμβασης¹¹⁷.

Αφού έχουν προηγηθεί τα ανωτέρω οριζόμενα στα άρθρ. 3β και 3δ (μετασυμβατικό στάδιο), για να ολοκληρωθεί η σύναψη της εξ αποστάσεως σύμβασης, ο προμηθευτής οφείλει¹¹⁸ να αποστείλει στον αντισυμβαλλόμενο επιβεβαίωση της συναφθείσας σύμβασης πάνω σε σταθερό μέσο και μέσα σε εύλογο χρονικό διάστημα και πάντως το αργότερο μέχρι και την παράδοση των αγαθών ή πριν αρχίσει η εκτέλεση της υπηρεσίας¹¹⁹. Η επιβεβαίωση περιλαμβάνει: α) το σύνολο των πληροφοριών του άρθρ. 3β παρ. 1, εκτός αν ο προμηθευτής τις έχει ήδη παράσχει προσηκόντως σε σταθερό μέσο κατά το προσυμβατικό στάδιο¹²⁰ και β) εφόσον πρόκειται για σύμβαση αφορώσα προμήθεια ψηφιακού περιεχομένου μη παρεχόμενου πάνω σε υλικό μέσο¹²¹, την επιβεβαίωση της προηγούμενης ρητής συγκατάθεσης και αναγνώρισης του καταναλωτή ότι σε αυτή την περίπτωση χάνει το δικαίωμα υπαναχώρησης¹²². Η παροχή των εν λόγω πληροφοριών δεν είναι περιοριστικά απαριθμούμενη¹²³, παρέχοντας έτσι ένα κατώτατο όριο προστασίας. Είναι δυνατόν να χρειάζονται και άλλες πληροφορίες ώστε να είναι πλήρης η ενημέρωση του καταναλωτή κατά το μετασυμβατικό στάδιο. Το βάρος δε απόδειξης ως προς την εκπλήρωσή τους το φέρει, κατά το άρθρ. 3β παρ. 8, ο προμηθευτής¹²⁴.

117. Γεωργιάδης Γ. (2003), 312επ.

118. Αξίζει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με το προϊσχύσαν άρθρ. 4 παρ. 9 Ν. 2251/1994, η υποχρέωση αυτή υφίστατο μόνο στην περίπτωση που τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες παραδίδονταν στον καταναλωτή και όχι σε κάποιον τρίτο. Ο διαχωρισμός αυτός παραβίαζε την αρχή της ισότητας, γι' αυτό και προφανώς απαλείφθηκε.

119. Άρθρ. 3δ. παρ. 7 εδ. α' Ν. 2251/1994.

120. Αν όμως κάποιες εκ των ήδη παρασχεθέντων έχουν εν τω μεταξύ αλλάξει, υποχρεούνται να τις παράσχει εκ νέου.

121. Άρθρ. 3ιβ περ. ιγ' Ν. 2251/1994.

122. Άρθρ. 3δ παρ. 7 Ν. 2251/1994.

123. Αυτό συνάγεται από όλο το πνεύμα του Ν. 2251/94, που είναι η προστασία του καταναλωτή.

124. Χωρίς να αποκλείεται η δυνατότητα απόδειξης των γεγονότων με άλλα μέσα, οι ισχυρισμοί του εμπόρου αποδυναμώνονται σαφώς, εάν οι απαιτούμενες πληροφορίες λείπουν από την επιβεβαίωση της σύμβασης σε σταθερό μέσο.

2. Ενημέρωση όταν πρόκειται για «άλλες» συμβάσεις

Όσον αφορά την επέκταση της υποχρέωσης του προμηθευτή για ενημέρωση του καταναλωτή σε όλες πλέον τις «άλλες»¹²⁵ συμβάσεις, χωρίς να ενδιαφέρει ούτε ο τύπος της σύμβασης ούτε οι συνθήκες κάτω από τις οποίες αυτή καταρτίζεται, κρίνεται ως σημαντική βελτίωση του καθεστώτος προστασίας των καταναλωτών. Πρόκειται για μια πιο γενική, εν συγκρίσει με την προαναφερθείσα για τις εξ αποστάσεως συμβάσεις, πληροφόρηση, γεγονός αντιληπτό και μόνο εκ του μικρού αριθμού των προβλεπόμενων ως υποχρεωτικά παρεχόμενων πληροφοριών¹²⁶, οι οποίες πρέπει, κατά το προσυμβατικό στάδιο, να παρέχονται με ευκρινή και κατανοητό¹²⁷ τρόπο, εάν δεν είναι ήδη εμφανείς από τις περιστάσεις¹²⁸. Η αρίθμηση των ως άνω πληροφοριών πάντως δεν μπορεί να θεωρηθεί περιοριστική¹²⁹.

Πρόκειται πάντως για πληροφορίες ακριβώς ίδιες με κάποιες από τις ήδη προαναφερθείσες, ενώ παρατηρείται εύκολα όχι μόνο η αποσιώπηση των λοιπών προαναφερθεισών στις εξ αποστάσεως συμβάσεις πληροφοριών, αλλά και η έλλειψη επαρκών σχετικών διευκρινίσεων. Δεν ορίζεται πουθενά ούτε τι ακριβώς σημαίνει η φράση «αυτές δεν είναι ευκρινείς από τις περιστάσεις» ούτε πώς μπορεί να κριθεί και από ποιον η ευκρίνεια ή μη για τον καταναλωτή. Επίσης, δεν ορίζεται πουθενά η γλώσσα παροχής των πληροφοριών. Το πρόβλημα καθίσταται αντιληπτό ιδίως στις διασυννοριακές συναλλαγές, όπου η διαφορετικότητα της γλώσσας αποτελεί καθοριστικό εμπόδιο. Το ορθότερο και το λογικότερο θα ήταν, να συναχθεί πως ο νομοθέτης με τα παραπάνω εννοεί πως οι πληροφορίες θα πρέπει να παρέχονται στη γλώσσα, που γνωρίζει ο καταναλωτής, έτσι ώστε η πληροφόρηση να καθίσταται απλή και ευχερή. Για να μην υπάρχει όμως και υπέρμετρη επιβάρυνση και δέσμευση του προμηθευτή, λαμβανομένου υπόψη ότι η

125. Ως «άλλες» χαρακτηρίζονται όλες οι υπόλοιπες συμβάσεις, πλην των εξ αποστάσεως και εκτός εμπορικού καταστήματος καταρτιζόμενων· άρθρ. 4 παρ. 2,3 Ν. 2251/1994.

126. Ειδικότερα οι αναφερόμενες στο άρθρ. 4 Ν. 2251/94 πληροφορίες αντιστοιχούν στις υπό στοιχεία α'-ε', ζ', ιβ'-ε', ιη', ιθ' πληροφορίες, που αναφέρονται στο άρθρ. 3β παρ. 1. Παραλείπονται όμως οι υπό στοιχ. στ', η'-ια', ιγ', κ' του ίδιου άρθρου.

127. Δέλλιος, Ο κρίσιμος βαθμός διατάραξης της συμβατικής ισορροπίας για τον έλεγχο του περιεχομένου των γενικών όρων συναλλαγών, Αρμ 2000, 1181, 1192-1194· Βαλτούδης, Ζητήματα από τις υποχρεώσεις πληροφόρησης και τη σύναψη της σύμβασης στο ευρωπαϊκό δίκαιο των συμβάσεων, ΧρΙΔ 2004, 205, όπου εξηγείται πως πρότυπο αποτελεί ο απρόσεκτος κατά την ενημέρωσή του, αλλά μέσος έμπειρος, κατά την αξιολόγηση των πληροφοριών, καταναλωτής.

128. De Bertel, European framework for unfair commercial practices: analysis of Directive 2005/29, J.B.L 2007, 16επ· Έγγραφο εργασίας των υπηρεσιών της Επιτροπής: Κατευθυντήριες γραμμές για την εκτέλεση και εφαρμογή της οδηγίας 2005/29/EK για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, 3 Δεκεμβρίου 2009, SEC (2009) 1666, 49-52.

129. Πρβλ άρθρ. 4 παρ. 3, κατ' επιταγή του άρθρ. 5 παρ. 4 Οδηγίας 2011/83/ΕΕ, όπου δίδεται στα κ-μ η δυνατότητα να εγκρίνουν ή να διατηρούν πρόσθετες υποχρεώσεις προσυμβατικής ενημέρωσης.

γλώσσα του καταναλωτή μπορεί να μην είναι ιδιαιτέρως γνωστή ή εύκολη και άρα να καθίσταται αντικειμενικά αδύνατη η χρήση της από τον προμηθευτή, κρίνεται ως ορθότερο να παρέχονται σε δύο από τις πλέον διαδεδομένες στην ευρωπαϊκή αγορά γλώσσες¹³⁰.

Ακόμη, στην παρ. 3 ορίζεται πως δεν χρειάζεται να παρασχεθούν οι πληροφορίες αυτές αν πρόκειται για συμβάσεις, που αφορούν καθημερινές συναλλαγές και εκτελούνται αμέσως μόλις συναφθούν¹³¹. Δεν εξειδικεύεται όμως η έννοια των καθημερινών συναλλαγών, ούτε δίδεται σχετικό παράδειγμα, με τον υπαρκτό κίνδυνο ο καταναλωτής να μην μπορεί να αντιληφθεί ποια ακριβώς πληροφορία υποχρεούται να του παράσχει ο προμηθευτής και να αποδυναμώνεται έτσι η δυνατότητα προστασίας των συμφερόντων του. Μια ακόμη αδυναμία αποτελεί και η μη πρόβλεψη κυρώσεων σε περίπτωση παραβίασης των υποχρεώσεων ενημέρωσης¹³². Τέλος, καίτοι στην παρ. 4 ορίζεται ότι μπορούν να προβλέπονται και πρόσθετες υποχρεώσεις προσυμβατικής ενημέρωσης, ο Έλληνας νομοθέτης δεν προσέθεσε καμία τέτοια επιπρόσθετη υποχρέωση.

3. Ο τρόπος παροχής των ανωτέρω πληροφοριών

στους καταναλωτές- Το σταθερό μέσο¹³³

Μέχρι την ψήφιση της Οδηγίας 2011/83/ΕΕ δεν υπήρχε συγκεκριμένος ορισμός του σταθερού μέσου για τις εξ αποστάσεως καταρτιζόμενες συμβάσεις. Γι' αυτό και σε πολλές περιπτώσεις ανέκυπτε το πρόβλημα αν οι παρασχεθείσες στον καταναλωτή πληροφορίες, θα μπορούσαν ή όχι να θεωρηθούν ως παρασχεθείσες με μόνιμο υπόθεμα και άρα αν ο προμηθευτής είχε ή όχι εκπληρώσει την υποχρέωση ενημέρωσης, που τον βαρύνει. Διάφοροι ορισμοί του σταθερού μέσου υπήρχαν διασκορπισμένοι σε διάφορα κοινοτικά νομοθετικά κείμενα¹³⁴. Κατά το άρθρ. 2 στοιχ. στ' Οδηγίας 2002/65/ΕΚ¹³⁵, ως μόνιμο υπόθεμα νοείται «κάθε μέσο που επιτρέπει στον καταναλωτή να αποθηκεύει

130. Αργυρός, ΔΕΕ 2013, 120.

131. Λχ οι υπηρεσίες καθαρισμού υποδημάτων, που παρέχονται στο δρόμο ή οι υπηρεσίες κινηματογράφου, όπου το εισιτήριο αγοράζεται (δηλαδή, η σύμβαση συνάπτεται) αμέσως πριν την προβολή της ταινίας.

132. Ελλείπει θέσπισης συγκεκριμένων για όλα τα κ-μ κυρώσεων, καθίσταται βέβαιη η ύπαρξη διαφορετικών εθνικών ρυθμίσεων επί του θέματος, με αποτέλεσμα να παρακωλύεται η δημιουργία μιας ενοποιημένης στο πεδίο των διασυνοριακών καταναλωτικών συμβάσεων εσωτερικής αγοράς.

133. Αναφορά στο σταθερό μέσο γίνεται στα άρθρ. 3δ. παρ. 7 εδ. α', παρ. 1 εδ. β' και 3δ παρ. 6. Αναλυτικά βλ. προσεχές κεφ. Δ'. Οι όροι «σταθερό μέσο» και « μόνιμο υπόθεμα» χρησιμοποιούνται προφανώς ως ταυτόσημοι.

134. Προτάσεις Γεν. Εισαγγελέα Mengozzi της 6^{ης} Μαρτίου 2012, απόφ. 5.7.2012, υπόθ. C-49/11, *Content Services Ltd κατά Bundesarbeitskammer*, Συλλ. 2012, I-00000.

135. Οδηγία 2002/65/ΕΚ της 23^{ης} Σεπτεμβρίου 2002, σχετικά με την εξ αποστάσεως εμπορία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών προς τους καταναλωτές και την τροποποίηση των οδηγιών 90/619/ΕΟΚ του Συμβουλίου, 97/7/ΕΚ και 98/27/ΕΚ, ΕΕ 9.10.2002, L 271.

πληροφορίες απευθυνόμενες προσωπικά σε αυτόν, κατά τρόπο προσπελάσιμο για μελλοντική αναφορά επί χρονικό διάστημα επαρκές για τους σκοπούς, που εξυπηρετούν οι πληροφορίες και το οποίο επιτρέπει την ακριβή αναπαραγωγή των αποθηκευμένων πληροφοριών». Κατά το άρθρ. 2 σημ. 12 Οδηγίας 2002/92/EK¹³⁶ ως μόνιμο υπόθεμα νοείται «κάθε μέσο που παρέχει στον πελάτη τη δυνατότητα να αποθηκεύει πληροφορίες, που απευθύνονται προσωπικά σε αυτόν, κατά τρόπο ώστε να μπορεί να ανατρέχει σε αυτές μελλοντικά, για το απαιτούμενο από τους σκοπούς των πληροφοριών χρονικό διάστημα και που επιτρέπει την αμετάβλητη αναπαραγωγή των αποθηκευμένων πληροφοριών». Σχεδόν ταυτόσημος με αυτόν είναι και ο ορισμός, που εντοπίζεται στο άρθρ. 3, στοιχείο ιγ' της οδηγίας 2008/48/EK¹³⁷.

Καίτοι οι ανωτέρω οδηγίες δεν εφαρμόζονται στις εξ αποστάσεως συμβάσεις, δεν συντρέχει λόγος να θεωρηθεί, ότι αφορούν έννοια διαφορετική από τη χρησιμοποιούμενη έννοια του σταθερού μέσου στην προϊσχύσασα οδηγία 97/7/EK¹³⁸. Με τη νέα Οδηγία 2011/83/ΕΕ όμως, προβλέπεται για πρώτη φορά ειδικός ορισμός του στις εξ αποστάσεως καταρτιζόμενες συμβάσεις, ο οποίος έχει ενσωματωθεί στην ελληνική έννομη τάξη στο νέο άρθρ. 3 περ. 10 Ν. 2251/1994¹³⁹. Ως σταθερό λοιπόν μέσο ορίζεται «κάθε μέσο που επιτρέπει στον καταναλωτή ή στον προμηθευτή να αποθηκεύει πληροφορίες, που απευθύνονται προσωπικά σε αυτόν κατά τρόπο προσπελάσιμο για μελλοντική πρόσβαση επί χρονικό διάστημα επαρκές¹⁴⁰ για τους σκοπούς, που εξυπηρετούν οι πληροφορίες και το οποίο επιτρέπει ακριβή αναπαραγωγή των αποθηκευμένων πληροφοριών, όπως ενδεικτικά το χαρτί, τα κλειδιά USB, τα CD-ROM, τα DVD, οι κάρτες μνήμης ή οι σκληροί δίσκοι υπολογιστών, όπως και τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου». Πρόκειται για έναν αρκετά ευρύ και γενικόλογα διατυπωμένο ορισμό, για να μπορεί να συμπεριλαμβάνει όλες τις τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα των μέσων. Η απαρίθμηση δε, των σταθερών μέσων είναι καταφανώς ενδεικτική.

136. Οδηγία 2002/92/EK της 9ης Δεκεμβρίου 2002, σχετικά με την ασφαλιστική διαμεσολάβηση, ΕΕ 15.1.2003, L 9.

137. Οδηγία 2008/48/EK της 23ης Απριλίου 2008, για τις συμβάσεις καταναλωτικής πίστης και την κατάργηση της οδηγίας 87/102/ΕΟΚ, ΕΕ L 133, σ. 66.

138. Προτάσεις Γεν. Εισαγγελέα Mengozzi (σημείο 36)· απόφ. 27.1.2010, υπόθ. E-4/09, *Inconsult Anstalt/Finanzmarktaufsicht*, EFTA Court Report, σ. 86.

139. Πρόκειται για πιστή αντιγραφή του άρθρ. 2 περ. 10 της Οδηγίας σε συνδυασμό με την υπ' αριθμ. 23 αιτ. σκ. αυτής.

140. Όστε να μπορεί ο καταναλωτής να προασπίσει τα απορρέοντα από τη σχέση του με τον έμπορο συμφέροντα.

4. Συνέπειες παραβίασης της υποχρέωσης ενημέρωσης

Σύμφωνα με το άρθρ. 4η παρ. 1 Ν. 2251/1994, όπου γίνεται λόγος για τον αναγκαστικό χαρακτήρα των διατάξεων, οι καταναλωτές δεν μπορούν να παραιτηθούν από τα απορρέοντα από τα άρθρ. 3-4ζ δικαιώματά τους. Επομένως, δεν μπορούν να παραιτηθούν ούτε από το δικαίωμά τους να ενημερωθούν, κατά τα οριζόμενα στο άρθρ. 3β παρ. 1. Δυνάμει δε, της δεύτερης παραγράφου του άρθρ. 4η οποιοσδήποτε συμβατικές ρήτρες καταργούν ή περιορίζουν άμεσα ή έμμεσα τα απορρέοντα από τα άρθρα 3-4ζ δικαιώματα των καταναλωτών είναι άκυρες. Άρα, ο προμηθευτής δεν μπορεί να απαλλαγεί από την ευθύνη του λόγω μη εκπλήρωσης της υποχρέωσης πληροφόρησης απέναντι στον καταναλωτή.

Αν δεν τηρηθεί η υποχρέωση ενημέρωσης, η εξ αποστάσεως σύμβαση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή¹⁴¹, ως ήδη αναφέρθηκε. Πρόκειται για σχετική υπέρ του καταναλωτή ακυρότητα¹⁴², οπότε εκείνος που δεν ενημερώθηκε καθόλου ή ενημερώθηκε ελλιπώς ή εσφαλμένα για κάποια από τις ανωτέρω πληροφορίες είναι και ο μόνος που μπορεί να επικαλεστεί την ακυρότητα της σύμβασης. Μέχρι να γίνει αυτό, η σύμβαση είναι ισχυρή και παράγει όλα τα έννομα αποτελέσματά της. Όταν όμως την επικαλεστεί, καθίσταται αναδρομικά άκυρη¹⁴³ και τα συμβαλλόμενα μέρη οφείλουν να επιστρέψουν αμοιβαία τις παροχές, που έλαβαν κατά τις διατάξεις για τον αδικαιολόγητο πλουτισμό (άρθρ. 904επ ΑΚ). Ομοίως, στην περίπτωση, που ο προμηθευτής δεν εκπληρώσει τις παραπάνω τυπικές προϋποθέσεις, η καταρτιζόμενη εξ αποστάσεως σύμβαση είναι, κατά το άρθρ. 3δ παρ. 10 Ν. 2251/1994, επίσης άκυρη υπέρ του καταναλωτή.

Όσον αφορά την αυστηρότητα ή μη μιας τέτοιας συνέπειας, ήτοι την ακυρότητα όλης της σύμβασης έχουν διατυπωθεί εκ διαμέτρου αντίθετες απόψεις. Ο κοινοτικός νομοθέτης δεν προέβλεψε κυρώσεις. Αντιθέτως, ανέθεσε, δυνάμει του άρθρ. 24 παρ. 1 Οδηγίας 2011/83/ΕΕ, στα κ-μ την εξουσία να καθορίζουν τους κανόνες σχετικά με τις κυρώσεις, που θα επιβάλλονται σε περίπτωση παράβασης των σχετικών εθνικών διατάξεων, που έχουν θεσπιστεί κατ' επιταγή των όσων αυτή ορίζει. Το μόνο, που προβλέπει είναι πως πρέπει οι κυρώσεις αυτές να είναι αποτελεσματικές, αναλογικές και αποτρεπτικές¹⁴⁴.

141. Άρθρ. 3β παρ. 9 Ν. 2251/1994.

142. Γεωργιάδης Απ., Ενοχικό Δίκαιο- Ειδικό μέρος Ι, 2004, 493· Καράκωστας (2008), 165επ.

143. Η ακυρότητα δεν μπορεί να θεραπευθεί ακόμη κι αν σε μεταγενέστερο χρόνο ο προμηθευτής εκπληρώσει τις υποχρεώσεις ενημέρωσης. Αν ο νομοθέτης ήθελε να θεραπεύεται, θα το προέβλεπε ρητά, όπως στο προϊσχύσαν άρθρ. 4 παρ. 10 εδ. δ' Ν. 2251/1994.

144. Αλεξανδρίδου, ΔΕΕ 2014, 201.

Έτσι, ο Έλληνας νομοθέτης επέλεξε ως κύρωση για τον προμηθευτή, που παραβιάζει τις υποχρεώσεις ενημέρωσης, την σχετική υπέρ του καταναλωτή ακυρότητα της σύμβασης. Κατά μία άποψη, πρόκειται για μία κύρωση ικανοποιητική, η οποία προστατεύει τα συμφέροντα του καταναλωτή, ούσα αποτελεσματική, αναλογική και αν μη τι άλλο αποτρεπτική. Κατά την αντίθετη άποψη, πρόκειται για μια ιδιαιτέρως αυστηρή συνέπεια, η οποία δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να θεωρηθεί αναλογική¹⁴⁵, αφού όλες οι υποχρεωτικά παρεχόμενες πληροφορίες δεν θέτουν τον καταναλωτή στον ίδιο κίνδυνο, υπό την έννοια ότι δεν του στερούν τη δυνατότητα να προστατευτεί ως ασθενέστερο μέρος. Γι' αυτό και έχει υποστηριχθεί πως η επίκληση της ακυρότητας της σύμβασης σε περίπτωση παράλειψης ενημέρωσης για επουσιώδη- κι όχι για ιδιαιτέρως σημαντικά- στοιχεία θα πρέπει να αποκρούεται ως καταχρηστική κατά το ΑΚ 281¹⁴⁶. Αντίθετα, η σύμβαση θα πρέπει να θεωρείται αναδρομικά άκυρη αν όντως με την παράλειψη αυτή έχουν περιορισθεί υπέρμετρα τα δικαιώματα του καταναλωτή. Κατά μία τρίτη άποψη¹⁴⁷, την οποία υιοθετούμε και εμείς, ορθότερο θα ήταν να ακολουθείται από τον εφαρμοστή του δικαίου μια διαβάθμιση των εννόμων συνεπειών, τηρουμένης της αρχής της αναλογικότητας, έτσι ώστε η ακυρότητα της σύμβασης να επέρχεται ως η βαρύτερη κύρωση στις περιπτώσεις εκείνες, που τα παραληφθέντα ή εσφαλμένα στοιχεία είναι πράγματι κρίσιμα για τον καθορισμό της δικαιοπρακτικής βούλησης του καταναλωτή. Ακόμη, προς την ορθή κατεύθυνση θα ήταν η σχετική ακυρότητα να μην πλήττει το κύρος ολόκληρης της σύμβασης, αλλά, όπου αυτό είναι εφικτό, των επιμέρους τεθέντων όρων, για τους οποίους δεν έχει παρασχεθεί ενημέρωση.

Εξαιρουμένης της πρώτης άποψης που άκριτα δέχεται το νόμο, οι υπόλοιπες απόψεις βασίζονται στην εφαρμογή της αρχής της καλής πίστης¹⁴⁸, προκειμένου να γίνει δίκαιη στάθμιση των ιδιωτικών συμφερόντων και να προσδιορισθεί το πρόσφορο μέσο για την προστασία του καταναλωτή, ανάλογα όμως με τη βαρύτητα της διαπραττόμενης από τον προμηθευτή παραβίασης υποχρέωσης¹⁴⁹.

Εκτός από την κύρωση της σχετικής ακυρότητας της σύμβασης, η πλημμελής ή εσφαλμένη παροχή πληροφοριών, μπορεί, υπό προϋποθέσεις, να θεμελιώσει κατά το προσυμβατικό στάδιο ευθύνη του προμηθευτή από τις διαπραγματεύσεις κατά τα άρθρ.

145. Λόγω της ενδεικτική απαρίθμησης των υποχρεωτικά παρεχόμενων πληροφοριών.

146. Έτσι ο Γεωργιάδης Γ. (2003), 137.

147. Δεσποτίδου, ΕπισκεΔ 2005, 578.

148. ΕφΠειρ 589/2011, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ, με την οποία επιδικάστηκε στην ενάγουσα ως χρηματική ικανοποίηση της ηθικής της βλάβης το εύλογο ποσό των 3.000€, επειδή η εναγόμενη ενήργησε κατά παράβαση των κανόνων δεοντολογίας, της καλής πίστης και των συναλλακτικών ηθών.

149. Λιναρίτης, Η πρόσβαση στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου (Internet): υπό το πρίσμα των οδηγιών 2002/65/EK, 2000/31/EK και 1999/93/EK, 2005, 212.

197, 198 ΑΚ, ενώ κατά το συμβατικό στάδιο μπορεί να γεννήσει είτε αξίωση εκπλήρωσης είτε αξίωση αποζημίωσης για πλημμελή εκπλήρωση. Οι αξιώσεις αυτές βέβαια μπορούν να ασκηθούν μόνο αν δεν έχει επικαλεστεί ο καταναλωτής την ακυρότητα της σύμβασης¹⁵⁰. Επιπλέον, η παραβίαση της εν λόγω υποχρέωσης έχει και μία ακόμη συνέπεια, όσον αφορά την προθεσμία άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης, η οποία παρατείνεται για ένα έτος (άρθρ. 3στ Ν. 2251/1994). Όσον αφορά δε, το θέμα της επιβολής διοικητικών κυρώσεων, εφαρμόζεται το άρθρ. 13α Ν. 2251/1994, δηλαδή η επιβολή προστίμου από 1.500€ έως 1.000.000€ κλπ¹⁵¹.

II. Λοιπές υποχρεώσεις του προμηθευτή

Στο νέο άρθρ. 4α Ν. 2251/1994 γίνεται λόγος για μία ποικιλία ατομικών κανόνων, που προστατεύουν τα συμφέροντα του καταναλωτή και εφαρμόζονται στις συμβάσεις πώλησης¹⁵². Τα εν λόγω δικαιώματα έχουν μεταφερθεί στο Ν. 2251/1994 στα άρθρα 4α-4στ και αφορούν το χρόνο παράδοσης των αγαθών και τη μετάθεση του κινδύνου στις συμβάσεις πώλησης, το κόστος χρήσης των μέσων πληρωμής και ειδικά της τηλεφωνικής επικοινωνίας, αλλά και τις πρόσθετες δαπάνες και την παροχή μη παραγγελθέντων.

1. Υποχρέωση του προμηθευτή περί ταχείας εκπλήρωσης της παροχής του¹⁵³

Ο προμηθευτής οφείλει να παραδώσει το παραγγελθέν χωρίς αδικαιολόγητη καθυστέρηση και πάντως το αργότερο εντός τριάντα ημερολογιακών ημερών από τη σύναψη της σύμβασης¹⁵⁴. Η δυνατότητα που έχουν τα μέρη να ρυθμίσουν με συμβατική ρήτρα διαφορετικό χρόνο παράδοσης, ευνοεί σαφέστατα τον προμηθευτή, ο οποίος μπορεί αφενός να πετύχει χρόνο μεγαλύτερο των τριάντα ημερών και αφετέρου να αποφύγει τις συνέπειες της μη εκπλήρωσης της υποχρέωσής του αυτής¹⁵⁵. Εάν ο προμηθευτής δεν τηρήσει είτε την προθεσμία, που τα μέρη έχουν τάξει είτε την απώτατη

150. Γιοβαννόπουλος σε Αλεξανδρίδου (2008), 200.

151. Άρθρ. 7 υπ' αριθμ. Ζ1-891/30-8-2013 ΚΥΑ.

152. Βλ. άρθρ. 4α παρ. 1 για τις συμβάσεις, στις οποίες δεν εφαρμόζονται τα άρθρα 4β και 4δ και παρ. 2 του ίδιου άρθρου για εκείνες, στις οποίες δεν εφαρμόζονται τα άρθρα 4γ, 4ε και 4στ.

153. Δυνάμει των παρ. 1 και 2 του άρθρ. 4α Ν. 2251/1994, τα άρθρ. 4β και 4δ εφαρμόζονται μόνο στις συμβάσεις πώλησης αγαθών και όχι στις συμβάσεις παροχής υπηρεσιών. Αντίθετα, τα επόμενα άρθρα 4γ, 4ε και 4 στ εφαρμόζονται, μεταξύ άλλων, και στα δύο αυτά είδη συμβάσεων.

154. http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd_arc2014_factsheet-consumerrel.pdf: το 2013 το 26% των καταναλωτών είχαν καθυστερήσεις στην παράδοση των αγαθών, που αγόρασαν ηλεκτρονικά στη δική τους χώρα, ενώ στο 5% τα αγαθά δεν παραδόθηκαν ποτέ.

155. Αλεξανδρίδου, ΔΕΕ 2014, 207.

προθεσμία των τριάντα ημερών, ο καταναλωτής, πρέπει να του τάξει νέα εύλογη- ανάλογη με τις περιστάσεις- προθεσμία για να πραγματοποιηθεί η παράδοση. Αν δεν συμμορφωθεί ούτε με αυτή, τότε δύναται να καταγγείλει τη σύμβαση¹⁵⁶. Άμα της καταγγελίας ταύτης, ο προμηθευτής οφείλει να επιστρέψει αμέσως το τίμημα, που του έχει καταβληθεί και ο καταναλωτής, πέραν της καταγγελίας της συμβάσεως, μπορεί να ασκήσει και τα λοιπά δικαιώματά του κατά τις γενικές διατάξεις¹⁵⁷.

2. Υποχρέωση του προμηθευτή να παραδώσει

τα αγαθά- Χρόνος μετάθεσης του κινδύνου

Βάσει του άρθρ. 4δ, η μετάθεση του κινδύνου απώλειας ή βλάβης των αγαθών στον καταναλωτή, συντελείται όταν αυτός ή τρίτο πρόσωπο¹⁵⁸, που αυτός έχει ορίσει, αποκτήσει τη φυσική κατοχή των πραγμάτων. Έτσι, όταν γίνεται αποστολή των αγαθών στον καταναλωτή, ο τελευταίος προστατεύεται, αφού δεν έχει αποκτήσει ακόμη την φυσική κατοχή αυτών.

3. Υποχρέωση του προμηθευτή να μην επιβαρύνει

τον καταναλωτή με πρόσθετες δαπάνες

Η παρούσα υποχρέωση, που προκύπτει από το άρθρ. 4γ, όπως επίσης και οι απορρέουσες από τα επόμενα άρθρ. 4ε-4στ, αφορούν τις υποχρεώσεις του προμηθευτή έναντι του καταναλωτή και στοχεύουν στη διαφάνεια των μεταξύ τους συναλλαγών και στην προστασία των οικονομικών συμφερόντων του ασθενέστερου. Ειδικότερα, το άρθρ. 4γ απαγορεύει στους προμηθευτές να χρεώνουν τον καταναλωτή για τη χρήση ενός μέσου πληρωμής περισσότερο από όσο θα κόστιζε η χρήση του ίδιου αυτού μέσου από τον ίδιο τον καταναλωτή¹⁵⁹. Απαγορεύονται δηλαδή οι πρόσθετες επιβαρύνσεις ή τα κρυφά κόστη σε βάρος του καταναλωτή¹⁶⁰. Στο ίδιο πνεύμα κινείται και η διάταξη του άρθρ. 4ε περί της

156. Εκτός αν ισχύουν τα οριζόμενα στο άρθρ. 4α παρ. 2 εδ. β', οπότε ο καταναλωτής δεν χρειάζεται να περιμένει κι άλλο και μπορεί να καταγγείλει αμέσως τη σύμβαση.

157. Άρθρ. 4β παρ. 4 Ν. 2251/1994.

158. Διάφορο του μεταφορέα. Πρόκειται για τις περιπτώσεις, που το αγορασθέν αγαθό ή η παραγγελθείσα υπηρεσία έχει το χαρακτήρα δώρου. Για να μετατεθεί ο κίνδυνος στον καταναλωτή άμα της παραδόσεως των προϊόντων στον μεταφορέα, θα πρέπει ο μεταφορέας να έχει λάβει ειδική προς τούτο εντολή από τον ίδιο τον καταναλωτή.

159. Βέβαια οι έμποροι δεν εμποδίζονται να χρεώνουν διαφορετικές τιμές για το ίδιο αγαθό ή υπηρεσία, όταν πωλούνται μέσω διαφορετικών διαύλων πωλήσεων. Βλ. Οδηγό Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την Οδηγία 2011/83/ΕΕ, 70.

Για παράδειγμα, μπορεί να χρεώνεται υψηλότερη τιμή για ένα εισιτήριο συναυλίας που εκδίδεται απευθείας στο θέατρο και χαμηλότερη τιμή σε άλλους χώρους πώλησης εισιτηρίων.

160. Σκέψη 54 Προοιμίου Οδηγίας 2011/83/ΕΕ.

τηλεφωνικής επικοινωνίας, όπου δεν επιτρέπεται ο καταναλωτής να πληρώνει ακριβότερα από τη βασική¹⁶¹ τιμή χρέωσης. Γενικά απαγορεύεται οποιαδήποτε πρόσθετη¹⁶² δαπάνη, επιβάρυνση ή πληρωμή επιβάλλεται στον καταναλωτή χωρίς να έχει δοθεί η εκ των προτέρων ρητή συναίνεσή του. Αν αυτή δεν έχει δοθεί, αλλά απλώς την έχει συνάγει ή υπαρπάξει ο προμηθευτής, επειδή ο καταναλωτής δεν απέρριψε τις προκαθορισμένες στο κείμενο της σύμβασης επιλογές, ώστε να αποφύγει τις πρόσθετες πληρωμές, τότε ο τελευταίος δικαιούται την επιστροφή τους. Ο συνδυασμός της απαγόρευσης επιβάρυνσης με πρόσθετες, πέραν των βασικών τιμών, δαπάνες και της ανάγκης να δίδεται ρητή συναίνεσή του καταναλωτή πριν επιβαρυνθεί, έχει βελτιώσει αισθητά την προστασία του καταναλωτικού κοινού.

4. Υποχρέωση περί μη παροχής μη παραγγελθείσας προμήθειας αγαθών ή παροχής υπηρεσιών

Από το άρθρ. 4ζ προκύπτει πως ο καταναλωτής απαλλάσσεται από την υποχρέωση να λάβει υπόψη του την προμήθεια ή παροχή μη παραγγελθέντων αγαθών, ηλεκτρικής ενέργειας, νερού, φυσικού αερίου κλπ. Ακόμη, απαγορεύεται η από μέρους του προμηθευτή απαίτηση άμεσης ή μεταγενέστερης πληρωμής ή επιστροφής ή φύλαξης προϊόντων, που ο καταναλωτής δεν έχει παραγγείλει¹⁶³. Απαγορεύεται δηλαδή η επιθετική εμπορική προώθηση ή αποστολή αγαθών και η επιθετική παροχή υπηρεσιών, χωρίς να έχει προηγηθεί σχετική παραγγελία του καταναλωτή¹⁶⁴, επειδή πρόκειται για τακτική μέσω της οποίας του ασκείται ψυχολογική πίεση, ώστε να υποκύψει και να συνάψει τη σύμβαση. Η έλλειψη απάντησης δεν συνεπάγεται ούτε συναίνεσή ούτε αποδοχή της πρότασης για κατάρτιση της σύμβασης¹⁶⁵. Αν ο προμηθευτής παραβιάσει την απαγόρευση αυτή μπορεί να υποχρεωθεί σε άρση της προσβολής και παράλειψή της στο μέλλον, όπως επίσης και σε αποζημίωση και αποκατάσταση ηθικής βλάβης στο πλαίσιο και ατομικής και συλλογικής αγωγής¹⁶⁶, καθώς η απαγόρευση αυτή αποτελεί εξειδίκευση της αρχής προστασίας της προσωπικότητας (άρθρ. 57 ΑΚ).

161. Η έννοια της «βασικής τιμής χρέωσης» δεν υποχρεώνει τους εμπόρους να χρησιμοποιούν «δωρεάν γραμμές επικοινωνίας» ή να επιλέξουν έναν συγκεκριμένο τηλεπικοινωνιακό πάροχο, αλλά ούτε και επηρεάζει τις υπάρχουσες διαφορές μεταξύ των χρεώσεων περιαγωγής για εγχώριες, διεθνείς και προς κινητά κλήσεις.

162. Ως τέτοια νοείται εκείνη, που υπερβαίνει την συμφωνηθείσα αμοιβή του προμηθευτή.

163. Σχετικά ΕφΑθ 2319/1999, [ο.π]· ΠΠρΑθ 3356/1997, [ο.π]· άρθρ. 9η περ. στ' Ν. 2251/1994.

164. Απαγόρευση, που είχε εισαχθεί και με την Οδηγία 2005/29/ΕΚ ως *per se* αθέμιτη εμπορική πρακτική.

165. ΠΠρΑθ 3356/1997, [ο.π].

166. ΑΠ 589/2001, [ο.π].

5. Υποχρέωση του προμηθευτή να σέβεται την ιδιωτική ζωή του καταναλωτή

Η προσέγγιση του καταναλωτή, στο πλαίσιο σύναψης μιας εξ αποστάσεως σύμβασης, πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να μην προσβάλλεται η ιδιωτική ζωή του. Πρόκειται για υποχρέωση, που προβλεπόταν ρητά στο προϊσχύσαν άρθρ. 4 παρ. 6. Πλέον προκύπτει από τις γενικές διατάξεις περί της προστασίας της προσωπικότητας. Έτσι, ο καταναλωτής έχει αξιώσεις άρσης και παράλειψης της προσβολής (άρθρ. 57 ΑΚ), καθώς και αξιώσεις για την αποζημίωση τυχόν ζημίας του (άρθρ. 914, 57 ΑΚ) και για χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης (άρθρ. 932 ΑΚ)¹⁶⁷. Μια ακόμη σημαντική ρύθμιση για την προστασία της ιδιωτικής ζωής του καταναλωτή αποτελεί το νέο άρθρ. 3δ παρ. 5, 6 Ν. 2251/1994, το οποίο ορίζει ότι στην περίπτωση τηλεφωνικών επικοινωνιών πρέπει εξ αρχής να διευκρινίζεται ο εμπορικός σκοπός της κλήσης και η ταυτότητα του προμηθευτή. Στην περίπτωση δε, μη ζητηθείσας επικοινωνίας, εφαρμόζονται οι διατάξεις του άρθρ. 11 ν. 3471/2006 περί προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα¹⁶⁸.

III. Δικαίωμα υπαναχώρησης¹⁶⁹ του καταναλωτή

1. Προθεσμία και τρόπος άσκησης υπαναχώρησης

Το πληροφοριακό έλλειμμα, που αντιμετωπίζει ο καταναλωτής στις εξ αποστάσεως συμβάσεις, αντισταθμίζεται με την στηριζόμενη στους εξής τρεις βασικούς πυλώνες προστασία, που του παρέχεται: α) στην προσυμβατική υποχρέωση του προμηθευτή για ενημέρωση αναφορικά με τους όρους της σύμβασης, β) στην πάνω σε σταθερό μέσο επιβεβαίωση των όρων αυτών μετά την κατάρτιση της σύμβασης και γ) στο δικαίωμα υπαναχώρησης¹⁷⁰ του καταναλωτή από τη σύμβαση, που κρίνεται ως ιδιαίτερος

167. Τα εν λόγω δικαιώματα μπορούν να ασκηθούν και με συλλογική αγωγή (άρθρ. 10 παρ. 16 Ν. 2251/1994). *Deloula-Inglessi*, Web Advertising: Consumer protection within the European community, σε: ΝΟΜΟΣ Αφιέρωμα στον Λάμπρο Κοτσίρη, 2004, 279-304. *Giovannopoulos*, Abusive Advertising on the Internet: Invasion of Privacy and Deception as regards Source and Content through Spam- The Greek Perspective, RHDl 2006, 363-396.

168. *Αλεξανδρίδου*, ΔΕΕ 2000, 123επ.

169. Πρόκειται για ειδική περίπτωση υπαναχώρησης, που διαφέρει από εκείνη του ΑΚ. Επομένως, οι σχετικές με την υπαναχώρηση διατάξεις του ΑΚ (άρθρ. 387επ ΑΚ) μπορούν να εφαρμοσθούν μόνο αναλογικά κι εφόσον συνάδουν με το πνεύμα και το σκοπό του άρθρ. 3ε. *Χατζηνικολάου-Αγγελίδου*, Ασφαλιστική σύμβαση- Η προστασία του ασφαλισμένου ως καταναλωτή, 298επ.

170. Για τις πληροφορίες, που πρέπει να παρασχεθούν για υπαναχώρηση, βλ. άρθρ. 3β παρ. 1 στοιχ. η, θ, ι, ια Ν. 2251/1994.

σπουδαίο, καθώς του επιτρέπει να αντιμετωπίσει τον κίνδυνο μια βεβιασμένης απόφασης, γεγονός συχνά απαντώμενο σε αυτή τη μορφή συμβάσεων¹⁷¹.

Ειδικότερα, έχει, σύμφωνα με το άρθρ. 3ε παρ. 1 Ν. 2251/1994, προθεσμία δεκατεσσάρων¹⁷² ημερολογιακών¹⁷³ ημερών (εφόσον τα μέρη δεν συμφωνήσουν μεγαλύτερη¹⁷⁴ προθεσμία) να υπαναχωρήσει από την σύμβαση και μάλιστα ανααιτιολόγητα και χωρίς καμία επιβάρυνση¹⁷⁵. Το δικαίωμα αυτό μάλιστα είναι αναγκαστικού δικαίου, οπότε ο καταναλωτής δεν μπορεί να παραιτηθεί¹⁷⁶. Στην παρ. 2 του ίδιου άρθρου αναφέρεται το χρονικό σημείο έναρξης της 14ήμερης προθεσμίας, που διαφέρει ανάλογα με το είδος της σύμβασης. Σε αδρές γραμμές, ως τέτοιο λογίζεται για τις συμβάσεις παροχής υπηρεσιών ή για τις συμβάσεις παροχής ψηφιακού περιεχομένου, που δεν παρέχονται σε υλικό απόθεμα¹⁷⁷, η ημερομηνία σύναψης¹⁷⁸ της σύμβασης¹⁷⁹, ενώ για τις συμβάσεις πώλησης αγαθών ή για τις συμβάσεις προμήθειας ψηφιακού περιεχομένου, που παρέχεται πάνω σε υλικό φορέα (πχ DVD), η ημερομηνία κατά την οποία ο προμηθευτής, έχοντας εκπληρώσει την κύρια συμβατική του υποχρέωση, έχει παραδώσει το αγαθό ή το υλικό απόθεμα και ο καταναλωτής ή άλλο τρίτο, υποδεικνυόμενο από τον ίδιο τον καταναλωτή, πρόσωπο¹⁸⁰ το έχει παραλάβει¹⁸¹ και άρα έχει αποκτήσει τη φυσική

171. Γεωργιάδης Γ. (2003), 307 και αιτ. σκ. 37 Προοιμίου Οδηγίας 2011/83/ΕΕ.

172. Αντί των επτά ημερών, που προβλεπόταν παλαιότερα και των δέκα, που προβλεπόταν πριν την τροποποίηση Ν. 2251/1994 με Ν. 3587/2007, δείγμα παροχής ακόμη μεγαλύτερης προστασίας.

173. Αιτ. σκ. υπ' αριθμ. 41 της Οδηγίας 2011/83/ΕΕ για τον υπολογισμό των προθεσμιών· <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2013:378:0029:0030:EN:PDF>.

174. Αφού συντομότερη αυτής απαγορεύεται.

175. Πέραν των κατωτέρω αναλυόμενων υποχρεώσεων (άρθρ. 3θ παρ. 2, 3ι. Ν. 2251/1994).

176. Αργυρός, Το δικαίωμα υπαναχώρησης του καταναλωτή στο κοινό ευρωπαϊκό δίκαιο πωλήσεων, ΕφΑΔ 2014, 108.

177. Το ψηφιακό περιεχόμενο, που απλά «κατεβάζεται» εμπίπτει στην έννοια των συμβάσεων παροχής υπηρεσιών, ενώ εκείνο, που μπορεί να παρασχεθεί σε υλικό υπόθεμα, στις συμβάσεις πώλησης αγαθών.

178. Και όχι η ημερομηνία παροχής της υπηρεσίας, γιατί τότε θα επρόκειτο για την εξαίρεση του άρθρ. 3ιβ και δη της περ. α'.

179. Δηλαδή από την επομένη της ημέρας, που παρέλαβε τις σχετικές με τη σύμβαση πληροφορίες και πάτησε το «I accept». Δεν έχει σημασία, που ο καταναλωτής δεν έχει πληρώσει ή ο προμηθευτής δεν έχει ακόμη παράσχει την υπηρεσία.

180. Διάφορο του μεταφορέα.

181. Ζήτημα έχει ανακύψει για το διαφορετικό νόημα με το οποίο μπορεί να αποδοθεί η έννοια «παραλαβή» στα διάφορα κ-μ, όταν πχ απουσιάζει από το σπίτι ο καταναλωτής και ο ταχυδρόμος του αφήσει σημείωμα ότι εκκρεμεί η παράδοση. Ορθότερη κρίνεται η απαίτηση φυσικής παραλαβής εκ μέρους του καταναλωτή για την έναρξη της προθεσμίας υπαναχώρησης, οπότε υποστηρίζεται πως δεν αρκεί η ειδοποίηση παράδοσης· άρθρ. 3ε παρ. 2 περ. β' υποπερ. ι Ν. 2251/1994.

κατοχή¹⁸². Ο καταναλωτής όμως θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης και προτού τα αγαθά επέλθουν στη φυσική κατοχή του¹⁸³.

Σε περίπτωση παράλειψης ενημέρωσης για την ύπαρξη του δικαιώματος της υπαναχώρησης, παρατείνεται η προθεσμία αυτής (άρθρ. 3στ.)¹⁸⁴ και συγκεκριμένα λήγει δώδεκα¹⁸⁵ μήνες μετά το τέλος της αρχικής προθεσμίας (άρθρ. 3ε παρ. 2). Πρόκειται για κύρωση σε βάρος του εμπόρου, διότι ο καταναλωτής, είναι πολύ πιθανό να μην γνωρίζει για το δικαίωμά του αυτό. Αν η ανωτέρω παράλειψη διορθωθεί μέσα σε ένα έτος από την ημέρα, που ορίζεται στο άρθρ. 3ε παρ. 2, τότε η προθεσμία υπαναχώρησης λήγει 14 ημερολογιακές ημέρες μετά την παροχή των πληροφοριών αυτών.

Ενδιαφέρον πρακτικά παρουσιάζει η τύχη αγωγής καταναλωτή με αίτημα την ακύρωση της σύμβασης, ακριβώς λόγω μη ενημέρωσής του σχετικά με το δικαίωμα υπαναχώρησης (άρθρ. 3β παρ. 1 στοιχ. η' Ν. 2251/1994), που ασκείται σε χρόνο μετά το πέρας του ενός έτους και 14 ημερών, ήτοι μετά την απόσβεση του δικαιώματος υπαναχώρησης. Η έγερση μια τέτοιας αγωγής στοιχειοθετεί, κατά τη γνώμη μας, καταχρηστική από μέρους του καταναλωτή άσκηση δικαιώματος, κατά το άρθρ. 281 ΑΚ, αφού τα δύο αυτά δικαιώματα (της επίκλησης της σχετικής υπέρ του καταναλωτή ακυρότητας της σύμβασης και της μετατροπής της προθεσμίας υπαναχώρησης σε δωδεκάμηνη) παρέχονται εναλλακτικά στον καταναλωτή, υπό την έννοια ότι η άσκηση του

182. Αφού αυτή είναι η πρώτη φορά, που ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με το αγαθό, οπότε αυτή είναι η στιγμή εντοπισμού τυχόν ελαττωμάτων στη φύση και στη λειτουργία του.

183. Αν πχ αφού παρήγγειλε ένα προϊόν από τον έμπορο Χ, βρήκε μια καλύτερη προσφορά για το ίδιο προϊόν από τον έμπορο Ψ, μπορεί να υπαναχωρήσει, αρκεί να ειδοποιήσει σχετικά. Βλ. αιτ. σκ. 40 εδ. ε' Οδηγίας 2011/83/ΕΕ

184. Βλ. Αργυρός, ΔΕΕ 2013, 122, όπου αναφέρεται πως ορθότερο και πλησιέστερο στη νομολογία του ΔΕΚ θα ήταν η προθεσμία αυτή να λήγει μετά την πλήρη εκπλήρωση των συμβατικών υποχρεώσεων των μερών, όπως εκρίθη και με την απόφ. 10.4.2008, υπόθ. C-412/06, *Annelore Hamilton V Volksbank Filder eG*, Συλλ. 2008 I-02383· Μπώλος, ΔΕΚ, απόφ. της 10.4.2008· Υπόθεση C-412/06, *Annelore Hamilton V Volksbank Filder eG*, Χρίδ 2009, 460επ· Αλεξανδρίδου, ΔΕΕ 2014, 204, που επισημαίνει πως η ενιαία 12μηνη προθεσμία υπαναχώρησης και για τις εξ αποστάσεως και για τις εκτός εμπορικού καταστήματος, καθιερώθηκε με στόχο την ασφάλεια δικαίου (αιτ. σκ. 43), αλλά τελικά ευνοεί τα συμφέροντα των προμηθευτών, αφού υφίσταται πλέον υφίσταται χρονικός περιορισμός για τις εκτός εμπορικού καταστήματος, που δεν υπήρχε.

185. Αναφορικά με το αν μπορεί ο καταναλωτής να υπαναχωρήσει οποτεδήποτε από μια εκτός εμπορικού καταστήματος σύμβαση εκφράσθηκαν έντονες και δικαιολογημένες, κατά τη γνώμη μας, αντιρρήσεις περί παράτασης της ανασφάλειας δικαίου, καθώς ούτως ή άλλως μετά το πέρας ενός μεγάλου χρονικού διαστήματος, και δυνατή να είναι η υπαναχώρηση, θα είναι δύσκολη η επαναφορά των πραγμάτων στην προτέρα κατάσταση. Ωστόσο, ο αντίλογος ήταν πως η ανασφάλεια θα είχε αποφευχθεί αν ο έμπορος είχε συμμορφωθεί προς το καθήκον ενημερώσεως. Το τελευταίο αυτό επιχείρημα χρησιμοποιήθηκε και στην υποθ. C-481/1999, [ο.π], όπου ο καταναλωτής υπαναχώρησε από σύμβαση εκτός εμπορικού καταστήματος 8 έτη μετά τη σύναψή της. Βλ. ακόμη ενδεικτικά απόφ. απόφ. 25.10.2005, υπόθ. C-350/03, *Elisabeth Schulte και Wolfgang Schulte V Deutsche Bausparkasse Badenia AG*, Συλλ. 2005 I-09215· υπόθ. C-215/08, [ο.π], όπου το ΔΕΚ απασχόλησε η υπαναχώρηση μετά από μεγάλο χρονικό διάστημα.

ενός αυτονόητα αποκλείει την άσκηση του άλλου. Οπότε, δεν μπορεί ο καταναλωτής καθ' υπέρβαση τόσο των ορίων που επιβάλλουν η καλή πίστη και τα χρηστά ήθη να καταγγείλει τη σύμβαση όταν πλέον έχει απωλέσει το δικαίωμα να υπαναχωρήσει από αυτή. Η άποψη αυτή επιρρώνεται, αν ληφθούν υπόψη οι υποχρεώσεις, που έχει ο καταναλωτής σε περίπτωση υπαναχώρησης (άρθρ. 3ι), ιδίως σε συνδυασμό με τη μείωση της αξίας, που θα έχουν υποστεί τα αγαθά μετά το πέρας ενός σημαντικού χρονικού διαστήματος ενός έτους και 14 ημερών.

Στο άρθρο άρθρ. 3ζ παρ. 1 Ν. 2251/1994, γίνεται λόγος για τον τρόπο άσκησης της υπαναχώρησης. Συγκεκριμένα, ο καταναλωτής πριν από τη λήξη της προθεσμίας πρέπει να ενημερώσει τον προμηθευτή για την απόφασή του να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση. Για λόγους ασφάλειας δικαίου μπορεί να χρησιμοποιήσει το υπόδειγμα εντύπου υπαναχώρησης ή να υπαναχωρήσει με οποιοδήποτε άλλο πρόσφορο¹⁸⁶ τρόπο, που να παρουσιάζει όμως σαφώς την απόφασή του αυτή, όπως επί παραδείγματι είτε με μια απλή επιστολή απευθυνόμενη προς τον προμηθευτή, που να περιέχει μια σαφή και απευθυντέα δήλωση, είτε με μια τηλεφωνική κλήση, είτε με την απευθείας επιστροφή του προϊόντος στον έμπορο, είτε κάνοντας χρήση ενός ηλεκτρονικού τυποποιημένου εντύπου υπαναχώρησης, που βρίσκεται στο διαδικτυακό τόπο του εμπόρου, αν ο τελευταίος παρέχει φυσικά τέτοια δυνατότητα. Σε κάθε περίπτωση, ο προμηθευτής κοινοποιεί αμελλητί στον καταναλωτή επιβεβαίωση παραλαβής αυτής της υπαναχώρησης πάνω σε σταθερό μέσο¹⁸⁷.

Το βάρος να αποδείξει ότι έχει πράγματι ασκηθεί το δικαίωμα της υπαναχώρησης το έχει ο καταναλωτής (άρθρ. 3ζ παρ. 4). Σε περίπτωση, που η ανακοίνωση περί της άσκησης του δικαιώματος αυτού δεν πραγματοποιηθεί πριν από τη λήξη της προθεσμίας υπαναχώρησης, όπως επιτάσσει ο νόμος, θεωρείται ότι ο καταναλωτής δεν έχει κάνει χρήση του δικαιώματος αυτού (άρθρ. 3ζ παρ. 1, 2). Οπότε, προς το συμφέρον του καταναλωτή είναι να χρησιμοποιήσει για να υπαναχωρήσει τον τρόπο εκείνο, που είναι πιο εύκολος και ταυτόχρονα τον διευκολύνει, αν χρειαστεί, να αποδείξει την εν λόγω άσκηση. Γι' αυτό και τα οφέλη χρήσης σταθερού μέσου σε αυτή την περίπτωση είναι πολλά. Επιπλέον, οποιεσδήποτε αποδείξεις αποστολής της ειδοποίησης, όπως λχ ένα αντίγραφο του σταλθέντος μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή η απόδειξη της συστημένης

186. Στη σχετική δήλωση δεν χρειάζεται απαραίτητα να γίνεται αναφορά στο δικαίωμα υπαναχώρησης με νομικούς όρους. Οπότε, η χρήση λέξεων όπως «λήξη» ή «απόσυρση» από τη σύμβαση ή η χρήση παρόμοιων λέξεων, γίνονται δεκτές, εφόσον ο καταναλωτής (η ταυτότητά του κλπ) και η εν λόγω σύμβαση προσδιορίζονται.

187. *Αργυρός*, ΔΕΕ 2013, 122.

επιστολής, αποτελούν προφανώς επιπλέον εγγύηση ότι ο καταναλωτής θα είναι σε θέση να αποδείξει τον ισχυρισμό του, αν ανακύψει οποιαδήποτε διαφορά.

2. Συνέπειες άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης-

Υποχρεώσεις συμβαλλομένων μερών

Στο άρθρ. 3η Ν. 2251/1994 αναφέρονται οι συνέπειες της άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης. Τα συμβαλλόμενα μέρη δεν έχουν πια την υποχρέωση να εκτελέσουν την εξ αποστάσεως σύμβαση ή να τη συνάψουν, αν έχει υποβληθεί προσφορά από τον καταναλωτή. Όσον αφορά δε, τις υποχρεώσεις του προμηθευτή σε περίπτωση υπαναχώρησης, ο τελευταίος πρέπει¹⁸⁸ μέσα σε 14 ημερολογιακές ημέρες από την ημέρα κατά την οποία ενημερώθηκε για την απόφαση του καταναλωτή να υπαναχωρήσει και χωρίς αδικαιολόγητη καθυστέρηση, να του επιστρέψει κάθε ποσό, που έχει λάβει ως πληρωμή, καθώς και, κατά περίπτωση, τις δαπάνες αρχικής παράδοσης¹⁸⁹. Η επιστροφή των χρημάτων πρέπει να γίνει με τα ίδια μέσα πληρωμής, που χρησιμοποίησε και ο καταναλωτής κατά την αρχική συναλλαγή¹⁹⁰, εκτός κι αν τα μέρη είχαν εξ αρχής συμφωνήσει διαφορετικά. Στην τελευταία αυτή περίπτωση, δεν πρέπει να χρησιμοποιηθεί μέσο, που θα επιβαρύνει τον καταναλωτή με πρόσθετες αναφορικά με την επιστροφή των χρημάτων δαπάνες, λόγω της χρήσης διαφορετικής μεθόδου¹⁹¹. Προς εξασφάλιση όμως και των συμφερόντων του προμηθευτή, του αναγνωρίζεται, στην παρ. 3 του άρθρ. 3θ, το

188. Άρθρ. 3θ παρ. 1 Ν. 2251/94.

189. Απόφ. 15.4.2010, υπόθ. C-511/08, *Handelsgesellschaft Heinrich Heine GmbH V Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen eV.*, Συλλ. 2010, I-03047, όπου εκρίθη πως εάν ο καταναλωτής επιλέξει έναν τρόπο επιστροφής εξαιρετικά δαπανηρό και δυσανάλογο σε σχέση με την αξία του εμπορεύματος, δεν είναι δίκαιο να επωμιστεί ο προμηθευτής το κόστος της εν λόγω επιστροφής.

190. Αν πχ ο καταναλωτής κατέβαλε με έμβασμα 50€ στον τραπεζικό λογαριασμό του εμπόρου, αυτός θα πρέπει να του επιστρέψει το ίδιο ποσό με έμβασμα, καθώς και τυχόν έξοδα που χρεώθηκαν για το τελευταίο έμβασμα από την τράπεζα του καταναλωτή. Ωστόσο, ο έμπορος δεν είναι υποχρεωμένος να καλύψει τυχόν τραπεζικά έξοδα, που κατέβαλε ο καταναλωτής για την αρχική πληρωμή.

191. Για παράδειγμα, εάν ο έμπορος εξασφαλίσει τη συγκατάθεση του καταναλωτή να γίνει η επιστροφή με τραπεζική επιταγή αντί τραπεζικού εμβάσματος, με το οποίο είχε γίνει η αρχική αγορά, ο έμπορος θα πρέπει να αναλάβει τις πρόσθετες για τον καταναλωτή χρεώσεις, όπως τα έξοδα συναλλάγματος ή άλλα τραπεζικά έξοδα, που θα προκύψουν εξ αυτού του λόγου.

δικαίωμα να παρακρατήσει¹⁹² την επιστροφή του τιμήματος μέχρι να λάβει πίσω τα αγαθά ή μέχρι ο καταναλωτής να παράσχει αποδείξεις¹⁹³ ότι τα έστειλε πίσω.

Οι ρυθμίσεις, που αφορούν την επιβολή υποχρεώσεων και στον καταναλωτή είναι νέες¹⁹⁴ και εισήχθησαν προς εξισορρόπηση των αντιτιθέμενων συμφερόντων. Έτσι, μετά την άσκηση της από μέρους του υπαναχώρησης, επιστρέφει τα αγαθά ή τα μεταβιβάζει στον προμηθευτή ή σε άτομο εξουσιοδοτημένο από τον τελευταίο χωρίς αδικαιολόγητη καθυστέρηση¹⁹⁵ και οπωσδήποτε εντός 14 ημερολογιακών ημερών¹⁹⁶ από την ημέρα κατά την οποία ανακοίνωσε στον προμηθευτή την απόφασή του να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση. Η επιβάρυνση του καταναλωτή αντιστοιχεί μόνο στο άμεσο κόστος επιστροφής των αγαθών¹⁹⁷, εκτός βέβαια εάν ο προμηθευτής έχει παραλείψει να τον ενημερώσει σχετικά ή αν έχει συμφωνηθεί να επιβαρυνθεί ο ίδιος. Βέβαια, και για το ζήτημα της μόνης υποχρέωσης του καταναλωτή να πληρώνει αυτός κατά κανόνα τα έξοδα επιστροφής μπορούν να εγερθούν σοβαρές ενστάσεις, ιδίως αν ληφθεί υπόψη ότι στις διασυνοριακές συναλλαγές, το κόστος επιστροφής ενδέχεται να είναι τόσο υψηλό, που τελικά να καθιστά ασύμφορο οικονομικά για τον καταναλωτή να υπαναχωρήσει¹⁹⁸. Ένα επιπλέον ερώτημα, που γεννάται στο σημείο αυτό, αλλά δεν απαντάται, είναι ποιος φέρει τον κίνδυνο κατά το χρόνο επιστροφής του αγαθού. Δεδομένου όμως ότι κατά τα ανωτέρω ο καταναλωτής δεν φέρει καμία άλλη ευθύνη, πλην της επιβάρυνσης του με το κόστος επιστροφής, θεωρούμε πως τον φέρει ο έμπορος.

192. Πρόκειται για ρύθμιση που κρίνεται ως υπέρμετρα ευνοϊκή υπέρ του εμπόρου, καθότι δεν δίδεται το ίδιο δικαίωμα στον καταναλωτή να παρακρατήσει το αγαθό μέχρι ο έμπορος αποδεδειγμένα να του επιστρέψει το τίμημα. Οπότε ο καταναλωτής μπορεί να έχει επιστρέψει το αγαθό, ενώ ο προμηθευτής να εκμεταλλεύεται ακόμη το τίμημα, γεγονός που ίσως θεωρηθεί αποθαρρυντικό για την άσκηση της υπαναχώρησης.

193. Όπως μια γραπτή δήλωση από αναγνωρισμένη εταιρεία μεταφορών ή ταχυδρομικών υπηρεσιών, όπου προσδιορίζεται ο αποστολέας και ο παραλήπτης. Οι επιπλέον υπηρεσίες αυτές όμως είναι πιθανό να έχουν υψηλό κόστος και να αποθαρρύνουν τον καταναλωτή να υπαναχωρήσει.

194. Πριν ο καταναλωτής είχε μόνο την υποχρέωση να επιστρέψει το αγαθό στην αρχική του κατάσταση, επιβαρυνόμενος μόνο με τα έξοδα της επιστροφής.

195. Πρόκειται για προστατευτική για τον καταναλωτή διάταξη, επειδή αυτός είναι υπεύθυνος για τη μεταχείριση των αγαθών και τη μείωση της αξίας τους κατά τη διάρκεια της περιόδου υπαναχώρησης.

196. Διαφορετικά, ο καταναλωτής έχει παραβεί την υποχρέωσή του.

197. Υπόθ. 511/08, [ο.π]. Προτάσεις Γεν. εισαγγελέα Mengozzi (σκέψη 49), όπου αναφέρεται πως η απαγόρευση επιβολής στον καταναλωτή άλλων εξόδων αποσκοπεί στο να διασφαλίσει ότι το δικαίωμα υπαναχωρήσεως δεν είναι απλώς τυπικό.

198. Αργυρός, ΔΕΕ 2013, 123, που προτείνει σαν λύσεις είτε την εξ ολοκλήρου ανάληψη του κόστους επιστροφής από τον έμπορο είτε την ύπαρξη ενός πλαφόν στην εν λόγω επιβάρυνση του καταναλωτή. Βλ. όμως <http://ec.europa.eu/justice/consumermarketing/files/crdarc2014factsheet-consumerel>: το 39% των καταναλωτών αισθάνονταν σιγουριά κάνοντας ηλεκτρονικές αγορές από εταιρείες στη δική τους χώρα, ενώ το 34% αισθάνονταν σιγουριά αγοράζοντας ηλεκτρονικά από άλλες χώρες της ΕΕ.

Μία ακόμη νέα ρύθμιση (άρθρ. 3ι παρ. 2 εδ. α') αφορά την υποχρέωση του καταναλωτή να επιστρέψει το αγαθό στην κατάσταση, που το παρέλαβε¹⁹⁹, διαφορετικά ευθύνεται για τυχόν μείωση της αξίας του αγαθού μόνο αν αυτή οφείλεται σε χρήση²⁰⁰ διαφορετική από εκείνη, που είναι αναγκαία²⁰¹ για τη διαπίστωση της φύσης, των χαρακτηριστικών και της λειτουργίας του. Από τη διάταξη αυτή, που εισήχθη προκειμένου ο καταναλωτής να χειρίζεται και να εξετάζει τα αγαθά με τη δέουσα προσοχή κατά τη διάρκεια της περιόδου υπαναχώρησης, προκύπτει πως ακόμη κι αν έχει γίνει χρήση του προϊόντος, ο καταναλωτής εξακολουθεί να μπορεί να υπαναχωρήσει²⁰². Απλά σε περίπτωση, που η χρήση αυτή έχει μειώσει την αξία του, το χρηματικό ποσό που θα επιστραφεί στον καταναλωτή θα είναι μειωμένο κατά το ποσό που αντιστοιχεί στη μείωση²⁰³ της αξίας του αγαθού.

Αν όμως η χρήση, που έγινε από τον καταναλωτή έχει οδηγήσει σε παντελή μείωση της αξίας του αγαθού²⁰⁴, τότε ο καταναλωτής δεν θα λάβει πίσω κανένα χρηματικό ποσό.

199. Χελιδόνης, Η τυχαία απώλεια του πράγματος στη σύμβαση από απόσταση, Αρμ 2005, 334-343, όπου γίνεται λόγος για την τυχαία απώλεια του πράγματος και την αναλογική εφαρμογή ή μη του άρθρ. 391 ΑΚ.

200. Βλ. αιτ. σκ. 47 Οδηγίας 2011/83/ΕΕ, όπου εξηγείται πως ο καταναλωτής θα πρέπει να χειρίζεται και να εξετάζει τα αγαθά με τον ίδιο τρόπο με τον οποίο θα του επιτρεπόταν να το πράξει σε κάποιο κατάστημα.

201. Πχ ως αναγκαία κρίνεται η δοκιμή κάποιου ρούχου, αλλά όχι η αφαίρεση των ετικετών του κατασκευαστή ή η δοκιμή παπουτσιών μέσα στο σπίνι, αλλά όχι η χρήση τους έξω από αυτό. Όσον αφορά τη ζημιά στη συσκευασία κατά το άνοιγμα, δεν αποτελεί αιτία αποζημίωσης. Οι προστατευτικές ταινίες όμως, πρέπει να αφαιρούνται μόνο όταν αυτό είναι απολύτως αναγκαίο για τη δοκιμή του αγαθού.

202. Αιτ. σκ. 47 Οδηγίας 2011/83/ΕΕ.

203. Που μπορεί να συνίσταται στα έξοδα καθαρισμού και επισκευής και, αν τα αγαθά δεν μπορούν πλέον να πωληθούν ως καινούργια, στην αντικειμενικά αιτιολογημένη απώλεια εισοδήματος για τον έμπορο σε περίπτωση πώλησης του επιστραφέντος αγαθού ως μεταχειρισμένου. Βλ. και άρθρ. 3 παρ. 5 Οδηγίας.

204. Για το αν ο προμηθευτής έχει δικαίωμα να ζητήσει αποζημίωση για τη χρήση του παραδοθέντος αγαθού βλ. απόφ. 25.10.2005, υπόθ. C-350/03, [ο.π], (σκέψεις 69, 81, 88, 89, 93, 103)· απόφ. 25.10.2005, υπόθ. C-229/2004, *Crailsheimer Volksbank eG/ Klaus Condrads και λοιπών*, Συλλ.2005, I-9273 (σκέψη 49)· απόφ. 17.4.2008, υπόθ. C-404/2006, *Quelle AG/ Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände*, Συλλ. 2008, I-2685 (σκέψεις 33,34,36, 43)· απόφ. 3.9.2009, υπόθ. C-489/07, *Pia Messner V Firma Stefan Krüger*, Συλλ. 2009, I-07315· *Κινινή*, Παρατηρήσεις στην απόφαση της 3.9.2009, υπόθ. C-489/07, *Pia Messner V Firma Stefan Krüger*, Οδηγία 97/7/ΕΚ. Προστασία των καταναλωτών. Συμβάσεις εξ αποστάσεως. Άσκηση δικαιώματος υπαναχώρησης εκ μέρους του καταναλωτή. Καταβολή αποζημίωσης στον πωλητή, ΕΕμπΔ 2009, Β. Νομολογία, Ι. Γενικό μέρος, 803· *Μπώλος*, ΔΕΚ, Υπόθ. C-489/2007, απόφ της 3.9.2009, *Pia Messner κατά Firma Stefan Krüger*, ΔΕΕ 2009, 1253επ· *Πρωίου*, Παρατηρήσεις στην απόφαση της 3.9.2009, υπόθ. C-489/07, *Pia Messner V Firma Stefan Krüger*, Προστασία καταναλωτή- Συμβάσεις εξ αποστάσεως, Νομολογία, ΙΙΙ. Ευρωπαϊκό Δίκαιο, ΕφΑΔ 2009, 1401· *Παπαχρήστος*, Παρατηρήσεις στην απόφαση της 3.9.2009, υπόθ. C-489/07, *Pia Messner V Firma Stefan Krüger*, Οδηγία 97/7/ΕΚ. Προστασία των καταναλωτών. Συμβάσεις εξ αποστάσεως. Άσκηση δικαιώματος υπαναχώρησης εκ μέρους του καταναλωτή. Καταβολή αποζημίωσης στον πωλητή, ΕΕμπΔ 2011, 341-348.

Το βάρος απόδειξης ότι το αγαθό χρησιμοποιήθηκε πέρα από την απλή επιθεώρηση και τον έλεγχο της φύσης και της λειτουργίας του, το φέρει ο έμπορος²⁰⁵. Για να γίνεται αντιληπτό στον καταναλωτή ποια χρήση θεωρείται αναγκαία, ώστε να ξέρει αφενός πώς μπορεί να χρησιμοποιήσει το προϊόν για όσο χρόνο διαρκεί η περίοδος υπαναχώρησης κι αφετέρου ποιος τρόπος χρήσης είναι ο συνήθης, ορθότερο θα ήταν στους ΓΟΣ της σύμβασης να συμπεριλαμβάνονται αναλυτικά για κάθε ένα προϊόν τα αντίστοιχα στοιχεία²⁰⁶. Ιδανικά δε, ορθότερο θα ήταν να αναγράφεται και το ποσό, που θα παρακρατηθεί από το επιστραφέν τίμημα ανάλογα με το κατά περίπτωση προζενθέν ελάττωμα, συνεπεία κακής χρήσης²⁰⁷.

Αν όμως ο καταναλωτής δεν έχει ενημερωθεί για το δικαίωμα υπαναχώρησης, ακόμη κι αν η χρήση του αγαθού στην οποία έχει προβεί δεν ήταν η αναγκαία, δεν ευθύνεται, κατά το άρθρ. 3ι παρ. 2 εδ. β' Ν. 2251/1994, για οποιαδήποτε μείωση της αξίας αυτού²⁰⁸.

Όσον αφορά τις συμβάσεις παροχής υπηρεσιών, υπάρχει μια πολύ σημαντική ειδική ρύθμιση, σύμφωνα με την οποία η παροχή υπηρεσιών μπορεί να ξεκινήσει καίτοι διαρκεί ακόμη η προθεσμία υπαναχώρησης²⁰⁹. Για να μπορεί όμως ο προμηθευτής να πληρωθεί, έστω και για ένα μέρος της παρασχεθείσας υπηρεσίας, οφείλει να απαιτήσει από τον καταναλωτή να καταθέσει ρητή αίτηση προς τούτο. Οπότε επιπροσθέτως της σύμβασης, που τα μέρη θα υπογράψουν, ο έμπορος πρέπει να αποστείλει στον καταναλωτή σε σταθερό μέσο και μία σχετική δήλωση συγκατάθεσης για να ξεκινήσει η υπηρεσία. Έτσι, αν ασκηθεί το δικαίωμα υπαναχώρησης μετά την ανωτέρω ρητή δήλωση συγκατάθεσής, ο έμπορος μπορεί να χρεώσει με ένα ποσό ανάλογο²¹⁰ με την παρασχεθείσα μέχρι εκείνη τη στιγμή υπηρεσία. Σε περίπτωση βέβαια, που θα επρόκειτο για σύμβαση, που μπορεί να εκτελεστεί πλήρως κατά τη διάρκεια της προθεσμίας υπαναχώρησης, όπως για παράδειγμα μια σύμβαση εγκατάστασης, ο έμπορος θα πρέπει

205. Αργυρός, ΕφΑΔ 2014, 113.

206. Αν λχ το αγορασθέν είναι ρούχο, θα πρέπει μέσω των ΓΟΣ ο προμηθευτής να εξηγεί πως οι τυχόν ζάρες λόγω της δοκιμής εμπίπτουν στην έννοια της αναγκαίας για τη διαπίστωση της φύσης και των χαρακτηριστικών του αγαθού χρήσης, όχι όμως και το τυχόν σκίσιμο.

207. Γιατί η αβεβαιότητα ως προς τον υπολογισμό του ποσού της μείωσης της αξίας των προϊόντων ενδέχεται να αποτρέπει τους καταναλωτές από την άσκηση του δικαιώματος υπαναχώρησης.

208. Πρόκειται για επιβολή κύρωσης στον προμηθευτή, λόγω της παράλειψης της σχετικής πληροφόρησης: Steenot, The Right of Withdrawal under the Consumer Rights Directive as a Tool to protect Consumers Concluding a Distance Contract, 29 Computer Law and Security Review, 69, 11.

209. Άρθρ. 3δ παρ. 8.

210. Λαμβανομένου υπόψη του συνολικού κόστους της υπηρεσίας (άρθρ. 3β παρ. 1 στοιχ. ι' σε συνδ. με άρθρ. 3ι παρ. 3 Ν. 2251/1994).

επίσης να ζητήσει από τον καταναλωτή να αποδεχθεί την απώλεια του δικαιώματος υπαναχώρησης μόλις η σύμβαση εκτελεστεί πλήρως (άρθρ. 3ιβ στοιχ. α' Ν. 2251/1994). Αν όμως δεν έχει ενημερώσει προσυμβατικά είτε για το δικαίωμα υπαναχώρησης είτε για την επιβάρυνση αυτή, ο καταναλωτής, δυνάμει του άρθρ. 3ι παρ. 4 περ. ii Ν. 2251/1994, δεν επιβαρύνεται. Το ίδιο συμβαίνει και στην περίπτωση που δεν έχει παρασχεθεί η ανωτέρω απαραίτητη δήλωση συγκατάθεσης.

Ειδική πρόβλεψη²¹¹ υπάρχει και για τις συνέπειες άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης σε συνδεδεμένες συμβάσεις²¹². Ορίζεται λοιπόν ρητά²¹³ πως όταν ο καταναλωτής ασκήσει το δικαίωμά υπαναχώρησης, σύμφωνα με τα άρθρα 3ε-3ι, τυχόν συνδεδεμένες συμβάσεις λήγουν αυτομάτως, χωρίς κανένα κόστος για τον καταναλωτή και χωρίς υποχρέωση αποζημίωσης από μέρους του.

3. Εξαιρέσεις από το δικαίωμα υπαναχώρησης

Το δικαίωμα υπαναχώρησης, δεν ισχύει για μία σειρά (δεκατριών στον αριθμό) περιπτώσεων (άρθρ. 3ιβ περ. α'-ιγ'). Μεταξύ αυτών βρίσκονται οι συμβάσεις παροχής υπηρεσιών μετά την πλήρη παροχή της υπηρεσίας²¹⁴, οι συμβάσεις που έχουν ως αντικείμενο την προμήθεια αγαθών ή την παροχή υπηρεσιών, η τιμή των οποίων εξαρτάται από διακυμάνσεις της χρηματαγοράς ή συμβάσεις, που έχουν ως αντικείμενο αγαθά σαφώς εξατομικευμένα²¹⁵ ή αγαθά, που κατασκευάστηκαν με βάση τις προδιαγραφές συγκεκριμένου καταναλωτή ή συμβάσεις, που αφορούν την προμήθεια αγαθών, τα οποία μπορούν να αλλοιωθούν ή λήγουν σύντομα ή την προμήθεια σφραγισμένων²¹⁶ αγαθών, που έχουν όμως αποσφραγισθεί μετά την παράδοση και άρα είναι ακατάλληλα προς επιστροφή για λόγους υγιεινής, ή την προμήθεια αγαθών, τα οποία μετά την παράδοση

211. Άρθρ. 3ια Ν. 2251/1994. Πρόκειται για σημαντική ρύθμιση γιατί στο Ν. 2251/1994 υπήρχε τέτοια πρόβλεψη μόνο για συνδεδεμένες πιστωτικές συμβάσεις.

212. Η σχέση μεταξύ των επιμέρους συμβάσεων πρέπει να αξιολογείται, ώστε να προσδιοριστεί ποια είναι η κύρια σύμβαση και ποια η συνδεδεμένη.

213. Με την επιφύλαξη του άρθρ.15 ΚΥΑ Ζ1-699/2010 (Β' 917) «Για την προσαρμογή της Ελληνικής νομοθεσίας προς την οδηγία 2008/48/ΕΚ της 23^{ης} Απριλίου 2008 για τις συμβάσεις καταναλωτικής πίστης και την κατάργηση της οδηγίας 87/102/ΕΟΚ».

214. Αν φυσικά η εκτέλεση της υπηρεσίας άρχισε με την προηγούμενη ρητή συγκατάθεση του καταναλωτή, και με την εκ μέρους του αναγνώριση ότι θα απωλέσει το δικαίωμά της υπαναχώρησης, μόλις η σύμβαση εκτελεσθεί πλήρως από τον προμηθευτή.

215. Δηλαδή αγαθά, που παράγονται σύμφωνα με τις προσωπικές επιθυμίες του καταναλωτή, όπως πχ το μέγεθος ενός υφάσματος ή μία μοκέτα, που ο προμηθευτής έχει φτιάξει κατόπιν των ειδικών διαστάσεων που το έδωσε ο καταναλωτής. Δεν ισχύει το ίδιο εάν ο καταναλωτής αρκестεί στο να συνθέσει ένα προϊόν επιλέγοντας από τις προκαθορισμένες επιλογές που παρέχει ο έμπορος.

216. Όπως είναι τα καλλυντικά προϊόντα ή τα στρώματα.

λόγω της φύσης τους είναι αναπόσπαστα αναμειγμένα με άλλα στοιχεία²¹⁷. Ακόμη, οι συμβάσεις, που αφορούν την προμήθεια σφραγισμένων ηχητικών εγγραφών ή σφραγισμένων εγγραφών βίντεο ή σφραγισμένου λογισμικού για υπολογιστές, που έχουν όμως αποσφραγισθεί μετά την παράδοση. Επίσης, οι συμβάσεις, που έχουν ως αντικείμενο την προμήθεια οινόπνευματων ποτών, όπως επίσης και εκείνες, που έχουν συναφθεί σε δημόσιο²¹⁸ πλειστηριασμό. Επιπλέον, οι συμβάσεις με συγκεκριμένη ημερομηνία ή προθεσμία εκτέλεσης, που αφορούν την παροχή στέγασης, πλην για σκοπούς κατοικίας, μεταφοράς αγαθών, υπηρεσιών, ενοικίασης αυτοκινήτων²¹⁹, εστίασης ή υπηρεσιών σχετιζομένων με δραστηριότητες αναψυχής²²⁰ κ.ο.κ²²¹.

217. Πχ η παροχή καυσίμου- αιτ. σκ. 49 οδηγίας.

218. Όπως γίνεται στο e-bay, όπου το αγαθό αγοράζεται από εκείνον που προσφέρει τα περισσότερα χρήματα. Αν όμως στο e-bay ένα αγαθό πωλείται σε σταθερή τιμή πρόκειται για κανονική πώληση και ο καταναλωτής εξακολουθεί να έχει το δικαίωμα υπαναχώρησης.

219. Υπόθ. C-336/03 [ο.π], σκέψεις 26, 31.

220. Η εξαίρεση αυτή εφαρμόζεται μόνο εάν η σύμβαση ορίζει «συγκεκριμένη ημ/νία ή προθεσμία εκτέλεσης», όπως όταν γίνονται κρατήσεις σε ξενοδοχεία ή σε αθλητικές εκδηλώσεις ή ό σε θέατρα ή έχουν αγορασθεί τα εισιτήρια μιας συναυλίας ή όταν πρόκειται για υπηρεσίες τροφοδοσίας σε πάρτι γενεθλίων ή γαμήλιες δεξιώσεις για μια συγκεκριμένη ημερομηνία.

221. Ενδιαφέρον γεννούν οι εξ αποστάσεως πωλήσεις για φιλανθρωπικούς σκοπούς. Όταν πχ αγοράζει κάποιος μέσω Διαδικτύου, ένα βραχιολάκι της Εκστρατείας για τον Καρκίνο του Μαστού, γεννάται το ερώτημα αν μπορεί να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση αυτή. Κατά τη γνώμη μας, πρόκειται για περίπτωση κατά την οποία δεν θα πρέπει επίσης να ισχύει το δικαίωμα υπαναχώρησης, καθώς ο σκοπός της αγοράς είναι η ενίσχυση ενός φιλανθρωπικού σκοπού και όχι η απόκτηση αυτού καθ' εαυτού του αγαθού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ': ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΡΤΙΖΟΜΕΝΕΣ ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΝΝΟΜΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ²²²

Ι. Η έννοια των μέσω του Διαδικτύου καταρτιζόμενων συμβάσεων

Οι συμβάσεις, που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν ένα από τα σπουδαιότερα είδη συμβάσεων από απόσταση²²³ στη νέα εποχή²²⁴. Πέρα από τις δυνατότητες για ψυχαγωγία, μάθηση και έρευνα, το Διαδίκτυο παρέχει και τη δυνατότητα στις μεν επιχειρήσεις να διαφημιστούν με μικρό κόστος, στους δε καταναλωτές-χρήστες αυτού να προμηθευθούν προϊόντα ή να παραγγείλουν υπηρεσίες on-line. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευρύνεται συνεχώς ως προς το φάσμα των μέσω αυτού παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών και έχει πλέον καταλάβει και τις νέες μορφές συναλλαγών, όπως το «e-banking», το «e-ticket», το «e-learning» και το εν γένει «e-shopping», την πώληση προϊόντων, υπηρεσιών, την ηλεκτρονική διαφήμιση, αλλά και τις ηλεκτρονικές δημοπρασίες²²⁵. Οι περισσότερες συμβάσεις που καταρτίζονται ηλεκτρονικά είναι συμβάσεις που έχουν ως αντικείμενο την προμήθεια αγαθών ή την παροχή υπηρεσιών²²⁶.

Η ταχύτητα με την οποία το Internet²²⁷ επικράτησε στις καθημερινές οικονομικές και εμπορικές συναλλαγές, είχε ως αποτέλεσμα να υπάρχει στα περισσότερα ευρωπαϊκά κράτη ειδική νομοθεσία για αυτό²²⁸ γενικά και για το ηλεκτρονικό εμπόριο ειδικά, καθότι η

222. Οι εμπορικές συναλλαγές, που πραγματοποιούνται μέσω Internet, αποκαλούνται ευρέως ως «ηλεκτρονικό εμπόριο» (e-commerce).

223. Κορνηλάκης, Αρμ 2007, 996.

224. Αγαπητός, Οικονομικό λεξικό, 2002, 157.

225. Κουτσούμπας, Ηλεκτρονικό εμπόριο, σε Δούβλη/Μώλο (2008), 749.

226. Καλούνται δε, ως «τηλεαγορές» μέσω Internet (Internet-shopping). Ταυτόσημος είναι και ο όρος «τηλεπώληση» (teleshopping) (άρθρ. 2 στοιχ. στ' ΠΔ 100/2000). Πρβλ απόφ. 18.10.2007, υπόθ. C-195/06, *Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) V Österreichischer Rundfunk (ORF)*, Συλλ. 2007, I-08817, όπου εκρίθη πως εκπομπή ή μέρος εκπομπής, κατά τη διάρκεια της οποίας ραδιοτηλεοπτικός σταθμός παρέχει στους τηλεθεατές τη δυνατότητα να μετάρσχουν δια της απευθείας κλήσεως ειδικού τηλεφωνικού αριθμού, έναντι πληρωμής σε τυχερό παίγνιο, εμπίπτει στην έννοια της τηλεαγοράς, αν αποτελεί πραγματική αυτοτελή οικονομική δραστηριότητα παροχής υπηρεσιών και δεν περιορίζεται σε απλή ψυχαγωγία στο πλαίσιο της εκπομπής· Μούζουλας, Συναλλαγές δια μέσου του Internet, ΕλλΔνη 1995, 288· Ιγγλεζάκης, ΕΕμπΔ 2000, 820· Τσίγκου, ΔιΜΕΕ 2005, 206επ· Αναγνωσταράς, ΔιΜΕΕ 2007, ΙΙ. Ευρωπαϊκή Νομολογία, 572- 577.

227. Μαρίνος, Το Internet και οι συνέπειές του κυρίως στο χώρο του Δικαίου, ΕλλΔνη 1998, 1.

228. Φιλιπποπούλου, Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ΔΕΕ 2000, 1086· Γραμματικάκη-Αλεξίου, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ιδιωτικό Διεθνές Δίκαιο, Διεθνές ομοιόμορφο δίκαιο και κοινοτικές ρυθμιστικές προσπάθειες- Μία συγκριτική επισκόπηση, ΕΕΕυρΔ 2001, 141επ· Στυλιανίδου, Το ηλεκτρονικό Εμπόριο και Κοινοτικές ρυθμίσεις για την προστασία του καταναλωτή, ΦορΕπιθ 2002, 371.

υφιστάμενη δεν επαρκεί για να καλύψει όλες τις πτυχές των θεμάτων, που προκύπτουν από τη λειτουργία του. Εμφανίστηκε λοιπόν αδήριτη η ανάγκη θέσπισης μιας Οδηγίας, που θα ρύθμιζε λεπτομερώς τα θέματα αυτά, γι' αυτό και προστέθηκε στο ήδη διαμορφωμένο νομικό καθεστώς των συμβάσεων από απόσταση η Οδηγία 2000/31/ΕΚ²²⁹, γνωστή ως «Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο». Τα άρθρ. 4-6 και 8-10 του π.δ. 131/2003 ήρθαν και συμπλήρωσαν τις ρυθμίσεις του πρώην άρθρ. 4 (και νυν άρθρων 3-3ιγ) Ν. 2251/1994²³⁰, ενώ ούτως ή άλλως και οι υπόλοιπες κοινοτικές οδηγίες αναφορικά με την προστασία του καταναλωτή, εξακολουθούν να εφαρμόζονται στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου²³¹. Η εν λόγω Οδηγία, η οποία μεταφέρθηκε στην ελληνική έννομη τάξη με το π.δ. 131/2003, πραγματεύεται μόνο ορισμένα ειδικά νομικά ζητήματα, που δημιουργούν προβλήματα για την εσωτερική αγορά. Αυτό σημαίνει πως δεν στοχεύει στην πλήρη εναρμόνιση, αλλά στην προσέγγιση των εθνικών νομοθεσιών των κ-μ όσον αφορά σε ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας και στην έκταση, που αυτό είναι απαραίτητο για να καταστεί εφικτή η πραγματοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε διασυνοριακό επίπεδο²³². Στόχος της είναι η δημιουργία ενός νομικού πλαισίου, που θα εξασφαλίζει την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας²³³, διασφαλίζοντας παράλληλα την ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς²³⁴.

Στις εξ αποστάσεως λοιπόν συναφθείσες συμβάσεις, όπως ορίζονται στα άρθρ. 3επ Ν. 2251/1994, εμπίπτει και το ηλεκτρονικό εμπόριο, που θα μπορούσε να περιγραφεί ως μια ηλεκτρονική κατάρτιση εμπορικών συμβάσεων είτε μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) είτε

229. Οδηγία 2000/31/ΕΚ της 12 Ιουλίου 2000 «για ορισμένες πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά», L 178/2000.

230. Για το ηλεκτρονικό εμπόριο βλ. π.δ. 131/2003, διατάξεις ΑΚ περί πώλησης, μίσθωσης, παραγγελίας κλπ, Ν. 2251/1994, π.δ. 150/2001 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, ν. 3431/2006 περί ηλεκτρονικών επικοινωνιών, ν. 2472/1997 περί προστασίας του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, ο ν. 2121/1993 περί προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας κλπ.

231. Αλεξανδρίδου, ΔΕΕ 2000, 114· Σκορδάκης, Ηλεκτρονικό εμπόριο και προστασία του καταναλωτή στο Ιδιωτικό Διεθνές Δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ΔιΜΕΕ 2006, 42, ο οποίος επισημαίνει πως η οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο ναι μεν προστατεύει και τον καταναλωτή, αλλά δεν είναι αυτός ο βασικός σκοπός της ούτε ανήκει στην ομάδα των οδηγιών, που έχουν εκδοθεί για το σκοπό αυτό.

232. Αλεξανδρίδου, Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, 2010, 23επ.

233. Στις οποίες συγκαταλέγονται και οι on line πωλήσεις εμπορευμάτων, αλλά και η παροχή χρηματοοικονομικών, ελευθεριών επαγγελματιών και ψυχαγωγικού χαρακτήρα υπηρεσιών, όπως επίσης και οι εμπορικές επικοινωνίες, όπως οι διαφημίσεις, οι τεχνικές marketing και εν γένει προώθησης προϊόντων, καθώς και τα λοιπά μέσα προώθησης πωλήσεων, αλλά και η αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (άρθρ. 1 στοιχ. α' κα στ' του π.δ. 131/2003).

234. Άρθρ. 1 παρ. 1 οδηγίας 2000/31/ΕΚ· Ιγγλεζάκης, Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, 2009, 35· Αλεξανδρίδου (2010), 20επ.

μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C)²³⁵, το οποίο βασίζεται κατ' ουσίαν στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων μέσω δικτύων και για τη διεξαγωγή του οποίου πρέπει να συντρέχουν αυτονόητα και τα απαραίτητα συστατικά στοιχεία της εξ αποστάσεως καταρτιζόμενης σύμβασης (άρθρ. 3 περ. 7).

Για να γίνουν αντιληπτά όσα θα εκτεθούν πιο κάτω, θα παρατεθεί στο σημείο αυτό ένα πρακτικό παράδειγμα (case study), μέσω από το οποίο θα ελεγχθεί αν ένας φορέας παροχής υπηρεσιών/προμηθευτής τηρεί όλες τις απορρέουσες από την μέσω του Διαδικτύου καταρτιζόμενη σύμβαση υποχρεώσεις του. Αντικείμενο του θα αποτελέσει μια σύμβαση πώλησης αγαθού, επειδή είναι η ίσως πιο συχνά απαντώμενη σύμβαση και άρα και πιο εύκολα αντιληπτή. Τα ίδια ακριβώς ισχύουν βέβαια και για την περίπτωση, που θα επρόκειτο για σύμβαση παροχής κάποιας υπηρεσίας. Αφού λοιπόν, αναφερθούν κάποια ακόμη εισαγωγικά για το ηλεκτρονικό εμπόριο και για τις ηλεκτρονικές συμβάσεις, θα δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στον τρόπο με τον οποίο ενημερώνονται οι καταναλωτές μέσω του Internet, προκειμένου να κριθεί αν εφαρμόζεται ή όχι το θεσμικό πλαίσιο για τις εξ αποστάσεως συμβάσεις²³⁶, έτσι όπως αυτό περιγράφηκε ανωτέρω.

II. Υπόθεση μελέτης

Έστω ότι ο καταναλωτής Α μπαίνει στην ιστοσελίδα του προμηθευτή Β, της οποίας το αντικείμενο είναι η πώληση Η/Υ, κινητών τηλεφώνων, τηλεοράσεων, ειδών γραφείου, αναλώσιμων, σχολικών ειδών κλπ, προκειμένου να αγοράσει το προϊόν Χ, αλλά και για να δει και να συγκρίνει και άλλα προϊόντα²³⁷. Άμα της επισκέψεως του στην ιστοσελίδα (Home page) του προμηθευτή, της οποίας το όνομα χώρου είναι ταυτόσημο με την επωνυμία του φυσικού καταστήματος, ξεκινά την περιήγηση. Στο επάνω αριστερό μέρος της ιστοσελίδας αναγράφεται με μεγάλα και έντονα γράμματα η εμπορική επωνυμία του προμηθευτή, την οποία βέβαια ο χρήστης του Διαδικτύου γνωρίζει διότι, ως προαναφέρθη, είναι ίδια με εκείνη, που χρησιμοποιείται και στα ανά την χώρα υπάρχοντα φυσικά του καταστήματα.

235. Που αποτελεί και το αντικείμενο της παρούσας. Περαιτέρω, το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε έμμεσο (offline) και άμεσο (online): *Ιγγλεζάκης* (2009), 3.

236. Βάσει έρευνας που έγινε τον Οκτώβριο του 2003 σε ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops), διαπιστώθηκε ότι μόνο το 27% των προμηθευτών, που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο εκπληρώνει τις υποχρεώσεις του αναφορικά με την παροχή πληροφοριών προσυμβατικά: www.efpolis.gr· www.sinigroskatanaloti.gr/docs/infoHlektronikoemporio.pdf· www.europa.eu/youreurope/business/sellabroad/online/indexel.htm.

237. Αναφέρεται ότι επισκέπτεται την ιστοσελίδα με σκοπό όχι μόνο να αγοράσει αλλά και για να δει και άλλα προϊόντα, προκειμένου να παρατεθούν οι υποχρεώσεις των προμηθευτών όπως ρυθμίζονται από αμφότερα τα νομοθετήματα π.δ. 131/2003 και Ν. 2251/1994.

Αναζητώντας την έδρα της εταιρίας ή κάποιο τηλέφωνο ή άλλα στοιχεία επικοινωνίας με αυτή, δεν εντοπίζει κάτι σχετικό- σε εμφανές τουλάχιστον μέχρι στιγμής σημείο. Το μόνο που υπάρχει στο πάνω αριστερά μέρος του site είναι ένα τηλέφωνο, στο οποίο μπορούν να καλούν δωρεάν οι καταναλωτές για την υποβολή των παραγγελιών τους. Κατόπιν, αναζητά τη γεωγραφική διεύθυνση, όπου η εταιρία του προμηθευτή είναι εγκατεστημένη, κάποιον αριθμό τηλεφώνου ή φαξ, καθώς και άλλα στοιχεία επικοινωνίας με αυτή ή τον αριθμό μητρώου του προμηθευτή, τα οποία ομοίως δεν μπορεί να εντοπίσει.

Έτσι, συνεχίζει για αρκετή ώρα την αναζήτηση αυτών των στοιχείων, καθώς όσα περισσότερα στοιχεία επικοινωνίας προσφέρει ένα site, τόσο πιο αξιόπιστο φαντάζει στα μάτια του καταναλωτή. Μετά από αρκετά λεπτά περιήγησης, ο καταναλωτής εντοπίζει πως στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας αναγράφονται μέσα σε ένα πλαίσιο και με αρκετά έντονα γράμματα δύο τηλέφωνα (επικοινωνίας με την εταιρία προφανώς, αν και δεν διευκρινίζεται κάτι ειδικότερο), προκειμένου να μπορεί να καλέσει ο καταναλωτής είτε προς το ένα δωρεάν από το δικό του σταθερό τηλέφωνο είτε προς το άλλο από κινητό τηλέφωνο, χωρίς να διευκρινίζεται για την τελευταία αυτή περίπτωση η τιμή της χρέωσης.

Σε εκείνο το χρονικό σημείο κι αφού έχει παραμείνει για πολλή ώρα στην ιστοσελίδα παρατηρεί να αναγράφονται με πολύ μικρά²³⁸ γράμματα στο τέλος αυτής τα εξής: «όροι χρήσης/ προσωπικά δεδομένα/ ασφάλεια συναλλαγών». Τα γράμματα είναι τόσο μικρά, που κάλλιστα θα μπορούσε να μην τα είχε δει, ενώ έχουν το κλασσικό μαύρο χρώμα γραμματοσειράς και όχι το σύνηθες χαρακτηριστικό μπλε, που έχει ένας υπερσύνδεσμος, για τον οποίο ο καταναλωτής γνωρίζει ότι «πατώντας» επάνω του θα μεταβεί σε ένα άλλο υποσέλιδο²³⁹. Ωστόσο, ας υποθέσουμε πως ο καταναλωτής του παραδείγματός μας, στην προσπάθειά του να αντλήσει περισσότερες πληροφορίες, «κάνει κλικ» πάνω στους όρους χρήσης και μεταβαίνει σε έναν άλλο σύνδεσμο, όπου εμφανίζεται ένα κείμενο, που τιτλοφορείται «όροι χρήσης». Για να μπορέσει όμως να αποθηκεύσει και να αναπαράγει τους εν λόγω γενικούς όρους συναλλαγών, πρέπει πρώτα να προβεί σε αντιγραφή τους και εν συνεχεία σε επικόλληση τους σε αρχείο του word, καθώς δεν του παρέχεται δυνατότητα ούτε αποθήκευσης ούτε άμεσης εκτύπωσης αυτών.

Στους όρους αυτούς δίδεται η πλήρης επωνυμία και μορφή του προμηθευτή, όπως επίσης και η γεωγραφική του θέση και το Α.Φ.Μ. του. Και πάλι όμως δεν προσφέρεται

238. Δηλαδή με μέγεθος γραμματοσειράς κατά πολύ μικρότερο από το μέγεθος που χρησιμοποιείται στο υπόλοιπο τμήμα της ιστοσελίδας.

239. Ένας υπερσύνδεσμος (ή αλλιώς σύνδεσμος, link ή hyperlink) είναι ένας σύνδεσμος, που συνδέει τη μία ιστοσελίδα με την άλλη ή ένα υποσέλιδο μιας ιστοσελίδας, με ένα άλλο υποσέλιδο της ίδιας ιστοσελίδας. Τα links μπορεί να μην είναι απλό κείμενο, αλλά και εικόνα.

στον καταναλωτή πρόσβαση σε στοιχεία, που να επιτρέπουν την άμεση, ταχεία και ουσιαστική επικοινωνία του με τον προμηθευτή, όπως θα ήταν περισσότερα τηλέφωνα επικοινωνίας, ένας αριθμός φαξ και μία ηλεκτρονική διεύθυνση. Ακόμη, ένας από τους όρους ορίζει πως ο προμηθευτής διατηρεί το δικαίωμα να τροποποιεί μονομερώς ή να ανανεώνει τους παρόντες όρους και τις προϋποθέσεις των συναλλαγών, που γίνονται μέσω του ηλεκτρονικού του καταστήματος, αλλά με την παράλληλη υποχρέωση να ενημερώνει τους χρηστές για τυχόν τροποποιήσεις καθώς και για οποιαδήποτε αλλαγή, μέσω της ιστοσελίδας του παρόντος ηλεκτρονικού καταστήματος. Διευκρινίζεται δε, ότι η αλλαγή όρων δεν καταλαμβάνει τις παραγγελίες, που έχουν ήδη γίνει.

Ένας ακόμη από τους ΓΟΣ αναφέρει χαρακτηριστικά πως για την ασφάλεια και την αποτελεσματικότητα των αγορών, καλούνται οι καταναλωτές, εφόσον διαπιστώσουν ότι κάποιο προϊόν προσφέρεται σε ασυνήθιστα χαμηλή ή υψηλή τιμή σε σχέση με την αγοραία αξία του, πριν προχωρήσουν στην παραγγελία του, να επικοινωνήσουν με το Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών σε συγκεκριμένο τηλέφωνο, που δίδει ή μέσω της φόρμας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του δικτυακού τόπου. Μάλιστα, ο προμηθευτής επιθυμεί να περιορίσει την ευθύνη του, αναφέροντας πως δεν ευθύνεται για τέτοια τυπογραφικά λάθη στην ιστοσελίδα του. Εν συνεχεία, σε έναν από τους όρους αυτούς, ενημερώνει τον καταναλωτή πως μετά την καταχώρηση της παραγγελίας του θα λάβει αυτοματοποιημένο e-mail, το οποίο θα αναφέρει τις λεπτομέρειες της αυτής. Ακολούθως και μετά την επεξεργασία της παραγγελίας από το τμήμα ηλεκτρονικών αγορών του προμηθευτή, θα σταλεί το δεύτερο, επιβεβαιωτικό, e-mail με τα προϊόντα, που θα του παραδοθούν, ενώ από το χρονικό αυτό σημείο κι έπειτα συνάπτεται η μεταξύ τους σύμβαση, με τον καταναλωτή να ενημερώνεται για την πρόοδο της παραγγελίας μέσω αυτοματοποιημένων e-mails. Αναφορικά με τον χρόνο παράδοσης των προϊόντων, προβλέπεται πως παραδίδονται το ταχύτερο δυνατό και πάντως σε χρόνο που δεν υπερβαίνει τις 30 ημέρες από την σύναψη της σύμβασης.

Συνεχίζοντας ο καταναλωτής την περιήγησή του στον κατάλογο των προϊόντων, εντοπίζει το προϊόν Χ, που τον ενδιαφέρει και κάνει «κλικ» πάνω σε αυτό, ώστε να δει καλύτερα τα χαρακτηριστικά του. Κάτω από αυτό αναγράφεται ως τιμή το ποσό των 7,90€²⁴⁰, χωρίς όμως να διευκρινίζεται αν στην τιμή αυτή συμπεριλαμβάνεται ΦΠΑ ή

240. Επί σκοπού χρησιμοποιείται ποσό μικρότερο τόσο των 30€, αλλά και των 85€, προκειμένου αφενός να τονισθεί ότι και για το ευτελές ποσό των 7,90€ ο καταναλωτής τυγχάνει απόλυτης προστασίας κι αφετέρου διότι παρακάτω θα σχολιασθούν τα έξοδα παράδοσης του προϊόντος, τα οποία ο προμηθευτής εν προκειμένω ορίζει μηδενικά για παραγγελίες προϊόντων αξίας πάνω των 85€.

οποιαδήποτε άλλη πρόσθετη δαπάνη. Πάντως, το γεγονός ότι αναγράφεται «Σύνολο 7,90€», δημιουργεί εύλογα την πεποίθηση στον καταναλωτή ότι αυτή είναι και η τελική τιμή. Ακόμη, δίδονται αναλυτικά τα χαρακτηριστικά του αγαθού (όνομα, χρώμα, μέγεθος, χρόνος παράδοσης).

Έχοντας επιλέξει το προϊόν που επιθυμεί, «πατάει» πάνω στο εικονίδιο «ΑΓΟΡΑΣΕ ΤΟ», που βρίσκεται δίπλα σε αυτό, ώστε να τοποθετηθεί στο καλάθι αγορών, χωρίς όμως να υπάρχει πουθενά ξεκάθαρη υπόμνηση περί της υποχρέωσης του να πληρώσει άμα της υποβολής της παραγγελίας. Ξαφνικά παρατηρεί ότι ως σύνολο τώρα αναγράφεται ποσό διπλάσιο (15,80€) από εκείνο, που αντιστοιχεί στο ένα τεμάχιο, που αυτός επέλεξε. Με μια προσεκτική παρατήρηση διαπιστώνει πως στο εικονίδιο, όπου αναγράφεται ο αριθμός των τεμαχίων, υπάρχει ως προεπιλογή το «Χ 2». Δηλαδή έχει γίνει ήδη επί σκοπού επιλογή από τον ίδιο τον προμηθευτή για αγορά 2 τεμαχίων. Εν προκειμένω, ο καταναλωτής το διορθώνει και επιλέγει ένα τεμάχιο, οπότε και πλέον ως τιμή αναγράφεται το ποσό των 7,90€.

Όσον αφορά το δικαίωμα υπαναχώρησης, λόγος έχει γίνει μονάχα στους προαναφερθέντες ΓΟΣ²⁴¹. Σαν όρος προβλέπεται δε, πως στην περίπτωση αυτή, στα επιστρεφόμενα από τον προμηθευτή χρήματα δεν περιλαμβάνονται έξοδα αρχικής αποστολής, αν υπερβαίνουν το κόστος καθολικής ταχυδρομικής υπηρεσίας. Όσον αφορά τα έξοδα επιστροφής του προϊόντος, ρητά προβλέπεται πως βαρύνουν τον πελάτη.

Ακολουθώντας, ο καταναλωτής πατά «ολοκλήρωση της παραγγελίας». Ωστόσο, για να μπορέσει αυτή να συνεχισθεί, ο προμηθευτής υποχρεώνει τον καταναλωτή να γίνει μέλος της ιστοσελίδας του, ενώ του ζητά να δώσει υποχρεωτικά, μεταξύ των άλλων στοιχείων που του ζητά, και την ηλεκτρονική του δ/ση. Οπότε, ο πρώτος αναγκαστικά εγγράφεται και συμπληρώνει τα στοιχεία του²⁴² στη φόρμα επικοινωνίας. Εμφανίζεται δε, και ένα εικονίδιο, ώστε ο καταναλωτής να επιλέξει αν επιθυμεί ή όχι να λαμβάνει προσφορές και

241. «Δικαίωμα Επιστροφής: Μπορείτε να επιστρέψετε ένα προϊόν και να σας καταβάλλουμε το τίμημα αν μας κοινοποιήσετε γραπτώς μέσω της φόρμα επικοινωνίας ή τηλεφωνικά καλώντας στο Τμήμα Εξυπηρέτησης πελατών στο ... τηλέφωνο χωρίς χρέωση από σταθερό και στο ... τηλέφωνο από κινητό την απόφαση σας αυτή εντός 20 ημερολογιακών ημερών.

242. Ιδίως το πλήρες ον/μο, τη δ/ση αποστολής, τον αριθμός τηλεφώνου και την ηλ. δ/ση, ενώ στην περίπτωση που επιλεγεί πληρωμή μέσω πιστωτικής κάρτας, θα ζητηθεί και ο αριθμός αυτής, η ημ/νία λήξεως της και ο τριψήφιος κωδικός ασφαλείας. Για να είναι προστατευμένος ο καταναλωτής, η εταιρία οφείλει να επεξεργάζεται τα δεδομένα αυτά τηρώντας το άρθρ. 7α παρ. 1 περ. β' Ν. 2472/1997. Για την προστασία των προσωπικών δεδομένων στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, *Τουντόπουλος*, Το δικαίωμα ενημέρωσης του υποκειμένου των δεδομένων, ΔΕΕ 1999, 576επ· Ο ίδιος, Η προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, ΔΕΕ 200, 475-487.

νέα προϊόντα μέσω ηλεκτρονικού μηνύματος, στο οποίο ο καταναλωτής μας επιλέγει «όχι».

Το επιλεγμένο προϊόν βρίσκεται ήδη στο καλάθι αγορών. Ο καταναλωτής επιλέγει αν θέλει απόδειξη ή τιμολόγιο. Κατόπιν, επιλέγει τη δ/νση, στην οποία επιθυμεί να του αποσταλεί το προϊόν ή αν θα το παραλάβει από το φυσικό κατάστημα του εμπόρου. Δίπλα στη «Διεύθυνση αποστολής» εμφανίζεται ένας άλλος σύνδεσμος, που παραπέμπει σε πληροφορίες για τους τρόπους παράδοσης. Με ένα κλικ σε αυτόν εμφανίζεται ένα άλλο παράθυρο, όπου αναγράφεται ο χρόνος παράδοσης των αγαθών σε συνάρτηση με τον τόπο αποστολής. Ακόμη, δίνεται η επιλογή στον καταναλωτή να διαλέξει τον τρόπο πληρωμής. Και πάλι, δίπλα στην επιλογή αυτή εμφανίζεται ένας σύνδεσμος που λέει «Για να δείτε τις χρεώσεις, πατήστε εδώ» και παραπέμπει σε ένα άλλο παράθυρο, όπου εξειδικεύεται το ποσό της χρέωσης ανάλογα με τον τόπο αποστολής και με το βάρος του προς παράδοση προϊόντος. Ο καταναλωτής στο αναλυόμενο παράδειγμα επιλέγει να πληρώσει με την πιστωτική κάρτα ενός φίλου του. Έτσι, συμπληρώνει τα δικά του στοιχεία στο όνομα του παραλήπτη και τα στοιχεία του φίλου του στο όνομα του κατόχου της κάρτας. Ωστόσο, ο προμηθευτής επιβαρύνει τον καταναλωτή με μία πρόσθετη χρέωση της τάξεως των 3€, επειδή ακριβώς επέλεξε να πληρώσει με πιστωτική κάρτα.

Ακολουθεί σύνοψη της παραγγελίας, όπου ως συνολικό κόστος προκύπτει το ποσό των 10,90€ και όχι εκείνο των 7,90€, που μέχρι πρότινος αναγραφόταν. Εν συνεχεία και πριν ακριβώς από την ολοκλήρωση της παραγγελίας, εμφανίζεται ένα εικονίδιο περί αποδοχής των όρων χρήσης. Δεν αναφέρεται όμως πουθενά πως μπορεί ο καταναλωτής να «πατήσει» πάνω τους για να τους δει, ούτε γίνεται άμεσα αντιληπτό ότι μπορεί να παραπεμφθεί κάποιος στους όρους αν «πατήσει» πάνω στη φράση «όροι χρήσης», γιατί δεν έχει τα χαρακτηριστικά του υπερσυνδέσμου²⁴³. Οπότε το πλέον πιθανότερο είναι ο καταναλωτής να μην διαβάσει τους όρους χρήσης, αλλά να πατήσει ότι τους αποδέχεται, καθώς αν δεν επιλέξει «αποδοχή» δεν μπορεί να ολοκληρωθεί η παραγγελία. Με το που καταχωρείται η παραγγελία εμφανίζεται το ακόλουθο μήνυμα: «Η παραγγελία σας ολοκληρώθηκε. Σας ευχαριστούμε. Ο αριθμός παραγγελίας σας είναι Παρακαλούμε ελέγξτε το e-mail σας. Σας έχουμε αποστείλει ένα επιβεβαιωτικό e-mail με τις λεπτομέρειες της παραγγελίας σας».

Μετά από 2 ημέρες υπάλληλος του προμηθευτή επικοινωνήσε με τον καταναλωτή και τον ενημέρωσε πως η εκπλήρωση της παραγγελίας θα εμφάνισε καθυστέρηση, διότι το παραγγελθέν προϊόν έχει καθυστερήσει να σταλεί από τον δικό του προμηθευτή, με

243. Ήτοι να είναι σε μπλε χρώμα, ως συνήθως, και με έντονα γράμματα.

αποτέλεσμα να μην υπάρχει διαθέσιμο το προϊόν στις αποθήκες του τη χρονική στιγμή, που υπολόγιζε. Επικοινωνήσε λοιπόν με τον καταναλωτή, προκειμένου να τον ρωτήσει αν επιθυμεί να του παραδοθεί κάποιο εναλλακτικό προϊόν ή αν προτιμά να αναμένει (χωρίς να προσδιορίζει το πόσο) μέχρι να παραλάβει το αρχικά παραγγελθέν προϊόν και να του το αποστείλει. Ο καταναλωτής του παραδείγματός μας, επειδή το προϊόν, που είχε παραγγείλει ήταν απ' τη μια μικρής αξίας κι απ' την άλλη μπορούσε εύκολα να αντικατασταθεί με κάποιο άλλο, συμφώνησε να του παραδοθεί ένα έτερο ίδιο προϊόν ίσης αξίας με το πρώτο.

Η πληρωμή είχε ήδη γίνει μέσω πιστωτικής κάρτας. Επειδή όμως ήταν διαφορετικό το πρόσωπο που έκανε την παραγγελία και διαφορετικός ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας, ο υπάλληλος του προμηθευτή επικοινωνήσε μαζί του τηλεφωνικά και τον ενημέρωσε πως η παράδοση έπρεπε να γίνει παρόντος του κατόχου της κάρτας, προκειμένου αυτός να υπογράψει ότι αποδέχεται την χρέωση, όπως και τελικά έγινε.

Από την επομένη όμως της υποβολής της παραγγελίας και μέχρι και σήμερα, ο καταναλωτής δέχεται καθημερινά e-mails με διαφημιστικά μηνύματα του προμηθευτή για νέα προϊόντα και προσφορές, γεγονός που τον ενοχλεί και επιθυμεί να σταματήσει, αφού ανωτέρω έχει ήδη ρητά δηλώσει πως δεν επιθυμεί να λαμβάνει τέτοιου είδους μηνύματα.

Στο σημείο αυτό θα σταθούμε στον εντοπισμό των παραβάσεων της νομοθεσίας και των υποχρεώσεων, που αυτή ορίζει, από μέρους του προμηθευτή, παραθέτοντας ειδικότερα και τις αντίστοιχες νομικές διατάξεις και αναλύοντας περισσότερο, όπου κρίνεται σκόπιμο.

III. Το θεσμικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η διαδικασία με την οποία συνάπτεται μια σύμβαση μεταξύ ενός χρήστη-καταναλωτή και του εμπόρου, που προωθεί τα αγαθά²⁴⁴ ή τις υπηρεσίες του μέσα από τις σελίδες του Web²⁴⁵, έχει συνήθως ως εξής²⁴⁶: Αρχικά, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες

244. Ως αγαθά δεν νοούνται μόνο ενσώματα πράγματα, αλλά και άυλα αγαθά, όπως είναι τα προϊόντα που αγοράζονται σε ηλεκτρονική μορφή, μέσω διαδικτύου (downloading), το λογισμικό (software), τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, η μουσική κλπ. Μάλιστα, η προστασία των καταναλωτών σε σχέση με τα ψηφιακά προϊόντα είναι υψηλότερη.

245. Από το νομικό πλαίσιο που καθιστά αποδεκτή τη σύναψη συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα εξαιρούνται (άρθρ. 8 παρ. 2 π.δ. 131/2003) οι συμβάσεις που αφορούν δικαιώματα πάνω σε ακίνητα (περ. α'), οι συμβάσεις, που απαιτούν εκ του νόμου την προσφυγή στη δικαιοσύνη ή τις δημόσιες αρχές (περ. β') και οι συμβάσεις οικογενειακού και κληρονομικού δικαίου (περ. γ').

παρουσιάζονται στη σχετική ιστοσελίδα του προμηθευτή. Στη συνέχεια, ο καταναλωτής επιλέγει το εικονίδιο, που αντιστοιχεί στην υπηρεσία ή στο προϊόν που τον ενδιαφέρει, κάνοντας κλικ πάνω σε αυτό για να το παραγγείλει. Εν συνεχεία, συμπληρώνει μια παρεχόμενη από τον προμηθευτή φόρμα ηλεκτρονικής επικοινωνίας, δίνοντας περιγραφή του επιθυμητού προϊόντος, την ποσότητα και τα προσωπικά του στοιχεία. Τα στοιχεία αυτά διαβιβάζονται στον προμηθευτή, ο οποίος επιβεβαιώνει τη λήψη της παραγγελίας και προβαίνει σε εκτέλεση αυτής. Οι συμβάσεις μέσω του Διαδικτύου βέβαια μπορούν να συνάπτονται και με την ανταλλαγή ηλεκτρονικών μηνυμάτων.

Ενδεικτικά, έχουν ως αντικείμενο διάφορες δραστηριότητες, όπως είναι, πέραν της ηλεκτρονικής εμπορίας αγαθών και υπηρεσιών, το marketing των αγαθών και υπηρεσιών μιας επιχείρησης, η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, η διαφήμιση και προώθηση προϊόντων, η παροχή υπηρεσιών πληροφόρησης κλπ²⁴⁷. Η συνηθέστερη μορφή σύμβασης παροχής υπηρεσιών στο Διαδίκτυο είναι εκείνη με την οποία ο πάροχος²⁴⁸ αναλαμβάνει την υποχρέωση να παράσχει στον αποδέκτη της υπηρεσίας τη δυνατότητα πρόσβασης στο Internet, όπως επίσης και η σύμβαση εκείνη με την οποία ο πάροχος διαθέτει- έναντι αμοιβής ή προμήθειας- στον αποδέκτη χώρο σε Web sites για την αποθήκευση δεδομένων και πληροφοριών²⁴⁹.

Πιο συγκεκριμένα, το ηλεκτρονικό εμπόριο διενεργείται μέσω της κατάρτισης ηλεκτρονικών συμβάσεων, όπου απαιτείται δήλωση βούλησης²⁵⁰, που περιέχει πρόταση για τη σύναψη συμβάσεως και τη δήλωση αποδοχής αυτής. Όταν ένας χρήστης του Διαδικτύου επιλέξει από την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, πρέπει να διαβιβάσει τη δήλωση βούλησής του (μέσω e- mail ή μέσω του Παγκόσμιου Ιστού) στον προμηθευτή²⁵¹, δηλαδή να προβεί στην παραγγελία. Στις συμβάσεις αυτές, όμως δεν είναι πάντοτε σαφές ποιος από τους συμβαλλόμενους έχει το ρόλο του προτείνοντος τη σύναψη της σύμβασης και ποιος του αποδεχόμενου. Έτσι, διχογνωμία

246. Μήτκα, Νομικό πλαίσιο για ζητήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, ΕπισκεΔ 2000, 1126· Καράκωστας (2008), 184· Αλεξανδρίδου (2010), 48.

247. Μούζουλας, ΕλλΔνη 1998, 16· Καράκωστας (2009), 179.

248. Αναλυτικά για κατηγορίες παρόχων, Σπυρόπουλος, Η διάκριση των παρόχων υπηρεσιών στο διαδίκτυο και η οριοθέτηση της ευθύνης τους με βάση την κοινοτική Οδηγία 200/31/EK σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, γνμδ, ΔιΜΕΕ 2005, 372-379.

249. Κορνηλάκης, Αρμ 2007, 996· Αλεξανδρίδου (2010), 75.

250. Για ηλεκτρονική δήλωση βούλησης, Ψούνη-Ζορμπά, Δήλωση βουλήσεως μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή. Ένταξη στο σύστημα του ΑΚ, δυνατότητα ακύρωσης, 1988, 35επ· Heun, Die elektronische Willenserklärung. Rechtliche Einordnung, Anfechtung und Zugang, in: CR 1994, 595 ff· Μούζουλας, Η ακύρωση της ηλεκτρονικής δήλωσης βούλησης ένεκα πλάνης κατά την εφαρμογή συστήματος τηλεαγοράς, ΕλλΔνη 1995, 288επ· Παπαθωμά-Μπέτγκε, Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Νομικά ζητήματα κατά τη σύναψη εμπορικών συμβάσεων στο Ιντερνέτ, ΔΕΕ 1999, 1238.

251. Άρθρ. 10 π.δ. 131/2003.

υπάρχει αναφορικά με το νομικό χαρακτηρισμό της εμφάνισης μιας ιστοσελίδας και της προσφοράς των προϊόντων μέσω αυτής στην περίπτωση, που η αποστολή της δήλωσης βούλησης γίνεται μέσω του Παγκόσμιου Ιστού.

Αναλυτικότερα, η προσφορά αγαθών προς πώληση ή η παροχή υπηρεσιών από έναν προμηθευτή μέσω του Διαδικτύου αποτελεί, κατά την ευρύτερα διατυπωμένη άποψη, πρόσκληση για υποβολή προτάσεων (*invitation ad offerendum*)²⁵² από την πλευρά του καταναλωτή²⁵³. Οπότε στην περίπτωση αυτή την πρόταση για τη σύναψη σύμβασης συνιστά η παραγγελία του χρήστη και άρα η σύμβαση καταρτίζεται με την περιέλευση της αποδοχής του προμηθευτή στον χρήστη ή την κατά περίπτωση άμεση εκτέλεση της σύμβασης (άρθρ. 193 ΑΚ). Η άποψη αυτή στηρίζεται, μεταξύ άλλων, και στο ότι μετά από την παραγγελία του καταναλωτή πρέπει να ακολουθήσει έλεγχος για τη δυνατότητα εκτέλεσης της παραγγελίας ή έλεγχος για τη φερεγγυότητα του αντισυμβαλλόμενου, οπότε οι προμηθευτές δεν έχουν πρόθεση να δεσμευθούν ευθύς εξαρχής.

Υποστηρίζεται όμως και η αντίθετη γνώμη²⁵⁴, σύμφωνα με την οποία πρόκειται για την εκ μέρους του προμηθευτή δεσμευτική πρόταση, που απευθύνεται σε αόριστο αριθμό προσώπων, για σύναψη σύμβασης εξ αποστάσεως, υπό την έννοια του άρθρου 185 ΑΚ, με συνέπεια σε περίπτωση αποδοχής της από τον αποδέκτη να καταρτίζεται σύμβαση με περιεχόμενο εκείνο της προσφοράς και να δεσμεύεται ο πρώτος για όλο το χρονικό διάστημα μέσα στο οποίο μπορεί να την αποδεχθεί ο καταναλωτής. Πρόκειται κυρίως για τις συναλλαγές στο Διαδίκτυο, όπου η διαδικασία κατάρτισης τους είναι πλήρως αυτοματοποιημένη και η σύμβαση όχι μόνο καταρτίζεται αμέσως, αλλά και εκτελείται επίσης αμέσως (*on line*), όπως είναι για παράδειγμα η διαδικασία παραγγελίας προγραμμάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών μέσω Internet, τα οποία μπορεί να «κατεβάσει» (*download*) κανείς άμεσα από έναν κεντρικό server ή η παραγγελία ταινιών.

Η διάσταση των δύο απόψεων δεν παρουσιάζει μονάχα θεωρητικό ενδιαφέρον, αλλά και πρακτικό, αφού κρίνεται ως ιδιαίτερα σημαντική στο πλαίσιο της ενδοσυμβατικής ευθύνης του προμηθευτή. Ειδικότερα, εάν θεωρήσουμε ότι πρόκειται για πρόταση για τη σύναψη σύμβασης από τον προμηθευτή, σε περίπτωση τυχόν έλλειψης διαθεσιμότητας του προϊόντος, για το οποίο θα έχει κάνει την παραγγελία ο καταναλωτής, ο πρώτος θα

252. Έτσι Παπαντώνη, Νομικοί προβληματισμοί σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, ΕΕμπΔ 2001, 395επ· Κορνηλάκης, Διαδίκτυο και αστικό δίκαιο, Αρμ 2007, 995.

253. Παπαντώνη σε Δούβλη/Μπώλο (2008), 368επ, όπου σχολιάζεται πως η εκ μέρους του προμηθευτή πρόσκληση αυτή ομοιάζει σαφώς με την περίπτωση των καταλόγων, αλλά δεν διαφέρει και από την τοποθέτηση κάποιων προϊόντων στη βιτρίνα ενός καταστήματος. Η μόνη διαφορά έγκειται στο μέσο που χρησιμοποιείται για να προβληθεί στον καταναλωτή το προσφερόμενο αγαθό ή η προσφερόμενη υπηρεσία.

254. Καράκωστας, Δίκαιο και Internet, Νομικά ζητήματα του Διαδικτύου, 2009, 183.

ευθύνεται για μη εκπλήρωση υφιστάμενης ενοχής κοινού ή καταχρηστικού γένους, με τις εντεύθεν συνέπειες. Αν όμως θεωρήσουμε ότι ο προμηθευτής απηύθυνε στον καταναλωτή απλά πρόσκληση για υποβολή προτάσεων, δεν τίθεται τέτοιο ζήτημα ενδοσυμβατικής ευθύνης του πρώτου σε αντίστοιχη περίπτωση²⁵⁵.

Κριτήριο για τη διάκριση της πρότασης και της πρόσκλησης για την υποβολή πρότασης είναι η αξιολόγηση του περιεχομένου της ιστοσελίδας, οι λεπτομέρειες διαμόρφωσης της και η εν γένει εντύπωση, που δημιουργεί η πρόταση στον αποδέκτη της. Δηλαδή ο τρόπος, που αντιλαμβάνεται ο αποδέκτης της δήλωσης το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, λαμβανομένων υπόψη της καλής πίστης και των συναλλακτικών ηθών. Αν λοιπόν δημιουργείται στον καταναλωτή η πεποίθηση ότι, αν τη αποδεχθεί, η σύμβαση θα καταρτισθεί αμέσως, τότε πρόκειται για πρόταση από μέρους του προμηθευτή. Αντίθετα, στις περιπτώσεις, που ο συμβαλλόμενος προσφέρει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του θέτοντας ρητά κάποια επιφύλαξη, όπως λχ ελέγχου επάρκειας των αποθεμάτων του, και άρα καθίσταται σαφές ήδη εξ αρχής στον μέσο αντισυμβαλλόμενο, ότι ο προσφέρων δεν επιθυμεί ακόμη τη δέσμευση του σε εκείνο το χρονικό σημείο, αδιαμφισβήτητα δεν υπάρχει πρόταση, αλλά πρόσκληση για την υποβολή τέτοιας. Οπότε εν προκειμένω την πρόταση υποβάλλει αυτός στον οποίο απευθύνεται η πρόσκληση. Σε ασαφείς περιπτώσεις, αν προκύπτει ότι μέσω του χρησιμοποιούμενου μέσου τεχνικής επικοινωνίας απευθύνθηκε στον καταναλωτή πρόταση και όχι απλή πρόσκληση, τότε και πάλι θα πρέπει να εξετάζεται *ad hoc* η αρχική δήλωση του συγκριμένου προμηθευτή, ερμηνευόμενη υπέρ του καταναλωτή²⁵⁶.

Η ευνοϊκή υπέρ του καταναλωτή δεύτερη άποψη, σύμφωνα με την οποία η σύμβαση καταρτίζεται άμα της υποβολής της παραγγελίας από τον καταναλωτή, που δέχτηκε την πρόταση- προσφορά του προμηθευτή, στηρίζεται στην εγγενή στο νόμο τεολογία. Γι' αυτό και θεωρείται και από εμάς ως ορθότερη, ιδίως αν ληφθεί υπόψη ο τρόπος διενέργειας της συναλλαγής και η καταφανώς μειονεκτική θέση, στην οποία ούτως ή άλλως βρίσκεται ο καταναλωτής. Για τους ίδιους ακριβώς λόγους, δεν είναι απαραίτητο η υποβολή της πρότασης να γίνεται αποκλειστικά από τον προμηθευτή. Συνεπώς, ο καταναλωτής προστατεύεται ακόμη κι αν πρόκειται για αγορά μέσω Ίντερνετ, που καταρτίστηκε έπειτα από πρωτοβουλία (πρόταση για τη σύναψη σύμβασης) του ίδιου του καταναλωτή, όπως έχει ήδη αναλυθεί επαρκώς στο Κεφ. Α', ΙΙΙ., 4.

255. Παπαντώνη, ΕΕμπΔ 2001, 395επ.

256. Πρόκειται για διαπίστωση συναγόμενη από το άρθρ. 2 παρ. 4 Ν. 2251/1994.

Ο προμηθευτής έχει το βάρος να αποδείξει την ύπαρξη της σύμβασης από απόσταση, όπως επίσης και αν υπήρξε συγκατάθεση²⁵⁷ του καταναλωτή, ενώ ο τελευταίος πρέπει να αποδείξει ότι η σύμβαση αυτή όντως υπάγεται στις προστατευτικές ρυθμίσεις των άρθρων 3-4η Ν. 2251/1994.

Για να αναπτύξει αποτελέσματα η μεταβίβαση μιας δήλωσης βούλησης μέσω Internet θα πρέπει όχι μόνο να είναι έγκυρη, αλλά και να διαβιβασθεί έγκυρα στον αποδέκτη. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να περιέλθει επιτυχώς στη σφαίρα εξουσίας του παραλήπτη, όπου με βάση τη συνηθισμένη πορεία των πραγμάτων αναμένεται πως τούτος θα λάβει γνώση του περιεχομένου της (άρθρ. 189, 192επ ΑΚ). Έτσι γεννάται θεωρητικά, αλλά και πρακτικά ενδιαφέρον για το ποια είναι χρονική στιγμή κατά την οποία περιέρχεται (λαμβάνεται) η ηλεκτρονική δήλωση βούλησης στον αποδέκτη και άρα θεωρείται ότι καταρτίστηκε η εν λόγω σύμβαση.

Οι κυριότερες θεωρίες²⁵⁸ που έγιναν δεκτές στα διάφορα εθνικά συστήματα στην προσπάθεια τους να καθορίσουν το χρονικό αυτό σημείο είναι οι κάτωθι: Α) Η θεωρία της εξωτερίκευσης²⁵⁹, σύμφωνα με την οποία η απευθυντέα δήλωση βούλησης καθίσταται ενεργός από την στιγμή της εξωτερικεύσεως της, ήτοι για παράδειγμα με τη σύνταξη και υπογραφή του e-mail, το οποίο ο χρήστης ενδεχομένως και να μην αποστείλει. Β) Η θεωρία της αποστολής²⁶⁰, κατά την οποία η απευθυντέα δήλωση βούλησης καθίσταται ενεργός από την στιγμή της αποστολής της, τη στιγμή που ο συντάκτης της δηλαδή πατά το κουμπί «send». Γ) Η θεωρία της λήψεως κατά την οποία η απευθυντέα δήλωση βούλησης καθίσταται ενεργός από τη στιγμή, που αυτή θα περιέλθει στο πρόσωπο στο οποίο απευθύνεται, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη αν ο παραλήπτης της έλαβε πραγματικά

257. ΑΠ 589/2001, ΔΕΕ 2001, 1117, με σημ. Δελγκωστοπούλου (1122επ) και Σκουλαρίκη (1124επ), η οποία επικύρωσε την ΕφΑθ 2319/1999, ΔΕΕ 1999, 1175επ, που μεταρρύθμιζε μερικώς την ΠΠρΑθ 3356/1997, ΝοΒ 1998, 838επ. με σημ. Δωρή, η οποία εκδόθηκε κατόπιν συλλογικής αγωγής ενώσεως καταναλωτών και αφορά χρεώσεις πιστωτικών καρτών από τις εναγόμενες τράπεζες, χωρίς προηγούμενο έλεγχο και χωρίς απόδειξη χρεώσεως εν αγνοία των κατόχων, πράξη που συνιστά παροχή από υπαιτιότητα ελαττωματικών και συνεπώς παρανόμων υπηρεσιών, που διασφαλίζει την ασφάλεια στις συναλλαγές. ΔΕφΑθ 527/2009, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ, με την οποία επιβλήθηκε από την ΕΕΤΤ σε πάροχο υπηρεσιών ηλεκτρονικής επικοινωνίας πρόστιμο επειδή ενεργοποιούσε την υπηρεσία προεπιλογής φορέα χωρίς τη ρητή συγκατάθεση των συνδρομητών ΔΕφΑθ 1325/2009, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ. ΕφΘεσσαλ 1126/2004, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ. Παπαϊωάννου, Νομικά ζητήματα προστασίας του καταναλωτή από τη χρήση πιστωτικών καρτών, ΧρΙΔ 2002, 111. Μπεχλιβάνης, Σκέψεις για την αστική ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες κατά το άρθρ. 8 ν. 2251/1994, ΕπισκεΔ 2004, 591επ. Χριστοδούλου, Αστική ευθύνη του παρόχου δικτύου ως μεσάζοντος στην παροχή υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ΔιΜΕΕ 2004, 350επ.

258. *Καράκωστας* (2009), 197 επ.

259. Στη Γαλλία έχει γίνει εν μέρει δεκτό.

260. Στην Αγγλία εφαρμόζεται αναφορικά με τις συμβάσεις, που συνάπτονται μέσω ταχυδρομείου, ενώ για κάθε άλλο τρόπο επικοινωνίας το αγγλικό δίκαιο προτιμά την θεωρία της λήψεως.

γνώση αυτής²⁶¹. Δ) Η θεωρία της γνώσεως κατά την οποία η απευθυντέα δήλωση βούλησης καθίσταται ενεργός, όταν το πρόσωπο στο οποίο απευθύνεται λάβει γνώση του περιεχομένου της.

Στη χώρα μας η περιέλευση της δήλωσης βούλησης θεωρείται, ότι συντελέστηκε από τότε, που αυτή εισήλθε κατά την αντίληψη των συναλλαγών στη σφαίρα επιρροής του λήπτη (θεωρία της λήψεως), έτσι ώστε αυτός να μπορεί κατά τη συνήθη πορεία των πραγμάτων να λάβει γνώση. Ειδικότερα, τόσο η παραγγελία όσο και το αποδεικτικό παραλαβής της θεωρείται ότι έχουν παραληφθεί όταν τα πρόσωπα προς τα οποία απευθύνονται έχουν ανά πάσα στιγμή πρόσβαση σε αυτά με ηλεκτρονικά μέσα. Από τη στιγμή δηλαδή, που θα αποθηκευθεί το ηλεκτρονικό μήνυμα με το οποίο έκανε την παραγγελία του ο καταναλωτής στο ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιο του παραλήπτη-εμπόρου (στη μνήμη του Η/Υ του), θεωρείται ότι η ηλεκτρονική δήλωση βούλησης έχει περιέλθει, κατά το άρθρ. 167 ΑΚ, στον παραλήπτη της²⁶². Από το χρονικό αυτό σημείο κι έπειτα, την ευθύνη για τυχόν καταστροφή του μηνύματος ή την ευθύνη για τυχόν καθυστέρηση ανάγνωσής του φέρει ο παραλήπτης, ενώ μέχρι τη στιγμή της αποθήκευσης του μηνύματος, την ευθύνη για τα παραπάνω γεγονότα φέρει ο αποστολέας-καταναλωτής²⁶³.

Μετά την αποστολή της παραγγελίας, η επιχείρηση υποχρεούται, χωρίς περιττή καθυστέρηση, να επιβεβαιώσει τη λήψη αυτής αποστέλλοντας με ηλεκτρονικά μέσα αποδεικτικό παραλαβής²⁶⁴. Η σύμβαση καταρτίζεται και η δέσμευση επέρχεται τη χρονική στιγμή, που το αποδεικτικό παραλαβής της παραγγελίας του πελάτη έχει περιέλθει με ηλεκτρονικά μέσα στον έμπορο²⁶⁵. Σε περίπτωση που ο προμηθευτής δεν αποστέλλει το αποδεικτικό παραλαβής της παραγγελίας σε εύλογο χρόνο, ως υποχρεούται, επισύρονται οι κυρώσεις του άρθρ.19 π.δ. 131/2003²⁶⁶, όπως αυτές θα αναλυθούν παρακάτω.

Για όλα τα παραπάνω και για αν είναι έγκυρες τόσο η παραγγελία όσο και το αποδεικτικό παραλαβής, ο νόμος δεν απαιτεί ιδιόχειρη υπογραφή. Εξάλλου, σύμφωνα με το π.δ. 150/2001, εφόσον συντρέχουν οι από το νόμο τασσόμενες προϋποθέσεις, η

261. Παπαντώνη, ΕΕμπΔ 2001, 396.

262. Αν το ηλ. ταχυδρομείο χρησιμοποιείται στο πλαίσιο της επαγγελματικής δραστηριότητας του εμπόρου, η περιέλευση της δήλωσης βούλησης συντελείται με την είσοδο του μηνύματος στη θυρίδα σε ώρες λειτουργίας, ανεξαρτήτως ελέγχου του ηλ. ταχυδρομείου. Όταν συντελείται εκτός ωρών λειτουργίας, η περιέλευση λογίζεται ότι έγινε την επόμενη ημέρα το πρωί.

263. Δημαρά, Εμπορικές συμβάσεις μέσω Διαδικτύου, ΔΕΕ 2008, 164επ.

264. Πρβλ π.δ. 150/2001 για ηλ. υπογραφές.

265. Άρθρ. 10 π.δ. 131/2003. Η ρύθμιση αυτή αποτελεί αναγκαστικό δίκαιο όταν πρόκειται για σύμβαση B2C, ενώ ενδέχεται να υπάρξει διαφορετική ρύθμιση αν πρόκειται για B2B.

266. Μήτκα, ΕπισκΕΔ 2000, 1127.

ηλεκτρονική υπογραφή, η οποία αποτρέπει την τυχόν αλλοίωση και πλαστογράφηση του ηλεκτρονικού εγγράφου και διασφαλίζει τη γνησιότητα και ακρίβεια της ηλεκτρονικής δήλωσης βούλησης, αλλά και την ταυτότητα του δηλούντος, εξομοιώνεται με την ιδίοχειρη.

Ακόμη, κατά την κατάρτιση μιας σύμβασης on line πρέπει να εξασφαλίζεται το γεγονός, ότι οι εν λόγω δηλώσεις βουλήσεως (πρότασης και αποδοχής) αντιστοιχούν στις αληθινές βουλήσεις των μερών. Λόγω της ταχύτητας και της τεχνικής φύσης των ηλεκτρονικών μέσων είναι δυνατόν να παρεισφρήσει λάθος, αν πχ από αμέλεια ο δηλών πατήσσει λάθος επιλογή δεδομένων. Για το λόγο τούτο και με σκοπό την προστασία του αποδέκτη-καταναλωτή, στο άρθρ. 10 παρ. 1 εδ. γ' π.δ. 131/2003, προβλέπεται η υποχρέωση του φορέα να παράσχει δυνατότητα διόρθωσης του λάθους πριν²⁶⁷ την ανάθεση της παραγγελίας, καθώς και υποχρέωσή του για παροχή των κατάλληλων, αποτελεσματικών και προσιτών τεχνικών μέσων, που θα βοηθήσουν προς την κατεύθυνση αυτή²⁶⁸. Κατευθυντήρια γραμμή για την παραπάνω υποχρέωση αποτελεί το μέτρο αναλογικότητας²⁶⁹.

Στο προαναφερθέν πρακτικό, υπήρξε αναλυτική ενημέρωση με διαδοχικά ηλεκτρονικά μηνύματα του προμηθευτή προς τον καταναλωτή για την εξελικτική πορεία της παραγγελίας, συνεπώς ο προμηθευτής συμμορφώθηκε με την υποχρέωσή του αυτή. Δεν ετέθη όμως στη διάθεση του καταναλωτή όχι μόνο πριν την ανάθεση της παραγγελίας, αλλά ούτε και μετά την υποβολή αυτής, η δυνατότητα να διορθώσει τυχόν λάθη του.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον όσον αφορά τον τρόπο διεξαγωγής των διαδικτυακών συναλλαγών παρουσιάζει η δυνατότητα ή μη κατάρτισης αυτών μέσω νεοεμφανιζόμενων εφαρμογών και τρόπων εξ αποστάσεως επικοινωνίας, όπως είναι για παράδειγμα το skype, το viber και η τηλεδιάσκεψη.

Ειδικότερα, το skype είναι ένα πρόγραμμα, που υποστηρίζει και την ομιλία με πολλά άτομα ταυτόχρονα. Ο χρήστης του Διαδικτύου ανοίγει έναν τέτοιο λογαριασμό, βρίσκει τους φίλους του, που έχουν κι αυτοί αντίστοιχους λογαριασμούς και τους προσθέτει στη λίστα επαφών του, ώστε να μπορούν να επικοινωνούν ανά πάσα στιγμή όταν είναι on line. Έτσι μπορούν μέσω του Διαδικτύου και δωρεάν πάντα, είτε απλά να

267. Το π.δ. 131/2003 δεν κάνει λόγο για την δυνατότητα διόρθωσης λάθους μετά την ανάθεση της παραγγελίας, οπότε, εφόσον δεν υφίσταται ευνοϊκότερη για τον καταναλωτή ρύθμιση, θα πρέπει να γίνει δεκτή η εφαρμογή των διατάξεων του ΑΚ περί πλάνης (άρθρ.145, 146 ΑΚ).

268. *Καράκωστας* (2009), 191· *Αλεξανδρίδου* (2010), 68επ.

269. Για μεν τον αποδέκτη η δυνατότητα αναγνώρισης του λάθους να μην υπόκειται σε χρονικούς περιορισμούς ή σε οικονομικές επιβαρύνσεις, για δε τον φορέα-επιχειρηματία να μην προβάλλονται υπερβολικές απαιτήσεις π.χ. θα μπορούσε να ζητηθεί από τον φορέα να εμφανίσει τα στοιχεία του αριθμού παραγγελίας αλλά θα θεωρείτο υπέρμετρη αξίωση, να απαιτηθεί η επανεμφάνιση ολόκληρου του καταλόγου προϊόντων.

επικοινωνούν με γραπτά μηνύματα (text chat), είτε να μιλούν τηλεφωνικά μέσω αυτού είτε να κάνουν βιντεοκλήση. Αν λοιπόν υποθέσουμε πως ένας προμηθευτής επικοινωνεί κατ' αυτόν τον τρόπο με έναν καταναλωτή (κατόπιν γνωστοποίησης του λογαριασμού του πρώτου στο skype μέσω διαφημιστικών για παράδειγμα φυλλαδίων, όπου και τον εντόπισε ο δεύτερος) και συμφωνούν την πώληση ενός αγαθού, θα πρόκειται για ηλεκτρονικά καταρτιζόμενη σύμβαση και ο καταναλωτής θα προστατεύεται; Τα θέματα που εγείρονται είναι πολλά.

Αρχικά, θα σχολιάσουμε αν το skype μπορεί να θεωρηθεί ως μέσο επικοινωνίας εξ αποστάσεως κατά το άρθρ. 3 παρ. 7 Ν. 2251/1994. Η απαρίθμηση των μέσων τεχνικής επικοινωνίας στο άρθρο αυτό είναι, όπως έχει αναφερθεί, ενδεικτική, ακριβώς προκειμένου να μπορούν να εντάσσονται στην έννοια αυτών και τα νέα επιτεύγματα της τεχνολογίας. Το σταθερό τηλέφωνο, αλλά και το κινητό μέσω και της ανταλλαγής γραπτών μηνυμάτων θεωρούνται ως τέτοια μέσα, οπότε και το skype, που συνδυάζει την προφορική και γραπτή επικοινωνία, εκ πρώτης όψεως δεν φαντάζει ασύμβατο με την εν λόγω έννοια.

Το πρώτο πρόβλημα, που παρατηρείται όμως αφορά το στοιχείο του οργανωμένου συστήματος πώλησης ή παροχής υπηρεσιών εξ αποστάσεως, το οποίο πρέπει να διαθέτει ο προμηθευτής και είναι οργανωμένο από τον ίδιο, γεγονός δύσκολο και πολύ ακριβό σε κόστος, αν αναλογισθεί μάλιστα κανείς ότι και μόνη η ύπαρξη και συντήρηση ενός τηλεφωνικού κέντρου κοστίζει αρκετά. Πρόβλημα ωστόσο εντοπίζεται και αναφορικά με την επιβεβαίωση σύναψης μιας κατ' αυτόν τον τρόπο καταρτιζόμενης σύμβασης. Είτε αυτή καταρτισθεί τηλεφωνικά μέσω του skype είτε μέσω του text chat, ανακύπτει από τη μια πλευρά το θέμα της επιβεβαίωσης της σύναψης της και της κοινοποίησης αυτής σε σταθερό μέσο (αφού δεν υπάρχει δυνατότητα αποθήκευσης και ακριβής παραγωγής των πληροφοριών, που θα έχουν ανταλλάξει τα συμβαλλόμενα μέρη) και από την άλλη το θέμα της παροχής των υποχρεωτικών κατά τα προεκτεθέντα πληροφοριών, ενόψει και του γεγονότος του περιορισμένου χώρου και χρόνου, που το υπό εξέταση πρόγραμμα παρέχει (άρθρ. 3δ παρ. 1, 4, 5, 7 Ν. 2251/1994). Εφαρμόζοντας και εδώ τα όσα ισχύουν για το mobile-commerce, η δυσκολία επιβεβαίωσης κατάρτισης της σύμβασης θα μπορούσε να επιλυθεί αν μετά από αυτή ο προμηθευτής αποστείλει μαζί με το αγαθό και συνοδευτικά έγγραφα, που θα περιέχουν όλες τις απαιτούμενες πληροφορίες. Το θέμα παροχής των πληροφοριών, θα μπορούσε να επιλυθεί αν πριν από την ολοκλήρωση της παραγγελίας ο προμηθευτής πρόβαλε τουλάχιστον τις ελάχιστες προσυμβατικές πληροφορίες και στη συνέχεια ενημέρωνε, με e-mail ή παρέχοντας έναν δωρεάν τηλεφωνικό αριθμό για παράδειγμα, τον καταναλωτή για το σύνολο των πληροφοριών.

Τηρουμένων λοιπών όλων των ανωτέρω και με τις επιφυλάξεις που επισημάνθηκαν, δεδομένου άλλωστε ότι στόχος του Ν. 2251/1994 είναι η προστασία του καταναλωτή, θα μπορούσε κατά τη γνώμη μας, να καταρτισθεί μια ηλεκτρονικά συναλλαγή και μέσω skype.

Όσον αφορά το viber, είναι μια νέα εφαρμογή για smartphones, που δίνει τη δυνατότητα σε χρήστες από όλο τον κόσμο να συνδέονται μεταξύ τους και να επικοινωνούν ανά πάσα στιγμή και πάντα δωρεάν, είτε τηλεφωνικά είτε με γραπτά μηνύματα, μέσω του Διαδικτύου κι όχι μέσω της τηλεφωνικής τους σύνδεσης. Τα προβλήματα, που προκύπτουν σε αυτή την περίπτωση είναι όμοια με εκείνα που εμφανίζονται και στην επικοινωνία μέσω skype, γι' αυτό και καταλήγουμε στο ότι υπό προϋποθέσεις θα μπορούσε κι αυτό να αποτελέσει μέσο επικοινωνίας εξ αποστάσεως.

Η τηλεδιάσκεψη, το λεγόμενο «conference call», είναι μια ειδική δυνατότητα που παρέχεται μέσω είτε σταθερών είτε κινητών τηλεφώνων, μέσω της οποίας μπορούν να συνδέονται και να μιλούν ταυτόχρονα τρία ή και περισσότερα άτομα σε διαφορετικά μέρη. Είναι μια συνήθης πρακτική που ακολουθείται από εταιρίες, προκειμένου να επικοινωνούν πιο εύκολα και πιο άμεσα και να λαμβάνουν αποφάσεις ή να συντονίζουν την πολιτική, που ακολουθούν. Το κόστος στελέχωσης ενός τέτοιου συστήματος από έναν προμηθευτή είναι τεράστιο, γι' αυτό και αρχικά δεν θεωρούμε ότι θα ήταν πρακτικό και συμφέρον να χρησιμοποιηθεί στο πλαίσιο των B2C συμβάσεων, που εξετάζουμε εν προκειμένω. Θα το εξετάσουμε όμως χάριν του θεωρητικού ενδιαφέροντος που παρουσιάζει και υπό την προϋπόθεση συναλλαγής μεταξύ προμηθευτών και καταναλωτών. Αν θεωρήσουμε την συμφωνία, που θα καταρτισθεί τοιουτοτρόπως ως συναπτόμενη μέσω τηλεφώνου, θα ισχύουν κανονικά τα οριζόμενα στο άρθρο 3δ παρ. 5, 6, 7 και με την επιφύλαξη των όσων αναφέρθηκαν και για το skype, θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε την εν λόγω σύμβαση ως εξ αποστάσεως συναφθείσα.

IV. Έννομη προστασία των καταναλωτών

1. Εφαρμογή των γενικών διατάξεων του δικαίου της πώλησης

Στις συμβάσεις από απόσταση, που αποτελούν συμβάσεις πώλησης, εφαρμογής τυγχάνουν οι διατάξεις ΑΚ 534 επ, 540, 543 επ, που ρυθμίζουν το δικαίο της πώλησης, εφόσον βεβαίως εφαρμοστέο είναι το ελληνικό δίκαιο²⁷⁰. Έτσι, σε περίπτωση που το

270. Για τη διεθνή δικαιοδοσία σε συμβάσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, *Γραμματικάκη-Αλεξίου*, Internet και Ιδιωτικό Διεθνές Δίκαιο- συμβατικές και αδικοπρακτικές ενοχές στον κυβερνοχώρο, Αρμ

πράγμα δεν ανταποκρίνεται στα δια της συμβάσεως συμπεφωνηθέντα (άρθρ. 534, 535 ΑΚ) παρέχεται στον αγοραστή η δυνατότητα ασκήσεως ενός από τα διαζευκτικώς παρεχόμενα δικαιώματα του άρθρ. 540 ΑΚ, όπως και της σωρευτικής αξιώσεως προς αποζημίωση του άρθρ. 543 ΑΚ, όπου αυτή ρητώς προβλέπεται²⁷¹. Περαιτέρω η προστασία του καταναλωτή ενισχύεται και με την διάταξη του άρθρ. 332 ΑΚ, όπου γίνεται λόγος για τις απαλλακτικές ρήτρες από ελαφριά αμέλεια. Απαγορεύεται η ύπαρξη απαλλακτικής ρήτρας, που δεν αποτέλεσε αντικείμενο ατομικής διαπραγματεύσεως, όπως επίσης απαγορεύεται και η με ρήτρα απαλλαγή του προμηθευτή από την ευθύνη για προσβολή αγαθών, που απορρέουν από την προσωπικότητα (άρθρ. 332 εδ. β' ΑΚ).

2. Εφαρμογή των ειδικών διατάξεων του Ν. 2251/1994

(πλην των προαναφερθεισών 3-3ιγ)²⁷²

Και στις ηλεκτρονικά καταρτιζόμενες συμβάσεις, όταν το ένα από τα δύο συμβαλλόμενα μέρη έχει την ιδιότητα του καταναλωτή, εφαρμογής τυγχάνουν οι διατάξεις των αρθρ. 3-3ιγ, 4α-4η και 6-9 Ν. 2251/1994, παρέχοντας την δυνατότητα στον καταναλωτή-χρήστη του Διαδικτύου ασκήσεως των δικαιωμάτων, που ρητώς αναφέρονται σε αυτές, εφόσον συντρέχουν κατά περίπτωση οι τασσόμενες από το νόμο προϋποθέσεις. Πέραν όμως των διατάξεων του Ν. 2251/1994, που αφορούν τις συμβάσεις από απόσταση, κι άλλες ρυθμίσεις του Ν. 2251/1994 τυγχάνουν εφαρμογής. Αναλυτικότερα, πρόκειται για τις διατάξεις, που αφορούν τους ΓΟΣ²⁷³ (άρθρ. 2), την εξυπηρέτηση μετά την πώληση (άρθρ. 5), την ευθύνη του παραγωγού για ελαττωματικά προϊόντα (άρθρ. 6), την ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες (άρθρ. 8), την διαφήμιση (άρθρ. 9, 9α-9θ) και τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (άρθρ. 9γ).

Οι συμβάσεις, που συνάπτονται ηλεκτρονικώς είτε είναι συμβάσεις προσχώρησης στις οποίες οι καταναλωτές συμβάλλονται βάσει προσυντεταγμένων ηλεκτρονικών εγγράφων είτε συμβάσεις με προδιατυπωμένους ΓΟΣ²⁷⁴, γεγονός, που καταδεικνύει την ανισοροπία, που υπάρχει στην διαπραγματευτική ισχύ των συμβαλλομένων μερών. Γι'

1998, 409-417· Αλεξανδρίδου, Διεθνής Δικαιοδοσία σε συμβάσεις ηλεκτρονικού εμπορίου-Παρέμβαση, Αρμ 2001, 1721-1722· Λιάσκος/Πυργάκης, Η συμβολή των κανόνων του Ιδιωτικού Διεθνούς Δικαίου στην επίτευξη ασφάλειας δικαίου στο Internet, ΧρΙΔ 2002, 486- 496.

271. Καράκωστας (2009), 225επ· Ο ίδιος, (2008), 178επ.

272. Ιγγλεζάκης, ΕΕμπΔ 2000, 830επ.

273. Για έννοια ΓΟΣ, ΠΠρΑΘ 5420/2005, ΤΝΠ Ισοκράτης· Παπαδοπούλου, Η εισδοχή των ΓΟΣ στην ατομική σύμβαση και η προστασία του καταναλωτή, ΕΕμπΔ 1990, 389επ· Μεντή, ΓΟΣ σε καταναλωτικές και εμπορικές συμβάσεις, 2000, 19επ.

274. Τζίβα, Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η προστασία απέναντι σε γενικούς όρους συναλλαγών, ΔΕΕ 2003, 1043· Καράκωστας, ΔιΜΕΕ 2004, 469.

αυτό και το ενδιαφέρον μας εν προκειμένω θα εστιασθεί σε αυτούς και στον τρόπο προστασίας των καταναλωτών, δεδομένου ότι αυτό που συνήθως κάνουν στην πράξη οι προμηθευτές είναι να «περνούν» κάποιες από τις υποχρεωτικά παρεχόμενες στον καταναλωτή πληροφορίες, ιδίως την παραίτηση από το δικαίωμα υπαναχώρησης, μέσω ΓΟΣ στη σύμβαση, έχοντας ως στόχο να μην το αντιληφθεί ο καταναλωτής και να δεσμευθεί πάραυτα²⁷⁵. Ο τελευταίος αυτόνομη βρίσκεται σε μειονεκτική θέση λόγω της διαπραγματευτικής ανισότητάς του προς τον προμηθευτή, καθότι αφενός δεν έχει ειδικές τεχνικές γνώσεις κι αφετέρου παρασύρεται από την ταχύτητα και την ευκολία κατάρτισης των ηλεκτρονικών συμβάσεων σε τέτοιο βαθμό, που πολλές φορές δεν καταλαβαίνει καν ότι έχει αναλάβει συμβατικές υποχρεώσεις²⁷⁶.

Η μονομερής επιβολή ΓΟΣ²⁷⁷ στηρίζεται στη γενική αρχή της ελευθερίας των συμβάσεων (άρθρ. 361 ΑΚ), όμως στην προκειμένη περίπτωση περιορίζει την ελευθερία του καταναλωτή στο να επιλέξει ή όχι τη σύμβαση, όχι όμως και να διαπραγματευθεί τους όρους αυτής. Οι ΓΟΣ αποτελούν μέρος της σύμβασης και η νομιμότητά τους ή όχι εξαρτάται από την προηγούμενη γνώση του καταναλωτή αναφορικά με την ύπαρξη και το περιεχόμενό τους, καθώς και από την ερμηνευτική ανάλυση τους με τους γενικούς ερμηνευτικούς κανόνες των άρθρων 173 και 200 ΑΚ και τους ειδικούς του άρθρ. 2 παρ. 4 και 5 του Ν. 2251/1994. Δεδομένου ότι στις εξ αποστάσεως συμβάσεις ο προμηθευτής βαρύνεται με την υποχρέωση προσυμβατικής ενημέρωσης και για τους όρους, που διέπουν τη σύμβαση, καθίσταται σαφές ότι αυτοί θα είναι νόμιμοι μόνο αν έχει εκπληρωθεί σωστά η εν λόγω υποχρέωση, έτσι ώστε να έχουν τεθεί πράγματι σε γνώση του τελευταίου κατά τρόπο πρόσφορο για τη συγκεκριμένη συναλλαγή.

Για να ενταχθούν λοιπόν οι ΓΟΣ στη σύμβαση και να είναι έγκυροι θα πρέπει να τηρούνται οι τασσόμενες εκ του νόμου προϋποθέσεις από το συνδυασμό των άρθρ. 2 Ν. 2251/1994 και 9 παρ. 2 π.δ.131/2003²⁷⁸. Ειδικότερα, σύμφωνα με το άρθρ. 2 παρ. 6 Ν.

275. *Ιγγλεζάκης*, ΕΕμπΔ 2000, 830, όπου επισημαίνεται πως πολύ συχνά απαντώμενος ΓΟΣ είναι η αναφορά από τον προμηθευτή/φορέα παροχής υπηρεσιών ότι έχει τη δυνατότητα να τροποποιήσει ή ανανεώσει μονομερώς και οποτεδήποτε τους ΓΟΣ. Σχετικά οι απόφ. 21.3.2013, υπόθ. C-92/11, *RWE Vertrieb AG V Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen Ev*, Συλλ. 2013-00000· απόφ. 26.4.2012, υπόθ. C-472/10, *Nemzeti Fogasztónvédelmi Hatóság V Invitel Távközlési Zrt*, Συλλ. 2012, I-00000.

276. *Τζίβα*, ΔΕΕ 2003, 1044.

277. *Δούβλης*, Οι καταναλωτικοί ΓΟΣ- Α' θεωρητική αντιμετώπιση σε *Δούβλη/Μπώλο* (2008), 77επ· *Βασιλόπουλος*, Οι καταναλωτικοί ΓΟΣ σε *Δούβλη/Μπώλο* (2008), 8επ· *Wolf/Horn/Lindacher*, AGB-Gesetz, Kommentar, 4. Aufl., Rili Art. 3, Rdnr. 21επ.

278. *Καράκωστας* (2009), 232 επ.

2251/1994, οι ΓΟΣ που αναφέρονται σε συμβάσεις, που καταρτίζονται στην Ελλάδα²⁷⁹ πρέπει να είναι διατυπωμένοι γραπτώς στην ελληνική γλώσσα, κατά τρόπο σαφή²⁸⁰ και εύληπτο, ώστε να είναι κατανοητοί, εφόσον ο προμηθευτής είναι ελληνική επιχείρηση και απευθύνεται σε έλληνες χρήστες. Γι' αυτό και πρέπει το κείμενο, που τους περιλαμβάνει²⁸¹ είτε να τίθεται σε εμφανές σημείο της σύμβασης είτε να τίθενται σε εμφανές σημείο της ιστοσελίδας του προμηθευτή ή να επισημαίνονται σε σύνδεσμο (link), αν πρόκειται για ηλεκτρονική συναλλαγή, ώστε ο καταναλωτής να λαμβάνει πραγματική γνώση τους²⁸², διότι διαφορετικά²⁸³ δεν τον δεσμεύουν, σύμφωνα με το άρθρ. 2 Ν. 2251/1994²⁸⁴. Ακόμη, πρέπει να συνομολογούνται το αργότερο κατά το χρόνο σύναψης της σύμβασης, ώστε ο καταναλωτής να τους γνωρίζει πριν προσχωρήσει σε συμβατική δέσμευση, και ουχί σε χρόνο μεταγενέστερο αυτής. Επομένως, αν τεθούν υπόψη κατά το χρόνο παράδοσης του προϊόντος ή παροχής της υπηρεσίας ή αν γίνεται μόνο παραπομπή σε αυτούς και όχι ρητή αναφορά τους και απαιτείται αίτηση του καταναλωτή προκειμένου να λάβει γνώση τους, είναι άκυροι και δεν μπορούν να παράγουν συνέπειες δεσμευτικές για αυτόν²⁸⁵.

Οι ΓΟΣ δε, που έχουν ως αποτέλεσμα τη σημαντική διατάραξη της ισορροπίας των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των συμβαλλομένων μερών, σε βάρος του καταναλωτή απαγορεύονται και είναι άκυροι²⁸⁶, ενώ ο καταχρηστικός²⁸⁷ χαρακτήρας τους κρίνεται

279. Στις μέσω Διαδικτύου καταρτιζόμενες συμβάσεις, επειδή ενυπάρχει το στοιχείο της αλλοδαπότητας, οι ΓΟΣ πρέπει να είναι διατυπωμένοι σε μια γλώσσα κατανοητή από τους περισσότερους χρήστες ή σε μια από αυτές που αναφέρει ο προμηθευτής στην ιστοσελίδα του (άρθρ. 9 παρ. 1 στοιχ. γ' ΠΔ 131/2003 και άρθρ. 6 Κανονισμού Ρώμη Ι). Βλ. απόφ. 7.12.2010, συνεκδικασθείσες υπόθ. C-585/08 και C-144/09, *Peter Pammer κατά Reederei Karl Schlüter GmbH & Co KG* (C-585/08), *Hotel Alpenhof GesmbH κατά Oliver Heller* (C-144/09), Συλλ. 2010 I-12527, σκέψεις 92 και 93, όπου τίθεται μια σειρά μια σειρά από κριτήρια.

280. Άμεσα συνυφασμένη με τη σαφήνεια είναι η αρχή της διαφάνειας. Βλ. Οδηγία 93/3/EK (άρθρ. 4 παρ. 2 και άρθρ. 5 παρ. 1)· ΟΛΑΠ 15/2007, ΕΕμπΔ 2007, 945· ΑΠ 430/2005, ΕλλΔνη 2006, 827· ΑΠ 1945/2006, ΔΕΕ 2006, 1307επ· ΠΠρΑθ 961/2007, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ· *Schmidt*, *Vertragsfolgen der Nichteinbeziehung und Unwirksamkeit von AGB*, 1986, 363· *Kapnopolou*, *Das Recht der mißbräuchlichen Klauseln in der Europäischen Union: Das griechische Verbraucherschutzrecht als Beitrag zum Europäischen Privatrecht*, 1997, 144επ· *Δέλλιος* σε *Αλεξανδρίδου* (2008), 93· *Αλεξανδρίδου*, *Μια ενιαία αγορά για την Ευρώπη του 21^{ου} αιώνα- Μερικές σκέψεις*, Αρμ 2009, 1636.

281. Οι ΓΟΣ στο χώρο του Διαδικτύου περιλαμβάνονται συνήθως είτε στη σχετική ιστοσελίδα του προμηθευτή είτε στα ηλεκτρονικά μηνύματα, που αυτός αποστέλλει στους χρήστες- πελάτες.

282. Βέβαια, η αναφορά των ΓΟΣ δεν είναι αναγκαία σε κάθε παρουσίαση προϊόντος στο διαδίκτυο. Αρκεί η σαφής και σε εμφανές σημείο αναφορά τους στην εκάστοτε ηλεκτρονική φόρμα παραγγελίας.

283. Όταν δηλαδή ο καταναλωτής τους αγνοεί ανυπαίτιως.

284. *Ιγγλεζάκης*, ΕΕμπΔ 2000, 830.

285. *Τζίβα*, ΔΕΕ 2003, 1044.

286. Απόφ. 26.10.2006, υπόθ. C-168/2005, *Elisa María Mostaza Claro V Centro Móvil Milenium SL*, Συλλ. 2006, I-10421, σκέψη 36· απόφ. 6.10.2009, υπόθ. C-40/2008, *Asturcom Telecomunicaciones SL V Cristina Rodríguez Nogueira*, Συλλ. 2009, I-09579, σκέψη 52· ΕιρΘεσσαλ 1695/2011, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ.

λαμβανομένων υπόψη των χαρακτηριστικών και της φύσης των αγαθών ή υπηρεσιών, του σκοπού της σύμβασης, του συνόλου των ειδικών συνθηκών κατά τη σύναψή της και όλων των υπολοίπων ρητρών αυτής²⁸⁸. Πρόκειται για εξειδίκευση²⁸⁹ της γενικής αρχής του άρθρ. 281 ΑΚ²⁹⁰ κατά την οποία απαγορεύεται η καταχρηστική άσκηση του δικαιώματος ή η κατάχρηση ενός θεσμού, όπως η συμβατική ελευθερία²⁹¹. Στο άρθρ. 2 παρ. 7 αναφέρονται ενδεικτικά οι 32 περιπτώσεις ΓΟΣ, που είναι σε κάθε περίπτωση καταχρηστικοί (per se καταχρηστικοί). Επιπρόσθετα, με την ΥΑ Ζ1-798/25.6.2008²⁹² έχει αποφασιστεί η απαγόρευση αναγραφής ορισμένων (ΓΟΣ), που είχαν κριθεί ως καταχρηστικοί με αμετάκλητες δικαστικές αποφάσεις επί αγωγών ενώσεων καταναλωτών κατά τραπεζών, σε συμβάσεις που συνάπτουν αυτές με τους καταναλωτές²⁹³, γεγονός που ισχύει και για τις διαδικτυακά καταρτιζόμενες συμβάσεις.

287. Σχετικά με την εξουσία των Δικαστηρίων να εξετάζουν αυτεπαγγέλτως τον καταχρηστικό χαρακτήρα μιας ρήτρας, βλ. απόφ. 27.6.2000, υπόθ. C-240/98, *Oceano Quintero V Roció Murciano Quintero*, Συλλ. 2000, I-04941, σκέψη 25· απόφ. 21.11.2002, υπόθ. C-473/2000, *Cofidis SA V Jean-Louis Fredout*, Συλλ. 2002, I-10875· υπόθ. C-168/2005, [ο.π]· υπόθ. C-40/2008, [ο.π]· απόφ. 4.6.2009, υπόθ. 243/2008, *Pannon GSM Zrt V Erzsébet Sustikné Györfi*, Συλλ. 2009, I-04713· απόφ. 9.11.2010, υπόθ. 137/2008, *VB Penzugyl Lizing Zrt VF Ferenc Schneider*, Συλλ. 2010, I-10847· ΟΛΑΠ 472/1983, ΝοΒ 1984, 48· ΕιρΑθ 9350/2014, ΝΟΜΟΣ· ΕιρΑθ 5885/2013, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ· Γκούσκου, Οι περιορισμοί στη συμβατική διαμόρφωση του κόστους πίστωσης κατά τον Ν. 2251/1994, ΕΕμπΔ 1999, 199επ· Γαζέτας, Γενικοί όροι συναλλαγών- Δικαστική προστασία, 2001, 120· Κιτσαράς, Ακυρότητα καταχρηστικού όρου και αυτεπάγγελτη λήψη υπόψη της από τα Δικαστήρια, ΧρΙΔ 2001, 139· Κοτζάμπαση, Οι απαλλακτικές ρήτρες στους ΓΟΣ- Αποκλεισμός και περιορισμός της ευθύνης με συμφωνίες και μονομερείς δηλώσεις, 2001, 253επ· Ποδηματά, Η δικονομική μεταχείριση του ισχυρισμού από το άρθρ. 281 του ΑΚ σχετικά με τον νόμο περί καταναλωτών ΧρΙΔ 2008, 673 επ· Γρύλλης, ΑΚ 281: Η περιπέτεια μιας μεγάλουπνοης διάταξης, Δ 2005, 560επ· Λαδά, Γενικές αρχές Αστικού Δικαίου, 2009, 596· Ζέζιος, Το αυτεπάγγελτο ή μη του δικαστικού ελέγχου των ΓΟΣ στις καταναλωτικές συμβάσεις, Αρμ 2012, 2015-2022· Δέλλιος (2013), 344επ.

288. Άρθρ. 2 παρ. 6 Ν. 2251/1994.

289. ΑΠ 1401/1999, ΔΕΕ 2000, 192· ΕφΑθ 6291/2000, ΔΕΕ 2000, 1122.

290. Στην παραδοχή περί εφαρμογής του ΑΚ 281 η νομολογία κατέληξε μετά από πολλές αποφάσεις: ΑΠ 1219/2001, ΧρΙΔ 2001, 516, που εφαρμόσε το 179 ΑΚ· ΕφΔωδ 396/200, ΕπίσκΕΔ 2001, 1105, όπου ελήφθη υπόψη η γενική ρήτρα των χρηστών ηθών· ΕφΑθ 776/2006, ΕλλΔνη 2006, 1499· ΕφΘεσ 899/1998, Αρμ 2001, 382· ΠΠρΘεσ 12504/2006, Αρμ 2006, 1041, όπου εφαρμόστηκαν οι ΑΚ 371 επ· Ζέζιος, Αρμ 2012, 2017.

291. ΟΛΑΠ 15/2007· ΑΠ 1030/2001, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ· ΑΠ 1519/2001, ΔΕΕ 2002, 1132· ΑΠ 1011/2004· ΑΠ 1101/2004· ΑΠ 172/2005· ΑΠ 430/2005· ΑΠ 11/2006· ΑΠ 1495/2006, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ· ΑΠ 115/2007, ΧρΙΔ 2007, 426· ΕφΑθ 1448/1998, ΝοΒ 1998, 1251· ΕφΠειρ 62/2005, ΔΕΕ 2005, 307· ΕφΑθ 2386/2006, ΕλλΔνη 2006, 146· Δωρής, Η εξειδίκευση της καλής πίστης στο άρθρ. 2 ν. 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών και η σημασία της στο κοινοτικό δίκαιο, ΝοΒ 2000, 737επ· Λελεντζή, Ο έλεγχος του περιεχομένου των γενικών όρων συναλλαγών (άρθρ. 2 παρ. 6 και παρ. 7 ν. 2251/1994) κατά την πρόσφατη νομολογία του Αρείου Πάγου, ΝοΒ 2002, 274· Γεωργιάδης Απ. (2004), 273.

292. ΦΕΚ Β' 1353/11.7.2008.

293. Η νομιμότητα της απαγόρευσης σε βάρος των τραπεζών κρίθηκε με ΟΛΣΤΕ 1210/2010, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ· ΑΠ 296/2000, ΕλλΔνη 2001, 1326· ΑΠ 652/2010, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ για τους καταχρηστικούς όρους σε συμβάσεις χορήγησης πιστωτικής κάρτας και σε βιβλιάρια καταθέσεων· ΑΠ 2123/2009, ΔΕΕ 210, 714επ σχετικά με τους τιθέμενους από τις τράπεζες ΓΟΣ σε συμβάσεις

3. Εφαρμογή των διατάξεων του π.δ. 131/2003

Στο άρθρ. 17 π.δ. 131/2003 προβλέπονται μέσα έννομης προστασίας για τα πρόσωπα, των οποίων τα συμφέροντα βλάπτονται κατά την παροχή των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας. Εφόσον πιθανολογείται προσβολή των δικαιωμάτων των καταναλωτών, καθιερώνεται μια ταχεία διαδικασία λήψεως μέτρων συμπεριλαμβανομένων και των μέρων προσωρινής δικαστικής προστασίας με σκοπό την παύση κάθε παραβάσεως και την πρόληψη κάθε ζημίας. Ειδικότερα, προβλέπεται πως σε αυτή την περίπτωση το Μονομελές Πρωτοδικείο έχει αρμοδιότητα να διατάξει ως ασφαλιστικό μέτρο οποιοδήποτε πρόσφορο μέτρο και ιδίως τη συντηρητική κατάσχεση των αντικειμένων που κατέχει ο καθ' ου ή κάποιος τρίτος και αποτελούν μέσο τέλεσης ή προϊόν ή απόδειξη της προσβολής (π.χ. ο εξοπλισμός του καθ' ου, διακομιστές κ.τ.λ.). Εφαρμογής τυγχάνουν τότε και οι διατάξεις των άρθρ. 687 παρ.1 και 691 παρ. 2 ΚΠολΔ²⁹⁴ (διαδικασία ατομικής προστασίας). Περαιτέρω, παρέχεται η δυνατότητα σύμφωνα με το άρθρ. 10 παρ. 16 Ν. 2251/1994, στις ενώσεις των καταναλωτών να ασκήσουν συλλογική αγωγή για την παράλειψη των παράνομων πράξεων και των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών ενός προμηθευτή²⁹⁵, όπως και η δυνατότητα λήψεως ασφαλιστικών μέτρων, εφόσον ο προμηθευτής παραβαίνει τις διατάξεις περί προστασίας του καταναλωτή²⁹⁶ (διαδικασία συλλογικής προστασίας). Ακόμη, η οδηγία 98/27/EK για τις αγωγές παράλειψης στον τομέα προστασίας των συμφερόντων των καταναλωτών, εισήγαγε την δυνατότητα ασκήσεως συλλογικών αγωγών παραλείψεως εναντίον ενός προμηθευτή, που παρανομεί, από μέρους των νομιμοποιούμενων σε κάθε κ-μ φορέων, εν προκειμένω στη χώρα μας από τις ενώσεις καταναλωτών. Κατά αυτό τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα ασκήσεως από τον νομιμοποιούμενο φορέα διασυννοριακής αγωγής παράλειψης εναντίον προμηθευτή εγκαταστημένου σε άλλο κ-μ.

με καταναλωτές· ΑΠ 430/2005· ΑΠ 1219/2001· ΕφΑΘ 5253/2003· ΠΠρΑΘ 840/2008· ΠΠρΑΘ 711/2007· ΠΠρΑΘ 961/2007, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ για τους ασφαλιστικούς όρους.

294. Αλεξανδρίδου (2010), 250.

295. Βλ. όμως και ΠΠρΑΘ 528/2002, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ, όπου εκρίθη πως οι διατάξεις του Ν. 2472/1997 για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα δεν μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο συλλογικής αγωγής· Ρόκας/Χρυσάνθη, Παρατηρήσεις επί της ΠΠρΑΘ 528/2002, ΕΕμπΔ 2002, 626επ.

296. Αλεξανδρίδου (2010), 252.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ': ΕΙΔΙΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

Ι. Το περιεχόμενο της ενημέρωσης του καταναλωτή πριν από τη σύναψη της σύμβασης- Ειδικές υποχρεώσεις του φορέα παροχής υπηρεσιών

Η σημασία, που εδόθη στην παροχή επαρκούς πληροφόρησης του αποδέκτη των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, στο πλαίσιο εξασφάλισης συγκεκριμένου βαθμού διαφάνειας, είναι ιδιαίτερως σοβαρή, γεγονός, που καθίσταται σαφές από το ότι έχουν αφιερωθεί για το θέμα τρία άρθρα: 4, 5, 9 π.δ. 131/2003. Πρόκειται για πρόσθετες υποχρεώσεις, οι οποίες πρέπει να παρέχονται μαζί²⁹⁷ με τις προαναφερθείσες των άρθρ. 3-3ιγ Ν. 2251/1994, γεγονός που καταδεικνύει την ανάγκη προστασίας, που χρήζει ο μέσω Διαδικτύου συναλλασσόμενος καταναλωτής²⁹⁸.

1. Υποχρέωση παροχής γενικών πληροφοριών,

δυνάμει του άρθρ. 4 π.δ. 131/2003

Σύμφωνα με το άρθρ. 4 π.δ. 131/2003 ο ΦΠΥΔ υποχρεούται να παράσχει στους αποδέκτες των υπηρεσιών²⁹⁹, στους οποίους περιλαμβάνονται τόσο οι καταναλωτές³⁰⁰ όσο και κάθε αποδέκτης υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, που δρα με την επαγγελματική ή εμπορική του ιδιότητα, αλλά και στις αρμόδιες αρχές ένα σύνολο πληροφοριών, που περιλαμβάνουν κατά πρώτον τα στοιχεία των άρθρ. 3-3ιγ Ν. 2251/1994 και κατά δεύτερον τουλάχιστον τα στοιχεία, που ρητώς αναφέρονται στα στοιχ. α' έως ζ' του ίδιου άρθρ. 4 παρ. 1 π.δ.131/2003. Αυτό που διαφοροποιεί τις πληροφορίες του Ν. 2251/1994 από αυτές του άρθρ. 4 του π.δ. 131/2003 είναι ότι η υποχρέωση παροχής των τελευταίων δεν εξαρτάται από την κατάρτιση ή μη μιας σύμβασης, αφού πρέπει να υπάρχουν διαρκώς στην κεντρική ιστοσελίδα του προμηθευτή και να τίθενται

298. Άρθρ. 4 π.δ. 131/2003 σε συνδ. με άρθρ. 3β παρ. 7 εδ. α' Ν. 2251/1994. Αν όμως κάποια διάταξη του πδ 131/2000 συγκρούεται με τα άρθρ. 3-4η Ν. 2251/94, τότε υπερισχύουν τα τελευταία.

299. *Κατσουράδης*, Η ροή πληροφοριών στις αστικές έννομες σχέσεις, 1998, 59-62, 175-178· *Ιγγλεζάκης*, ΕΕμπΔ 2000, 835· *Κορνηλάκης*, Η κακόπιστη συμπεριφορά ως προϋπόθεση της ευθύνης από διαπραγματεύσεις, Αρμ 2003, 471 και 477-479· *Βαλτούδης*, ΧρΙΔ 2004, 203.

300. Άρθρ. 1 εδ. δ' π.δ.131/2003.

στη διάθεση των καταναλωτών άμα της επισκέψεως σε αυτή, ανεξαρτήτως του αν μπορεί να καταρτιστεί σύμβαση μέσω της ιστοσελίδας³⁰¹.

Ειδική πρόβλεψη αναφορικά με την παροχή πληροφοριών υπάρχει για την περίπτωση κατά την οποία πρόκειται να συναφθεί μια εξ αποστάσεως σύμβαση με ηλεκτρονικό μέσο³⁰². Αν η σύμβαση αυτή υποχρεώνει τον καταναλωτή να πληρώσει, ο προμηθευτής, κατά την παρ. 2 του άρθρ. 3δ Ν. 2251/1994, οφείλει να του παράσχει με σαφή και ευκρινή τρόπο και σε χρόνο προγενέστερο της υποβολής της παραγγελίας από τον πρώτο, τις προαναφερθείσες στο άρθρ. 3β Ν. 2251/1994 και συγκεκριμένα στις περιπτώσεις α, ε, ιε και ιστ πληροφορίες. Μάλιστα πρέπει αυτές να εμφανίζονται πολύ κοντά στην επιβεβαίωση, στην οποία απαιτείται να προβεί ο καταναλωτής, προκειμένου να υποβληθεί η παραγγελία, έτσι ώστε να μπορεί να τις δει και να τις διαβάσει σε προγενέστερο της υποβολής χρόνο, χωρίς να είναι υποχρεωμένος να απομακρυνθεί από τη σελίδα αυτή.

Εν συνεχεία, στις υποχρεώσεις του είναι ακόμη να φροντίσει, ώστε ο καταναλωτής, προτού υποβάλλει την παραγγελία, να αναγνωρίσει ρητά ότι υποχρεούται να πληρώσει³⁰³. Προς τούτο, κατά τη στιγμή της επιλογής από τον καταναλωτή του εικονιδίου για την υποβολή της παραγγελίας, θα πρέπει να εμφανίζεται στον τελευταίο ευανάγνωστη επισήμανση, που να αναγράφει τις λέξεις «παραγγελία με υποχρέωση πληρωμής» ή κάποια παρεμφερή διατύπωση με ανάλογο νόημα, ώστε να καταστεί σαφέστατη η υποχρέωση περί καταβολής τιμήματος στον προμηθευτή³⁰⁴. Επιπλέον, οι εμπορικές ιστοσελίδες πρέπει να αναγράφουν με σαφήνεια και ευανάγνωστα το αργότερο κατά τη χρονική στιγμή της έναρξης της διαδικασίας υποβολής της παραγγελίας, τους περιορισμούς που τυχόν ισχύουν στην παράδοση και ποια μέσα πληρωμής είναι αποδεκτά³⁰⁵. Σε περίπτωση όμως, που δεν τηρηθούν οι ανωτέρω υποχρεώσεις, ο

301. Αν η ιστοσελίδα του προμηθευτή είναι μόνο για διαφημιστικούς λόγους («παθητική» ιστοσελίδα) πρέπει να παρέχονται σε εμφανές σημείο της ιστοσελίδας οι γενικές πληροφορίες του άρθρ. 4 π.δ. 131/2003, αλλά δεν είναι υποχρεωτικό να παρέχονται και εκείνες των άρθρ. 3-3ιγ Ν. 2251/1994. Αντιθέτως, αν πρόκειται για «ενεργή» ιστοσελίδα, πρέπει να δοθούν οι πληροφορίες των άρθρων αμφοτέρων των νομοθετημάτων.

302. Για ορισμό «ηλεκτρονικών μέσων», αιτ. σκ. 39 οδηγίας 2011/83/ΕΕ και οδηγία 98/34/ΕΚ της 22ας Ιουνίου 1998 για την καθιέρωση μιας διαδικασίας πληροφόρησης στον τομέα των τεχνικών προτύπων και κανονισμών (άρθρ. 1 παρ. 2).

303. Άρθρ. 3β παρ. 2 εδ. β.

304. Πχ όροι όπως «αγοράστε τώρα», «πληρώστε τώρα» ή «επιβεβαίωση αγοράς» μεταφέρουν το μήνυμα, που απαιτεί η διάταξη. Αντίθετα, φράσεις όπως «εγγραφείτε», «επιβεβαιώστε» ή «παραγγείλτε τώρα», καθώς και αδικαιολόγητα μακροσκελείς φράσεις, που μπορεί να αποκρύψουν αποτελεσματικά το μήνυμα σχετικά με την υποχρέωση πληρωμής, είναι λιγότερο πιθανό να είναι σύμφωνες με την απαίτηση αυτή.

305. Σε συνδ. με άρθρ. 3β παρ. 3 Ν. 2251/1994.

καταναλωτής δεν δεσμεύεται από την παραγγελία ή τη σύμβαση και συνακόλουθα δεν υποχρεούται να πληρώσει.

Επιπροσθέτως, πρέπει, πριν από την επιβεβαίωση της παραγγελίας, πριν δηλαδή ο χρήστης επιλέξει «παραγγελία (order)», να παρέχεται άμεση και συνεχής πρόσβαση στις ακόλουθες πληροφορίες³⁰⁶: την επωνυμία του φορέα παροχής υπηρεσιών, στη γεωγραφική δ/ση, στο οικείο μητρώο, στο οποίο είναι καταχωρημένος, στην ηλεκτρονική του δ/ση, στα στοιχεία της σχετικής εποπτικής αρχής, εφόσον υπόκειται σε καθεστώς εγκρίσεως (π.χ. ΕΦΕΤ) και γενικότερα σε κάθε άλλο στοιχείο³⁰⁷, που θα επιτρέψει στον αποδέκτη των υπηρεσιών την ταχεία επαφή και την ουσιαστική και άμεση επικοινωνία του με τον φορέα παροχής υπηρεσιών³⁰⁸. Ακόμη, εφόσον η δραστηριότητα, που ασκεί ο φορέας υπόκειται σε ΦΠΑ, θα πρέπει να αναφέρεται ο αριθμός αναγνώρισης, που προβλέπεται από το οικείο σύστημα (άρθρ. 4 παρ. 1 στοιχ. ζ), ενώ τέλος, εάν αναφέρονται τιμές θα πρέπει αυτές να αναγράφονται σαφώς και να διευκρινίζεται, εάν περιλαμβάνουν το φόρο και τα έξοδα αποστολής³⁰⁹.

Ο φορέας παροχής υπηρεσιών υποχρεούται να παρέχει εύκολη, άμεση και συνεχή πρόσβαση στις ανωτέρω πληροφορίες, τηρουμένων ιδίως των αρχών της καλής πίστης κατά τις εμπορικές συναλλαγές. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να είναι από τεχνικής απόψεως ευχερής η πρόσβαση τόσο των αποδεκτών όσο και των αρμόδιων αρχών³¹⁰.

Στο προαναφερθέν στο κεφ. Γ' πρακτικό ο προμηθευτής δεν έχει τηρήσει τις εν λόγω υποχρεώσεις του, διότι αφενός δεν αναφέρονται πουθενά αριθμός φαξ, Τ.Κ., ηλεκτρονική διεύθυνση, e-mail και το μητρώο του, ενώ αφετέρου ακόμη και οι λιγοστές πληροφορίες (επωνυμία, τηλέφωνα επικοινωνίας, γεωγραφική δ/ση) δεν παρέχονται εύκολα, άμεσα και συνεχώς, όπως θα έπρεπε. Αντιθέτως, ο καταναλωτής τις αναζήτησε αρκετή ώρα στην ιστοσελίδα μέχρι να τις εντοπίσει, αφού τα εν λόγω στοιχεία υπήρχαν στους όρους χρήσης, που βρισκόντουσαν στο κάτω μέρος της και μάλιστα αναγράφονταν με πολύ μικρά γράμματα και χωρίς αυτός να μπορεί να αντιληφθεί αν επρόκειτο για υπερσύνδεσμο, που θα τον οδηγούσε σε κάποιο άλλο κείμενο για να μπορέσει να τους

306. Άρθρ. 4 παρ. 2 πδ. 131/2003 σε συνδ. με άρθρ. 3β παρ. 1 στοιχ. ε' του Ν. 2251/1994.

307. Απόφ. 16.10.2008, υπόθ. C-298/07, *Bundesverband ev κατά deutsche Internet Versicherung*, Συλλ. 2008, I-07841, η οποία, ερμηνεύοντας το άρθρ. 5 παρ. 1 στοιχ. γ' της Οδηγίας 2000/31/EK για το ηλεκτρονικό εμπόριο, έκρινε πως οι πληροφορίες, που πρέπει να παρέχονται δεν χρειάζεται να περιλαμβάνουν υποχρεωτικά και αριθμό τηλεφώνου.

308. Για τα νομοθετικώς κατοχυρωμένα επαγγέλματα, βλ. άρθρ. 4 παρ. 1 στοιχ. στ' πδ 131/2003.

309. Άρθρα 3β παρ. 1 και 3δ Ν. 2251/1994.

αναγνώσει. Συνεπώς, δεν τηρήθηκε η αρχή της διαφάνειας, αφού η πρόσβαση στους εν λόγω όρους έπρεπε να είναι υποχρεωτική, κατά τέτοιο τρόπο, ώστε η εντολή παραγγελίας να μην μπορεί να καταχωρηθεί, εάν κάποιος προηγουμένως δεν ανοίξει τους γενικούς όρους και τους αποδεχτεί³¹¹.

Όσον αφορά την τιμή του αγαθού, στο πρακτικό αναγράφεται ως τιμή δίπλα στο προϊόν Σύνολο 7,90€, χωρίς όμως να διευκρινίζεται αν στην τιμή αυτή συμπεριλαμβάνεται ΦΠΑ ή οποιαδήποτε άλλη πρόσθετη δαπάνη. Οπότε εύλογα ο καταναλωτής συμπεραίνει πως αυτή είναι και η τελική τιμή. Πρόκειται για κατάφωρη παραβίαση των δικαιωμάτων του, καθώς είναι υποχρεωτικό για τον προμηθευτή να πληροφορεί για τη συνολική αξία των αγαθών/υπηρεσιών (συμπεριλαμβανομένων Φ.Π.Α. και κάθε άλλης πρόσθετης δαπάνης, καθώς επίσης και όλες τις πρόσθετες επιβαρύνσεις αποστολής, παράδοσης ή ταχυδρομείου, έτσι όπως υπαγορεύουν τα άρθρ. 4 παρ. 2 του π.δ. 131/2003 και 3β παρ. 1 στοιχ. ε' Ν. 2251/1994)³¹² πριν από την ολοκλήρωση της αγοράς, για να εξασφαλίζεται η μέγιστη δυνατή διαφάνεια στις τιμές. Αν δε, πρόκειται για συμβάσεις αορίστου χρόνου ή συνδρομητικές συμβάσεις, πρέπει να αναγράφεται το σύνολο της δαπάνης ανά περίοδο χρέωσης.

Εμμένοντας στο θέμα των αναγραφόμενων τιμών, αξίζει να αναφερθεί πως στο παραπάνω παράδειγμα, σε όρο του προμηθευτή προβλέπεται πως για την ασφάλεια και την αποτελεσματικότητα των αγορών, καλούνται οι καταναλωτές, εφόσον διαπιστώσουν ότι κάποιο προϊόν προσφέρεται σε ασυνήθιστα χαμηλή ή υψηλή τιμή σε σχέση με την αγοραία αξία του, πριν προχωρήσουν στην παραγγελία του, να επικοινωνήσουν με το Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών σε συγκεκριμένο τηλέφωνο που δίδει ή μέσω της φόρμας ηλ. ταχυδρομείου του δικτυακού τόπου. Μάλιστα, ο προμηθευτής με έναν όρο που ακολουθεί, επιθυμεί να περιορίσει την ευθύνη του, αναφέροντας πως δεν φέρει καμία ευθύνη για το λάθος αυτό. Για να τονισθεί η επικινδυνότητα του συγκεκριμένου ΓΟΣ για την προστασία του καταναλωτή, ας υποθέσουμε πως στο εξεταζόμενο παράδειγμα και ενώ είχε ολοκληρωθεί η παραγγελία, έλαβε την επόμενη ημέρα ο καταναλωτής ένα ηλεκτρονικό μήνυμα από τον προμηθευτή, που τον πληροφορούσε για τυπογραφικό λάθος στην τιμή του προϊόντος και ακύρωνε μονομερώς την παραγγελία. Στο ίδιο μάλιστα μήνυμα, ας υποθέσουμε ακόμη, πως ο προμηθευτής ανέφερε πως αναγνωρίζοντας το λάθος του και σαν κίνηση καλής θέλησης και απόδειξη μη ηθελημένης εξαπάτησης από

310. Ιγγλεζάκης (2009), 45.

311. Ιγγλεζάκης (2009), 44.

312. Υπ' αριθμ. 4472/2014 απόφ. Συνηγόρου του Καταναλωτή.

την εταιρία του, απέστειλε ένα εκπτώτικό κουπόνι για χρήση μέσα σε διάστημα 10 ημερών, το οποίο θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί σε συγκεκριμένα μόνο προϊόντα που θα έφεραν την ένδειξη «κουπόνι».

Στο σημείο αυτό θα εστιάσουμε στο πώς θα χαρακτηριζόταν μια τέτοια ενέργεια με γνώμονα το προαναφερθέν νομικό πλαίσιο. Αρχικά, θα έπρεπε να γίνεται σαφές στους όρους της εταιρίας το πότε θεωρείται ότι έχει καταρτισθεί μία σύμβαση³¹³. Εδώ, η εταιρία δεν καθιστά σαφές το χρονικό σημείο κατάρτισης ούτε με τους όρους χρήσης, αλλά ούτε και με τη συμπεριφορά της. Κι αυτό γιατί δεν έστειλε στον καταναλωτή κατά το προσυμβατικό στάδιο ηλεκτρονικό μήνυμα, με το οποίο να τον ενημερώνει πως δεν υπάρχει συμβατική της δέσμευση προτού διαπιστώσει τη δυνατότητα της να εκτελέσει τη σύμβαση στη συγκεκριμένη τιμή, όπως αυτή αναγράφεται στο site, ή στη ζητηθείσα ποσότητα.

Αντιθέτως, στο περί ού ο λόγος πρακτικό, όπου ο καταναλωτής πλήρωσε και με πιστωτική κάρτα, η εταιρία έστειλε κανονικά επιβεβαιωτικό ηλεκτρονικό μήνυμα, με το οποίο ρητά ενημέρωνε τον καταναλωτή πως η παραγγελία έχει επιτυχώς ολοκληρωθεί και καταχωρηθεί, δίνοντας και σχετικό αριθμό καταχώρισης, και πως το προϊόν θα παραδοθεί σύντομα, ήτοι την επομένη της καταχώρισης ημέρα. Με ένα μήνυμα σαν κι αυτό υποδηλώνεται ότι η σύμβαση εκτελείται αμέσως. Επομένως, ο οποιοσδήποτε έλεγχος τιμής ή αποθέματος εκ μέρους του προμηθευτή παρέλκει και ως εκ τούτου γεννάται ευθύνη του από αδυναμία εκπλήρωσης της σύμβασης, σε περίπτωση τεχνικών προβλημάτων. Κι αυτό γιατί ο ενδιαφερόμενος καταναλωτής ήρθε σε επαφή με ένα πλήρως αυτοματοποιημένο σύστημα πωλήσεων, το οποίο επέτρεπε την εξόφληση του τιμήματος και μέσω πιστωτικής κάρτας, ενώ φαινόταν συνδεδεμένο με το απόθεμα, αφού παρείχε ενημέρωση σχετικά με την άμεση παράδοση του προϊόντος, καθώς το χαρακτήριζε ως άμεσα διαθέσιμο. Ο προμηθευτής δεν διατήρησε με κάποιο τρόπο επιφύλαξη προηγούμενης διενέργειας ελέγχου ορθότητας τιμής. Η ιστοσελίδα λοιπόν θεωρείται πρόταση³¹⁴ προς τον υποψήφιο χρήστη του site και καταναλωτή του

313. Πχ ότι θα προηγηθεί από την εταιρία έλεγχος διαθεσιμότητας, καθώς και ορθότητας τιμής του παραγγελθέντος προϊόντος.

314. Για να θεωρείται πρόσκληση προς υποβολή προτάσεων θα έπρεπε να αναγράφεται τούτο, ώστε η εταιρία να μην δημιουργεί καμία νομική δέσμευσή της προς σύναψη σύμβασης. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του Amazon, όταν τον Μάρτιο 2003 διαπιστώθηκε λάθος σε αναγραφόμενη τιμή i-pad. Οι όροι χρήσης του όμως πληρούσαν την υποχρέωση ενημέρωσης σχετικά με το πότε καταρτίζεται η σύμβαση, διότι αναφερόταν πως δεν θεωρείται ότι έχει συναφθεί, έως ότου ο αγοραστής λάβει μήνυμα, με το οποίο ο πωλητής θα δέχεται την προσφορά του τελευταίου.

παραδείγματός μας, με δεδομένο ότι αρκούσε μόνο η αποστολή από τον τελευταίο της δήλωσης βούλησης, για να καταρτισθεί αμέσως η σύμβαση.

Συνεπώς, ο όρος που συμπεριλαμβάνεται στους ΓΟΣ του ηλεκτρονικού καταστήματος, σύμφωνα με τον οποίο η εταιρία δεν δεσμεύεται σε καμία περίπτωση στην αποστολή της παραγγελίας προϊόντων, τα οποία προσφέρονται μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος και λόγω τυπογραφικού λάθους ή μηχανογραφικού λάθους παρουσιάζονται σε διαφορετική τιμή από την ισχύουσα τιμή στον εκάστοτε αναρτημένο τιμοκατάλογο, κρίνεται³¹⁵ ως καταχρηστικός³¹⁶, καθότι παραπλανά το καταναλωτικό κοινό και στρεβλώνει την οικονομική συμπεριφορά αυτού. Αναλυτικότερα, ο εν λόγω όρος, που επικαλείται η εταιρία είναι καταχρηστικός, διότι ο χρήστης στερείται της δυνατότητας να συμβάλλει στη διαμόρφωση του περιεχομένου του και άρα υποχρεούται να τον αποδεχθεί. Θεωρείται δε, καταπλεονεκτικός δεδομένης της διαπραγματευτικής μειονεξίας του καταναλωτή, αλλά και του ότι σύμφωνα με το άρθρ. 2 παρ. 7 περ. β' Ν. 2251/94 περιορίζει τις ανειλημμένες συμβατικές υποχρεώσεις και ευθύνες του προμηθευτή.

Έτσι, σύμφωνα με το άρθρ. 3β παρ. 9 ν. 2251/1994, η σύμβαση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, καθώς πρόκειται για άκυρο όρο, επειδή προβλέπει την απαλλαγή του προμηθευτή από την ευθύνη, που απορρέει γι' αυτόν γενικότερα από το νόμο, ενώ ο καταναλωτής βρίσκεται σε μειονεκτική θέση, καθώς αυξάνει η ευθύνη του όταν καλείται εμμέσως να ελέγξει την τιμή αυτού που παραγγέλλει.

Ένας ακόμη ΓΟΣ που υπάρχει στο site του προμηθευτή του παραδείγματος είναι πως ενδέχεται να υπάρξει διαφορά μεταξύ τιμής καταστήματος και τιμής ηλεκτρονικού καταστήματος, καθότι στο ηλεκτρονικό κατάστημα υπάρχουν σε κάποια επιλεγμένα προϊόντα οι ονομαζόμενες «WebOffer» προσφορές, των οποίων η τιμή σε αυτό διαφέρει από τα υπόλοιπα κανάλια διανομής και ισχύει μόνο για αγορές μέσω αυτού του ηλεκτρονικού καταστήματος και αποστολή είτε στο χώρο του καταναλωτή είτε σε κατάστημα της επιλογής του για παραλαβή. Αναφέρεται μάλιστα, πως και για αυτές τις

315. Δεν αρκεί να αναγράφεται απλά η τιμή δίπλα στο προϊόν και ο καταναλωτής να πρέπει στο τέλος μόνος του να υπολογίσει, με βάση τα όσα έχει πιθανόν διαβάσει στους όρους χρήσης, την τελική συνολική τιμή.

316. Πρβλ ad hoc απόφ. 4472/2012 Συνηγόρου του Καταναλωτή. Ο αντίλογος της εταιρίας στην κριθείσα αυτή περίπτωση στηρίχθηκε στο ότι ήταν ένα πρόδηλο για τον μέσο καταναλωτή λάθος, που δεν θα μπορούσε να στρεβλώσει ουσιαστικά την οικονομική του συμπεριφορά, αφού επρόκειτο για τιμές κατά πολύ μικρότερες από τις τρέχουσες, που θα ήταν αντικειμενικά αδύνατον να ισχύσουν, ενώ ακόμη υποστήριξε ότι ο ηλεκτρονικός πελάτης, λόγω της δυνατότητας για άμεση σύγκριση τιμών, που του παρέχεται μέσω του Διαδικτύου, μπορούσε ευχερώς να αντιληφθεί ότι πρόκειται για λάθος λόγω της μεγάλης απόκλισης των τιμών με αυτές άλλων ηλεκτρονικών καταστημάτων για τα ίδια προϊόντα.

προσφορές, δεν μπορεί να αποκλεισθεί το ενδεχόμενο εμφάνισης τυπογραφικών ή τεχνικών λαθών σε τιμές και χαρακτηριστικά προϊόντων. Για το λόγο αυτό συνιστά η προμηθεύτρια εταιρία στους καταναλωτές και στις περιπτώσεις «WebOffer» προσφορές, πριν από κάθε πληρωμή και την ολοκλήρωση της παραγγελία τους, να επικοινωνούν για επιβεβαίωση της τιμής αυτής με το Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών ή μέσω της φόρμας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του δικτυακού τόπου. Υποχρεώνει δηλαδή τους καταναλωτές να προβαίνουν σε έλεγχο και επιβεβαίωση των αναγραφόμενων τιμών και των χαρακτηριστικών των προϊόντων, για την ορθότητα των οποίων είναι αποκλειστικά υπεύθυνη η ίδια η προμηθεύτρια. Πρόκειται και πάλι για καταχρηστικό ΓΟΣ και ισχύουν ομοίως τα παραπάνω.

Η εσφαλμένη δε, πληροφόρηση σχετικά με την τιμή του προϊόντος μπορεί να συνιστά και παραπλανητική εμπορική πρακτική³¹⁷. Στο εθνικό μας δίκαιο, στο πλαίσιο του άρθρ. 2 παρ. 1 π.δ. 131/2003, τα θέματα της διαδικτυακής διαφήμισης ρυθμίζονται από δύο βασικά νομοθετήματα: το ν. 146/14, που αφορά την αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση στο πλαίσιο του αθέμιτου ανταγωνισμού και το Ν. 2251/94 (άρθρ. 9)³¹⁸, όπου ορίζεται η έννοια της αθέμιτης διαφήμισης στο πλαίσιο προστασίας του καταναλωτή, τα οποία και βρίσκουν εφαρμογή, εφόσον πληρούνται οι τασσόμενες εκ του νόμου προϋποθέσεις. Ειδικότερα, με τη διάταξη του άρθρ. 9γ Ν. 2251/1994 περί απαγόρευσης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών εισάγεται γενική ρήτρα, με την οποία θεσπίζεται η γενική απαγόρευση της αθέμιτης εμπορικής πρακτικής, μια εκ των δύο κατηγοριών της οποίας είναι και οι παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές, των οποίων ο ορισμός δίδεται άρθρ. 9δ. Αθέμιτη εμπορική πρακτική κατά το άρθρ. 9 γ' Ν. 2251/1994 συνιστά και η τακτική, που ακολουθούν κάποιοι προμηθευτές, σύμφωνα με την οποία για να διαβάσει ο καταναλωτής τους ΓΟΣ στο δικό τους site, τον παραπέμπουν σε ένα άλλο site με την ένδειξη ότι οι ΓΟΣ τους είναι ίδιοι με τους ΓΟΣ στους οποίους το hyperlink τους παρέπεμψε³¹⁹. Ακόμη κι αν στο site, που ο καταναλωτής παραπέμπεται μπορεί να διαβάσει, να αναπαράγει και να αποθηκεύσει τους ΓΟΣ σε σταθερό μέσο, πρόκειται για αθέμιτη εμπορική πρακτική, καθότι αφενός πρόκειται για συμπεριφορά αντίθετη προς τους κανόνες επαγγελματικής

317. Βλ. έρευνα 2013: <http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crdarc2014factsheet-consumerel.pdf>: το 25% των καταναλωτών είχαν αγοράσει κάτι βασιζόμενοι σε παραπλανητική ή απατηλή διαφήμιση, ενώ το 54% είχαν δει παρόμοιες διαφημίσεις.

318. Αλεξανδρίδου, Τηλεοπτική διαφήμιση πέρα από τα εθνικά σύνορα (Οδηγία 89/552/ΕΟΚ-Ευρωπαϊκή Σύμβαση περί τηλεόρασης πέρα από τα εθνικά σύνορα)- PRODUCT PLACEMENT, ΝοΒ 1991, 703επ· Η ίδια, Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, γνμδ, ΔΕΕ 2005, 639επ.

319. Δεν θεωρείται λοιπόν ως ορθή υπόδειξη των ΓΟΣ αν λχ στο site μιας πιτσαρίας γράφει «Συμφωνούμε με τους όρους της Pizza Hut», ακόμη και αν ο καταναλωτής έχει ρητώς συναινέσει στην μέσω του Διαδικτύου παροχή των υποχρεωτικά προς αυτόν παρεχόμενων πληροφοριών.

ευσυνειδησίας κι αφετέρου στρεβλώνει ουσιαστικά την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή και δημιουργεί σύγχυση στο καταναλωτικό κοινό.

Κάθε πρακτική δε, που πληροί τις προϋποθέσεις του άρθρ. 9δ ως παραπλανητική, θεωρείται αυτόματα αθέμιτη χωρίς να χρειάζεται να διερευνηθεί, αν συντρέχουν οι προϋποθέσεις του άρθρ. 9γ. Κατά το άρθρ. 9δ, μεταξύ των στοιχείων, που ενδέχεται να παραπλανήσουν τον καταναλωτή, είναι και η τιμή ή ο τρόπος υπολογισμού της ή η ύπαρξη ειδικής συμφέρουσας τιμής (άρθρ. 9δ παρ. 1 στοιχ. δ'). Ακόμη, κατά το άρθρ. 9στ, «Απαγορεύονται σε, κάθε περίπτωση, ως παραπλανητικές, εμπορικές πρακτικές, που συνίστανται ιδίως σε [...] ε) πρόσκληση για αγορά προϊόντων σε μια καθορισμένη τιμή [...], λαμβανομένων υπόψη του προϊόντος, της κλίμακας διαφήμισης αυτού και της τιμής που προσφέρεται (διαφήμιση «δόλωμα»)³²⁰. Το σημαντικό πάντως δεν είναι η φύση της απόφασης αυτή καθεαυτή, αλλά η ικανότητα του καταναλωτή να λάβει απόφαση, ήτοι η επίδραση που αυτή ασκεί στην ικανότητα του μέσου καταναλωτή να επιλέξει ελεύθερα (τεκμηριωμένα) και αποτελεσματικά τον τρόπο με τον οποίο θεωρεί ότι θα μεγιστοποιήσει την ωφέλειά του στην αγορά.

Επομένως, οι λανθασμένες αναγραφόμενες τιμές στο ηλεκτρονικό κατάστημα, σε συνδυασμό με την πρόταση της εταιρίας για χρήση εκπτώτικου κουπονιού από τους πελάτες της, όπως αναφέρθηκε ανωτέρω, με σκοπό την αποκατάσταση της τालαιπωρίας τους, αποτελεί κίνηση που θα μπορούσε να παραπέμψει σε στοχευμένη εκ μέρους της εταιρίας προώθηση άλλων προϊόντων και συνιστά παραπλανητική εμπορική πρακτική, δεδομένου ότι η διάρκεια ισχύος του κουπονιού ήταν περιορισμένη, ενώ δεν περιελάμβανε όλα τα προϊόντα.

Όσον αφορά τα έξοδα αποστολής, στο π.δ. 131/2003 η μόνη μνεία που γίνεται είναι στο άρθρ. 4 παρ. 2, όπου αναφέρεται πως πρέπει να διευκρινίζεται σαφώς και επακριβώς αν στην αναγραφόμενη τιμή ενός προϊόντος συμπεριλαμβάνονται και αυτά. Ωστόσο, στο άρθρ. 3β παρ. 1 στοιχ. ε' και στοιχ. θ' Ν. 2251/1994 γίνεται εκτενής αναφορά. Συγκεκριμένα, ο προμηθευτής οφείλει να αναγράφει τη συνολική τιμή, έτσι όπως αυτή διαμορφώνεται μαζί με το Φ.Π.Α ή οποιοδήποτε άλλο τέλος ή φόρο και μαζί με τα έξοδα αποστολής, παράδοσης ή ταχυδρομείου.

Σε περίπτωση υπαναχώρησης, όπου και επιστρέφονται τα παραγγελθέντα εντός της προβλεπόμενης από το νόμο προθεσμίας, τίθεται εύλογα το ερώτημα αν ο προμηθευτής υποχρεούται να επιστρέψει και τα έξοδα της αρχικής παράδοσης, αλλά και

320. *Μακρής*, Η προστασία του καταναλωτή στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου με τη μεταφορά των Οδηγιών 97/7/EK και 2000/31/EK στο ελληνικό δίκαιο, ΔΕΕ 2004, 882επ.

αν βαρύνεται με τα έξοδα επιστροφής των προϊόντων. Ως προς τα έξοδα της αρχικής παράδοσης, το άρθρ. 3θ παρ. 1 Ν. 2251/1994 προβλέπει ότι ο προμηθευτής επιστρέφει κάθε πληρωμή, που έλαβε από τον καταναλωτή, συμπεριλαμβανομένων, κατά περίπτωση, των αρχικών δαπανών παράδοσης³²¹, χωρίς αδικαιολόγητη καθυστέρηση και οπωσδήποτε εντός 14 ημερολογιακών ημερών από την ημέρα κατά την οποία ενημερώθηκε για την απόφαση του καταναλωτή να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση (άρθρ. 3θ). Εξάλλου, ο έμπορος γενικά αναλαμβάνει τον κίνδυνο οποιασδήποτε ζημίας κατά τη μεταφορά του προϊόντος, μέχρις ότου αυτό περιέλθει στην κατοχή του αγοραστή. Τα έξοδα επιστροφής βαρύνουν τον καταναλωτή, εκτός αν ο προμηθευτής έχει συμφωνήσει να επιβαρυνθεί ο ίδιος με το εν λόγω κόστος³²² ή εκτός αν έχει παραλείψει να ενημερώσει τον καταναλωτή ότι ο τελευταίος οφείλει να επιβαρυνθεί με αυτό, οπότε και πάλι το επωμίζεται ο ίδιος (άρθρ. 3ι παρ. 1).

Στο υπό ανάλυση πρακτικό, όσον αφορά τα έξοδα της αρχικής παράδοσης των προϊόντων, προβλέπεται πως για αγορές άνω των 85€ το κόστος των μεταφορικών είναι δωρεάν για όλη την Ελλάδα, ενώ για αγορές κάτω των 85€, παρατίθεται ένας πίνακας, που προβλέπει πως το κόστος για τις πόλεις στις οποίες υπάρχουν φυσικά καταστήματα του προμηθευτή είναι 3€, ενώ για την υπόλοιπη Ελλάδα ποικίλει ανάλογα με το βάρος και το μέγεθος του προϊόντος³²³. Όσον αφορά τα έξοδα αποστολής σε περίπτωση επιστροφής του προϊόντος, ρητά προβλέπεται πως στην υπό εξέταση σύμβαση δεν καλύπτονται από τον προμηθευτή και επιβαρύνουν τον πελάτη.

Ως Γ.Ο.Σ. προβλέπεται ακόμη, πως στα επιστρεφόμενα χρήματα δεν περιλαμβάνονται τα έξοδα αρχικής αποστολής, αν υπερβαίνουν το κόστος καθολικής ταχυδρομικής υπηρεσίας. Βέβαια, και πάλι ο προμηθευτής παραβιάζει την υποχρέωσή του για ενημέρωση, γιατί θα έπρεπε για τον εν λόγω όρο να έχει ενημερώσει τον καταναλωτή

321. Εννοούνται οι standard δαπάνες παράδοσης. Αν πχ ο καταναλωτής επιλέξει να παραδοθεί το αγαθό σε 3 ημέρες ή σαββατοκύριακο, αντί σε 5 ημέρες, όπως ο προμηθευτής ενημερώνει ότι θα παραδώσει, τότε το κόστος είναι μεγαλύτερο, οπότε ο καταναλωτής επιβαρύνεται με τη διαφορά. Έτσι, αν το κόστος παράδοσης εντός 5 ημερών είναι 3€, ενώ για παράδοση Σάββατο είναι 5€, ο προμηθευτής σε περίπτωση υπαναχώρησης είναι υποχρεωμένος, πέρα από το τίμημα, να επιστρέψει και τα 3€, που αντιστοιχούν στην standard δαπάνη επιστροφής. Τα 2 επιπλέον ευρώ, που αποτελούν τη διαφορά ανάμεσα στη standard δαπάνη και στην επιλεγόμενη από τον καταναλωτή, έχει δικαίωμα να τα κρατήσει.

322. Λχ μπορεί να αποτελεί όρο σε e-shop πως «σε περίπτωση που ο λόγος επιστροφής αφορά σε λάθος της εταιρείας, η τελευταία δεσμεύεται να αποστείλει εκ νέου courier στην δ/ση, που έχει ορίσει ο καταναλωτής για την παραλαβή της παραγγελίας με δική της έξοδα. Σε αντίθετη περίπτωση, τα έξοδα αποστολής βαρύνουν τον ίδιο τον καταναλωτή».

323. Αυτό συμβαίνει, γιατί ο έμπορος πρέπει, πριν από την πραγματοποίηση της αγοράς, να δίνει τουλάχιστον μια εκτίμηση του μέγιστου κόστους επιστροφής προϊόντων μεγάλων διαστάσεων, που αγοράζονται μέσω Διαδικτύου ή δι' αλληλογραφίας, ώστε να μπορεί ο καταναλωτής, πλήρως ενημερωμένος, να επιλέξει από πού θα αγοράσει.

εκ των προτέρων και με σαφήνεια, ενέργεια στην οποία όμως δεν προέβη, αφού τοποθέτησε τους όρους χρήσης σε μη εμφανές σημείο, μη τηρώντας την αρχή της διαφάνειας. Οπότε, επειδή ακριβώς ο προμηθευτής δεν τήρησε τις απορρέουσες από το άρθρ. 3β παρ. 6 Ν. 2251/1994 υποχρεώσεις του για ενημέρωση για τις πρόσθετες δαπάνες ή για τις δαπάνες επιστροφής των αγαθών, ο καταναλωτής δεν οφείλει τις εν λόγω επιβαρύνσεις ή δαπάνες.

Εντρυφώντας στο θέμα της υπαναχώρησης, ας υποθέσουμε στο προαναφερθέν παράδειγμα πως ο καταναλωτής είχε αγοράσει δύο προϊόντα και επιθυμούσε να επιστρέψει μόνο το ένα εξ αυτών. Στο σημείο αυτό τίθεται το θέμα της δυνατότητας ή μη του καταναλωτή να υπαναχωρήσει εν μέρει από την μέσω του Διαδικτύου καταρτιζόμενη σύμβαση. Παρά το γεγονός ότι στο Ν. 2251/1994 δεν προβλέπεται ρητώς τέτοιο δικαίωμα, ο προμηθευτής και ο καταναλωτής μπορούν να συμφωνήσουν ότι ο τελευταίος θα έχει το δικαίωμα μερικής υπαναχώρησης με την επιστροφή ενός μόνο μεμονωμένου αγαθού ή περισσότερων αγαθών, που αγοράσθηκαν με μία παραγγελία. Εάν δε, ο καταναλωτής έχει στη διάθεσή του ένα ελαττωματικό προϊόν, το οποίο δεν είναι σύμφωνο με τη σύμβαση, όπως προβλέπεται στην οδηγία 1999/44/ΕΚ σχετικά με την πώληση και τις εγγυήσεις καταναλωτικών αγαθών, θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να επιλέξει, εντός της προθεσμίας των 14 ημερών από την παράδοση και είτε να επικαλεστεί τα ένδικα μέσα που προβλέπονται στην εν λόγω οδηγία είτε να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση.

2. Υποχρέωση παροχής γενικών πληροφοριών,

δυνάμει των άρθρ. 3-3ιγ Ν. 2251/1994

Νέα ρύθμιση³²⁴ για το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί και η κατάργηση των κρυφών επιβαρύνσεων και εξόδων και η προστασία των καταναλωτών από «παγίδες πληρωμών» στο Διαδίκτυο³²⁵. Στο εξής ο προμηθευτής στο στάδιο ολοκλήρωσης της αγοράς οφείλει να μεριμνήσει ώστε ο καταναλωτής, υποβάλλοντας την παραγγελία του, να αναγνωρίσει με οποιονδήποτε τρόπο, αλλά πάντως ρητώς, ότι η δήλωσή του να παραγγείλει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία συνεπάγεται υποχρέωση προς πληρωμή³²⁶. Μάλιστα, η πληροφορία αυτή πρέπει να παρασχεθεί με τρόπο σαφή και ευκρινή και να εμφανίζεται πολύ κοντά προς την επιβεβαίωση, που απαιτείται για την υποβολή της

324. Άρθρ. 3δ παρ. 2 Ν. 2251/1994 και αιτ. σκ. 39 Οδηγίας 2011/83/ΕΕ σε συνδ. με άρθρ. 9, 10 πδ 131/2003: ο έμπορος οφείλει να επιτρέπει στον καταναλωτή να ελέγξει το περιεχόμενο του καλαθιού αγορών, προτού κάνει κλικ στο κουμπί «αγορά».

325. Πχ για «δωρεάν» υπηρεσίες, όπως ωροσκόπια ή συνταγές μαγειρικής.

326. Άρθρ. 3δ παρ. 2 εδ. γ'-ε' Ν. 2251/1994.

παραγγελίας, τακτική, που δεν έχει υιοθετήσει ο προμηθευτής του πρακτικού μας, μη συμμορφούμενος με τις εκ του νόμου υποχρεώσεις του. Εάν η υποβολή παραγγελίας απαιτεί την ενεργοποίηση ενός εικονιδίου επιλογής ή ανάλογη λειτουργία, αυτά πρέπει να φέρουν ευανάγνωστη σήμανση που να αναγράφει τις λέξεις "παραγγελία με υποχρέωση πληρωμής" ή μια ανάλογη σαφή διατύπωση, που να δείχνει ότι η υποβολή παραγγελίας συνεπάγεται υποχρέωση πληρωμής. Εάν δεν τηρηθεί η παρούσα υποχρέωση, ο καταναλωτής δεν δεσμεύεται από τη σύμβαση ή την παραγγελία, όπως εν προκειμένω.

Μια ακόμη αλλαγή αφορά την προείσπραξη όλου ή μέρους του τιμήματος της πώλησης από τον προμηθευτή πριν από την παράδοση του αγαθού ή την παροχή της υπηρεσίας. Ενώ μέχρι και πριν την νέα Οδηγία και ενσωμάτωση αυτής, απαγορευόταν³²⁷ κατά το πρώην άρθρ. 4 παρ. 7 Ν. 2251/1994, πλέον επιτρέπεται³²⁸. Αυτό δικαιολογείται αν συσχετισθεί και με την αλλαγή, που επήλθε αναφορικά με το χρόνο μετάθεσης του κινδύνου. Πλέον, δυνάμει του άρθρ. 4δ 2251/1994, ο κίνδυνος απώλειας ή βλάβης των αγαθών μετατίθεται στον καταναλωτή μόνο τη στιγμή που αυτός ή τρίτο³²⁹ υποδεικνυόμενο από τον ίδιο πρόσωπο αποκτήσει τη φυσική κατοχή του αγαθού. Συνεπώς, ακόμη κι αν εισπράξει ο προμηθευτής το τίμημα πριν την παράδοση του αγαθού, ο καταναλωτής δεν κινδυνεύει, γιατί τη χρονική αυτή στιγμή δεν φέρει αυτός τον κίνδυνο. Οπότε σε περίπτωση τυχόν απώλειας ή βλάβης αυτού, έχει όλα τα απορρέοντα από τις διατάξεις του ΑΚ περί πώλησης δικαιώματα.

Άλλες πληροφορίες, που πρέπει υποχρεωτικά να παρασχεθούν σε μία ηλεκτρονικά καταρτιζόμενη σύμβαση αφορούν τον χρόνο παράδοσης των αγαθών και τον τρόπο

327. Με το σκεπτικό ότι ο καταναλωτής, που έχει δώσει προκαταβολή ή έχει καταβάλλει ολόκληρο το τίμημα, θα είναι λιγότερο πρόθυμος να ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης. Βλ. σχετικά απόφ. 16.12.2008, C-205/07, ποινική δίκη κατά *Lodewijk Gysbrechts και Santurel Inter BVBA*, Συλλ. 2008, I-09947, όπου εκρίθη πως η αναγραφή του αριθμού πιστωτικής κάρτας στην παραγγελία προϊόντων παρέχει τη δυνατότητα στον έμπορο να εισπράξει το τίμημα πριν τη λήξη της προθεσμίας υπαναχώρησης, γεγονός που αντιβαίνει στις επιταγές του νόμου. Το αντεπιχείρημα των εμπόρων ήταν ότι η απαγόρευση αυτή αποτελεί μη δικαιολογημένο εμπόδιο στην ελεύθερη κυκλοφορία των αγαθών εντός Ε.Ε, άποψη που στηρίχθηκε στις απόφ. 11.07.1974, υπόθ. C-8/74, *Dassonville*, Συλλ. 1974, I-00837· απόφ. 24.11.1993, υπόθ. C-267/91 και C-268/91, *Bernard Keck και Daniel Mithauard*, Συλλ. 1993, I-06097. Η προστασία των καταναλωτών όμως μπορεί να αποτελέσει θεμιτό σκοπό γενικού συμφέροντος ικανό να δικαιολογήσει έναν περιορισμό στην ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων, όπως εκρίθη στις αποφ. 20.02.1979, υπόθ. C-120/78, *Rewe-Zentral*, Συλλ. 1979, I-00649, σκέψη 8· απόφ. 23.02.2006, υπόθ. C-441/04, *A-Punkt Schmuckhandel*, Συλλ. 2006, I-02093, σκέψη 27.

328. Βλ. όμως άρθρ. 3ε παρ. 4 Ν. 2251/1994.

329. Πλην του μεταφορέα της επιχείρησης. Εκτός αν ο προμηθευτής δεν παρέχει μεταφορέα και συμφωνηθεί ότι ο καταναλωτής πρέπει να τον επιλέξει, οπότε ο κίνδυνος θα του μετατίθεται από τη στιγμή που ο υποδεικνυόμενος μεταφορέας αποκτήσει τη φυσική κατοχή του αγαθού. Αν δε, συμφωνηθεί ότι ο καταναλωτής θα παραλάβει το αγαθό είτε από την έδρα της εταιρίας είτε από την έδρα άλλου συνεργάτη του προμηθευτή, ο πρώτος θα ευθύνεται από την ώρα που παραλαμβάνει.

πληρωμής. Σύμφωνα με το άρθρ. 4β σε συνδυασμό με 3β παρ. 1 στοιχ. ζ' Ν. 2251/1994, ο προμηθευτής, με την επιφύλαξη τυχόν αντίθετης συμφωνίας³³⁰, είναι υποχρεωμένος να παραδίδει τα αγαθά χωρίς αδικαιολόγητη καθυστέρηση και πάντως το αργότερο μέσα σε 30 ημέρες³³¹ από τη σύναψη της σύμβασης. Το αυτό περιεχόμενο έχει και ο σχετικός όρος, που διατυπώνει στο παράδειγμά μας ο προμηθευτής, ο οποίος συγκεκριμένα αναφέρει πως θα παραδοθεί εντός 2 εργάσιμων ημερών. Οφείλει δε, να προσδιορίζει και το πότε θα γίνει η παράδοση (πχ σε 3 εργάσιμες ημέρες), οπότε ο καταναλωτής να γνωρίζει από πότε έχει δικαίωμα να ασκήσει τα άλλα δικαιώματά του, που αμέσως αναλύονται. Ειδικότερα, αν ο προμηθευτής καθυστερήσει πέραν των 30 ημερών να παραδώσει, ο καταναλωτής, αν δεν έχει συμφωνήσει διαφορετικά ως προς τον χρόνο παράδοσης, πρέπει να του ζητήσει να την πραγματοποιήσει εντός επιπλέον εύλογης προθεσμίας ανάλογης των περιστάσεων³³². Αν όμως ο προμηθευτής δεν παραδώσει τα αγαθά ούτε εντός αυτής της επιπλέον προθεσμίας, τότε δικαιούται να καταγγείλει³³³ τη σύμβαση, οπότε επέρχονται και τα αποτελέσματα του άρθρ. 3η Ν. 2251/1994.

Αναφορικά με τον τρόπο της πληρωμής, ο προμηθευτής, κατά το άρθρ. 3δ παρ. 3 Ν. 2251/1994, είναι υποχρεωμένος να αναγράφει στην εμπορική του ιστοσελίδα το αργότερο με την έναρξη της διαδικασίας υποβολής της παραγγελίας ποια μέσα πληρωμής είναι αποδεκτά. Τηρώντας την υποχρέωσή του αυτή, ο προμηθευτής της υπόθεσης μελέτης μας, αναφέρει ως τέτοιους τρόπους την πληρωμή με πιστωτική κάρτα, με κατάθεση σε συγκεκριμένους τραπεζικούς λογαριασμούς του, που τηρούνται σε συγκεκριμένα πιστωτικά ιδρύματα ή με αντικαταβολή.

Η πληρωμή με πιστωτική κάρτα είναι ο τρόπος που εγκυμονεί περισσότερους κινδύνους³³⁴ για τα οικονομικά συμφέροντα του καταναλωτή. Ο μεγαλύτερος κίνδυνος έγκειται στη δόλια χρήση αυτής και δη στην υποκλοπή των στοιχείων της κατά την ηλεκτρονική διαβίβαση τους από τον καταναλωτή προς τον προμηθευτή, ενώ ένας ακόμη κίνδυνος είναι να προβεί ο τελευταίος σε ανάληψη ποσού μεγαλύτερου από το πραγματικά συμφωνηθέν τίμημα για τη συγκεκριμένη πώληση ή ακόμη χειρότερα ο προμηθευτής να

330. Καταρχήν δηλαδή ο χρόνος παράδοσης αποτελεί αντικείμενο της συμφωνίας των μερών. Η έλλειψη ενημέρωσης για το χρόνο παράδοσης συνεπάγεται υποχρεωτική συμφωνία 30 ημερών.

331. Είναι η πρώτη φορά που ο νόμος τάσσει απώτατο χρονικό όριο παράδοσης για τις on line αγορές.

332. Εκτός αν αυτό δεν γίνεται, επειδή τα μέρη έχουν συμφωνήσει συγκεκριμένη ημερομηνία παράδοσης, επειδή λ.χ. πρόκειται για την παράδοση νυφικού, το οποίο δεν έχει νόημα να παραδοθεί άλλη ημέρα. Οπότε δεν χρειάζεται να τάξει εύλογη προθεσμία και μπορεί να καταγγείλει αμέσως (άρθρ. 4β παρ. 2 εδ. γ').

333. Άρθρ. 4β παρ. 2 Ν. 2251/1994.

334. Παπαϊωάννου, Χρίδ 2002, 103επ· Pausch, Risikobetrachtung des elektronischen Zahlungsverkehrs mit ec-Karten und Kreditkarten, CR 2004, 308-314.

εισπράξει πρώτα το τίμημα με χρέωση του λογαριασμού της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή, αλλά χωρίς μετέπειτα να εκπληρώσει είτε καθόλου είτε μη προσηκόντως την δική του παροχή³³⁵. Προβλήματα όμως μπορούν να δημιουργηθούν και αν ο κάτοχος της κάρτας εγγραφεί σε μια ιστοσελίδα παροχής υπηρεσιών, καταβάλλοντας συνδρομή και ε συνεχεία διαρρεύσει ο αριθμός της πιστωτικής του κάρτας. Τότε οποιοσδήποτε τρίτος μπορεί να προβαίνει σε πληρωμές μέσω αυτής, εν αγνοία του κατόχου της³³⁶. Προς αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών βέβαια, λαμβάνονται από τα πιστωτικά ιδρύματα αυστηρά προληπτικά μέτρα³³⁷, ενώ και οι εταιρίες χρησιμοποιούν πρωτόκολλα ασφαλείας³³⁸.

Ο προμηθευτής του πρακτικού, που εξετάζουμε, στην προσπάθειά του να εξασφαλίσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ασφάλεια στις συναλλαγές, εξηγεί αναλυτικά πώς ακριβώς διεξάγεται η πληρωμή με καθέναν από τους δυνατούς τρόπους, ενώ ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην περίπτωση πληρωμής μέσω πιστωτικής κάρτας, όπου διευκρινίζεται πως δεν επιτρέπεται η παραλαβή της παραγγελίας από τρίτο πρόσωπο, που επιδεικνύει την πιστωτική κάρτα και επιθυμεί να πληρώσει με αυτή για λογαριασμό του παραγγέλλοντος καταναλωτή. Γι' αυτό και επειδή ακριβώς ο δικός μας καταναλωτής επέλεξε να πληρώσει με την πιστωτική ενός φίλου του, εδέχθη τηλεφώνημα από υπάλληλο του προμηθευτή, με το οποίο ενημερώθηκε ότι η παράδοση του προϊόντος έπρεπε να γίνει παρόντος του κατόχου της πιστωτικής κάρτας, προκειμένου αυτός να υπογράψει, αποδεχόμενος τη χρέωση.

Μία ακόμη πολλή σημαντική νέα ρύθμιση, που εισάγεται με το άρθρ. 4γ Ν. 2251/1994, αφορά την κατάργηση πρόσθετων επιβαρύνσεων για χρήση πιστωτικών καρτών και τηλεφωνικών γραμμών εξυπηρέτησης. Έτσι, οι έμποροι δεν μπορούν πλέον να επιβαρύνουν τους καταναλωτές, που πληρώνουν με πιστωτική κάρτα ή και με αντικαταβολή με ποσό μεγαλύτερο από αυτό που καταβάλλουν οι ίδιοι για να παρέχουν

335. *Αλεξανδρίδου*, Οι κίνδυνοι από την πληρωμή μέσω του διαδικτύου και ειδικότερα όταν αυτή γίνεται με πιστωτική κάρτα, ΔΕΕ 2008, 399.

336. Αυτός είναι και ο λόγος που ο αριθμός των περιπτώσεων απάτης στις πληρωμές από απόσταση μέσω πιστωτικών καρτών έχει αυξηθεί ανησυχητικά.

337. *Τουντόπουλος*, ΔΕΕ 1999, 576επ· *Ο ίδιος*, ΔΕΕ 2000, 475-487· *Αλεξανδρίδου*, ΔΕΕ 2000, 122· *Reich/Nordhausen*, Verbraucher und Recht im elektronischen Geschäftsverkehr (eG), 2000, 94.

338. Πχ η ιστοσελίδα www.bsfashion.com (εταιρίας με αντικείμενο την πώληση ενδυμάτων και συναφών ειδών), χρησιμοποιεί το πρωτόκολλο SSL, που είναι και το συνηθέστερο σύστημα, για ασφαλείς on line εμπορικές συναλλαγές, αφού κρυπτογραφούνται αυτόματα όλες οι προσωπικές πληροφορίες των καταναλωτών. Ένα άλλο σύστημα ασφαλείας είναι το SET, στο οποίο ο καταναλωτής πρέπει να χρησιμοποιεί ψηφιακή υπογραφή, ενώ τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας κλειδώνονται με αλγόριθμο.

αυτό το μέσο πληρωμής³³⁹. Ομοίως οι έμποροι, που χρησιμοποιούν τηλεφωνικές γραμμές εξυπηρέτησης, οι οποίες επιτρέπουν στον καταναλωτή να επικοινωνεί μαζί τους για τη σύμβαση, δε μπορούν πλέον να χρεώνουν τις κλήσεις αυτές περισσότερο από τη βασική τιμή τηλεφωνικής κλήσης.

Ακόμη, σύμφωνα με το άρθρ. 4στ Ν. 2251/1994 απαγορεύονται, ελλείψει ρητής συγκατάθεσης του καταναλωτή, οι πρόσθετες πληρωμές επιπλέον της αμοιβής, που συμφωνείται για την κύρια συμβατική υποχρέωση του προμηθευτή. Απαγορεύονται τα προσυμπληρωμένα τετραγωνίδια (pre-ticket boxes) στους ιστότοπους, ακριβώς επειδή ο προμηθευτής έχει συναγάγει τη συγκατάθεση του καταναλωτή χρησιμοποιώντας προκαθορισμένες επιλογές, τις οποίες ο τελευταίος πρέπει να απορρίψει, προκειμένου να αποφύγει την πρόσθετη πληρωμή³⁴⁰. Μέχρι πρότινος, οι καταναλωτές αναγκάζονταν να αφαιρούν την επιλογή από τα τετραγωνίδια αυτά όταν δεν επιθυμούσαν τις επιπλέον αυτές υπηρεσίες, αν φυσικά το πρόσεχαν. Πλέον τα προσυμπληρωμένα τετραγωνίδια απαγορεύονται σε όλους τους διαδικτυακούς τόπους αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών στην Ε.Ε και αν τελικά γίνει μια τέτοια πρόσθετη πληρωμή, χωρίς τη συγκατάθεση του καταναλωτή, ο τελευταίος δικαιούται την επιστροφή της.

Στο εξεταζόμενο παράδειγμά μας, λίγο πριν τη στιγμή της τοποθέτησης του προϊόντος στο καλάθι, έχει γίνει ήδη προεπιλογή για αγορά 2 τεμαχίων και εναπόκειται στην προσοχή του καταναλωτή να το αντιληφθεί και να το διορθώσει, όπως και συνέβη.

3. Υποχρέωση παροχής ειδικότερων πληροφοριών,

δυνάμει του άρθρ. 9 π.δ. 131/2013

Κατά το άρθρ. 9 π.δ. 131/2003 ο φορέας παροχής υπηρεσιών πριν από την ανάθεση της παραγγελίας έχει περαιτέρω υποχρέωση προς παροχή ειδικότερων πληροφοριών αναφορικά με τη διαδικασία σύναψης της σύμβασης, που θα γίνει με ηλεκτρονικά μέσα. Η εν λόγω υποχρέωση είναι αναγκαστικού δικαίου, όταν ο αποδέκτης έχει την ιδιότητα του καταναλωτή, ενώ ενδοτικού δικαίου όταν πρόκειται για συμβάσεις B2B. Πρόκειται για τις πληροφορίες εκείνες, που αντιστοιχούν στους επονομαζόμενους ΓΟΣ (άρθρ. 2 Ν. 2251/1994) και αφορούν αφενός μεν τον τρόπο κατάρτισης της ηλεκτρονικής σύμβασης και αφετέρου τις υποχρεώσεις των μερών. Η παροχή τους πρέπει να γίνεται επίσης κατά τρόπο ρητό, σαφή και κατανοητό και να αποτυπώνεται σε

339. Εξάλλου, είναι υποχρεωμένοι να ενημερώνουν για το κόστος χρήσης του χρησιμοποιούμενου μέσου επικοινωνίας εξ αποστάσεως (άρθρ. 3β παρ. 1 στοιχ. στ' Ν. 2251/94).

340. Όπως συμβαίνει κατά την μέσω Διαδικτύου αγορά αεροπορικών εισιτηρίων, που προτείνονται η ασφάλεια ταξιδιού ή η ενοικίαση αυτοκινήτου.

εμφανές μέρος³⁴¹. Έτσι, ο φορέας παροχής υπηρεσιών θα πρέπει να εξηγεί στον αποδέκτη: Πρώτον, τα τεχνικά στάδια που προηγούνται της κατάρτισεως της συμβάσεως, ήτοι να τον ενημερώνει για το πότε θεωρείται ότι καταρτίστηκε μια σύμβαση και ποιες είναι οι έννομες συνέπειες αυτής. Δεύτερον, εάν θα υπάρξει ή όχι αρχειοθέτηση της συμβάσεως³⁴² και τον τρόπο πρόσβασης σε αυτήν μετά τη σύναψη. Τρίτον, να τον πληροφορεί για την δυνατότητα διορθώσεως τυχόν εσφαλμένης διαβίβασης της δηλώσεως βουλήσεως αυτού, πριν από την ανάθεση της παραγγελίας, εξηγώντας όμως παράλληλα τον τρόπο χρησιμοποίησης των τεχνικών μέσων προς επίτευξη της διορθώσεως. Τέταρτον, να τον πληροφορεί για τις γλώσσες στις οποίες μπορεί να συναφθεί η σύμβαση, οπότε κατόπιν τούτου, τον τυχόν κίνδυνο παρανόησης ή μη κατανόησης των όρων της συμβάσεως τον φέρει πλέον ο χρήστης του διαδικτύου. Τέλος, να δηλώνει τους κώδικες δεοντολογίας³⁴³, στους οποίους ο φορέας παροχής υπηρεσιών τυχόν υπόκειται, καθώς και τα στοιχεία, που επιτρέπουν την σε αυτούς πρόσβαση με ηλεκτρονικά μέσα.

Όσον αφορά την ολοκλήρωση της παραγγελίας, στο άρθρ. 10 παρ. 1 π.δ. 131/2003 προβλέπεται, ελλείψει διαφορετικής συμφωνίας των μερών, πως άμα της υποβολής της παραγγελίας, ο φορέας παροχής υπηρεσιών οφείλει να αποστείλει σε σταθερό μέσο αποδεικτικό παραλαβής της παραγγελίας^{344,345} χωρίς περιττή καθυστέρηση και πάντως το αργότερο μέχρι την παράδοση. Πρόκειται για μία αυτοτελή εκ του νόμου αξίωση του χρήστη για παροχή πληροφοριών, ανεξάρτητη από τη σύναψη ή μη της σκοπούμενης σύμβασης, η οποία σε περίπτωση που ο φορέας και ο χρήστης έχουν την ιδιότητα του προμηθευτή και του καταναλωτή αντίστοιχα, μπορεί να συνδυάζεται με την επιβεβαίωση των πληροφοριών που αφορούν στη σύμβαση από απόσταση βάσει του άρθρ. 3δ παρ. 7 Ν. 2251/1994. Η παραγγελία και το αποδεικτικό παραλαβής θεωρείται ότι έχουν παραληφθεί όταν τα μέρη στα οποία απευθύνονται μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτά. Επομένως, η σύμβαση έχει καταρτιστεί και ο αγοραστής έχει δικαίωμα να απαιτεί η αξία του πράγματος να παραμείνει η ίδια και η σύμβαση να θεωρηθεί πλήρως καταρτισμένη και να παράγει έννομα αποτελέσματα³⁴⁶.

341. Άρθρ. 9 π.δ. 131/2003 εν συνδ. με άρθρ. 2 παρ. 1, 2, 10 Ν. 2251/1994.

342. Ήτοι για το ποια από τα ανακοινωθέντα δεδομένα θα παραμείνουν στα αρχεία του φορέα και ποια η τύχη αυτών (προστασία των προσωπικών δεδομένων χρήστη).

343. Βλ. από 7.4.1992 Σύσταση 92/295/ΕΟΚ της Επιτροπής για τους κώδικες δεοντολογίας.

344. Με το σύνολο των πληροφοριών του άρθρ. 3β παρ. 1 Ν. 2251/1994.

345. Εξάιρεση από την εν λόγω υποχρέωση προβλέπεται για συμβάσεις, που συνάπτονται κατά τα οριζόμενα στα άρθρ. 9 παρ. 3 και 10 παρ. 2 πδ 131/2003, επειδή έχουν έντονο το προσωπικό στοιχείο, οπότε το αποδεικτικό περιττεύει.

346. Απόφ. 4472/2014 Συνηγόρου του καταναλωτή.

Εν προκειμένω, ο φορέας παροχής υπηρεσιών δεν έχει φροντίσει να είναι διακριτά μεταξύ τους τα διάφορα στάδια στη διαδικασία παραγγελίας, έτσι ώστε να αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής πότε καταρτίζεται η σύμβαση, ενώ αναφέρει ότι η παράδοση του προϊόντος θα γίνει εντός συγκεκριμένης προθεσμίας, οπότε ο αποδέκτης της υπηρεσίας καλώς εκλαμβάνει τη σύμβαση ως συναφθείσα και δύναται να απαιτήσει αποζημίωση λόγω μη εκπλήρωσης, κατ' εφαρμογή των άρθρων 382 επ. ΑΚ στην περίπτωση που ο προμηθευτής δεν εκπληρώσει, για παράδειγμα, τη σύμβαση λόγω λανθασμένης τιμής ενός προϊόντος. Γενικότερα, η δομή της ιστοσελίδας του πρακτικού μας απέχει παρασάγγας από την προβλεπόμενη από το άρθρ. 9 πδ. 131/2003 υποτυπώδη δομή. Ειδικότερα, δεν υπάρχει πουθενά αναφορά για το αν η σύμβαση θα αρχειοθετηθεί ή όχι. Ούτε, ως ήδη αναφέρθηκε, υπάρχει πρόβλεψη για διόρθωση τυχόν λαθών που θα προκύψουν πριν από την ανάθεση της παραγγελίας ή υπόδειξη των τεχνικών μέσων που θα συνέβαλαν σε κάτι τέτοιο. Ομοίως, δεν υπάρχει πουθενά ένδειξη περί επιλογής της γλώσσας στην οποία μπορεί να καταρτισθεί η σύμβαση, ούτε φυσικά και αναφορά ή πρόσβαση στους κώδικες δεοντολογίας στους οποίους το site υπόκειται.

II. Υποχρεωτικά παρεχόμενες πληροφορίες στις εμπορικές επικοινωνίες³⁴⁷, δυνάμει του άρθρ. 5 π.δ. 131/2003

Επειδή τα όρια μεταξύ είδησης και διαφήμισης πολλές φορές είναι δυσδιάκριτα ιδιαιτέρως στο χώρο του Διαδικτύου, κρίθηκε απαραίτητη η σαφής πληροφόρηση των χρηστών σχετικά με το αν οι πληροφορίες που τους παρέχονται αποτελούν διαφήμιση ή όχι. Πρέπει δηλαδή να καθίσταται σαφές, ότι η εν λόγω ιστοσελίδα αποτελεί αντικείμενο χορηγίας από ορισμένη επιχείρηση. Απαγορεύεται η συγκεκαλυμμένη διαφήμιση, κατά το άρθρ. 5 α' π.δ. 131/2003, και ορίζεται ότι η εμπορική επικοινωνία και το φπ ή νπ για το οποίο αυτή πραγματοποιείται³⁴⁸ θα πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμα. Πρόκειται για προϋπόθεση που πληρείται εφόσον στο διαφημιστικό banner αναφέρεται το όνομα του διαφημιζόμενου ή γίνεται άμεση παραπομπή στην ιστοσελίδα, που παρέχει πληροφορίες για το εν λόγω πρόσωπο (άρθρ. 5 β' π.δ. 131/2003), ενώ πρέπει να αναγράφεται και στο

347. *Μακρής*, ΔΕΕ 2004, 892, όπου αναφέρεται πως οι ρυθμίσεις του άρθρ. 5 π.δ. 131/2003 έρχονται να συμπληρώσουν εκείνες του άρθρ. 9επ. Ν. 2251/1994 για τη διαφήμιση, ώστε να υπάρξει μεγαλύτερη διαφάνεια κι άρα και μεγαλύτερη προστασία για τον καταναλωτή.

348. Άρθρ. 1 περ. στ' π.δ. 131/2003· *Σαμαρά*, ΔΕΕ 2000, 1202· *Δούβλης/Μπώλος* (2008), 777· *Καράκωστας* (2009), 189 επ.

θέμα του αποσταλθέντος μηνύματος ότι πρόκειται για διαφήμιση³⁴⁹, προκειμένου ο καταναλωτής να γνωρίζει το περιεχόμενο του μηνύματος πριν καν το ανοίξει και άρα να τηρείται η αρχή της διαφάνειας. Επίσης, τίθενται οι προϋποθέσεις για την νόμιμη^{350,351} παροχή προσφορών, πριμοδοτήσεων, εκπτώσεων, δώρων³⁵² διαφημιστικών παιχνιδιών και τη διενέργεια διαφημιστικών διαγωνισμών³⁵³. Έτσι, οι τασσόμενοι όροι που διέπουν τις εν λόγω συναλλαγές θα πρέπει να ορίζονται σαφώς και επακριβώς, η δε πρόσβαση σε αυτούς να είναι εύκολη (άρθρ. 5 γ' και δ'). Ακόμη, επιβάλλεται η παροχή προς τον λήπτη γενικής πληροφόρησης, όπως ρητώς ορίζεται στο άρθρ. 4 π.δ. 131/2003 και περιγράφηκε ανωτέρω.

Τέλος, στο άρθρ. 6 παρ. 1 π.δ. 131/2003 ρυθμίζεται πως η ηλεκτρονική αποστολή μηνυμάτων³⁵⁴ μη ζητηθείσας εμπορικής επικοινωνίας (spamming)^{355,356} πρέπει να γίνεται

349. Λχ να αναγράφεται η λέξη «διαφήμιση» ή η φράση «ενημερωτικό μήνυμα».

350. ΠΓρΑθ 114/1996 με σημ. Κρητικού, ΕλλΔνη 1997, 699, που έκρινε ως παραπλανητική διαφήμιση για χάπι αδυνατίσματος 100% φυτικό και ακίνδυνο, ενώ ο ΕΟΦ είχε επιτρέψει την κυκλοφορία του μόνο κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις · ΠΓρΑθ 3717/1996, ΤΝΠ Ισοκράτης, όπου η παραπλανητική κι αθέμιτη διαφήμιση εδραζόταν στο ότι δημιουργούνταν στους καταναλωτές η πεποίθηση ότι με την αγορά ενός προϊόντος της είναι δικαιούχοι μιας πρόσθετης παροχής μεγάλης αξίας· ΕφΑθ 3285/1988, ΕλλΔνη 1998, 1335επ, όπου επίσης εκρίθη ως παραπλανητική διαφήμιση προϊόντων μέσω φυλλαδίου υπό το δέλεαρ υπερβολικά δελεαστικών προσφορών· Αλεξανδρίδου, Νέες τάσεις του κοινοτικού νομοθέτη- το παράδειγμα της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ΔΕΕ 2006, 855επ.

351. Για τη νομιμότητα εμπορικών πρακτικών, που εξαρτούν την προσφορά δώρων στους καταναλωτές από την αγορά αγαθών ή υπηρεσιών απόφ. 23.4.2009, συνεκδικασθ. υποθ. C-261/07 και C-299/07, *VTB- VAB NV V Total Belgium NV και Galatea BVBA V Samona Magazines Belgium NV*, Syll. 2009, I-02949· απόφ. 9.11.2010, υποθ. 540/08, *Mediaprint Zeitung und Zeitschriftenverlag GmbH & Co. KG V Österreich -Zeitungsverlag GmbH*, Συλλ. 2010 I-10909.

352. Απόφ. 20.5.2005, υποθ. C-27/02, *Petra Engler κατά Janus Versand GmbH*, Συλλ. 2005 I-00481· απόφ. 14.5.2009, υποθ. C-180/06, *Renate Ilsinger κατά Martin Dreschers*. Συλλ. 2009 I-03961, όπου καταναλωτής ζητά από εγκατεστημένη σε άλλο κ-μ εταιρία πωλήσεων δια αλληλογραφίας να του καταβάλει το χρηματικό δώρο, που έχει κερδίσει, αφού η εταιρία του δημιούργησε την εντύπωση ότι το δικαιούται αν αποστείλει σχετική επιστολή και το ζητήσει, ανεξαρτήτως παραγγελίας προϊόντων της ·

353. Αλεξανδρίδου, «Έργω διαφήμιση» και προστασία του καταναλωτή (με αφορμή την ΜΠρΘεσ 16173/1996), ΔΕΕ 1997, 118επ.

354. Θεοδώρου, Η διαφήμιση εικόνας της επιχείρησης (διαφήμιση- image) κατά το Ν. 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών, ΕλλΔνη 1998, 41· Αποστολόπουλος/Τουρναβίτη, ΔιΜΕΕ 2006, 356· Θεοδωρίδης, Spamming και antis spamming σε: Διαφήμιση και Παρενόχληση, Πρακτικά Ημερίδας 2006, 64· Χατζηφώτης, Κινητή τηλεφωνία και spam: Η ευρωπαϊκή διάσταση, σε: Διαφήμιση και Παρενόχληση, Πρακτικά Ημερίδας 2006, 31.

355. Δελούκα-Ιγγλέση, Η προστασία του καταναλωτή από την άμεση διαφήμιση στο διαδίκτυο, ΔιΜΕΕ 2004, 487, η οποία, μεταξύ άλλων, εξηγεί πως η διαφήμιση στο Διαδίκτυο πραγματοποιείται συνήθως είτε στην ιστοσελίδα του προμηθευτή υπό τη μορφή ενός «πλαίσιου» banner (διαφημιστικής πινακίδας) ή υπό τη μορφή ενός αιφνιδίως αναδυόμενου παραθύρου (pop-up) ή μιας χορηγίας είτε μέσω προσωπικών ηλεκτρονικών μηνυμάτων.

356. Πρόκειται για το φαινόμενο της άμεσης διαφήμισης στο Διαδίκτυο, ήτοι για την αποστολή πολυάριθμων ηλεκτρονικών μηνυμάτων με διαφημιστικό περιεχόμενο σε χιλιάδες- καταναλωτές- χρήστες του Διαδικτύου. Η πρακτική αυτή, η οποία καλείται και «junk e-mail» ή «unsolicited bulk e-mail» απαγορεύεται από τις εθνικές νομοθεσίες με δύο τρόπους: είτε βάσεις της νομοθεσίας για τον

κατά τέτοιο τρόπο, που να επιτρέπει στο λήπτη αυτών να τα αναγνωρίσει αμέσως, σαφώς και επακριβώς τη στιγμή που θα περιέλθουν σε αυτόν και χωρίς να ανοίξει το σχετικό αρχείο. Οι φορείς παροχής υπηρεσιών, που αναλαμβάνουν την αποστολή μη ζητηθείσας εμπορικής επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με την επιφύλαξη των διατάξεων του Ν. 2251/1994, του Ν. 2472/1997 για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και του Ν. 2774/1999 για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον επικοινωνιακό τομέα³⁵⁷, οφείλουν να τηρούν μητρώα επιλογών³⁵⁸, στα οποία έχουν τη δυνατότητα να εγγράφονται τα φπ, που δεν επιθυμούν να λαμβάνουν τέτοια διαφημιστικά μηνύματα³⁵⁹ και τα οποία οφείλουν να συμβουλευούνται πριν αποστείλουν μέσω ηλεκτρονικού μηνύματος ένα διαφημιστικό μήνυμα³⁶⁰.

Στο ανωτέρω πρακτικό, ο προμηθευτής εξακολουθεί, μετά την ολοκλήρωση της παραγγελίας, να αποστέλλει διαφημιστικά μηνύματα για νέα προϊόντα και προσφορές μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στον καταναλωτή. Καίτοι, το να δώσει ο καταναλωτής την ηλεκτρονική του διεύθυνση κατά την υποβολή της παραγγελίας ήταν απαραίτητο για να του αποσταλεί η επιβεβαίωση λήψης αυτής αλλά και για να ενημερώνεται σχετικά με την εξέλιξη της, αυτό δεν σημαίνει ότι είναι υποχρεωμένος να ανέχεται τη συνεχή εισροή διαφημιστικών μηνυμάτων στο ηλεκτρονικό του ταχυδρομείο. Η προς τούτο τυχόν συναίνεση του καταναλωτή θα έπρεπε να είναι ρητή και δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι υπάρχει από το γεγονός και μόνο ότι ο καταναλωτής-χρήστης του Διαδικτύου είχε στο παρελθόν συναλλακτικές σχέσεις με τον διαφημιζόμενο ή του είχε ζητήσει πληροφορίες. Εν προκειμένω, ο προμηθευτής του πρακτικού τη στιγμή που «επέβαλε» στον καταναλωτή να γίνει μέλος του site του, του υπέβαλε και το ερώτημα αν επιθυμεί να λαμβάνει διαφημιστικά ηλεκτρονικά μηνύματα και ο τελευταίος απάντησε αρνητικά. Βέβαια, και καταφατική να ήταν τότε η απάντησή του, έχει δικαίωμα να ανακαλέσει τη συναίνεσή του προς τούτο, δηλώνοντας ρητά ότι δεν επιθυμεί τη λήψη παρόμοιων μηνυμάτων³⁶¹. Για να

αθέμιτο ανταγωνισμό είτε βάσει του κώδικα δεοντολογίας στο Διαδίκτυο (netiquette). Βλ. αναλυτικότερα *Καράκωστας*, Βασικά ζητήματα προστασίας του καταναλωτή στο Διαδίκτυο, ΔιΜΕΕ 2004, 472.

357. Χωρίς φυσικά να αποκλείεται και η εφαρμογή των γενικών διατάξεων για την προστασία της προσωπικότητας (άρθρ. 57, 59, 914, 932 ΑΚ).

358. Ή αλλιώς μητρώα αποχής (opt out registers). Αναλυτικά *Κομνίου*, ΕπισκεΔ 2002, 1007· *Αποστολόπουλος/Τουρναβίτη*, ΔιΜΕΕ 2006, 354.

359. ΜΠρΘεσ 16173/1996· ΜΠρΑθ 1998/2002, ΤΝΠ Ισοκράτης, με την οποία επιδικάστηκε στον ενάγοντα για χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης το ποσό των 2.000.000 δραχμών, επειδή η εναγομένη εταιρία επεξεργάστηκε παράνομα προσωπικά του στοιχεία, καίτοι είχε εγγραφεί στο Μητρώο, που τηρεί η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων· ΜΠρΠειρ 2061/2005, ΤΝΠ Ισοκράτης.

360. Άρθρ. 6 παρ. 2 π.δ. 13/2003.

361. *Καράκωστας*, ΔιΜΕΕ 2004, 472· άρθρ. 6 π.δ. 131/2003.

προστατευθεί εφεξής μπορεί με ρητή δήλωσή του προς του προμηθευτή να τον ενημερώσει ότι δεν επιθυμεί τη λήψη άλλων τέτοιων μηνυμάτων³⁶², ενώ μπορεί να εγγραφεί στο προαναφερθέν μητρώο επιλογών για την αποφυγή λήψης τέτοιων μηνυμάτων στο μέλλον από οποιονδήποτε άλλο προμηθευτή.

Όσον αφορά τα προσωπικά δεδομένα του χρήστη του Διαδικτύου, ο διαφημιζόμενος μπορεί να τα χρησιμοποιήσει, εφόσον έχουν περιέλθει εις γνώση του από προηγούμενη συναλλακτική σχέση με τον καταναλωτή-χρήστη ή από γενικά προσιτές πηγές ή από τρίτο πρόσωπο (πχ τον παροχέα πρόσβασης), μόνο όμως αν ο χρήστης εγκρίνει ρητά τη μεταβίβαση των προσωπικών του στοιχείων για το σκοπό της άμεσης διαφήμισης. Παράλληλα, είναι υποχρεωμένος να ενημερώνει τον καταναλωτή για τον τρόπο με τον οποίο απέκτησε τα εν λόγω στοιχεία, αλλά και να τα διαγράφει και να μην τα ξαναχρησιμοποιεί, αν ο τελευταίος το ζητήσει.

III. Συνέπειες παραβίασης των εκ του π.δ. 131/2003 απορρεόντων υποχρεώσεων ενημέρωσης

Συγκεκριμένη κύρωση για την παράβαση των υποχρεώσεων του άρθρ. 4 π.δ. 131/2003 σε συνδυασμό με τα άρθρ. 3β και 3δ δεν προβλέπεται. Κατ' αναλογία δικαίου όμως θα πρέπει να γίνει δεκτό ότι ισχύει η διάταξη του 3β παρ. 9 Ν. 2251/1994 και άρα συνέπεια θα είναι η ακυρότητα της συμβάσεως υπέρ του αποδέκτη της υπηρεσίας/καταναλωτή³⁶³. Επιπροσθέτως εφαρμογής τυγχάνουν και οι κυρώσεις που προβλέπονται στο άρθρ. 19 του π.δ.131/2003, το οποίο παραπέμπει στο άρθρ.13α του Ν. 2251/1994³⁶⁴.

Ούτε η διάταξη του άρθρ. 5 π.δ. 131/2003 προβλέπει κυρώσεις σε περίπτωση παραβάσεως της ανωτέρω υποχρεώσεως του φορέα παροχής υπηρεσιών. Γι' αυτό και θα πρέπει επίσης να γίνει δεκτό, ότι εν προκειμένω βρίσκει εφαρμογή η διάταξη του άρθρ. 19 π.δ. 131/2003, που προβλέπει γενικώς τις κυρώσεις που επέρχονται σε περίπτωση παραβάσεως των διατάξεών του, ήτοι διοικητικού, αλλά και ποινικού χαρακτήρα κυρώσεις³⁶⁵.

Αξίζει να σημειωθεί στο σημείο αυτό αν οι εν λόγω διατάξεις του π.δ. 131/2003 θεμελιώνουν ιδιωτικού δικαίου υποχρεώσεις ή μόνο δημοσίου. Το ερώτημα αυτό γεννάται, επειδή απονέμεται στη Διοίκηση εξουσία προς επιβολή διοικητικών κυρώσεων στους

362. Άρθρ. 10 Ν. 2251/1994.

363. Ιγγλεζάκης (2009), 46.

364. Δούβλης/Μπώλος (2008), 779.

365. Άρθρ. 13α και 14 παρ. 3 Ν. 2251/1994 περί κυρώσεων.

προμηθευτές, που παραβιάζουν τις διατάξεις του Ν. 2251/1994, καίτοι πρόκειται, ως επί το πλείστον, για ιδιωτικού δικαίου διατάξεις. Με την αναγωγή λοιπόν της παραβίασης όλων των διατάξεων του Ν. 2251/1994 σε διοικητικές κυρώσεις, εδόθη από το νομοθέτη μια χροιά δημοσίου συμφέροντος, καίτοι ο ίδιος ο Ν. 2251/1994 δίδει σε κάθε καταναλωτή μεμονωμένα επαρκή μέτρα ατομικής του προστασίας. Αυτό συμβαίνει επειδή ο νομοθέτης θεωρεί την κάθε μεμονωμένη παράβαση των κανόνων του Ν. 2251/1994 από τον προμηθευτή ως απειλή για το δημόσιο συμφέρον (αφηρημένη ολότητα καταναλωτών), οπότε κρίνει αναγκαία τη συνύπαρξη των αστικών κυρώσεων (ατομικής και συλλογικής αγωγής) και των διοικητών κυρώσεων, που μπορούν να επιβληθούν με το άρθρ. 13α Ν. 2251/1994, στο οποίο παραπέμπει το άρθρ. 19 π.δ.131/2003.

IV. Ο χρόνος και ο τρόπος της ενημέρωσης

Όσον αφορά το χρόνο της ενημέρωσης ο Ν. 2251/1994 είναι σαφής. Για τις ηλεκτρονικά καταρτιζόμενες συμβάσεις, που αναλύουμε εν προκειμένω, οι παραπάνω πληροφορίες παρέχονται με την αναγραφή τους στις ιστοσελίδες του προμηθευτή και πρέπει να τίθενται στη διάθεση του καταναλωτή πριν από τη σύναψη της σύμβασης. Αν δε η διαδικασία για τη σύναψη της σύμβασης γίνεται με ανταλλαγή ηλεκτρονικών μηνυμάτων, τότε πρέπει να αναφέρονται στο μήνυμα, που αποστέλλει ο προμηθευτής στον καταναλωτή- είτε αυτό αποτελεί πρόταση για την κατάρτιση σύμβασης είτε πρόσκληση για την υποβολή προτάσεως³⁶⁶.

Στο ανωτέρω παράδειγμα τις πληροφορίες αυτές ο προμηθευτής τις αναφέρει στους ΓΟΣ, που όμως βρίσκονται σε σημείο όχι εύκολα εντοπίσιμο από τον καταναλωτή. Οπότε ο τελευταίος θα μπορούσε και να μην είχε λάβει γνώση αυτών, αν ο ίδιος δεν τους αναζητούσε επισταμένως. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με το ότι τη στιγμή πριν την υποβολής της παραγγελίας³⁶⁷ ο καταναλωτής πρέπει να αποδεχθεί τους όρους χρήσης του site, προκειμένου αυτή να ολοκληρωθεί, ενώ δεν καθίσταται εμφανές σε αυτόν ότι έχει τη δυνατότητα να τους διαβάσει³⁶⁸ έστω και την ύστατη αυτή στιγμή, πρόκειται για ευθεία παράβαση των ανωτέρω υποχρεώσεων του προμηθευτή. Συνέπεια τούτου είναι η

³⁶⁶. Γεωργιάδης Γ. (2003), 309.

³⁶⁷. Και ουχί τη στιγμή της εισόδου του καταναλωτή στο site, ως θα έπρεπε.

³⁶⁸. Επειδή, όπως αναφέρθηκε, δεν φαίνεται ότι πρόκειται για υπερσύνδεσμο, που θα παραπέμπει τον καταναλωτή στους ΓΟΣ.

ακυρότητα της σύμβασης, η οποία δεν θεραπεύεται με τυχόν αποστολή των πληροφοριών αυτών μετά την κατάρτιση της σύμβασης.

Όσον αφορά τον τρόπο της ενημέρωσης, όλες οι ανωτέρω πληροφορίες πρέπει να παρέχονται κατά τρόπο που να επιτρέπει την αποθήκευση και αναπαραγωγή τους σε σταθερό μέσο³⁶⁹. Ο καταναλωτής δηλαδή θα πρέπει να μπορεί να «κατεβάσει» τους Γ.Ο.Σ. από την ηλεκτρονική διεύθυνση του φορέα παροχής υπηρεσιών, να μπορεί να διαβάσει το εν λόγω αρχείο και εν συνεχεία να μπορεί να το αποθηκεύσει άμεσα (με ένα κλικ), χωρίς να συναντά προσκόμματα επ' αυτού και χωρίς την τυχόν παραπομπή του σε υπερσυνδέσμους (hyperlinks), οι οποίοι είναι δυνατόν να του προκαλέσουν σύγχυση. Η ενημέρωση πρέπει να γίνεται κατά τρόπο σαφή και τηρουμένων των αρχών της καλής πίστης κατά τις εμπορικές συναλλαγές. Συνεπώς, οι απαιτούμενες πληροφορίες πρέπει να παρουσιάζονται στην ιστοσελίδα του προμηθευτή ευανάγνωστες, ήτοι με μέγεθος γραμματοσειράς κανονικό και όχι δυσανάλογα μικρό σε σχέση με τη γραμματοσειρά που χρησιμοποιείται για τις υπόλοιπες καταχωρήσεις και ενημερώσεις της ιστοσελίδας και κυρίως σε εμφανές σημείο αυτής. Τέλος, η ανάγνωση των πληροφοριών αυτών δεν επιτρέπεται να επισύρει πρόσθετες για τον καταναλωτή δαπάνες, καθότι πρόκειται για υποχρέωση του προμηθευτή.

Στο σημείο αυτό δέον αναλυθεί η έννοια του σταθερού μέσου, ήτοι ο τρόπος παροχής τόσο των ανωτέρω απορρεουσών από το π.δ. 131/2003 πληροφοριών όσο και των περιεχόμενων στα άρθρα 3-3ιγ Ν. 2251/1994 πληροφοριών, ειδικά στις ηλεκτρονικά καταρτιζόμενες συμβάσεις. Και η ανάγκη αυτής της «εξειδικευμένης» αναφοράς προκύπτει αφενός λόγω της ιδιαιτερότητας των σταθερών μέσων που χρησιμοποιούνται σε τέτοιες συναλλαγές κι αφετέρου λόγω της αυξημένης προστασίας που τυγχάνουν στο Διαδίκτυο οι καταναλωτές³⁷⁰.

Το ζήτημα που απασχόλησε και το ΔΕΚ είναι αν η διάθεση των ανωτέρω απαραίτητων πληροφοριών σε ιστοσελίδα, που είναι προσβάσιμη μέσω συνδέσμου (link) εμφανιζόμενου στον καταναλωτή προς της συνάψεως της συμβάσεως, αποτελεί ή όχι παροχή των πληροφοριών με μόνιμο υπόθεμα³⁷¹. Ο καταναλωτής πρέπει πριν από τη

369. Άρθρ. 9 παρ. 2 π.δ. 131/2003 και 3δ παρ. 7 Ν. 2251/1994.

370. Γεωργιάδης Γ. (2003), 310.

371. Υπόθ. C-49/11, [ο.π]. Η Content Services διαχειριζόταν τον διαδικτυακό τόπο openload.de, με αντικείμενο την on line μεταφόρτωση δωρεάν λογισμικών έναντι ετήσιας συνδρομής 96€. Άμα της υποβολής της παραγγελίας και για να καταρτισθεί on line η σύμβαση ο καταναλωτής, όφειλε να δηλώσει, επιλέγοντας ένα κουτάκι στην αίτηση, ότι αποδέχεται τους γενικούς όρους πωλήσεως και ότι παραιτείται του δικαιώματος υπαναχώρησης, διαφορετικά δεν ολοκληρωνόταν η κατάρτιση αυτής. Οι ΓΟΣ δεν παρουσιάζονταν άμεσα στο χρήστη του Διαδικτύου, αλλά για να τους δει έπρεπε να κάνει πρώτα κλικ σε ένα link, που βρισκόταν στην ιστοσελίδα. Άμα της συνάψεως της ο χρήστης

σύναψη της συμβάσεως να λαμβάνει, σε εύθετο χρόνο και με τρόπο κατάλληλο για το μέσο επικοινωνίας εξ αποστάσεως, που χρησιμοποιείται, επιβεβαίωση³⁷² των αναγκαίων πληροφοριών, εκτός αν αυτές του έχουν ήδη δοθεί πριν από τη σύναψη της συμβάσεως σε σταθερό μέσο. Ο προμηθευτής οφείλει να παράσχει όλες τις ανωτέρω πληροφορίες χωρίς να απαιτείται καμία ενέργεια από μέρους του καταναλωτή για να τις λάβει³⁷³. Πρέπει δηλαδή να παρέχονται πραγματικά στον χρήστη κι όχι απλά να τίθενται στη διάθεσή του³⁷⁴. Στην παρούσα όμως υπόθεση, για να λάβει τις πληροφορίες ο καταναλωτής έπρεπε να ενεργήσει ο ίδιος και συγκεκριμένα να κάνει κλικ σε έναν σύνδεσμο εμφανιζόμενο στην ιστοσελίδα για τη σύναψη της σύμβασης³⁷⁵. Το ΔΕΚ λοιπόν έκρινε ότι, ακριβώς επειδή η πρόσβαση στις ευρισκόμενες στην ιστοσελίδα του πωλητή πληροφορίες ήταν δυνατή μόνο μέσω συνδέσμου διαβιβαζόμενου στον καταναλωτή, οι πληροφορίες αυτές ούτε έχουν «δοθεί» στον καταναλωτή ούτε έχουν «ληφθεί» από αυτόν, οπότε η εταιρία έχει παραβιάσει την υποχρέωση ενημέρωσης που έχει προς τους πελάτες της.

Εν συνεχεία, το Δικαστήριο εξέτασε αν η ιστοσελίδα, όπου οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες μέσω συνδέσμου προταθέντος από τον πωλητή, μπορεί να θεωρηθεί ως «μόνιμο υπόθεμα». Ειδικότερα μια ιστοσελίδα μπορεί να αποτελέσει σταθερό μέσο, όχι από μόνη της, αλλά μονάχα αν πληρούνται τρία συγκεκριμένα κριτήρια³⁷⁶, γεγονός που πρέπει να κρίνεται *ad hoc*³⁷⁷. Έτσι, πρέπει να παρέχει στον

ελάμβανε από την εταιρία e-mail, με το οποίο του δινόταν μεν όνομα χρήστη και κωδικό για να αποκτήσει πρόσβαση στον διαδικτυακό τόπο, αλλά δεν υπήρχε καμία πληροφορία σχετικά με το δικαίωμα υπαναχώρησης. Δυνατότητα λήψεως των σχετικών με το δικαίωμα αυτό πληροφοριών υπήρχε μόνο μέσω συνδέσμου διαβιβαζόμενου με το ίδιο αυτό μήνυμα.

372. Άρθρ. 3δ παρ. 7 σε συνδ. με 3β παρ. 1 Ν.2251/1994, από όπου προκύπτει πως πλέον οι εν λόγω υποχρεωτικές πληροφορίες μπορούν είτε να παρέχονται είτε και όχι πάνω σε σταθερό μέσο.

373. Πρέπει οι αναγκαίες πληροφορίες έχουν «δοθεί» στον καταναλωτή ή «ληφθεί» από αυτόν, κατά την έννοια του άρθρ. 5, παρ. 1, της οδηγίας 97/7/ΕΚ, η οποία όμως δεν διευκρινίζει το ακριβές περιεχόμενο των όρων «ληφθεί» και «δοθεί», γι' αυτό και χρησιμοποιείται το σύνθηδες νόημά τους στην καθημερινή γλώσσα.

374. Διότι αν απλώς ετίθεντο στη διάθεση του κάθε πελάτη, οι λιγότερο ενημερωμένοι πελάτες δεν θα ελάμβαναν ποτέ τις εν λόγω πληροφορίες ή πάντως θα ήταν πολύ δύσκολο να τις ανακτήσουν σε περίπτωση που θα τις χρειάζονταν, με αποτέλεσμα να βρίσκονται σε μειονεκτική θέση όσον αφορά την προστασία τους.

375. Βλ. από 6.3.2012 προτάσεις Γεν. Εισαγγελέα Mengozzi (σημ. 31) για υπόθ. C-49/11, [ο.π], όπου εξηγείται πως και με ένα κλικ δεν δημιουργεί ιδιαίτερη δυσκολία για τον καταναλωτή, αλλά πρόκειται για μια ηθελημένη ενέργεια, ενώ υπάρχει και ο κίνδυνος του να μην αντιλαμβάνονται όλοι οι καταναλωτές την ανάγκη να κάνουν αυτό το κλικ στον σύνδεσμο.

376. ΕFTA COURT απόφ. 27.1.2010, υπόθ. E-4/09, *Inconsult Anstalt and the Financial Market Authority (Finanzmarktaufsicht)*, όπου εξετάστηκε η έννοια του μονίμου αποθέματος (άρθρ. 2 σημ. 12 Οδηγίας 2002/92/ΕΚ για την ασφαλιστική διαμεσολάβηση). Ειδικότερα, η Inconsult Anstalt υποστήριξε πως στην ιστοσελίδα της παρέχονταν όλες οι εκ του νόμου αναγκαίες πληροφορίες, που μπορούσε κάθε πελάτης να κατεβάσει και/ή να τις εκτυπώσει και αρχειοθετήσει. Ακόμη, υποστήριξε, πως τα εκτυπωμένα αυτά από τον πελάτη στοιχεία αυτομάτως σημαίνονται με την

καταναλωτή-πελάτη τη δυνατότητα: α) να αποθηκεύσει και να διατηρήσει τις πληροφορίες, που του απευθύνονται προσωπικά³⁷⁸ κατά τρόπο μόνιμο, β) να αποθηκεύει τις πληροφορίες κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να του είναι προσβάσιμες και χωρίς να μεταβάλλονται, για χρονικό διάστημα επαρκές³⁷⁹ για τους σκοπούς που αυτές εξυπηρετούν, ήτοι προκειμένου ο καταναλωτής να προστατεύσει τα απορρέοντα από την εκάστοτε σχέση του με τον προμηθευτή συμφέροντα και γ) να αναπαράγει τις πληροφορίες αυτές, οι οποίες πρέπει να έχουν αποθηκευθεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε να είναι αδύνατη η μονομερής τροποποίησή τους από τον προμηθευτή. Στην υπό κρίση όμως υπόθεση, δεν προέκυψε ότι η ιστοσελίδα του πωλητή, η οποία είναι μια κοινή³⁸⁰ ιστοσελίδα, στην οποία παραπέμπει ο σύνδεσμος που επισημαίνεται στον καταναλωτή, πληροί τα ανωτέρω κριτήρια, εφόσον ούτε επιτρέπει να λαμβάνει ο πελάτης τις πληροφορίες που πρέπει, χωρίς να προβαίνει του ιδίου σε καμία ηθελημένη ενέργεια ούτε μπορεί να αποτελέσει «μόνιμο υπόθεμα». Κατόπιν του συνόλου των ανωτέρω, στο προδικαστικό ερώτημα εδόθη η απάντηση³⁸¹ ότι εμπορική πρακτική με την οποία καθίσταται δυνατή η πρόσβαση στις προβλεπόμενες πληροφορίες μόνο μέσω υπερσυνδέσμου ευρισκόμενου σε ιστοσελίδα της οικείας επιχειρήσεως δεν πληροί τις απαιτήσεις της εν λόγω διατάξεως, καθόσον οι πληροφορίες αυτές ούτε έχουν «δοθεί» από την επιχείρηση αυτή ούτε έχουν «ληφθεί» από τον καταναλωτή και ότι ιστοσελίδα στην οποία υπάρχει πρόσβαση των καταναλωτών στις πληροφορίες μόνο μέσω συνδέσμου προταθέντος από τον πωλητή, δεν μπορεί να θεωρηθεί ως «μόνιμο υπόθεμα».

Κατόπιν απάντων των προεκτεθέντων, ο προμηθευτής του πρακτικού, που εξετάσαμε, παρέβη την εν λόγω υποχρέωσή του, καθότι ούτε παρείχε τους ΓΟΣ σε εμφανές σημείο και πριν την υποβολή της παραγγελίας, αλλά ούτε και έδινε στον καταναλωτή τη δυνατότητα να τους αποθηκεύσει άμεσα, με ένα μόνο «κλικ», αφού έπρεπε

ημερομηνία εκτύπωσής τους. Ως εκ τούτου, κατά την άποψη της εταιρίας, η αποθήκευση και/ή η παροχή των σχετικών πληροφοριών στην ιστοσελίδα της πληρούσε την απαίτηση περί παροχής αυτών σε σταθερό μέσο.

377. Η ανάλυση των τριών αυτών κριτηρίων προκύπτει από το συνδυασμό όσων κρίθηκαν στις δύο επικαλούμενες αποφάσεις.

378. Ανεξαρτήτως του αν δημοσιεύονται σε μια ιστοσελίδα στην οποία η πρόσβαση είναι ελεύθερη για όλους ή αν αυτές είναι προσβάσιμες μέσω μηνύματος σε έναν κάθε φορά συγκεκριμένο πελάτη.

379. Η επάρκεια θα κρίνεται κατά περίπτωση, αλλά εξαρτάται από το περιεχόμενο της κάθε πληροφορίας, τις συμβατικές σχέσεις αλλά και τις συνθήκες της εκάστοτε υπόθεσης.

380. Για τη διάκριση μεταξύ των «κλασικών ιστοσελίδων» («ordinary websites»), όπου δεν μπορεί να αποκλεισθεί μια μονομερής από τον προμηθευτή τροποποίηση, αφού βρίσκεται υπό τον έλεγχό του και των «προηγμένων ιστοσελίδων» («sophisticated websites») πρβλ υπόθ. Ε-4/09, [ο.π].

381. Που ακολούθησε την Πρόταση του Γεν. Εισαγγελέα Mengozzi.

πρώτα να τους αντιγράψει και μετά να κάνει επικόλληση σε ένα αρχείο word, προκειμένου να τους αποθηκεύσει.

Όσον αφορά τη γλώσσα διατύπωσης των πληροφοριών, κατά το άρθρ. 9 παρ. 1 στοιχ. δ' ο φορέας παροχής υπηρεσιών οφείλει να ενημερώνει τον καταναλωτή πριν από την ανάθεση της παραγγελίας για τις γλώσσες στις οποίες μπορεί να συναφθεί η σύμβαση. Ωστόσο, στο υπό κρίση πρακτικό δεν υπήρξε καμία σχετική ενημέρωση ή αναφορά σε κανένα σημείο του site, αλλά ούτε και κάποια σχετική αναφορά στους όρους χρήσης, με τις συνέπειες αυτό επιφέρει για τα δύο συμβαλλόμενα μέρη, έτσι όπως ήδη παρατέθηκαν.

V. Δικαίωμα υπαναχώρησης του καταναλωτή

Στις πωλήσεις μέσω του Διαδικτύου, οι οποίες διενεργούνται με ιδιαίτερη ταχύτητα, το δικαίωμα υπαναχώρησης αποκτά ακόμη μεγαλύτερη σημασία από όση ίσως έχει τις υπόλοιπες εξ αποστάσεως καταρτιζόμενες συμβάσεις³⁸². Στο π.δ. 131/2003, όπως και στην Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν προβλέπεται το δικαίωμα υπαναχώρησης, επειδή αμφότερα τα κείμενα αυτά ρυθμίζουν και συμβάσεις που συνάπτονται με επιχειρήσεις. Αν όμως ο αποδέκτης των υπηρεσιών έχει την ιδιότητα του καταναλωτή και συντρέχουν οι προϋποθέσεις των άρθρων 3^ε-3ιβ Ν. 2251/1994 περί υπαναχώρησης, πρέπει να γίνει δεκτή η εφαρμογή των άρθρων 3-4η Ν. 2251/1994, ώστε να έχει τη δυνατότητα να υπαναχωρήσει³⁸³ από την ηλεκτρονική σύμβαση αζημίως και αναιτιολογήτως μέσα στην 14ήμερη τασσόμενη προθεσμία³⁸⁴.

Στο εξεταζόμενο παράδειγμα ο καταναλωτής ενημερώνεται από τους όρους χρήσης για το δικαίωμα υπαναχώρησης με τον εξής όρο: «Δικαίωμα Επιστροφής: Μπορείτε να επιστρέψετε ένα προϊόν και να σας καταβάλλουμε το τίμημα αν μας κοινοποιήσετε γραπτώς μέσω της φόρμας επικοινωνίας ή τηλεφωνικά καλώντας είτε από σταθερό είτε από κινητό³⁸⁵ στο Τμήμα Εξυπηρέτησης πελατών την απόφαση σας αυτή εντός 20³⁸⁶ ημερολογιακών ημερών από την παραλαβή του προϊόντος από εσάς ή από τρίτο μέρος που θα υποδείξετε».

382. Αλεξανδρίδου, ΔΕΕ 2000, 118.

383. Το δικαίωμα αυτό ισχύει και για τις διαδικτυακές δημοπρασίες, όπως το e-bay, αν τα προϊόντα έχουν αγορασθεί από επαγγελματία πωλητή.

384. Αλεξανδρίδου (2008), 240.

385. Δίδει συγκεκριμένους αριθμούς τηλεφώνων, αλλά ενώ αναφέρει πως η κλήση από σταθερό είναι δωρεάν, δεν διευκρινίζει πόσο χρεώνεται η κλήση από κινητό.

386. Δίδεται δηλαδή από τον προμηθευτή μεγαλύτερη σε διάρκεια προθεσμία από την 14ήμερη, που τάσσει ο νόμος.

Στο υπό κρίση πρακτικό, η παραγγελία ολοκληρώθηκε κανονικά. Ας υποθέσουμε όμως πως άμα της παραλαβής του παραγγελθέντος αγαθού, ο καταναλωτής μεταμελείται κι επειδή κρίνει πως δεν χρειάζεται πλέον το εν λόγω αγαθό, θέλει να το επιστρέψει. Ο προμηθευτής δεν του έχει παραθέσει υπόδειγμα εντύπου υπαναχώρησης, καίτοι το ηλεκτρονικό κατάστημα, σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία (άρθρ. 3β, παρ.1 η Ν. 2251/1994), υποχρεούται να ενημερώνει, με σαφή και ευκρινή τρόπο, για την άσκηση του δικαιώματος υπαναχώρησης (διαδικασία, οδηγίες συμπλήρωσης του εντύπου υπαναχώρησης). Έχει θεσπισθεί δε, και τυποποιημένο ευρωπαϊκό έντυπο σχετικά με την υπαναχώρηση, το οποίο οι καταναλωτές θα προμηθεύονται και το οποίο θα μπορούν³⁸⁷ να χρησιμοποιήσουν σε περίπτωση που θελήσουν να υπαναχωρήσουν από από συμβάσεις που έχουν συναφθεί σε οποιαδήποτε χώρα της ΕΕ. Ο προμηθευτής δε, θα πρέπει μετά αυτοματοποιημένα να στέλνει αμελλητί επιβεβαίωση παραλαβής του εν λόγω εντύπου υπαναχώρησης σε σταθερό μέσο (άρθρ. 3ζ παρ. 3 εδ. β' Ν. 2251/1994), αφού αν το παραλείψει παραβιάζει την απορρέουσα από τα άρθρ. 4 π.δ. 131/2003 σε συνδυασμό με το άρθρ. 3β παρ. 1 στοιχ. η' και 3στ παρ. 1 Ν. 2251/1994 υποχρέωσή του, με αποτέλεσμα η προθεσμία υπαναχώρησης να είναι πλέον 12μηνη³⁸⁸.

Μετά την άσκηση του δικαιώματος υπαναχώρησης, ο καταναλωτής είναι υποχρεωμένος να επιστρέψει το προϊόν³⁸⁹ και ο προμηθευτής να επιστρέψει το τίμημα που έλαβε και τις τυχόν δαπάνες παράδοσης. Ο προμηθευτής βέβαια, έχει δικαίωμα να παρακρατήσει την επιστροφή του τιμήματος μέχρι να λάβει πίσω τα αγαθά ή μέχρι ο καταναλωτής να του παράσχει αποδεδειγμένα αποδείξεις³⁹⁰ ότι έστειλε πίσω το αγαθό³⁹¹. Όσον αφορά την επιστροφή χρημάτων, πρέπει να γίνεται με το ίδιο ακριβώς μέσο πληρωμής με το οποίο ο προμηθευτής έλαβε τα χρήματα. Εκτός αν ο καταναλωτής δεχθεί να του αποσταλούν με κάποιον άλλο τρόπο, που θα συμφωνηθεί. Αν τυχόν ο προμηθευτής δεν επιστρέψει το χρηματικό αντίτιμο, παρόλο που ο καταναλωτής

387. Η' μπορούν να το εκτυπώσουν και να το στείλουν με φαξ ή και με ταχυδρομική επιστολή. Αρκεί να το αποστείλουν, καθότι οι ίδιοι φέρουν το βάρος απόδειξης ότι ασκήθηκε το δικαίωμα αυτό (άρθρ. 3ζ παρ. 4 Ν. 2251/1994).

388. Άρθρ. 3στ. Ν. 2251/1994.

389. Άρθρ. 3ι, παρ.1 Ν. 2251/1994.

390. Ακόμη όμως κι αν ο καταναλωτής στείλει απόδειξη από courier ότι έχει στείλει πίσω το αγαθό, ο προμηθευτής δεν μπορεί να είναι σίγουρος ότι σε αυτό το πακέτο είναι όντως το δικό του προϊόν, ώστε να επιστρέψει το τίμημα. Γι' αυτό και ίσως θα ήταν προς την προστασία των εμπόρων να μην επιστρέφουν το τίμημα, αν πρώτα δεν έχουν παραλάβει τα αγαθά. Ή μια άλλη λύση θα ήταν να κάνουν οι έμποροι συμφερότερους οικονομικά συμφωνίες με τις εταιρίες ταχυμεταφορών, ώστε να παραλαμβάνουν αυτές τα προς επιστροφή προϊόντα και να ελέγχουν αν όντως είναι τα προϊόντα του συνεργαζόμενου μαζί τους προμηθευτή.

391. Άρθρ. 3θ παρ.3 Ν. 2251/1994.

αποδεδειγμένα του έχει επιστρέψει το αγαθό, ο τελευταίος μπορεί να υποβάλλει καταγγελία στη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή για παράβαση των σχετικών με τις εξ αποστάσεως συμβάσεις διατάξεων³⁹².

Τέλος, γενικά όσον αφορά τις κυρώσεις, για τις περιπτώσεις παραβάσεως των διατάξεων του π.δ. 131/2003, ο Έλληνας νομοθέτης επέλεξε³⁹³ την επιβολή κυρώσεων διοικητικής και ποινικής φύσεως. Σύμφωνα με το άρθρ. 19 του π.δ., το οποίο παραπέμπει στο άρθρ. 14 παρ. 3 Ν. 2251/1994, όπως ισχύει σήμερα (κατόπιν της τροποποίησης από τον ν.3587/2007) ως άρθρ. 13α, προβλέπεται η επιβολή προστίμων για κάθε παράβαση του νόμου, 1.500€ έως 1.000.000€, ενώ σε περίπτωση υποτροπής μπορεί να διαταχθεί η διακοπή της λειτουργίας της επιχείρησης ή τμήματος αυτής για χρονικό διάστημα μέχρι ενός έτους³⁹⁴. Περαιτέρω, οι παραβάτες του π.δ. 131/2003 τιμωρούνται και με τις κυρώσεις που προβλέπονται στον Αγορανομικό Κώδικα (άρθρ. 30 ν.δ. 136/1946). Επίσης πρόβλεψη για την επιβολή ποινικών κυρώσεων για τις περιπτώσεις παραβάσεως του νόμου υπάρχουν στον ΠΚ και σε ειδικούς ποινικούς νόμους. Τέλος, ο συναλλασσόμενος στο πλαίσιο ηλεκτρονικά καταρτιζόμενων συμβάσεων προστατεύεται, όσον αφορά τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα και την ιδιωτική του ζωή, από το Ν. 3741/2006³⁹⁵.

392. Άρθρ. 7 παρ. 2 υπ' αριθμ. Ζ1-891/ 30-8-2013 ΥΑ.

393. Σύμφωνα με το άρθρ. 20 της Οδηγίας, το καθεστώς των κυρώσεων και τα μέτρα επιβολής αυτών επαφίενται στην κρίση των κ-μ.

394. Αλεξανδρίδου (2010), 252 επ.

395. *Giovannopoulos σε Koziris, Regulating Internet Abuses-Invasion of Privacy*, Alphen an den Rijn, 2007, 93επ.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Η ανωτέρω ανάπτυξη κατέδειξε πως σε αρκετούς τομείς βελτιώθηκε όντως το υπάρχον επίπεδο της παρεχόμενης στους καταναλωτές προστασίας. Τα κύρια πλεονεκτήματα των νέων κανόνων είναι ότι ευθυγραμμίζουν και εναρμονίζουν τους εθνικούς κανόνες σε αρκετά σημαντικούς τομείς, όπως είναι η πληροφόρηση που χρειάζονται πριν προβούν σε κάποια αγορά, καθώς και για το δικαίωμα που έχουν να ακυρώσουν τις ηλεκτρονικές αγορές. Η αυξημένη εναρμόνιση σημαίνει ότι οι καταναλωτές μπορούν να βασίζονται στα ίδια δικαιώματα, οπουδήποτε και αν ψωνίζουν στην ΕΕ. Ακόμη, ενισχύουν τα δικαιώματα των τελευταίων, διασφαλίζοντας ένα υψηλότερο επίπεδο προστασίας ασχέτως αν ψωνίζουν στον εμπορικό δρόμο ή ηλεκτρονικά, στη χώρα τους ή οπουδήποτε αλλού εντός της ΕΕ. Πιο συγκεκριμένα, εισήχθη η γενική υποχρέωση για παροχή πληροφοριών στον καταναλωτή στο προσυμβατικό στάδιο, δείγμα σαφούς βελτίωσης του υπάρχοντος καθεστώτος προστασίας. Ακόμη, επεβλήθη σε όλα τα κ-μ ενιαία δεκατετραήμερη προθεσμία υπαναχώρησης, διπλασιάζοντας την προβλεπόμενη στις σχετικές καταργούμενες Οδηγίες επταήμερη προθεσμία, την οποία βέβαια στη χώρα μας είχαμε ήδη υιοθετήσει με την τροποποίηση που επέφερε ο Ν. 3587/2007. Θεσπίστηκε δε, τυποποιημένο ευρωπαϊκό έντυπο υπαναχώρησης. Επιπλέον, εισήχθησαν επιτυχώς, αν και για πρώτη φορά, υποχρεώσεις και για τον καταναλωτή, ιδίως όσον αφορά τη μείωση της αξίας των αγαθών, λόγω της χρήσης τους κατά τη διάρκεια της περιόδου υπαναχώρησης, καταμερίζοντας τοιούτοτρόπως τις ευθύνες των συμβαλλομένων μερών. Ρυθμίστηκαν τα σχετικά με το χρόνο παράδοσης των αγαθών, τα σχετικά με τα έξοδα χρήσης των μέσων πληρωμών, ενώ απαγορεύτηκαν οι πρόσθετες πληρωμές και καταργήθηκαν οι κρυφές επιβαρύνσεις και έξοδα στο Διαδίκτυο, εξασφαλίζοντας μεγαλύτερη διαφάνεια στις τιμές. Ενισχύθηκε το δικαίωμα επιστροφής χρημάτων στους καταναλωτές και δόθηκαν σαφέστερες πληροφορίες για το ποιος επιβαρύνεται με τα έξοδα επιστροφής των προϊόντων. Τέλος, παρεσχέθη ειδική προστασία για τις μέσω του τηλεφώνου καταρτιζόμενες συμβάσεις (cold calling), αλλά και ισχυρότερη προστασία σε περιπτώσεις αγοράς ψηφιακών προϊόντων.

Παρά ταύτα, ανωτέρω εντοπίστηκαν και μερικά σημεία, που μειώνουν το υπάρχον επίπεδο προστασίας των καταναλωτών στην ευρωπαϊκή αγορά, γι' αυτό και στη θεωρία διατυπώθηκε η άποψη ότι η συμβολή της νέας Οδηγίας 2011/83/ΕΕ, όπως αυτή ενσωματώθηκε στο Ν. 2251/1994, κρίθηκε τελικά μικρή. Αναλυτικότερα και εστιάζοντας στο θέμα της ενημέρωσης των καταναλωτών, που αποτέλεσε και τον πυρήνα της

παρούσας, παρατηρήθηκε πως η αρίθμηση των υποχρεωτικά παρεχόμενων στους καταναλωτές πληροφοριών, όπως αυτές προκύπτουν από το συνδυασμό των διατάξεων τόσο του Ν. 2251/1994, όσο και του π.δ. 131/2003, είναι ενδεικτική. Η ρύθμιση δε περί απαγόρευσης στα κ-μ να επιβάλλουν στους προμηθευτές επιπρόσθετες, πέραν των παραπάνω, τυπικές προϋποθέσεις κρίνεται ως μειονεκτική για την προστασία των καταναλωτών, καθώς δεδομένων των συνεχώς αυξανόμενων νέων προϊόντων και υπηρεσιών που εμφανίζονται και θα εμφανιστούν στο μέλλον, οι πληροφορίες που οφείλουν να παρέχουν τώρα οι προμηθευτές ίσως στο μέλλον να μην είναι ικανές και επαρκείς να καλύψουν όλες εκείνες τις πληροφορίες που θα είναι απαραίτητες στον καταναλωτή για να προασπίσει τα συμφέροντά του. Οι εθνικοί νομοθέτες όμως, λόγω της απαγόρευσης αυτής που θέτει η Οδηγία, ως πλήρους εναρμόνισης, δεν θα έχουν τότε τη δυνατότητα να επιβάλλουν συμπληρωματικές πληροφορίες, όπου αυτό απαιτηθεί. Και σε αυτή την περίπτωση, απότοκο της αδυναμίας αυτής θα είναι η επικράτηση των συμφερόντων των προμηθευτών.

Επιπλέον, το δικαίωμα που αναγνωρίζεται στον προμηθευτή να παρακρατήσει την επιστροφή του τιμήματος μέχρι να λάβει πίσω τα αγαθά ή μέχρι ο καταναλωτής να παράσχει αποδείξεις ότι έστειλε πίσω τα αγαθά, κρίνεται ως μία ρύθμιση υπέρμετρα ευνοϊκή για τους εμπόρους, καθώς δεν δίδεται το ίδιο δικαίωμα στον καταναλωτή να παρακρατήσει το αγαθό μέχρι αποδεδειγμένα να του επιστραφεί από τον έμπορο το τίμημα σε χρόνο ταυτόχρονο με την επιστροφή του αγαθού. Λαμβανομένου μάλιστα υπόψη ότι η επιστροφή του αγαθού γίνεται ταυτόχρονα με την άσκηση του δικαιώματος υπαναχώρησης, ο καταναλωτής μπορεί να έχει επιστρέψει το αγαθό, ενώ ο προμηθευτής να εκμεταλλεύεται ακόμη το τίμημα, γεγονός που ίσως θεωρηθεί αποθαρρυντικό για την άσκηση του δικαιώματος της υπαναχώρησης. Ακόμη, η υποχρέωση του καταναλωτή να επιβαρύνεται αυτός κατά κανόνα με τα έξοδα επιστροφής του προϊόντος, εγείρει σοβαρές ενστάσεις, ιδίως αν συνεκτιμηθεί ότι όσα αναφέρονται στην παρούσα εργασία ισχύουν για τις εξ αποστάσεως συμβάσεις σε όλη την Ε.Ε. Οπότε σε περίπτωση που ο καταναλωτής προβεί σε μια διασυνοριακή συναλλαγή από την οποία επιθυμεί να υπαναχωρήσει μεταγενέστερα, το κόστος επιστροφής του αγαθού ενδέχεται να είναι τόσο υψηλό, με αποτέλεσμα να θεωρηθεί αποτρεπτικό -αν όχι απαγορευτικό- για την άσκηση της υπαναχώρησης. Αποτρεπτική προς την άσκηση υπαναχώρησης κρίνεται και η ρύθμιση περί μείωσης της αξίας των αγαθών σε περίπτωση χρήσης τους από τον καταναλωτή κατά την περίοδο της υπαναχώρησης. Κι αυτό γιατί υπάρχει αβεβαιότητα ως προς τον

υπολογισμό του ποσού της μείωσης της αξίας των προϊόντων, γεγονός που μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο εκμετάλλευσης των καταναλωτών από μέρους των προμηθευτών.

Πέρα λοιπόν από τις θετικές ρυθμίσεις, που προαναφέρθηκαν και τις αξιολογες και φιλότιμες προσπάθειες της Οδηγίας 2011/83/ΕΕ να επιλύσει αρκετά από τα επισημαινόμενα προβλήματα, υπάρχουν ακόμη πολλά ζητήματα σχετικά με την προστασία του καταναλωτή, που δεν έχουν διευκρινισθεί, ενώ ούτως ή άλλως, όπως προέκυψε και από το αναλυόμενο πρακτικό παράδειγμα πολλοί προμηθευτές δεν συμμορφώνονται με τις εκ του νόμου τασσόμενες υποχρεώσεις τους. Το κείμενο της νέας Οδηγίας τελικά, απηχεί μια παγιωμένη συντηρητικότητα, ενώ στα προαναφερθέντα σημεία εντοπίζεται ακόμη και μείωση της προστασίας των συμφερόντων των καταναλωτών εν συγκρίσει με το προϊσχύσαν δίκαιο. Όλες αυτές τις αδυναμίες της οδηγίας, έτσι όπως έχουν ενσωματωθεί σε όλα τα εθνικά δίκαια των κ-μ και στο δικό μας, έρχονται να εκμεταλλευθούν οι προμηθευτές στις εξ αποστάσεως καταρτιζόμενες συμβάσεις όλων των ειδών και ιδίως σε εκείνες που καταρτίζονται σωρηδόν μέσω του Διαδικτύου. Οι κυρώσεις άλλωστε δεν κρίνονται τόσο αποτρεπτικές, όσο θα έπρεπε.

Οφείλουμε λοιπόν να δείξουμε μεγαλύτερη προσοχή στην προστασία των συμβαλλόμενων σε εξ αποστάσεως καταρτιζόμενες συμβάσεις καταναλωτών, όπου αφενός δεν υπάρχει άμεση προσωπική επαφή των συναλλασσομένων κι αφετέρου τα διάφορα τεχνικά μέσα επικοινωνίας εξ αποστάσεως συνεχώς πληθαίνουν, εμφανίζοντας ολοένα και μεγαλύτερη δυσκολία χειρισμού τους από τον μέσο καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, τα 493 εκατομμύρια των καταναλωτών της Ευρώπης αποτελούν την κινητήριου δύναμη της ευρωπαϊκής οικονομίας. Οι καταναλωτές που αισθάνονται εμπιστοσύνη, είναι ενημερωμένοι και έχουν δύναμη στα χέρια τους αποτελούν το μοχλό των οικονομικών εξελίξεων. Στόχος λοιπόν της ΕΕ πρέπει να είναι αφενός να καταφέρει να δείξει με αξιόπιστο τρόπο σε όλους τους πολίτες της ότι μπορούν να πραγματοποιούν αγορές οπουδήποτε στην ΕΕ, από το μαγαζί της γειτονιάς τους έως το Διαδίκτυο, με τη σιγουριά ότι είναι επαρκώς προστατευμένοι τόσο από επικίνδυνα προϊόντα όσο και από κακόπιστους εμπόρους κι αφετέρου να μπορέσει να αποδείξει σε όλους τους εμπόρους ότι μπορούν να πραγματοποιούν πωλήσεις ανεξάρτητα του τόπου συναλλαγής, στηριζόμενοι σε ένα πλαίσιο ενιαίων και απλών κανόνων. Η τεχνολογική επανάσταση που επέφερε το Διαδίκτυο και η διάδοση της ψηφιακής τεχνολογίας συνεχίζεται με όλο και γρηγορότερους ρυθμούς. Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει πολλές δυνατότητες για να βελτιωθεί η ευημερία του καταναλωτή, καθώς προσφέρει ένα ευρύ φάσμα προϊόντων, προάγει τον ανταγωνισμό ως προς τις τιμές και συμβάλλει στην ανάπτυξη νέων αγορών. Δημιουργεί

επίσης σημαντικές νέες προκλήσεις για τους καταναλωτές, τις επιχειρήσεις και την προστασία των καταναλωτών³⁹⁶. Όμως τα παραδοσιακά δικαιώματα των καταναλωτών ανταποκρίνονται όλο και λιγότερο στην ψηφιακή εποχή, γι' αυτό και είναι αναγκαίο να ληφθούν μέτρα για να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη του καταναλωτών στη λιανική διάσταση της εσωτερικής αγοράς.

Για να είναι καλύτερα ενημερωμένοι και εκπαιδευμένοι καταναλωτές, το Δίκτυο Ευρωπαϊκών Κέντρων Καταναλωτών (Δίκτυο - ΕΚΚ) έχει στόχο να προαγάγει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών παρέχοντας συμβουλές στους πολίτες σχετικά με τα δικαιώματά τους καθώς και εύκολη πρόσβαση σε μέσα προσφυγής σε διασυνοριακές υποθέσεις. Η Επιτροπή πρέπει να εξακολουθήσει να συγχρηματοδοτεί και να διαχειρίζεται το δίκτυο αυτό σε συνεργασία με τα κ-μ, δημιουργώντας κέντρα σε όλα τα κ-μ.

396. <http://ec.europa.eu/consumers/archive/overview/conspolicy/doc/cps713el.pdf>: το έτος 2006 το 26% των καταναλωτών είχε πραγματοποιήσει τουλάχιστον μία διασυνοριακή αγορά, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό του 2003 ήταν 12%. Επίσης την ίδια χρονιά το 27% του συνόλου των καταναλωτών πραγματοποίησε αγορές μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ το 2003 μόλις το 6% έχει προβεί σε αντίστοιχες διασυνοριακές αγορές. Το 50% των καταναλωτών που είναι συνδεδεμένοι στο σπίτι τους με το Διαδίκτυο πραγματοποίησε αγορές μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά μόλις το 12% σε διασυνοριακό επίπεδο. Το 57% των εμπόρων λιανικής πώλησης της ΕΕ διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου και το 49% από αυτούς είναι έτοιμοι να πραγματοποιήσουν διασυνοριακές πωλήσεις τουλάχιστον σε μία χώρα της ΕΕ. Στην πράξη όμως μόνο το 29% προβαίνει σε τέτοιου είδους πωλήσεις: www.dolceta.eu.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

I. Ελληνική

- *Αγαπητός Γ.*, Οικονομικό λεξικό, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, 2004.
- *Αλεξανδρίδου Ε.*, Τηλεοπτική διαφήμιση πέρα από τα εθνικά σύνορα (Οδηγία 89/552/ΕΟΚ- Ευρωπαϊκή Σύμβαση περί τηλεόρασης πέρα από τα εθνικά σύνορα)- PRODUCT PLACEMENT, ΝοΒ 1991, 703-14.
- *Η ίδια*, « Έργω διαφήμιση » και προστασία του καταναλωτή (με αφορμή την ΜΠρΘεσ16173/1996, ΔΕΕ 1997, 118-128.
- *Η ίδια*, Η πρόταση οδηγίας της ΕΕ για το ηλεκτρονικό εμπόριο και η προστασία του καταναλωτή, ΔΕΕ 2000, 113-125.
- *Η ίδια*, Διεθνής Δικαιοδοσία σε συμβάσεις ηλεκτρονικού εμπορίου- Παρέμβαση, Αρμ 2001, 1721-1722.
- *Η ίδια*, Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ΔΕΕ 2005, 639-650.
- *Η ίδια*, Νέες τάσεις του κοινοτικού νομοθέτη- το παράδειγμα της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ΔΕΕ 2006, 855-862.
- *Η ίδια*, Ο τροποποιημένος νόμος για την προστασία του καταναλωτή από τη σκοπιά ενός εμπορικόλογου, Μελέτες- Γνωμοδοτήσεις, ΝοΒ 2007, 1493- 1512.
- *Η ίδια*, Δίκαιο προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό και Κοινοτικό- Κατ' άρθρ. ερμηνεία του Ν. 2251/1994, όπως ισχύει μετά τον Ν. 3857/2007, Νομική Βιβλιοθήκη, 2008.
- *Η ίδια*, Οι κίνδυνοι από την πληρωμή μέσω του διαδικτύου και ειδικότερα όταν αυτή γίνεται με πιστωτική κάρτα, ΔΕΕ 2008, 399-403.
- *Η ίδια*, Μια ενιαία αγορά για την Ευρώπη του 21^{ου} αιώνα- Μερικές σκέψεις, Αρμ 2009, 1629-1642.
- *Η ίδια*, Το Δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου- Ελληνικό και Κοινοτικό, Β' Έκδοση, Εκδόσεις Α.Ν. Σάκκουλα, 2010.
- *Η ίδια*, Οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών και ΥΑ Ζ1-891- Κατά πόσον επετεύχθησαν οι στόχοι βελτίωσης του κοινοτικού κεκτημένου και της κοινοτικής συνοχής, ΔΕΕ 2014, 193-213.
- *Αλικάκος Π.*, Εξωδικαστική επίλυση διαφορών στο ηλεκτρονικό εμπόριο κατά την εθνική και την Ευρωπαϊκή νομοθεσία, Αρμ 2005, 1681επ.
- *Αναγνωσταράς Γ.*, Διαγωνιστικά παιχνίδια με τη συμμετοχή των τηλεθεατών μέσω τηλεφωνικών γραμμών υψηλής χρέωσης, ΔιΜΕΕ 2005, 602επ.

- Ο ίδιος, Παρατηρήσεις στην απόφαση 18.10.2007, υπόθ. C-195/06, *Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) V Österreichischer Rundfunk (ORF)*, ΔιΜΕΕ 2007, ΙΙ. Ευρωπαϊκή Νομολογία, 572- 577.
- Αποστολόπουλος Χ./Τουρναβίτη Ε., Η επιθετική παρενοχλητική διαφήμιση και η νομική της αντιμετώπιση κατά το ελληνικό και κοινοτικό δίκαιο- σκέψεις για νέα ρύθμιση, ΔιΜΕΕ 2006, 353-359.
- Αργυρός Γ., Το δικαίωμα υπαναχώρησης στο σχέδιο του κοινού πλαισίου αναφοράς και στην Πρόταση Οδηγίας για την προστασία του καταναλωτή, ΕφΑΔ 2011, 728επ.
- Ο ίδιος, Η προστασία των δικαιωμάτων του καταναλωτή σύμφωνα με την Οδηγία 2011/88/ΕΕ, ΔΕΕ 2013, 116- 128.
- Ο ίδιος, Το δικαίωμα υπαναχώρησης του καταναλωτή στο κοινό ευρωπαϊκό δίκαιο πωλήσεων, ΕφΑΔ 2014, 105-114.
- Βαλτούδης Α., Ζητήματα από τις υποχρεώσεις πληροφόρησης και τη σύναψη της σύμβασης στο ευρωπαϊκό δίκαιο των συμβάσεων, ΧρίΔ 2004, 202-210.
- Βούλγαρης Χρ., Παρατηρήσεις στην ΕφΠειρ 589/2011, ΕφΑΔ 2012, 142επ.
- Βάρκα-Αδάμη Α., Εισαγωγή στο δίκαιο προστασίας καταναλωτή, Συνεργασία Νάγια Παππά, Νομική Βιβλιοθήκη, 2010.
- Γαζέτας Κ., Γενικοί όροι συναλλαγών- Δικαστική προστασία, 2001, Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη, 4^η έκδοση, Αθήνα, 2001.
- Ο ίδιος, Τα όρια της προστασίας από ανεπιθύμητη σύμβαση, ΕπισκΕΔ 2010, 1επ.
- Γεωργιάδης Απ., Ενοχικό Δίκαιο - Ειδικό μέρος Ι, Εκδόσεις "Δίκαιο & Οικονομία" Π. Σάκκουλας, Αθήνα 2004.
- Ο ίδιος, Νέες μορφές συμβάσεων της σύγχρονης οικονομίας, Εκδόσεις Α. Σάκκουλας 2008.
- Γεωργιάδης Γ., Η σύναψη συμβάσεως μέσω του διαδικτύου, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα- Κομοτηνή, 2003.
- Γιοβαννόπουλος Ρ., Εμπορία από απόσταση αγαθών κι υπηρεσιών, πλην των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών σε Αλεξανδρίδου, Δίκαιο προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό και Κοινοτικό- Κατ' άρθρ. ερμηνεία του Ν. 2251/1994, όπως ισχύει μετά τον Ν. 3857/2007, Νομική Βιβλιοθήκη, 2008.
- Γκούσκου Α., Οι περιορισμοί στη συμβατική διαμόρφωση του κόστους πίστωσης κατά τον Ν. 2251/1994, ΕΕμπΔ 1999, 195-206.

- *Γραμματικάκη- Αλεξίου Α.*, Internet και Ιδιωτικό Διεθνές Δίκαιο- συμβατικές και αδικοπρακτικές ενοχές στον κυβερνοχώρο, Αρμ 1998, 409-417.
- *Η ίδια*, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ιδιωτικό Διεθνές Δίκαιο, Διεθνές ομοιόμορφο δίκαιο και κοινοτικές ρυθμιστικές προσπάθειες- Μία συγκριτική επισκόπηση, ΕΕΕυρΔ 2001, 141επ.
- *Γρύλλης Στ.*, ΑΚ 281: Η περιπέτεια μιας μεγαλόπνοης διάταξης, Δίκη 2005, 560-574.
- *Δέλλιος Γ.*, Ο κρίσιμος βαθμός διατάραξης της συμβατικής ισορροπίας για τον έλεγχο του περιεχομένου των γενικών όρων συναλλαγών, Αρμ 2000, 1181.
- *Ο ίδιος.*, Προστασία των καταναλωτών και Σύστημα του ιδιωτικού Δικαίου: δικαιοθεωρητική μελέτη προσανατολισμένη στα ζητήματα οριοθέτησης της ρυθμιστικής εμβέλειας της ειδικής νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών, τομ. Ι: Ο καταναλωτής ως υποκείμενο έννομης προστασίας, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Θεσσαλονίκη, 2005.
- *Ο ίδιος*, Γενικοί όροι συναλλαγών- Καταχρηστικοί γενικοί όροι, σε *Αλεξανδρίδου*, Δίκαιο προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό και Κοινοτικό- Κατ' άρθρ. ερμηνεία του Ν. 2251/1994, όπως ισχύει μετά τον Ν. 3857/2007, Νομική Βιβλιοθήκη, 2008.
- *Ο ίδιος*, Γενικοί όροι συναλλαγών: ατομική και συλλογική προστασία των καταναλωτών από έλλειψη της ουσιαστικής διαπραγμάτευσης των όρων της σύμβασης, 2^η έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλας, 2013.
- *Ο ίδιος*, Οργανωμένα ταξίδια και προστασία των καταναλωτών, ΧρΙΔ 2002, 298επ.
- *Δελούκα-Ιγγλέση Κ.*, Η προστασία του καταναλωτή από την άμεση διαφήμιση στο διαδίκτυο, ΔιΜΕΕ 2004, 485-497.
- *Η ίδια*, Νομικά θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου, Εκδόσεις Α.Ν. Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή, 2005.
- *Δεσποτίδου Α.*, Ζητήματα προστασίας του καταναλωτή στις συμβάσεις από απόσταση κατά το άρθρ. 4 ν. 2251/1994, ΕπισκΕΔ 2005, 563- 592.
- *Δημαρά Ν.*, Εμπορικές συμβάσεις μέσω Διαδικτύου, ΔΕΕ 2008, 164επ.
- *Δούβλης Β.*, Η υπαγωγή ή μη των τραπεζικών εγγυητών στον Ν. 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών- Σκέψεις και διαπιστώσεις με αφορμή την ΕφΠειρ 91/2002, ΔΕΕ 2003, 876-884.
- *Δούβλης Β./Μπώλος Α.*, Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτών (ΔικΠΚ), Εκδόσεις Α.Ν. Σάκκουλα, 2008.

- Δωρής Φ., Η εξειδίκευση της καλής πίστης στο άρθρ. 2 ν. 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών και η σημασία της στο κοινοτικό δίκαιο, ΝοΒ 2000, 737επ.
- Ζέζιος Κ, Το αυτεπάγγελο ή μη του δικαστικού ελέγχου των ΓΟΣ στις καταναλωτικές συμβάσεις, Αρμ 2012, 2015-2022.
- Ζιάκα Π., Τα μέσα της εξ αποστάσεως παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών προς τους καταναλωτές, Διπλωματική, Πάντειο Πανεπιστήμιο, 2010.
- Θεοδωρίδης Κ., Spamming και antispamming σε: Διαφήμιση και Παρενόχληση, Πρακτικά Ημερίδας 4-2-2005, Σάκκουλας 2006.
- Θεοδώρου Μ., Η διαφήμιση εικόνας της επιχείρησης (διαφήμιση- image) κατά το Ν. 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών, ΕλλΔνη 1998, 38-45.
- Ιγγλεζάκης Ι, Προστασία του καταναλωτή στις τηλεαγορές μέσω Ίντερνετ, ΕΕμπΔ 2000, 820επ.
- Ο ίδιος, Ζητήματα από την ταξιδιωτική σύμβαση και ιδίως οι αξιώσεις πληροφόρησης και αποζημίωσης του καταναλωτή, ΕπισκΕΔ 2004, 41επ.
- Ο ίδιος, Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, Επιτομή, Εκδόσεις Σάκκουλα, 2009.
- Καρακώστας Ι., Βασικά ζητήματα προστασίας του καταναλωτή στο Διαδίκτυο, ΔιΜΕΕ 2004, 468-476.
- Ο ίδιος, Δίκαιο προστασίας του καταναλωτή, Β΄ Έκδοση, Νομική Βιβλιοθήκη, 2008.
- Ο ίδιος, Δίκαιο και Internet, Νομικά ζητήματα του Διαδικτύου, 3^η Έκδοση, Εκδόσεις Δίκαιο & Οικονομία Π.Ν. Σάκκουλας, 2009.
- Κινινή Ε., Παρατηρήσεις στην απόφαση της 3.9.2009, υπόθ. C-489/07, *Pia Messner V Firma Stefan Krüger*, Οδηγία 97/7/ΕΚ. Προστασία των καταναλωτών. Συμβάσεις εξ αποστάσεως. Άσκηση δικαιώματος υπαναχώρησης εκ μέρους του καταναλωτή. Καταβολή αποζημίωσης στον πωλητή, ΕΕμπΔ 2009, Β. Νομολογία, Ι. Γενικό μέρος, 799-803.
- Η ίδια, Το δικαίωμα υπαναχώρησης από τη σύμβαση εκτός εμπορικού καταστήματος στη διελκυστίνδα μεταξύ εταιρικού δικαίου και δικαίου προστασίας του καταναλωτή- Σκέψεις με αφορμή την απόφαση του Δικαστηρίου της 15.4.2010 στην υπόθεση C-215/08, E. Fritz GmbH κατά Carsten von der Heyden, ΕΕμπΔ 2011, 783-794.
- Κιτσαράς Λ., Ακυρότητα καταχρηστικού όρου και αυτεπάγγελη λήψη υπόψη της από τα Δικαστήρια, ΧρΙΔ 2001, 139επ.
- Κορνηλάκης Α., Η κακόπιστη συμπεριφορά ως προϋπόθεση της ευθύνης από διαπραγματεύσεις, Αρμ 2003, 471.

- *Ο ίδιος*, Διαδίκτυο και αστικό δίκαιο, Αρμ 2007, 995-998.
- *Κοτζάμπαση Α.*, Οι απαλλακτικές ρήτρες στους ΓΟΣ- Αποκλεισμός και περιορισμός της ευθύνης με συμφωνίες και μονομερείς δηλώσεις, Εκδόσεις Σάκκουλας, Αθήνα- Θεσσαλονίκη, 2001.
- *Κοτσίρης Λ.*, Η έννοια του καταναλωτή, γνωμδ., ΔΕΕ 2005, 1128επ.
- *Κουτσούμπας Θ.*, Ηλεκτρονικό εμπόριο, σε Δούβλη/Μπώλο, Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτών (ΔικΠΚ), Εκδόσεις Α.Ν. Σάκκουλα, 2008.
- *Κρητικός Γ.*, Παρατηρήσεις στην ΠΠρΑθ 1114/1996, ΕλλΔνη 1997, 697επ
- *Λαδάς Π.*, Γενικές αρχές Αστικού Δικαίου, Εκδόσεις Σάκκουλας, Αθήνα- Θεσσαλονίκη 2009.
- *Λελεντζή Α.*, Ο έλεγχος του περιεχομένου των γενικών όρων συναλλαγών (άρθρ. 2 παρ. 6 και παρ. 7 ν. 2251/1994) κατά την πρόσφατη νομολογία του Αρείου Πάγου, ΝοΒ 2002, 274.
- *Λιάσκος Ε/Πυργάκης Δ.*, Η συμβολή των κανόνων του Ιδιωτικού Διεθνούς Δικαίου στην επίτευξη ασφάλειας δικαίου στο Internet, ΧρΙΔ 2002, 486- 496.
- *Λιβαδά Χ.*, Η έννοια του προστατευτέου καταναλωτή σύμφωνα με το κοινοτικό δίκαιο, ΔΕΕ 2005, 1137- 1148.
- *Λιναρίτης Ι.*, Η πρόσβαση στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου (internet): υπό το πρίσμα των οδηγιών 2002/65/EK, 2000/31/EK και 1999/93/EK, Μονογραφία, Διδακτορική διατριβή, Εκδόσεις Σάκκουλας, 2005
- *Μακρής Σ.*, Η προστασία του καταναλωτή στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου με τη μεταφορά των Οδηγιών 97/7/EK και 2000/31/EK στο ελληνικό δίκαιο, ΔΕΕ 2004, 882- 893.
- *Μαρίνος Μ-Θ.*, Το Internet και οι συνέπειές του κυρίως στο χώρο του Δικαίου, ΕλλΔνη 1998, 1-14.
- *Μεντής Γ.*, ΓΟΣ σε καταναλωτικές και εμπορικές συμβάσεις, Εκδόσεις Σάκκουλας, Αθήνα 2000.
- *Μήτκα Κ.*, Νομικό πλαίσιο για ζητήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, ΕπισκεΔ 2000, 1121-1130.
- *Μούζουλας Σπ.*, Η ακύρωση της ηλεκτρονικής δήλωσης βούλησης ένεκα πλάνης κατά την εφαρμογή συστήματος τηλεαγοράς, ΕλλΔνη 1995, 288επ.
- *Ο ίδιος*, Συναλλαγές δια μέσου του Internet, ΕλλΔνη 1998, 15-23.

- *Μπεχλιβάνης Α.*, Σκέψεις για την αστική ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες κατά το άρθρ. 8 ν. 2251/1994, ΕπισκΕΔ 2004, 591επ.
- *Μπεχρή Γ.*, Ο καταναλωτής και η σύμβαση που καταρτίζεται εκτός εμπορικού καταστήματος, ΕπισκΕΔ 1995, 273-284.
- *Μπώλος Α.*, Το δικαίωμα υπαναχώρησης του καταναλωτή κατά τη σύναψη συμβάσεων εκτός εμπορικού καταστήματος στην πρόσφατη νομολογία του ΔΕΚ, ΕλλΔνη 2006, 687-697.
- *Ο ίδιος*, ΔΕΚ, απόφ. της 10.4.2008- Υπόθεση C-412/06, Annelore Hamilton V Volksbank Filder eG, ΧρΙΔ 2009, 460επ.
- *Ο ίδιος*, ΔΕΚ, Υπόθ. C-489/2007, απόφ της 3.9.2009, Pia Messner κατά Firma Stefan Krüger, ΔΕΕ 2009, 1253επ.
- *Πανάγος Θ.*, Το νομοθετικό πλαίσιο για τις συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου, ΝοΒ 2004, 539-547.
- *Παντελίδου Κ.*, Αυτοδέσμευση και αποδέσμευση στις συμβάσεις που καταρτίζονται εκτός εμπορικού καταστήματος και συμμετοχή στον αναμνηστικό τόμο για τον καθηγητή Ιωάννη Καρακατσάνη, Αρμ 1995, 877-883.
- *Παπαδάκη Ε.*, Το νομικό πλαίσιο για την προστασία του χρήστη των υπηρεσιών τηλεχοπληροφόρησης από απάτες μέσω dialers, ΔίΜΕΕ 2007, 62-66.
- *Παπαδοπούλου Δ.*, Η εισδοχή των ΓΟΣ στην ατομική σύμβαση και η προστασία του καταναλωτή, ΕΕμπΔ 1990, 389επ
- *Παπαθωμά-Μπέτγκε Α.*, Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Νομικά ζητήματα κατά τη σύναψη εμπορικών συμβάσεων στο Ίντερνετ, ΔΕΕ 1999, 1237-1242.
- *Παπαϊωάννου Γ.*, Νομικά ζητήματα προστασίας του καταναλωτή από τη χρήση πιστωτικών καρτών, ΧρΙΔ 2002, 103-113.
- *Ο ίδιος*, Η σύμβαση από απόσταση κατά το δίκαιο προστασίας του καταναλωτή, ΔΕΕ 2003, 153 επ.
- *Παπαντώνη Μ.*, Νομικοί προβληματισμοί σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, ΕΕμπΔ 2001, 388-396.
- *Η ίδια*, Συμβάσεις από απόσταση, σε *Δούβλη/Μπώλο*, Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτών (ΔικΠΚ), Εκδόσεις Α.Ν. Σάκκουλα, 2008.
- *Παπαρσενίου Π.*, Η νέα πρόταση της Οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών- Κριτική επισκόπηση των μεταρρυθμίσεων στο δίκαιο των καταναλωτικών πωλήσεων, ΕφΑΔ 2010, 142επ.

- Παπαχρήστος Γ., Παρατηρήσεις στην απόφαση της 3.9.2009, υπόθ. C-489/07, *Pia Messner V Firma Stefan Krüger*, Οδηγία 97/7/EK. Προστασία των καταναλωτών. Συμβάσεις εξ αποστάσεως. Άσκηση δικαιώματος υπαναχώρησης εκ μέρους του καταναλωτή. Καταβολή αποζημίωσης στον πωλητή, ΕΕμπΔ 2011, 341-348.
- Περάκης Ε., Η έννοια του καταναλωτή κατά το νέο Ν. 2251/1994, ΔΕΕ 1995, 32-35.
- Ποδηματά Ε, Η δικονομική μεταχείριση του ισχυρισμού από το άρθρ. 281 του ΑΚ σχετικά με τον νόμο περί καταναλωτών ΧρίΔ 2008, 673 επ.
- Πρωίου Μ., Παρατηρήσεις στην απόφαση της 3.9.2009, υπόθ. C-489/07, *Pia Messner V Firma Stefan Krüger*, Προστασία καταναλωτή- Συμβάσεις εξ αποστάσεως, Νομολογία, ΙΙΙ. Ευρωπαϊκό Δίκαιο, ΕφΑΔ 2009, 1398-1403.
- Ρόκας Ι./Χρυσάνθη Χρ., Παρατηρήσεις επί της ΠΠρΑθ 528/2002, ΕΕμπΔ 2002, 626επ.
- Σαμαρά Χ., Η οδηγία της Ευρωπαϊκής Κοινότητας σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο (e- commerce) στην εσωτερική αγορά, ΔΕΕ 2000, 1200επ.
- Σιδηρόπουλος Θ., Η νομιμότητα μετάδοσης εκπομπών τηλεπώλησης, γνωμοδότηση, Αρμ 2001, 431-438.
- Ο ίδιος, Το Δίκαιο του Διαδικτύου, Εκδόσεις Σάκκουλα, 2003.
- Σκορδάκης Χ., Ηλεκτρονικό εμπόριο και προστασία του καταναλωτή στο Ιδιωτικό Διεθνές Δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ΔιΜΕΕ 2006, 40-50.
- Σκορίνη-Παπαρηγοπούλου Ξ., Η προστασία του καταναλωτή στη σύμβαση εκτός εμπορικού καταστήματος, Σάκκουλας Π.Ν., 1999.
- Σομπόλου Β., Νομικό πλαίσιο για ζητήματα ηλεκτρονικού εμπορίου, ΕπισκΕΔ Β/2002, 624-631.
- Η ίδια, Νομικό πλαίσιο για ζητήματα ηλεκτρονικού εμπορίου, ΕπισκΕΔ 2002, 894-900.
- Σπυρόπουλος Στ., Η διάκριση των παρόχων υπηρεσιών στο διαδίκτυο και η οριοθέτηση της ευθύνης τους με βάση την κοινοτική Οδηγία 200/31/EK σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, ΔιΜΕΕ 2005, 372-379.
- Στυλιανίδου Μ., Το ηλεκτρονικό Εμπόριο και Κοινοτικές ρυθμίσεις για την προστασία του καταναλωτή, ΦορΕπιθ 200, 370-382.
- Τζίβα Ε., Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η προστασία απέναντι σε γενικούς όρους συναλλαγών, ΔΕΕ 10/2003 (έτος 9 °), 1039-1048.
- Η ίδια, Η εξωδικαστηριακή επίλυση καταναλωτικών διαφορών ιδίως στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ΕΕμπΔ 2003, 729επ.

- *Τουντόπουλος Β.*, Το δικαίωμα ενημέρωσης του υποκειμένου των δεδομένων, ΔΕΕ 1999, 576επ.
- *Ο ίδιος*, Η προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, ΔΕΕ 200, 475-487.
- *Τσίγκου Χ.*, Η χρήση των υπηρεσιών τηλεχοπληροφόρησης στους τηλεοπτικούς διαγωνισμούς, ΔιΜΕΕ 2005, 206-217.
- *Φιλιπποπούλου Ε.*, Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ΔΕΕ 2000, 1086-1092.
- *Χατζηνικολάου-Αγγελίδου Ρ.*, Ασφαλιστική σύμβαση - Η προστασία του ασφαλισμένου ως καταναλωτή, Εκδόσεις Σάκκουλας Α.Ε., 2000.
- *Χατζηφώτης Κ.*, Κινητή τηλεφωνία και spam: Η ευρωπαϊκή διάσταση, σε: Διαφήμιση και Παρενόχληση, Πρακτικά Ημερίδας 4-2-2005, Σάκκουλας 2006.
- *Χεληδόνης Απ.*, Η εγγύηση ως σύμβαση εκτός εμπορικού καταστήματος, ΧρΙΔ 2002, 775- 783.
- *Ο ίδιος*, Η τυχαία απώλεια του πράγματος στη σύμβαση από απόσταση, Αρμ 2005, 334-343.
- *Χριστοδούλου Κ.*, Αστική ευθύνη του παρόχου δικτύου ως μεσάζοντος στην παροχή υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ΔιΜΕΕ 2004, 350-355.
- *Ο ίδιος*, Η πρόταση οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών, ΕφΑΔ 2010, 9επ.
- *Ο ίδιος*, Οι επιπτώσεις της πρότασης οδηγίας για τα συμβατικά δικαιώματα των καταναλωτών στο δίκαιο της πώλησης, Τιμ. Τομ. Ι Ανδρουλιδάκη – Δημητριάδη, 2011.
- *Ψούνη-Ζορμπά Ν.*, Δήλωση βουλήσεως μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή. Ένταξη στο σύστημα του ΑΚ, δυνατότητα ακύρωσης, Εκδόσεις Σάκκουλα, 1988.
- *Ψυχομάνης Σπ.*, Τουριστικό Δίκαιο: ερμηνευτικά και νομοθετικά ζητήματα και προτάσεις, Εκδόσεις Σάκκουλας, Αθήνα-Θεσσαλονίκη, 2003.

II. Ξενόγλωσση

- *De Bertel G.*, European framework for unfair commercial practices: analysis of Directive 2005/29, J.B.L 2007.
- *Deloula-Inglessi C.*, Web Advertising: Consumer protection within the European community, σε: ΝΟΜΟΣ Αφιέρωμα στον Λάμπρο Κοσίρη, 2004.

- *Dickie J.*, Consumer confidence and the EC directive on distance contracts, *Journal of Consumer Policy* 1998, 217επ.
- *Foss/Bygrave L.*, International consumer purchases through the internet: jurisdictional issues pursuant to European Law, *International Journal of Law and Information Technology* 2000, 99.
- *Giovannopoulos R.*, Abusive Advertising on the Internet: Invasion of Privacy and Deception as regards Source and Content through Spam- The Greek Perspective , *RHDI* 2006.
- *Henderson K./Poulter A.*, The Distance Selling Directive: Points for future Revision, *International Review of Law, Computers and Technology*, 2002.
- *Heun S.-E.*, Die elektronische Willenserklärung. Rechtliche Einordnung, Anfechtung und Zugang, in: *CR* 1994, 595 ff.
- *Kapnopoulou E.*, Das Recht der mißbräuchlichen Klauseln in der Europäischen Union: Das griechische Verbraucherschutzrecht als Beitrag zum Europäischen Privatrecht, Tübingen 1997.
- *Kozyris Ph. J.*, Regulating Internet Abuses-Invasion of Privacy, *Alphen aan den Rijn*, 2007.
- *Micklitz H. W./Monazzahian/Rößler*, Door to Door Selling – Pyramid Selling – Multilevel-Marketing, A Study commissioned by the European Commission, Vol. I and II, 1999, διαθέσιμη ηλεκτρονικά στη διεύθυνση: http://europa.eu.int/comm/dg24/library/surveys/sur10_en.html.
- *Micklitz H.-W.*, Fernabsatz und E-Commerce im Schuldrechtmoderisierungsengesetz, *EuZW* 2001, 133-143.
- *Reich N./Nordhausen A.*, Verbraucher und Recht im elektronischen Geschäftsverkehr (eG), 2000.
- *Rothchild J.*, Making the Market Work: Enhancing Consumer Sovereignty through the Telemarketing Sales Rule and the Distance Selling Directive, *Journal of Consumer Policy* 1998, 279επ.
- *Reich N./Micklitz H.-W.*, Europäisches Verbraucherrecht, Μπάντεν Μπάντεν, 2004, 4^η έκδοση.
- *Pausch M.*, Risikobetrachtung des elektronischen Zahlungsverkehrs mit ec-Karten und Kreditkarten, *CR* 2004.
- *Selenkewitsch I.*, Fernabsatzverträge und elektronischer Geschäftsverkehr σε Bülow/Artz (Hrsg), *Handbuch Verbraucherprivatrecht*, Χαϊδελέργη, 2005.

- *Steenot R.*, The Right of Withdrawal under the Consumer Rights Directive as a Tool to protect Consumers Concluding a Distance Contract, 29 Computer Law and Security Review.
- *Schmidt H.*, Vertragsfolgen der Nichteinbeziehung und Unwirksamkeit von AGB, 1986.
- *Wolf M./Horn N./Lindacher W.F.*, AGB-Gesetz, AGB-Gesetz, Kommentar, 4. Aufl., München 1999.

III. Ηλεκτρονικές προσβάσεις

- <http://www.arcadiaportal.gr/news/i-odigia-201183ee-gia-ta-dikaiomata-ton-katanaloton-i-enarmonisi-fernei-simantikes-allages>
- <https://www.avon.com/>
- <http://www.bsfashion.com/pl/new-in-10814.htm?lang=el&path=-1818898511>
- <http://www.dsanet.gr/1024x768Auth.htm>
- http://ec.europa.eu/consumers/index_en.htm
- <http://www.efpolis.gr>
- http://ec.europa.eu/consumers/archive/overview/cons_policy/doc/cps_0713_el.pdf
- http://europa.eu.int/comm/dg24/library/surveys/sur10_en.html
- <http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/rights-contracts/directive/>
- http://ec.europa.eu/justice/consumermarketing/files/crd_arc2014_factsheet-consumer_el.pdf
- http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd_guidance_el.pdf
- <http://elawyer.blogspot.gr/2010/10/e-shop.html>
- <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2013:378:0029:0030:EN:PDF>
- http://europa.eu/youreurope/business/sell-abroad/on-line/index_el.htm
- <http://eur-lex.europa.eu/homepage.html?locale=en>
- <http://www.greekecommerce.gr>
- <http://www.e-jumbo.gr/>
- <http://www.koolfly.com/>
- <http://www.kluwerlawonline.com/toc.php?pubcode=COLA>
- https://lawdb.intrasoftnet.com/nomos/nomos_frame.html
- <http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/info/info-Hlektroniko-emporio.pdf>
- <http://www.plaisio.gr/>

Ν Ο Μ Ο Λ Ο Γ Ι Α

(Οι σε έντονη γραφή αριθμοί αντιστοιχούν σε σελίδες μέσα στο κείμενο)

ΔΕΕ

- Απόφ. 11.7.1974, υπόθ. C-8/74, *Dassonville*, Συλλ. 1974, I-00837: **96**
- Απόφ. 20.2.1979, υπόθ. C-120/78, *Rewe-Zentral*, Συλλ. 1979, I-00649: **96**
- Απόφ. 24.11.1993, υπόθ. C-267/91 και C-268/91, *Bernard Keck και Daniel Mithauard*, Συλλ. 1993, I-06097: **96**
- Απόφ. 24.3.1994, υπόθ. C-275/92, *Her Majesty's Customs and Excise V Gerhart Schindler και Jörg Schindler*, Συλλ. 1994, I-1039: **29**
- Απόφ. 12.12.1996, Συνεκδικασθείσες υποθ. C-320/94, C-328/94, C-329/94, C-337/94, C-338/94 και C-339/94, *Reti Televisive Italiane SpA (RTI) (C-320/94), Radio Torre (C-328/94), Rete A Srl (C-329/94), Vallau Italiana Promomarket Srl (C-337/94), Radio Italia Solo Musica Srl και λοιποί (C-338/94) και GETE Srl (C-339/94) V Ministero delle Poste e Telecomunizioni*, Συλλ. 1996, I-06471: **23**
- Απόφ. 22.4.1999, υπόθ. C-423/97, *Travel Vac SL V Manuel José Antelm Sanchis*, Συλλ. 1999, I-02195: **33**
- Απόφ. 27.6.2000, υπόθ. C-240/98, *Oceano Quintero V Roció Murciano Quintero*, Συλλ. 2000, I-04941: **82**
- Απόφ. 13.12.2001, υποθ. C-481/1999, *Heninger V Bayerische Hypound Vereinsbank AG*, Συλλ 2001, I-9945: **32, 53**
- Απόφ. 22.1.2002, υπόθ. C-390/99, *Canal Satélite Digital SL V Administración General del Estado*, Συλλ. 2002, I-607: **29**
- Απόφ. 21.11.2002, υπόθ. C-473/2000, *Cofidis SA V Jean-Louis Fredout*, Συλλ 2002, I-10875: **82**
- Απόφ. 20.1.2005 υπόθ. C-464/01, *Johan Gruberv V Bay Wa AG*, Συλλ. 2005 I-00439: **24**
- Απόφ. 10.3.2005, υπόθ. C-336/03, *EasyCar (UK) Ltd V Office of Fair Trading*, Συλλ. 2005 I-01947: **33**
- Απόφ. 20.5.2005, υπόθ. C-27/02, *Petra Engler κατά Janus Versand GmbH*, Συλλ. 2005 I-00481: **102**

- Απόφ. 26.5.2005, υπόθ. C-20/03, Marcel Burmanjer, René Alexander Van Der Linden, Anthony De Jong, Συλλ. 2005, I-4133: **29**
- Απόφ. 25.10.2005, υπόθ. C-229/04, *Crailsheimer Volksbank eG/ Klaus Condrads και λοιπών*, Συλλ. 2005, I-9273: **53, 58**
- Απόφ. 25.10.2005, υπόθ. C-350/03, *Elisabeth Schulte και Wolfgang Schulte V Deutsche Bausparkasse Badenia AG*, Συλλ. 2005 I-09215: **58**
- Απόφ. 23.2.2006, υπόθ. C-441/04, *A-Punkt Schmuckhandel*, Συλλ. 2006, I-02093: **96**
- Απόφ. 26.10.2006, υπόθ. C-168/2005, *Elisa María Mostaza Claro V Centro Móvil Milenium SL*, Συλλ. 2006, I-10421: **82**
- Απόφ. 28.6.2007, υπόθ. C-73/06, *Planzer Luxembourg Sàrl V Bundeszentralamt für Steuern*, Συλλ. 2007, I-05655: **36**
- Απόφ. 18.10.2007, υπόθ. C-195/06, *Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) V Österreichischer Rundfunk (ORF)*, Συλλ. 2007 I-08817: **23, 62**
- Απόφ. 10.4.2008, υπόθ. C-412/06, *Annelore Hamilton V Volksbank Filder eG*, Συλλ. 2008 I-02383: **53**
- Απόφ. 17.4.2008, υπόθ. C-404/2006, *Quelle AG/ Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände*, Συλλ. 2008, I-2685: **58**
- Απόφ. 16.10.2008, υπόθ. C-298-07, *Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände-Verbraucherzentrale Bundesverband eV V deutsche internet versicherung AG*, Συλλ. 2008 I-07841: **87**
- Απόφ. 16.12.2008, C-205/07, *Lodewijk Gysbrechts και Santurel Inter BVBA*, Συλλ. 2008, I-09947: **96**
- Απόφ. 23.4.2009, Συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-261/07 και C-299/07, *VTB- VAB NV V Total Belgium NV και Galatea BVBA V Samona Magazines Belgium NV*, Syll. 2009, I-02949: **102**
- Απόφ. 14.5.2009, υπόθ. C-180/06, *Renate Ilsinger κατά Martin Dreschers*. Συλλ. 2009 I-03961: **102**
- Απόφ. 4.6.2009, υπόθ. C-243/08, *Pannon GSM Zrt V Erzsébet Sustikné Győrfi*, Συλλ. 2009, I-04713: **82**
- Απόφ. 03.9.2009, υπόθ. C-489/07, *Pia Messner V Firma Stefan Krüger*, Συλλ. 2009 I-07315: **58**
- Απόφ. 6.10.2009, υπόθ. C-40/08, *Asturcom Telecomunicaciones SL V Cristina Rodríguez Nogueira*, Συλλ. 2009, I-09579: **82**

- Απόφ. 15.4.2010, υπόθ. C-215/08, *E. Friz GmbH V Carsten von der Heyden*, Συλλ. 2010 I-02947: **13, 32, 53**
- Απόφ. 15.4.2010, υπόθ. C-511/08, *Handelsgesellschaft Heinrich Heine GmbH V Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen eV.*, Συλλ. 2010 I-03047: **55, 56**
- Απόφ. 9.11.2010, υπόθ. 137/2008, *VB Penzugyl Lizing Zrt VF Ferenc Schneider*, Συλλ. 2010, I-10847: **82, 102**
- Απόφ. 2.12.2010, υπόθ. C-108/09, *Ker-Optika bt V ÁNTSZ Dél-dunántúli Regionális Intézete*, Συλλ. 2010, I-1212213: **29**
- Απόφ. 7.12.2010, συνεκδικασθ. υπόθ. C-585/08 και C-144/09, *Peter Pammer κατά Reederei Karl Schlüter GmbH & Co KG (C-585/08), Hotel Alpenhof GesmbH κατά Oliver Heller (C-144/09)*, Συλλ. 2010 I-12527: **44, 81**
- Απόφ. 9.11.2010, υπόθ. C-540/08, *Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH & Co. KG V Österreich -Zeitungsv Verlag GmbH*, Συλλ. 2010 I-10909: **82**
- Απόφ. 26.4.2012, υπόθ. C-472/10, *Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság V Invitel Távközlési Zrt*, Συλλ. 2012, I- 00000: **80**
- Απόφ. 5.7.2012, υπόθ. C-49/11, *Content Services Ltd V Bundesarbeitskammer*, Συλλ. 2012, I-00000: **43, 107, 108**
- Απόφ. 21.3.2013, υπόθ. C-92/11, *RWE Vertrieb AG V Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen Ev*, Συλλ. 2013 -00000: **80**

EFTA Court

- Απόφ. 27.1.2010, *Inconsult Anstalt/Finanzmarktaufsicht*, υπόθ. E-4/09, EFTA Court Report, σ. 86: **108**

ΑΠ

- ΟΛΑΠ 472/1983, ΝοΒ 1984, 48: **82**
- ΟΛΑΠ 15/2007, ΕΕμπΔ 2007, 945επ: **81, 83**
- ΑΠ 1401/1999, ΔΕΕ 2000, 192: **83**
- ΑΠ 296/2000, ΕλλΔνη 2001, 1326: **83**
- ΑΠ 589/2001, ΔΕΕ 2001, 1117επ: **50**
- ΑΠ 1030/2001, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ: **83, 84**
- ΑΠ 1219/2001, ΕλλΔνη 2001, 1945επ: **83**
- ΑΠ 1519/2001, ΔΕΕ 2002, 1132επ: **83**
- ΑΠ 1011/2004, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ: **83**
- ΑΠ 1101/2004, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ: **83**
- ΑΠ 172/2005, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ: **83**
- ΑΠ 430/2005, ΕλλΔνη 2006, 827
- ΑΠ 11/2006, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ: **81, 83, 84**
- ΑΠ 1495/2006, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ: **83**
- ΑΠ 1945/2006, ΔΕΕ 2006, 1307επ: **81**

- ΑΠ 115/2007, ΝοΒ 2007, 1320: **83**
- ΑΠ 2123/2009, ΔΕΕ 210, 714επ: **83**
- ΑΠ 652/2010, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ: **83**

ΣΤΕ

- ΟΛΣΤΕ 1210/ 2010, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ: **83**
- ΣΤΕ 2150/2002, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ (337745): **27**
- ΣΤΕ 461/2007, ΤΝΠ Ισοκράτης, ΔΣΑ: **27**
- ΣΤΕ 462/2007, ΤΝΠ Ισοκράτης, ΔΣΑ: **27**

ΕΦΕΤΕΙΟ

Αθηνών

- ΕφΑθ 1448/1998, ΝοΒ 1998, 1251: **83**
- ΕφΑθ 3285/1988, ΕλλΔνη 1998, 1335επ: **102**
- ΕφΑθ 2319/1999, ΔΕΕ 1999, 1175επ: **50**
- ΕφΑθ 6291/2000, ΔΕΕ 2000, 1122: **83**
- ΕφΑθ 5253/2003, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ: **84**
- ΕφΑθ 776/2006, ΕλλΔνη 2006, 1499: **83**
- ΕφΑθ 2386/2006, ΕλλΔνη 2006, 1467: **83**

Δωδεκανήσων

- ΕφΔωδ 396/2000, ΕπισκΕΔ 2001, 1105: **83**

Πειραιώς

- ΕφΠειρ 91/2002, ΔΕΕ 2003, 876επ: **24**
- ΕφΠειρ 589/2011, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ (571240): **46**
- ΕφΠειρ 62/2005, ΔΕΕ 2005, 307: **83**

Θεσσαλίας

- ΕφΘεσσαλ 1126/2004, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ (397132): **83**

Θεσσαλονίκης

- ΕφΘεσ 899/1998, Αρμ 2001, 382: **83**

ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΕΦΕΤΕΙΟ

Αθηνών

- ΔΕφΑθ 527/2009, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ (529455): **74**
- ΔΕφΑθ 1325/2009, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ (548129): **74**

ΠΡΩΤΟΔΙΚΕΙΟ

ΠΟΛΥΜΕΛΕΣ

Αθηνών

- ΠΠρΑθ 1114/1996, ΕλλΔνη 1997, 697επ: **102**
- ΠΠρΑθ 3717/1996, ΤΝΠ Ισοκράτης ΔΣΑ: **15, 102**
- ΠΠρΑθ 3356/1997, ΝοΒ 1998, 838επ: **50**
- ΠΠρΑθ 528/2002, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ (318277): **84**

- ΠΠρΑΘ 5420/2005, ΤΝΠ Ισοκράτης ΔΣΑ: **80**
- ΠΠρΑΘ 711/2007, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ: **84**
- ΠΠρΑΘ 961/2007, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ: **81, 84**
- ΠΠρΑΘ 840/2008, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ: **84**

Θεσσαλονίκης

- ΠΠρΘεσ 12504/2006, Αρμ 2006, 1041: **83**

ΜΟΝΟΜΕΛΕΣ

Αθηνών

- ΜΠρΑΘ 1988/2002, ΤΝΠ Ισοκράτης ΔΣΑ: **104**

Θεσσαλονίκης

- ΜΠρΘεσ16173/1996, ΔΕΕ 1997, 118: **104**

Πειραιώς

- ΜΠρΠειρ 2061/2005, ΤΝΠ Ισοκράτης ΔΣΑ: **104**

ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΠΡΩΤΟΔΙΚΕΙΟ

Αθηνών

- ΔΠρΑΘ 897/1999, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ (285048): **27**
- ΔΠρΑΘ 7675/2005, ΔιΜΕΕ 2005, 600επ: **23**

:

Πειραιώς

- ΔΠρΠειρ 113/2006, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ: **23**
- ΔΠρΠειρ 114/2006, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ: **23**

ΕΙΡΗΝΟΔΙΚΕΙΟ

Αθηνών

- ΕιρΑΘ 5885/2013, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ (618024): **82**
- ΕιρΑΘ 9350/2014, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ (618023): **82**

Θεσσαλίας

- ΕιρΘεσσαλ 1695/2011, ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ (560189): **82**

ΣΥΝΗΓΟΡΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- 4472/2012: **88, 90, 101**

ΛΗΜΜΑΤΙΚΟ ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ

(Οι αριθμοί αντιστοιχούν σε σελίδες μέσα στο κείμενο)

A

- Αγαθό: 14, 28, 52, 57, 78, 111, 112, 114
- Αγορά: 3, 13, 14, 19, 42
- Ανταγωνιστικότητα: 3, 19

Γ

- Γενικοί όροι Συναλλαγών: 58, 66, 80, 81, 82, 83, 89, 90, 91, 92, 93, 100, 106, 110

Δ

- Δαπάνες: 16, 20, 47, 49, 55, 94, 10, 11
- Δήλωση βούλησης: 27, 7, 74, 75
- Διαδίκτυο: 14, 22, 62, 71, 72, 95, 107, 113, 115
- Διαπραγμάτευση: 14, 21
- Διαφήμιση: 31, 62, 70, 80, 91, 92, 101, 102, 105
- Δικαιώματα: 18, 45, 46, 47, 53, 79, 96, 113

Ε

- Ενημέρωση: 3, 16, 19, 35, 37, 39, 41, 43, 45, 53, 76, 81, 85, 90, 94, 10, 110, 113
- Εξ αποστάσεως: 17, 25, 26, 29-34, 42, 45, 50, 64, 77, 108, 114
- Εξαιρέσεις: 32, 60
- Επιβαρύνσεις: 37, 49, 88, 94, 113
- Επιβεβαίωση: 40, 41, 51, 54, 77, 86, 91, 95, 101, 104, 08, 111

Η

- Ηλεκτρονικό εμπόριο: 3, 16, 17, 20, 63-78, 116
- Ηλεκτρονική σύμβαση: 98, 137

Κ

- Καταναλωτής: 14, 21, 29, 35, 40, 43, 49, 57, 69, 72, 77, 86, 89, 95, 97, 109, 114
- Κυρώσεις: 15, 45, 75, 105, 115

Μ

- Μετάθεση κινδύνου: 20, 47, 48
- Μητρώο προμηθευτών: 65, 87, 94
- Μόνιμο υπόθεμα: 43, 107-109

Ο

- Οδηγία: 19, 20, 22, 38, 29, 53, 59, 117

Π

- Πλήρης εναρμόνιση: **19, 121**
- Πληροφορίες: **41-51, 60, 115, 133**
- Πληρωμή: **15, 37, 47, 55, 69, 87, 91, 95, 96**
- Προμηθευτής: **97, 101, 104, 108, 110, 112**
- Προστασία: **65, 82, 101, 136, 140**

Σ

- Σταθερό μέσο: **40, 41**
- Σύστημα προμήθειας αγαθών και παροχής υπηρεσιών: **2, 23, 31, 77**
- Συνδεδεμένες επιχειρήσεις: **80**
- Spamming: **103**

Υ

- Υπαναχώρηση: **2, 15, 43,**
- Υπηρεσίες: **32, 33**
- Υποχρεώσεις: **41-51, 47-51, 110-112**

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΔΕΙΞΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΑ ΕΠΙΓΡΑΜΜΙΚΑ ΨΗΦΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Το υπόδειγμα προορίζεται τόσο να παρέχει πληροφορίες στους καταναλωτές με ομοιόμορφο και συγκρίσιμο τρόπο όσο και να βοηθήσει τη βιομηχανία να συμμορφωθεί με τις υποχρεώσεις ενημέρωσης στο πλαίσιο της οδηγίας για τα ψηφιακά προϊόντα. Συγκεκριμένα, το υπόδειγμα υποδεικνύει στους εμπόρους έναν τρόπο να παρέχουν την απαραίτητη προσυμβατική ενημέρωση σχετικά με ένα ψηφιακό προϊόν σύμφωνα με το άρθρ. 8 παράγραφοι 2 και 4 της οδηγίας 2011/83/ΕΕ. Αυτό δεν περιορίζει το δικαίωμα του εμπόρου να παρέχει την απαιτούμενη ενημέρωση σε άλλη νομικά συμβατή μορφή.

Για να είναι ανάλογη με το μέσο και τα αγαθά ή τις υπηρεσίες, όπως απαιτείται από το άρθρ. 6 παρ. 1 στοιχ. α' Οδηγίας 2011/83/ΕΕ, η περιγραφή των βασικών χαρακτηριστικών του ψηφιακού προϊόντος θα πρέπει επίσης να περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με τις λειτουργικές δυνατότητες και τη διαλειτουργικότητά του, χωρίς τις οποίες οι καταναλωτές ενδέχεται να μην είναι σε θέση να εκτιμήσουν κατά πόσον το προϊόν πληροί τις απαιτήσεις τους. Για παράδειγμα, ο τύπος αρχείου μπορεί να είναι χρήσιμος για να κρίνει ένας καταναλωτής κατά πόσον ένα τραγούδι με δυνατότητα μεταφόρτωσης χωράει στην υπάρχουσα μουσική συλλογή του καταναλωτή, π.χ. ασυμπίεστα αρχεία μέσων. Ωστόσο, για μουσική που μεταδίδεται με ροή δεδομένων, το είδος αρχείου μπορεί να έχει μικρότερη σημασία. Ομοίως, οι χαμηλού κόστους εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας μπορεί να μην απαιτούν πληροφορίες σχετικά με τις προϋποθέσεις για ενημερώσεις, ενώ για μια σουίτα εφαρμογών γραφείου ή ένα πρόγραμμα για τον εντοπισμό ιών, οι πληροφορίες αυτές θα πρέπει να παρέχονται στους καταναλωτές.

Οι έμποροι θα πρέπει να ενθαρρύνονται να χρησιμοποιούν τις κατηγορίες πληροφοριών με τα εικονίδιά τους, την εμφάνιση σε μορφή πίνακα και τη σειρά των πληροφοριών, όπως παρουσιάζονται στα ακόλουθα παραδείγματα. Άλλα γραφικά στοιχεία, όπως η γραμματοσειρά ή τα χρώματα, μπορούν να προσαρμόζονται από τους εμπόρους με βάση το περιβάλλον πωλήσεών τους.

Πηγή: Οδηγός Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την Οδηγία 2011/83/ΕΕ.

Εικονίδια που δείχνουν τις σχετικές κατηγορίες πληροφοριών

	Πάροχος		Όνομα εμπόρου
	Λειτουργική δυνατότητα		
	Γλώσσα		Σύνδεση στο διαδίκτυο
	Διάρκεια		Γεωγραφικοί περιορισμοί
	Τύπος αρχείου		Ενημερώσεις
	Μέγεθος		Παρακολούθηση
	Τύπος πρόσβασης		Επίλυση
	Όροι πρόσβασης		
	Διαλειτουργικότητα		
	Υλισμικό και Λογισμικό		
	Τιμή		
	Τιμή		
	Προαιρετικά έξοδα		
	Σύμβαση		
	Διάρκεια σύμβασης		
	Καταγγελία		
	Δικαίωμα υπαναχώρησης		

Παράδειγμα: Περιβάλλον smartphone

Οι πληροφορίες είναι προσβάσιμες σε μια επιπλέον σελίδα μαζί με το κουμπί αποδοχής της σύμβασης της σύμβασης

1 Επιλέξετε «αγορά» 2 Επιπλέον οθόνη

3 Εμφανίζονται συγκεκριμένες πληροφορίες



	Main characteristics
	Trader
	Price
	Language
	File type
	Size
	Access type
	Access conditions
can be downloaded to up to 5 devices registered by this user within the next 6 months	

Παράδειγμα: Μουσικό κομμάτι για μεταφόρτωση

1. Κύρια χαρακτηριστικά:	 «Shoo-be-doo», τραγούδι 9 από το άλμπουμ «La Vie en Rose» των The Fabric Softeners
2. Συνολική τιμή:	 0,99 €
3a. Λειτουργική δυνατότητα:	 Γλώσσα: Αγγλικά  Διάρκεια: 3:51 λεπτά  Τύπος αρχείου: MP3  Μέγεθος: 2MB  Τύπος πρόσβασης: μεταφόρτωση  Όροι πρόσβασης: απεριόριστη ιδιωτική χρήση, δεν επιτρέπεται η δημιουργία αντιγράφων ή η αναπαραγωγή  Γεωγραφικοί περιορισμοί: μπορεί να μεταφορτωθεί στη Γερμανία, τη Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Δανία
3b. Διαλειτουργικότητα:	 Υλισμικό και λογισμικό: δεν απαιτείται συγκεκριμένο υλισμικό, οποιαδήποτε συσκευή αναπαραγωγής μουσικής που υποστηρίζει MP3

Παράδειγμα: Εφαρμογή πρόγνωσης καιρού

1. Κύρια χαρακτηριστικά:	 Εφαρμογή πρόγνωσης καιρού
2. Συνολική τιμή:	 1,89 €
3. Πάροχος:	 Dreams'app
4a. Λειτουργική δυνατότητα:	 Γλώσσα: Αγγλικά, οδηγίες: Αγγλικά  Τύπος αρχείου: .EXE  Μέγεθος: 3MB  Τύπος πρόσβασης: μεταφόρτωση  Όροι πρόσβασης: μπορεί να μεταφορτωθεί σε έως και 5 συσκευές καταχωρημένες από τον χρήστη μέσα σε 6 μήνες  Ενημερώσεις: για δύο έτη τακτικές ενημερώσεις βελτίωσης της σταθερότητας και της λειτουργικότητας  Παρακολούθηση: επεξεργαζόμαστε πληροφορίες σχετικά με τη χρήση που κάνετε στο προϊόν για λόγους έρευνας αγοράς  Σύνδεση στο διαδίκτυο: απαιτείται για τη μεταφόρτωση επικαιροποιημένων πληροφοριών για τον καιρό  Γεωγραφικοί περιορισμοί: κανένας
4b. Διαλειτουργικότητα:	 Υλισμικό και λογισμικό: Windows Phone 8

Παράδειγμα: Συνδρομή σε υπηρεσία Video on Demand

1. Κύρια χαρακτηριστικά:	 Μηνιαία συνδρομή σε υπηρεσία Video on Demand υψηλής ευκρίνειας. Διατίθενται περισσότερες από 1000 ταινίες με τακτικές προσθήκες (συμβουλευτείτε τον ισχύοντα κατάλογο εδώ)
2. Συνολική τιμή:	 Συνολική τιμή: 9,90 € ανά μήνα  Προαιρετικά έξοδα: συγκεκριμένες ταινίες διαθέσιμες μόνο έναντι επιπλέον χρέωσης (συμβουλευτείτε τον ισχύοντα τιμοκατάλογο εδώ)
3a. Λειτουργική δυνατότητα:	 Γλώσσα: ιστοσελίδα και οδηγίες: Αγγλικά, γαλλικά, ιταλικά  Τύπος αρχείου: Windows Media  Επίλυση: full HD (1920×1080p)  Τύπος πρόσβασης: ροή δεδομένων  Όροι πρόσβασης: απεριόριστη πρόσβαση σε ταινίες κατά τη διάρκεια της περιόδου εγγραφής. Δεν επιτρέπεται η εγγραφή ή η δημιουργία αντιγράφων  Παρακολούθηση: επεξεργαζόμαστε πληροφορίες σχετικά με τη χρήση που κάνετε στο προϊόν για λόγους έρευνας αγοράς  Σύνδεση στο διαδίκτυο: at least 10Mbit/s download speed required for best performance  Γεωγραφικοί περιορισμοί: πρόσβαση στο περιεχόμενο μόνο από τη Γαλλία, την Ιταλία και το Ηνωμένο Βασίλειο
3b. Διαλειτουργικότητα:	 Υλισμικό και λογισμικό: σύγχρονο PC, Windows 7 ή νεότερη έκδοση, Windows Media Player
4. Σύμβαση:	 Διάρκεια: αόριστη, τουλάχιστον 6 μήνες  Καταγγελία: με ένα μήνα προειδοποίηση μέσω μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο terminate@filmcountry.it. Είναι δυνατόν να γίνει πρόωγη καταγγελία, αλλά πρέπει να πληρωθούν τουλάχιστον 6 μήνες