

**ΠΩΣ ΘΑ
ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΤΟΥΜΕ
ΑΠΟ ΤΙΣ
ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ
ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ**

Υπουργείο Ανάπτυξης
Γενική Γραμματεία Καταναλωτή

ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΑΠΟ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ



Πρόλογος

Οι αθέμιτες πρακτικές των επιχειρήσεων χαρακτηρίζονται ως το μεγάλο πρόβλημα σε ολόκληρη την Ε.Ε. διότι στρεβλώνουν την οικονομική συμπεριφορά των καταναλωτών και παράλληλα βλάπτουν τους σωστούς επιχειρηματίες επιφέροντας κλονισμό στην εμπιστοσύνη της αγοράς.

Η ανάπτυξη εξ άλλου των διασυνοριακών αγορών, του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών στις τηλεπικοινωνίες επέβαλε τη θέσπιση αυστηρότερων κανόνων στις εμπορικές πρακτικές προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών με στόχο την ορθή λειτουργία της αγοράς, και την εξασφάλιση ενός υψηλού επιπέδου προστασίας των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών.

Τι είναι οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές;

Είναι κάθε παραπλανητική και επιθετική πράξη, κάθε παράλειψη ενημέρωσης, που μπορεί να εξαπατήσει τους καταναλωτές και να τους οδηγήσει σε μια απόφαση συναλλαγής που διαφορετικά δεν θα έπαιρναν με αποτέλεσμα να βλάψουν τα οικονομικά τους συμφέροντα.

Στις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές συμπεριλαμβάνονται η διαφήμιση και το marketing αν παρουσιάζουν χαρακτηριστικά παραπλάνησης ή παράλειψης ενημέρωσης.

A. Ποιες θεωρούνται παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές:

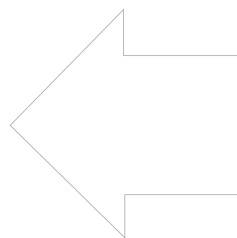
Μια εμπορική πρακτική είναι παραπλανητική όταν:

- Περιλαμβάνει εσφαλμένες και αναληθείς πληροφορίες
- Παραλείπει ουσιώδεις πληροφορίες που χρειάζεται ο μέσος καταναλωτής για να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής
- Αποκρύπτει ουσιώδεις πληροφορίες ή τις παρέχει κατά τρόπο ασαφή, ακατάληπτο, διφορούμενο και γενικόλογο

Παράδειγμα εμπορικής πρακτικής που περιέχει εσφαλμένη πληροφόρηση:

Κάποιος καταναλωτής παραλαμβάνει ταχυδρομικά διαφημιστικό φυλλάδιο στο οποίο αναφέρει ότι η εταιρία προσφέρει σε τιμή ευκαιρίας προϊόν «δοκιμασμένο και ελεγμένο» για την άμεση και φυσική ανάπτυξη μαλλιών. Ο καταναλωτής σπεύδει να αγοράσει το προϊόν που όμως δεν έχει κανένα αποτέλεσμα παρά τη τρίμηνη χρήση του.

Η απαγόρευση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών απευθύνεται όχι μόνο σε παραγωγούς ή εισαγωγείς αλλά και σε εκείνους που πωλούν το προϊόν και προβαίνουν σε ψευδείς ισχυρισμούς για τα αποτελέσματά του. Όταν ένας έμπορος ισχυρίζεται ότι το προϊόν που πουλάει έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ή αποτελέσματα, θα πρέπει να είναι σε θέση να το αποδείξει, οπουδήποτε στην Ευρωπαϊκή Ένωση και αν είναι η έδρα της εταιρίας του.



ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΑΠΟ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ



Παράδειγμα εμπορικής πρακτικής παράλειψης ουσιώδους πληροφόρησης:

Ο καταναλωτής βλέπει μια διαφήμιση στο διαδίκτυο για προσφορά αεροπορικής πτήσης Αθήνα-Παρίσι μόνο με 35,90 ευρώ. Σπεύδει να αγοράσει ηλεκτρονικά το εισιτήριο που όμως είναι επιβαρυνμένο με φόρους και πρόσθετα τέλη αεροδρομίου που διπλασιάζουν την τιμή του.

Όταν πρόκειται για εμπορική ανακοίνωση μέσω (διαφήμισης ή ιστοσελίδας κάποιας επιχείρησης, που περιλαμβάνει την περιγραφή του προϊόντος ή της υπηρεσίας και της τιμής του, πρέπει υποχρεωτικά να δίνονται οι παρακάτω πληροφορίες:

- τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος

- η γεωγραφική διεύθυνση και η ταυτότητα της επιχείρησης
- η τελική τιμή συμπεριλαμβανομένων των φόρων και όλων των επιπλέον επιβαρύνσεων (ναύλο, παράδοση, αποστολή, κλπ.)
- οι όροι πληρωμής, παράδοσης και η αντιμετώπιση παραπόνων
- εάν υπάρχει δικαίωμα υπαναχώρησης και πληροφορίες σχετικά με αυτό το δικαίωμα.

Β. Ποιές θεωρούνται επιθετικές εμπορικές πρακτικές:

Μια εμπορική πρακτική είναι επιθετική εφόσον χρησιμοποιεί αθέμιτο επηρεασμό μέσω:

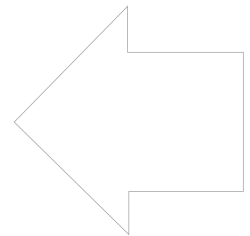
- - της παρενόχλησης,
- - του εξαναγκασμού,
- - της κατάχρησης επιρροής,

ώστε να παρεμποδίσει ή να περιορίσει έντεχνα την ελευθερία επιλογής του καταναλωτή και να τον ωθήσει να αποφασίσει για μια συναλλαγή που διαφορετικά δεν θα αποφάσιζε.

Παραδείγματα επιθετικών εμπορικών πρακτικών:

Παρενόχληση

Συχνά χτυπούν την πόρτα ενός καταναλωτή με σκοπό να του πουλήσουν διάφορα προϊόντα οικιακής χρήσης. Παρόλο που εκείνος δηλώνει ρητά ότι δεν επιθυμεί οποιαδήποτε αγορά συνεχίζουν να τον ενοχλούν και να τον πιέζουν για την πραγματοποίηση της αγοράς.



Εξαναγκασμός

Στο δρόμο νεαρά άτομα πλησιάζουν ώριμες κυρίες και με το δέλεαρ της άμεσης και δωρεάν προσφοράς για περιποίηση προσώπου τις παρασύρουν στις εγκαταστάσεις της εταιρίας τους, όπου τις εξαναγκάζουν να υπογράψουν ακριβά συμβόλαια περιποίησης σώματος ή προσώπου.

Κατάχρηση επιρροής

Κάποιος καταναλωτής είναι ήδη χρεωμένος σε μια επιχείρηση και έχει καθυστερήσει κάποιες δόσεις. Η επιχείρηση ασκεί κατάχρηση επιρροής λέγοντας στον καταναλωτή ότι θα επαναπρογραμματίσει το χρέος με την προϋπόθεση ο τελευταίος να αγοράσει ένα ακόμα προϊόν της.

**«Μαύρη λίστα»
εμπορικών πρακτικών
που θεωρούνται αθέμιτες
κάτω από οποιεσδήποτε
περιστάσεις**



ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΑΠΟ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ



A. Μαύρη λίστα παραπλανητικών εμπορικών πρακτικών:

1) ψευδής ισχυρισμός της επιχείρησης ότι είναι συμβαλλόμενη σε κώδικα αυτοδέσμευσης.

«Το ταξιδιωτικό μας γραφείο έχει υπογράψει τον κώδικα συμπεριφοράς της ένωσης ταξιδιωτικών γραφείων», γεγονός που αποδεικνύεται αναληθές.

2) η χρησιμοποίηση σήματος ή αντίστοιχου διακριτικού γνωρίσματος χωρίς την αντίστοιχη άδεια,

Χρησιμοποίηση διεθνών σημάτων πιστοποίησης όπως ISO, HASSAP κ.λπ.

3) ψευδής ισχυρισμός, ότι ένας κώδικας συμπεριφοράς έχει την έγκριση δημόσιου ή άλλου φορέα,

Ισχυρισμός ότι η επιχείρηση είναι «μέλος του κώδικα συμπεριφοράς ασφαλιστών που έχει εγκριθεί από το Υπουργείο Ανάπτυξης».

4) ισχυρισμός, ότι ο προμηθευτής, ή ένα προϊόν έχει την έγκριση, την πιστοποίηση ή την άδεια δημόσιου ή ιδιωτικού φορέα, ενώ δεν την έχει,

«Όλα τα προϊόντα μας είναι βιολογικά και εγκεκριμένα από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων»

5) «Διαφήμιση δόλωμα», δηλ. πρόσκληση για αγορά προϊόντων σε μια καθορισμένη τιμή, χωρίς να γίνεται γνωστό ότι ο προμηθευτής δεν θα μπορέσει να προμηθεύσει τα προϊόντα αυτά ή ισοδύναμά τους στην τιμή αυτή μέσα σε εύλογο διάστημα και σε εύλογες ποσότητες

«Προλάβετε ..., τηλεοράσεις μόνο με 50 ευρώ» και ο έμπορος διέθεσε προς πώληση μόνο 10 τηλεοράσεις, ενώ λαμβάνοντας υπόψη τις συνήθεις πωλήσεις του, την εξαιρετικά χαμηλή τιμή και το εύρος της διαφήμισης που ήταν στον Τύπο για μια εβδομάδα, θα έπρεπε να μπορεί να διαθέσει μια αρκετά μεγαλύτερη ποσότητα συσκευών.

6) πρόσκληση για αγορά προϊόντων σε καθορισμένη τιμή και στη συνέχεια:

α) άρνηση επίδειξης του διαφημιζόμενου προϊόντος στους καταναλωτές

Νεαρός καταναλωτής διαβάζει στη εφημερίδα για την προσφορά ενός laptop σε πολύ συμφέρουσα τιμή. Σπεύδει το ίδιο απόγευμα στο κατάστημα όπου του λένε; «Δυστυχώς δεν το προλάβετε, όλα πουλήθηκαν. Όμως έχουμε και άλλα μοντέλα».

ή

α) άρνηση λήψης παραγγελιών για το προϊόν ή παράδοσής του σε εύλογο χρόνο ή

Φυλλάδιο διαφημίζει ετοιμοπαράδοτα έπιπλα κουζίνας. Ένα ζευγάρι ζητά να πραγματοποιήσει σχετική αγορά αλλά η απάντηση του εμπόρου είναι: «Η εισαγωγή των συγκεκριμένων επίπλων θα αργήσει τρεις μήνες. Όμως έχουμε άλλα έπιπλα ετοιμοπαράδοτα»,

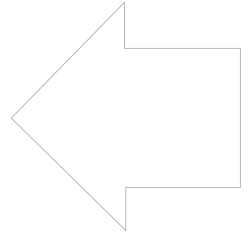
ή

Διαφήμιση ενός συγκεκριμένου μοντέλου κινητού τηλεφώνου σε χαμηλή τιμή το οποίο όμως δεν υπάρχει σε τέτοια αποθέματα που να μπορεί να καλύψει τη μεγάλη ζήτηση εξ αιτίας του εύρους της διαφήμισης.

α) επίδειξη ενός ελαττωματικού δείγματός του, με πρόθεση προώθησης ενός άλλου προϊόντος

«Προσφέρεται προς πώληση ηλεκτρικό ψυγείο σε χαμηλή τιμή. Όταν ο πελάτης ζητήσει να το δει, ο πωλητής του το παρουσιάζει, αλλά του υποδεικνύει κάποιο μειονέκτημα και τον προτρέπει να αγοράσει κάποιο άλλο μοντέλο με υψηλότερη τιμή».

7) ψευδής δήλωση, ότι το προϊόν θα είναι διαθέσιμο για πολύ περιορισμένο χρονικό διάστημα, έτσι ώστε να πιεστεί ο καταναλωτής να λάβει άμεση απόφαση και να στερηθεί τη δυνατότητα να του δοθεί ο χρόνος για τεκμηριωμένη επιλογή,



ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΑΠΟ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

Στην τηλεόραση, σε εκπομπή τηλεοπτικών βλόμενων βλέπουμε τη διαφήμιση: «Τηλεφωνήστε τώρα για την αγορά της καταπληκτικής κουζινομηχανής! Η προσφορά ισχύει μόνο για δυο ώρες». Αν όμως πάρουμε τηλέφωνο στην εταιρία και κάποια άλλη μέρα διαπιστώνουμε ότι η τιμή του συγκεκριμένου προϊόντος είναι η ίδια.

8) διαφορετική γλώσσα για την εξυπηρέτηση των καταναλωτών μετά την πώληση.

Προσφορά για φθηνή αγορά υπολογιστή από τη Βουλγαρία με τη διαβεβαίωση ότι η υπηρεσία τεχνικής υποστήριξης θα γίνεται από τεχνικούς που μιλούν ελληνικά και ακολούθως, όταν πραγματοποιηθεί η αγορά, ανακαλύπτουμε ότι δεν μπορούμε να εξυπηρετηθούμε για τεχνικά προβλήματα στην ελληνική γλώσσα.

9) δήλωση, ή δημιουργία εντύπωσης ότι ένα προϊόν μπορεί να πωλείται νόμιμα, ενώ δεν μπορεί,

Διαφήμιση στο διαδίκτυο για την πώληση συσκευής που οι οδηγοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν νόμιμα για να διαφεύγουν τα ραντάρ καταγραφής ταχύτητας της τροχαίας. Γεγονός που είναι αναληθές γιατί η χρήση αυτών των συσκευών απαγορεύεται.

10) παραπλανητική εντύπωση ότι ένα νόμιμο δικαίωμα του καταναλωτή εμ-

φανίζεται από τον προμηθευτή ως ειδικό χαρακτηριστικό μιας προσφοράς, «Προσφέρουμε δικαίωμα υπαναχώρησης εντός 14 ημερών σε περίπτωση αγοράς μέσω internet», ενώ το προαναφερόμενο δικαίωμα δίνεται ήδη από την ισχύουσα νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών.

11) κεκαλυμμένη διαφήμιση δηλ. ανακοινώσεις στα ΜΜΕ, για την προώθηση ενός προϊόντος, οι οποίες ενώ είναι πληρωμένες από τον προμηθευ-

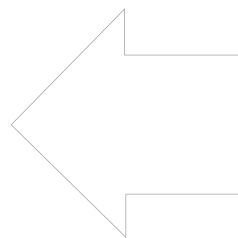


τή, αυτό δεν γίνεται σαφές από το περιεχόμενο της ανακοίνωσης, την εικόνα ή τον ήχο.

Σ' ένα γυναικείο περιοδικό προβάλλεται ως εξαιρετικό για τις ιδιότητές του ένα προϊόν αδυνατίσματος που δοκιμάστηκε σε μεγάλο αριθμό γυναικών. Όμως δεν πρόκειται για αποτέλεσμα επιστημονικής έρευνας αλλά για πληρωμένη από εταιρεία καλλυντικών διαφήμιση.

12) εκμετάλλευση του φόβου για την ασφάλεια του καταναλωτή ως μέθοδος προώθησης προϊόντων.

Ο πωλητής συστήματος συναγερμού προειδοποιεί τον καταναλωτή, ότι αν δεν αγοράσει το προϊόν θα διατρέξει κίνδυνο αυτός και η οικογένειά του γιατί υπάρχει έξαρση λησθειών στην περιοχή τους και οι πιθανότητες να ληστευθούν είναι πάρα πολύ αυξημένες.



ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΑΠΟ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

13) προώθηση παρόμοιου προϊόντος με εκείνο που προσφέρει συγκεκριμένος κατασκευαστής, με τέτοιο τρόπο ώστε ο καταναλωτής να παραπλανάται ότι έχει κατασκευαστεί από τον συγκεκριμένο κατασκευαστή.

Προώθηση προϊόντος γνωστής μάρκας μίξερ σε πολύ συμφέρουσα τιμή, το οποίο όμως πρόκειται για αντίγρα-



φο και δεν έχει κατασκευαστεί από τον συγκεκριμένο κατασκευαστή.

14) πυραμιδωτά συστήματα πωλήσεων,
«Μπορείτε να πάρετε μέρος στο πυραμιδωτό σύστημα μόνο με 15 ευρώ και αν μας συστήσετε δέκα νέους πελάτες θα σας επιστρέψουμε τα χρήματα που θα έχετε πληρώσει».

15) ισχυρισμός, ότι ο προμηθευτής

πρόκειται να σταματήσει τη δραστηριότητά του ή να μετακομίσει, ενώ αυτό δεν ισχύει.

Στη βιτρίνα καταστήματος αναγράφεται η φράση: «Προλάβετε, κλείνουμε. Όλα στο κόστος». Όμως αποδεικνύεται στη συνέχεια, ότι η επιχείρηση δεν μετακομίζει ούτε κλείνει.

16) ισχυρισμός, ότι τα προϊόντα μπορούν να διευκολύνουν σε κέρδη από τυχερά παίγνια,

«Με την αγορά του τυχερού βραχιολιού, θα αλλάξει η τύχη σας και θα κερδίσετε τον πρώτο λαχνό».

17) αναληθής ισχυρισμός ότι προϊόν είναι σε θέση να θεραπεύει ασθένειες, δυσμορφίες κ.λπ.

«Με τη θαυματουργή κρέμα θα θεραπεύσετε κάθε ασθένεια ή θα χάσετε 20 κιλά βάρος».

18) διάδοση ανακριβών πληροφοριών για τη δυνατότητα εύρεσης του προϊόντος, με συνέπεια ο καταναλωτής να αποκτή το προϊόν με λιγότερο ευνοϊκούς όρους.

«Μην ψάξετε αλλού. Μόνο σε μας θα βρείτε τη φθηνότερη τηλεόραση plasma». Η συγκεκριμένη όμως τηλεόραση πωλείται σε πολλά καταστήματα και σε καλύτερη τιμή.

19) ισχυρισμός για καταβολή επάθλων χωρίς τη χορήγηση των περι-

γραφόμενων επάθλων ή του ισοδύναμού τους,

«Συγχαρητήρια! Μόλις κερδίσατε επιταγή 100 ευρώ. Τηλεφωνήστε για να πάρετε το δώρο σας». Ο καταναλωτής τηλεφωνεί και φυσικά δεν παίρνει καμία επιταγή αντίθετα δέχεται πρόταση αγοράς καλλυντικών.

20) περιγραφή του προϊόντος ως «δωρεάν», ή «χωρίς επιβάρυνση», ενώ ο καταναλωτής καλείται τελικά να καταβάλει και άλλη πληρωμή.

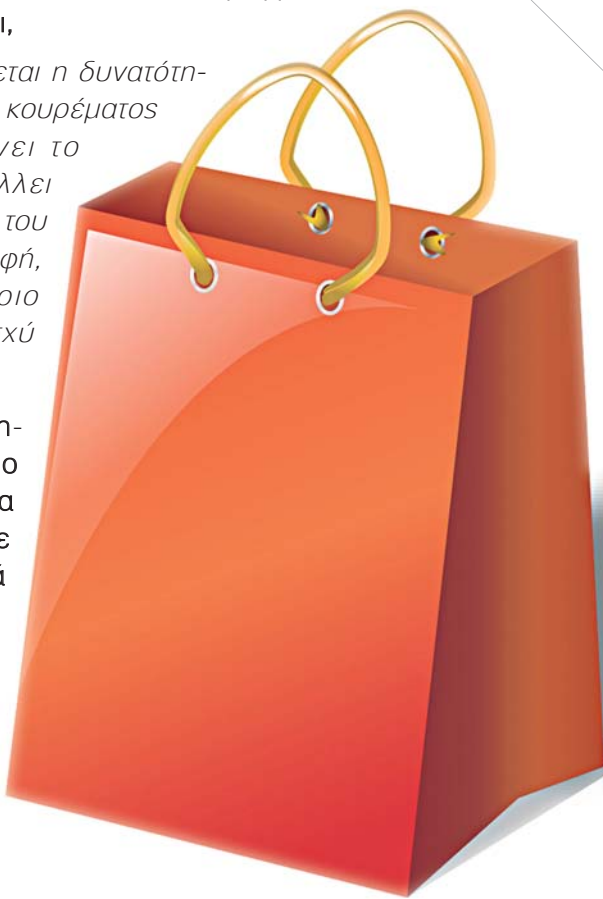
Διαφημίζεται η προσφορά μιας «δωρεάν» παραμονής δυο ημερών σε πολυτελές ξενοδοχείο, αλλά όταν ο καταναλωτής τη ζητήσει, καλείται να καταβάλει ένα μέρος της αξίας της.

21) προσθήκη στο υλικό μάρκετινγκ τιμολογίου ή αντίστοιχου εγγράφου με το οποίο ζητείται πληρωμή και το οποίο παρέχει στον καταναλωτή την εντύπωση ότι έχει ήδη παραγγείλει το προϊόν, ενώ αυτό δεν ισχύει,

Εταιρία διαφημίζει ότι παρέχεται η δυνατότητα δωρεάν δοκιμής μηχανής κουρέματος γρασιδιού και όταν στέλνει το προϊόν για δοκιμή, αποστέλλει μαζί με τα δελτία αποστολής του και άλλα έντυπα για υπογραφή, διατυπωμένα όμως με τέτοιο τρόπο που να έχουν την ισχύ δελτίων παραγγελίας.

22) ψευδής ισχυρισμός ή δημιουργία της εντύπωσης, ότι ο προμηθευτής δεν ενεργεί για σκοπούς που συνδέονται με την εμπορική δραστηριότητά του, την επιχείρηση, την τέχνη ή το επιτήδευμά του, ή υποδύεται ψευδώς τον καταναλωτή,

Διαφήμιση στον Τύπο για μεταχειρισμένο αυτοκίνητο σε τιμή ευκαιρίας. Αναγράφεται



ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΑΠΟ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

κινητό τηλέφωνο για πληροφορίες. Κλείνεται ραντεβού και ο καταναλωτής ανακαλύπτει ότι δεν πρόκειται για ιδιώτη αλλά για εταιρεία πώλησης μεταχειρισμένων αυτοκινήτων.

23) δημιουργία της ψευδούς εντύπωσης, ότι οι υπηρεσίες, μετά την πώληση του προϊόντος, διατίθενται σε κράτος μέλος άλλο από αυτό στο οποίο πωλείται το προϊόν

«Το τηλέφωνο-αντίκα που σας προσφέρουμε καλύπτεται με εγγύηση και τεχνική υποστήριξη σε όλα τα κράτη - μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης», ισχυρισμός που αποδεικνύεται μετά την αγορά ότι δεν είναι αληθής, με τη δικαιολογία ότι η τεχνική υποστήριξη αφορούσε μόνο συγκεκριμένα μοντέλα.

B. Μαύρη λίστα επιθετικών εμπορικών πρακτικών:

1) δημιουργία της εντύπωσης ότι ο καταναλωτής δεν μπορεί να εγκαταλείψει το χώρο έως ότου συναφθεί η σύμβαση,

Μία εταιρεία μεταφέρει υποψήφιους αγοραστές προϊόντων διακοπών στις εγκαταστάσεις της και εκεί τους ανακοινώνει τιμές «κατα-

πληκτικών προσφορών», οι οποίες όμως ισχύουν μόνο εάν οι υποψήφιοι πελάτες υπογράψουν τα συμβόλαια πριν εγκαταλείψουν τον χώρο της παρουσίασης. Κάποιοι πελάτες αναγκάζονται να υπογράψουν βεβιασμένα γιατί βιάζονται να επιστρέψουν και η επιστροφή τους είναι δυνατή μόνο με αυτοκίνητο της εταιρείας.

2) προσωπικές επισκέψεις στο σπίτι του καταναλωτή κατά τις οποίες αγνοείται το αίτημά του για αποχώρηση ή μη επάνοδο

Στην κατοικία κάποιας καταναλωτριας γίνεται επίδειξη ενός ατμομάγειρα. Μετά την επίδειξη η καταναλωτρια δηλώνει ότι δεν ενδιαφέρεται τελικά για το προϊόν, ζητά από τον πωλητή να φύγει, όμως αυτός γίνεται φορτικός και επιμένει για την υπογραφή του συμβολαίου. Για να τον ξεφορτωθεί ο καταναλωτής αναγκάζεται να δεχτεί να υπογράψει το συμβόλαιο.

3) συνεχής και ανεπιθύμητη άγρα πελατών σε δημόσιους χώρους, μέσω τηλεφώνου, φαξ ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλων μέσων

Υπάλληλος εταιρείας πώλησης υπηρεσιών σταθερής τηλεφωνίας τηλεφωνεί κα-





ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΑΠΟ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

Θημερινά σε ηλικιωμένο καταναλωτή και πειστικά τον καλεί να υπογράψει κάποιο συμβόλαιο.

4) απαίτηση από τον καταναλωτή που επιθυμεί να αξιώσει αποζημίωση, σύμφωνα με ασφαλιστήριο συμβόλαιο, να προσκομίσει έγγραφα που δεν μπορούν εύλογα να θεωρηθούν σχετικά με την απόδειξη της αξίωσης ή η συστηματική αποφυγή απάντησης στη σχετική αλληλογραφία, έτσι ώστε να αποθαρρυνθεί ο καταναλωτής από την άσκηση των συμβατικών του δικαιωμάτων,

Ασφαλιστική εταιρία που καλύπτει με συμβόλαιο οικιακό εξοπλισμό σε περίπτωση κλοπής του, προκειμένου να μην καταβάλει στον καταναλωτή την αποζημίωση που δικαιούται του ζητά να της προσκομίσει τις αποδείξεις των προϊόντων που κλάπηκαν, γεγονός που δεν είναι εφικτό λόγω του μεγάλου χρονικού διαστήματος που μεσολάβησε από την αγορά των προϊόντων αυτών.

5) ένταξη σε διαφήμιση άμεσης πειστικής πρόσκλησης προς τα παιδιά να αγοράσουν ή να πείσουν τους γονείς τους ή άλλα ενήλικα άτομα να τους αγοράσουν διαφημιζόμενα προϊόντα

Σε παιδικό περιοδικό διαβάζουμε τη διαφήμιση: «Παιδιά, πείτε στους γονείς σας να σας αγοράσουν τη κούκλα "Magic" που χορεύει και θα πάρετε μέρος σε κλήρωση για ταξίδι στη Ντίσνεϊλαντ»

6) απαίτηση άμεσης ή μεταγενέστερης πληρωμής ή επιστροφής ή φύλαξης για προϊόντα που έχει προμηθεύσει ο προμηθευτής, τα οποία όμως δεν έχουν παραγγελθεί από τον καταναλωτή,

Κάποιος καταναλωτής παραλαμβάνει με το ταχυδρομείο βιβλία χωρίς να τα έχει παραγγείλει. Ο πωλητής ζητά από τον καταναλωτή να τα πληρώσει μέσω της πιστωτικής του κάρτας, ή εάν δεν τα θέλει να τα επιστρέψει πίσω, ή να φροντίσει για την ασφαλή φύλαξή τους



μέχρι την επιστροφή τους στην εταιρία με δικά του έξοδα.

7) ρητή ενημέρωση του καταναλωτή ότι, αν δεν αγοράσει το προϊόν ή δεν αποδεχθεί την υπηρεσία, τίθεται σε κίνδυνο το επάγγελμα ή η ζωή του προμηθευτή,

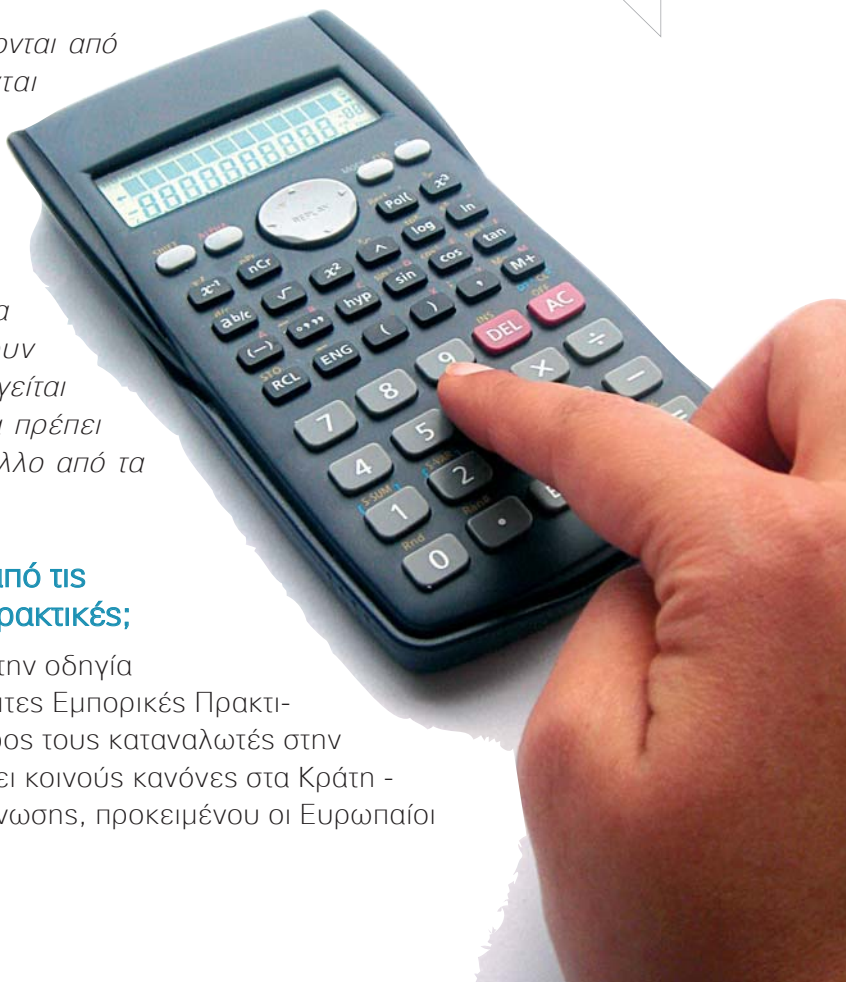
Πωλητής ασκεί στη νεαρή καταναλώτρια συναισθηματική πίεση να αγοράσει οικιακή συσκευή γιατί έχει απόλυτη ανάγκη τα χρήματα καθώς πάσχει από βαρύτατη ασθένεια και εκτός αυτού θα απολυθεί αν δεν πραγματοποιήσει κάποιες πωλήσεις.

8) δημιουργία της ψευδούς εντύπωσης ότι ο καταναλωτής έχει ήδη κερδίσει, πρόκειται να κερδίσει, ή, αν προβεί σε συγκεκριμένη ενέργεια, θα κερδίσει έπαθλο ή θα αποκομίσει άλλο αντίστοιχο όφελος, ενώ αυτά στην πραγματικότητα δεν υφίστανται, ή, ότι η δυνατότητα διεκδίκησης του επάθλου ή άλλου οφέλους προϋποθέτει την καταβολή χρημάτων από τον καταναλωτή ή συνεπάγεται δαπάνη

Καταναλωτές προσεγγίζονται από νεαρά άτομα και δέχονται να υποβληθούν σε απλές ερωτήσεις με το δέλεαρ της προσφοράς ζευγούς γυαλιών εφόσον απαντήσουν σωστά. Όταν όμως στη συνέχεια οι καταναλωτές ζητήσουν το δώρο τους, τους εξηγείται ότι για να το πάρουν θα πρέπει να αγοράσουν κάποιο άλλο από τα προϊόντα της εταιρίας.

Πώς προστατεύεστε από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές;

Η Ευρωπαϊκή Ένωση με την οδηγία 2005/29/EK για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά θεσπίζει κοινούς κανόνες στα Κράτη - Μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, προκειμένου οι Ευρωπαίοι



ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΑΠΟ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

καταναλωτές να έχουν την ίδια προστασία από επιθετικές και παραπλανητικές πρακτικές οπουδήποτε και αν συναλλάσσονται, στον τόπο τους ή σε άλλη χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή στις αγορές τους μέσω διαδικτύου.

Η οδηγία 2005/29/EK μεταφέρθηκε στην ελληνική νομοθεσία και συμπερίληφθηκε στο ν.2251/1994 «προστασία των καταναλωτών», άρθρα 9α-9θ, όπως τροποποιήθηκε με τον ν. 3587/2007 (ΦΕΚ 152/Α'/07).

Πού μπορείτε να απευθυνθείτε αν πιστεύετε ότι εξαπατηθήκατε;

Αρμόδιες αρχές

Οι καταναλωτές μπορούν να ζητήσουν τη συνδρομή της

Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή

στη Δ/ση: Πλ.Κάνιγγος Τ.Κ. 101 81, Αθήνα

ή μέσω του τηλεφώνου εξυπηρέτησης κοινού: 1520,

Επίσης, μπορείτε να απευθυνθείτε:

- ✓ Στον Συνήγορο του Καταναλωτή
- ✓ Στις Ενώσεις Καταναλωτών σε όλη την Ελλάδα
- ✓ Στο Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτή εφόσον πρόκειται για διασυνοριακές παραβάσεις των διατάξεων των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών.

Σημείωση:

Το περιεχόμενο του παρόντος φυλλαδίου αποτελεί γενική πληροφόρηση και δεν υποκαθιστά τις διατάξεις της νομοθεσίας για την προστασία του καταναλωτή από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.