

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ

**Κώδικας Δεοντολογίας για ανακοινώσεις
μείωσης της τιμής (ιδίως σε
προσφορές/εκπτώσεις/ προωθητικές ενέργειες)**

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή.....	
2. Ρυθμιστικό πλαίσιο.....	
3. Οι υποχρεώσεις αναφορικά με τις ανακοινώσεις μείωσης τιμής σύμφωνα με το άρθρο 9ι v.2251/1994	
3.1 Η διάταξη του νόμου	
3.2 Τί είναι ανακοίνωση μείωσης της τιμής;.....	
3.3 Ποιοι είναι οι κανόνες για την ανακοίνωση μείωσης τιμής που προβλέπει το άρθρο 9ι του v.2251/1994;	
3.3.1 Γενικός κανόνας: Τιμή αναφοράς είναι η χαμηλότερη τιμή των τελευταίων 30 ημερών.....	
3.3.2 Πρώτη εξαίρεση από τον γενικό κανόνα: Τιμή αναφοράς στις προοδευτικές μειώσεις τιμών είναι η αρχική τιμή εντός του χρονικού διαστήματος των 60 ημερών των προοδευτικών μειώσεων..	
3.3.3 Δεύτερη εξαίρεση από τον γενικό κανόνα: Ευαλλοιώτα προϊόντα	
3.4 Μπορούν να αναφέρονται οι έμποροι στην προτεινόμενη λιανική τιμή/ συνιστώμενη τιμή τιμοκαταλόγου;	
3.5 Μπορούν να διαφημίζουν οι έμποροι έκπτωση τόσο στον ιστότοπό τους όσο και στο φυσικό τους κατάστημα;.....	
3.6 Μπορεί να προσφέρουν οι έμποροι προσωπική έκπτωση στους πελάτες τους;	
3.7 Μπορούν να διαφημίζουν οι έμποροι έκπτωση σε μια ολόκληρη κατηγορία προϊόντων;.....	
4.Περιπτώσεις αθέμιτων εμπορικών πρακτικών σε ισχυρισμούς περί ύπαρξης πλεονεκτικής τιμής.....	
4.1 Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές - γενικά.....	
4.2 Παραπλανητικοί ισχυρισμοί για την ύπαρξη πλεονεκτικής τιμής	
4.3 Αναφορά σε πρόσθετες τιμές – σύγκριση με άλλες τιμές	
4.3.1 Πρόσθετες τιμές	
4.3.2 Συγκρίσεις με άλλες τιμές (άλλων εμπόρων, συνιστώμενων τιμών τιμοκαταλόγων κτλ.)	
4.4 Τι πρέπει να προσέξει ένας έμπορος όταν προσφέρει προϊόντα υπό όρους (πακέτο προσφορών, συνδυαστικές προσφορές κ.λπ.);	
4.5 Πωλήσεις με ισχυρισμούς μείωσης τιμής «έως και»	
4.6 «Διαφήμιση-δόλωμα», τεχνική «δόλωμα και μεταστροφή» και ψευδείς ισχυρισμοί διάθεσης για περιορισμένο χρονικό διάστημα.....	
4.7 Χρήση της λέξης δωρεάν	
4.8 Τρόποι ορθής επικοινωνίας με τον καταναλωτή – χρήσιμες συμβουλές προς εμπόρους	
4.9 Εποπτικές αρχές - κυρώσεις	
5. Συχνές ερωτήσεις	
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	

1. Εισαγωγή

Η συμμόρφωση των επιχειρήσεων με τους κανόνες που ρυθμίζουν τη λειτουργία της αγοράς, ο σεβασμός στα δικαιώματα των καταναλωτών και η τήρηση των αρχών σωστής ενημέρωσης και πληροφόρησής τους, συμβάλλει ουσιαστικά στην προώθηση του υγιούς ανταγωνισμού και στην εμπέδωση συνθηκών εμπιστοσύνης μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Αποτελεί ευθύνη των επιχειρήσεων να διασφαλίζουν ότι οι εμπορικές πρακτικές που ακολουθούν δεν παραπλανούν τους καταναλωτές αλλά τους παρέχουν την δυνατότητα να επηρεάζουν σε όφελός τους τις εξελίξεις και να διαμορφώνουν υγιή καταναλωτική συνείδηση και πρότυπα ορθής καταναλωτικής συμπεριφοράς, επιτυγχάνοντας εν τέλει το τρίπτυχο «ενημερωμένη επιχείρηση, ενημερωμένος καταναλωτής, υγιής αγορά».

Σε αυτό το πλαίσιο σχεδιάστηκε ο παρών Κώδικας Δεοντολογίας κατ' εξουσιοδότηση του άρθρου 9ι του ν.2251/1994 με στόχο την παροχή χρήσιμων συμβουλών και κατευθυντήριων γραμμών στις επιχειρήσεις σχετικά με τον ορθό τρόπο επικοινωνίας της πώλησης αγαθών ή παροχής υπηρεσιών με μειωμένη τιμή ή με πρόσθετο όφελος ή με προσδοκία οφέλους κατά τη διάρκεια εκπτώσεων, προσφορών, προωθητικών ενεργειών ή άλλων συναφών πρακτικών.

Καθώς δεν είναι δυνατό να προσδιοριστεί κάθε δίκαιη ή αθέμιτη πρακτική τιμολόγησης, ο οδηγός εστιάζει σε βασικές κατευθύνσεις παρέχοντας παραδείγματα καλών πρακτικών με σκοπό να αναδείξει νόμιμες και θεμιτές συμπεριφορές και να επιστήσει την προσοχή σε παράνομες και παραπλανητικές πρακτικές και συμπεριφορές, λαμβάνοντας υπόψη την εμπειρία από την έως τώρα εφαρμογή της σχετικής νομοθεσίας.

Ο παρών Κώδικας Δεοντολογίας αντικαθιστά τον Κώδικα Δεοντολογίας που είχε θεσπιστεί με την υπ' αριθμ. 35935/2023 απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης και Επενδύσεων (Β' 2640).

2. Ρυθμιστικό πλαίσιο

Οι βασικές ρυθμίσεις αναφορικά με τη διαφάνεια στις προβαλλόμενες τιμές απαντώνται:

α) Στο άρθρο 9ι του Ν.2251/1994 αναφορικά με τις ανακοινώσεις μείωσης τιμής

1. Με το **άρθρο 3 του ν. 5111/2024** εισήχθη νέο **άρθρο 9ι στο ν.2251/1994** για την προστασία των καταναλωτών, στο οποίο πλέον ρυθμίζεται το ζήτημα των ανακοινώσεων

μείωσης τιμής, ενσωματώνοντας το **άρθρο 6α της Οδηγίας 98/6/ΕΚ**¹, ως αυτό εισήχθη με την παρ. 1 του άρθρου 2 της Οδηγίας (ΕΕ) 2019/2161².

2. Χρήσιμη για την κατανόηση της διάταξης του άρθρου 6α της οδηγίας 98/6/ΕΚ είναι και η Ανακοίνωση της Επιτροπής - Κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με την ερμηνεία και την εφαρμογή του άρθρου 6α της οδηγίας 98/6/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου περί της προστασίας των καταναλωτών όσον αφορά την αναγραφή των τιμών των προϊόντων που προσφέρονται στους καταναλωτές (C/2021/9328)³.
3. Σημειώνεται ότι αρχικώς η ρύθμιση του ζητήματος των ανακοινώσεων μείωσης τιμής είχε ενταχθεί στην παρ. 2α του άρθρου 15 του ν. 4177/2013 «Κανόνες ρύθμισης της αγοράς προϊόντων και της παροχής υπηρεσιών και άλλες διατάξεις. Η παρ.2α του άρθρου 15 του ν. 4177/2013 εισήχθη με το άρθρο 3 του ν.4933/2022. Εν συνεχεία, με το άρθρο 6 του ν. 4965/2022 προστέθηκε η παρ.2β στο άρθρο 15 του ν.4177/2013 αναφορικά με τα ευαλλοιώτα προϊόντα (η οποία αντιστοιχεί πλέον στην παρ.2 του άρθρου 9ι ν.2251/1994). Τέλος, η παρ.2α του άρθρου 15 του ν.4177/2013 τροποποιήθηκε με το άρθρο 12 του ν.5039/2023.

β) Στα άρθρα 9α-9θ του ν.2251/1994 αναφορικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές

4. Περαιτέρω, τα άρθρα 9α-9θ του ν.2251/1994 περιέχουν διατάξεις που απαγορεύουν τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Τα εν λόγω άρθρα ενσωματώνουν στο ελληνικό δίκαιο την Οδηγία 2005/29/ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές⁴.
5. Χρήσιμη για την κατανόηση της οδηγίας 2005/29/ΕΚ είναι η Ανακοίνωση της Επιτροπής — Κατευθυντήριες γραμμές για την ερμηνεία και την εφαρμογή της οδηγίας 2005/29/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά (C/2021/9320)⁵.

¹ Οδηγία 98/6/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 16ης Φεβρουαρίου 1998 περί της προστασίας των καταναλωτών όσον αφορά την αναγραφή των τιμών των προϊόντων που προσφέρονται στους καταναλωτές

² Οδηγία (ΕΕ) 2019/2161 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Νοεμβρίου 2019 για την τροποποίηση της οδηγίας 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου, και των οδηγιών 98/6/ΕΚ, 2005/29/ΕΚ και 2011/83/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου όσον αφορά την καλύτερη επιβολή και τον εκσυγχρονισμό των κανόνων της Ένωσης για την προστασία των καταναλωτών

³ Η Ανακοίνωση είναι διαθέσιμη ηλεκτρονικά: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:52021XC1229\(06\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:52021XC1229(06))

⁴ Οδηγία 2005/29/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 11ης Μαΐου 2005, για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, των οδηγιών 97/7/ΕΚ, 98/27/ΕΚ, 2002/65/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου («Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές»)

⁵ Η Ανακοίνωση είναι διαθέσιμη ηλεκτρονικά: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=celex%3A52021XC1229%2805%29>

6. Οι ως άνω διατάξεις υπαγορεύουν στους εμπόρους να μην παραβιάζουν τις απαιτήσεις επαγγελματικής επιμέλειας/ευσυνειδησίας, που ορίζονται αντίστοιχα με το επίπεδο δεξιοτήτων και φροντίδας που είναι ανάλογο με την έντιμη πρακτική της αγοράς ή τη γενική αρχή της καλής πίστης. Ιδίως απαγορεύουν τις παραπλανητικές και επιθετικές εμπορικές πρακτικές.

γ) Σε ειδικότερες διατάξεις

7. Διατάξεις αναφορικά με τη διαφάνεια στις προβαλλόμενες τιμές και την ορθή ενημέρωση του καταναλωτή για την τιμή των προσφερόμενων αγαθών ή υπηρεσιών προβλέπονται επίσης σε ειδικότερες διατάξεις π.χ.:
- στο άρθρο 3β παρ.1γ του ν.2251/1994 σχετικά με τις απαιτήσεις ενημέρωσης για συμβάσεις εξ αποστάσεως και συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος,
 - στο άρθρο 4 παρ.1γ του ν.2251/1994 σχετικά με τις απαιτήσεις ενημέρωσης στις λοιπές συμβάσεις που δε συνάπτονται ούτε από απόσταση ούτε εκτός εμπορικού καταστήματος,
 - στο άρθρο 5 περ. γ του π.δ 131/2003 σχετικά με τις εμπορικές επικοινωνίες που συνιστούν υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας
 - στα άρθρα 1 και 2 της Υπουργικής Απόφασης υπ' αριθμ. 91354/2017 Κωδικοποίηση Κανόνων Διακίνησης και Εμπορίας Προϊόντων και Παροχής Υπηρεσιών (Κανόνες ΔΙ.Ε.Π.Π.Υ.)

3. Οι υποχρεώσεις αναφορικά με τις ανακοινώσεις μείωσης τιμής σύμφωνα με το άρθρο 9ι ν.2251/1994

3.1 Η διάταξη του νόμου

8. Η παρ. 1 του άρθρου 9ι του ν.2251/1994 προβλέπει τα ακόλουθα:

«Σε κάθε ανακοίνωση περί μείωσης τιμής υποδεικνύεται η προγενέστερη τιμή που εφάρμοζε ο προμηθευτής για καθορισμένο χρονικό διάστημα πριν από την εφαρμογή της μείωσης της τιμής. Ως προγενέστερη τιμή νοείται η χαμηλότερη τιμή που εφάρμοσε ο προμηθευτής κατά τη διάρκεια του χρονικού διαστήματος των τριάντα (30) ημερών πριν από την εφαρμογή της μείωσης της τιμής. Όταν το προϊόν κυκλοφορεί στην αγορά για λιγότερο από τριάντα (30) ημέρες, ως προγενέστερη τιμή νοείται η χαμηλότερη τιμή που εφάρμοσε ο προμηθευτής στο χρονικό διάστημα που το προϊόν κυκλοφορεί στην αγορά. Αν η τιμή μειώνεται προοδευτικά κατά τη διάρκεια των εξήντα (60) ημερών, πριν από την εφαρμογή της μείωσης της τιμής, ως προγενέστερη τιμή νοείται η τιμή που ίσχυε πριν από την εφαρμογή της πρώτης από τις διαδοχικές μειώσεις τιμών.»

9. Η διάταξη ενισχύει τη διαφάνεια όσον αφορά τη μείωση τιμών με τη θέσπιση ειδικών κανόνων που διασφαλίζουν ότι η μείωση αυτή είναι πραγματική και ότι οι καταναλωτές πληρώνουν πράγματι λιγότερο όταν ανακοινώνεται μείωση των τιμών.

Έχει ως στόχο να αποτρέψει τους εμπόρους από το να διογκώνουν τεχνητά την τιμή αναφοράς ή/και να παραπλανούν τους καταναλωτές σχετικά με το ποσό της έκπτωσης.

3.2 Τί είναι ανακοίνωση μείωσης της τιμής;

10. Ανακοίνωση μείωσης της τιμής είναι κάθε ανακοίνωση του εμπόρου ότι έχει μειώσει την τιμή που χρεώνει για ένα προϊόν ή υπηρεσία.

Για παράδειγμα, η μείωση της τιμής μπορεί να έχει τη μορφή:

- Ποσοστού (%), π.χ. «20 % έκπτωση»
- Συγκεκριμένου ποσού, π.χ. «10 ευρώ έκπτωση»
- Αναγραφής νέας (χαμηλότερης) τιμής μαζί με την αναγραφή της προγενέστερης (υψηλότερης) τιμής που εφαρμόστηκε. Η προηγούμενη τιμή μπορεί να εμφανίζεται σε διαγραμμένη μορφή. Π.χ. «τώρα 50 ευρώ, πριν 100 ευρώ» ή «50 ευρώ ~~100~~ ευρώ»
- Άλλων διαφημιστικών πρακτικών, όπως «αγοράστε σήμερα χωρίς να πληρώσετε τον ΦΠΑ», η οποία ενημερώνει τον καταναλωτή ότι η μείωση της τιμής ισούται με την αξία του ΦΠΑ (χωρίς να σημαίνει ότι ο ΦΠΑ δεν εισπράττεται)
- Αναφορών σε υψηλότερη τιμή ως μελλοντική κανονική τιμή (π.χ εξαιρετική τιμή εκκίνησης 99 ευρώ – από τον επόμενο μήνα 129 ευρώ).

11. Ανακοινώσεις όπως «εκπωτική» τιμή, «ειδικές προσφορές» ή «προσφορές Μαύρης Παρασκευής» που δημιουργούν την εντύπωση μείωσης της τιμής συνιστούν επίσης ανακοινώσεις μείωσης τιμής.

12. Μια ανακοίνωση μείωσης τιμής μπορεί να σχετίζεται με ένα συγκεκριμένο προϊόν («μείωση 20% σε έλεγχο ενεργειακής πιστοποίησης») ή μια κατηγορία προϊόντων («μείωση 20% σε όλα τα αφρόλουτρα») ή να είναι γενική μείωση («έκπτωση 20% σε όλα τα προϊόντα»), και μπορεί να εμφανιστεί με διάφορους τρόπους (φυλλάδια, εκπωτικές κάρτες ή κουπόνια, ενδείξεις στον ιστότοπο, στην είσοδο ή εντός του καταστήματος, στην ετικέτα τιμής κτλ.).

13. Ως τιμή νοείται η πραγματική τιμή πώλησης που διαθέτει το προϊόν/ υπηρεσία ο έμπορος.

Στην πράξη:

Μια εταιρεία πωλεί αθλητικά είδη αναγράφοντας στα προϊόντα της ότι υφίσταται «έκπτωση 20%». Σύμφωνα με την εταιρεία η τιμή που χρησιμοποιεί για τη σύγκριση είναι η τιμή που τα αγόρασε. Ωστόσο, αυτό δεν επιτρέπεται, καθώς η τιμή αναφοράς και η νέα τιμή θα πρέπει να αφορούν τιμές που πράγματι πωλείται ένα προϊόν/ υπηρεσία στον καταναλωτή.

14. Για αγαθά πωλούμενα χύμα (π.χ. υφάσματα, δομικά υλικά, τρόφιμα), όταν η τιμή πώλησης δεν μπορεί να καθορισθεί έως ότου ο καταναλωτής δηλώσει την ποσότητα του αγαθού που χρειάζεται, η ανακοίνωση μείωσης τιμών αφορά τη μοναδιαία τιμή.

ΔΕ ΣΥΝΙΣΤΟΥΝ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΕΙΣ ΜΕΙΩΣΗΣ ΤΙΜΩΝ:

- Γενικοί ισχυρισμοί εμπορικής προώθησης που συγκρίνουν την τιμή του πωλητή με την τιμή άλλων πωλητών χωρίς να επικαλούνται μείωση της τιμής ή να δημιουργούν αυτήν την εντύπωση.
- Προγράμματα επιβράβευσης πελατών και προσωπικές μειώσεις τιμών.
- Προσφορές βάσει των οποίων με την αγορά ο καταναλωτής αποκτά και ένα δωρεάν αγαθό π.χ. 1+1 δώρο, 2 στην τιμή του ενός, 30% έκπτωση με την αγορά τριών τεμαχίων.

ΠΡΟΣΟΧΗ:

Οι έμποροι θα πρέπει να διασφαλίσουν ότι ακόμα και για τις ως άνω περιπτώσεις που δεν θεωρούνται ανακοινώσεις μείωσης τιμής (για τις οποίες δεν εφαρμόζεται το άρθρο 9ι του ν.2251/1994) θα συμμορφώνονται με τις διατάξεις των άρθρων 9α – 9θ του ν.2251/1994 για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (βλ. κατωτέρω ενότητα 4).

3.3 Ποιοι είναι οι κανόνες για την ανακοίνωση μείωσης τιμής που προβλέπει το άρθρο 9ι του ν.2251/1994;

3.3.1 Γενικός κανόνας: Τιμή αναφοράς είναι η χαμηλότερη τιμή των τελευταίων 30 ημερών

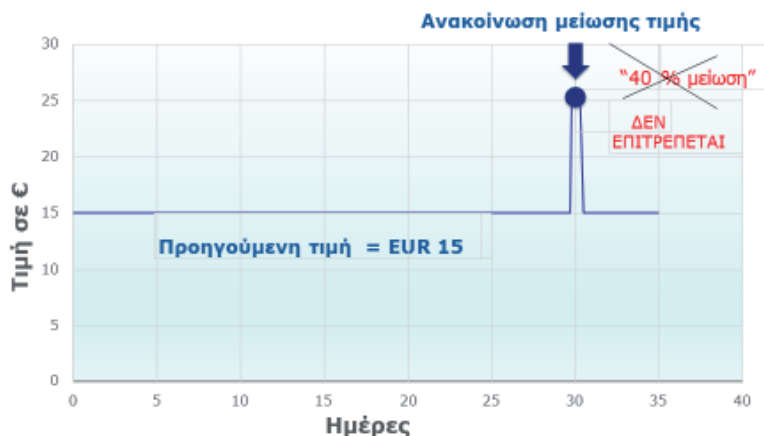
15. Κατά την ανακοίνωση μείωσης τιμής είναι υποχρεωτικό να αναγράφεται ρητά η προγενέστερη τιμή/ τιμή αναφοράς βάσει της οποίας εφαρμόζεται η έκπτωση. Η τιμή αναφοράς είναι η **χαμηλότερη τιμή που εφάρμοσε ο έμπορος κατά την περίοδο των 30 ημερών πριν από την εφαρμογή της μείωσης της τιμής**. Συνεπώς κρίσιμη είναι η χαμηλότερη τιμή που προσέφερε ο έμπορος τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες κατά το χρονικό διάστημα των 30 ημερών πριν, ανεξάρτητα από το αν συνήφθη σύμβαση με καταναλωτές στην τιμή αυτή. Ασφαλώς, ως προγενέστερη τιμή είναι η πραγματικά προσφερόμενη τιμή και όχι η «αρχική άνευ διαγραφών».

Παράδειγμα:



Γενικός κανόνας

- Ανακοίνωση της προγενέστερης τιμής = η χαμηλότερη τιμή που εφαρμόστηκε τις τελευταίες 30 ημέρες



Στο συγκεκριμένο παράδειγμα επισημαίνουμε ότι η τιμή τις ημέρες 1 – 30 ήταν 15 ευρώ. Την 30^η ημέρα ο έμπορος ανεβάζει την τιμή στα 25 ευρώ. Τις επόμενες ημέρες (31-35) όπου επαναφέρει την τιμή στα 15 ευρώ δεν είναι δυνατό να αναφέρει ότι παρέχει το προϊόν σε έκπτωση από τα 25 ευρώ στα 15 ευρώ, με δεδομένο ότι η τιμή αναφοράς (δηλαδή η χαμηλότερη τιμή των 30 ημερών πριν από την 30^η ημέρα) είναι 15 ευρώ και είναι ίδια με την τιμή πώλησης τις ημέρες 31-35. Άρα ο έμπορος απαγορεύεται να ανακοινώνει μείωση τιμής τις ημέρες 31 - 35.

16. Η τιμή αναφοράς ισχύει ανά κανάλι πωλήσεων: αυτό σημαίνει ότι εάν ο έμπορος διαθέτει τόσο φυσικό όσο και ηλεκτρονικό κατάστημα στα οποία εφαρμόζει διαφορετικές τιμές, θα πρέπει να καθορίσει την τιμή αναφοράς ξεχωριστά για καθένα από αυτά τα κανάλια πωλήσεων. Συνεπώς, η τιμή αναφοράς που ισχύει στο φυσικό κατάστημα μπορεί να διαφέρει από την τιμή αναφοράς που ισχύει για το ηλεκτρονικό κατάστημα.
17. Επιπρόσθετα, ισχύει και τιμή αναφοράς ανά σημείο πώλησης: εάν ο έμπορος διαθέτει περισσότερα φυσικά καταστήματα και εφαρμόζει διαφορετικές τιμές σε κάθε κατάστημα, θα πρέπει να καθορίσει την τιμή αναφοράς ξεχωριστά ανά κατάστημα.

ΠΡΟΣΟΧΗ:

Οι τιμές προσφοράς μικρής διάρκειας (π.χ. για μόνο μία ημέρα) πρέπει επίσης να περιλαμβάνονται στον υπολογισμό της τιμής αναφοράς για επακόλουθες μειώσεις τιμών.

Στην πράξη:

Παράδειγμα 1

Ο έμπορος προβαίνει στην παρουσίαση ενός προϊόντος, όπως παρατίθεται στην ακόλουθη εικόνα: Αναγράφει ότι η αρχική τιμή λιανικής («τιμή δημοσίευσης») του προϊόντος είναι 16,85 ευρώ και πλέον αυτό διατίθεται στην τιμή των 9,89 ευρώ («τώρα 9,89 €» με έντονα γράμματα), αναφέροντας μάλιστα ότι ο καταναλωτής έχει όφελος 6,96 € («κερδίζεις 6,96 €»). Παράλληλα παραθέτει και την πληροφορία ότι η χαμηλότερη τιμή των τελευταίων 30 ημερών είναι 8,76 €.

**Purifiant Τζελ Καθαρισμού για το Μικτό/
Λιπαρό Δέρμα 200ml**

ΚΩΔΙΚΟΣ:21353

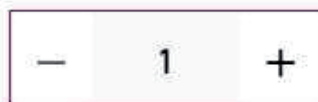
Γράψτε την 1η αξιολόγηση 

Τώρα:

9.89€

Χαμηλότερη τιμή 30 ημερών 8.76€

Τιμή δημοσίευσης 16.85€ (Κερδίζεις 6.96€)

ΣΤΟ ΚΑΛΑΘΙ 

✓ ΑΜΕΣΑ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ

Η εν λόγω παρουσίαση παραβαίνει τον κανόνα του άρθρου 9ι του ν.2251/1994. Ο έμπορος δεν έχει καν το δικαίωμα να ανακοινώσει μείωση τιμής, καθώς η τιμή διάθεσης του προϊόντος (9,89 €) είναι υψηλότερη από την τιμή αναφοράς, δηλαδή την χαμηλότερη τιμή των τελευταίων 30 ημερών (8,76 €).

Παράδειγμα 2

ΤΕΛΙΚΗ ΤΙΜΗ	-40%
3,95€	
<small>ΑΡΧΙΚΗ ΤΙΜΗ (ΚΑΝΟΝΙΚΗ ΤΙΜΗ ΤΕΜ ΧΩΡΙΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗ)</small>	
6,58€ -2,63€	
<small>ΑΠΟ ΤΙΜΗ ΑΝΑ ΚΙΛΟ</small>	<small>ΣΕ ΤΙΜΗ ΑΝΑ ΚΙΛΟ</small>
9,04€	5,43€
	<small>ΧΑΜΗΛ. ΤΙΜΗ 30 ΗΜΕΡΩΝ</small>
	3,26€

Στο ανωτέρω παράδειγμα η παρουσίαση ανακοίνωσης περί μείωσης τιμής παραβιάζει τον κανόνα του άρθρου 9ι ν.2251/1994, καθώς, στην πραγματικότητα υφίσταται αύξηση σε σύγκριση με τη χαμηλότερη τιμή αναφοράς των τελευταίων 30 ημερών (Τιμή αναφοράς: 3,26 ευρώ, τρέχουσα τιμή: 3,95 ευρώ).

Αυξομειώσεις τιμών

18. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί σε περίπτωση που υφίστανται **αυξομειώσεις τιμών**. Η τιμή αναφοράς βάσει της οποίας υπολογίζεται η έκπτωση πρέπει πάντα να είναι η χαμηλότερη των τελευταίων 30 ημερών.

Αυξομειώσεις τιμών

- Σε περίπτωση αυξομειώσεων των τιμών ως προγενέστερη τιμή θεωρείται η χαμηλότερη των τελευταίων 30 ημερών



Στο συγκεκριμένο παράδειγμα επισημαίνουμε ότι ο έμπορος διαθέτει το προϊόν στα 100 ευρώ τις ημέρες 1 – 4 και εν συνεχεία την 5^η ημέρα μειώνει την τιμή σε 50 ευρώ. Οπότε το χρονικό διάστημα μέχρι τη 10^η ημέρα ορθά αναφέρεται ότι το προϊόν διατίθεται με έκπτωση 50%.

Την 10^η ημέρα επαναφέρει την τιμή στα 100 ευρώ και την 15^η ημέρα μειώνει την τιμή σε 40 ευρώ. Την 15^η ημέρα δεν μπορεί να επικαλεστεί ότι παρέχει το προϊόν με έκπτωση 60% χρησιμοποιώντας ως τιμή αναφοράς τα 100 ευρώ που ήταν η τιμή κατά το χρονικό διάστημα των ημερών 10 – 14, καθώς η χαμηλότερη τιμή κατά το χρονικό διάστημα των 30 ημερών πριν την 15^η ημέρα ήταν τα 50 ευρώ (τιμή πώλησης τις ημέρες 5 - 9). Συνεπώς, την 15^η ημέρα μπορεί να επικαλεστεί ότι το προϊόν διατίθεται με έκπτωση στην τιμή των 40 ευρώ από 50 ευρώ.

Την 20^η ημέρα η τιμή επανέρχεται η τιμή στα 100 ευρώ ενώ την 23^η ημέρα μειώνεται εκ νέου στα 60 ευρώ. Την 23^η ημέρα ο έμπορος δεν δικαιούται να ανακοινώνει μείωση τιμής, με δεδομένο ότι η τιμή αναφοράς, δηλαδή η

χαμηλότερη τιμή των 30 ημερών πριν την 23^η ημέρα είναι τα 40 ευρώ (τιμή πώλησης τις ημέρες 15 - 19)

Διάρκεια της μείωσης τιμής

19. Το άρθρο 9ι του ν.2251/1994 δεν κάνει αναφορά στη διάρκεια ισχύος της μειωμένης τιμής. Οι έμποροι δεν είναι υποχρεωμένοι να παρέχουν την πληροφορία σχετικά με το πόσο χρονικό διάστημα χρησιμοποιούν την προγενέστερη τιμή. Σημειώνεται ωστόσο ότι εκτεταμένες χρονικά μειώσεις δύναται να αξιολογηθούν με βάση τα στοιχεία κάθε περίπτωσης ως αθέμιτες εμπορικές πρακτικές με βάση τα άρθρα 9α – 9θ του ν.2251/1994. (βλ. κατωτέρω ενότητα 4). Μια περίοδος μείωσης άνω των 60 ημερών θα συνιστά εκτεταμένη χρονικά μείωση.

Στην πράξη:

1η μέρα // Τιμή 100€

9η μέρα // Πτώση τιμής στα 90€

10η - 69η μέρα // Παραμένει στα 90€

Την 9η ημέρα ανακοινώνεται μείωση τιμής στα 90 ευρώ με τιμή αναφοράς τα 100 ευρώ. Η τιμή αναφοράς μπορεί να παραμείνει μέχρι την 69η ημέρα. Πέραν της 69ης ημέρας θα πρόκειται για εκτεταμένη χρονικά μείωση.

3.3.2 Πρώτη εξαίρεση από τον γενικό κανόνα: Τιμή αναφοράς στις προοδευτικές μειώσεις τιμών είναι η αρχική τιμή εντός του χρονικού διαστήματος των 60 ημερών των προοδευτικών μειώσεων

20. Οι έμποροι μπορούν να διαφημίσουν προοδευτικές μειώσεις, για παράδειγμα για να απαλλαγούν από τα τελευταία κομμάτια ή να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών, χωρίς να χρειάζεται να αναπροσαρμόσουν την τιμή αναφοράς. Προοδευτική μείωση έχουμε όταν υφίσταται σταδιακή μείωση της τιμής, χωρίς διακοπές και ασφαλώς χωρίς αυξομειώσεις.
21. Σε περίπτωση προοδευτικών μειώσεων εντός χρονικού διαστήματος 60 ημερών ο έμπορος έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει ως τιμή αναφοράς την τιμή που ίσχυε πριν από την εφαρμογή της πρώτης από τις διαδοχικές μειώσεις τιμών εντός του ως άνω χρονικού διαστήματος.

Στην πράξη:

Παράδειγμα 1

Ο έμπορος πωλούσε ένα παντελόνι για 100 € Την πρώτη εβδομάδα των εκπτώσεων χορηγεί έκπτωση 20% και πωλεί το προϊόν στην τιμή των 80 € Εν συνέχεια τη δεύτερη και την τρίτη εβδομάδα το πωλεί στην τιμή των 70 ευρώ, την τέταρτη εβδομάδα στην τιμή των 60 ευρώ και την πέμπτη και έκτη εβδομάδα 50 ευρώ.

Όλο το χρονικό διάστημα των 60 ημερών στο οποίο εφαρμόζονται διαδοχικές εκπτώσεις ο έμπορος θα μπορεί να χρησιμοποιεί ως τιμή αναφοράς την αρχική τιμή των 100 ευρώ. Δηλαδή θα μπορεί να αναφέρει τα ακόλουθα:

Εβδομάδα 1: «20% έκπτωση! ~~100€~~80 €»

Εβδομάδα 2 και 3: «30% έκπτωση! ~~100€~~70 €»

Εβδομάδα 4: «Αυτή την εβδομάδα έκπτωση 40%! ~~100€~~60 €»

Εβδομάδα 5 και 6: «50% έκπτωση! Τελευταίες εβδομάδες εκπτώσεων! ~~100€~~50€»

Παράδειγμα 2

Ο έμπορος ξεκινά μια εκστρατεία διαδοχικών μειώσεων τιμής την 1η Ιουλίου, με τιμή αναφοράς τα 100 € και έως τις 20 Ιουλίου διαθέτει το προϊόν με έκπτωση 20% στα 80 ευρώ. Στη συνέχεια, στις 30 Ιουλίου προχωρά σε περαιτέρω έκπτωση και διαθέτει το προϊόν στα 70 ευρώ.

Την 30η Ιουλίου θα δικαιούται να επικαλείται ως τιμή αναφοράς τα 100 ευρώ, με δεδομένο ότι έχουμε προοδευτική μείωση και βρισκόμαστε εντός του χρονικού διαστήματος των 60 ημερών από την αρχική μείωση.

Μετά την πάροδο των 60 ημερών από την 1η Ιουλίου π.χ την 05 Σεπτεμβρίου δεν θα είναι δυνατό να συνεχίσει να επικαλείται ως τιμή αναφοράς τα 100 ευρώ.

Παράδειγμα 3

Ο έμπορος πωλούσε ένα τραπέζι για 100 ευρώ. Μειώνει την τιμή αρχικά σε 70 ευρώ και μετά από 10 ημέρες τη μειώνει περαιτέρω σε 50 ευρώ, τιμή την οποία και διατηρεί για όλο το χρονικό διάστημα των 60 ημερών από την αρχική μείωση της τιμής. Συνεπώς, μπορεί να αναφέρει:

Ημέρα 1-9: ~~100€~~ τώρα μόνο 70 €

Ημέρα 10 – 60: ~~100€~~ τώρα μόνο 50 €

Παράδειγμα 4

Ο έμπορος πωλούσε ένα τραπέζι για 100 ευρώ και προέβη στα ακόλουθα:

1η μέρα: Μείωση τιμής στα 70 €

8η μέρα: Αύξηση τιμής στα 90 €

31η μέρα: Μείωση τιμής στα 80 €

34η μέρα: Μείωση τιμής στα 45 €

38η μέρα – 91η ημέρα: Μείωση τιμής στα 30€

Οι ανακοινώσεις σε κάθε επιμέρους χρονικό διάστημα που δικαιούται να κάνει είναι οι εξής:

Ημέρα 1-7: ~~100€~~ τώρα μόνο 70 €

Ημέρα 8 – 30: Δεν επιτρέπεται ανακοίνωση μείωσης, καθώς υπάρχει αύξηση. Θα παραθέσει απλώς την τιμή των 90 €

Ημέρα 31 – 33: Δεν επιτρέπεται ανακοίνωση μείωσης, καθώς η χαμηλότερη τιμή κατά το χρονικό διάστημα των προηγούμενων 30 ημερών ήταν τα 70 € Θα παραθέσει απλώς την τιμή των 80 €

Ημέρα 34 – 37: ~~70~~€ τώρα μόνο 45 € καθώς η χαμηλότερη τιμή κατά το χρονικό διάστημα των προηγούμενων 30 ημερών ήταν τα 70 € Αυτή θα πρέπει να είναι και η τιμή αναφοράς.

Ημέρα 38 – 91: ~~70~~€ τώρα μόνο 30 € Εδώ έχουμε διαδοχική έκπτωση, η οποία ξεκίνησε την 34η ημέρα. Συνεπώς, δικαιούται να συνεχίσει να διατηρεί την τιμή αναφοράς την ημέρα της πρώτης από τις διαδοχικές εκπτώσεις (ημέρα 34).

3.3.3 Δεύτερη εξαίρεση από τον γενικό κανόνα: Ευαλλοίωτα προϊόντα

22. Σύμφωνα με την παρ. 2 του άρθρου 9ι ν.2251/1994 οι κανόνες για την ανακοίνωση της τιμής της παρ. 1 του ίδιου άρθρου δεν εφαρμόζονται για νωπά και ευαλλοίωτα γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα τα οποία, από τη φύση τους ή στο στάδιο της μεταποίησης, ενδέχεται να καταστούν ακατάλληλα προς πώληση εντός τριάντα (30) ημερών από τη συγκομιδή, την παραγωγή ή τη μεταποίηση, και ιδίως όσα περιλαμβάνονται στο Παράρτημα Ι του ν. 4492/2017 (Α' 156).

23. Εξακολουθούν ασφαλώς να εφαρμόζονται οι διατάξεις για της αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (βλ. κατωτέρω ενότητα 4).

3.4 Μπορούν να αναφέρονται οι έμποροι στην προτεινόμενη λιανική τιμή/ συνιστώμενη τιμή τιμοκαταλόγου;

3.4.1 Απαγόρευση χρήσης της συνιστώμενης τιμής τιμοκαταλόγου ως τιμής αναφοράς σε ανακοίνωση μείωσης έκπτωσης

24. Οι έμποροι ΔΕΝ μπορούν να χρησιμοποιήσουν την προτεινόμενη λιανική τιμή/ συνιστώμενη τιμή καταλόγου ως προγενέστερη τιμή/τιμή αναφοράς για την ανακοίνωση μείωσης τιμής.

Η τιμή αναφοράς σε περίπτωση ανακοίνωσης μείωσης τιμής είναι πάντοτε η χαμηλότερη τιμή που εφάρμοσαν κατά τη διάρκεια των προηγούμενων τριάντα (30) ημερών, με την εξαίρεση ασφαλώς της περίπτωσης των προοδευτικών εκπτώσεων εντός χρονικού διαστήματος 60 ημερών που αναφέρθηκαν ανωτέρω στην ενότητα 3.3.2.

3.4.2 Δυνατότητα χρήσης της συνιστώμενης τιμής τιμοκαταλόγου στο πλαίσιο σύγκρισης χωρίς όμως την δημιουργία εντύπωσης περί ύπαρξης μειωμένης τιμής

25. Ωστόσο, οι έμποροι μπορούν ασφαλώς να παραθέσουν την προτεινόμενη λιανική τιμή/ συνιστώμενη τιμή τιμοκαταλόγου στο πλαίσιο απλής σύγκρισης τιμών, χωρίς να δίνουν την εντύπωση ότι πρόκειται για μείωση τιμής. Για παράδειγμα, αν τοποθετήσουν την προσφερόμενη τιμή δίπλα ή κάτω/ πάνω από διαγραμμένη τιμή καταλόγου δημιουργείται η εντύπωση μείωσης τιμής. Συνεπώς, οι έμποροι θα πρέπει να διασφαλίζουν ότι δεν θα δημιουργείται σύγχυση μεταξύ της σύγκρισης τιμών και της μείωσης τιμής.

26. Ομοίως, αν η συνιστώμενη τιμή τιμοκαταλόγου είναι αδικαιολόγητα υψηλή και δεν εφαρμόζεται ή δεν έχει εφαρμοστεί ποτέ στην πράξη, η αναφορά σε αυτήν την τιμή καταλόγου είναι παραπλανητική σύμφωνα με τις διατάξεις για της αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (βλ. κατωτέρω ενότητα 4).

Στην πράξη:

Παράδειγμα 1

Η συνιστώμενη τιμή τιμοκαταλόγου για ένα νέο μοντέλο αυτοκινήτου είναι 10.000 €. Στην πράξη, κανένας αντιπρόσωπος δεν εφαρμόζει αυτήν την τιμή. Οι τιμές κυμαίνονται μεταξύ 8.000€ και 8.500€. Η τιμή του εμπόρου είναι 8000€.

Επιτρεπόμενο: «8.000 €– η καλύτερη τιμή!»

Μη επιτρεπόμενο: «~~10.000 €~~ 8.000 € Προτεινόμενη τιμή καταλόγου: 10.000 €– Η τιμή μας: 8.000 €», καθώς εδώ ο έμπορος προβαίνει μεν σε σύγκριση με την συνιστώμενη τιμή τιμοκαταλόγου, αλλά δημιουργεί την εντύπωση μείωσης τιμής.

Παράδειγμα 2

ΜΑΓΝΗΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ 2 ΟΨΕΩΝ 110 Εκ. ΡΟΖ (#050-2A)

Προτεινόμενη Τιμή Λιανικής: 49,99 €

40,32 €

Κατασκευαστής:

Κωδ. Καταστήματος: 449606

Ηλικίες: 3+ ετών

Barcode: 5207216709689

Κωδικός Προμηθευτή: 050-2A

WEB OFFER ΔΩΡΟ Ο ΦΠΑ 24%!

ΑΠΟ ΑΥΤΟ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΧΟΥΜΕ ΑΦΑΙΡΕΣΕΙ ΤΟΝ ΦΠΑ 24%

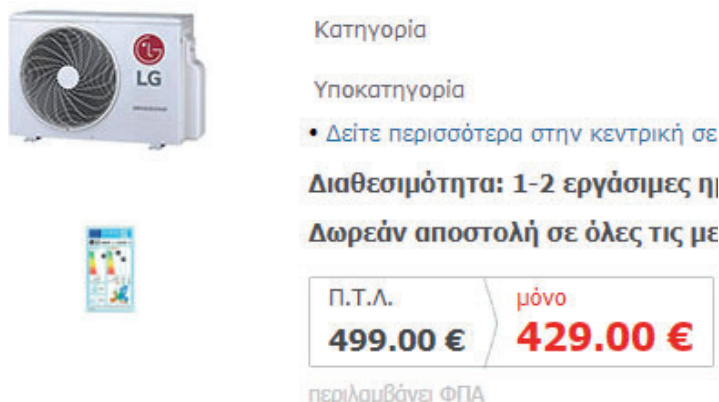
ΑΞΙΑΣ **9,67 €**

Στο ανωτέρω παράδειγμα δεν υπάρχει απλώς σύγκριση με την προτεινόμενη τιμή λιανικής, αλλά δημιουργείται και η εντύπωση μειωμένης τιμής, ιδίως από την αναφορά στο ότι στο προϊόν έχει αφαιρεθεί ο ΦΠΑ 24% αξίας 9,67 €. Ωστόσο, η τιμή πώλησης έχει ως τιμή αναφοράς την προτεινόμενη τιμή λιανικής και όχι τη χαμηλότερη τιμή των τελευταίων 30 ημερών.

Παράδειγμα 3

Ο έμπορος προβαίνει σε σύγκριση με την συνιστώμενη τιμή τιμοκαταλόγου, την οποία την αναγράφει ως Π.Τ.Λ 499.00 € ενώ η προσφερόμενη τιμή παρατίθεται με έντονους

κόκκινους αριθμούς με τη φράση «μόνο 429.00 €», όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα:



Κατηγορία

Υποκατηγορία

- Δείτε περισσότερα στην κεντρική σε

Διαθεσιμότητα: 1-2 εργάσιμες η

Δωρεάν αποστολή σε όλες τις με

Π.Τ.Λ.	μόνο
499.00 €	429.00 €

περιλαμβάνει ΦΠΑ

Στο εν λόγω παράδειγμα δημιουργείται σύγχυση ότι η τιμή των 429 ευρώ συνιστά μειωμένη τιμή. Η επιλογή της χρωματικής αποτύπωσης της τιμής με κόκκινο χρώμα σε συνδυασμό με την χρήση της λέξης «μόνο» καθώς και η παράθεση των γραμμάτων Π.Τ.Λ. (που δεν μπορεί να αντιληφθεί τη σημασία τους ο μέσος καταναλωτής) δημιουργούν σύγχυση ότι η τιμή των 429 ευρώ συνιστά μειωμένη τιμή σε σχέση με την τιμή αναφοράς των 499 ευρώ.

Συνεπώς, εν προκειμένω υφίσταται ανακοίνωση μείωσης τιμής, η οποία δεν χρησιμοποιεί ως τιμή αναφοράς την χαμηλότερη τιμή των τελευταίων 30 ημερών.

3.4.3 Δυνατότητα χρήσης της συνιστώμενης τιμής τιμοκαταλόγου ως πρόσθετης πληροφορίας μαζί με την παράθεση της τιμής αναφοράς σε περίπτωση ανακοίνωσης μείωσης έκπτωσης

27. Περαιτέρω, αν ο έμπορος επιθυμεί να ανακοινώσει μείωση τιμής, επιπρόσθετα της παράθεσης της τιμής αναφοράς (όπως αυτή προκύπτει με βάση τους κανόνες που αναφέρθηκαν ανωτέρω στην ενότητα 3.3) έχει το δικαίωμα να παραθέσει και άλλες επιπλέον πληροφορίες τιμών (π.χ συνιστώμενη τιμή τιμοκαταλόγου).
28. Ωστόσο, οι πρόσθετες πληροφορίες τιμών θα πρέπει να παρατίθενται με σαφήνεια και δεν θα πρέπει να αποσπών οπτικά την προσοχή από την βασική υποχρεωτική τιμή αναφοράς.

3.5 Μπορούν να διαφημίζουν οι έμποροι έκπτωση τόσο στον ιστότοπό τους όσο και στο φυσικό τους κατάστημα;

29. Οι έμποροι μπορούν να εφαρμόσουν ταυτόχρονες εκπτώσεις στον ιστότοπό τους και στο φυσικό τους κατάστημα. Ωστόσο, κάθε φορά πρέπει να προσδιορίζουν την τιμή αναφοράς ανά προϊόν και ανά κανάλι και σημείο πώλησης. Εάν έχουν εφαρμόσει

διαφορετικές τιμές σε πολλά σημεία πώλησης ή κανάλια, οι τιμές αναφοράς για το ίδιο προϊόν θα είναι επομένως διαφορετικές.

Στην πράξη:

Ένας έμπορος θέλει να διαφημίσει 10% έκπτωση στη συλλογή ρολογιών. Πωλεί ένα συγκεκριμένο είδος ρολογιού για 200 ευρώ στο φυσικό κατάστημα. Στο ηλεκτρονικό κατάστημα, έχει ήδη εφαρμόσει μειωμένη τιμή 190 ευρώ για να προωθήσει τις διαδικτυακές πωλήσεις. Αν θέλει να διαφημίσει έκπτωση 10% και για τα δύο κανάλια, η τιμή αναφοράς στο φυσικό κατάστημα θα είναι 200 ευρώ και η μειωμένη τιμή 180 ευρώ. Στο ηλεκτρονικό κατάστημα, η τιμή αναφοράς θα είναι 190 ευρώ και η μειωμένη τιμή 171 ευρώ.

3.6 Μπορεί να προσφέρουν οι έμποροι προσωπική έκπτωση στους πελάτες τους;

30. Οι έμποροι μπορούν να χρησιμοποιήσουν προγράμματα επιβράβευσης ή να προσφέρουν προσωπική έκπτωση στους πελάτες τους. Με δεδομένο ότι σε αυτή την περίπτωση δεν προβαίνουν σε ανακοίνωση μείωσης της τιμής, δεν υπάρχει υποχρέωση μνείας της τιμής αναφοράς. Ωστόσο δε μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτόν τον τρόπο προώθησης για να παρακάμψουν τους κανόνες για την ανακοίνωση μείωσης τιμής. Εάν πράγματι προσφέρουν ή διαφημίζουν την «προσωπική» έκπτωση σε όλους ή σε μεγάλο αριθμό προσώπων, ισχύει η υποχρέωση παράθεσης της τιμής αναφοράς.

Παραδείγματα που συνιστούν προσωπικές εκπτώσεις:

- Χωρίς αυτό να έχει ανακοινωθεί εκ των προτέρων, ο καταναλωτής λαμβάνει κουπόνι «20% έκπτωση σε προϊόν της επιλογής του» κατά την αγορά, το οποίο ισχύει για την επόμενη αγορά μέχρι το τέλος του μήνα.
- Είναι τα γενέθλια του καταναλωτή, ο οποίος λαμβάνει ένα προσωπικό κουπόνι μείωσης με αυτήν την ευκαιρία.
- Κάνοντας αγορές, ο καταναλωτής μπορεί να εξοικονομήσει πόντους για να εξαργυρώσει αργότερα για μείωση τιμής.

ΠΡΟΣΟΧΗ: Οι διατάξεις για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εξακολουθούν να ισχύουν: ο καταναλωτής δεν μπορεί να παραπλανηθεί σχετικά με την τιμή, τη μέθοδο υπολογισμού της ή το πλεονέκτημα τιμής.

Παραδείγματα που ΔΕΝ συνιστούν προσωπικές εκπτώσεις:

- Ένα banner ορατό σε όλους στο ηλεκτρονικό κατάστημα: "Σήμερα, έκπτωση 20% χρησιμοποιώντας τον κωδικό XYZ".
- «Αυτό το Σαββατοκύριακο, 20% έκπτωση σε όλα, μόνο για πελάτες με κάρτα πελάτη» εάν πολλοί πελάτες χρησιμοποιούν κάρτα πελάτη και είναι εύκολο να αποκτήσουν μία.
- Ένα κουπόνι σε ένα φυλλάδιο ή εφημερίδα που είναι διαθέσιμο σε όλους τους καταναλωτές (ή σε μεγάλο αριθμό από αυτούς) ή που μπορεί να αποκτηθεί στο ίδιο το κατάστημα.

Στις περιπτώσεις αυτές δεν υφίσταται προσωπική έκπτωση και συνεπώς εφαρμόζονται οι κανόνες για την ανακοίνωση μείωσης της τιμής. Συνεπώς, οι έμποροι θα πρέπει να αναφέρουν την τιμή αναφοράς και τη μειωμένη τιμή δίπλα σε κάθε προϊόν που επωφελείται από τη μείωση, με την τιμή αναφοράς να είναι η χαμηλότερη τιμή στην οποία προσφέραν αυτό το προϊόν προς πώληση τις τριάντα τελευταίες ημέρες.

3.7 Μπορούν να διαφημίζουν οι έμποροι έκπτωση σε μια ολόκληρη κατηγορία προϊόντων;

31. Οι έμποροι μπορούν να διαφημίζουν μια γενική μείωση τιμής σε μια κατηγορία προϊόντων, όπως "έκπτωση 20% στα χριστουγεννιάτικα στολίδια". Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να αναφέρουν τόσο τη μειωμένη τιμή όσο και την τιμή αναφοράς για κάθε προϊόν που επωφελείται από τη μείωση στον ιστότοπό τους ή στο φυσικό τους κατάστημα.
32. Δηλώσεις όπως «η έκπτωση υπολογίζεται στο ταμείο» ή αντίστροφα «η έκπτωση περιλαμβάνεται ήδη στην τιμή» δεν επιτρέπονται. Οι έμποροι οφείλουν να καθορίσουν την τιμή αναφοράς ξεχωριστά για κάθε προϊόν, η οποία θα πρέπει να είναι η χαμηλότερη τιμή στην οποία προσέφεραν το προϊόν προς πώληση κατά τη διάρκεια της περιόδου των 30 ημερών που προηγείται της προσφοράς ανά κανάλι πωλήσεων. Εάν η προσφορά ισχύει τόσο στο φυσικό κατάστημα όσο και στο διαδίκτυο, οι έμποροι θα πρέπει να καθορίσουν και να υποδείξουν τις τιμές αναφοράς ανά κανάλι. Η διαφήμιση θα πρέπει να αναφέρει σαφώς πού και πότε ισχύει η προσφορά. Δεν θα πρέπει να δημιουργείται η εντύπωση ότι μια μείωση ισχύει παντού, ενώ στην πραγματικότητα π.χ. ισχύει μόνο σε ένα συγκεκριμένο φυσικό κατάστημα.

ΠΡΟΣΟΧΗ:

Εάν ισχύουν διαφορετικά ποσοστά μείωσης, επιτρέπεται να χρησιμοποιηθεί μια αναφορά του τύπου «έκπτωση μέχρι 50%» στη διαφήμιση, αλλά αυτό δεν θα πρέπει να είναι παραπλανητικό. Εάν η διαφήμιση δίνει την εντύπωση ότι οι εκπτώσεις είναι υψηλές ενώ στην πραγματικότητα προσφέρεται έκπτωση 50% μόνο σε λίγα προϊόντα και χαμηλότερο ποσοστό στα υπόλοιπα, αυτό δύναται να θεωρηθεί παραπλανητικό.

33. Οι έμποροι μπορούν να ορίσουν μια ημέρα, κατά τη διάρκεια της οποίας θα εφαρμόσουν μείωση της τιμής όλων των προϊόντων που παρέχουν ή μέρος αυτών. Στη διαφήμιση (π.χ. ένα φυλλάδιο), μπορούν να το διαφημίσουν γενικά χωρίς να αναφέρουν τιμή («20 Ιουνίου από τις 6 έως τις 8 μ.μ., 20% σε όλα»). Ωστόσο, αν αναφέρουν συγκεκριμένες μειωμένες τιμές, πρέπει κάθε φορά να αναφέρουν και την τιμή αναφοράς ανά προϊόν. Δηλώσεις όπως «η έκπτωση υπολογίζεται στο ταμείο» ή αντίστροφα «η έκπτωση περιλαμβάνεται ήδη στην τιμή» δεν επιτρέπονται.

4. Περιπτώσεις αθέμιτων εμπορικών πρακτικών σε ισχυρισμούς περί ύπαρξης πλεονεκτικής τιμής

4.1 Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές - γενικά

34. Το νομοθετικό πλαίσιο απαιτεί από τους εμπόρους να συμπεριφέρονται επαγγελματικά και υπεύθυνα. Οι επιχειρήσεις καλούνται να διαμορφώσουν εμπορικές πρακτικές σύμφωνα με την ειλικρινή και έντιμη πρακτική της αγοράς και τις γενικές αρχές καλής πίστης στον τομέα δραστηριότητάς τους.
35. Το άρθρο 9γ του ν. 2251/1994 περιέχει μια γενική ρήτρα απαγόρευσης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών και ορίζει ότι μία εμπορική πρακτική είναι αθέμιτη, όταν είναι αντίθετη προς τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας και στρεβλώνει ουσιωδώς ή ενδέχεται να στρεβλώσει ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή, στον οποίο φθάνει ή στον οποίο απευθύνεται το προϊόν ή του μέσου μέλους της ομάδας, όταν μια εμπορική πρακτική απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών.
36. Οι δύο κατηγορίες εμπορικών πρακτικών, που αποτέλεσαν αντικείμενο ειδικής επεξεργασίας, είναι οι παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές (άρθρο 9δ του ν.2251/1994) και οι επιθετικές εμπορικές πρακτικές (άρθρο 9ζ του ν.2251/1994).
37. Κατά το άρθρο 9δ του ν.2251/1994 μια εμπορική πρακτική θεωρείται παραπλανητική όταν περιλαμβάνει εσφαλμένες πληροφορίες και είναι, συνεπώς, αναληθής ή, όταν, με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της συνολικής παρουσίας της, παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει το μέσο καταναλωτή, ακόμα και εάν οι πληροφορίες είναι, αντικειμενικά, ορθές όσον αφορά ένα ή περισσότερα στοιχεία που προσδιορίζει το εν λόγω άρθρο και μεταξύ άλλων ως προς την τιμή και τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία, διαφορετικά, δεν θα ελάμβανε.
38. Με το άρθρο 9ε του ν.2251/1994 απαγορεύονται οι παραπλανητικές παραλείψεις, δηλαδή οι εμπορικές πρακτικές οι οποίες λαμβανομένων υπόψη όλων των χαρακτηριστικών τους και των περιστάσεων παραλείπουν ουσιώδεις πληροφορίες που χρειάζεται ο μέσος καταναλωτής για να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής και ως εκ τούτου τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε. Παραπλανητική παράλειψη κατά την παράγραφο 2 του άρθρου 9ε του ν.2251/1994 τεκμαίρεται και όταν ο προμηθευτής αποκρύπτει ουσιώδεις πληροφορίες ή τις παρέχει κατά τρόπο ασαφή, ακατάληπτο, διφορούμενο ή εκτός χρόνου, ή όταν δεν προσδιορίζει την εμπορική επιδίωξη της εμπορικής πρακτικής, εφόσον αυτή δεν είναι ήδη προφανής από το συγκεκριμένο πλαίσιο και όταν, και στις δύο αυτές περιπτώσεις, τούτο έχει ή ενδέχεται να έχει ως αποτέλεσμα να λάβει ο μέσος καταναλωτής απόφαση για συναλλαγή την οποία, διαφορετικά, δεν θα είχε λάβει. Στην περίπτωση της πρόσκλησης για αγορά, θεωρούνται ουσιώδεις οι ακόλουθες πληροφορίες αναφορικά με την τιμή, συμπεριλαμβανομένων των φόρων ή αν, λόγω της φύσεως του προϊόντος, η τιμή δεν μπορεί ευλόγως να καθοριστεί εκ των προτέρων, ο τρόπος με τον οποίο υπολογίζεται η τιμή και, όπου ενδείκνυται, όλες οι πρόσθετες επιβαρύνσεις αποστολής, παράδοσης ή ταχυδρομείου ή, όταν αυτές οι επιβαρύνσεις ευλόγως δεν

μπορούν να υπολογιστούν εκ των προτέρων, το γεγονός ότι μπορεί να απαιτηθούν τέτοιες πρόσθετες επιβαρύνσεις.

39. Ως επιθετικές ορίζονται στο άρθρο 9ζ του ν.2251/1994 οι εμπορικές πρακτικές οι οποίες χρησιμοποιούν παρενόχληση, καταναγκασμό, συμπεριλαμβανομένης και της άσκησης σωματικής βίας, ή κατάχρηση επιρροής και, ως εκ τούτου, παρεμποδίζουν ή ενδέχεται να παρεμποδίσουν σημαντικά την ελευθερία επιλογής ή συμπεριφοράς του μέσου καταναλωτή ως προς το προϊόν, με αποτέλεσμα να τον οδηγούν ή να είναι πιθανόν να τον οδηγήσουν να λάβει απόφαση συναλλαγής που διαφορετικά δεν θα ελάμβανε.
40. Ορισμένες πρακτικές απαγορεύονται και θεωρούνται αθέμιτες σε όλες τις περιστάσεις. Ειδικότερα, στο μιν άρθρο 9στ μια «μαύρη λίστα» παραπλανητικών εμπορικών πρακτικών, στο δε άρθρο 9η του ν. 2251/1994 μια «μαύρη λίστα» επιθετικών εμπορικών πρακτικών που είναι σε κάθε περίπτωση και κάτω από οιοσδήποτε περιστάσεις *per se* αθέμιτες και ως εκ τούτου απαγορευμένες.
41. Ιδιαίτερη προσοχή χρειάζεται εάν οι έμποροι στοχεύουν μια εμπορική πρακτική σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών που μπορεί να είναι ευάλωτες – όπως αυτές αναλύονται στο νόμο, λόγω πνευματικής ή σωματικής αναπηρίας, ηλικίας, ή απειρίας και οι οποίοι πρέπει να αντιμετωπίζονται δίκαια.
42. Ειδικότερα, απαγορεύεται η, με οποιονδήποτε τρόπο, εκμετάλλευση της ευπιστίας, της ευαισθησίας και της έλλειψης εμπειρίας των ανήλικων, των ηλικιωμένων και των ατόμων με αναπηρία για εμπορικούς σκοπούς προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Οι προμηθευτές πρέπει να προβαίνουν σε προσεκτικές, ακριβείς και αντικειμενικές περιγραφές των προϊόντων και υπηρεσιών που απευθύνονται σε τέτοια άτομα κατά τρόπο εύληπτο και κατανοητό, ώστε να μην τα παραπλανούν όσον αφορά το πραγματικό μέγεθος, την αξία, τη φύση, τον σκοπό, την ανθεκτικότητα, την απόδοση και την τιμή του εκάστοτε διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.
43. Εάν ένας έμπορος επιθυμεί να προωθήσει τα προϊόντα του με ισχυρισμούς σε σχέση με την τιμή, πρέπει να αφιερώσει χρόνο και προσπάθεια εξασφαλίζοντας ότι ο ισχυρισμός είναι διαφανής. Η προώθηση δεν πρέπει, με κανένα τρόπο, να παραπλανήσει, να εξαπατήσει ή να εκμεταλλευτεί τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές πρέπει να είναι σε θέση να έχουν εμπιστοσύνη ότι μπορούν να βασίζονται στις πληροφορίες που παρέχονται από τον έμπορο όταν αποφασίζουν να αγοράσουν ένα προϊόν.
44. Ο έμπορος οφείλει να λάβει υπόψη τον αντίκτυπο που μπορεί να έχει οποιαδήποτε προωθητική ενέργεια σε όλες τις αποφάσεις που μπορούν να λάβουν οι καταναλωτές. Έτσι, όταν προετοιμάζει μια προωθητική ενέργεια θα πρέπει να προσπαθήσει να δώσει απάντηση στα παρακάτω ερωτήματα:
- σε ποιον απευθύνεται η προώθηση;
 - τι θα καταλάβει αυτό το άτομο;

Για κάθε προωθητική ενέργεια, πρέπει να αναρωτηθεί:

- είναι οι πληροφορίες λανθασμένες;
- ακόμη και αν οι πληροφορίες είναι σωστές, ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται είναι παραπλανητικός ή είναι πιθανό να εξαπατήσει;
- πληροφορίες που ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει παραλείπονται, κρύβονται ή παρέχονται με τρόπο που δεν είναι σαφής, κατανοητός, διαφορούμενος ή άκαιρος/πρώρος;

Εάν κάποια από τις απαντήσεις είναι "Ναι" ή εάν έχει αμφιβολίες, θα πρέπει να αλλάξει την ενέργεια του.

Η πρακτική τιμολόγησης μπορεί επομένως να θεωρηθεί αθέμιτη και ιδίως παραπλανητική εάν:

- παραλείπει ουσιώδεις πληροφορίες
- αποκρύπτει ουσιώδεις πληροφορίες
- παρέχει ουσιώδεις πληροφορίες με τρόπο που είναι ασαφής, ακατανόητος, διαφορούμενος ή άκαιρος και προκαλεί ή είναι πιθανό να αναγκάσει τον μέσο καταναλωτή να λάβει διαφορετική απόφαση

ΤΙ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΛΑΒΕΤΕ ΥΠΟΨΗ ΣΑΣ:

ΜΗΝ διαφημίζετε προϊόντα ή υπηρεσίες σε συγκεκριμένη τιμή εάν έχετε λόγους να πιστεύετε ότι δεν θα είναι διαθέσιμα σε εύλογες ποσότητες σε αυτήν την τιμή για εύλογο χρονικό διάστημα χωρίς να το καταστήσετε σαφές στην προσφορά.

ΜΗΝ διαφημίζετε ένα προϊόν σε ελκυστική τιμή για να προσελκύσετε το ενδιαφέρον του καταναλωτή και, στη συνέχεια, αποθαρρύνετε την αγορά του προκειμένου να πείσετε τον καταναλωτή να επιλέξει κάτι διαφορετικό - για παράδειγμα, δείχνοντας ένα ελαττωματικό δείγμα ή αρνούμενοι την επίδειξη, την παραγγελία ή την παράδοση του προϊόντος μέσα σε εύλογο χρονικό διάστημα.

ΜΗΝ δηλώνετε ψευδώς ότι ένα προϊόν θα είναι διαθέσιμο μόνο σε μια συγκεκριμένη τιμή ή διαθέσιμο σε συγκεκριμένους όρους για πολύ περιορισμένο χρονικό διάστημα για να πείσετε τον καταναλωτή να λάβει άμεση απόφαση χωρίς να του παρέχετε το χρόνο ή την ευκαιρία να κάνει μια ενημερωμένη επιλογή.

ΜΗΝ ισχυρίζεστε ότι πρόκειται να διακόψετε τη δραστηριότητά σας ή ότι πρόκειται να μετακινήσετε τις εγκαταστάσεις σας όταν δεν πρόκειται να προβείτε σε αυτές τις ενέργειες.

ΜΗΝ περιγράφετε ένα προϊόν ως «δωρεάν» ή παρόμοιο εάν ο καταναλωτής πρέπει να πληρώσει κάτι περισσότερο από το κόστος της προσφοράς σας, όπως έξοδα παραλαβής του προϊόντος.

4.2 Παραπλανητικοί ισχυρισμοί για την ύπαρξη πλεονεκτικής τιμής

45. Οι διατάξεις για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (άρθρα 9α – 9θ ν.2251/1994) μπορεί να εφαρμοστούν σε διάφορες παραπλανητικές πτυχές των πρακτικών μείωσης των τιμών, όπως:

- υπερβολικά μεγάλα χρονικά διαστήματα κατά τα οποία εφαρμόζονται μειώσεις των τιμών σε σύγκριση με το χρονικό διάστημα κατά το οποίο τα αγαθά πωλούνται σε τιμή χωρίς μείωση των τιμών
- διαφήμιση της μείωσης, για παράδειγμα, «έως 70 % έκπτωση», όταν η τιμή μειώνεται μόνο σε μερικά από τα είδη κατά 70 % ενώ για τα υπόλοιπα μειώνεται σε σημαντικά χαμηλότερο ποσοστό.

4.3 Αναφορά σε πρόσθετες τιμές – σύγκριση με άλλες τιμές

4.3.1 Πρόσθετες τιμές

46. Οι έμποροι εκτός από την τιμή αναφοράς που προσδιορίζει το άρθρο 9ι του ν.2251/1994 (βλ. ανωτέρω ενότητα 3.3) μπορούν να αναφέρουν «πρόσθετες» τιμές (όπως για παράδειγμα τη συνιστώμενη τιμή τιμοκαταλόγου – βλ. ενότητα 3.4.3), οι οποίες:
α) θα πρέπει να επεξηγούνται με σαφήνεια (π.χ η φράση Π.Τ.Λ δεν είναι αντιληπτή στον μέσο καταναλωτή) και
β) δεν θα πρέπει να δημιουργούν σύγχυση ή να αποσπούν την προσοχή του καταναλωτή από την κεντρική πληροφορία που πρέπει να λάβει ο καταναλωτής, δηλαδή τη μείωση από την τιμή αναφοράς του άρθρου 9ι του ν.2251/1994, δηλαδή κατά κανόνα τη χαμηλότερη τιμή των τελευταίων 30 ημερών.

Στην πράξη:

ΕΠΙΤΡΕΠΕΤΑΙ:

- «Έκπτωση 50 €σήμερα: 750 €αντί για 800 € η χαμηλότερη τιμή μας τις τελευταίες 30 ημέρες. Η κανονική μας τιμή εκτός της περιόδου έκπτωσης είναι 1000€»

ΔΕΝ ΕΠΙΤΡΕΠΕΤΑΙ:

- «800€σήμερα! Παλιά τιμή 1000€ Χαμηλότερη τιμή των τελευταίων 30 ημερών 800€»

Παράδειγμα 1



47. Στο ανωτέρω παράδειγμα, αφενός μεν παραβιάζεται το άρθρο 9ι του ν.2251/1994. καθώς η πώληση ενός προϊόντος στην τιμή των 28,90 ευρώ δεν συνιστά μείωση, αλλά αύξηση σε σύγκριση με την τιμή αναφοράς - χαμηλότερη τιμή των τελευταίων 30 ημερών (23,12 ευρώ). Επιπλέον, είναι παραπλανητική η παράθεση των πρόσθετων τιμών αναφοράς που αποσπούν την προσοχή από την υποχρεωτική τιμή αναφοράς.

4.3.2 Συγκρίσεις με άλλες τιμές (άλλων εμπόρων, συνιστώμενων τιμών τιμοκαταλόγων κτλ.)

48. Όπως αναφέραμε και στην ενότητα 3.4 ανωτέρω, ο έμπορος μπορεί να χρησιμοποιήσει άλλα είδη πρακτικών προώθησης πλεονεκτικών τιμών, όπως:

- συγκρίσεις με άλλες τιμές, π.χ. τιμές άλλων εμπόρων ή τη συνιστώμενη από τον κατασκευαστή λιανική τιμή.
- συνοδευόμενες ή αλληλένδετες υπό όρους προσφορές (π.χ. «αγοράστε δύο στην τιμή του ενός» ή «30 % έκπτωση με την αγορά τριών τεμαχίων»).

49. Οι εν λόγω πρακτικές προώθησης δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 9ι του ν.2251/1994, αλλά θα πρέπει να συμμορφώνονται με τα άρθρα 9α – 9θ του ν.2251/1994 για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

50. Οι διατάξεις για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εξακολουθούν να εφαρμόζονται στις πρακτικές προώθησης που συνίστανται σε σύγκριση της τιμής με τις τιμές που χρεώνουν άλλοι έμποροι ή τις προτεινόμενες λιανικές τιμές/ συνιστώμενες τιμές τιμοκαταλόγου/ τιμές κατασκευαστή. Οι έμποροι πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή ώστε να ενημερώνουν σαφώς τον καταναλωτή ότι δεν υπάρχει έκπτωση/ μείωση τιμής από την συνιστώμενη τιμή τιμοκαταλόγου του κατασκευαστή. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό όταν χρησιμοποιούνται τεχνικές όπως η διαγραμμένη τιμή αναφοράς την οποία οι καταναλωτές είναι πιθανό να εκλάβουν ως μείωση τιμής. Δηλαδή, ο έμπορος που παρουσιάζει σύγκριση τιμών πρέπει να δίνει τη μέγιστη προσοχή ώστε να διασφαλίζεται ότι ο μέσος καταναλωτής δεν αντιλαμβάνεται τη σύγκριση με την συνιστώμενη τιμή τιμοκαταλόγου ως μείωση τιμής.

51. Ο έμπορος μπορεί να επιλέξει όποια λεκτική διατύπωση επιθυμεί σε σχέση με την τιμή σύγκρισης που επιλέγει π.χ. τιμή τιμοκαταλόγου, τιμή κατασκευαστή, αρκεί να είναι

σαφής και κατανοητή στον καταναλωτή. Η χρήση του ακρωνυμίου Π.Τ.Λ για να υποδηλώσει την προτεινόμενη τιμή κατασκευαστή δεν αποτυπώνει με σαφήνεια σε τι αφορά και δύναται να προκαλέσει σύγχυση ότι υφίσταται μείωση τιμής (βλ. ανωτέρω ενότητα 3.4).

4.4 Τι πρέπει να προσέξει ένας έμπορος όταν προσφέρει προϊόντα υπό όρους (πακέτο προσφορών, συνδυαστικές προσφορές κ.λπ.);

52. Το άρθρο 9ι του ν.2251/194 για την ανακοίνωση μείωσης των τιμών δεν ισχύει όταν ο έμπορος προσφέρει προϊόντα υπό όρους (πακέτο προσφορών, συνδυαστικές προσφορές κ.λπ.).

Παραδείγματα αυτού του τύπου προσφορών:

- «1 + 1 δωρεάν»
- «2 στην τιμή του 1»
- «δωρεάν οφθαλμικό τεστ με αγορά σκελετού»
- «Εκπτώση 20% όταν αγοράζετε 2 είδη με κόκκινο αυτοκόλλητο»
- «Εκπτώση 30% σε φουσκωτό στρώμα με αγορά σκηνής»
- «2 δωρεάν ποτά με την αγορά μενού 3 πιάτων»
- «Εκπτώση 50€ με παράδοση της παλιάς σας συσκευής»
- «Εκπτώση 5€ σε περίπτωση απόσυρσης επί τόπου»
- «Εκπτώση 10% από 50€ αγοράς»

53. Ωστόσο, εξακολουθούν να ισχύουν οι κανόνες για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Επομένως ο καταναλωτής δεν θα πρέπει να παραπλανάται σχετικά με την τιμή, τη μέθοδο υπολογισμού της ή την ύπαρξη πλεονεκτήματος τιμής. Ο έμπορος δεν πρέπει να χρησιμοποιεί αυτές τις προωθητικές ενέργειες αν ο καταναλωτής δεν πρόκειται να λάβει πραγματικά καλύτερη τιμή λόγω της προσφοράς. Όταν παρουσιάζεται ένα πλεονέκτημα τιμής, πρέπει να είναι πραγματικό πλεονέκτημα, καθώς ο καταναλωτής θα λάβει μια απόφαση αγοράς σε αυτή τη βάση. Κάθε υπόθεση αξιολογείται κατά περίπτωση. Ο κίνδυνος οι προωθητικές ενέργειες αυτές να θεωρηθούν αθέμιτες αυξάνεται εάν δεν είναι κατανοητές.

Παράδειγμα 1

Ένας έμπορος εμφανίζει ένα προϊόν στα 20 € με την ένδειξη «1+1 δωρεάν». Δεν υφίσταται ανακοίνωση μείωση τιμής και συνεπώς δεν χρειάζεται να αναφέρει τιμές αναφοράς.

Η πώληση ενός πακέτου προσφοράς δυο σαμπουάν με τον ισχυρισμό «ένα συν ένα σαμπουάν δωρεάν» είναι ορθός όταν πράγματι διατίθενται δύο σαμπουάν στην ίδια τιμή με αυτή που πωλείται στον καταναλωτή το ένα.

Εάν πωλεί το ένα μπουκάλι στην τιμή των 10 € θα θεωρηθεί παραπλανητική εμπορική πρακτική η πώληση 2 μπουκαλιών στην τιμή των 20 € με την ένδειξη «1+1 δωρεάν»,

καθώς προκαλεί την εντύπωση ότι υπάρχει πλεονέκτημα τιμής, ενώ αυτό δεν συμβαίνει στην πραγματικότητα.

Ομοίως, εάν πωλεί το μπουκάλι στα 15 € υπάρχει μεν πλεονέκτημα τιμής για τον καταναλωτή όταν αγοράζει δύο στην τιμή των 20 € ωστόσο η ένδειξη «1+1 δωρεάν» είναι παραπλανητική καθώς παρουσιάζει το πλεονέκτημα ως μεγαλύτερο από ό,τι πραγματικά είναι.

Ακόμα κι αν δεν πρέπει να αναφέρει τη χαμηλότερη τιμή στην οποία προσέφερε το προϊόν προς πώληση τις τελευταίες τριάντα ημέρες, ο έμπορος δεν μπορεί να παραπλανήσει τον καταναλωτή αυξάνοντας την τιμή λίγο πριν ανακοινωθεί μια προσφορά υπό όρους.

4.5 Πωλήσεις με ισχυρισμούς μείωσης τιμής «έως και»

54. Η εμπορική πρακτική που συχνά αναφέρεται ως «ισχυρισμοί του «έως και» συνίσταται στην πρακτική των εμπόρων να προβάλλουν ως επιχείρημα για την προώθηση του προϊόντος τους το μέγιστο όφελος που μπορούν να προσδοκούν οι καταναλωτές. Ένας ισχυρισμός «έως και» μπορεί να θεωρηθεί παραπλανητικός εάν δεν ανταποκρίνεται στους πραγματικούς όρους της προσφοράς του εμπόρου και εφόσον ενδέχεται να οδηγήσει τον καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής που διαφορετικά δεν θα λάμβανε.

55. Οι ισχυρισμοί «έως και» μπορεί να είναι παραπλανητικοί εάν οι έμποροι δεν είναι σε θέση να τεκμηριώσουν τον ισχυρισμό ότι οι καταναλωτές είναι πιθανό να επιτύχουν τα μέγιστα υποσχόμενα αποτελέσματα υπό κανονικές συνθήκες. Το αν ένας ισχυρισμός «έως και» είναι παραπλανητικός πρέπει να αξιολογείται κατά περίπτωση. Θα μπορούσαν να έχουν εφαρμογή διάφορα κριτήρια, όπως ενδεικτικά τα ακόλουθα:

- το αν αναφέρονται με σαφή τρόπο τα αποτελέσματα και τα οφέλη που μπορεί ευλόγως να προσδοκά να επιτύχει ο μέσος καταναλωτής, συμπεριλαμβανομένων τυχόν εφαρμοστέων προϋποθέσεων ή περιορισμών. Σε αντίθετη περίπτωση, ενδέχεται ο ισχυρισμός να είναι παραπλανητικός όσον αφορά τα «κύρια χαρακτηριστικά» του προϊόντος
- το αν ο έμπορος έχει στη διάθεσή του επαρκή αποδεικτικά στοιχεία για την τεκμηρίωση του ισχυρισμού του.

4.6 «Διαφήμιση-δόλωμα», τεχνική «δόλωμα και μεταστροφή» και ψευδείς ισχυρισμοί διάθεσης για περιορισμένο χρονικό διάστημα

56. Απαγορεύεται σε κάθε περίπτωση ως παραπλανητική η πρόσκληση για αγορά προϊόντων σε μια καθορισμένη τιμή, χωρίς να γίνεται γνωστή η ύπαρξη των οποιωνδήποτε εύλογων λόγων για τους οποίους ο προμηθευτής πιστεύει ότι δεν θα μπορέσει να εκπληρώσει ή να αναθέσει σε άλλο πρόσωπο την προμήθεια των προϊόντων αυτών ή ισοδύναμών τους στην ίδια τιμή μέσα σε εύλογο διάστημα και σε εύλογες ποσότητες, λαμβανομένων υπόψη του προϊόντος, της κλίμακας διαφήμισης αυτού και της τιμής που προσφέρεται (9στ περ. ε του ν. 2251/1994). Με τη «διαφήμιση δόλωμα» ο καταναλωτής

παραπλανάται για να αγοράσει από μια επιχείρηση η οποία διαφημίζει ένα προϊόν σε πολύ χαμηλή τιμή χωρίς να διαθέτει εύλογο απόθεμα.

57. Επίσης, παραπλανητική μέθοδος είναι και η τεχνική του «δολώματος και μεταστροφής» («bait-and-switch»), δηλαδή η πρόσκληση για αγορά προϊόντων σε καθορισμένη τιμή και στη συνέχεια άρνηση επίδειξης του διαφημιζόμενου προϊόντος στους καταναλωτές ή άρνηση λήψης παραγγελιών για το προϊόν ή παράδοσής του σε εύλογο χρόνο ή τέλος επίδειξη ενός ελαττωματικού δείγματός του, με πρόθεση προώθησης ενός άλλου προϊόντος (9στ περ. στ του ν. 2251/1994).
58. Ομοίως, απαγορεύεται η ψευδής δήλωση, ότι ένα προϊόν θα είναι διαθέσιμο ή ότι θα διατίθεται μόνο υπό ειδικούς όρους για πολύ περιορισμένο χρονικό διάστημα, έτσι ώστε να προκληθεί η λήψη άμεσης απόφασης και να στερηθεί απ' τους καταναλωτές η δυνατότητα ή ο χρόνος να προβούν σε τεκμηριωμένη επιλογή (9στ περ. ζ του ν.2251/1994).

Στην πράξη:

Κατάστημα οικιακού εξοπλισμού διαφημίζει ότι παρέχει κάποια συγκεκριμένα προϊόντα σε μειωμένη τιμή μόνο για την περίοδο μιας εβδομάδας. Αν ωστόσο η διαφήμιση αυτή επαναλαμβάνεται για περισσότερες εβδομάδες για το ίδιο προϊόν θα πρόκειται για ψευδή ισχυρισμό ως προς την διαθεσιμότητα για περιορισμένο χρονικό διάστημα.

4.7 Χρήση της λέξης δωρεάν

59. Παραπλανητική είναι σε κάθε περίπτωση και η πρακτική κατά την οποία δημιουργεί εσφαλμένα την εντύπωση δωρεάν προσφορών περιγράφοντας το προϊόν ως "δωρεάν", "χωρίς επιβάρυνση" ή παρόμοιο, αν ο καταναλωτής οφείλει να καταβάλει άλλη πληρωμή πλην του αναπόφευκτου κόστους για την απάντηση στην εμπορική πρακτική και για την παραλαβή ή την παράδοση του αντικειμένου (9στ περ. κθ του ν.2251/1994).
60. Η συγκεκριμένη απαγόρευση βασίζεται στο σκεπτικό ότι οι καταναλωτές αναμένουν ότι ένας ισχυρισμός περί «δωρεάν» παροχής σημαίνει ότι αποκτούν κάτι χωρίς να καταβάλουν χρήματα ως αντάλλαγμα. Αυτό σημαίνει ότι μια προσφορά μπορεί να περιγραφεί ως δωρεάν μόνον εφόσον οι καταναλωτές δεν καταβάλλουν κάτι άλλο πέραν:
- του ελάχιστου, αναπόφευκτου κόστους ανταπόκρισης στην εμπορική πρακτική (για παράδειγμα, τα ισχύοντα δημόσια ταχυδρομικά τέλη, το κόστος της τηλεφωνικής κλήσης, που μπορεί να ανέρχεται κατά μέγιστον στο ύψος της βασικής εθνικής χρέωσης, και το ελάχιστο αναπόφευκτο κόστος αποστολής γραπτού μηνύματος)
 - του πραγματικού κόστους του ναύλου ή της παράδοσης
 - του κόστους, συμπεριλαμβανομένων των παρεπόμενων εξόδων, κάθε συνεπαγόμενης μετακίνησης εάν οι καταναλωτές αποδεχθούν την προσφορά.

61. Κατά συνέπεια, οι προμηθευτές δεν θα πρέπει να χρεώνουν π.χ τη συσκευασία ή τη διαχείριση προϊόντων (packaging, handling, administration) που προωθούνται ως «δωρεάν». Όταν οι προμηθευτές προβαίνουν σε «δωρεάν» προσφορές, θα πρέπει επίσης να δηλώνουν με σαφήνεια σε ολόκληρο το περιεχόμενο του υλικού τους τυχόν αναπόφευκτα έξοδα με τα οποία θα επιβαρυνθούν οι καταναλωτές, όπως επισημαίνεται ανωτέρω.
62. Ο προσδιορισμός του αθέμιτου χαρακτήρα μιας εμπορικής πρακτικής είναι δυσκολότερος όταν ο ισχυρισμός «δωρεάν» χρησιμοποιείται σε συνοδευόμενες με δώρα προσφορές, οι οποίες συνιστούν εμπορικές προσφορές που αφορούν περισσότερα του ενός προϊόντα ή περισσότερες της μίας υπηρεσίες. Οι συνοδευόμενες με δώρα προσφορές είναι συνήθως προσφορές υπό τον όρο της αγοράς ή προσφορές πακέτων.
- Οι έμποροι δεν πρέπει να προσπαθούν να ανακτήσουν τα έξοδά τους μειώνοντας την ποιότητα ή τη σύνθεση ή διογκώνοντας την τιμή οποιουδήποτε προϊόντος το οποίο πρέπει να αγοραστεί ως προϋπόθεση για την απόκτηση χωριστού, δωρεάν αντικειμένου.
 - Οι έμποροι δεν πρέπει να περιγράφουν ένα επιμέρους στοιχείο ενός πακέτου ως «δωρεάν» αν το κόστος αυτού του στοιχείου συμπεριλαμβάνεται στην τιμή πακέτου.
63. Η απαγόρευση δεν εμποδίζει τους εμπόρους να χρησιμοποιούν τον ισχυρισμό «δωρεάν» σε προσφορές υπό τον όρο της αγοράς, στο πλαίσιο των οποίων οι καταναλωτές υποχρεούνται να αγοράσουν άλλα είδη (π.χ. προσφορές τύπου «ένα συν ένα δώρο»), με την προϋπόθεση ότι:
- καθίσταται σαφές στους καταναλωτές ότι πρέπει να καταβάλουν όλα τα έξοδα
 - δεν έχει μειωθεί η ποιότητα ή η σύνθεση των αντικειμένων για τα οποία καταβάλλεται το αντίτιμο και
 - η τιμή των αντικειμένων για τα οποία καταβάλλεται το τίμημα δεν έχει διογκωθεί για να καλύψει το κόστος του δωρεάν αντικειμένου.

Στην πράξη:

Έμπορος διοργάνωσε εκστρατεία προώθησης στο διαδίκτυο και σε εφημερίδες προσφέροντας δύο δωρεάν ελαστικά αυτοκινήτου με την αγορά δύο νέων ελαστικών. Στην πραγματικότητα, η τιμή που αναφερόταν για τα δύο ελαστικά στην εκστρατεία ήταν διπλάσια από την τιμή λιανικής που ίσχυε προηγουμένως. Η εν λόγω πρακτική δύναται να θεωρηθεί ως παραπλανητική.

Οι έμποροι θα πρέπει να μπορούν να αποδείξουν:

- ότι το δωρεάν αντικείμενο είναι πραγματικά πρόσθετο στο αντικείμενο ή τα αντικείμενα που συνήθως πωλούνται στη συγκεκριμένη τιμή ή ότι το δωρεάν

αντικείμενο μπορεί πραγματικά να χωριστεί από το αντικείμενο ή τα αντικείμενα για τα οποία καταβάλλεται αντίτιμο

- ότι παρέχει το «δωρεάν» αντικείμενο μαζί με το αντικείμενο ή τα αντικείμενα για τα οποία καταβάλλεται αντίτιμο, μόνον εφόσον ο καταναλωτής τηρεί τους όρους της προσφοράς και
- ότι οι καταναλωτές γνωρίζουν τη μεμονωμένη τιμή του αντικειμένου για το οποίο καταβάλλουν τίμημα και ότι η συγκεκριμένη τιμή παραμένει η ίδια με ή χωρίς το δωρεάν αντικείμενο.

4.8 Τρόποι ορθής επικοινωνίας με τον καταναλωτή – χρήσιμες συμβουλές προς εμπόρους

- ΕΛΕΓΞΤΕ τη συνολική τιμή του προϊόντος συμπεριλαμβανομένων των φόρων όταν προσκαλείτε τους καταναλωτές να το αγοράσουν. Εάν η φύση του προϊόντος δεν επιτρέπει η τιμή να υπολογιστεί εκ των προτέρων, να αναφέρετε πώς θα υπολογιστεί η τιμή - για παράδειγμα, σε πώληση υφάσματος χορηγήστε τη μοναδιαία τιμή.
- Παρέχετε πληροφορίες σχετικά με όλες τις πρόσθετες χρεώσεις μεταφοράς, παράδοσης και ταχυδρομείου. Εάν αυτές οι χρεώσεις δεν μπορούν εύλογα να υπολογιστούν εκ των προτέρων, ενημερώστε τους καταναλωτές ότι ενδέχεται να είναι πληρωτέες - για παράδειγμα, «Ισχύουν χρεώσεις παράδοσης και ποικίλλουν ανάλογα με τον προορισμό».
- Περιλαμβάνετε όλες τις υποχρεωτικές χρεώσεις και τέλη στην τιμή.
- ΕΛΕΓΞΤΕ τις τιμές μονάδας όπου απαιτείται.
- ΜΗΝ χρεώνετε στους καταναλωτές με τέλος για τη χρήση πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας.
- ΜΗΝ χρησιμοποιείτε μια προεπιλεγμένη επιλογή (όπως ένα προεπιλεγμένο πλαίσιο σε έναν ιστότοπο) για να λάβετε τη συγκατάθεση του καταναλωτή για μια επιπλέον χρέωση ή τέλος.
- Πρακτικές επικοινωνίας με σκοπό την ενημέρωση του καταναλωτή σχετικά με την πώληση με μειωμένη τιμή ή παροχή πρόσθετου οφέλους προϊόντων ή υπηρεσιών ή προσδοκίας οφέλους από την πώληση τους, πρέπει να γίνονται με τέτοιο τρόπο ώστε ο καταναλωτής να είναι σε θέση να αντιληφθεί όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, πριν προβεί στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Όποιος διακινεί προϊόντα ή παρέχει υπηρεσίες υποχρεούται να εξασφαλίζει την ορθή, έγκυρη και έγκαιρη ενημέρωση του καταναλωτή, η οποία μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική του απόφαση, την ορθότητα της συναλλαγής, καθώς και όλους τους κανόνες υγιεινής και ασφάλειας.
- Οι τιμές διακυμαίνονται ελεύθερα σε όλη την διάρκεια του έτους.

- Τα προϊόντα πρέπει να εκτίθενται κατά τρόπο διακριτό, ώστε η διαφοροποίηση εκάστου είδους να γίνεται άμεσα αντιληπτή από τον καταναλωτή και με βάση τις αναγραφόμενες ενδείξεις, είτε στην αντίστοιχη πινακίδα, είτε επί της συσκευασίας, ώστε να μην παραπλανάται ο καταναλωτής.
- Η πινακίδα με τις απαιτούμενες ενδείξεις τοποθετείται επί ή στο σημείο του εκτιθέμενου προς πώληση προϊόντος, δεν πρέπει να καταστρέφεται για οποιονδήποτε λόγο, και πρέπει να είναι άμεσα και απόλυτα εμφανής στον καταναλωτή.
- Πρόσθετες πληροφορίες δεν θα πρέπει να έρχονται σε αντίθεση με τον κύριο ισχυρισμό και πρέπει να δίνονται με τρόπο σαφή, κατανοητό, ξεκάθαρο και έγκαιρο. Η συμπερίληψη σημαντικών πληροφοριών σε μικρή γραμματοσειρά με τρόπο που δεν είναι ξεκάθαρος και εμφανής μπορεί να σημαίνει ότι δεν πληροίτε αυτήν την απαίτηση.

4.9 Εποπτικές αρχές - κυρώσεις

64. Η Γενική Γραμματεία Εμπορίου και ειδικότερα η Γενική Διεύθυνση Αγοράς και Προστασίας του Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης είναι η Αρχή που κατ' εξοχήν έχει ως αντικείμενο την προστασία του καταναλωτή. Είναι αρμόδια μεταξύ άλλων αφενός μεν για το σχεδιασμό πολιτικής για την προστασία των καταναλωτών, αφετέρου δε για την εφαρμογή της νομοθεσίας και την επιβολή των σχετικών κυρώσεων στους παραβάτες, την προάσπιση των δικαιωμάτων των καταναλωτών, την προστασία των οικονομικών συμφερόντων και της ασφάλειάς τους, τη διαμόρφωση υγιούς καταναλωτικής συνείδησης και προτύπων ορθής καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Στην ιστοσελίδα <https://kataggelies.mindev.gov.gr/> της Γενικής Διεύθυνσης Αγοράς και Προστασίας Καταναλωτή της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου (Τομέας Προστασίας Καταναλωτή) δύνανται να ενημερώνονται οι καταναλωτές για τα δικαιώματα που απορρέουν από την καταναλωτική νομοθεσία που εμπίπτουν στην αρμοδιότητά της και να υποβάλουν καταγγελίες.

65. Η Διυπηρεσιακή Μονάδα Ελέγχου Αγοράς (ΔΙ.Μ.Ε.Α.) του Υπουργείου Ανάπτυξης αποτελεί έναν ενοποιημένο και ισχυρό ελεγκτικό μηχανισμό, με έμφαση στην αντιμετώπιση του παράνομου εμπορίου προϊόντων και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένου του παράνομου ηλεκτρονικού εμπορίου, της εμπορίας απομιμητικών προϊόντων, της παραβίασης δικαιωμάτων διανοητικής/πνευματικής ιδιοκτησίας και τη διασφάλιση της εύρυθμης λειτουργίας της αγοράς προϊόντων και της παροχής υπηρεσιών.

66. Εάν αμφισβητηθεί μια εμπορική πρακτική, οι αρμόδιες αρχές θα εξετάσουν, μεταξύ άλλων, τα ακόλουθα:

- αποδεικτικά στοιχεία για τον τρόπο με τον οποίο οι προωθητικές τιμές των εμπορών κοινοποιούνται στους καταναλωτές: σε ετικέτες τιμών, πινακίδες και ειδοποιήσεις, προφορικές παραστάσεις, σε δημοσιεύσεις όπως εφημερίδες, περιοδικά, φυλλάδια κ.λπ. διαφημίσεις ραδιοφώνου και τηλεόρασης, κοινωνικά μέσα δικτύωσης και

ηλεκτρονικά μέσα, όπως ιστότοποι, μηνύματα κειμένου SMS, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και εφαρμογές και σε οποιοσδήποτε άλλες ηλεκτρονικές ή μη διαφημίσεις.

- τυχόν όρους και προϋποθέσεις της πρακτικής τιμολόγησης και πώς αυτοί κοινοποιήθηκαν στους καταναλωτές.
- αποδεικτικά στοιχεία για το απόθεμα και τη διαθεσιμότητα ενός προϊόντος κατά τη διάρκεια της προώθησης των τιμών. Για το λόγο αυτό προτείνεται στους εμπόρους να διατηρούν τα αρχεία των τιμών τους, των αποθεμάτων και τα ιστορικά πωλήσεων, τους χρόνους χρέωσης των προωθητικών και μη τιμών με σχετικές ημερομηνίες, τοποθεσίες, ιστότοπους κ.λπ. και τέλος τον όγκο πωλήσεων των προϊόντων με προωθητική και μη τιμή.

Κυρώσεις και αρμόδιες αρχές σε περίπτωση παράβασης του άρθρου 9ι του ν.2251/1994

67. Σύμφωνα με το άρθρο 9ια ν.2251/1994 σε περίπτωση παράβασης του άρθρου 9ι ν.2251/1994 επιβάλλονται οι κυρώσεις των άρθρων 13α, 13δ και 13ε του ν.2251/1994 α) από τη Διυπηρεσιακή Μονάδα Ελέγχου Αγοράς (ΔΙ.Μ.Ε.Α.) και β) από τη Γενική Διεύθυνση Αγοράς και Προστασίας Καταναλωτή.
68. Σύμφωνα με το άρθρο 13α παρ.2 ν.2251/1994 σε βάρος των προμηθευτών, πωλητών, παραγωγών ή διανομέων που παραβαίνουν τις διατάξεις του παρόντος νόμου επιβάλλεται είτε σύσταση είτε πρόστιμο ύψους από πέντε χιλιάδες (5.000) ευρώ έως ένα εκατομμύριο πεντακόσιες χιλιάδες (1.500.000) ευρώ. Αν εντός της τελευταίας πενταετίας πριν από την έκδοση της απόφασης επιβολής προστίμου έχουν εκδοθεί σε βάρος του ίδιου προμηθευτή, πωλητή, παραγωγού ή διανομέα περισσότερες από μία (1) αποφάσεις επιβολής προστίμου, για παραβάσεις είτε του παρόντος νόμου είτε άλλων νόμων που παραπέμπουν για την επιβολή κυρώσεων στο παρόν άρθρο, το ανώτατο ύψος του προστίμου ορίζεται σε τρία εκατομμύρια ευρώ (3.000.000) ευρώ.
69. Η Διυπηρεσιακή Μονάδα Ελέγχου Αγοράς (ΔΙ.Μ.Ε.Α.) έχει τις εξουσίες ελέγχου του άρθρου 18 του ν. 4177/2013, ενώ η Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτή έχει τις εξουσίες ελέγχου του άρθρου 13γ του ν.2251/1994.

Κυρώσεις και αρμόδιες αρχές σε περίπτωση παράβασης των άρθρων 9α – 9θ του ν.2251/1994

70. Σε περίπτωση παράβασης των άρθρων 9α- 9θ του ν.2251/1994 για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές οι κυρώσεις των άρθρων 13α, 13δ, 13ε καθώς και του άρθρου 9θ του ν.2251/1994 επιβάλλονται από τη Γενική Διεύθυνση Αγοράς και Προστασίας Καταναλωτή, η οποία διαθέτει, όπως προειπώθηκε, τις εξουσίες ελέγχου του άρθρου 13γ του ν.2251/1994.

5. Συχνές ερωτήσεις

71. Παρακάτω παρατίθενται ορισμένες συχνές ερωτήσεις που έχουν τεθεί κατά τη διάρκεια του πρώτου χρονικού διαστήματος εφαρμογής των διατάξεων για τις ανακοινώσεις μείωσης τιμής:

1) Υπάρχει κάποιος διαχωρισμός μεταξύ μεγάλων και μικρών ή μεσαίων επιχειρήσεων αναφορικά με τον τρόπο παρουσίασης των εκπτώσεων;

Απάντηση: Όχι. Τόσο η ενωσιακή όσο και η εθνική νομοθεσία δεν κάνει κάποια διάκριση ανάμεσα στις υποχρεώσεις των επιχειρήσεων ανάλογα με το μέγεθος, σε ό,τι αφορά τις υποχρεώσεις σχετικά με τις ανακοινώσεις μείωσης τιμής. Ο λόγος είναι ότι ο καταναλωτής πρέπει να λαμβάνει ίσο επίπεδο προστασίας ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησης.

2) Ποια είναι η τιμή αναφοράς όταν γίνεται οποιαδήποτε μείωση τιμής;

Απάντηση: Ο γενικός κανόνας είναι ότι ως τιμή αναφοράς σε οποιαδήποτε ανακοίνωση μείωσης τιμής τίθεται η χαμηλότερη τιμή που ίσχυε 30 ημέρες πριν την εφαρμογή της μείωσης. Η εξαίρεση από τον γενικό αυτό κανόνα ισχύει όταν έχουμε **προοδευτική μείωση τιμής (συνεχόμενες διαδοχικές εκπτώσεις) κατά τη διάρκεια 60 ημερών από την εφαρμογή της πρώτης μείωσης της τιμής.**

3) Τι είναι προοδευτική μείωση τιμής;

Απάντηση: Η σταδιακή μείωση της τιμής, **χωρίς διακοπές**, κατά το χρονικό διάστημα 60 ημερών **από την εφαρμογή της πρώτης μείωσης της τιμής.** Στην περίπτωση αυτή, τιμή αναφοράς είναι η τιμή που ίσχυε πριν από την εφαρμογή της πρώτης από τις διαδοχικές μειώσεις τιμών (βλ. αναλυτικά ενότητα 3.3.2).

4) Επιτρέπεται να γίνεται αναφορά στην προτεινόμενη τιμή τιμοκαταλόγου;

Απάντηση: Εάν υπάρχει ανακοίνωση μείωσης τιμής, η τιμή αναφοράς πρέπει να είναι πάντα η χαμηλότερη τιμή η οποία εφαρμόστηκε κατά τις τελευταίες 30 ημέρες (με την εξαίρεση που αναφέρθηκε ανωτέρω για την περίπτωση διαδοχικών εκπτώσεων εντός χρονικού διαστήματος 60 ημερών).

Εάν επιπλέον της παραπάνω τιμής αναφοράς, η επιχείρηση θέλει να αναφέρει και την προτεινόμενη τιμή καταλόγου, αυτό δεν απαγορεύεται, υπό την προϋπόθεση ωστόσο ότι δεν δημιουργεί την εντύπωση ότι αποτελεί τιμή αναφοράς για την ανακοίνωση μείωσης τιμής. Για παράδειγμα, απαγορεύεται να πωλείται προϊόν με την ένδειξη μειωμένης τιμής, ως ποσοστό επί της προτεινόμενης τιμής τιμοκαταλόγου (βλ. αναλυτικά ενότητα 3.4 και ενότητα 4.3).

- 5) Επιτρέπεται να εμφανίζονται 3 τιμές σε κάθε προϊόν; Δηλαδή, η αρχική τιμή ή τιμή αναφοράς, η εκπτωτική τιμή πώλησης του προϊόντος των τελευταίων 30 ημερών και η τιμή που θα πωλείται μετά το τέλος των 30 ημερών;**

Απάντηση: Η νομοθεσία δεν εμποδίζει τον πωλητή να αναγράφει άλλες τιμές αναφοράς κατά την ανακοίνωση της μείωσης της τιμής, αρκεί οι πρόσθετες τιμές να εξηγούνται σαφώς, να μην προκαλούν σύγχυση και να μην αποσπούν την προσοχή του καταναλωτή από την αναγραφή της «προγενέστερης» τιμής. Οι έμποροι πρέπει πάντα να διασφαλίζουν ότι είναι σαφές στον καταναλωτή τι αντιπροσωπεύουν οι άλλες αναγραφόμενες τιμές αναφοράς (βλ. αναλυτικά ενότητα 3.4 και ενότητα 4.3).

- 6) Σχετικά με τα Outlet, φυσικά και ηλεκτρονικά, είναι δυνατή η διατήρηση της αναγραφής τριπλής τιμής; Δηλαδή, αρχική τιμή προϊόντος, τιμή outlet, και νέα εκπτωτική τιμή outlet;**

Απάντηση: Όπως αναφέρθηκε στις προηγούμενες ερωτήσεις 4 και 5, η νομοθεσία δεν εμποδίζει τον πωλητή να αναγράφει άλλες τιμές αναφοράς κατά την ανακοίνωση της μείωσης της τιμής, αρκεί οι πρόσθετες τιμές να εξηγούνται σαφώς, να μην προκαλούν σύγχυση και να μην αποσπούν την προσοχή του καταναλωτή από την αναγραφή της «προγενέστερης» τιμής καθώς και να είναι σαφές στον καταναλωτή τι αντιπροσωπεύουν οι άλλες αναγραφόμενες τιμές αναφοράς. Επομένως, η διατήρηση της αναγραφής τριπλής τιμής από τα outlet είναι δυνατή, αρκεί να μην δημιουργείται σύγχυση στον καταναλωτή ως προς τη βασική πληροφορία, δηλαδή την τιμή αναφοράς και την εκπτωτική τιμή που αποτυπώνεται ως συνάρτηση αυτής.

- 7) Ποια είναι η επιτρεπόμενη πρακτική σε προσφορές που διενεργούνται σε περιόδους εκτός των τακτικών εκπτώσεων;**

Απάντηση: Ισχύουν οι ίδιοι κανόνες σε κάθε ανακοίνωση μείωσης τιμής.

- 8) Τι γίνεται στην περίπτωση που μια προσφορά αφορά σε μείωση της τιμής με την μορφή ποσοστού επί της αξίας του συνόλου των προϊόντων; Για παράδειγμα «με αγορές άνω των 100€ έκπτωση 30% επί της αξίας του καλαθιού»; Επιτρέπεται κάτι τέτοιο και αν όχι, πώς θα μπορούσε να υλοποιηθεί σωστά;**

Απάντηση: Ο καταναλωτής πρέπει να έχει καθαρή εικόνα για την αρχική και την τελική τιμή ενός προϊόντος στο ράφι προτού προβεί σε αγορά. Κατά συνέπεια, ισχύει ο γενικός κανόνας ότι δεν επιτρέπεται η έκπτωση να υπολογίζεται στο ταμείο (βλ. ενότητα 3.7). Ωστόσο, ειδικά στην περίπτωση που η μείωση της τιμής εφαρμόζεται ως ποσοστό επί της αξίας του συνόλου των προϊόντων και συνεπώς δεν είναι δυνατή η επικοινωνία της μειωμένης τιμής πριν το ταμείο, η σχετική πρακτική επιτρέπεται, υπό την προϋπόθεση ότι η τιμή των προϊόντων δεν αυξήθηκε αμέσως πριν την ανακοίνωση της σχετικής προσφοράς.

9) Εάν, παρόλο που η ανακοίνωση μείωσης τιμής έχει επικοινωνηθεί σωστά στον καταναλωτή, στην απόδειξη εμφανίζεται άλλη αρχική τιμή, θα υπάρξει κάποια κύρωση προς την επιχείρηση;

Απάντηση: Όχι, εφόσον η αποτύπωση στην απόδειξη πληροί όλα τα απαιτούμενα της σχετικής ισχύουσας φορολογικής νομοθεσίας. Οι κανόνες της νομοθεσίας για την προστασία του καταναλωτή επιδιώκουν τη διασφάλιση διαφάνειας ως προς κάθε ανακοίνωση περί ύπαρξης μειωμένης τιμής. Σε κάθε περίπτωση, η επιχείρηση θα πρέπει να έχει τα απαραίτητα αποδεικτικά στοιχεία για να μπορεί να αποδείξει ότι έχει επικοινωνηθεί σωστά στον καταναλωτή η μείωση.

10) Στην περίπτωση μείωσης τιμών για 1 ημέρα η οποία αφορά σε πολλές ή μεγάλες κατηγορίες προϊόντων υπάρχει αντικειμενική δυσκολία στην τοποθέτηση των δηλωτικών της τιμής και την επαναφορά τους την αμέσως επόμενη μέρα. Είναι επομένως δυνατή η επικοινωνία της μείωσης τιμής μέσω γενικών δηλώσεων όπως πανό σε διάφορα σημεία του καταστήματος και όχι σε κάθε μεμονωμένο προϊόν;

Απάντηση: Η αναγραφή της προγενέστερης τιμής σε κάθε προϊόν αποτελεί υποχρέωση του εμπόρου, ακόμα και όταν η ανακοίνωση αφορά σε μεγάλο αριθμό προϊόντων. Η «προγενέστερη» τιμή δεν χρειάζεται να αναγράφεται και στο πανό. Ωστόσο, η «προγενέστερη» τιμή για τα επιμέρους αγαθά που καλύπτονται από την ανακοίνωση πρέπει να αναγράφεται στο σημείο πώλησης, δηλαδή στις αντίστοιχες ετικέτες τιμών στα καταστήματα.

11) Η προωθητική ενέργεια κατά την οποία ένα προϊόν διατίθεται με την ένδειξη «+50% δωρεάν» ή «έξτρα προϊόν» θα θεωρηθεί ανακοίνωση μείωσης τιμής με ό,τι αυτό συνεπάγεται (ένδειξη προγενέστερης τιμής κλπ);

Απάντηση: Όταν δεν ανακοινώνεται μείωση τιμής αλλά εφαρμόζονται τεχνικές προώθησης όπως συνοδευόμενες ή αλληλένδετες υπό όρους προσφορές, αυτές δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 9ι του ν.2251/1994, αλλά εξακολουθούν να

υπόκεινται στις διατάξεις των άρθρων 9α - 9θ του ν. 2251/1994, ώστε να αποτραπούν φαινόμενα τεχνητής διόγκωσης της τιμής ή παραπλάνησης των καταναλωτών σχετικά με το χορηγούμενο όφελος.

Συνεπώς, η προσφορά επιπλέον προϊόντος σε πλεονεκτική τιμή ή δωρεάν, δεν συνιστά ανακοίνωση μείωσης τιμής και συνεπώς δεν υπόκειται στον γενικό κανόνα περί αναγραφής της τιμής αναφοράς. Ωστόσο, δεν επιτρέπεται να δίνονται παραπλανητικές πληροφορίες στον καταναλωτή ως προς το πλεονέκτημα που του προσφέρεται, μέσω για παράδειγμα αύξησης της τιμής αμέσως πριν την εφαρμογή της προσφοράς.

12) Πολλά προϊόντα κυκλοφορούν από την παραγωγή τους με stickers «-2 €», «-50%» κ.ο.κ. χωρίς αυτά τα stickers να αποτυπώνουν απαραίτητα μείωση τιμής σε σχέση με την προσφερόμενη τιμή στον καταναλωτή, αλλά σχετίζονται με την τιμολόγηση του παραγωγού προς το κατάστημα. Συνιστούν αυτά τα stickers ανακοινώσεις μείωσης τιμής κατά την έννοια του άρθρου 9ι του ν.2251/1994;

Απάντηση: Ναι. Η νομοθεσία περί ανακοινώσεων μείωσης τιμής «εφαρμόζεται στον έμπορο που είναι ο πραγματικός συμβαλλόμενος στη σύμβαση με τον καταναλωτή, δηλαδή στον πωλητή των αγαθών. Συνεπώς, κατά τη διάθεση των προϊόντων που φέρουν από την παραγωγή μια ένδειξη για μείωση τιμής και εφόσον δεν πρόκειται για ευαλλοίωτα προϊόντα τα οποία εξαιρούνται από το πεδίο εφαρμογής του άρθρου 9ι, ο πωλητής θα πρέπει να διασφαλίσει ότι οι ενδείξεις αυτές είναι σύμφωνες με το άρθρο 9ι καθώς και τα άρθρα 9^α - 9θ του ν.2251/1994.

13) Δύναται η τιμή αναφοράς, το ποσοστό έκπτωσης και το όφελος να αναγράφονται με μικρότερα γράμματα σε σχέση με την τελική τιμή και η τελική τιμή να αναγράφεται με μεγαλύτερα και bold γράμματα;

Απάντηση: Κάθε τρόπος αναγραφής της αρχικής και τελικής τιμής είναι επιτρεπτός αρκεί οι πληροφορίες να είναι σαφείς, ευκόλως αναγνωρίσιμες και ευανάγνωστες.

14) Μπορεί ένας έμπορος να εφαρμόσει την εξής συνεχόμενη σειρά εκπτώσεων/προσφορών; Για 15 μέρες έκπτωση, για τις επόμενες 15 μέρες «1+1» προσφορά και για τις επόμενες 15 ημέρες πάλι έκπτωση; Ποια τιμή θα πρέπει να χρησιμοποιήσει ως τιμή αναφοράς στο τελευταίο 15ήμερο εκπτώσεων; Αυτή που είναι η χαμηλότερη τις προηγούμενες 30 ημέρες, συμπεριλαμβανομένης της μοναδιαίας τιμής/αξίας του προϊόντος που διατίθεται σε προσφορά 1+1;

Απάντηση: Αναφορικά με το 15ήμερο της προσφοράς «1+1», όπως αναφέρθηκε ήδη, η συγκεκριμένη προσφορά δεν υπάγεται στο άρθρο 9ι του ν.2251/1994. Ωστόσο, δεν θα πρέπει πριν την ανακοίνωση του «1+1» να εφαρμοστεί αύξηση της τιμής του μεμονωμένου προϊόντος. Αναφορικά με το δεύτερο 15ήμερο εκπτώσεων, η τιμή αναφοράς θα πρέπει να είναι η χαμηλότερη τιμή των τελευταίων 30 ημερών.

15) Η χρήση εκπωτικού κουπονιού εφόσον δεν είναι ορατό σε όλους είτε στο ηλεκτρονικό κατάστημα είτε στο φυσικό κατάστημα (μέσω πχ banner ή τηλεοπτικό διαφημιστικό) αλλά αποστέλλεται με newsletter μέσω email και πρέπει ο κάθε πελάτης να εισάγει έναν μοναδικό κωδικό υπάγεται στην κατηγορία προσωπικών εκπτώσεων;

Απάντηση: Όταν προσφέρονται μειώσεις τιμών γενικά, μέσω εκπωτικών κουπονιών ή κωδικών διαθέσιμων σε όλους τους καταναλωτές που επισκέπτονται το φυσικό ή το διαδικτυακό κατάστημα κατά τη διάρκεια συγκεκριμένων περιόδων, τότε δεν συνιστούν εξατομικευμένες μειώσεις και συνεπώς δεν εξαιρούνται από τον γενικό κανόνα περί αναγραφής της τιμής αναφοράς.

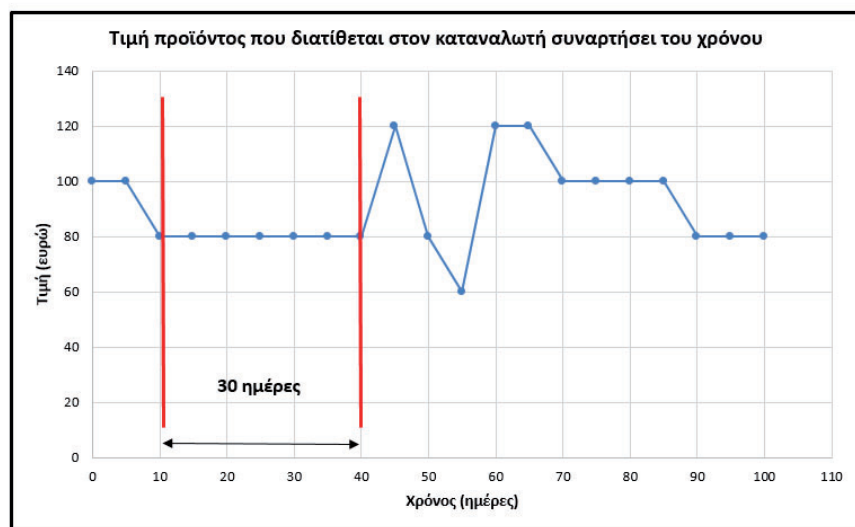
16) Είναι προσωποποιημένη έκπτωση η αποστολή εκπωτικών κουπονιών σε ένα επιλεγμένο μέρος μόνο της βάσης επαφών ενός εμπόρου με βάση κριτήρια όπως οι προηγούμενες αγορές ή οι προτιμήσεις που έχουν δηλώσει οι καταναλωτές, υπό την προϋπόθεση βεβαίως ότι τα εν λόγω κουπόνια δεν δημοσιοποιούνται στο κατάστημα ή με άλλο τρόπο καθίστανται προσιτά στο σύνολο των καταναλωτών (πχ με banner);

Απάντηση: Μειώσεις τιμών που προκύπτουν από τις προηγούμενες αγορές του καταναλωτή όπως έκπτωση λόγω κάποιας αγοράς, η οποία (έκπτωση) θα ισχύσει στην επόμενη αγορά, ή όπως έκπτωση λόγω εγγραφής του πελάτη στο πρόγραμμα επιβράβευσης πελατών αποτελούν εξατομικευμένες μειώσεις που δεν υπάγονται στον κανόνα της υποχρέωσης αναγραφής της αρχικής τιμής.

17) Οι ειδικές τιμές με την μορφή έκπτωσης ή μείωσης τιμής σε καταναλωτές που έχουν κάρτα μέλους που emπίπτουν;

Απάντηση: Η κάρτα μέλους δίνει τη δυνατότητα στους κατόχους της να επωφελούνται από εξατομικευμένες μειώσεις τιμών. Τέτοιες πρακτικές/ μακροπρόθεσμες ρυθμίσεις που επιτρέπουν στους καταναλωτές να επωφελούνται συστηματικά από μειωμένες τιμές και συγκεκριμένες ατομικές μειώσεις τιμών δεν emπίπτουν στους περιορισμούς της νομοθεσίας περί ανακοίνωσης μείωσης τιμών.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



ΛΑΘΟΣ

Ανακοίνωση μείωσης
τιμής την ημέρα 40

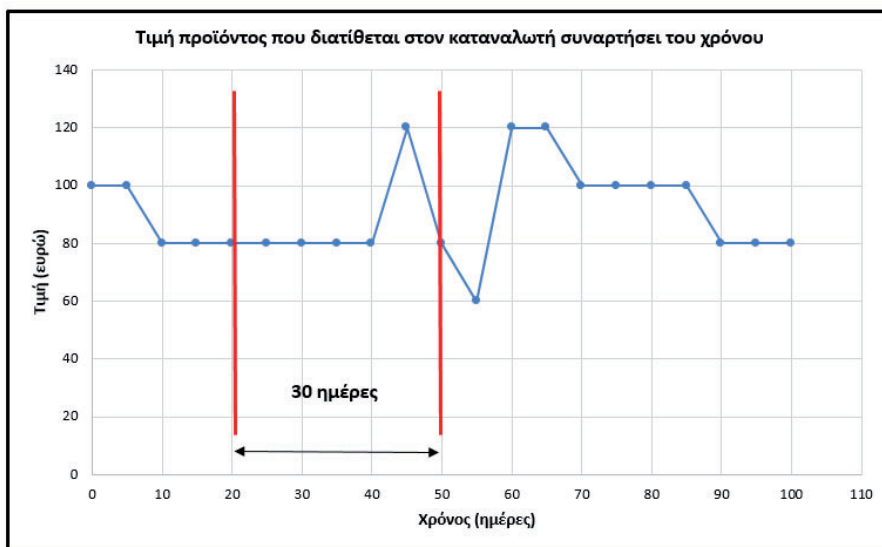
100 €

-20%

80 €

ΣΩΣΤΟ

80 €



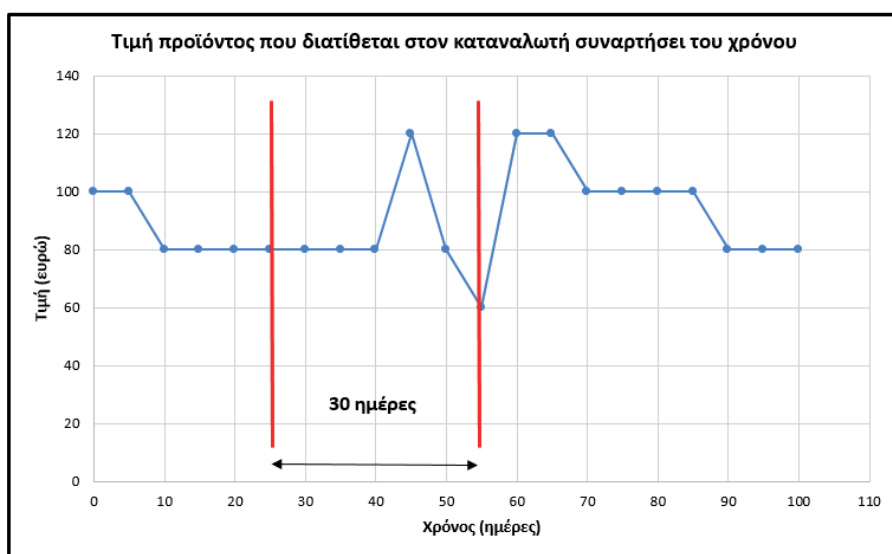
Ανακοίνωση μείωσης τιμής την ημέρα 50

ΛΑΘΟΣ

120 €	-33%
80 €	

ΣΩΣΤΟ

80 €



ΛΑΘΟΣ

Ανακοίνωση μείωσης
τιμής την ημέρα 55

~~120 €~~**-50%**

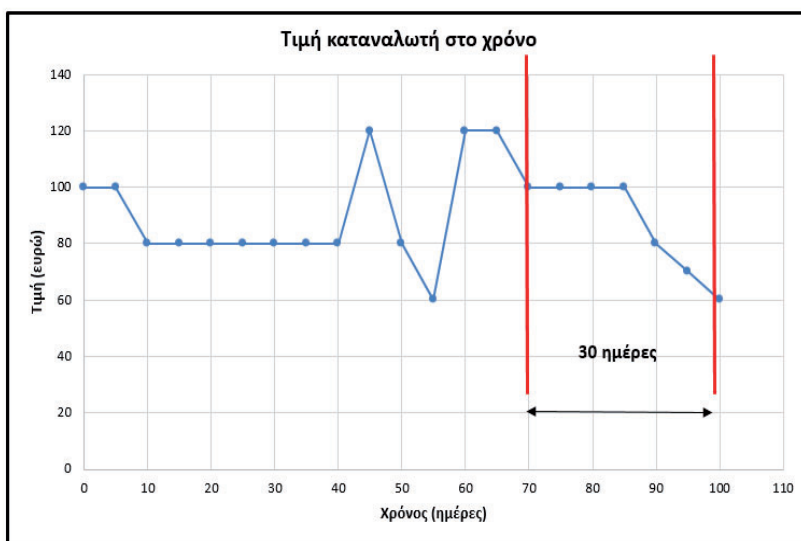
60 €

ΣΩΣΤΟ

80 €

-25%

60 €



ΛΑΘΟΣ

ΣΩΣΤΟ

Ανακοίνωση μείωσης τιμής την ημέρα 100

120 €	-50%
60 €	

100 €	-40%
60 €	