



ΚΥΠΡΙΑΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ, ΕΜΠΟΡΙΟΥ, ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Αριθμός Απόφασης:
2018/9(ΑΠ)

Αρ. Φακ.: 8.13.9.3.4.5

Ο περί των Αθέμιτων Εμπορικών Πρακτικών των Επιχειρήσεων προς τους Καταναλωτές Νόμος του 2007 (Ν. 103(Ι)/2007)

Έρευνα της Υπηρεσίας Προστασίας Καταναλωτή για εμπορική πρακτική της εταιρείας VEOO Solutions LTD.

ΑΠΟΦΑΣΗ

Η Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή (στο εξής «η Εντεταλμένη Υπηρεσία») είναι η Εντεταλμένη Υπηρεσία για την εφαρμογή του περί των Αθέμιτων Εμπορικών Πρακτικών των Επιχειρήσεων προς τους Καταναλωτές Νόμου του 2007 (Ν.103(Ι)/2007) (στο εξής ο «Νόμος»).

1. Αντικείμενο εξέτασης

Αντικείμενο εξέτασης αποτελεί εμπορική πρακτική της εταιρείας VEOO Solutions LTD (στο εξής η «Εταιρεία»), για παράβαση του Νόμου. Συγκεκριμένα, η Εντεταλμένη Υπηρεσία εξέτασε την εμπορική πρακτική της Εταιρείας αναφορικά με εγγραφή καταναλωτών σε συνδρομητικές υπηρεσίες με χρεώσεις, μέσω γραπτών μηνυμάτων SMS, έπειτα από συμμετοχή τους σε έρευνα αγοράς για διεκδίκηση δωροεπιταγών αξίας €500 από επώνυμες αλυσίδες καταστημάτων. Με τη συμμετοχή τους στην έρευνα αγοράς, οι καταναλωτές καλούνταν να απαντήσουν σε ερωτήσεις, ενώ για να λάβουν μέρος στην κλήρωση για απόκτηση της δωροεπιταγής, έπρεπε να εισάγουν τον αριθμό του κινητού τους τηλεφώνου και κωδικό επιβεβαίωσης σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες, με αποτέλεσμα την ενεργοποίηση συνδρομητικής υπηρεσίας για εισερχόμενα χρεωστικά μηνύματα από τετραψήφιο αριθμό. Οι χρεώσεις της συνδρομητικής υπηρεσίας ανέρχονταν σε €2,03 ανά εισερχόμενο μήνυμα, ενώ η συνολική χρέωση ανέρχονταν σε €6,09 ανά εβδομάδα για τρία εισερχόμενα μηνύματα.

Η Εντεταλμένη Υπηρεσία προχώρησε στην εξέταση της συγκεκριμένης εμπορικής πρακτικής της Εταιρείας, για να διαπιστώσει εάν αυτή εξαπατά ή ενδέχεται να εξαπατήσει το μέσο καταναλωτή και τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία, διαφορετικά, δε θα ελάμβανε.

2. Θεμελίωση αρμοδιότητας της Εντεταλμένης Υπηρεσίας

Σύμφωνα με το άρθρο 3(1) σε συνδυασμό με το άρθρο 11(1)(α) του Νόμου, η Εντεταλμένη Υπηρεσία έχει αρμοδιότητα να εξετάζει, κατόπιν υποβολής παραπόνου ή/και αυτεπάγγελτα, τυχόν παραβάσεις του Νόμου, ο οποίος εφαρμόζεται σε εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές πριν, κατά τη διάρκεια και ύστερα από εμπορική συναλλαγή σχετιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν και/ή υπηρεσία.

Το άρθρο 2 του Νόμου ορίζει ως εμπορική πρακτική κάθε πράξη, παράλειψη, τρόπο συμπεριφοράς ή εκπροσώπησης, εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, ενός εμπορευόμενου, άμεσα συνδεδεμένη με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός προϊόντος σε καταναλωτές. Η εμπορική πρακτική θα πρέπει αφενός να χρησιμοποιείται από εμπορευόμενους, δηλαδή από πρόσωπα που ενεργούν για σκοπούς εμπορικής και επαγγελματικής εν γένει δραστηριότητας, καθώς και από όσους ενεργούν στο όνομα ή για λογαριασμό τέτοιων προσώπων, αφετέρου να απευθύνεται σε καταναλωτές, δηλαδή φυσικά πρόσωπα που ενεργούν εκτός του πλαισίου της επαγγελματικής τους δραστηριότητας.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η Εταιρεία χρησιμοποιούσε τη συγκεκριμένη πρακτική στο πλαίσιο των επαγγελματικών της δραστηριοτήτων. Άρα η Εταιρεία είναι εμπορευόμενος, ως καθορίζεται από το Νόμο. Επιπρόσθετα, η πρακτική αυτή συνδέεται άμεσα με τις επαγγελματικές δραστηριότητες της Εταιρείας και συγκεκριμένα με υπηρεσίες δεδομένων, που περιλαμβάνουν υπηρεσίες πολυμέσων, υπηρεσίες SMS/MMS και υπηρεσίες δεδομένων προστιθέμενης αξίας. Συνεπώς, πρόκειται για εμπορική πρακτική, ως ορίζεται από το Νόμο.

Για την εξακρίβωση του αν η ερευνώμενη εμπορική πρακτική απευθυνόταν σε καταναλωτές εξετάστηκε αν η πρακτική αυτή απευθυνόταν αποκλειστικά σε επαγγελματίες ή/και επιχειρήσεις. Εφόσον δεν προέκυψαν στοιχεία για τέτοια αποκλειστική χρήση συνάγεται ότι η πρακτική απευθυνόταν και σε καταναλωτές. Συνεπώς, θεμελιώνεται η αρμοδιότητα της Εντεταλμένης Υπηρεσίας να διερευνήσει την πρακτική αυτή.

Επιπρόσθετα, ο έλεγχος που πραγματοποιεί η Εντεταλμένη Υπηρεσία δεν περιορίζεται μόνο σε αυτεπάγγελτες έρευνες ή σε παράπονα καταναλωτών, αλλά αφορά και την παροχή γενικής προστασίας στο καταναλωτικό κοινό, στο πλαίσιο που ορίζει ο Νόμος. Ως εκ τούτου, η έκταση του ελέγχου νομιμότητας που πραγματοποιεί η Εντεταλμένη

Υπηρεσία δεν αφορά μόνο τα υποβαλλόμενα παράπονα, αλλά μπορεί να επεκταθεί αυτεπαγγέλτως σε οποιαδήποτε εμπορική πρακτική.

3. Διαδικασία διερεύνησης

Κατά τη διερεύνηση η Εντεταλμένη Υπηρεσία δύναται να χρησιμοποιεί στοιχεία που έχουν περιέλθει σε γνώση της με οποιονδήποτε νόμιμο τρόπο. Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τις πρόνοιες του άρθρου 11(1)(β) του Νόμου, η Εντεταλμένη Υπηρεσία δύναται να ζητά από τον εμπορευόμενο να προσκομίσει, μέσα σε εύλογο υπό τις περιστάσεις χρονικό διάστημα, αποδεικτικά στοιχεία σχετικά με την ακρίβεια των πραγματικών ισχυρισμών που αυτός επικαλείται και να θεωρεί ανακριβείς τους πραγματικούς ισχυρισμούς του, εφόσον τα αποδεικτικά στοιχεία που ζητούνται δεν προσκομιστούν έγκαιρα ή θεωρηθούν ανεπαρκή από την Εντεταλμένη Υπηρεσία.

4. Ορισμός εμπορικών πρακτικών ως αθέμιτων

Το άρθρο 4 του Νόμου απαγορεύει τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Τέτοιες είναι οι εμπορικές πρακτικές που:

- (α) είναι αντίθετες προς τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας και
- (β) στρεβλώνουν ουσιωδώς ή ενδέχεται να στρεβλώσουν 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, ή/και
- (γ) είναι παραπλανητικές, όπως ορίζεται στα άρθρα 5 και 6 του Νόμου, ή/και
- (δ) είναι επιθετικές, όπως ορίζεται στα άρθρα 7 και 8.

4.1. Γενική ρήτρα

Το άρθρο 4(2)(α)-(β) του Νόμου ενσωματώνει στην κυπριακή έννομη τάξη το άρθρο 5(2) της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές των Επιχειρήσεων προς τους Καταναλωτές (στο εξής «η Οδηγία») το οποίο περιέχει το γενικό ορισμό (γενική ρήτρα) των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών.

Αθέμιτη είναι η εμπορική πρακτική που, (α) είναι αντίθετη προς τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας και (β) 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.

Το άρθρο 2 του Νόμου διευκρινίζει ότι «επαγγελματική ευσυνειδησία» σημαίνει το μέτρο της ειδικής τεχνικής ικανότητας και μέριμνας που ευλόγως αναμένεται να επιδεικνύει ένας εμπορευόμενος προς τους καταναλωτές, κατ' αναλογία προς την

έντιμη πρακτική της αγοράς και/ή τη γενική αρχή της καλής πίστης, στον τομέα δραστηριοτήτων του εμπορευόμενου.

Ο Νόμος ορίζει την «ουσιώδη στρέβλωση της οικονομικής συμπεριφοράς» ως τη σημαντική μείωση της ικανότητας του καταναλωτή να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση, με επακόλουθο ο καταναλωτής να λάβει μια απόφαση συναλλαγής που διαφορετικά δεν θα ελάμβανε. Η συνδρομή στρέβλωσης με την ανωτέρω έννοια, κρίνεται με βάση τον «μέσο καταναλωτή», τον οποίο το άρθρο 2 του Νόμου ορίζει ως τον καταναλωτή που έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος, λαμβανομένων υπόψη των κοινωνικών, πολιτιστικών και γλωσσικών παραγόντων, όπως επίσης και των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων των καταναλωτών, που τους καθιστούν ιδιαίτερα ευάλωτους στις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

«Απόφαση συναλλαγής» σημαίνει την απόφαση που λαμβάνει ο καταναλωτής για το κατά πόσον, πώς και υπό ποιους όρους θα πραγματοποιήσει αγορά, θα καταβάλει τίμημα πλήρως ή εν μέρει, θα κρατήσει ή θα διαθέσει προϊόν ή θα ασκήσει συμβατικό δικαίωμα επί του προϊόντος, είτε ο καταναλωτής αποφασίσει να προβεί σε ενέργεια είτε όχι.

4.2. Παραπλανητικές πρακτικές

Βάσει των προνοιών του Νόμου, οι παραπλανητικές πρακτικές διαχωρίζονται σε παραπλανητικές πράξεις (άρθρο 5) και σε παραπλανητικές παραλείψεις (άρθρο 6).

Σύμφωνα με το άρθρο 5 του Νόμου:

«5.-(1) Μια εμπορική πρακτική θεωρείται παραπλανητική όταν περιλαμβάνει εσφαλμένες πληροφορίες και είναι επομένως αναληθής ή, όταν, με οποιοδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της συνολικής παρουσίας της, εξαπατά ή ενδέχεται να εξαπατήσει το μέσο καταναλωτή, όσον αφορά ένα ή περισσότερα από τα στοιχεία τα οποία παρατίθενται στο εδάφιο (2), ακόμα και εάν οι πληροφορίες είναι, αντικειμενικά, ορθές, ή ούτως ή άλλως, όταν τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία, διαφορετικά, δε θα ελάμβανε.

(2) Τα στοιχεία που αναφέρονται στο εδάφιο (1) αφορούν:

(α) Την ύπαρξη ή τη φύση του προϊόντος,

(β) τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως είναι η διαθεσιμότητα, τα οφέλη, οι κίνδυνοι, η εκτέλεση, η σύνθεση, τα συνοδευτικά εξαρτήματα, η μετά την πώληση υποστήριξη προς τον καταναλωτή και η αντιμετώπιση των παραπόνων, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, η παράδοση, η καταλληλότητα, η χρήση, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, η γεωγραφική ή εμπορική προέλευση ή τα αναμενόμενα από τη χρήση του προϊόντος

αποτελέσματα ή τα αποτελέσματα και τα ουσιώδη χαρακτηριστικά των δοκιμών ή ελέγχων του προϊόντος,

(γ) την έκταση των δεσμεύσεων του εμπορευόμενου, τα κίνητρα για την εμπορική πρακτική και τη φύση της διαδικασίας πωλήσεων, κάθε δήλωση ή σύμβολο που αφορά άμεση ή έμμεση χορηγία ή έγκριση του εμπορευόμενου ή του προϊόντος,

(δ) την τιμή ή τον τρόπο υπολογισμού της ή την ύπαρξη ειδικής πλεονεκτικής τιμής,

(ε) την ανάγκη υπηρεσίας, ανταλλακτικού, αντικατάστασης ή επισκευής,

(στ) τη φύση, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του εμπορευόμενου ή του πράκτορά του, όπως είναι η ταυτότητα και τα περιουσιακά στοιχεία του, τα προσόντα του, η ιδιότητα, η έγκριση, η εταιρική σχέση ή η σύνδεση και η κυριότητα δικαιωμάτων βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας ή τα βραβεία και οι διακρίσεις του,

(ζ) τα δικαιώματα του καταναλωτή, συμπεριλαμβανομένου του δικαιώματος αντικατάστασης ή επιστροφής σύμφωνα με τον περί Ορισμένων Πτυχών της Πώλησης Καταναλωτικών Αγαθών και των Συναφών Εγγυήσεων Νόμο, ή των κινδύνων που μπορεί να αντιμετωπίσει ο καταναλωτής.

(3) Μια εμπορική πρακτική θεωρείται επίσης παραπλανητική όταν στο πραγματικό της πλαίσιο, λαμβανομένων υπόψη όλων των χαρακτηριστικών της και των περιστάσεων, οδηγεί ή ενδέχεται να οδηγήσει το μέσο καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δε θα ελάμβανε, και η πρακτική αυτή περιλαμβάνει:

(α) Κάθε τρόπο προώθησης προς πώληση προϊόντος (μάρκετινγκ), συμπεριλαμβανομένης της συγκριτικής διαφήμισης, που δημιουργεί σύγχυση με προϊόντα, εμπορικά σήματα, εμπορικές επωνυμίες και άλλα διακριτικά γνωρίσματα ενός ανταγωνιστή,

(β) μη συμμόρφωση του εμπορευόμενου προς τις δεσμεύσεις που περιέχουν κώδικες συμπεριφοράς με τους οποίους ανέλαβε να δεσμευτεί, όταν:

- i. Η δέσμευση δεν είναι προγραμματική αλλά είναι ρητή και μπορεί να εξακριβωθεί, και
- ii. ο εμπορευόμενος αναφέρει σε μια εμπορική πρακτική ότι δεσμεύεται από τον κώδικα».

Επιπρόσθετα, στην αιτιολογική σκέψη 14 της Οδηγίας, αναφέρεται ότι η επιδίωξη της Οδηγίας είναι οι παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές να καλύπτουν εκείνες τις πρακτικές, συμπεριλαμβανομένης της παραπλανητικής διαφήμισης, οι οποίες εξαπατούν τον καταναλωτή και τον εμποδίζουν να κάνει τεκμηριωμένη και, επομένως, αποτελεσματική επιλογή.

Σύμφωνα με το άρθρο 6 του Νόμου, το οποίο ρυθμίζει τις παραπλανητικές παραλείψεις:

«6.-(1) Μια εμπορική πρακτική θεωρείται παραπλανητική όταν, στο πραγματικό της πλαίσιο, λαμβανομένων υπόψη όλων των χαρακτηριστικών της και των περιστάσεων, καθώς και των περιορισμών του συγκεκριμένου μέσου επικοινωνίας, παραλείπει ουσιώδεις πληροφορίες που χρειάζεται ο μέσος καταναλωτής, ανάλογα με το συγκεκριμένο πλαίσιο, για να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής, και ως εκ τούτου τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δε θα ελάμβανε.

(2) Παραπλανητική παράλειψη τεκμαίρεται επίσης όταν ο εμπορευόμενος αποκρύπτει ουσιώδεις πληροφορίες ή τις παρέχει κατά τρόπο ασαφή, ακατάληπτο, διφορούμενο ή εκτός χρόνου κατά τα αναφερόμενα στο εδάφιο (1), λαμβανομένων υπόψη των ζητημάτων που περιγράφονται στο εν λόγω εδάφιο, 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 περιπτώσεις, τούτο έχει ή ενδέχεται να έχει ως αποτέλεσμα να λάβει ο μέσος καταναλωτής απόφαση για συναλλαγή την οποία, διαφορετικά, δε θα είχε λάβει.

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

(4) Στην περίπτωση της πρόσκλησης για αγορά, θεωρούνται ουσιώδεις οι ακόλουθες πληροφορίες, εάν δεν είναι ήδη προφανείς από το συγκεκριμένο περιεχόμενο:

(α) Τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, στο βαθμό που ενδείκνυνται σε σχέση με το μέσο προβολής και το προϊόν,

(β) η γεωγραφική διεύθυνση και η ταυτότητα του εμπορευόμενου, όπως η εμπορική επωνυμία του και, όπου ενδείκνυται, η γεωγραφική διεύθυνση και η ταυτότητα του εμπορευόμενου για λογαριασμό του οποίου ενεργεί,

(γ) η τιμή, συμπεριλαμβανομένων των φόρων, ή αν, λόγω της φύσης 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,

(δ) οι ρυθμίσεις για την πληρωμή, παράδοση, εκτέλεση και αντιμετώπιση παραπόνων, εφόσον αποκλίνουν από τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας,

(ε) για προϊόντα και συναλλαγές όπου υφίσταται δικαίωμα υπαναχώρησης ή ακύρωσης, η ύπαρξη αυτού του δικαιώματος.

(5) Οι απαιτήσεις παροχής πληροφοριών, σχετικά με την εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης ή του μάρκετινγκ, των οποίων ενδεικτικός κατάλογος περιλαμβάνεται στο Παράρτημα II, θεωρούνται ουσιώδεις.»

5. Υποβολή παραπόνου και διερεύνηση περιστατικών

Αφορμή για την έρευνα αποτέλεσαν πληροφορίες που περιήλθαν εις γνώση της Εντεταλμένης Υπηρεσίας σχετικά με λήψη χρεωστικών μηνύματων σε κινητά τηλέφωνα καταναλωτών λόγω συμμετοχής τους σε έρευνα αγοράς μέσω διαδικτύου για τη διεκδίκηση δωροεπιταγών αξίας €500 από επώνυμες αλυσίδες καταστημάτων. Κατά τη διάρκεια της αυταπάγγελτης έρευνας της Εντεταλμένης Υπηρεσίας, υποβλήθηκε και αριθμός παραπόνων από καταναλωτές σε παγκύπρια βάση, ενώ, σχετικά με το θέμα, διαβιβάστηκαν και καταγγελίες από επώνυμες αλυσίδες καταστημάτων ή/και αντιπροσώπους των.

6. Έρευνα της Εντεταλμένης Υπηρεσίας

Στα πλαίσια της αυταπάγγελτης έρευνάς της, η Εντεταλμένη Υπηρεσία προχώρησε σε έρευνα σε Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) και συγκεκριμένα στο Facebook, βάσει της οποίας διαφάνηκε ότι η εμπορική πρακτική της Εταιρείας για την διεκδίκηση δωροεπιταγών αξίας €500 από επώνυμες αλυσίδες καταστημάτων περιλάμβανε τρία στάδια: το πρώτο στάδιο της διαφήμισης στο Facebook, το δεύτερο στάδιο της συμμετοχής σε «έρευνα αγοράς» και το τρίτο στάδιο της εγγραφής σε συνδρομητική υπηρεσία. Τα εν λόγω στάδια αναλύονται κάτωθι:

6.1. Στάδιο Α (Διαφήμιση στο Facebook)

- i. Πληρωμένη διαφήμιση σε Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και συγκεκριμένα στο Facebook , με την οποία καλούσε τους καταναλωτές να κερδίσουν μια «εξόρμηση για αγορές #gift card»- δωροεπιταγή.
- ii. Με τη χρήση των εμπορικών σημάτων και εμπορικών επωνυμιών επώνυμων αλυσίδων καταστημάτων καθώς και φωτογραφιών με προϊόντα και βιτρίνες των συγκεκριμένων καταστημάτων, δινόταν η εντύπωση στους καταναλωτές ότι οι εν λόγω διαφημίσεις προέρχονταν από τα συγκεκριμένα καταστήματα, ενώ στην πραγματικότητα ουδεμία σχέση είχαν με αυτά. Συνεπώς, δημιουργούσαν σύγχυση στους καταναλωτές ως προς τα εμπορικά σήματα, τις εμπορικές επωνυμίες και την εμπορική προέλευση της διαφήμισης.
- iii. Το λεκτικό στη διαφήμιση «*Κυρίες μου Πατήστε Εδώ, Μπορεί να κερδίσετε μια Πληρωμένη εξόρμηση για Αγορές! #giftcard*», παρότρυνε τους καταναλωτές να δοκιμάσουν και να κερδίσουν μια πληρωμένη «εξόρμηση για αγορές» από τις επώνυμες αλυσίδες καταστημάτων χωρίς να αναφέρεται ότι η συμμετοχή στην κλήρωση προϋποθέτει την καταβολή χρημάτων από τους καταναλωτές με την εγγραφή σε συνδρομητική υπηρεσία.

- iv. Στο κάτω μέρος των διαφημίσεων υπήρχαν ηλεκτρονικές διευθύνσεις που περιείχαν ονόματα επώνυμων αλυσίδων καταστημάτων και του πλήκτρου αγοράς “SHOP NOW” τα οποία έδιναν την εντύπωση στους καταναλωτές ότι, (α) αφορούσαν «ασφαλείς» ηλεκτρονικές διευθύνσεις των συγκεκριμένων επώνυμων αλυσίδων καταστημάτων και (β) ότι οι καταναλωτές μπορούσαν ασφαλισμένα να μεταβούν στις εν λόγω ηλεκτρονικές διευθύνσεις των καταστημάτων για να διεκδικήσουν δωροεπιταγές από τα καταστήματα αυτά.

6.2. Στάδιο Β (Συμμετοχή σε έρευνα αγοράς)

- i. Επιλέγοντας τη διαφήμιση στο Facebook, γινόταν μεταβίβαση σε ιστοσελίδες στο διαδίκτυο, ο σύνδεσμος των οποίων περιλάμβανε τις εμπορικές επωνυμίες των επώνυμων αλυσίδων καταστημάτων. Ως εκ τούτου, δινόταν η εντύπωση ότι αφορούσε ιστοσελίδες των επώνυμων αλυσίδων καταστημάτων, ενώ στην πραγματικότητα ουδεμία σχέση είχαν με τα εν λόγω καταστήματα.
- ii. Υπήρχαν οι εμπορικές επωνυμίες επώνυμων αλυσίδων καταστημάτων με μεγάλη γραμματοσειρά, οι οποίες έδιναν την εντύπωση στους καταναλωτές ότι αφορούσαν έρευνα αγοράς των εν λόγω καταστημάτων.
- iii. Το λεκτικό *«Μπορείς να επιλεγείς για την ευκαιρία να ΔΙΕΚΔΙΚΗΣΕΙΣ μια δωροεπιταγή από (επώνυμη αλυσίδα καταστημάτων) αξίας €500!»* έδινε την εντύπωση στον καταναλωτή ότι μπορούσε να επιλεγεί για να διεκδικήσει μια δωροεπιταγή αξίας €500 από τα εν λόγω καταστήματα χωρίς οποιοδήποτε κόστος και χωρίς να διευκρινίζεται ότι προϋπόθεση ήταν η εγγραφή σε συνδρομητική υπηρεσία.
- iv. Το λεκτικό *«Αν θέλεις να συμμετάσχεις στην έρευνα, ξεκίνα απαντώντας στις παρακάτω ερωτήσεις ... εκτός κι αν ... αποφασίσεις να παραιτηθείς από την ευκαιρία σου να ψωνίσεις με €500!»*, σε συνδυασμό με τη χρήση των εμπορικών επωνυμιών επώνυμων αλυσίδων καταστημάτων, έδινε την εντύπωση στους καταναλωτές ότι θα συμμετείχαν σε έρευνα αγοράς για την αγοραστική τους συμπεριφορά, η οποία πραγματοποιείτο εκ μέρους της εκάστοτε επώνυμης αλυσίδας. Το περιεχόμενο των τεσσάρων ερωτήσεων έδινε επίσης την εντύπωση ότι η έρευνα αγοράς πραγματοποιείτο εκ μέρους της εκάστοτε επώνυμης αλυσίδας καταστημάτων και ότι οι συμμετέχοντες μπορούσαν να διεκδικήσουν μια δωροεπιταγή αξίας €500 από την συγκεκριμένη αλυσίδα καταστημάτων. Παραδείγματα ερωτήσεων ήταν: *«πότε ήταν η τελευταία φορά που επισκεφτήκατε το κατάστημα...(επώνυμη αλυσίδα καταστημάτων), πώς παραγγέλνετε (προϊόντα της επώνυμης αλυσίδας καταστημάτων), σας αρέσει η γκάμα προϊόντων (της επώνυμης αλυσίδας καταστημάτων)»*.
- v. Στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας, μετά τις ερωτήσεις, υπήρχαν φωτογραφίες προηγούμενων νικητών με ελληνικά ονόματα και με διάφορα σχετικά μηνύματα όπως, *«Δεν το πιστεύω, Εκστατικό, Φοβερό! Πετάω στα σύννεφα, Υπέροχο δεν το πιστεύω Καταπληκτικό, Κυριολεκτικά πετάω στα σύννεφα»* τα

οποία, χρησιμοποιώντας υπερβολές, είχαν ως σκοπό να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να συμμετάσχουν στην έρευνα αγοράς και ενδεχομένως να σχηματίσουν την εντύπωση ότι το αποτέλεσμα της θα ήταν κάτι το «Απίστευτο, Εκστατικό, Καταπληκτικό, Φοβερό, Υπέροχο». Η προσθήκη των προηγούμενων νικητών είχε ως σκοπό να παρακινήσει τους καταναλωτές να συμμετάσχουν στην υποτιθέμενη έρευνα αγοράς, με απώτερο όμως σκοπό όχι την αξιολόγηση των απαντήσεών τους, αλλά την εγγραφή των καταναλωτών σε συνδρομητική υπηρεσία.

- vi. Η συνολική παρουσίαση των προσώπων που φαίνονταν ως νικητές προηγούμενων διαγωνισμών έδειχνε ότι στην πραγματικότητα δεν ήταν νικητές, αντιθέτως, κατά την έρευνα της Εντεταλμένης Υπηρεσίας διαπιστώθηκε ότι οι φερόμενοι ως νικητές για μια συγκεκριμένη επώνυμη αλυσίδα καταστημάτων είχαν τα ίδια ονόματα και παρουσίαζαν ακριβώς τα ίδια σχόλια με νικητές άλλων επώνυμων αλυσίδων καταστημάτων, ενώ η μόνη διαφορά ήταν η φωτογραφία που παρουσιαζόταν.

6.3. Στάδιο Γ (Εγγραφή σε συνδρομητική υπηρεσία)

- i. Στο τελευταίο στάδιο, μετά την έρευνα αγοράς και για να προχωρήσει η διαδικασία, οι καταναλωτές καλούνταν να εισάγουν τον αριθμό κινητού τηλεφώνου και να επιλέξουν κουτάκι, στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας, με το λεκτικό, σε πιο μικρή γραμματοσειρά, ότι «Έχω λάβει γνώση των όρων χρήσης και αποδέχομαι να ενεργοποιήσω τη συνδρομητική υπηρεσία (NOW) με χρέωση €6,09 ανά εβδομάδα». Επίσης, κάτω από συγκεκριμένο κουτάκι και με μικρά γράμματα υπήρχε πληροφόρηση, για πρώτη φορά από την έναρξη της διαδικασίας, ότι «Οι εμπορικές επωνυμίες που αναφέρονται ΔΕΝ σχετίζονται με αυτή την προσφορά», ενώ, με επίσης μικρά γράμματα, αναγράφονταν οι όροι και προϋποθέσεις για τη συνδρομητική υπηρεσία.
- ii. Στην συνέχεια λάμβαναν ένα δωρεάν μήνυμα με κωδικό ασφαλείας (PIN) από τον παροχέα σύνδεσης-ενεργοποίησης. Οι καταναλωτές έπρεπε να εισάγουν τον κωδικό ασφαλείας στην ιστοσελίδα για να γίνει επιβεβαίωση της συμμετοχής στο διαγωνισμό για διεκδίκηση της δωροεπιταγής και να επιλέξουν ένα κουτάκι με το λεκτικό «συνέχεια».
- iii. Στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας με πολύ μικρή γραμματοσειρά υπήρχε πληροφόρηση ότι «Οι εμπορικές επωνυμίες που αναφέρονται ΔΕΝ σχετίζονται με αυτή την προσφορά», καθώς και όροι και προϋποθέσεις για τη συνδρομητική υπηρεσία.
- iv. Εν συνεχεία, οι καταναλωτές λάμβαναν δωρεάν μήνυμα από τον παροχέα σύνδεσης-ενεργοποίησης με την επιβεβαίωση εγγραφής και μήνυμα καλωσορίσματος. Με την ολοκλήρωση της εγγραφής, ξεκινούσε και η αποστολή εισερχόμενων χρεωστικών μηνυμάτων από τετραψήφιο αριθμό προς τους εγγεγραμμένους καταναλωτές.

Με βάση τα πιο πάνω, η Εντεταλμένη Υπηρεσία απέστειλε επιστολή με ημερομηνία 4 Απριλίου 2017 προς την Εταιρεία, ενημερώνοντας την για έρευνα σχετικά με τυχόν χρήση αθέμιτης εμπορικής πρακτικής και καλώντας την όπως εντός δέκα (10) ημερών από την παραλαβή της επιστολής:

1. παραθέσει τις θέσεις της σχετικά με την ανωτέρω πρακτική, με αποστολή σχετικών εγγράφων, εφόσον το κρίνει χρήσιμο,
2. αποστέλλει σχετική έγκριση ή/και συγκατάθεση για τη χρήση των εμπορικών σημάτων και επωνυμιών από επώνυμες αλυσίδες καταστημάτων,
3. ενημερώσει για την χρονική περίοδο διεξαγωγής (ημερομηνία έναρξης και λήξης) του κάθε διαγωνισμού για διεκδίκηση των δωροεπιταγών,
4. αποστέλλει τον αριθμό των συνδρομητών που έχουν εγγραφεί και το συνολικό αριθμό αποστολής μηνυμάτων προς τους συνδρομητές,
5. αποστέλλει τα στοιχεία επικοινωνίας των νικητών ανά διαγωνισμό και τα αντίγραφα των δωροεπιταγών, και
6. θέσει υπ' όψιν της Εντεταλμένης Υπηρεσίας κάθε άλλο στοιχείο που κρίνει χρήσιμο για τη διερεύνηση της υπόθεσης.

Η Εταιρεία απέστειλε προς την Εντεταλμένη Υπηρεσία επιστολή με ημερομηνία 13 Απριλίου 2017, στην οποία διατύπωσε τις θέσεις της σε σχέση με την υπόθεση. Συγκεκριμένα, η Εταιρεία, χωρίς ωστόσο να προσκομίσει οποιαδήποτε υποστηρικτικά στοιχεία, ανέφερε, μεταξύ άλλων, ότι:

1. Παρέχει υπηρεσίες μέσω web/wap τις οποίες χρησιμοποιούν εταιρείες για παροχή υπηρεσιών παροχής συνδρομητικών μοντέλων μέσω σύντομων μηνυμάτων.
2. Στην ιστοσελίδα αναφερόταν η κοστολόγηση της υπηρεσίας και η φύση της υπηρεσίας ως συνδρομητικής, ενώ αναγραφόταν το συνολικό κόστος της συνδρομής ανά μονάδα χρέωσης.
3. Υπήρχε πληροφόρηση (α) για την ταυτότητα του παρόχου της συνδρομητικής υπηρεσίας, (β) για τους όρους και προϋποθέσεις χρήσης της συνδρομητικής υπηρεσίας, (γ) για την διαδικασία διαγραφής από την υπηρεσία σε περίπτωση που ο καταναλωτής επιθυμεί να διακόψει την υπηρεσία, (δ) για γραμμή βοήθειας και (ε) ότι «*οι εμπορικές επωνυμίες που αναφέρονται εδώ ΔΕΝ σχετίζονται με αυτή την προσφορά*».

Η Εντεταλμένη Υπηρεσία αφού μελέτησε τα στοιχεία που συνέλεξε και το περιεχόμενο της επιστολής της Εταιρείας ημερομηνίας 12 Απριλίου 2017, έκρινε ότι βάσει του άρθρου 11(1) του Νόμου οι ισχυρισμοί της Εταιρείας ήταν ανακριβείς, μεταξύ άλλων και για το γεγονός ότι δεν προσκόμισε επαρκή στοιχεία προς υποστήριξη των ισχυρισμών της και διαπίστωσε εκ πρώτης όψεως παράβαση των άρθρων 4(2), 5 και 6 του Νόμου. Επιπλέον, βάσει της έρευνας της Εντεταλμένης Υπηρεσίας και στοιχείων που περιήλθαν εις γνώση της, διαφάνηκε ότι ο αριθμός των συνδρομητών για το συγκεκριμένο τετραψήφιο κωδικό που χρησιμοποιούσε η

Εταιρεία για την αποστολή των χρεωστικών μηνυμάτων, ήταν πολύ μεγαλύτερος από αυτόν που απέστειλε η Εταιρεία.

Με επιστολή που απέστειλε προς την Εταιρεία με ημερομηνία 19 Μαρτίου 2018, η Εντεταλμένη Υπηρεσία ενημέρωσε την Εταιρεία για τις πιο πάνω διαπιστώσεις και την κάλεσε εκ νέου όπως, εντός δεκατεσσάρων (14) ημερών:

1. παραθέσει τις θέσεις της σχετικά με τις ανωτέρω πρακτικές, με αποστολή σχετικών εγγράφων, εφόσον το κρίνει χρήσιμο,
2. θέσει υπ' όψιν της Εντεταλμένης Υπηρεσίας κάθε άλλο στοιχείο που κρίνει χρήσιμο και αφορά τη συγκεκριμένη υπόθεση.

Στις 30 Απριλίου 2018, η Εντεταλμένη Υπηρεσία έλαβε νέα επιστολή από την Εταιρεία με την οποία παρέθεσε εκ νέου τις θέσεις της για την υπόθεση, χωρίς όμως να προσκομίσει οποιαδήποτε έγγραφα ή άλλα αποδεικτικά στοιχεία σε σχέση με τους ισχυρισμούς της, όπως την είχε καλέσει να πράξει η Εντεταλμένη Υπηρεσία. Συγκεκριμένα η Εταιρεία, αφού επανέλαβε θέσεις τις οποίες περιέλαβε στην αρχική της επιστολή ημερομηνίας 13 Απριλίου 2017, διατύπωσε, μεταξύ άλλων, τα εξής:

1. Οι διαφημίσεις των υπηρεσιών των πελατών της Εταιρείας γίνονται από συνεργάτες (affiliates) των πελατών και η Εταιρεία δεν έχει οποιοδήποτε έλεγχο, ενώ προχωρεί σε συνεχείς ελέγχους στο διαδίκτυο και εάν διαπιστώσει παραπλανητική διαφήμιση προχωρεί σε φραγή μέχρι να επιβεβαιώσει ότι η διαφήμιση έχει σταματήσει.
2. Η Εταιρεία δεν δίνει έγκριση για τη χρήση συνδέσμων που περιέχουν ονομασίες εταιρειών και εάν διαπιστωθεί τέτοια χρήση προχωρεί σε φραγή του πελάτη της.
3. Για τη συνολική παρουσίαση της εμπορικής πρακτικής ως «έρευνα αγοράς», η Εταιρεία προχώρησε σε αλλαγές στις σελίδες της για να μην προκαλούν σύγχυση στους χρήστες και να γίνεται σαφής η φύση της υπηρεσίας.
4. Σε περίπτωση ανεύρεσης παραπλανητικής διαφήμισης ο πελάτης μπαίνει σε λίστα φραγής μέχρι να σταματήσει η διαφήμιση, ενώ η όλη διαδικασία μπορεί να γίνει εντός μιας εβδομάδας και γίνεται επιβεβαίωση από την Εταιρεία μέσω δοκιμαστικής εγγραφής και διαγραφής από την υπηρεσία. Επίσης, ελέγχονται τα παράπονα των χρηστών για εγγραφή τους στην υπηρεσία για την συγκεκριμένη περίοδο και εάν η Εταιρεία κρίνει ότι ο χρήστης έχει εξαπατηθεί, τότε αποζημιώνεται για τις χρεώσεις από την εν λόγω υπηρεσία.

7. Νομική Ανάλυση

i. Παράβαση του Άρθρου 4 (2)

Με βάση τα ευρήματα από την έρευνά της, η Εντεταλμένη Υπηρεσία διαπίστωσε ότι η υπό εξέταση εμπορική πρακτική της Εταιρείας είναι αθέμιτη εφόσον σωρευτικά, (α) ήταν αντίθετη προς τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας και (β) στρέβλωνε ουσιωδώς ή υπήρχε το ενδεχόμενο να στρέβλωνε ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή,

εφόσον τον οδήγησε να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε.

Η εμπορική πρακτική της Εταιρείας ήταν αντίθετη προς τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας, γιατί η Εταιρεία δεν μερίμνησε, όπως ευλόγως αναμένεται να επιδεικνύεται από έναν εμπορευόμενο, να εφαρμόσει τις γενικές αρχές της καλής πίστης, της ορθής και έντιμης πρακτικής μεταξύ εμπορευόμενου και καταναλωτή. Συγκεκριμένα, η Εταιρεία:

- (α) δεν ενημέρωνε από την αρχή τον καταναλωτή σχετικά με την φύση της υπηρεσίας, δηλαδή ότι αφορά συνδρομητική υπηρεσία με χρεώσεις,
- (β) δεν ενημέρωνε ότι η δωροεπιταγή δεν προσφερόταν από επώνυμες αλυσίδες καταστημάτων αλλά από την Εταιρεία και,
- (γ) η χρήση εμπορικών επωνυμιών και εμπορικών σημάτων, καθώς και φωτογραφιών από προϊόντα και βιτρίνες επώνυμων αλυσίδων καταστημάτων, γινόταν χωρίς την έγκριση των εν λόγω επώνυμων αλυσίδων καταστημάτων και δημιουργούσαν σύγχυση στους καταναλωτές.

Επιπλέον, το Δικαστήριο της Ε.Ε αποφάνθηκε ότι η έννοια της «απόφασης συναλλαγής» δεν περιλαμβάνει μόνο την απόφαση αγοράς ή μη ενός προϊόντος, αλλά και τις αποφάσεις που συνδέονται άμεσα με αυτή, ιδίως την απόφαση εισόδου στο εμπορικό κατάστημα (απόφαση της 19.12.2013, C-281/12 Trento Sviluppo, EU:C:2013:859, σκέψη 26). Στο έγγραφο για τις κατευθυντήριες γραμμές της Οδηγίας σχετικά με την έννοια της «απόφασης συναλλαγής», σημείο 2.3, στις αποφάσεις που προηγούνται της αγοράς και μπορούν να θεωρηθούν αποφάσεις συναλλαγής, περιλαμβάνεται και η απόφαση μετάβασης σε συγκεκριμένο ιστότοπο ως αποτέλεσμα εμπορικής προσφοράς. Συμπερασματικά, και η μετάβαση σε συγκεκριμένο ιστότοπο ως αποτέλεσμα εμπορικής διαφήμισης, όπως την προκειμένη περίπτωση, μπορεί να θεωρηθεί απόφαση συναλλαγής.

Η παρουσίαση των διαφημίσεων της Εταιρείας στο Facebook, και συγκεκριμένα το λεκτικό που χρησιμοποιήθηκε όπου καλούσε τους καταναλωτές να κερδίσουν μια δωροεπιταγή €500 από επώνυμες αλυσίδες καταστημάτων, καθώς και η χρήση εμπορικών σημάτων, εμπορικών επωνυμιών και φωτογραφιών προϊόντων και βιτρίνων επώνυμων αλυσίδων καταστημάτων, κινούσαν το ενδιαφέρον του μέσου καταναλωτή και τον οδηγούσαν στη λήψη της απόφασης να προβεί σε περαιτέρω ενέργειες/αποφάσεις, όπως να μεταβεί σε συγκεκριμένη ιστοσελίδα, να απαντήσει ερωτήματα σε «έρευνα αγοράς», να καταχωρήσει τον αριθμό τηλεφώνου και να προχωρήσει σε εγγραφή για συνδρομητική υπηρεσία με σκοπό να κερδίσει μια δωροεπιταγή. Ο μέσος καταναλωτής ενδεχομένως δεν

θα ελάμβανε τη συγκεκριμένη απόφαση συναλλαγής, εάν γνώριζε εκ των προτέρων ότι αφορούσε εγγραφή του σε συνδρομητική υπηρεσία.

ii. Παράβαση του Άρθρου 5

Η Εντεταλμένη Υπηρεσία διαπίστωσε ότι η συνολική παρουσίαση της εμπορικής πρακτικής της Εταιρείας περιελάμβανε εσφαλμένες πληροφορίες και/ή ήταν αναληθής και εξαπατούσε ή υπήρχε το ενδεχόμενο να εξαπατήσει το μέσο καταναλωτή, ακόμη και αν οι πληροφορίες ήταν αντικειμενικά ορθές, οδηγώντας το μέσο καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία, διαφορετικά, δε θα ελάμβανε. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκαν παραβάσεις του άρθρου 5 του Νόμου αναφορικά με:

1. Τη φύση του προϊόντος (άρθρο 5(2)(α)):

Η διαφήμιση για διεκδίκηση δωροεπιταγής από επώνυμες αλυσίδες καταστημάτων και η χρήση ερωτήσεων για «έρευνα αγοράς», έδιναν την εντύπωση στους καταναλωτές ότι με την συμμετοχή τους και τις απαντήσεις τους στις ερωτήσεις είχαν την δυνατότητα να διεκδικήσουν δωροεπιταγή από επώνυμες αλυσίδες καταστημάτων. Απεναντίας, ο σκοπός της εμπορικής πρακτικής δεν είχε σχέση με «έρευνα αγοράς» αλλά με την εγγραφή των καταναλωτών σε συνδρομητική υπηρεσία.

2. Τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως τα οφέλη και εμπορική προέλευση (άρθρο 5(2)(β)):

Η Εταιρεία παρείχε εσφαλμένες και αναληθείς πληροφορίες και η συνολική παρουσίαση εξαπατούσε το μέσο καταναλωτή ως προς τα οφέλη της έρευνας καθώς με τη χρήση μηνυμάτων των προηγούμενων νικητών όπως, *«Δεν το πιστεύω, Εκστατικό, Φοβερό! Πετάω στα σύννεφα, Υπέροχο δεν το πιστεύω, Καταπληκτικό, Κυριολεκτικά πετάω στα σύννεφα»* έδιναν την εντύπωση στους καταναλωτές ότι τα οφέλη από τη συμμετοχή ήταν *«καταπληκτικά»*, ενώ είχαν σκοπό να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να συμμετάσχουν στην «έρευνα αγοράς» και εν συνεχεία να κάνουν εγγραφή στη συνδρομητική υπηρεσία.

Η Εταιρεία παρείχε εσφαλμένες και αναληθείς πληροφορίες ως προς την εμπορική προέλευση καθώς με τη χρήση συνδέσμων ιστοσελίδων που περιείχαν εμπορικές επωνυμίες επώνυμων αλυσίδων καταστημάτων έδινε την εντύπωση στους καταναλωτές ότι αφορούσαν *“ασφαλείς ιστοσελίδες”* για σκοπούς συναλλαγών και αγορών από επώνυμες αλυσίδες καταστημάτων.

3. Τα κίνητρα της εμπορικής πρακτικής (άρθρο 2(γ)):

Η Εταιρεία παρείχε εσφαλμένες, αναληθείς πληροφορίες ως προς τα κίνητρα της εμπορικής πρακτικής καθώς η συνολική της παρουσίαση παραπλανούσε τους καταναλωτές ότι αφορά «έρευνα αγοράς» και διεκδίκηση δωροεπιταγής αξίας €500, ενώ στην πραγματικότητα τα κίνητρα της εμπορικής πρακτικής ήταν η εγγραφή των καταναλωτών σε συνδρομητικές υπηρεσίες με χρέωση.

4. Τον τρόπο προώθησης προς πώληση του προϊόντος (μάρκετινγκ) (άρθρο 5 (3) (α):

Η Εταιρεία παρείχε εσφαλμένες και αναληθείς πληροφορίες σχετικά με τους νικητές προηγούμενων διαγωνισμών, καθότι διαπιστώθηκε ότι, οι φερόμενοι ως νικητές για μια συγκεκριμένη επώνυμη αλυσίδα καταστημάτων είχαν τα ίδια ονόματα και παρουσίαζαν ακριβώς τα ίδια σχόλια με νικητές άλλων επώνυμων αλυσίδων καταστημάτων, ενώ η μόνη διαφορά ήταν η φωτογραφία που παρουσιαζόταν. Η πρακτική αυτή για προώθηση της πώλησης του προϊόντος είχε σκοπό να παραπλανήσει τους καταναλωτές ότι τα συγκεκριμένα άτομα με ελληνικά ονόματα ήταν προηγούμενοι νικητές στο συγκεκριμένο διαγωνισμό, έτσι ώστε να συμμετάσχουν στο διαγωνισμό και να προβούν σε εγγραφή σε συνδρομητική υπηρεσία. Η Εταιρεία παρέλειψε να δώσει επαρκή στοιχεία για την ταυτότητα των προηγούμενων νικητών που εμφανίζονται στους διαγωνισμούς, όπως της ζητήθηκε από την Εντεταλμένη Υπηρεσία.

5. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του εμπορευόμενου (άρθρο 5(1)(στ)):

Η χρήση των εμπορικών σημάτων και των εμπορικών επωνυμιών επώνυμων αλυσίδων καταστημάτων, καθώς και η χρήση φωτογραφιών από προϊόντα ή βιτρίνες τους, τόσο κατά το στάδιο της διαφήμισης στο Facebook, όσο και κατά το στάδιο της εμφανιζόμενης ως «έρευνας αγοράς», δημιούργησε σύγχυση και παραπλάνηση των καταναλωτών ως προς την ταυτότητα της Εταιρείας.

Επιπρόσθετα, παρόλο που οι πληροφορίες που παρέχονταν στο τελευταίο στάδιο πριν την εγγραφή στην συνδρομητική υπηρεσία ήταν ορθές, οι καταναλωτές είχαν ήδη παραπλανηθεί από την αρχή της εμπορικής πρακτικής, τόσο στο στάδιο της διαφήμισης, όσο και στο στάδιο της «έρευνας αγοράς». Ο καταναλωτής, ο οποίος ακολούθησε την όλη διαδικασία, επιδίωκε να διεκδικήσει μια δωροεπιταγή αξίας €500 και όχι να εγγραφεί σε συνδρομητική υπηρεσία και να χρεώνεται €6,09 ανά εβδομάδα.

Στο έγγραφο για τις κατευθυντήριες γραμμές της Οδηγίας σχετικά με τις παραπλανητικές πράξεις, σημείο 3.3, αναφέρεται ότι τα στοιχεία που αντλούνται από τη συμπεριφορική οικονομική θεωρία (behavioural economics) καταδεικνύουν ότι, τόσο το περιεχόμενο των παρεχόμενων πληροφοριών, όσο και ο τρόπος παρουσίασης

των πληροφοριών, μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο ανταποκρίνονται οι καταναλωτές. Για το λόγο αυτό, το άρθρο 5 του Νόμου καλύπτει ρητώς τις περιπτώσεις στις οποίες οι εμπορικές πρακτικές ενδέχεται να παραπλανήσουν τους καταναλωτές «με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της συνολικής παρουσίασης», «ακόμα και εάν οι πληροφορίες είναι, αντικειμενικά, ορθές». Συνεπώς, στην συγκεκριμένη περίπτωση, η συνολική παρουσίαση της εμπορικής πρακτικής παραπλάνησε τους καταναλωτές και η παροχή ορθών πληροφοριών μόνο κατά το τελευταίο στάδιο, και εφόσον είχαν προηγηθεί τα στάδια της διαφήμισης και συμμετοχής σε «έρευνα αγοράς», ουδόλως αναιρεί αυτή την παραπλάνηση.

iii. Παράβαση του Άρθρου 6

Η Εντεταλμένη Υπηρεσία διαπίστωσε παράβαση του άρθρου 6 του Νόμου από την Εταιρεία, εφόσον η Εταιρεία απέκρυψε ουσιώδεις πληροφορίες ή τις παρείχε κατά τρόπο ασαφή, ακατάληπτο, διφορούμενο ή εκτός χρόνου και ως εκ τούτου οδήγησε ή ενδέχεται να οδήγησε το μέσο καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής, την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκαν οι πιο κάτω παραβάσεις του άρθρου 6 του Νόμου:

1. Η Εταιρεία δεν ενημέρωσε, από τα πρώτα στάδια, τους καταναλωτές για την εμπορική της ταυτότητα και έδινε την εντύπωση στους καταναλωτές ότι οι διαγωνισμοί πραγματοποιούνταν από επώνυμες αλυσίδες καταστημάτων. Η Εταιρεία χρησιμοποίησε εμπορικά σήματα και εμπορικές επωνυμίες των συγκεκριμένων καταστημάτων, καθώς και φωτογραφίες με προϊόντα ή βιτρίνες των εν λόγω καταστημάτων για να παραπλανήσει τους καταναλωτές ως προς την ταυτότητα της.
2. Η Εταιρεία δεν προσδιόρισε, από τα πρώτα στάδια, στους καταναλωτές την εμπορική επιδίωξη της εμπορικής πρακτικής. Έδινε την εντύπωση στους καταναλωτές ότι με την συμμετοχή τους στην «έρευνα αγοράς» θα είχαν την δυνατότητα να διεκδικήσουν μια δωροεπιταγή €500 από τα εν λόγω καταστήματα, ενώ στην πραγματικότητα η εμπορική επιδίωξη της ήταν να εγγράψει τους καταναλωτές σε συνδρομητική υπηρεσία.
3. Η Εταιρεία δεν ενημέρωσε, από τα πρώτα στάδια, τους καταναλωτές ότι η συμμετοχή στην «έρευνα αγοράς» για διεκδίκηση της δωροεπιταγής προϋποθέτει την καταβολή χρημάτων από τον καταναλωτή ή συνεπάγεται δαπάνη (τιμή προϊόντος) και ότι αφορά συνδρομητική υπηρεσία με χρέωση €2,03 ανά εισερχόμενο μήνυμα και συνολική χρέωση €6,09 ανά εβδομάδα για 3 μηνύματα. Η ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με την εμπορική της ταυτότητα και τη συνδρομητική υπηρεσία με χρεώσεις κατά το τελευταίο στάδιο, πριν την εγγραφή, ήταν εκτός χρόνου. Οι καταναλωτές είχαν ήδη παραπλανηθεί και κατά το στάδιο της διαφήμισης και κατά το στάδιο της συμμετοχής τους στην «έρευνα αγοράς», εφόσον

τους δόθηκε η εντύπωση ότι η όλη διαδικασία αφορούσε διεκδίκηση δωροεπιταγής αξίας €500 μέσω της συμμετοχής τους σε «έρευνα αγοράς».

4. Επιπρόσθετα, τόσο στο στάδιο της διαφήμισης στα ΜΚΔ (Facebook) όσο και στο στάδιο της «έρευνας αγοράς» όπου ζητούσε από τον καταναλωτή να απαντήσει σε συγκεκριμένες ερωτήσεις, δεν υπήρχε διαφάνεια στην εμπορική πρακτική της Εταιρείας. Δηλαδή δεν ήταν ξεκάθαρο εάν αφορούσε έρευνα αγοράς ή εγγραφή σε συνδρομητική υπηρεσία. Μόνο στο τελευταίο στάδιο, όπου ο καταναλωτής έπρεπε να καταχωρήσει τον αριθμό κινητού τηλεφώνου στην ιστοσελίδα, υπήρχε η πληροφόρηση ότι αφορά συνδρομητική υπηρεσία. Στο έγγραφο για τις κατευθυντήριες γραμμές της Οδηγίας σχετικά με κεκαλυμμένο μάρκετινγκ/μη προσδιορισμό της εμπορικής επιδίωξης, σημείο 3.4.2, αναφέρεται ότι σύμφωνα με το άρθρο 6 παράγραφος 2, ο μη προσδιορισμός της εμπορικής επιδίωξης της εμπορικής πρακτικής θεωρείται παραπλανητική παράλειψη, εφόσον τούτο ενδέχεται να έχει ως αποτέλεσμα να λάβει ο μέσος καταναλωτής απόφαση για συναλλαγή την οποία διαφορετικά δεν θα είχε λάβει. Συνεπώς, οι εμπορευόμενοι δεν πρέπει να παραπλανούν τους καταναλωτές σχετικά με πτυχές που ενδέχεται να επηρεάσουν τις αποφάσεις συναλλαγής τους και να αποκρύπτουν την εμπορική επιδίωξη πίσω από την εμπορική πρακτική, ενώ στην προκειμένη περίπτωση προκύπτει ότι δεν υπήρχε εξαρχής διαφάνεια της εμπορικής πρακτικής, εφόσον η Εταιρεία απέκρυπτε την εμπορική της επιδίωξη (εγγραφή καταναλωτών σε συνδρομητική υπηρεσία) πίσω από την εμπορική της πρακτική (συμμετοχή σε «έρευνα αγοράς» για διεκδίκηση μιας δωροεπιταγής).

8. Καθήκοντα, αρμοδιότητες και εξουσίες της Εντεταλμένης Υπηρεσίας

Η εξέταση παραβάσεων, επιβολή διοικητικών προστίμων και έκδοση απαγορευτικού ή προστακτικού διατάγματος της Εντεταλμένης Υπηρεσίας καθορίζονται στο Άρθρο 11 του Νόμου ως εξής:

11.-(1)(α) Η Εντεταλμένη Υπηρεσία έχει καθήκον και αρμοδιότητα να εξετάζει, κατόπιν υποβολής παραπόνου ή/και αυτεπάγγελτα, τυχόν παραβάσεις του παρόντος Νόμου.

(β) Κατά τη διερεύνηση παράβασης, κατόπιν παραπόνου ή/και αυτεπάγγελτα, η Εντεταλμένη Υπηρεσία δύναται:

(i) Να ζητά από τον εμπορευόμενο να προσκομίσει μέσα σε εύλογο υπό τις περιστάσεις χρονικό διάστημα, αποδεικτικά στοιχεία σχετικά με την ακρίβεια των πραγματικών ισχυρισμών που αναφέρονται σε μια εμπορική πρακτική, εφόσον αυτό κρίνεται αναγκαίο, επί τη βάση των δεδομένων της συγκεκριμένης υπόθεσης και λαμβάνοντας

υπόψη τα έννομα συμφέροντα του εμπορευόμενου και των λοιπών επηρεαζόμενων, και

- (ii) να θεωρεί ανακριβείς τους πραγματικούς ισχυρισμούς, εφόσον τα αποδεικτικά στοιχεία που ζητούνται σύμφωνα με την υποπαράγραφο (i) δεν προσκομιστούν έγκαιρα ή θεωρηθούν ανεπαρκή από την Εντεταλμένη Υπηρεσία.

(2) Όταν η Εντεταλμένη Υπηρεσία, κατά τη δυνάμει του εδαφίου (1) του παρόντος άρθρου διερεύνηση παραπόνου ή αυτεπάγγελτη έρευνα, διαπιστώσει παράβαση του παρόντος Νόμου, έχει εξουσία να προβαίνει στις πιο κάτω ενέργειες:

- (α) Να διατάσσει ή να συστήνει στον ενδιαφερόμενο παραβάτη ή οποιοδήποτε πρόσωπο το οποίο, κατά την κρίση της, ενέχεται ή ευθύνεται για την παράβαση αυτή, ή ακόμα και οποιοδήποτε πρόσωπο το οποίο, κατά την κρίση της, στην περίπτωση που αθέμιτη εμπορική πρακτική δεν έχει ακόμα εφαρμοστεί αλλά εύλογα κρίνεται από την Εντεταλμένη Υπηρεσία ότι επίκειται η εφαρμογή της, έστω και αν δεν αποδεικνύεται πραγματική ζημιά ή βλάβη, ούτε δόλος ή αμέλεια εκ μέρους του εμπορευόμενου, όπως, άμεσα ή μέσα σε τακτή προθεσμία, τερματίσει την παράβαση και αποφύγει επανάληψή της στο μέλλον,
- (β) να δημοσιεύει ή να απαιτεί από τον παραβάτη τη δημοσίευση απόφασής της στο σύνολό της ή εν μέρει, με την μορφή και τον τρόπο που κρίνει κατάλληλο,
- (γ) να απαιτεί επιπλέον από τον παραβάτη τη δημοσίευση μέσα σε τακτή προθεσμία, επανορθωτικής δήλωσης με τη μορφή και τον τρόπο που κρίνει υπό τις περιστάσεις κατάλληλο,
- (δ) να επιβάλλει διοικητικό πρόστιμο, ανάλογα με τη φύση, τη βαρύτητα και τη διάρκεια της παράβασης, ύψους μέχρι και το πέντε τοις εκατόν (5%) του κύκλου εργασιών του παραβάτη κατά το αμέσως προηγούμενο της παράβασης έτος ή πρόστιμο ύψους μέχρι πεντακόσιες χιλιάδες ευρώ (€500,000):

Νοείται ότι, αναφορικά με ίδρυμα ή οργανισμό που κρίνεται ότι δεν έχει κύκλο εργασιών, για τον υπολογισμό του πιο πάνω διοικητικού προστίμου χρησιμοποιείται, ως βάση, αντί του κύκλου εργασιών, το πέντε τοις εκατόν (5%) του συνόλου του ενεργητικού του:

(...)

Νοείται έτι περαιτέρω ότι, σε καμία περίπτωση το διοικητικό πρόστιμο δε θα υπερβαίνει τις πεντακόσιες χιλιάδες ευρώ (€500,000),

(ε) να αποφασίζει ότι σε περίπτωση συνέχισης της παράβασης, θα επιβάλλεται διοικητικό πρόστιμο μέχρι και πέντε χιλιάδες ευρώ (€5,000), για κάθε μέρα συνέχισης της παράβασης, ανάλογα με τη βαρύτητα αυτής,

(στ) να ζητεί με αίτησή της προς το Δικαστήριο, σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 13 του παρόντος Νόμου, την έκδοση απαγορευτικού ή προστακτικού διατάγματος, περιλαμβανομένου και προσωρινού διατάγματος, εναντίον οποιουδήποτε προσώπου το οποίο, κατά την κρίση της, ενέχεται στην παράβαση αυτή ή ευθύνεται για την εν λόγω παράβαση, ή/και

(ζ) να διατάσσει τους προμηθευτές μέσωσν επικοινωνίας εξ αποστάσεως και οποιαδήποτε πρόσωπα δημοσιεύουν ή διευθετούν τη δημοσίευση διαφημίσεων, να τερματίσουν, εφόσον είναι σε θέση να το πράξουν, τις πρακτικές εκείνες που έχουν κηρυχθεί ως αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δυνάμει δικαστικής απόφασης σύμφωνα με το άρθρο 13 του παρόντος Νόμου ή τις εμπορικές πρακτικές που η Εντεταλμένη Υπηρεσία έχει διαπιστώσει ότι είναι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

(3) Κατά τη δυνάμει του εδαφίου (1) διερεύνηση οποιασδήποτε παράβασης, η Εντεταλμένη Υπηρεσία δύναται, αν το θεωρήσει σκόπιμο, να λάβει υπόψη την οποιαδήποτε ανάληψη δέσμευσης που παρέχεται έναντι του καταναλωτή από ή εκ μέρους του παραβάτη, αναφορικά με τη γενόμενη παράβαση και την προοπτική του χρόνου και του τρόπου άρσης ή αποκατάστασης αυτής.

(4) Η Εντεταλμένη Υπηρεσία οφείλει να αιτιολογεί δεόντως την απόφασή της σε σχέση με την άσκηση οποιασδήποτε από τις εξουσίες που προβλέπονται στα εδάφια (3) και (4) του άρθρου 10 και στις παραγράφους (δ) και (ε) του εδαφίου (2) του παρόντος άρθρου.

9. Ενέργειες της Εντεταλμένης Υπηρεσίας μετά τη διαπίστωση της παράβασης

Η Εντεταλμένη Υπηρεσία, μετά την ολοκλήρωση της έρευνας και λαμβάνοντας υπόψη τα ευρήματά της, έκρινε ότι οι ισχυρισμοί της Εταιρείας, όπως περιλαμβάνονταν στις επιστολές της Εταιρείας ημερομηνίας 12/4/2017 και 30/4/2018 ήταν ανακριβείς, εφόσον δεν προσκομίστηκαν επαρκή αποδεικτικά στοιχεία. Ως εκ τούτου, επέδωσε ιδιοχείρως στις 7 Ιουνίου 2018 επιστολή στην Εταιρεία με την οποία την ενημέρωσε ότι η υπό εξέταση εμπορική πρακτική της κρίνεται αθέμιτη κατά παράβαση των άρθρων 4(2), 5 και 6 του Νόμου. Με την ίδια επιστολή κάλεσε την Εταιρεία να ακουστεί, σύμφωνα με τις πρόνοιες του εδαφίου(1) του άρθρου 12 του Νόμου, πριν την επιβολή τυχόν προστίμου. Συγκεκριμένα, η Εντεταλμένη Υπηρεσία κάλεσε την Εταιρεία όπως, εντός εφτά (7) εργάσιμων ημερών:

- i. παραθέσει τις απόψεις της σε σχέση με τα συμπεράσματα της Εντεταλμένης Υπηρεσίας (προφορικά ή γραπτά),

- ii. εκθέσει τυχόν δεσμεύσεις που προτίθεται να αναλάβει προς παύση ή και επανόρθωση της εμπορικής πρακτικής της,
- iii. παραθέσει τις απόψεις της σχετικά με την επιβολή διοικητικού προστίμου εις βάρος της,
- iv. ενημερώσει την Εντεταλμένη Υπηρεσία για το συνολικό αριθμό των συνδρομητών που έχουν εγγραφεί στους εν λόγω διαγωνισμούς και το συνολικό αριθμό αποστολής μηνυμάτων προς τους συνδρομητές ανά διαγωνισμό,
- v. ενημερώσει την Εντεταλμένη Υπηρεσία για την χρονική περίοδο διεξαγωγής (ημερομηνία έναρξης και λήξης) ανά διαγωνισμό, και
- vi. αποστείλει στην Εντεταλμένη Υπηρεσία έγγραφα σχετικά με την αξία του συνολικού κύκλου εργασιών της Εταιρείας για το έτος 2017.

Η Εταιρεία δεν απέστειλε απάντηση στην επιστολή της Εντεταλμένης Υπηρεσίας ημερομηνίας 7 Ιουνίου 2018.

10. Καταληκτικό απόφασης

Η Εντεταλμένη Υπηρεσία αξιολογώντας το ενώπιόν της υλικό και όλα τα στοιχεία που περιέχονται στο διοικητικό φάκελο της υπόθεσης, ασκώντας τις εξουσίες που χορηγούνται σε αυτήν σύμφωνα με το Νόμο και βάσει της διαδικασίας που ο Νόμος προβλέπει και λαμβάνοντας υπόψη τις διατάξεις του Άρθρου 11 και ιδιαίτερα της παραγράφου (2) εδάφιο (δ) του Νόμου, δηλαδή τη δυνατότητα επιβολής διοικητικού προστίμου ανάλογα με τη φύση, τη βαρύτητα και τη διάρκεια της παράβασης, ύψους μέχρι και το πέντε τοις εκατόν (5%) του κύκλου εργασιών του παραβάτη κατά το αμέσως προηγούμενο της παράβασης έτος ή πρόστιμο ύψους μέχρι πεντακόσιες χιλιάδες ευρώ (€500.000), κατέληξε στα ακόλουθα:

Συγκεντρωτικά, η εμπορική πρακτική την οποία εξέτασε η Εντεταλμένη Υπηρεσία, θεωρείται αθέμιτη κατά παράβαση των άρθρων 4(2), 5 και 6 του Νόμου από την Εταιρεία.

Στον καθορισμό του ύψους του διοικητικού προστίμου λαμβάνεται υπ' όψιν ότι το ύψος αυτού πρέπει να είναι αποτελεσματικό, να έχει ένα επαρκώς αποτρεπτικό αποτέλεσμα, να είναι ανάλογο με τη φύση, τη βαρύτητα και τη διάρκεια της παράβασης, αλλά και να συνάδει με την κατοχυρωμένη αρχή της αναλογικότητας.

10.1. Η φύση της παράβασης

Στην εξέταση της φύσης της παράβασης λαμβάνεται υπ' όψιν, μεταξύ άλλων, το είδος και η χρήση της υπηρεσίας και η απήχηση που έχει σε ευρύ καταναλωτικό κοινό. Στην υπό εξέταση περίπτωση, στον καθορισμό της φύσης της παράβασης λαμβάνεται υπ' όψιν ότι η εμπορική πρακτική σχετίζεται με την εγγραφή σε συνδρομητική υπηρεσία μέσω διαδικτύου, πρακτική που απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών.

10.2. Η βαρύτητα της παράβασης

Στην εξέταση και στον καθορισμό της βαρύτητας της παράβασης λαμβάνονται υπόψη, μεταξύ άλλων:

- (α) η συμπερίληψη ή όχι της παράβασης στον κατάλογο με τις εμπορικές πρακτικές που θεωρούνται αθέμιτες υπό οποιεσδήποτε περιστάσεις, στο παράρτημα Ι του Άρθρου 4(4) του Νόμου,
- (β) η σοβαρότητα της παράβασης, όπως το αν υπήρχε πρόθεση ή όχι από τον παρανομούντα,
- (γ) αν στόχευε μεγάλη μάζα καταναλωτών,
- (δ) η γεωγραφική έκταση χρήσης της αθέμιτης πρακτικής όπως και το μέσο προβολής που χρησιμοποιήθηκε,
- (ε) το οικονομικό όφελος που αποκόμισε ή θα μπορούσε να είχε αποκομίσει ο παραβάτης από τη χρήση της πρακτικής,
- (στ) η ζημιά που υπέστη ή θα μπορούσε να είχε υποστεί ο καταναλωτής από τη χρήση της πρακτικής.

Στην υπό κρίση περίπτωση, στην βαρύτητα της παράβασης, λαμβάνονται υπόψη τα ακόλουθα:

- (α) διαπίστωση εξαπάτησης εκ μέρους της Εταιρείας, καθώς δινόταν η εντύπωση στους καταναλωτές ότι εν λόγω διαφημίσεις προέρχονταν από επώνυμες αλυσίδες καταστημάτων και ότι διεκδικούσαν δωροεπιταγή αξίας €500, ενώ στην πραγματικότητα γίνονταν συνδρομητές σε υπηρεσίες με χρεώσεις,
- (β) η εν λόγω εμπορική πρακτική με τη χρήση ΜΚΔ, όπως το Facebook, στόχευε σε μεγάλη μάζα καταναλωτών, γεγονός που αποδεικνύεται και από τον αριθμό παραπόνων, σε παγκύπρια βάση, που έλαβε η Εντεταλμένη Υπηρεσία,
- (γ) το οικονομικό όφελος που αποκόμισε ή θα μπορούσε να αποκομίσει η Εταιρεία είναι πολύ μεγάλο, όπως φαίνεται και από τα στοιχεία που περιήλθαν εις γνώση της Εντεταλμένης Υπηρεσίας σχετικά με τον αριθμό συνδρομητών για το συγκεκριμένο τετραψήφιο αριθμό που χρησιμοποιούσε η Εταιρεία.
- (δ) η οικονομική ζημιά που υπέστησαν ή θα μπορούσαν να υποστούν οι καταναλωτές από την αθέμιτη εμπορική πρακτική είναι αρκετά σημαντική, όπως διαφάνηκε από το ύψος των χρεώσεων των καταναλωτών στα παράπονα που έλαβε η Εντεταλμένη Υπηρεσία.

10.3. Η διάρκεια της παράβασης

Η διάρκεια της παράβασης υπολογίζεται λαμβάνοντας υπ' όψιν την ημερομηνία που η εμπορική πρακτική τέθηκε σε ισχύ μέχρι την ημέρα που αυτή τερματίστηκε.

Στην υπό κρίση περίπτωση, η διάρκεια της παράβασης, υπολογίστηκε σε τουλάχιστον 18 μήνες βάσει των παραπόνων και της συνολικής πληροφορήσης που έλαβε η Εντεταλμένη Υπηρεσία.

10.4. Ελαφρυντικοί Παράγοντες

Ως ελαφρυντικός παράγοντας λαμβάνεται υπ' όψιν ότι η Εταιρεία δεν έχει απασχολήσει στο παρελθόν την Εντεταλμένη Υπηρεσία για παραβάσεις του Νόμου.

10.5. Επιβαρυντικοί παράγοντες

Η Εντεταλμένη Υπηρεσία λαμβάνει υπόψη ως επιβαρυντικούς παράγοντες τους πιο κάτω:

1. Τη βαρύτητα της παράβασης όπως αναλύεται στο σημείο 10.2 ανωτέρω.
2. Το γεγονός ότι η Εταιρεία παρείχε ανακριβείς πληροφορίες στην Εντεταλμένη Υπηρεσία σε σχέση με το αριθμό καταναλωτών που έγιναν συνδρομητές και τον αριθμό των μηνυμάτων που αποστάλθηκαν από την Εταιρεία προς τους καταναλωτές.
3. Το γεγονός ότι η Εταιρεία δεν απάντησε στην επιστολή της Εντεταλμένης Υπηρεσίας ημερομηνίας 7 Ιουνίου 2018.
4. Το γεγονός ότι η Εταιρεία δεν έδειξε διάθεση συνεργασίας με την Εντεταλμένη Υπηρεσία, αφού δεν προσκόμισε τα στοιχεία που της είχαν ζητηθεί από την Εντεταλμένη Υπηρεσία με τις επιστολές της ημερομηνίας 4 Απριλίου 2017 και 19 Μαρτίου 2018 .

11. Επιβολή κυρώσεων

Η Εντεταλμένη Υπηρεσία αφού αξιολόγησε το ενώπιον της υλικό και όλα τα διαθέσιμα στοιχεία, και σύμφωνα με το άρθρο 11(2)(α) και (δ):

- **Διατάζει την εταιρεία VEOO Solutions LTD να τερματίσει τις διαπιστωθείσες παραβάσεις και να αποφύγει επανάληψή τους στο μέλλον.**
- **Επιβάλλει στην εταιρεία VEOO Solutions LTD διοικητικό πρόστιμο ύψους διακοσίων πενήντα χιλιάδων ευρώ (€250.000).**

Ημερομηνία σύνταξης της Απόφασης, 29 Αυγούστου 2018

.....
Χαράλαμπος Ρούσος
Αναπληρωτής Διευθυντής
Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή