

Commercial & Consumer newsletter

Νέος Κώδικας Δεοντολογίας περί ανακοινώσεων μείωσης τιμής

Ο νέος Κώδικας Δεοντολογίας περί ανακοινώσεων μείωσης τιμής, δυνάμει του οποίου καταργείται ο έως σήμερα ισχύων Κώδικας Δεοντολογίας (η υπ' αριθμ. 66877/30-08-2024 Απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης), παρέχει διευκρινίσεις καθώς και προσθήκες στο πολύπλοκο νομοθετικό καθεστώς περί εκπτώσεων και προσφορών. Παρακάτω εκτίθενται τα σημαντικότερα σημεία του νέου Κώδικα.



Ο Γενικός Κανόνας και πεδίο εφαρμογής

Σε κάθε ανακοίνωση περί μείωσης τιμής υποδεικνύεται η προγενέστερη τιμή που εφαρμόζε ο προμηθευτής κατά τη διάρκεια του χρονικού διαστήματος των τριάντα (30) ημερών πριν από την εφαρμογή της μείωσης της τιμής. Ωστόσο, σε περίπτωση προοδευτικής (χωρίς διακοπές) μείωσης τιμών εντός εξήντα (60) ημερών, ως προγενέστερη τιμή λογίζεται η χαμηλότερη τιμή που ίσχυε πριν από την εφαρμογή της πρώτης από τις διαδοχικές μειώσεις τιμών.

Όπως ορίζεται ρητώς στον νέο Κώδικα, η τήρηση του Γενικού Κανόνα συνιστά ευθύνη του πωλητή/λιανέμπορου, ο οποίος σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να τηρεί την σχετική νομοθεσία, ακόμα και αν του έχουν αποσταλεί προωθητικές προτάσεις από τον προμηθευτή του.

Ο Γενικός Κανόνας εφαρμόζεται και στα καταστήματα outlet.

Η σχετική νομοθεσία περί ανακοινώσεων μείωσης τιμής βρίσκεται σε ισχύ από το 2022, ωστόσο σύμφωνα με πρόσφατες επιβεβαιώσεις από το Υπουργείο Ανάπτυξης οι έλεγχοι και η ενδεχόμενη επιβολή προστίμων θα ξεκινήσει από το Μάρτιο 2025.

Εξαίρεση από τον Γενικό Κανόνα

Ο Γενικός Κανόνας δεν εφαρμόζεται στις ανακοινώσεις μείωσης τιμών σε νωπά και ευαλλοίωτα γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα που καθίστανται ακατάλληλα προς κατανάλωση μετά το πέρας 30 ημερών από την παραγωγή τους.

Ωστόσο, η παρούσα εξαίρεση δεν εφαρμόζεται στην περίπτωση γευμάτων που παρέχονται από εστιατόρια το οποίο θεωρείται παροχή υπηρεσιών εστίασης.

Οι βασικές διευκρινήσεις/προσθήκες στον νέο Κώδικα

α. Η χρήση Προτεινόμενης Λιανικής Τιμής (Π.Λ.Τ.)

- Η προτεινόμενη λιανική τιμή είναι η τιμή που προτείνεται ανεξάρτητα από τον κατασκευαστή ή προμηθευτή προς τους λιανοπωλητές. Δεν πρέπει να είναι ψευδής και δεν πρέπει να χρησιμοποιείται για την παράκαμψη του Γενικού Κανόνα περί ανακοινώσεων μείωσης τιμής.
- Απαγορεύεται η χρήση της Π.Λ.Τ. ως τιμής αναφοράς για την ανακοίνωση μείωσης τιμής.
- Οι έμποροι πρέπει να διαθέτουν αποδεικτικά στοιχεία ότι η προτεινόμενη τιμή είναι η *συνήθης* τιμή πώλησης του προϊόντος στην αγορά.
- Η Π.Λ.Τ. δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τον ίδιο τον προμηθευτή/κατασκευαστή σε περίπτωση που ο ίδιος διαθέτει προς πώληση τα προϊόντα του.

β. Η έννοια των προσωπικών εκπτώσεων που εκφεύγουν του Γενικού Κανόνα

- Οι έμποροι μπορούν να προσφέρουν προσωπικές εκπτώσεις μέσω προγραμμάτων επιβράβευσης, χωρίς υποχρέωση μνείας της τιμής αναφοράς, εκτός αν η έκπτωση προσφέρεται σε όλους τους καταναλωτές.
- Μια *εξατομικευμένη/προσωπική* έκπτωση πρέπει να απευθύνεται σε συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών και να μην είναι προσβάσιμη σε όλους. Εξατομικευμένη

θεωρείται εφόσον υπάρχει κάποιο εμπόδιο στην πρόσβαση (barrier to entry) όλων των καταναλωτών για να λάβουν την εν λόγω μείωση και κρίνεται ανά περίπτωση. Ποιοτικά και ποσοτικά κριτήρια, όπως το ύψος των προηγούμενων αγορών ή το αγοραστικό προφίλ του καταναλωτή, η έκπτωση λόγω γενεθλίων του καταναλωτή ή η εφαρμογή σε καταναλωτές που πληρώνουν κάποια **μη** αμελητέα συνδρομή για την έκδοση κάρτας μέλους σε ένα κατάστημα, λαμβάνονται υπόψη για τον χαρακτηρισμό της μείωσης τιμής.

- Η έκδοση κάρτας μέλους καταστήματος, η οποία εκδίδεται σε όλους τους πελάτες του καταστήματος χωρίς προϋποθέσεις, με απλή καταγραφή των στοιχείων επικοινωνίας τους, δεν θεωρείται πραγματική εξατομικευμένη μείωση τιμών.
- γ. Περιπτώσεις απαγόρευσης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών (αρ. 9α-9θ του ν.2251/1994)
- Η διάθεση προϊόντων σε μόνιμη έκπτωση όλο τον χρόνο μπορεί να θεωρηθεί αθέμιτη εμπορική πρακτική και άρα απαγορευμένη, κατά τις διατάξεις περί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών του νόμου του νόμου περί Προστασίας Καταναλωτή (Ν. 2251/1994).
 - Οι προσφορές τύπου 1+1 δώρο δεν εμπίπτουν στον κανόνα για την ανακοίνωση μείωσης της τιμής, αλλά ελέγχονται για συμμόρφωση με τις διατάξεις για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.
 - Δεν επιτρέπεται η έκπτωση να υπολογίζεται στο ταμείο. Η αναφορά ότι υφίσταται έκπτωση 30% επί της αξίας ενός καλαθιού προϊόντων ενδέχεται να κριθεί παραπλανητική και άρα, αθέμιτη εμπορική πρακτική.
 - Μία μόνιμη έκπτωση (π.χ. sticker -1€) συνιστά αθέμιτη εμπορική πρακτική.
- δ. Πολυσκευασίες προσφορών
- Επιτρέπονται χωρίς χρονικό περιορισμό, εφόσον διατίθεται στο ράφι το μεμονωμένο προϊόν (mother code) σε επαρκή αποθέματα.
 - Εφόσον ο έμπορος δεν θέλει ή δεν μπορεί να διαθέτει το μεμονωμένο τεμάχιο μαζί με την πολυσκευασία, τότε θα πρέπει να μην διαθέσει την πολυσκευασία πάνω από εξήντα (60) ημέρες. Ο έμπορος θα πρέπει να επικαλείται στην προσφορά την συνηθισμένη τιμή πώλησης του προϊόντος, εκτός της περιόδου προσφοράς.
 - Για προσφορές μικρής διάρκειας (έως 60 ημέρες), δεν απαιτείται η παρουσία του μεμονωμένου προϊόντος στο ράφι.
 - Αν υπάρχει μείωση τιμής του μεμονωμένου προϊόντος και παράλληλα συνδυαστική προσφορά (πχ 1+1), τότε η τιμή της συνδυασμένης προσφοράς θα πρέπει να υπολογίζεται σύμφωνα με την τελική τιμή του ενός τεμαχίου.
- ε. Εναλλαγές μειώσεων τιμών και προσφορών
- Οι εναλλαγές μεταξύ μειώσεων τιμών και προσφορών τύπου 1+1 δώρο πρέπει να συμμορφώνονται με τις διατάξεις για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Ανά περίπτωση μπορεί να κριθούν παραπλανητικές. Βασικό κριτήριο είναι αν η τιμή από την οποία επικαλείται ο έμπορος τη χορήγηση προσφοράς είναι αληθινή και συνιστά την **συνήθη** τιμή πώλησης του προϊόντος.

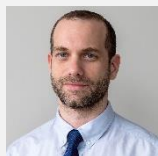
στ. Ο ισχυρισμός μείωσης «έως και»

- Ο ισχυρισμός μείωσης τιμής «έως και» επιτρέπεται εφόσον ένα **σημαντικό ποσοστό προϊόντων** της εν λόγω ομάδας διατίθεται με την αναφερόμενη μέγιστη έκπτωση κατά τρόπο ώστε η συνολική εικόνα που βλέπει ο καταναλωτής να επιβεβαιώνει τον ισχυρισμό αυτό.

ζ. Κανόνες για φυλλάδια προσφορών

- Επιτρέπεται (χωρίς εφαρμογή του Γενικού Κανόνα) η καταχώριση των προϊόντων σε φυλλάδια με τιμές χωρίς ποσοστά έκπτωσης και τίτλο «ΑΓΑΠΗΜΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΣΕ ΚΑΛΕΣ ΤΙΜΕΣ» ή «ΑΓΑΠΗΜΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΣΕ SUPER ΤΙΜΕΣ», εφόσον δεν δίδει την εντύπωση σύγκρισης με άλλα χρονικά διαστήματα.
- Αλυσίδες οι οποίες εκδίδουν ενιαίο φυλλάδιο για όλα τα καταστήματα θα πρέπει, εκτός από την αναφορά της έκπτωσης, να αναγράφουν για κάθε προϊόν που παραθέτουν την αρχική και τελική τιμή. Αν στην αλυσίδα υφίστανται και καταστήματα μέσω franchise τα οποία έχουν τη δική τους τιμολογιακή πολιτική, τότε θα πρέπει να παρατίθεται ρητώς και ευκρινώς στο φυλλάδιο ή το τηλεοπτικό μήνυμα ότι δεν περιλαμβάνονται στην εν λόγω ανακοίνωση ως προς την αρχική και τελική τιμή και να διασφαλίζεται ότι είναι σαφές στον καταναλωτή ο οποίος εισέρχεται σε τέτοιου είδους κατάστημα ότι πρόκειται για κατάστημα franchise.

Για περισσότερες πληροφορίες



Αντώνης Γιαννακόδημος
Partner |
Commercial & Consumer

a.giannakodimos@zeya.com



Νεφέλη Αποστολοπούλου
Associate |
Commercial & Consumer

n.apostolopoulou@zeya.com

Με την επιφύλαξη παντός δικαιώματος. Απαγορεύεται η άνευ πρότερης αδείας αναπαραγωγή και η μετάδοση του παρόντος υπό οποιαδήποτε μορφή και με οποιονδήποτε τρόπο, καθώς και η αποθήκευσή του σε οποιοδήποτε σύστημα το οποίο επιτρέπει την ανάκτησή του. Αιτήματα για την εξουσιοδότηση άλλης χρήσης υλικού που προστατεύεται από δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, συμπεριλαμβανομένης της άδειας αναπαραγωγής αποσπασμάτων αυτού σε άλλες δημοσιεύσεις, θα απευθύνονται στους εκδότες. Θα γίνεται πλήρης αναφορά στον συγγραφέα, στον εκδότη και στην πηγή.

Κανένα σημείο του παρόντος ενημερωτικού δελτίου δεν θα ερμηνεύεται ως παροχή νομικής συμβουλής. Το ενημερωτικό δελτίο είναι αναγκαστικά γενικής φύσης. Ως εκ τούτου πρέπει να ζητούνται επαγγελματικές συμβουλές προτού γίνει οποιαδήποτε ενέργεια βάσει του παρόντος.

Η Ζέπος και Γιαννόπουλος ιδρύθηκε το 1893 και είναι μια από τις μεγαλύτερες ελληνικές δικηγορικές εταιρείες που παρέχουν ολοκληρωμένες νομικές και φορολογικές υπηρεσίες προς εταιρείες οι οποίες δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα.