

ΕΘΝΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

ΣΥΣΤΑΣΗ (μη κυρωτική) Αριθμ. 1/03.05.2008

Σήμερα ημέρα Τρίτη και ώρα 10:00 το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης συνήλθε σε συνεδρίαση, στην οποία παρέστησαν ο Πρόεδρος του ΕΣΡ Ιωάννης Λασκαρίδης, ο Αντιπρόεδρος Νέστωρ Κουράκης και τα μέλη Εύη Δεμίρη, Γιάννης Παπακώστας, Τριδα Αυδή-Καλκάνη, Κωνσταντίνος Τσουράκης και Κωνσταντίνος Αποστολάς..

Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης έχοντας υπόψη:

- α) Το άρθρο 15§2 του Συντάγματος κατά το οποίο η ραδιοφωνία και η τηλεόραση υπάγονται στον άμεσο έλεγχο του κράτους και ο έλεγχος αυτός ασκείται από ανεξάρτητη αρχή, όπως ο νόμος ορίζει.
- β) Το άρθρο 4§2 του Ν. 2863/2000, κατά το οποίο το ΕΣΡ μπορεί να απευθύνει μη κυρωτικές συστάσεις σχετικά με την εφαρμογή των διατάξεων των οικείων νόμων και να ζητά την εφαρμογή τους.

Αιτιολογικό

Κατά τη διάταξη του άρθρου 1§4 του Ν. 3587/2007 που τροποποίησε το Ν. 2251/1994 περί προστασίας των καταναλωτών ως καταναλωτής ορίζεται «κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο ή ενώσεις προσώπων χωρίς νομική προσωπικότητα για τα οποία προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά ή τα οποία κάνουν χρήση τέτοιων προϊόντων ή υπηρεσιών, εφόσον αποτελούν τον τελικό αποδέκτη τους. Καταναλωτής είναι και αα) κάθε αποδέκτης διαφημιστικού μηνύματος, ββ) κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που εγγυάται υπέρ καταναλωτή εφόσον δεν ενεργεί στο πλαίσιο της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής του δραστηριότητάς του» (στοιχείο α'). Ως προμηθευτής ορίζεται «κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που κατά την άσκηση της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής του δραστηριότητας προμηθεύει προϊόντα ή παρέχει υπηρεσίες στον καταναλωτή. Προμηθευτής νοείται και ο διαφημιζόμενος» (στοιχείο β').

Περαιτέρω, με το άρθρο 9δ§1 του ως άνω νόμου, θεσπίζονται ρυθμίσεις για τις παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές στην έννοια των οποίων εντάσσονται και τα διαφημιστικά μηνύματα (βλ. άρθρο 9α στοιχείο δ' του Ν. 3587/2007). Με τη διάταξη αυτή μία εμπορική πρακτική νοείται ως παραπλανητική όταν, όσον αφορά ορισμένα στοιχεία αυτής, τα οποία μπορεί να οδηγήσουν τον καταναλωτή σε απόφαση συναλλαγής, «περιλαμβάνει εσφαλμένες πληροφορίες και είναι συνεπώς αναληθής ή όταν, με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της συνολικής παρουσιάσής της,

παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει το μέσο καταναλωτή ακόμα και εάν οι πληροφορίες είναι αντικειμενικά ορθές». Μεταξύ των στοιχείων αυτών αναφέρονται τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως είναι τα οφέλη, οι κίνδυνοι, και τα αναμενόμενα από τη χρήση του προϊόντος αποτελέσματα (στοιχείο β'), η έκταση των δεσμεύσεων του προμηθευτή (στοιχείο γ'), καθώς και η τιμή και ο τρόπος υπολογισμού της ή η ύπαρξη ειδικής συμφέρουσας τιμής (στοιχείο δ').

Επισημαίνεται τέλος ότι μία εμπορική πρακτική θεωρείται παραπλανητική όταν μεταξύ άλλων *«παραλείπει ουσιώδεις πληροφορίες που χρειάζεται ο μέσος καταναλωτής ανάλογα με το συγκεκριμένο πλαίσιο για να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής»* (άρθρο 9εξ1 του Ν. 3587/2007). Παραπλανητική παράλειψη τεκμαίρεται και όταν *«ο προμηθευτής αποκρύπτει ουσιώδεις πληροφορίες ή τις παρέχει κατά τρόπο ασαφή, ακατάληπτο, διαφορούμενο ή εκτός χρόνου κατά τα οριζόμενα στην παράγραφο 1»* εφόσον εξαιτίας αυτού ενδέχεται ο μέσος καταναλωτής *«να λάβει απόφαση για συναλλαγή την οποία διαφορετικά δεν θα είχε λάβει»* (άρθρο 9εξ2 του Ν. 3587/2007).

Οι παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές θεωρούνται αθέμιτες (άρθρο 9γξ4) και απαγορεύονται (άρθρο 9γξ1).

Αντιστοίχως, σύμφωνα με το άρθρο 2, στοιχείο δ' του Κανονισμού 3/1991 ΕΣΡ περί ραδιοτηλεοπτικών διαφημίσεων ως παραπλανητική νοείται *«κάθε διαφήμιση που με οποιονδήποτε τρόπο συμπεριλαμβανομένης της παρουσιάσεώς της, παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στων οποίων τη γνώση περιέρχεται και που εξαιτίας του απατηλού χαρακτήρα της είναι ικανή να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή που, για τους λόγους αυτούς, βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει έναν ανταγωνιστή»*. Περαιτέρω, με το άρθρο 5ξ1, α' του ίδιου Κανονισμού ορίζεται ότι *«οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις που είτε έμμεσα είτε έμμεσα με υπονοούμενα, με παραλείψεις, με διαφορούμενα ή με υπερβολικούς ισχυρισμούς μπορούν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή ειδικότερα σε ό,τι αφορά την αξία του προϊόντος και την πραγματική συνολική τιμή του»* (στοιχείο β').

Το ΕΣΡ διεξήγαγε αυτεπάγγελτο έλεγχο των διαφημιστικών μηνυμάτων για τραπεζικά προϊόντα που μεταδόθηκαν από τους τηλεοπτικούς φορείς εθνικής εμβέλειας ελεύθερης λήψης κατά τον μήνα Φεβρουάριο του τρέχοντος έτους. Από τον έλεγχο διαπιστώθηκε ότι στις περισσότερες περιπτώσεις οι πληροφορίες για πρόσθετες επιβαρύνσεις επί των προσφερόμενων τραπεζικών προϊόντων που διαφοροποιούν την τελική τιμή της αρχικής προσφοράς εμφανίζονται χωριστά από το κυρίως διαφημιστικό μήνυμα σε κυλιόμενη ταινία που διατρέχει το κάτω τμήμα της οθόνης. Οι χαρακτήρες των ταινιών αυτών είναι συνηθέστατα πολύ μικροί και σε συνδυασμό με την ταχύτητα εμφάνισής τους καθιστούν σχεδόν αδύνατη την ανάγνωση των κρίσιμων πληροφοριών από τους τηλεθεατές, ενώ ταυτόχρονα διαμορφώνουν εικόνα της υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς για τα προσφερόμενα τραπεζικά προϊόντα.

Η Ολομέλεια του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης θεωρεί ότι οι τηλεοπτικοί φορείς οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τους τις βασιζόμενες στην ισχύουσα νομοθεσία δεσμεύσεις ως προς το περιεχόμενο και τον τρόπο μετάδοσης των διαφημιστικών μηνυμάτων, ιδιαίτερα δε όταν απευθύνονται στο σύνολο του καταναλωτικού κοινού και μπορούν να επηρεάσουν ουσιωδώς την οικονομική

συμπεριφορά των θεατών. Θεωρεί ως εκ τούτου ότι οι τηλεοπτικοί φορείς οφείλουν να απέχουν από τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων το περιεχόμενο των οποίων ενέχει παραπλανητική εμπορική πρακτική κατά τους όρους του νόμου.

*Για τους λόγους αυτούς
το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης*

Απευθύνει στους τηλεοπτικούς σταθμούς μη κυρωτική σύσταση προς τήρηση της ισχύουσας νομοθεσίας που αφορά στην προστασία των τηλεθεατών από παραπλανητικές εμπορικές ανακοινώσεις σχετικές με τα τραπεζικά προϊόντα.

Ο Πρόεδρος του ΕΣΡ

ΙΩΑΝΝΗΣ ΛΑΣΚΑΡΙΔΗΣ