# Ανακοινώσεις μείωσης τιμών - Ερωτήσεις και απαντήσεις για το νέο Κώδικα Δεοντολογίας

## Ανακοινώσεις ΑΑΔΕ - e-ΕΦΚΑ - Υπ.Οικ. - ΔΥΠΑ - Ε.Ένωσης κ.ά.

11 Μάρτιος 2025

Taxheaven.gr

**Υπ. Ανάπτυξης - Ερωτήσεις και απαντήσεις σχετικά με το νέο Κώδικα Δεοντολογίας**  
  
**Ι. ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΕΙΣ ΜΕΙΩΣΗΣ ΤΙΜΗΣ**  
  
**Ποιο είναι το ρυθμιστικό πλαίσιο σήμερα για τις ανακοινώσεις μείωσης της τιμής; Από πότε ισχύει ο νέος Κώδικας Δεοντολογίας;**  
  
Οι ανακοινώσεις μείωσης της τιμής ρυθμίζονται πλέον από το έτος 2024 στα άρθρα 9ι-9ια του ν.2251/1994 (ΦΕΚ Α’ 191/16-11-1994). Για πρώτη φορά εισήχθησαν στην ελληνική νομοθεσία το 2022 με τον ν.[4933/2022](https://www.taxheaven.gr/laws/law/index/law/1128) (Α' 99). Παράλληλα, έχουν εκδοθεί τρεις Κώδικες Δεοντολογίας για τις ανακοινώσεις μείωσης της τιμής (ιδίως σε προσφορές/εκπτώσεις/προωθητικές ενέργειες): αρχικά η υπ’ αρ. [35935/13.4.2023](https://www.taxheaven.gr/circulars/43243/35935-13-4-2023) απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης και Επενδύσεων (Β' 2640), εν συνεχεία η υπ’ αριθμ. [66877/30-08-2024](https://www.taxheaven.gr/circulars/48117/66877-30-08-2024) Απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης (Β' 5002), η οποία αντικαθίσταται από τον νέο Κώδικα του 2025.  
  
**Υπάρχουν και άλλες διατάξεις τις οποίες πρέπει να λάβω υπόψη μου;**  
  
Διατάξεις αναφορικά με τη διαφάνεια στις προβαλλόμενες τιμές και την ορθή ενημέρωση του καταναλωτή για την τιμή των προσφερόμενων αγαθών ή υπηρεσιών περιέχονται στα άρθρα 9α-9θ του ν.2251/1994 που απαγορεύουν τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Υφίστανται επίσης ειδικότερες διατάξεις (π.χ. για συμβάσεις που συνάπτονται στο διαδίκτυο).  
 **Οι κανόνες για την ανακοίνωση μείωσης τιμής σε συνδυασμό και με τις διατάξεις για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές αλλάζουν πολύ τον τρόπο με τον οποίο έχω μάθει να επικοινωνώ εκπτώσεις, προσφορές κτλ. Πώς γίνεται να διατηρήσω τον τρόπο που επικοινωνούσα μέχρι τώρα που αρέσει και στους πελάτες μου;**  
  
Είναι βασικό να γίνει κατανοητό ότι οι νέοι κανόνες απαιτούν αλλαγή παραδείγματος ώστε κάθε επικοινωνία με τους καταναλωτές να είναι ορθή και διαφανής. Η πληθώρα των (μη ανταποκρινόμενων στην πραγματικότητα) «εκπτώσεων» που ήταν η συνήθης πρακτική του παρελθόντος θα πρέπει να σταματήσει. Στο πλαίσιο αυτό είναι κρίσιμο να μην προσπαθήσει μια επιχείρηση να παρακάμψει τους νέους κανόνες για να συνεχίσει τις ίδιες πρακτικές όπως στο παρελθόν, αλλά να αλλάξει τις πρακτικές της ώστε αυτές να συμμορφώνονται με τους νέους κανόνες.  
 **Ποιος έχει την ευθύνη για την τήρηση των διατάξεων για την ανακοίνωση μείωσης της τιμής; Ο πωλητής/λιανέμπορος ή ο προμηθευτής του/παραγωγός του προϊόντος, εφόσον πρόκειται για προωθητική ενέργεια του προμηθευτή/παραγωγού;**  
  
Η ανακοίνωση μείωσης της τιμής αφορά την επικοινωνία του πωλητή/λιανέμπορου με τον τελικό καταναλωτή. Συνεπώς, ο πωλητής/λιανέμπορος είναι αυτός που σε κάθε περίπτωση έχει αποκλειστικά την ευθύνη για την τήρηση των σχετικών διατάξεων, ακόμα και αν του έχουν αποσταλεί προωθητικές προτάσεις από τον προμηθευτή του.  
 **Εφαρμόζονται οι διατάξεις για την ανακοίνωση μείωσης της τιμής σε συναλλαγές μεταξύ ιδιωτών ή μεταξύ επιχειρήσεων (π.χ. cash & carry);**  
  
Όχι. Η ανακοίνωση μείωσης της τιμής αφορά αποκλειστικά τη σχέση πωλητή/λιανέμπορου και τελικού καταναλωτή.  
 **Ποια είναι η τιμή αναφοράς όταν σταματήσουμε την έκπτωση για μία μέρα και την ξαναρχίσουμε μετά; Τι γίνεται στις αυξομειώσεις τιμών προϊόντων;**  
Η τιμή αναφοράς θα πρέπει να είναι η χαμηλότερη των τελευταίων 30 ημερών. Για παράδειγμα, το προϊόν διατίθεται:  
  
- Για το χρονικό διάστημα 1-31/8, στην τιμή των 10 ευρώ.  
- Για το χρονικό διάστημα 1-25/9 με έκπτωση, στην τιμή των 8 ευρώ από 10 ευρώ.  
- Στις 26/9 χωρίς έκπτωση, στην τιμή των 10 ευρώ.  
- Για το χρονικό διάστημα  27/9-20/10, στην τιμή των 8 ευρώ.  
  
Η τιμή αναφοράς κατά το χρονικό διάστημα 27/9-20/10 θα είναι η χαμηλότερη των τελευταίων 30 ημερών, δηλαδή 8 ευρώ, τιμή που ίσχυε για το χρονικό διάστημα 1-25/9. Συνεπώς, κατά το χρονικό διάστημα 27/9-20/10 θα αναφέρεται ότι η τιμή του προϊόντος είναι 8 ευρώ, αλλά δεν θα υπάρχει ανακοίνωση μείωσης της τιμής για το προϊόν, ούτε θα δίνεται  στον καταναλωτή, με οποιονδήποτε τρόπο, η εντύπωση μειωμένης τιμής.    
  
Συνεπώς, όταν γίνονται αυξομειώσεις στην τιμή των προϊόντων, η τιμή αναφοράς για κάθε ημέρα, βάσει της οποίας θα υπολογίζεται η έκπτωση, είναι η χαμηλότερη των τελευταίων 30 ημερών πριν την εφαρμογή της μείωσης της τιμής  
  
**Πώς ορίζεται η ανακοίνωση μείωσης της τιμής; Προσφορές όπως: 2+1 δώρο, 2 τεμάχια στην τιμή του ενός, συσκευασία με 30% αυξημένη ποσότητα προϊόντος με αγορά 3 τεμαχίων έκπτωση 30% ή με αγορά 5 τεμαχίων έκπτωση 1 €, εμπίπτουν στις διατάξεις για την ανακοίνωση μείωσης της τιμής του άρθρου 9ι του ν.2251/1994;**  
  
Ανακοίνωση μείωσης της τιμής είναι κάθε ανακοίνωση του εμπόρου ότι έχει μειώσει την τιμή που χρεώνει για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Η μείωση της τιμής μπορεί να εκφραστεί σε ποσό ή ποσοστό π.χ. «10% έκπτωση», «10 ευρώ έκπτωση», «Από 50 ευρώ τώρα μόνο 35» κλπ. και να αφορά συγκεκριμένο προϊόν ή κατηγορία προϊόντος ή και όλα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, αντίστοιχα, της επιχείρησης. Ανακοινώσεις μείωσης της τιμής θεωρούνται και αναφορές σε μελλοντικά αυξημένη τιμή, αναφορές σε «προσφορές» ή «εκπτώσεις» ή «web offer», οι οποίες δίνουν την εντύπωση μείωσης της τιμής, καθώς και περιπτώσεις όπου η προηγούμενη τιμή εμφανίζεται διαγραμμένη π.χ. «100 ευρώ 60ευρώ». Ανακοίνωση μείωσης της τιμής αποτελούν και τα εκπτωτικά stickers επί της συσκευασίας προϊόντων (π.χ. -1€). Εφόσον υπάρχει ανακοίνωση μείωσης της τιμής, ο έμπορος θα πρέπει να συμμορφώνεται με τον κανόνα των 30 ημερών του άρθρου 9ι του ν.2251/1994.  
  
Στις ανακοινώσεις μείωσης της τιμής δεν εμπίπτουν προσφορές βάσει των οποίων ο καταναλωτής με την αγορά του αποκτά και δωρεάν αγαθά ή οι συνοδευόμενες ή αλληλένδετες υπό όρους προσφορές, όπως αυτές που αναφέρονται στο ερώτημα ως παραδείγματα (2+1 δώρο, 2 τεμάχια στην τιμή του ενός, συσκευασία με 30% αυξημένη ποσότητα προϊόντος, με αγορά 3 τεμαχίων έκπτωση 30% ή με αγορά 5 τεμαχίων έκπτωση 1 €).  
  
Ωστόσο, οι προσφορές αυτές ελέγχονται βάσει των διατάξεων 9α-9θ του ν.2251/1994 περί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών.  
  
**Ποια προϊόντα εξαιρούνται από τις διατάξεις για την ανακοίνωση μείωσης της τιμής;**  
  
Βάσει της παρ. 2 του άρθρου 9ι του ν.2251/1994 ο κανόνας των 30 ημερών δεν εφαρμόζεται 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, ιδίως όσα περιλαμβάνονται στο Παράρτημα Ι του [άρθρου 17](https://www.taxheaven.gr/laws/view/index/law/4492/year/2017/article/17) του ν. [4492/2017](https://www.taxheaven.gr/laws/law/index/law/839) (Α’ 156).»  
  
Στο ανωτέρω παράρτημα περιλαμβάνονται φρούτα, λαχανικά, καρποί με κέλυφος, κρέατα, γάλα νωπό ή παστεριωμένο, βασιλικός πολτός, αλιεύματα, αυγά, σαλιγκάρια, τυριά, γιαούρτι και αλλαντικά.  
  
Δεν είναι, ωστόσο, απαραίτητο να περιέχεται ένα προϊόν στον κατάλογο του Παραρτήματος Ι του [άρθρου 17](https://www.taxheaven.gr/laws/view/index/law/4492/year/2017/article/17) του ν. [4492/2017](https://www.taxheaven.gr/laws/law/index/law/839) για να εφαρμοστεί η εξαίρεση, καθώς είναι ενδεικτική («ιδίως») η παραπομπή στον Πίνακα του ως άνω Παραρτήματος. Κρίσιμο είναι αν το προϊόν από τη φύση του ή στο στάδιο της μεταποίησης ενδέχεται να καταστεί ακατάλληλο προς πώληση εντός 30 ημερών από την παραγωγή του, π.χ. συσκευασμένο ψωμί με διάρκεια ζωής 14 ημέρες.  
  
Σημειώνουμε ότι η παρ. 2 του άρθρου 9ι του ν.2251/1994 συνιστά εξαιρετική διάταξη και ως τέτοια ερμηνεύεται στενά. Συνεπώς, σε προϊόντα που μπορούν να καταναλωθούν και μετά τις 30 ημέρες από την παραγωγή τους, π.χ. συσκευασμένοι χυμοί ή γάλατα μακράς διαρκείας, εφαρμόζονται κανονικά οι διατάξεις του άρθρου 9ι του ν.2251/94 για την ανακοίνωση μείωσης της τιμής.  
  
Σημειώνεται, επίσης, ότι τα γεύματα που πωλούνται από εστιατόρια, συνιστούν παροχή υπηρεσιών εστίασης και δεν εμπίπτουν στις εξαιρέσεις της  παρ. 2 του άρθρου 9ι του ν.2251/1994  
  
**Ποια είναι η τιμή αναφοράς όταν έχουμε προοδευτική έκπτωση για 70 ημέρες;**  
  
Αν η τιμή μειώνεται προοδευτικά κατά τη διάρκεια εξήντα (60) ημερών, ως προγενέστερη τιμή νοείται η τιμή που ίσχυε πριν από την εφαρμογή της πρώτης από τις διαδοχικές μειώσεις τιμών π.χ. 100€ 80€ (1η μέρα), 100€ 70€ (20η μέρα), 100€ 60€ (40η μέρα), 100€ 55€ (60η μέρα).  
  
Για την 61η μέρα και μέχρι την 70η , με συνεχόμενη μείωση ως τιμή αναφοράς θα λαμβάνεται η τιμή που ίσχυε πριν από την εφαρμογή της πρώτης από τις διαδοχικές μειώσεις τιμών, θεωρώντας ως σημείο έναρξης των διαδοχικών μειώσεων 60 μέρες πριν, δηλαδή στο παράδειγμά μας θα έχει τη μορφή 80€ 50€ για τις ημέρες 61 -70.  
  
Σημειώνεται ότι η εκτεταμένη χρονικά μείωση τιμής (άνω των 60 ημερών), δύναται επίσης να ελεγχθεί ως παραπλανητική εμπορική πρακτική βάσει των άρθρων 9α-9θ του ν.2251/1994.  
  
**Στην περίπτωση μείωσης της τιμής, μετά την πάροδο των 30 ημερών (ή 60 ημερών για προοδευτική μείωση), μπορεί να συνεχίσει ο προμηθευτής να δίνει την ίδια μειωμένη τιμή στο λιανέμπορο ή/και αυτός να την εμφανίζει στο ράφι με μια απλή παράθεση τιμής;**  
  
Οι κανόνες περί ανακοίνωσης μείωσης της τιμής δεν ορίζουν την τιμή πώλησης του προϊόντος. Μπορεί να πωληθεί σε όποια τιμή επιλεχθεί. Οι κανόνες θέτουν περιορισμούς μόνο όταν ο πωλητής ανακοινώνει στους καταναλωτές μείωση τιμής. Ομοίως, είναι εκτός του πεδίου εφαρμογής των κανόνων η σχέση προμηθευτή – λιανέμπορου.  
  
**Το γεγονός ότι ένα προϊόν ανήκει σε outlet κατάστημα, μπορεί να υποδηλώνει από μόνο του ανακοίνωση μείωσης της τιμής; Συνεπώς, είναι αναγκαίο να υπάρχει σε κάθε προϊόν outlet τιμή αναφοράς και εν συνεχεία παρουσίαση έκπτωσης;**  
  
Στα προϊόντα των καταστημάτων outlet εφαρμόζεται κανονικά οι κανόνες περί ανακοίνωσης μείωσης της τιμής. Τόσο το άρθρο 9ι του ν.2251/1994 όσο και η αντίστοιχη νομοθεσία της Ε.Ε (Οδηγία 98/6/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και  Συμβουλίου, όπως τροποποιήθηκε από την Οδηγία (ΕΕ) 2019/2161 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και  Συμβουλίου) δεν προβλέπουν κάποιο ειδικό καθεστώς για τα καταστήματα outlet. Συνεπώς, και για τα καταστήματα outlet η τιμή αναφοράς είναι η χαμηλότερη τιμή πώλησης του προϊόντος στο εν λόγω κατάστημα για το χρονικό διάστημα των τελευταίων 30 ημερών πριν από την εφαρμογή της μείωσης της τιμής (ή των 60 ημερών σε περίπτωση συνεχόμενων προοδευτικών μειώσεων).  
  
**Αρκεί να συμμορφώνομαι μόνο με τον κανόνα των 30 ημερών για να είναι νόμιμη μια ανακοίνωση μείωσης της τιμής που κάνω;**  
  
Όχι. Θα πρέπει επιπρόσθετα να φροντίζετε ώστε κάθε επικοινωνία να συμμορφώνεται με τους κανόνες για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.  
  
**Αν ανεβοκατεβάζω τις τιμές κάθε 30 ημέρες με βάση τον κανόνα των 30 ημερών ή χρησιμοποιώ διαδοχικά μείωση της τιμής και μετά ποσοτικές προσφορές υπάρχει κάποιος κίνδυνος σε σχέση με τις ενέργειες marketing που κάνω;**  
  
Ναι. Όπως προαναφέραμε, θα πρέπει κάθε επικοινωνία με τους καταναλωτές να μην είναι παραπλανητική. Στο πλαίσιο αυτό, αν η τιμή αναφοράς ή η τιμή που διαθέτετε ένα προϊόν στο πλαίσιο μιας συνδεδεμένης προσφοράς (π.χ. 1+1 δώρο) δεν ανταποκρίνεται στη συνηθισμένη τιμή πώλησής σας, τότε ενδέχεται να υφίσταται παραπλανητική εμπορική πρακτική. Η αξιολόγηση του αν είναι παραπλανητική μια τέτοιου είδους πρακτική γίνεται ανά περίπτωση. Ο βασικός κανόνας είναι ότι η τιμή από την οποία επικαλείται ο έμπορος τη χορήγηση προσφοράς πρέπει να είναι αληθινή και να είναι η συνήθης τιμή πώλησης του προϊόντος.  
  
Π.χ. έμπορος επικοινωνεί μείωση τιμής τον Ιούλιο (από 15 ευρώ τώρα 11 ευρώ τηρώντας τον κανόνα των 30 ημερών). Ωστόσο, διαπιστώνεται ότι η τιμή τελικής πώλησης ανεβοκατεβαίνει μεταξύ δύο τιμών στην εξέλιξη του χρόνου ως εξής:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Μήνας | Φεβρουάριος | Μάρτιος | Απρίλιος | Μάιος | Ιούνιος | Ιούλιος (τρέχων μήνας) |
| Τιμή προϊόντος | 15 | 11 | 15 | 11 | 15 | 11 |

Στην περίπτωση αυτή, η αναφορά σε ύπαρξη μείωσης ενδέχεται να είναι παραπλανητική, γιατί η υψηλότερη τιμή πώλησης από την οποία γίνεται η σύγκριση δεν είναι η συνήθης τιμή πώλησης.  
 **II. ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΤΙΜΗ ΛΙΑΝΙΚΗΣ  
  
Τι πρέπει να προσέξω σε περίπτωση αναφοράς στην προτεινόμενη τιμή λιανικής;**  
  
Η προτεινόμενη τιμή λιανικής είναι μια τιμή που έχει προτείνει ανεξάρτητα ένας κατασκευαστής ή προμηθευτής προς τους λιανοπωλητές. Μια προτεινόμενη τιμή λιανικής δεν πρέπει να είναι ψευδής και δεν θα πρέπει να δημιουργείται για την παράκαμψη των κανόνων για την ανακοίνωση μείωσης της τιμής. Η χρήση της προτεινόμενης τιμής λιανικής ενδέχεται σε αρκετές περιπτώσεις να είναι προβληματική και για τον λόγο αυτό οι έμποροι θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί, αν θέλουν να την χρησιμοποιήσουν.  
Κρίσιμο είναι να μην προσπαθήσουν να χρησιμοποιήσουν την αναφορά στην προτεινόμενη τιμή λιανικής ως μέσο για να παρακάμψουν τους κανόνες σχετικά με την ανακοίνωση μείωσης της τιμής  
 **Μπορώ να χρησιμοποιήσω την προτεινόμενη τιμή λιανικής ως τιμή αναφοράς για την χορήγηση έκπτωσης;**  
  
Όχι. Απαγορεύεται πλήρως να χρησιμοποιήσετε την προτεινόμενη τιμή λιανικής ως τιμή αναφοράς για την χορήγηση έκπτωσης. Επιπρόσθετα, θα πρέπει να μην δίδεται η εντύπωση ότι ο καταναλωτής αποκομίζει κάποιο όφελος σε σχέση με την εν λόγω τιμή. Η χρήση λέξεων, εικόνων, χρωμάτων ή συμβόλων που είναι πιθανόν να δώσουν στους καταναλωτές την εντύπωση ότι γίνεται σύγκριση με την προτεινόμενη τιμή λιανικής δεν επιτρέπεται. Σημειώνεται ότι 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 των άρθρων 9α-9θ του ν.2251/1994 περί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών. Τα αρχικά ΠΤΛ δεν είναι πιθανόν να γίνουν κατανοητά από τον μέσο καταναλωτή, οπότε είναι προτιμότερο είτε να γράφεται ολογράφως «Προτεινόμενη Τιμή Λιανικής» είτε σε περίπτωση ηλεκτρονικού καταστήματος να προστίθεται το εικονόγραμμα πληροφοριών (i ή ?) και να παρατίθεται επεξήγησή του σε σχετικό εμφανιζόμενο πλαίσιο.  
  
**Είμαι ο παραγωγός του προϊόντος. Μπορώ να παραθέτω την προτεινόμενη τιμή λιανικής;**  
  
Όχι. Ένας κατασκευαστής που πωλεί ο ίδιος τα προϊόντα του δεν μπορεί να παραθέτει την τιμή που θέτει ο ίδιος ως προτεινόμενη τιμή λιανικής.  
  
**Μπορώ να συνεννοηθώ με τον κατασκευαστή αναφορικά με την τιμή που αυτός θα θέσει ως προτεινόμενη τιμή λιανικής;**  
  
Όχι. Η προτεινόμενη τιμή λιανικής θα πρέπει να είναι η αληθής τιμή που προτείνει ο κατασκευαστής και να συνιστά την συνήθη τιμή πώλησης του προϊόντος στην αγορά. Δεν επιτρέπεται να επηρεάσετε τον τρίτο κατασκευαστή ή προμηθευτή αναφορικά με την τιμή που αυτός θέτει ως προτεινόμενη τιμή λιανικής.   
  
**Τι τεκμηρίωση χρειάζεται να έχω για να αποδείξω την ορθότητα της αναφοράς μου σε προτεινόμενη τιμή λιανικής;**  
  
Οι έμποροι που χρησιμοποιούν την προτεινόμενη τιμή λιανικής δεν αρκεί να διαθέτουν τεκμηρίωση από τον κατασκευαστή ή προμηθευτή ότι η τιμή αυτή έχει προταθεί από τον κατασκευαστή/προμηθευτή. Αλλά θα πρέπει επιπρόσθετα να είναι σε θέση  να διαθέτουν αποδεικτικά στοιχεία ότι αυτή συνιστά και τη συνήθη τιμή πώλησης του προϊόντος στην αγορά. Η χρήση προτεινόμενης τιμής λιανικής χωρίς τέτοια τεκμηρίωση εκθέτει την επιχείρηση στον κίνδυνο να θεωρηθεί η εν λόγω εμπορική πρακτική αθέμιτη ως παραπλανητική.  
  
**III. STICKER ON PACK/ ΠΟΛΥΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ**  
**Πολλά προϊόντα κυκλοφορούν από την παραγωγή τους με stickers «-2€», «-50% έκπτωση» 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 τον λιανοπωλητή. Συνιστούν αυτά τα stickers ανακοινώσεις μείωσης της τιμής κατά την έννοια του άρθρου 9ι του ν. 2251/1994;**  
  
Ναι. Το προϊόν που φέρει ένα sticker περιέχει μια ανακοίνωση μείωσης της τιμής την οποία εμφανίζει ο λιανοπωλητής προς τον καταναλωτή. Συνεπώς ο λιανοπωλητής θα πρέπει να διασφαλίζει ότι η ανακοίνωση μείωσης τιμής συμμορφώνεται με τον κανόνα του άρθρου 9ι του ν.2251/1994.  
 **Μπορεί το προϊόν να βρίσκεται στο ράφι με μόνιμη έκπτωση (π.χ. sticker -1€);**  
  
Όχι. O λιανέμπορος θα πρέπει να φροντίσει ώστε να επικοινωνείται ως τιμή αναφοράς η χαμηλότερη τιμή των τελευταίων 30 ημερών (ή η αρχική τιμή σε περίπτωση διαδοχικών μειώσεων σε διάστημα μέχρι 60 ημέρες) που ίσχυε για το προϊόν στο συγκεκριμένο κατάστημα και η τελική τιμή να διαμορφώνεται σύμφωνα με τη δηλούμενη μείωση επί της εν λόγω τιμής.  
  
Μία μόνιμη έκπτωση συνιστά επιπρόσθετα και αθέμιτη εμπορική πρακτική, καθώς η τιμή από την οποία γίνεται επίκληση μείωσης της τιμής δεν συνιστά στην πραγματικότητα τη συνήθη τιμή πώλησης του προϊόντος.  
  
**Τι ισχύει για τις πολυσυσκευασίες προσφορών (π.χ. 2+1 δώρο, 5+1 δώρο, συσκευασία με 30% δωρεάν ποσότητα προϊόντος, με αγορά 3 τεμαχίων έκπτωση 30% ή με αγορά 5 τεμαχίων έκπτωση 1 €, κλπ.); Επιτρέπονται χωρίς χρονικό περιορισμό;**  
  
Ναι, εφόσον υπάρχει στο ράφι του συγκεκριμένου καταστήματος ο κωδικός αναφοράς (mother code), δηλαδή το μεμονωμένο τεμάχιο του εκάστοτε προϊόντος, που πωλείται από το super market χωρίς προώθηση, σε επαρκή αποθέματα, ώστε να είναι δυνατόν να αγοράσει το μεμονωμένο προϊόν ο καταναλωτής. Με την ταυτόχρονη παρουσία των δύο προϊόντων στο ράφι εξασφαλίζεται ότι δεν παραπλανάται ο καταναλωτής ως προς την τιμή πώλησης του προϊόντος.  
Ας υποθέσουμε ότι μια εταιρεία διαθέτει πολυσυσκευασία τύπου 3+1 δώρο ή πολυσυσκευασία 3 τεμαχίων με έκπτωση και παράλληλα τον κωδικό αναφοράς (mother code) του προϊόντος με μείωση τιμής on pack 0,60€.   
  
**Πώς γίνεται η επικοινωνία της τιμής στο ράφι;**  
  
Αν υπάρχει μείωση της τιμής του ενός τεμαχίου και παράλληλα υπάρχει συνδυασμένη προσφορά, τότε η τιμή της συνδυασμένης προσφοράς θα πρέπει να υπολογίζεται σύμφωνα με την τελική τιμή του ενός τεμαχίου.  
  
**Τι ισχύει για τις πολυσυσκευασίες προσφορών (π.χ. 2+1, 5+1, συσκευασία με 30% δωρεάν ποσότητα προϊόντος, με αγορά 3 τεμαχίων έκπτωση 30% ή με αγορά 5 τεμαχίων έκπτωση 1 € κλπ.) όταν η προσφορά είναι για μικρό χρονικό διάστημα (έως 60 ημέρες);**  
  
Για πολυσυσκευασίες με προσφορές που ισχύουν για συγκεκριμένο μικρό χρονικό διάστημα, δηλαδή έως 60 ημέρες, δεν χρειάζεται να υπάρχει ο κωδικός αναφοράς (mother code) του προϊόντος στο ράφι, αρκεί η συνηθισμένη τιμή πώλησης του προϊόντος, εκτός της περιόδου προσφοράς, να είναι αυτή την οποία επικαλείται ο έμπορος  στην προσφορά. Χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή σε αυτό, καθώς, αν η συνήθης τιμή ενός προϊόντος (για τουλάχιστον 50% του έτους) δεν είναι αυτή από την οποία επικαλείται προσφορά, ενδέχεται να υφίσταται παραπλανητική εμπορική πρακτική.  
  
**Κάνω κατά τη διάρκεια του χρόνου εναλλαγές μεταξύ μειώσεων τιμών και προσφορών τύπου 1+1 δώρο. Υπάρχει κάποιο πρόβλημα σε σχέση με αυτό;**  
  
Ναι. Όπως προαναφέρθηκε, οι προσφορές υπό όρους δεν εντάσσονται στον κανόνα του άρθρου 9ι του ν.2251/1994 για την ανακοίνωση μείωσης της τιμής. Ωστόσο, ελέγχονται αν συμμορφώνονται με τις διατάξεις για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Η αξιολόγηση του αν είναι παραπλανητική μια τέτοιου είδους προσφορά γίνεται ανά περίπτωση. Ο βασικός κανόνας είναι ότι η τιμή από την οποία επικαλείται ο έμπορος τη χορήγηση προσφοράς πρέπει να είναι αληθινή και να είναι η συνήθης τιμή πώλησης του προϊόντος.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Παράδειγμα περίπτωσης όπου ενδέχεται να μην είναι αληθής η τιμή | Πιθανότερο να συμμορφώνεται με την νομοθεσία | Πιθανότερο να μην συμμορφώνεται με την νομοθεσία |
| Κατά την περίοδο που το προϊόν πωλείται σε υψηλότερη τιμή, εφαρμόζονται διάφορες άλλες προσφορές. | Ένας λιανέμπορος προσφέρει προς πώληση ένα προϊόν με την ακόλουθη ανακοίνωση μείωσης της τιμής: «Ήταν 500 ευρώ τώρα 350 ευρώ» για ένα μήνα. Τον προηγούμενο και τον επόμενο μήνα το προϊόν είχε τιμή 500 ευρώ χωρίς άλλες προσφορές. | Ένας λιανέμπορος προσφέρει προς πώληση ένα προϊόν με την ακόλουθη ανακοίνωση μείωσης της τιμής: «Ήταν 500 ευρώ τώρα 350 ευρώ» για ένα μήνα. Για τον επόμενο μήνα το προϊόν είχε τιμή 500 ευρώ και εφαρμόζεται και προσφορά «Αγοράστε 2 κερδίστε έκπτωση 20%», ενώ τον μεθεπόμενο το προϊόν πωλείται πάλι με έκπτωση «Ήταν 500 ευρώ τώρα 350 ευρώ» |

**Επιτρέπεται η χρήση του όρου «οικονομική» πολυσυσκευασία;**  
  
Η αναγραφή του όρου «οικονομική πολυσυσκευασία» ή άλλου παραπλήσιου («ειδική τιμή τριών τεμαχίων» ή «ειδική προσφορά τριών τεμαχίων»), επιτρέπεται, εφόσον προκύπτει πράγματι οικονομικό όφελος για τον καταναλωτή και υπάρχει στο ράφι του καταστήματος προς πώληση ο κωδικός αναφοράς (mother code) του προϊόντος.  
  
**IV. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ**  
  
**Τα προγράμματα επιβράβευσης πελατών εμπίπτουν στις διατάξεις για την ανακοίνωση μείωσης της τιμής;**  
  
Οι διατάξεις για την ανακοίνωση μείωσης της τιμής (άρθρο 9ι του ν.2251/1994) δεν εφαρμόζονται στα προγράμματα επιβράβευσης πελατών του πωλητή, όπως οι εκπτωτικές κάρτες ή τα κουπόνια, τα οποία παρέχουν στον καταναλωτή το δικαίωμα έκπτωσης τιμής για όλα τα προϊόντα του πωλητή ή για συγκεκριμένες σειρές προϊόντων κατά τη διάρκεια παρατεταμένων συνεχών περιόδων (π.χ. 6 μήνες, 1 έτος) ή που επιτρέπουν τη συσσώρευση πιστώσεων (πόντων) για μελλοντικές αγορές. Ομοίως, δεν εφαρμόζονται ούτε σε πραγματικές εξατομικευμένες μειώσεις τιμών που δεν έχουν τον χαρακτήρα «ανακοίνωσης» μείωσης των τιμών π.χ. όταν ο καταναλωτής λαμβάνει κουπόνι «20% έκπτωσης» με την αγορά που πραγματοποίησε, το οποίο θα ισχύσει για την επόμενη αγορά μέχρι το τέλος του μήνα. Σε κάθε περίπτωση, τέτοια προγράμματα επιβράβευσης ή οι εξατομικευμένες μειώσεις εξακολουθούν να ελέγχονται για τη συμμόρφωσή τους με τα άρθρα 9α-9θ του ν.2251/1994 για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.  
  
Ωστόσο, αν η μείωση παρουσιάζεται ως εξατομικευμένη, αλλά στην πραγματικότητα προσφέρεται/ανακοινώνεται στους καταναλωτές γενικά, τότε πρόκειται για ανακοίνωση μείωσης της τιμής και ο έμπορος πρέπει να διασφαλίζει ότι η «προγενέστερη» τιμή για όλα τα σχετικά αγαθά είναι η χαμηλότερη δημόσια διαθέσιμη τιμή τους τις τελευταίες 30 ημέρες. Δηλαδή όταν ο έμπορος διαθέτει «κουπόνια» ή κωδικούς εκπτώσεων σε όλους δυνητικά τους καταναλωτές που επισκέπτονται το φυσικό ή το διαδικτυακό κατάστημα και επομένως ο κωδικός/το πρόγραμμα επιβράβευσης πελατών μπορεί να προσπελαστεί/χρησιμοποιείται από πολλούς ή από τους περισσότερους πελάτες, τότε υφίσταται υποχρέωση συμμόρφωσης και με το άρθρο 9ι του ν.2251/1994 σχετικά με την ανακοίνωση μείωσης τιμών.  
  
Η μείωση τιμών θεωρείται εξατομικευμένη, εφόσον υπάρχει κάποιο εμπόδιο στην πρόσβαση (barrier to entry) όλων των καταναλωτών για να λάβουν την εν λόγω μείωση και κρίνεται ανά περίπτωση. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να είναι εξατομικευμένη μείωση μια μείωση που απευθύνεται σε συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών με βάση το ύψος των προηγούμενων αγορών ή το αγοραστικό προφίλ του εν λόγω καταναλωτή, που αφορά έκπτωση λόγω γενεθλίων του καταναλωτή ή που εφαρμόζεται σε καταναλωτές που πληρώνουν κάποια μη αμελητέα συνδρομή για την έκδοση της κάρτας μέλους τους σε ένα κατάστημα. 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. Δεν υπάρχει συγκεκριμένο ποσοστό (ή πλήθος καταναλωτών) με βάση το οποίο ορίζεται τι συνιστά πρόγραμμα επιβράβευσης πελατών που χρησιμοποιείται από «πολλούς» ή από «τους περισσότερους πελάτες».  Δεν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο ποσοστό του τι συνιστά πρόγραμμα επιβράβευσης πελατών που χρησιμοποιείται από «πολλούς» ή από «τους περισσότερους πελάτες». Στην ανά περίπτωση αξιολόγηση λαμβάνεται ιδίως υπόψη η περίμετρος εφαρμογής του προγράμματος και το αν οι μειώσεις της τιμής σχετίζονται με το αγοραστικό προφίλ ή με συγκεκριμένους όρους που δεν καθιστούν το πρόγραμμα ανοιχτό σε αρκετούς καταναλωτές.   
  
**V. ΛΟΙΠΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ**  
 **Μπορώ να κάνω καταχώρηση σε φυλλάδια με τα προϊόντα μας με τιμές χωρίς ποσοστά έκπτωσης και τίτλο «ΑΓΑΠΗΜΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΣΕ ΚΑΛΕΣ TIMEΣ» ή «ΑΓΑΠΗΜΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΣΕ SUPER ΤΙΜΕΣ»;**  
  
Η καταχώρηση των προϊόντων σε φυλλάδια με τιμές χωρίς ποσοστά έκπτωσης και τίτλο «ΑΓΑΠΗΜΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΣΕ ΚΑΛΕΣ TIMEΣ» ή «ΑΓΑΠΗΜΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΣΕ SUPER TIMEΣ», εφόσον δεν δίδει την εντύπωση σύγκρισης με άλλα χρονικά διαστήματα δεν εμπίπτει στη νομοθεσία για τις ανακοινώσεις μείωσης της τιμής.  
  
**Στις ομάδες προϊόντων για τις οποίες έχουμε προσφορές του τύπου μέχρι -50%, θα πρέπει να είναι με - 50% όλοι οι κωδικοί;**  
  
Ο ισχυρισμός αυτός είναι αληθής, αν 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. Το αν είναι παραπλανητικός ή όχι ένας τέτοιος ισχυρισμός κρίνεται ανά περίπτωση, λαμβάνοντας υπόψη, μεταξύ άλλων:  
- ποιο είναι το ποσοστό των προϊόντων που παρέχονται με έκπτωση -50%  
- ποια είναι η διασπορά των εκπτώσεων στην ομάδα προϊόντων  
Αυτονοήτως, η διαφήμιση θα πρέπει να μην είναι παραπλανητική και να αναφέρει με σαφήνεια τα προϊόντα τα οποία αφορά η έκπτωση και το ποσοστό έκπτωσης για καθένα από αυτά. Για κάθε επιμέρους προϊόν που θα βρίσκει ο καταναλωτής στο ράφι, θα πρέπει να αναφέρεται τόσο η μειωμένη τιμή όσο και η τιμή αναφοράς, που είναι η χαμηλότερη των τελευταίων 30 ημερών για το εν λόγω προϊόν.  
  
**Μπορούμε να έχουμε φυλλάδιο ή τηλεοπτική διαφήμιση όπου να μην αναφέρεται η λέξη «έκπτωση, προσφορά κλπ.» αλλά «Μόνο 2€» και στο ράφι να μη φαίνεται κάποιο ποσοστό έκπτωσης και να μην επικοινωνείται ο μηχανισμός προώθησης;**  
  
Η ανωτέρω φράση (Μόνο 2€») δεν αναφέρεται σε αξιακή ή ποσοστιαία μείωση τιμής συνεπώς δεν εμπίπτει στη νομοθεσία για τις ανακοινώσεις μείωσης τιμής εφόσον δεν δίδει την εντύπωση σύγκρισης με άλλα χρονικά διαστήματα. Ωστόσο, η διαφήμιση μπορεί να ελεγχθεί ως αθέμιτη εμπορική πρακτική βάσει των άρθρων 9α-9θ του ν.2251/1994. Οι φράσεις «Σε προνομιακή τιμή 3€», «Μόνο 2€» παραπέμπουν σε οικονομικό όφελος του καταναλωτή το οποίο θα πρέπει να είναι πραγματικό.   
  
**Ανακοινώσεις μείωσης της τιμής από αλυσίδες καταστημάτων**  
  
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.  
  
Κάθε κατάστημα της αλυσίδας (είτε είναι franchise είτε όχι) θα πρέπει να συμμορφώνεται και στο ράφι με τον κανόνα του άρθρου 9ι του ν.2251/1994 ως προς την παρουσίαση της μείωσης τιμής σε κάθε προϊόν που εμφανίζεται με μείωση στο φυλλάδιο.