

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι
ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΟΙ ΟΠΟΙΕΣ ΚΡΙΝΟΝΤΑΙ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΥΠΟ
ΟΠΟΙΕΣΔΗΠΟΤΕ ΣΥΝΘΗΚΕΣ
(Άρθρο 5.(4))

	A. ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ.
	(1) Ισχυρισμός ότι πρόκειται για συμβαλλόμενο σε κώδικα συμπεριφοράς, ενώ ο εμπορευόμενος δεν είναι συμβαλλόμενος. (2) Χρησιμοποίηση σήματος «trust», ποιοτικού σήματος ή αντίστοιχου διακριτικού, χωρίς την αντίστοιχη άδεια. (2A) Αναγραφή σήματος βιωσιμότητας, το οποίο δεν βασίζεται σε σύστημα πιστοποίησης ή δεν έχει καθιερωθεί από δημόσιες αρχές. (3) Ισχυρισμός ότι ένας κώδικας συμπεριφοράς έχει την έγκριση δημόσιου ή άλλου φορέα, ενώ δεν την έχει. (4) Ισχυρισμός ότι ο εμπορευόμενος (συμπεριλαμβανομένων των εμπορικών πρακτικών του) ή ένα προϊόν έχει την έγκριση, την επικύρωση ή την άδεια δημόσιου ή ιδιωτικού φορέα, ενώ δεν την έχει, ή παρόμοιος ισχυρισμός ο οποίος δεν ανταποκρίνεται στους όρους της έγκρισης, της επικύρωσης ή της άδειας. (4A) Διατύπωση γενικού περιβαλλοντικού ισχυρισμού για τον οποίο ο εμπορευόμενος δεν είναι σε θέση να αποδείξει αναγνωρισμένες εξαιρετικές περιβαλλοντικές επιδόσεις σχετικές με τον ισχυρισμό. (4B) Διατύπωση περιβαλλοντικού ισχυρισμού για ολόκληρο το προϊόν ή ολόκληρη την επιχείρηση του εμπορευόμενου, όταν αφορά μόνο συγκεκριμένη πτυχή του προϊόντος ή ειδική δραστηριότητα της επιχείρησης του εμπορευόμενου. (4Γ) Ισχυρισμοί οι οποίοι βασίζονται στην αντιστάθμιση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου, σύμφωνα με τους οποίους ένα προϊόν έχει ουδέτερο, μειωμένο ή θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον, όσον αφορά τις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου. (5) Πρόσκληση για αγορά προϊόντων σε μια καθορισμένη τιμή, χωρίς να γνωστοποιείται η ύπαρξη των οποιωνδήποτε εύλογων

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι
ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΟΙ ΟΠΟΙΕΣ ΚΡΙΝΟΝΤΑΙ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΥΠΟ
ΟΠΟΙΕΣΔΗΠΟΤΕ ΣΥΝΘΗΚΕΣ
(Άρθρο 5.(4))

λόγων μπορεί να έχει ο εμπορευόμενος με βάση τους οποίους πιστεύει ότι δε θα μπορέσει να προμηθεύσει ή να αναθέσει σε άλλον εμπορευόμενο να προμηθεύσει τα προϊόντα αυτά ή ισοδύναμά τους στην τιμή αυτή μέσα σε εύλογο χρονικό διάστημα και σε εύλογες ποσότητες, λαμβανομένου υπόψη του προϊόντος, της κλίμακας διαφήμισης του προϊόντος και της τιμής που προσφέρεται (διαφήμιση «δόλωμα»).

(6) Πρόσκληση για αγορά προϊόντων σε καθορισμένη τιμή και στη συνέχεια -

(α) άρνηση επίδειξης του διαφημιζόμενου προϊόντος στους καταναλωτές, ή

(β) άρνηση λήψης παραγγελιών για το προϊόν ή παράδοσή του σε εύλογο χρόνο, ή

(γ) επίδειξη ενός ελαττωματικού δείγματός του με πρόθεση προώθησης ενός άλλου προϊόντος («δόλωμα και μεταστροφή»).

(7) Ψευδής δήλωση ότι το προϊόν θα είναι διαθέσιμο για πολύ περιορισμένο χρονικό διάστημα ή ότι θα διατίθεται μόνο υπό ειδικούς όρους για πολύ περιορισμένο χρονικό διάστημα, έτσι ώστε να προκληθεί η λήψη άμεσης απόφασης και να στερηθεί από τους καταναλωτές η δυνατότητα ή ο χρόνος να προβούν σε τεκμηριωμένη επιλογή.

(8) Ανάληψη της υποχρέωσης παροχής υπηρεσιών υποστήριξης, μετά την πώληση σε καταναλωτές, με τους οποίους ο εμπορευόμενος είχε επικοινωνήσει πριν από τη συναλλαγή σε γλώσσα που δεν είναι επίσημη γλώσσα του κράτους μέλους στο οποίο βρίσκεται ο εμπορευόμενος και στη συνέχεια διάθεση αυτής της υπηρεσίας μόνο σε άλλη γλώσσα, χωρίς αυτό να έχει καταστεί γνωστό στον καταναλωτή πριν να δεσμευθεί για τη συναλλαγή.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι
ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΟΙ ΟΠΟΙΕΣ ΚΡΙΝΟΝΤΑΙ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΥΠΟ
ΟΠΟΙΕΣΔΗΠΟΤΕ ΣΥΝΘΗΚΕΣ
(Άρθρο 5.(4))

	(9) Δήλωση ή με άλλο τρόπο δημιουργία της εντύπωσης ότι ένα προϊόν μπορεί να πωλείται νόμιμα, ενώ δεν μπορεί. (10) Παρουσίαση των δικαιωμάτων που παρέχει ο Νόμος στον καταναλωτή ως ειδικό χαρακτηριστικό της προσφοράς του εμπορευόμενου. (10Α) Παρουσίαση των απαιτήσεων που επιβάλλει ο νόμος σε όλα τα προϊόντα της σχετικής κατηγορίας προϊόντων στην αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης ως ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της προσφοράς του εμπορευόμενου.
7(I) του 1998 88(I) του 1998 13(I) του 1999 159(I) του 1999 23(I) του 2000 55(I) του 2000 134(I) του 2000 18(I) του 2001 53(I) του 2001 65(I) του 2001 78(I) του 2001 126(I) του 2001 102(I) του 2002 186(I) του 2002 24(I) του 2003 97(I) του 2004 84(I) του 2006	(11) Χρήση ανακοινώσεων στα μέσα, για την προώθηση ενός προϊόντος, πληρωμένου από τον εμπορευόμενο, χωρίς αυτό να γίνεται σαφές από το περιεχόμενο της ανακοίνωσης ή από εικόνα ή ήχο σαφώς αναγνωρίσιμα από τον καταναλωτή (κεκαλυμμένη διαφήμιση), με την επιφύλαξη του περί Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Οργανισμών Νόμου.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι
ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΟΙ ΟΠΟΙΕΣ ΚΡΙΝΟΝΤΑΙ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΥΠΟ
ΟΠΟΙΕΣΔΗΠΟΤΕ ΣΥΝΘΗΚΕΣ
(Άρθρο 5.(4))

85(I) του 2006 170(I) του 2006 117(I) του 2008 17(I) του 2009 136(I) του 2009 118(I) του 2010 73(I) του 2011 88(I) του 2012 46(I) του 2013 86(I) του 2014 94(I) του 2015 201(I) του 2015 77(I) του 2016 81(I) του 2017 64(I) του 2018 53(I) του 2019 92(I) του 2019 75(I) του 2020 174(I) του 2020.	
	(11Α) Παροχή αποτελεσμάτων αναζήτησης μετά την υποβολή ερωτήματος επιγραμματικής αναζήτησης εκ μέρους καταναλωτή χωρίς να κοινοποιείται σαφώς τυχόν διαφήμιση επί πληρωμή ή καταβολή τιμήματος ειδικά για την επίτευξη υψηλότερης κατάταξης προϊόντων μεταξύ των αποτελεσμάτων αναζήτησης.
	(12) Διατύπωση ουσιωδώς ανακριβούς ισχυρισμού όσον αφορά τη φύση ή την έκταση του κινδύνου για την προσωπική ασφάλεια του καταναλωτή ή της οικογένειάς του, αν ο καταναλωτής δεν αγοράσει το προϊόν. (13) Προώθηση παρόμοιου προϊόντος με εκείνο που προσφέρει συγκεκριμένος κατασκευαστής, με τέτοιο τρόπο ώστε

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι
ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΟΙ ΟΠΟΙΕΣ ΚΡΙΝΟΝΤΑΙ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΥΠΟ
ΟΠΟΙΕΣΔΗΠΟΤΕ ΣΥΝΘΗΚΕΣ
(Άρθρο 5.(4))

να παραπλανάται σκοπίμως ο καταναλωτής ότι έχει κατασκευασθεί από το συγκεκριμένο κατασκευαστή, ακόμα και όταν δε συμβαίνει αυτό.

(14) Δημιουργία, λειτουργία ή προώθηση ενός πυραμιδωτού συστήματος πωλήσεων, όπου ο καταναλωτής θεωρεί ότι έχει την ευκαιρία να έχει όφελος περισσότερο με την εισαγωγή άλλων καταναλωτών στο σύστημα παρά με την πώληση ή την κατανάλωση προϊόντων.

(15) Ισχυρισμός ότι ο εμπορευόμενος πρόκειται να σταματήσει τη δραστηριότητά του ή να μετακομίσει, ενώ αυτό δεν ισχύει.

(16) Ισχυρισμός ότι τα προϊόντα μπορούν να διευκολύνουν το κέρδος σε τυχερά παιχνίδια.

(17) Αναληθής ισχυρισμός ότι προϊόν είναι σε θέση να θεραπεύει ασθένεια, δυσλειτουργίες ή δυσμορφίες.

(18) Διάδοση ουσιωδώς ανακριβών πληροφοριών σχετικά με τις συνθήκες της αγοράς ή τη δυνατότητα εύρεσης του προϊόντος, προκειμένου να παροτρυνθεί ο καταναλωτής να αποκτήσει το προϊόν υπό όρους λιγότερο ευνοϊκούς από ότι στις κανονικές συνθήκες της αγοράς.

(19) Ισχυρισμός σε εμπορική πρακτική διεξαγωγής διαγωνισμού ή καταβολής επάθλων, χωρίς τη χορήγηση των περιγραφόμενων επάθλων ή του ισοδύναμου τους.

(20) Περιγραφή του προϊόντος ως «δωρεάν», «χωρίς επιβάρυνση» ή με άλλους παρόμοιους όρους, αν ο καταναλωτής καταβάλει άλλη πληρωμή πλην του αναπόφευκτου κόστους για την απάντηση στην εμπορική πρακτική ή για την παραλαβή ή την παράδοση του αντικειμένου.

(21) Προσθήκη στο υλικό μάρκετινγκ τιμολογίου ή αντίστοιχου εγγράφου με το οποίο ζητείται πληρωμή και το οποίο παρέχει στον

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι
ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΟΙ ΟΠΟΙΕΣ ΚΡΙΝΟΝΤΑΙ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΥΠΟ
ΟΠΟΙΕΣΔΗΠΟΤΕ ΣΥΝΘΗΚΕΣ
(Άρθρο 5.(4))

καταναλωτή την εντύπωση ότι έχει ήδη παραγγείλει το προϊόν, ενώ αυτό δεν ισχύει.

(22) Ψευδής ισχυρισμός ή δημιουργία της εντύπωσης ότι ο εμπορευόμενος δεν ενεργεί για σκοπούς που συνδέονται με την εμπορική δραστηριότητά του, την επιχείρηση, την τέχνη ή το επιτήδευσμά του ή υποδουόμενος ψευδώς τον καταναλωτή.

(23) Δημιουργία της ψευδούς εντύπωσης ότι οι υπηρεσίες μετά την πώληση του προϊόντος διατίθενται σε κράτος μέλος άλλο από αυτό στο οποίο πωλείται το προϊόν.

(24) Η μεταπώληση εισιτηρίων εκδηλώσεων στους καταναλωτές, σε περίπτωση κατά την οποία ο εμπορευόμενος τα απέκτησε χρησιμοποιώντας αυτοματοποιημένα μέσα, ώστε να παρακάμψει οποιοδήποτε επιβαλλόμενο όριο στον αριθμό των εισιτηρίων που επιτρέπεται να αγοράσει κάποιος ή οποιουσδήποτε άλλους κανόνες ισχύουν για την αγορά εισιτηρίων.

(25) Η δήλωση ότι οι αξιολογήσεις ενός προϊόντος υποβάλλονται από καταναλωτές που έχουν πράγματι χρησιμοποιήσει ή αγοράσει το προϊόν, χωρίς να έχουν ληφθεί εύλογα και αναλογικά μέτρα, προκειμένου να ελεγχθεί ότι προέρχονται από τους εν λόγω καταναλωτές.

(26) Η υποβολή ή η ανάθεση σε άλλο νομικό ή φυσικό πρόσωπο της υποβολής ψευδών αξιολογήσεων ή θετικών κριτικών καταναλωτών ή η διαστρέβλωση των αξιολογήσεων ή των θετικών κριτικών καταναλωτών με σκοπό την προώθηση προϊόντων.

(27) Παρακράτηση πληροφοριών από τον καταναλωτή σχετικά με το γεγονός ότι οι ενημερώσεις λογισμικού θα επηρεάσουν αρνητικά τη λειτουργία αγαθών με ψηφιακά στοιχεία ή τη χρήση ψηφιακού περιεχομένου ή ψηφιακών υπηρεσιών.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι
ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΟΙ ΟΠΟΙΕΣ ΚΡΙΝΟΝΤΑΙ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΥΠΟ
ΟΠΟΙΕΣΔΗΠΟΤΕ ΣΥΝΘΗΚΕΣ
(Άρθρο 5.(4))

	(28) Παρουσίαση ενημέρωσης λογισμικού ως αναγκαίας, όταν απλώς ενισχύει χαρακτηριστικά λειτουργικότητας. (29) Κάθε εμπορική ανακοίνωση σε σχέση με αγαθό που περιέχει χαρακτηριστικό που εισάγεται για τον περιορισμό της ανθεκτικότητάς του, παρά το γεγονός ότι οι πληροφορίες σχετικά με το χαρακτηριστικό και τις επιπτώσεις του στην ανθεκτικότητα του αγαθού διατίθεται στον εμπορευόμενο. (30) Ψευδής ισχυρισμός ότι υπό κανονικές συνθήκες χρήσης ένα αγαθό έχει ορισμένη ανθεκτικότητα όσον αφορά τον χρόνο ή την ένταση χρήσης. (31) Παρουσίαση αγαθού με τον ισχυρισμό ότι είναι δυνατή η επισκευή του, όταν αυτή δεν είναι δυνατή. (32) Παρότρυνση του καταναλωτή να αντικαταστήσει ή να αναπληρώσει τα αναλώσιμα ενός αγαθού, νωρίτερα απ' όσο χρειάζεται, για τεχνικούς λόγους. (33) Παρακράτηση πληροφοριών σχετικά με την υποβάθμιση της λειτουργικότητας αγαθού όταν χρησιμοποιούνται αναλώσιμα, ανταλλακτικά ή εξαρτήματα που δεν προμηθεύονται από τον αρχικό παραγωγό, ή ψευδής ισχυρισμός ότι θα επέλθει τέτοια υποβάθμιση.
	Β. ΕΠΙΘΕΤΙΚΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ
	(1) Δημιουργία της εντύπωσης ότι ο καταναλωτής δεν μπορεί να εγκαταλείψει το χώρο έως ότου συναφθεί η σύμβαση.
	(2) Προσωπικές επισκέψεις στο σπίτι του καταναλωτή κατά τις οποίες αγνοείται το αίτημα του καταναλωτή για αποχώρηση ή μη επάνοδο, εκτός από περιστάσεις και στο βαθμό που αυτό δικαιολογείται, δυνάμει του περί Συμβάσεων Νόμου, για να επιβληθεί η εκπλήρωση συμβατικής υποχρέωσης.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι
ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΟΙ ΟΠΟΙΕΣ ΚΡΙΝΟΝΤΑΙ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΥΠΟ
ΟΠΟΙΕΣΔΗΠΟΤΕ ΣΥΝΘΗΚΕΣ
(Άρθρο 5.(4))

112(I) του 2004 84(I) του 2005 149(I) του 2005 67(I) του 2006 113(I) του 2007 134(I) του 2007 46(I) του 2008 103(I) του 2009 94(I) του 2011 51(I) του 2012 160(I) του 2013 77(I) του 2014 104(I) του 2016 112(I) του 2016 76(I) του 2017 90(I) του 2020.	(3) Συνεχής και ανεπιθύμητη άγρα πελατών μέσω τηλεφώνου, τηλεομοιοτύπου (φαξ) ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλων μέσων εξ αποστάσεως, εκτός από περιστάσεις και στο βαθμό που αυτό δικαιολογείται, δυνάμει του περί Συμβάσεων Νόμου, για να επιβληθεί εκπλήρωση συμβατικής υποχρέωσης. Αυτό ισχύει υπό την επιφύλαξη του Γενικού Κανονισμού για την Προστασία Δεδομένων, του περί της Προστασίας των Φυσικών Προσώπων Έναντι της Επεξεργασίας των Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα και της Ελεύθερης Κυκλοφορίας των Δεδομένων αυτών Νόμου και του περί Ρυθμίσεως Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών και Ταχυδρομικών Υπηρεσιών Νόμου.
	(4) Απαίτηση από τον καταναλωτή που επιθυμεί να προβάλει απαίτηση δυνάμει ασφαλιστήριου συμβολαίου να προσκομίσει έγγραφα που δε θα μπορούσαν εύλογα να θεωρηθούν συναφή για την απόδειξη της αξίωσης ή συστηματική αποφυγή απάντησης στη

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι
ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΟΙ ΟΠΟΙΕΣ ΚΡΙΝΟΝΤΑΙ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΥΠΟ
ΟΠΟΙΕΣΔΗΠΟΤΕ ΣΥΝΘΗΚΕΣ
(Άρθρο 5.(4))

	σχετική αλληλογραφία, έτσι ώστε να αποθαρρυνθεί ο καταναλωτής από την άσκηση των συμβατικών του δικαιωμάτων.
	(5) Ένταξη σε διαφήμιση άμεσης πειστικής πρόσκλησης προς τα παιδιά να αγοράσουν ή να πείσουν τους γονείς τους ή άλλα ενήλικα άτομα να τους αγοράσουν διαφημιζόμενα προϊόντα, υπό την επιφύλαξη της παραγράφου (ζ) του άρθρου 30Ε του περί Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Οργανισμών Νόμου.
	(6) Απαίτηση άμεσης ή μεταγενέστερης πληρωμής ή επιστροφής ή φύλαξης για προϊόντα που έχει προμηθεύσει ο εμπορευόμενος, αλλά δεν έχουν παραγγελθεί από τον καταναλωτή.
	(7) Ρητή ενημέρωση του καταναλωτή ότι αν δεν αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία τίθεται σε κίνδυνο το επάγγελμα ή η ζωή του εμπορευόμενου. (8) Δημιουργία της ψευδούς εντύπωσης ότι ο καταναλωτής έχει ήδη κερδίσει, πρόκειται να κερδίσει, ή αν προβεί σε συγκεκριμένη ενέργεια, θα κερδίσει έπαθλο ή θα αποκομίσει άλλο αντίστοιχο όφελος, ενώ στην πραγματικότητα - (α) Δεν υφίσταται έπαθλο ή άλλο αντίστοιχο όφελος, ή (β) η δυνατότητα διεκδίκησης του επάθλου ή άλλου οφέλους προϋποθέτει την καταβολή χρημάτων από τον καταναλωτή ή συνεπάγεται δαπάνη.