

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

	Α. 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. (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. (5) Πρόσκληση για αγορά προϊόντων σε μια καθορισμένη τιμή, χωρίς να γνωστοποιείται η ύπαρξη των οποιωνδήποτε εύλογων 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

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

	(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. (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.
7(I) του 1998 88(I) του 1998 13(I) του 1999 159(I) του 1999 23(I) του 2000	(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))

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	
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	

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

174(Ι) του 2020.	
	(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 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.

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

	(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 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 υποδυόμενος 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.
	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.
	(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

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.	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 σχετική αλληλογραφία, έτσι ώστε να αποθαρρυνθεί ο καταναλωτής από την άσκηση των συμβατικών του δικαιωμάτων.
	(5) Ένταξη σε διαφήμιση άμεσης πιεστικής πρόσκλησης προς τα παιδιά να αγοράσουν ή να πείσουν τους γονείς τους ή άλλα ενήλικα άτομα να τους αγοράσουν διαφημιζόμενα προϊόντα, υπό

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

	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.