

1

Ενημέρωση του καταναλωτή

για τις υπηρεσίες ηλεκτρονικών
επικοινωνιών αυξημένης χρέωσης



* δική μας ευθύνη η δική σας
Ενημέρωση!

για αρχή για όλους

**ΣΥΝΗΓΟΡΟΣ
ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Ανεξάρτητη Αρχή

Η ψηφιακή επανάσταση που συντελείται στην εποχή μας χάρη στις ραγδαίες εξελίξεις της έρευνας και της τεχνολογίας ευνοεί την ολοένα αυξανόμενη διείσδυση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας στην καθημερινότητα των πολιτών.

Οι περισσότεροι Έλληνες έχουν πλέον τουλάχιστον ένα δέκτη τηλεόρασης στο σπίτι τους, διαθέτουν κινητό τηλέφωνο και ηλεκτρονικό υπολογιστή και αποκτούν πρόσβαση στο Internet με ολοένα αυξανόμενο ρυθμό. Το νέο τεχνολογικό περιβάλλον καλλιεργεί συνθήκες ανάπτυξης νέων μορφών επιχειρηματικότητας και αποκομιδής εμπορικού κέρδους, δημιουργεί συνεχώς ευκαιρίες για πλήθος εταιρειών και προμηθευτών να απευθυνθούν στον σύγχρονο καταναλωτή με την προσφορά καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών, και εν τέλει συμβάλλει στον σχηματισμό νέων κλάδων και προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Οι καταναλωτικές συναλλαγές δεν ορίζονται πλέον αποκλειστικά από τη φυσική παρουσία του πελάτη σε ένα κατάστημα, αλλά μπορούν να διεκπεραιωθούν και εναλλακτικά εξ αποστάσεως μέσω τηλεφώνου, διαδραστικής τηλεόρασης ή ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Οι νέες τεχνολογίες εδραιώνουν την έννοια του “ηλεκτρονικού καταναλωτή”, ο οποίος αποκτά τη δυνατότητα να κάνει τις αγορές του από την πολυθρόνα του σαλονιού του χωρίς να πρέπει να συνωστίζεται σε ουρές καταστημάτων, ή μπορεί να διεκπεραιώνει τις τραπεζικές υποθέσεις του από απόσταση, να πληρώνει λογαριασμούς, να παίζει παιχνίδια, να έχει πρόσβαση σε χρηστικές πληροφορίες και να ψυχαγωγείται.

Οι Υπηρεσίες Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών αυξημένης χρέωσης, δηλαδή οι διαδραστικές πολυμεσικές υπηρεσίες πληροφοριακού ή ψυχαγωγικού περιεχομένου με χρήση ήχου και εικόνας, αποτελούν μία από τις όψεις της εμπορικής εκμετάλλευσης των νέων τεχνολογιών. Τα τελευταία χρόνια αυτές γνωρίζουν μεγάλη άνθηση στη χώρα μας, δείγμα του ότι ο Έλληνας καταναλωτής και ιδιαίτερα οι νέοι επιδεικνύουν υψηλό βαθμό αποδοχής του νεωτερισμού και της καινοτομίας. Ο συγκεκριμένος κλάδος της αγοράς, πέρα από την ανοδική πορεία που διαγράφει, γεννά καινούργιους οικονομικούς συσχετισμούς και στηρίζεται σε πολυ-επίπεδα και περίπλοκα μοντέλα εταιρικών συνεργασιών ανάμεσα σε φορείς διαχείρισης δημόσιων επικοινωνιακών δικτύων,

εξειδικευμένες εταιρείες παροχής ηλεκτρονικού περιεχομένου και ραδιο-τηλεοπτικά Μέσα Επικοινωνίας. Το γεγονός αυτό καθιστά επιτακτική την ενημέρωση του καταναλωτή γύρω από τις νέες υπηρεσίες που παρακινείται να χρησιμοποιήσει έναντι αντιτίμου, ιδιαίτερα δε εφόσον έχουν παρατηρηθεί αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εκ μέρους συγκεκριμένων προμηθευτών στην απελευθερωμένη αγορά και έχουν διατυπωθεί σχετικές διαμαρτυρίες από τους πολίτες.

Ο Συνήγορος του Καταναλωτή, ανταποκρινόμενος στο θεσμικό καθήκον του για την υπεύθυνη ενημέρωση των πολιτών και τη δημόσια παρέμβαση με σκοπό τη διασφάλιση δεοντολογικά ορθής και ηθικά ευπρεπούς συμπεριφοράς εκ μέρους των προμηθευτών, προχώρησε στη σύνταξη του παρόντος φυλλαδίου με στόχο να συμβάλει στην εφαρμογή των αρχών του «ηθικώς επιχειρείν» και να επισημάνει τις ευθύνες των εμπλεκόμενων εταιρειών, αλλά και των ίδιων των πολιτών, κατά την παροχή, αποδοχή και χρήση των Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών αυξημένης χρέωσης.

Απώτερος σκοπός της παρέμβασης της νεοσύστατης Αρχής μας, την οποία θα ακολουθήσουν και άλλες ανά τομέα εμπορικής δραστηριότητας, είναι να συμβάλει στη διαμόρφωση ενός υγιούς εμπορικού περιβάλλοντος που θα αντιμετωπίζει με εντιμότητα και διαφάνεια τους καταναλωτές, ενώ παράλληλα θα διαφυλάσσει το κύρος και τη φήμη των σοβαρών και αξιόπιστων εταιρειών στον κύκλο των συναλλαγών, εξ αντιδιαστολής με την αθέμιτα κερδοσκοπική και κατ' εξακολούθηση παραπλανητική δράση μερικών ανταγωνιστριών τους.

Ιανουάριος 2007

Γιάννης Δ. Αδαμόπουλος
Συνήγορος του Καταναλωτή

1

Τι είναι οι υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών αυξημένης χρέωσης ;

Αποτέλεσμα της σύγκλισης των τεχνολογιών τηλεπικοινωνίας και οπτικο-ακουστικών, οι υπηρεσίες φωνητικής και οπτικής πληροφόρησης γνωρίζουν μεγάλη επιτυχία στην Ελληνική αγορά, κυρίως μεταξύ των νέων και ανηλίκων καταναλωτών.

Πρόκειται για υπηρεσίες πολλαπλών μέσων ή πολυμέσων με χρήση ήχου, μουσικής και εικόνας, οι οποίες προσφέρονται σήμερα στους καταναλωτές με διάφορα εμπορικά ονόματα μέσω σταθερών και κινητών δικτύων επικοινωνιών (όπως αποστολή και λήψη μηνυμάτων SMS, MMS, χρήση τεχνολογίας wap, υπηρεσίες τύπου i-mode, διακίνηση εικόνων όπως logos, wallpapers, screensavers κ.λπ.).

Στις λεγόμενες αυτές Υπηρεσίες Πολυμεσικής Πληροφόρησης αυξημένης χρέωσης περιλαμβάνονται οι υπηρεσίες τηλεπληροφόρησης (Audiotext), οι υπηρεσίες οπτικής τηλεπληροφόρησης (Videotext), οι υπηρεσίες με αντικείμενο σύντομα μηνύματα (SMS) προστιθέμενης αξίας και πολυμεσικά μηνύματα (MMS)

προστιθέμενης αξίας.

Οι υπηρεσίες Πολυμεσικής Πληροφόρησης θεωρούνται υπηρεσίες περιεχομένου προστιθέμενης αξίας, αφού δεν αποτελούν απλή επικοινωνία αλλά παρέχουν επιπρόσθετες χρηστικές πληροφορίες ή ψυχαγωγικές υπηρεσίες, ζωντανές ή αυτοματοποιημένες. Μεταξύ των χρηστικών υπηρεσιών περιλαμβάνεται ενημέρωση του χρήστη για το χρηματιστήριο, για δρομολόγια μέσω μαζικής μεταφοράς (τρένα, αεροπλάνα, πλοία κ.λπ.), για θεάματα (συναυλίες, θέατρα, κινηματογράφοι), παροχή οδηγιών πορείας και πλοήγησης κατά την οδήγηση, πρόγνωση καιρού πανελλαδικά είτε ανά περιοχή της χώρας, αποτελέσματα κλήρωσης λαχείων, αθλητικών αγώνων, στοιχημάτων κ.λπ. Σε αυτές ανήκουν ακόμη υπηρεσίες ψυχαγωγίας και διασκέδασης, όπως ακρόαση μουσικών κομματιών, πολυφωνικά ringtones, τηλεπαιχνίδια, τηλεδιαγωνισμοί, τηλεψηφοφορίες, αστρολογικές προβλέψεις κ.λπ. Ο καταναλωτής ενεργεί είτε αυτοβούλως είτε καλείται, συνήθως μέσω μιας



ηλεκτρονικής ή ραδιοφωνικής εκπομπής, να στείλει SMS ή να τηλεφωνήσει σε έναν αριθμό ώστε να αποκτήσει πρόσβαση στο περιεχόμενο των υπηρεσιών και να συμμετάσχει σε έναν διαγωνισμό ή απλώς να εκφράσει τη γνώμη του για ένα θέμα της επικαιρότητας. Παραδείγματος χάριν, ο παραγωγός μιας εκπομπής καλεί το κοινό να ψηφίσει ποιά ποδοσφαιρική ομάδα θα κατακτήσει φέτος το πρωτάθλημα, ποιά είναι το καλύτερο τραγούδι του δεινά μουσικού διαγωνισμού και ούτω καθεξής.

Μέρος από τα έσοδα από τις τηλεφωνικές κλήσεις ή τη λήψη και αποστολή σύντομων μηνυμάτων μέσω κινητού σε κάποιους αριθμούς ή σύντομους κωδικούς αυξημένης χρέωσης που διαφημίζονται καταλήγει στα ΜΜΕ ως αντάλλαγμα για τη διαφημιστική προώθηση της υπηρεσίας στο κοινό τους και αποτελεί ισχυρό εργαλείο χρηματοδότησης. Είναι επίσης σύνηθες φαινόμενο τα έσοδα που προκύπτουν από την αποστολή SMS εκ μέρους των πολιτών σε συγκεκριμένους σύντομους κωδικούς να συλλέγονται προς διάθεση για φιλανθρωπικό σκοπό, όπως

οικονομική ενίσχυση για θύματα φυσικών καταστροφών, περίθαλψη απόρων παιδιών ή ατόμων με αναπηρία, κ.λπ.

Το κόστος κλήσης αυτών των υπηρεσιών, το οποίο ενσωματώνεται στον μηνιαίο ή διμηνιαίο λογαριασμό του χρήστη, είναι κατά κανόνα αισθητά αυξημένο σε σχέση με τις συνήθεις τηλεφωνικές κλήσεις, ενδέχεται δε συχνά να υπερβαίνει κατά πολύ το ένα ευρώ ανά κλήση, ανάλογα με τη φύση, τον τρόπο, τη ζώνη χρέωσης και τη διάρκεια της υπηρεσίας.

.3

Πώς γίνεται η πρόσβαση των καταναλωτών σε υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών αυξημένης χρέωσης ;

Η πρόσβαση των καταναλωτών στις πληροφορίες αυτές γίνεται μέσω κλήσης από το σταθερό δημόσιο τηλεφωνικό δίκτυο του ΟΤΕ, εναλλακτικού παρόχου ή μέσω ενός κινητού τηλεφώνου χρησιμοποιώντας το αντίστοιχο δίκτυο κινητής τηλεφωνίας. Καλώντας λοιπόν από σταθερό τηλέφωνο δεκαψήφιους αριθμούς που αρχίζουν με το πρόθεμα 901 XXX XXXX ή στέλνοντας από κινητό τηλέφωνο μήνυμα σε τετραψήφιους ή πενταψήφιους σύντομους κωδικούς, οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πολυμεσικές αυτές υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας. Εκτός των προαναφερομένων υπηρεσιών υπάρχουν και υπηρεσίες που απευθύνονται αποκλειστικά σε ενήλικους μέσω αριθμών που αρχίζουν από 909 XXX XXXX.

Οι εμπλεκόμενοι φορείς στην υπηρεσία αυτή, διαχειριστές δικτύου και πάροχοι περιεχομένου, έχουν υπογράψει μεταξύ τους συμβάσεις διασύνδεσης των δικτύων τους. Οι τελευταίες καθορίζουν τους τεχνικούς και τιμολογιακούς όρους πρόσβασης και δρομολόγησης των κλήσεων προς κάθε υπηρεσία, καθώς και κανόνες για το περιεχόμενο και τη διάθεση αυτών στην αγορά. Οι πάροχοι της υπηρεσίας συνεργάζονται επιχειρηματικά και με τα Μέσα Επικοινωνίας, τηλεοπτικούς ή ραδιοφωνικούς σταθμούς, που την

προωθούν εμπορικά στο καταναλωτικό κοινό. Δηλαδή, τα έσοδα που προκύπτουν από την κερδοφόρο αυτή δραστηριότητα κατανέμονται μεταξύ του δικτύου επικοινωνιών που παρέχει το τεχνικό μέσο για τη δρομολόγηση της υπηρεσίας στους αποδέκτες της, της εταιρείας τηλεοπτικοπληροφόρησης και παραγωγού της υπηρεσίας, και του έντυπου ή ηλεκτρονικού Μέσου Επικοινωνίας που την προωθεί διαφημιστικά στους συνδρομητές των δικτύων.

Οι διαφημίσεις που παρακινούν τους καταναλωτές να επικοινωνήσουν με συγκεκριμένους αριθμούς, οι οποίοι αποτελούν τη φωνητική πύλη εισόδου στις αντίστοιχες υπηρεσίες, βασίζονται στην ιδέα του διαλόγου και της διαδραστικής (interactive) συμμετοχής του καταναλωτή στα οπτικοακουστικά δρώμενα. Οι καταναλωτές έχουν έτσι την αίσθηση ότι ακούγεται η γνώμη τους ή ότι επηρεάζουν την έκβαση της εκπομπής, όπως όταν καλούνται να ψηφίσουν ποιός παίκτης θέλουν να αποχωρήσει από διάφορα τηλεοπτικά reality shows, ποιά υποψήφια των καλλιστείων θεωρούν ως άξια για το βραβείο ομορφιάς, ποιός αθλητής ήταν ο καλύτερος της συγκεκριμένης αγωνιστικής ημέρας ή ποιό τραγούδι του συγκεκριμένου φεστιβάλ θεωρούν καλύτερο.

Συχνά οι καταναλωτές χρησιμοποιούν αυτοβούλως μία άκρως χρηστική και εξατομικευμένη υπηρεσία περιεχομένου, όπως όταν λαμβάνουν, είτε με αστική είτε με αυξημένη χρέωση, μία πληροφορία διοικητικής φύσης στο πλαίσιο υπηρεσιών

ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, όπως για την εκκαθάριση της φορολογικής τους δήλωσης ή για τις διαθέσιμες ημερομηνίες εξέτασης από τον γιατρό του ασφαλιστικού τους ταμείου κ.λπ. Μπορούν ακόμη να ενημερωθούν, έναντι καταβολής του προβλεπόμενου τέλους, για τις προβολές νέων ταινιών στους κινηματογράφους, για το πώς θα φτάσουν συντομότερα στον προορισμό τους, ποιά φαρμακεία διανυκτερεύουν, πώς θα κλείσουν τραπέζι σε ένα εστιατόριο, ή να απολαύσουν κάποια υπηρεσία διασκέδασης κατεβάζοντας στο κινητό τους τηλέφωνο έναν ήχο κλήσης ή ένα βιντεοκλίπ με ένα συγκεκριμένο μουσικό κομμάτι της επικαιρότητας.

Σε κάποιες περιπτώσεις, ως κίνητρο για τη συμμετοχή των καταναλωτών σε διαγωνισμούς προσφέρεται στους συμμετέχοντες η δυνατότητα να κερδίσουν, έπειτα από κλήρωση, διάφορα έπαθλα, όπως δωρεάν προσκλήσεις σε θεάματα, ηλεκτρονικές συσκευές, τηλεοράσεις, κινητά τηλέφωνα κ.λπ. Όσοι τηλεφωνήσουν ή στείλουν σύντομο μήνυμα ή όσα περισσότερα μηνύματα επιθυμούν αποκτούν το δικαίωμα να λάβουν μέρος στο τέλος της χρονικής περιόδου ισχύος του διαγωνισμού σε κληρώσεις για να κερδίσουν διαρκή καταναλωτικά αγαθά μεγάλης αξίας, όπως αυτοκίνητα, τα οποία διατίθενται συνήθως από κορηγούς-εταιρείες με σκοπό τη διαφήμισή τους από την εκπομπή.

Μέσω της δραστηριότητάς τους αυτής οι εταιρείες συλλέγουν επίσης στοιχεία κλήσης και προσωπικά δεδομένα των χρηστών, τα οποία χρησιμοποιούνται

συχνά -συνήθως με, αλλά ενίοτε χωρίς τη συναίνεση των χρηστών- είτε από τους ίδιους είτε διαβιβάζονται σε τρίτους για προωθητικές ενέργειες μέσω αποστολής μαζικών SMS και MMS, έρευνες αγοράς, direct marketing κ.λπ.

4

Είναι νόμιμες οι υπηρεσίες αυτές ή απλώς παραπλανούν τους καταναλωτές;

Η ελκυστικότητα και αποδοχή των υπηρεσιών αυτών από μια μεγάλη μερίδα της Ελληνικής αγοράς είναι γεγονός. Η ενεργοποίηση επιχειρηματιών στην απελευθερωμένη αγορά με στόχο το κέρδος είναι επίσης απόλυτα θεμιτή. Η αδειοδότηση αυτών από την Πολιτεία βάσει σαφών κριτηρίων ενισχύει την επιχειρηματικότητα, την εφευρετικότητα και την καινοτομία, ενώ δημιουργεί ένα τεκμήριο νομιμότητας της δράσης τους. Η διοικητική εποπτεία των προμηθευτών αποσκοπεί στην τήρηση του νόμου και των αδειών των εταιρειών που παρέχουν τέτοιες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας. Υπάρχουν πράγματι σοβαρές και αξιόπιστες εταιρείες παροχής περιεχομένου υψηλής πληροφοριακής αξίας και με χαρακτηριστικά εύκολης πρόσβασης,

οι οποίες ακολουθούν ταυτόχρονα μία τίμια και διαφανή τιμολογιακή πολιτική. Οι εταιρείες αυτές επενδύουν διαρκώς σε νέες τεχνολογίες, ενισχύουν την επιχειρηματικότητα, δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας, προωθούν την τεχνολογική καινοτομία, ενώ δεν κινούνται ανεξέλεγκτα στην αγορά, αλλά τηρούν τους όρους των αδειών λειτουργίας τους, καθώς και τους λοιπούς νομικούς κανόνες που διέπουν τη δράση τους. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνεται η επαρκής ενημέρωση για όρους χρήσης κατά την έντυπη και τηλεοπτική διαφήμιση, η δημοσιότητα και η διαφάνεια των τιμών, η λήψη της συναίνεσης των χρηστών για τη χρήση προσωπικών δεδομένων τους για προωθητικές ενέργειες, η προστασία του απορρήτου των επικοινωνιών και ούτω καθεξής.

Υπάρχουν όμως δυστυχώς στον κλάδο αυτό και κάποιες εταιρείες που προωθούν υπηρεσίες αμφίβολης αισθητικής και ποιότητας, με τηλεπαιχνίδια και διαγωνισμούς που υποτιμούν τη νοημοσύνη του κοινού. Οι υπηρεσίες αυτές προωθούνται εμπορικά μέσω συγκεκριμένων διαύλων, με προφανή στόχο να προσελκύσουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό κλήσεων και να αισχροκερδήσουν σε βάρος των ανυποψίαστων και καλόπιστων καταναλωτών. Παρατηρήθηκαν δυστυχώς κατά το παρελθόν περιπτώσεις καταναλωτών που ανέμεναν με χρέωσή τους μέσω συστήματος αυτόματης χρέωσης ανά κλήση (drop charge), συν χρέωση ανάλογα με τη διάρκεια, χωρίς να καταφέρουν να συνδεθούν με την

υπηρεσία ή χωρίς ποτέ να κερδίζουν τα έπαθλα που διαφημίζονται.

Ένας αντίστοιχος κίνδυνος για τα οικονομικά συμφέροντα του καταναλωτή μπορεί να προκύψει κατά την περιήγηση στο διαδίκτυο όχι μόνο από την αθέμιτη υποκλοπή αριθμών και μουσικών κωδικών πιστωτικών καρτών, αλλά και από αθέμιτη χρέωση ως προϊόν τηλεπικοινωνιακής απάτης. Ειδικότερα, έχουν παρατηρηθεί περιπτώσεις πρόσβασης σε υπηρεσίες με περιεχόμενο για ενηλίκους και σε ύποπτης προέλευσης ιστοσελίδες, οπότε εγκαθίστανται κρυφά ειδικά προγράμματα (dialers) στον υπολογιστή του χρήστη μέσω διαδικτύου, τα οποία διακόπτουν την κανονική (dial up) και με κόστος αστικής κλήσης επικοινωνία για να πραγματοποιήσουν μέσω του modem του διεθνείς κλήσεις σε αριθμούς υψηλής χρέωσης του εξωτερικού, τις οποίες ο ανύποπτος καταναλωτής διαπιστώνει εκ των υστέρων μόλις λάβει τον αναλυτικό τηλεφωνικό λογαριασμό. Ο Συνήγορος του Καταναλωτή θα ασχοληθεί προσεχώς με το θέμα της προστασίας των πολιτών στο διαδίκτυο και τις υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Πλν όμως, το φυλλάδιο αυτό, εκτός από τους καταναλωτές, απευθύνεται και προς τους προμηθευτές. Σε αυτούς επιθυμεί να κάνει γνωστό ότι ο Συνήγορος του Καταναλωτή γνωρίζει πολύ καλά, πέρα από τη σύννομη λειτουργία των περισσότερων εξ αυτών, τα προβλήματα που ανακύπτουν από την παραπλανητική δράση ορισμένων και έχει τη σοβαρή πρόθεση στο μέλλον να ασχοληθεί σε βάθος με την επίλυσή τους.

Απώτερος σκοπός μας δεν είναι φυσικά η αποθάρρυνση των καταναλωτών από τη χρήση τέτοιων ωφέλιμων, χρηστικών και σύγχρονων υπηρεσιών, αλλά ενθάρρυνση της υγιούς επιχειρηματικότητας στην αγορά, η τήρηση της νομιμότητας, η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης στις σχέσεις προμηθευτών – καταναλωτών, όπως και η εξωδικαστική επίλυση κάθε διαφοράς ανάμεσά τους πριν από την επιβολή από τα αρμόδια όργανα των αστικών, διοικητικών και ενδεχομένως ποινικών κυρώσεων κατά των νομίμων εκπροσώπων των εταιρειών που παραβαίνουν την κείμενη νομοθεσία.



5

Ποιά είναι η νομοθεσία που ισχύει επί Υπηρεσιών Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών αυξημένης χρέωσης;

Ο Κανονισμός Γενικών Αδειών της ΕΕΤΤ (Απόφαση 390/3/2006, ΦΕΚ 748 Β, 21.6.2006), που υιοθετήθηκε για την εισαγωγή του νέου νομοθετικού πλαισίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τον νόμο 3431/2006 (ΦΕΚ 13 Α, 13.2.2006) περί ηλεκτρονικών επικοινωνιών, είναι το βασικό νομοθέτημα που καθορίζει το πλαίσιο λειτουργίας τους. Επιπλέον, εφαρμόζονται κατά περίπτωση οι διατάξεις των άρθρων 5, 5Α, 9Α και 19 του Συντάγματος για το δικαίωμα στην ελεύθερη ανάπτυξη της προσωπικότητας, το δικαίωμα στην πληροφόρηση, την προστασία του απορρήτου της επικοινωνίας, σε συνδυασμό με τις διατάξεις του Αστικού Κώδικα για την προστασία της προσωπικότητας (άρθρα 57-59 ΑΚ), τη νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή (ν. 2251/1994) και την προστασία των προσωπικών δεδομένων (ν. 3471/2006 και ν. 2472/1997), τους κανόνες για το ηλεκτρονικό εμπόριο (Π.Δ. 131/2003), τις αρχές για τη διαφήμιση στα ΜΜΕ και την προστασία των ανηλίκων (ν. 2328/1995). Εφαρμόζονται επικουρικά και τα εργαλεία αυτορύθμισης των ίδιων των παρόχων, όπως είναι ο Κώδικας Δεοντολογίας για τις υπηρεσίες τηλεοπτικής πληροφόρησης που έχει εκπονήσει ο ΟΤΕ και πρόσφατα ο Κώδικας Δεοντολογίας των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας για την παροχή υπηρεσιών

προστιθέμενης αξίας μέσω κινητών τηλεφώνων και την προστασία των ανηλίκων χρηστών. Παράλληλα, εφαρμόζονται οι κανονισμοί προγραμμάτων, εκπομπών και διαφήμισης, οι αρχές δημοσιογραφικής δεοντολογίας, και οποιοδήποτε άλλο συναφές κείμενο που είναι προϊόν αυτοδέσμευσης ή συλλογικής διαπραγμάτευσης ή καταστατικής ρύθμισης ραδιοτηλεοπτικών σταθμών ή των ενώσεών τους ή των ενώσεων διαφημιστών και διαφημιζομένων.

Στην Ελλάδα, παρά την ύπαρξη πλήθους εφαρμοστέων κανόνων, παρατηρήθηκε έντονη παραβατική συμπεριφορά ορισμένων φορέων, η οποία έχει δώσει λαβή για τη δημιουργία καταναλωτικών διαφορών, δυσφημίζοντας συνολικά τον δυναμικό αυτό κλάδο της Κοινωνίας της Πληροφορίας. Πρόσφατη είναι δυστυχώς η περίπτωση εταιρείας παροχής υπηρεσιών τηλεοπτικής πληροφόρησης που αισχροκερδούσε σε βάρος των ανυποψίαστων καταναλωτών μέσω εικονικού τηλεπαιχνιδιού-διαγωνισμού, προκαλώντας εισαγγελική παρέμβαση και ποινικές διώξεις κατά των εκπροσώπων της για σωρεία κακουργηματικών πράξεων.

.6

Ποιά η μέγιστη επιτρεπτή διάρκεια και η χρέωση των Υπηρεσιών Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών αυξημένης χρέωσης;

Ο Κανονισμός Γενικών Αδειών της ΕΕΤΤ που προαναφέραμε καθορίζει (Παράρτημα Β, εδάφιο 3.5), εν όψει της ανάγκης για αυξημένη προστασία του καταναλωτή από αδικαιολόγητες και καταχρηστικές χρεώσεις, κάποιες επιπρόσθετες υποχρεώσεις για τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών πολυμεσικής πληροφόρησης, οι οποίες υποχρεούνται:

- Να ενημερώνουν επαρκώς τους χρήστες για το ύψος της χρέωσης κατά την έναρξη της κλήσης με ηχογραφημένο μήνυμα, ατελώς για τον χρήστη
- Να παρέχουν σαφή περιγραφή της χρέωσης και ειδικότερα, ανά περίπτωση, είτε την εφάπαξ συνολική χρέωση ανεξαρτήτως χρόνου κλήσης είτε τη χρέωση ανά χρονική μονάδα με αναγωγή αυτής σε ευρώ ανά λεπτό με τον αναλογούντα ΦΠΑ
- Για υπηρεσίες αποστολής πολυμεσικών μηνυμάτων προστιθέμενης αξίας πρέπει να γίνεται άμεση ενημέρωση του χρήστη μετά την αποστολή του πρώτου μηνύματος σχετικά με το αν απαιτείται εγγραφή του χρήστη με τιμολόγηση ανά μήνυμα. Πρέπει επίσης να αναφέρεται ο συνολικός αριθμός των μηνυμάτων που απαιτούνται για την παροχή της υπηρεσίας και, όπου είναι δυνατόν, το συνολικό μέγιστο κόστος για τον χρήστη με τον αναλογούντα ΦΠΑ
- Επιπλέον, οι πάροχοι δεν επιτρέπεται να χρεώνουν τους καταναλωτές για την αναμονή για τη σύνδεση με την υπηρεσία. Όταν η σύνδεση δεν είναι τεχνικά εφικτή ή αν δεν υπάρχει διαθέσιμη γραμμή για την παροχή της υπηρεσίας, δεν επιτρέπεται να απαντούν σε κλήση καταναλωτή
- Τέλος, η μέγιστη διάρκεια των κλήσεων

δεν επιτρέπεται να είναι μεγαλύτερη από είκοσι (20) λεπτά

Τι ισχύει για τη διαφημιστική προβολή των Υπηρεσιών Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών αυξημένης χρέωσης;

Σύμφωνα με τον Κανονισμό Γενικών Αδειών, κατά τη διαφημιστική προβολή των υπηρεσιών πρέπει:

- οι τιμές χρέωσης, με τον ΦΠΑ και το βήμα χρέωσης (ανά λεπτό, ανά κλήση ή ανά μήνυμα), να περιγράφονται σαφώς
- οι τιμές να αναγράφονται ευκρινώς σε οριζόντια διάταξη και να εμφανίζονται σε κάθε επιφάνεια έντυπης ή τηλεοπτικής προβολής
- στις τηλεοπτικές ή πολυμεσικές διαφημίσεις το ύψος της χρέωσης πρέπει να αναγράφεται καθ' όλη τη χρονική διάρκεια της διαφήμισης σταθερά και όχι με κυλιόμενη λεζάντα (trailer)
- Οι προμηθευτές-πάροχοι τέτοιων υπηρεσιών υποχρεούνται να δημιουργήσουν τηλεφωνική γραμμή παραπόνων όχι πρόσθετης χρέωσης, που να αναφέρεται στις ανακοινώσεις - διαφημίσεις της υπηρεσίας

7

Ποιά είναι η ευθύνη των εμπλεκόμενων φορέων έναντι του καταναλωτή;

Η ευθύνη κάθε εμπλεκόμενου φορέα έναντι του καταναλωτή καθορίζεται σχηματικά από τον ρόλο που αυτός αναλαμβάνει κατά τη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας.

Η τηλεφωνική εταιρεία, όπως ο ΟΤΕ, ή οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, αν δεν παρέχουν οι ίδιες την υπηρεσία, είναι υπεύθυνες απλώς για την τεχνική δρομολόγηση της τηλεφωνικής κλήσης προς τον αριθμό μέσω του οποίου παρέχεται στο κοινό η συγκεκριμένη υπηρεσία, για την είσπραξη του λογαριασμού και για τη λήψη μέτρων ασφαλείας του δικτύου, διασφάλισης του απορρήτου των επικοινωνιών και προστασίας του χρήστη από τηλεπικοινωνιακή απάτη.

Η εταιρεία παροχής υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας που συμβάλλεται με την τηλεφωνική εταιρεία που διαχειρίζεται ένα δημόσιο σταθερό ή κινητό δίκτυο είναι υπεύθυνη για το περιεχόμενο, τη χρέωση και γενικότερα για τη συμβατότητα της παροχής πληροφοριών με τις αρχές και τις ρυθμίσεις του νόμου και του Κώδικα Δεοντολογίας που επισυνάπτεται σε κάθε σύμβαση διασύνδεσης, αλλά και με τη

νομοθεσία περί προστασίας προσωπικών δεδομένων.

Ο ραδιοφωνικός ή τηλεοπτικός σταθμός ή το έντυπο που αναλαμβάνει τη διαφημιστική προβολή των υπηρεσιών, αλλά ενδεχομένως και ο ίδιος διαφημιζόμενος, έχουν ευθύνη για παραβάσεις της ραδιο-τηλεοπτικής νομοθεσίας, των αρχών εκπομπών και διαφημίσεων, αλλά και για παραβάσεις της νομοθεσίας περί Τύπου, την τήρηση των οποίων εποπτεύει το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ).

Η χρέωση των υπηρεσιών αυτών καθορίζεται από τον παρέχοντα την υπηρεσία. Αυτός συνυπολογίζει κόστος δικτύου, κόστος παραγωγής της υπηρεσίας, όπως πνευματικά και συγγενικά δικαιώματα για την κτήση της πρωτογενούς πληροφορίας, κόστος και αποσβέσεις εξοπλισμού και λογισμικού διαχείρισης κλήσεων, μισθοδοσία προσωπικού που απαντά την κλήση, κόστος προώθησης, συν ένα εύλογο ποσοστό κέρδους.

Η είσπραξη των εσόδων γίνεται μέσω του λογαριασμού που αποστέλλει σε τακτά χρονικά διαστήματα ο φορέας διαχείρισης του δημόσιου δικτύου στους συνδρομητές του. Ο λογαριασμός καλύπτει τόσο τη χρέωση της τηλεφωνικής εταιρείας για τις πραγματοποιηθείσες τηλεφωνικές κλήσεις όσο και την πρόσβαση σε υπηρεσίες αυξημένης χρέωσης. Στην περίπτωση αυτή, ο φορέας δικτύου ενεργεί ως εισπράκτορας όχι μόνο για τον εαυτό του, αλλά και για λογαριασμό του τρίτου, παρακρατώντας ένα συμφωνημένο ποσό

που του αναλογεί ως διαχειριστικό μερίδιο για τη δρομολόγηση της κλήσης, την έκδοση και την είσπραξη του λογαριασμού μαζί με τις επισφαλείς απαιτήσεις, αποδίδοντας δε στη συνέχεια τα υπόλοιπα στην εταιρεία παροχής υπηρεσιών, η οποία με τη σειρά της αποδίδει ένα ποσοστό στο έντυπο ή ηλεκτρονικό Μέσο προβολής της υπηρεσίας.

Όλοι οι πάροχοι τέτοιων υπηρεσιών υποχρεούνται, σύμφωνα με τη σύμβαση που υπογράφουν με τον ΟΤΕ και τις λοιπές εταιρείες για τις υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών, να συμμορφώνονται με τον ισχύοντα Κώδικα Δεοντολογίας. Οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας προχώρησαν επίσης στην υιοθέτηση ενός παρόμοιου κειμένου αυτορύθμισης για την προστασία των ανηλίκων χρηστών υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας. Οι Κώδικες Δεοντολογίας, αν και μη δεσμευτικά νομικά κείμενα, αποτελούν εργαλεία αυτορύθμισης των προμηθευτών της σχετικής αγοράς, κάθε δε Κώδικας προσαρτάται σε κάθε σύμβαση διασύνδεσης δικτύων και θεωρείται αναπόσπαστο τμήμα της.

Οποιαδήποτε παράβαση του Κώδικα Δεοντολογίας από τον πάροχο των υπηρεσιών μπορεί να καταλήξει άμεσα ή έμμεσα στην επιβολή κυρώσεων σε βάρος του. Αυτές προέρχονται τόσο από τον διαχειριστή του δικτύου, ο οποίος δικαιούται να καταγγείλει τη σύμβαση μαζί του για αντισυμβατική συμπεριφορά και να διεκδικήσει αποζημίωση αν αποδειχθεί παράβαση των όρων της, όσο

και από την ΕΕΤΤ για παράβαση των όρων της άδειας παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, από την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων για παράβαση της σχετικής νομοθεσίας, ή από τα δικαστήρια. Αρμοδιότητα παρέμβασης προς εξωδικαστική επίλυση της διαφοράς έχει, βάσει του άρθρου 3 του νόμου 3297/2004 (ΦΕΚ Α 259/23.12.2004), ο Συνήγορος του Καταναλωτή, σύμφωνα με τη διαδικασία που περιγράφεται παρακάτω.

.8

Τι προβλέπουν οι Κώδικες Δεοντολογίας;

Ο Κώδικας Δεοντολογίας για τις υπηρεσίες τηλεπικοινωνοφόρησης, ο οποίος είχε εκπονηθεί κατά την περίοδο του μονοπωλίου με πρωτοβουλία του ΟΤΕ και αναμένεται να αντικατασταθεί από έναν σύγχρονο Κώδικα εκ μέρους της ΕΕΤΤ, ορίζει μεταξύ άλλων ότι οι υπηρεσίες αυτές και το διαφημιστικό υλικό τους:

- δεν πρέπει να επιδιώκουν την εκμετάλλευση με αθέμιτο τρόπο τυχόν χαρακτηριστικού ή περιστατικού που μπορεί να κάνει τους καταναλωτές ή τους χρήστες των τηλεφωνικών συνδέσεων ευάλωτους

- δεν πρέπει να είναι τέτοιου είδους που ενδεχομένως να παραπλανούν με ανακρίβεια, ασάφεια, υπερβολή, παράλειψη ή άλλο τρόπο

- Όλες οι διαφημίσεις των υπηρεσιών τηλεπικοινωνοφόρησης διέπονται από τις αρχές του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης, τον οποίο οι πάροχοι υπηρεσιών δηλώνουν ότι γνωρίζουν και αποδέχονται

- Όλες οι υπηρεσίες σεξουαλικής φύσεως που περιλαμβάνουν ερωτική ψυχαγωγία ή παρόμοιες υπηρεσίες και θεωρούνται ότι προκαλούν τα χρηστά ήθη απαγορεύονται

Ο Κώδικας περιέχει ακόμη διατάξεις αντίστοιχες με αυτές που προαναφέρθηκαν για τις χρεώσεις των υπηρεσιών τηλεπικοινωνοφόρησης και αφορούν τη σαφήνεια, την ευκρίνεια, την απαγόρευση διαφήμισης της υπηρεσίας ως παρεχόμενης δωρεάν, τη χωριστή αναγραφή του προθέματος (901) από τον υπόλοιπο αριθμό ώστε να μπορεί να αναγνωρίζεται από τον καταναλωτή ότι πρόκειται για υπηρεσία αυξημένης χρέωσης, τη μνεία της ταυτότητας και της διεύθυνσης του παρόχου της υπηρεσίας σε κάθε είδους διαφημιστικό υλικό, συμπεριλαμβανομένων τουλάχιστον της επωνυμίας της εταιρείας, του αριθμού ταχυδρομικής θυρίδας και της πλήρους ταχυδρομικής διεύθυνσης είτε της επίσημης έδρας είτε του κύριου τόπου άσκησης της δραστηριότητας.

Παρόμοιες ρυθμίσεις περί διαφανούς χρέωσης και επαρκούς ενημέρωσης περιέχει, ως ελάχιστες γενικές αρχές, και ο νέος Κώδικας Δεοντολογίας των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας για τις

υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας μέσω κινητών τηλεφώνων και την προστασία των ανηλίκων χρηστών.

Κανόνες ευπρέπειας

Σύμφωνα με τον Κώδικα Δεοντολογίας, οι υπηρεσίες τηλεοπληροφόρησης δεν πρέπει να είναι τέτοιες που πιθανόν να:

- καταλήγουν σε αδικαιολόγητη εισβολή στην προσωπική ζωή του ατόμου
- προκαλούν απαράδεκτο αίσθημα φόβου ή αγωνίας
- ενθαρρύνουν ή παροτρύνουν οποιοδήποτε πρόσωπο στη χρήση επικίνδυνων μεθόδων ή βλαβερών ουσιών
- προκαλούν ή προάγουν φυλετικούς διαχωρισμούς
- προκαλούν βαριά προσβολή λόγω του σεξουαλικού, σαδιστικού, βίαιου ή απωθητικού περιεχομένου τους
- υποτιμούν, υποβιβάζουν ή εξευτελίζουν
- χρησιμοποιούν πρόστυχη γλώσσα
- έχουν σαν σκοπό τον προσπλουτισμό ατόμων σε θρησκευτικές, πολιτικές ή άλλες απόψεις

Κανόνες τιμότητας

Σύμφωνα με τον Κώδικα Δεοντολογίας, οι υπηρεσίες τηλεοπληροφόρησης δεν πρέπει ακόμη να:

- περιέχουν αναληθείς ή παρωχημένες

πληροφορίες

- έχουν αδικαιολόγητα μεγάλη διάρκεια ή καθυστέρηση
- περιέχουν τη δυνατότητα στον καλούντα να λάβει βραβείο, αμοιβή ή όφελος, η αξία του οποίου συνδέεται μόνο ή κυρίως με τη διάρκεια της κλήσης
- διαφημίζουν οι ίδιες προϊόντα ή υπηρεσίες κατά παράβαση των άρθρων του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης
- παραπλανούν τους καταναλωτές

Κανόνες που αφορούν ειδικές κατηγορίες υπηρεσιών

Αυστηρότερες ρυθμίσεις προβλέπονται από τον Κώδικα Δεοντολογίας ΟΤΕ και εταιρειών κινητής τηλεφωνίας για ειδικές κατηγορίες υπηρεσιών, όπως:

Υπηρεσίες για ανηλικούς και παιδιά

- Παιδί θεωρείται ο ανήλικος που έχει ηλικία μικρότερη των δεκαοκτώ (18) ετών
- Παιδική έκδοση είναι είτε η έκδοση που σημαντική αναλογία του αναγνωστικού κοινού της έχει ηλικία μικρότερη των δεκαοκτώ (18) ετών είτε η έκδοση που φαίνεται ότι προορίζεται συνολικά ή εν μέρει για άτομα κάτω των δεκαοκτώ (18) ετών
- Παιδικές υπηρεσίες είναι εκείνες που, εξ ολοκλήρου ή εν μέρει, απευθύνονται σε άτομα κάτω των δεκαοκτώ (18) ετών
- Καμία παιδική υπηρεσία δεν μπορεί να υπερβαίνει σε διάρκεια τα δέκα (10) πρώτα λεπτά

- Όλες οι παιδικές υπηρεσίες πρέπει να προλογίζονται από μία σύντομη δήλωση, στην οποία θα τονίζεται με σαφήνεια ότι η υπηρεσία πρέπει να χρησιμοποιείται μόνο με τη συγκατάθεση του προσώπου που είναι υπεύθυνο για την πληρωμή του τηλεφωνικού λογαριασμού
- Το διαφημιστικό υλικό για παιδικές υπηρεσίες πρέπει να περιλαμβάνει σαφή και εμφανή δήλωση στην οποία να αναφέρεται το μέγιστο δυνατό κόστος της υπηρεσίας. Πρέπει επίσης να τονίζεται ότι αυτή πρέπει να χρησιμοποιείται μόνο με τη συγκατάθεση του προσώπου που είναι υπεύθυνο για την πληρωμή του τηλεφωνικού λογαριασμού
- Οι παιδικές υπηρεσίες και κάθε διαφημιστικό υλικό δεν πρέπει να περιέχουν κανένα στοιχείο που πιθανόν να βλάπτει τα παιδιά ή να εκμεταλλεύεται την ευπιστία τους ή την έλλειψη πείρας ή το αίσθημα αφοσίωσής τους
- Οι υπηρεσίες δεν πρέπει να είναι τέτοιου είδους που να συνεπάγονται παραβίαση της προσωπικής ζωής οποιουδήποτε παιδιού
- Άμεσες παραινέσεις για αγορές δεν πρέπει να γίνονται στα παιδιά, εκτός εάν πρόκειται για προϊόν ή υπηρεσία που πιθανόν να τα ενδιαφέρει ή που θα μπορούσε κανείς λογικά να περιμένει ότι θέλουν να το αποκτήσουν
- Οι παιδικές υπηρεσίες δεν πρέπει να ενθαρρύνουν τα παιδιά να καλούν άλλες υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών ή την ίδια υπηρεσία ξανά
- Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να ενθαρρύνουν την υπερβολική χρήση των υπηρεσιών αυτών
- Οι παιδικές υπηρεσίες δεν θα πρέπει

να περιέχουν στοιχεία που ένας λογικός γονέας δεν θα ήθελε το παιδί του να ακούσει ή να μάθει με αυτόν τον τρόπο

Ομοίως, οι πάροχοι υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας δεσμεύονται ότι όταν οι ίδιοι παρέχουν υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, αυτές:

- Δεν θα προσβάλλουν πολιτικές ή θρησκευτικές πεποιθήσεις, την ανθρώπινη αξιοπρέπεια, την ισότητα των δύο φύλων, ή/και δεν θα περιλαμβάνουν ρατσισμό ή βία
- Δεν θα ενθαρρύνουν ή υποδεικνύουν σε οποιοδήποτε πρόσωπο τη διάπραξη ποινικού αδικήματος, τη χρήση απαγορευμένων ουσιών ή την αυτοκτονία
- Δεν θα θέτουν σε κίνδυνο την ασφάλεια του κράτους ή τη δημόσια τάξη και δεν θα είναι αντίθετες προς τους νόμους ή τα χρηστά ήθη
- Δεν θα προκαλούν, προωθούν ή ενθαρρύνουν φυλετικές διακρίσεις, το μίσος ή τη βία
- Δεν θα ενθαρρύνουν τρόπους συμπεριφοράς επιζήμιους για την ασφάλεια ή/και την προστασία του περιβάλλοντος
- Δεν θα εκμεταλλεύονται την εύλογη ευπιστία των ανηλίκων ή την έλλειψη πείρας των νέων
- Δεν θα παραπλανούν ως προς το περιεχόμενο ή το κόστος της παρεχόμενης υπηρεσίας

Οι υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας για ενήλικους πρέπει, όταν και όπου προωθούνται, να είναι εύκολα αναγνωρίσιμες από τους συνδρομητές

ως τέτοιου είδους υπηρεσίες.

Οι πάροχοι υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας θα επιτρέπουν στους συνδρομητές πρόσβαση στο περιεχόμενο των υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας για ενήλικους μόνο μετά τη διάθεση πληροφοριών για τη φύση των υπηρεσιών, σύμφωνα με την εκάστοτε ισχύουσα νομοθεσία.

Τηλεπαιχνίδια-διαγωνισμοί με δώρα και χρηματικά βραβεία

Ο πάροχος Υπηρεσιών Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών αυξημένης χρέωσης είναι υποχρεωμένος:

- να διασφαλίζει την αναγκαία τεχνική υποδομή για την παροχή των υπηρεσιών αυτών. Είναι δε αποκλειστικά υπεύθυνος για την παροχή τους και σε καμιά περίπτωση δεν χωρεί μεταβίβαση ευθύνης σε τρίτο συνεργαζόμενο με αυτόν τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό σταθμό, ή παραγωγό προγραμμάτων κ.λπ.
- Να μην παραπλανά μέσω του διαφημιστικού υλικού και του τρόπου παρουσίασης των υπηρεσιών αυτών στους τηλεοπτικούς σταθμούς και το ραδιόφωνο με ανακρίβεια, ασάφεια, υπερβολή, παράλειψη ή άλλο τρόπο. Δεν πρέπει επίσης να επιδιώκει να εκμεταλλευτεί με αθέμιτο τρόπο τυχόν χαρακτηριστικό ή περιστατικό που μπορεί να κάνει τους καταναλωτές/χρήστες των τηλεφωνικών συνδέσεων ευάλωτους
- Να είναι ξεκάθαρος όσον αφορά

τους όρους και το τηλεφωνικό σενάριο του παιχνιδιού, διαγωνισμού κ.λπ., τα οποία πρέπει να έχουν κατατεθεί σε συμβολαιογράφο. Η προσθήκη στο εισαγωγικό μήνυμα της περιγραφής των βασικών όρων του παιχνιδιού, διαγωνισμού κ.λπ., εφόσον αυτοί δεν καθίστανται σαφείς από την τηλεοπτική ή ραδιοφωνική παρουσίασή το προωθητικό υλικό, πρέπει να είναι σύντομη και σαφής και να μην ξεπερνά σε διάρκεια τα δύο (2) λεπτά. Παράλληλα, πρέπει να δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη να παρακάμψει την ακρόαση τυχόν πρόσθετων πληροφοριών σε περίπτωση που ήδη τις γνωρίζει

- Να συνδέει τον καλούντα μετά το εισαγωγικό μήνυμα άμεσα με τη ζωντανή εκπομπή. Αν αυτό δεν είναι εφικτό, θα πρέπει να ενημερώνει τον καλούντα για τον απαιτούμενο χρόνο αναμονής και τη δυνατότητα σύνδεσής του με το τηλεφωνικό κέντρο. Και στις δύο περιπτώσεις (σύνδεση ζωντανά ή με τηλεφωνικό κέντρο) ο χρόνος αναμονής δεν μπορεί να υπερβαίνει τα δύο (2) λεπτά, με την εκπνοή των οποίων ο χρήστης θα ενημερώνεται για τη μη δυνατότητα σύνδεσής του και η κλήση θα διακόπτεται. Σε κάθε περίπτωση, θα τηρείται απόλυτη σειρά προτεραιότητας των εισερχομένων κλήσεων
- Η αναμονή και “κράτηση” της κλήσης σε συστήματα IVRs ή Call Centers θα γίνεται μόνο αν υπάρχει η βεβαιότητα ότι θα παρασχεθεί στον καλούντα η υπηρεσία και δεν θα διακοπεί η κλήση μετά την κράτηση, πρέπει δε να είναι η ελάχιστη δυνατή και σε καμιά περίπτωση να μην ξεπερνά τον απαραίτητο χρόνο για την καταγραφή των

στοιχείων του συμμετέχοντος

- Η παροχή δώρων ή χρηματικών βραβείων δεν μπορεί να συνδέεται μόνο με την πραγματοποίηση της κλήσης, αλλά η επιβράβευση να γίνεται με βάση τις γνώσεις ή τις ικανότητες ή άλλη διαδικασία πρόκρισης του χρήστη. Τα δώρα ή τα χρηματικά βραβεία που προσφέρονται από τα Call Centers ή τα συστήματα IVRs πρέπει να είναι τα ίδια με αυτά που προσφέρονται στις ζωντανές εκπομπές. Σε διαφορετική περίπτωση, θα πρέπει να γίνεται σχετική αναφορά στη ζωντανή εκπομπή, στην οποία και θα προβάλλονται τα σχετικά δώρα

- Η αξία των δώρων ή των χρηματικών βραβείων που προσφέρονται σε κάθε εκπομπή πρέπει να βρίσκεται σε λογική αντιστοιχία με το αναμενόμενο έσοδο του παρόχου από τις κλήσεις που θα εξυπηρετηθούν κατά τη διάρκεια της εκπομπής. Ο χρήστης πρέπει να ενημερώνεται για το κόστος παράδοσης των δώρων που κέρδισε ή για τυχόν παρακρατήσεις από τα χρηματικά βραβεία

Μέσα προστασίας του καταναλωτή

Αποτελεί πεποίθηση της Αρχής μας ότι η συστηματική ενημέρωση των καταναλωτών και η εδραίωση κριτικής συνείδησης όσον αφορά την αποδοχή και χρήση των Υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Επικοινωνίας αυξημένης χρέωσης αποτελούν μια αναγκαιότητα. Η διάχυση των υπηρεσιών

αυτών στην Ελληνική κοινωνία διευκολύνει, όπως προαναφέρθηκε, την ταχύτερη μετάβαση στην Κοινωνία της Πληροφορίας, με πολλαπλά οφέλη για την εκπαίδευση, τον νεωτερισμό και την επιχειρηματικότητα.

Μόνο η γνώση θα εξαλείψει τον φόβο και την αδικαιολόγητη προκατάληψη που τείνει να δημιουργηθεί για έναν δυναμικό βιομηχανικό κλάδο εξαιτίας της αθέμιτης συμπεριφοράς κάποιων προμηθευτών. Από την άλλη μεριά, η καλλιέργεια καταναλωτικής συνείδησης συνιστά αναμφισβήτητο αντίβαρο στην παραπλάνηση που επιχειρείται από μερίδα κακόβουλων επιχειρήσεων και συντελεί στην αβίαστη επιλογή αξιόπιστων και συνεπών προμηθευτών από το καταναλωτικό κοινό.

Παράλληλα, οι καταναλωτές οφείλουν να συνειδητοποιήσουν το ταχύτερο ότι δεν μπορούν να είναι απλώς οι παθητικοί δέκτες θεσμικών μηχανισμών προστασίας, αλλά θα πρέπει και οι ίδιοι να ενεργοποιηθούν προληπτικά ακολουθώντας, πριν τον σχηματισμό μιας καταναλωτικής διαφοράς, μια σειρά διαδικασιών που περιγράφονται παρακάτω.

Ο ενημερωμένος καταναλωτής οφείλει, κατά πρώτον, να λαμβάνει γνώση των όρων χρήσης της κάθε υπηρεσίας. Η χρέωση ανά λεπτό με ΦΠΑ πρέπει να γνωστοποιείται από τους δημοσιογράφους των ΜΜΕ και να ανακοινώνεται κατά την έναρξη της επικοινωνίας, ενώ οι πλήρεις όροι πρέπει να δημοσιεύονται στο σύνολό τους στην ιστοσελίδα κάθε παρόχου υπηρεσιών.

Οι γονείς των ανήλικων καταναλωτών έχουν επίσης την υποχρέωση εποπτείας και επιμέλειας των τέκνων τους, τα οποία δεν πρέπει να κάνουν ανεξέλεγκτη χρήση του τηλεφώνου, αφού κάτι τέτοιο ενδέχεται να καταλήξει σε υπέρογκους λογαριασμούς το αντίτιμο των οποίων θα κληθούν να καταβάλουν οι ίδιοι. Η υποχρέωση εποπτείας ισχύει και για ευαίσθητες ομάδες πληθυσμού, όπως είναι οι ηλικιωμένοι ή τα άτομα με αναπηρία που ενδεχομένως χρησιμοποιούν τέτοιες υπηρεσίες.

Κάθε καταναλωτής είναι επίσης σημαντικό να γνωρίζει ότι υποχρεούται να καταβάλει το αντίτιμο των υπηρεσιών που πράγματι χρησιμοποίησε, αφού κανένας μηχανισμός προστασίας δεν προβλέπεται γι' αυτούς που επιχειρούν να αποφύγουν την εξόφληση των χρεών τους. Πρέπει να καταστεί συνείδηση όλων ότι τα εποπτικά όργανα της αγοράς και τα όργανα εξωδικαστικής επίλυσης διαφορών, όπως είναι ο Συνήγορος του Καταναλωτή, δεν θεσπίστηκαν από την Πολιτεία για να λειτουργούν σε βάρος των συμφερόντων εισηγμένων στο χρηματιστήριο εμπορικών εταιρειών που απασχολούν προσωπικό, επενδύουν σε νέες τεχνολογίες και λογικά στοχεύουν σε απόσβεση των επενδύσεών τους και σε ένα θεμιτό κέρδος.

Αν λοιπόν παρ' όλα τα προληπτικά μέτρα γνώσης και ευαισθητοποίησης, καταναλωτής, γονέας ή ένωση καταναλωτών τυχόν διαπιστώσουν ότι δεν τηρείται από κάποιον πάροχο υπηρεσιών οποιαδήποτε από τις παραπάνω αρχές ως προς τη

διαφήμιση, τη χρέωση, τη διάρκεια της κλήσης, το περιεχόμενο των μηνυμάτων, την πρόσβαση στην υπηρεσία, την προστασία προσωπικών δεδομένων κ.ο.κ., πριν προσφύγουν στα δικαστήρια έχουν τις εξής δυνατότητες:

- Να επικοινωνήσουν πρώτα με την υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών (customer care) του φορέα παροχής της υπηρεσίας (ΟΤΕ, εταιρεία κινητής τηλεφωνίας, πάροχος περιεχομένου) και να διαμαρτυρηθούν για το πρόβλημα και την παράβαση του οικείου Κώδικα Δεοντολογίας. Εκεί ο καταναλωτής μπορεί επίσης να ασκήσει το δικαίωμα ενημέρωσης ή και αντίρρησης στην περαιτέρω επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων του από τον υπεύθυνο επεξεργασίας, όπως και τη μη ανακρίβωση ή διαβίβασή τους σε τρίτους για λόγους διαφημιστικής προβολής ή έρευνας αγοράς, βάσει των άρθρων 11 του ν. 3471/2006 και 13 του νόμου 2472/97 περί προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Στην περίπτωση αυτή, ο πάροχος είναι υποχρεωμένος να απόσχει, ελλείψει συναίνεσης, από τη χρήση των στοιχείων του καταναλωτή για περαιτέρω προωθητικές ενέργειες, δικές του ή τρίτων. Είναι πολύ πιθανό η διαμάχη να σταματήσει εκεί, διότι οι σοβαρές και αξιόπιστες εταιρείες του κλάδου δεν επιθυμούν να δυσφημιστούν στους συνδρομητές τους ή να πληρώσουν αποζημιώσεις και διοικητικά πρόστιμα
- Να ζητήσουν από τον ΟΤΕ ή την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας να λάβουν αναλυτικά στοιχεία χρέωσης, αξιώνοντας

την παύση της τεχνικής εξυπηρέτησης του αναξιόπιστου φορέα παροχής υπηρεσιών λόγω παράβασης του Κανονισμού Αδειών και του ισχύοντα στον κλάδο Κώδικα Δεοντολογίας. Είναι απολύτως βέβαιο ότι παράλειψη συμμόρφωσης από τον παρέχοντα τις υπηρεσίες θεμελιώνει ευθύνη αποζημίωσης και αγωγή αξίωση του καταναλωτή σε βάρος του. Άλλωστε, καμία αξιόπιστη εταιρεία δεν επιθυμεί κλιμάκωση της διαφοράς και κυρώσεις από τους άλλους προμηθευτές λόγω δυσφήμισης του κλάδου, αλλά και από τα όργανα εποπτείας, όπως πρόστιμα ή ανάκληση της άδειας λειτουργίας της

- Να ζητήσουν αποδείξεις με διάρκεια, ημερομηνία και τύπο κλήσεων, συνοδευόμενες από αναλυτική χρέωση ανά κλήση, αρνούμενοι να καταβάλουν το αντίτιμο του λογαριασμού που αναλογεί στην αποδεδειγμένα υπερβολική ή αθέμιτη χρέωση ή στο προϊόν τηλεπικοινωνιακής απάτης και αξιώνοντας από την τηλεφωνική εταιρεία επιστροφή τυχόν αχρεωστήτως καταβληθέντων ποσών

- Να εξοφλήσουν το μη αμφισβητούμενο τμήμα του λογαριασμού που αναλογεί στην επικοινωνία, ώστε να μη διακοπεί αυτή σε περίπτωση μη πληρωμής, μέχρι να εκδοθεί απόφαση από το αρμόδιο όργανο για το τμήμα του λογαριασμού για υπηρεσίες αυξημένης χρέωσης υπό αμφισβήτηση

- Να επικοινωνήσουν, ανάλογα με τη φύση του προβλήματος που αντιμετωπίζουν, με την Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και

Ταχυδρομείων, με την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, την Αρχή Διασφάλισης του Απορρήτου των Επικοινωνιών και με τη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή

- Να καταθέσουν αναφορά–καταγγελία στον Συνήγορο του Καταναλωτή, ο οποίος είτε θα την εξετάσει ο ίδιος καλώντας σε ακρόαση τα εμπλεκόμενα μέρη είτε θα τη διαβιβάσει στα αρμόδια όργανα

Τρόπος υποβολής καταγγελίας στον Συνήγορο του Καταναλωτή

- Μέσω συμπλήρωσης και υποβολής, με αυτοπρόσωπη παρουσία, με συστημένη επιστολή, τηλεομοιοτυπία της έντυπης φόρμας υποβολής παραπόνων που διατίθεται από τον διαδικτυακό τόπο του Συνηγόρου του Καταναλωτή

www.synigoroskatanaloti.gr

Για ενημέρωση και παροχή διευκρινίσεων σχετικά με τον τρόπο συμπλήρωσης και υποβολής της αναφοράς τους, οι καταναλωτές μπορούν να απευθύνονται στα κάτωθι τηλέφωνα της Αρχής :

Γραμματεία Αναπληρωτή Συνηγόρου του Καταναλωτή

ΤΗΛ.: 210 – 6460284

ΤΗΛ.: 210 – 6460734

FAX : 210 – 6460784

Γραμματεία Βοηθού Συνηγόρου του Καταναλωτή

ΤΗΛ.: 210 – 6460276

ΤΗΛ.: 210 – 6460458

FAX : 210 – 6460682



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ



ΛΕΩΦ. ΑΛΕΞΑΝΔΡΑΣ 144, 114 71 - ΑΘΗΝΑ

ΤΗΛ: 210 6460814, 210 6460284, 210 6460458, 210 6460612

FAX: 2106460414

E-mail: grammateia@synigoroskatanaloti.gr - www.synigoroskatanaloti.gr