

## Τα πορίσματα των εμπειρικών ερευνών αναφορικά με την άσκηση του δικαιώματος υπαναχωρήσεως στην πράξη

### Α. Οι γενικές τάσεις και μία απόπειρα εξήγησης των ευρημάτων

**Ι.** Εν πρώτοις, έχει διαπιστωθεί ότι στις **συμβάσεις «πόρτα-πόρτα»** οι καταναλωτές έκαναν μέχρι πρότινος περιορισμένη χρήση των δικαιωμάτων υπαναχωρήσεως, αφού τα σχετικά ποσοστά κυμαίνονται από 1-2% και φθάνουν το πολύ το 10%<sup>1</sup>. Τέτοια χαμηλά ποσοστά θα μπορούσαν να αποδοθούν, μεταξύ άλλων, (α) στο προαναφερθέν **αίσθημα της προσνομής**, το οποίο μπορεί να γεννάται, και δη σε έντονο βαθμό, ήδη αμέσως μόλις περιέρχεται στην κατοχή μας ένα ορισμένο αγαθό ή δικαίωμα (*στιγμιαίο αίσθημα προσνομής, instant endowment effect*), σε συνδυασμό δε (β) με το φαινόμενο της **γνωστικής ασυμφωνίας**, το οποίο ανάγεται εν προκειμένω σε μία δικαιοπρακτική μας απόφαση, την οποία αρχικώς θεωρούσαμε εξαιρετικά επιτυχή, τώρα πια όμως θεωρούμε εσφαλμένη, *γεγονός ωστόσο που δεν θέλουμε να παραδεχθούμε*, καθώς συναφώς (γ) και με τον φόβο του **μη ανακτήσιμου κόστους** (*sunk cost fallacy*). Το τελευταίο δεν παριστά άλλο τι παρά τον χρόνο και την προσπάθεια που αναλώσαμε για να επιλέξουμε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία (ή που, γενικότερα, αφιερώσαμε σε μία δραστηριότητα ή επιλογή) και το οποίο *δεν μπορεί να ανακτηθεί* σε περίπτωση που η σύμβαση για το προϊόν ή την υπηρεσία ανατραπεί μεταγενέστερα, γι' αυτό και συχνά θεωρούμε κρίμα να πάει χαμένο το κόστος αυτό και έτσι, επιθυμώντας μάλιστα να φανούμε και συνεπείς προς την αρχική μας επιλογή, επιλέγουμε να μην αποδεσμευθούμε από τη σύμβαση (λ.χ. από μία επιζήμια αγορά επενδυτικού προϊόντος), μολονότι έχουμε πλέον μετανιώσει για την κατάρτισή της και, το πιο σημαντικό, μολονότι *η ορθολογική εν προκειμένω επιλογή θα ήταν η επιστροφή του ανεπιθύμητου αγαθού ή υπηρεσίας και η ανάληψη του τιμήματος* (το οποίο και θα υπερσκελίζει κατά κανόνα τον χρόνο και την προσπάθεια που αναλώσαμε για την αρχική αγορά του αγαθού ή της υπηρεσίας): με άλλες λέξεις, *εν γένει συχνά αντιμετωπίζουμε σοβαρή δυσκολία στο να αγνοήσουμε ένα κόστος στο οποίο έχουμε ήδη υποβληθεί, αλλά το οποίο δεν μπορεί πλέον να*

<sup>1</sup> Βλ. BT-Drucks. 10/2876 v. 15.02.1985, σ. 7-8· Eidenmüller, JZ 2005, 221-222· τον ίδιο, Widerrufsrechte, σ. 119-120, 152-153, 162· Mankowski, Widerrufsrecht, σ. 1794 (κάτω από 5%)· Kroll-Ludwigs, ZEuP 2010, 520-521.

*ανακτηθεί, επιτείνοντας έτσι τη ζημία που έχουμε ήδη υποστεί (throwing good money after bad)*<sup>2</sup>.

Υπό μία αντίστροφη οπτική, πάντως, θα μπορούσε να εικάσει κανείς ότι τα ανωτέρω χαμηλά ποσοστά οφείλονται και στο γεγονός ότι οι καταρτιζόμενες υπ' αυτές τις συνθήκες συμβάσεις είναι, κατά κανόνα, πράγματι *αποτελεσματικές* και έτσι οι καταναλωτές *συνειδητά* δεν κάνουν χρήση του δικαιώματος υπαναχωρήσεως, αφού είναι και *ex post* ικανοποιημένοι με το αποκτηθέν προϊόν<sup>3</sup>.

**II.** Από την άλλη πλευρά, στις **συμβάσεις εξ αποστάσεως** τα πράγματα είναι διαφορετικά, με τα ποσοστά υπαναχωρήσεως να ανέρχονται εκεί σε 15-35%. Το φαινόμενο αυτό μπορεί κατ' αρχήν να αποδοθεί στο γεγονός ότι αφενός μεν στις εξ αποστάσεως συναλλαγές η δυνατότητα της υπαναχωρήσεως παρουσιάζεται με ευκρινέστερο τρόπο στον καταναλωτή, στο πλαίσιο ακριβώς της προσπάθειας του εμπόρου να αυξήσει την αξιοπιστία του και να κερδίσει μία εξ αποστάσεως, ήτοι άνευ φυσικής παρουσίας, διαπραγμάτευση· αφετέρου δε σε αρκετές περιπτώσεις τα προϊόντα αποκτώνται *δοκιμαστικά και μόνον* από τον καταναλωτή, ο οποίος χρησιμοποιεί την προθεσμία διασκέψεως για να διαπιστώσει εάν πράγματι το αποκτηθέν προϊόν αξίζει το καταβληθέν τίμημα<sup>4</sup>.

## **B. Ειδικότερα τα επιμέρους ευρήματα γερμανικών και βρετανικών ερευνών**

**I.** Οι προαναφερθείσες γενικές τάσεις προκύπτουν από σειρά επιμέρους ευρημάτων που έχουν συλλεγεί στο πλαίσιο στοχευμένων εμπειρικών ερευνών. Πιο

<sup>2</sup> Βλ. *Thaler*, Journal of Economic Behavior and Organization 1980/1, 47 επ., 59· *Jolls/Sunstein/Thaler*, Stanford Law Review 1998/50, 1482-1483, 1490 επ.· *Korobkin/Ulen*, California Law Review 2000/88, 1073-1074, 1124 επ.· *Kahneman*, Thinking, Fast and Slow, σ. 343 επ., ιδίως 346 όπου τονίζονται ιδιαιτέρως οι ευρύτερες συνέπειες της ανορθολογικής αυτής συμπεριφοράς: «The sunk-cost fallacy keeps people for too long in poor jobs, unhappy marriages, and unpromising research projects. I have often observed young scientists struggling to salvage a doomed project when they would be better advised to drop it and start a new one».

<sup>3</sup> Βλ. *Eidenmüller*, Widerrufsrechte, σ. 152-153· *τον ίδιο*, JZ 2005, 218-219, 221-222.

<sup>4</sup> Βλ. *Eidenmüller*, Widerrufsrechte, σ. 120 επ., 132-133, 152-153, 162· *Mankowski*, Widerrufsrecht, σ. 1794 (20-30%).

συγκεκριμένα, ερευνητική ομάδα υπό τον *Καθηγητή Eidenmüller*<sup>5</sup>, συγκρίνοντας διάφορες έρευνες που είχαν διεξαχθεί στο εξεταζόμενο πεδίο μέχρι το 2004 στη Μεγάλη Βρετανία και τη Γερμανία<sup>6</sup>, αλλά και διεξάγοντας η ίδια μία δική της σχετική έρευνα κατά το 2009, παρουσίασε σειρά επιμέρους, ενδιαφερόντων ευρημάτων, τα κυριώτερα εκ των οποίων έχουν ως εξής:

**(α)** τα ποσοστά υπαναχωρήσεως στις συμβάσεις «πόρτα-πόρτα» είναι πράγματι σαφώς χαμηλότερα από εκείνα που παρατηρούνται στις συμβάσεις εξ αποστάσεως (1-10% έναντι 15-35%).

**(β)** στις συμβάσεις «πόρτα-πόρτα» η πλεινότητα των καταναλωτών **δεν γνωρίζει καν** ότι έχει στη διάθεσή της ένα δικαίωμα υπαναχωρήσεως, *κι αυτό ίσως εξηγεί καλύτερα τα χαμηλά ποσοστά υπαναχωρήσεως στις εν λόγω συμβάσεις*

**(γ)** τα ποσοστά υπαναχωρήσεως είναι χαμηλότερα στα συμβατικώς παρεχόμενα δικαιώματα υπαναχωρήσεως σε σύγκριση με τα νομοθετικώς προβλεπόμενα.

**(δ)** η οικονομική επιβάρυνση για τις επιχειρήσεις εξαιτίας των δικαιωμάτων υπαναχωρήσεως δεν είναι αμελητέα.

**(ε)** οι περισσότεροι έμποροι, ιδίως όταν έχουν να αντιμετωπίσουν υψηλά ποσοστά υπαναχωρήσεως και άρα απώλειας κερδών, επιλέγουν ως αντίδραση την οδό του περιορισμού του περιθωρίου κέρδους τους ή/και της ενσωματώσεως του κόστους εκ των υπαναχωρήσεων στο τίμημα των προϊόντων ή υπηρεσιών, με απότοκη συνέπεια τη (μερική τουλάχιστον) **μετακύλιση του σχετικού κόστους στον καταναλωτή**.

και **(στ)** οι ίδιες οι επιχειρήσεις παρέχουν **οικειοθελώς** δικαιώματα υπαναχωρήσεως ως ένδειξη για την καλή ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας: εκεί δηλαδή που έχει νόημα να κερδίσουν πελατεία μέσω αυξημένης αξιοπιστίας, οι ίδιοι οι επιχειρηματίες, ήδη για λόγους αύξησης των κερδών τους, παρέχουν το δικαίωμα υπαναχωρήσεως, το οποίο λειτουργεί κατ' ουσίαν με τον ίδιο τρόπο που λειτουργούν οι εγγυοδοτικές δηλώσεις (*Warranties*) του πωλητή. Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται και στις ΗΠΑ, όπου το δικαίωμα υπαναχωρήσεως δεν είναι κατά βάση υποχρεωτικό, με την εξαίρεση του *Federal Trade Commission Regulation* [16 CFR pt. 429 (πλέον του 2008)], ο οποίος προβλέπει μία *τρίμηρη προθεσμία διασκέψεως* για

<sup>5</sup> Βλ. *Eidenmüller*, *Widerrufsrechte*, σ. 119 επ., 152 επ., 162.

<sup>6</sup> Βλ. κυρίως *Roland Berger Strategy Consultants*, *Aktueller Status der Retourensituation im Versandhandel: Ergebnisse 2004*, Studie im Auftrag des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels (2005).

τις πωλήσεις «πόρτα-πόρτα», ή περαιτέρω κάποιων επιμέρους Πολιτειακών ρυθμίσεων, όπως λ.χ. εκείνης της Πολιτείας της Νέας Υόρκης που δίδει στους καταναλωτές το δικαίωμα να επιστρέψουν προϊόντα που δεν έχουν χρησιμοποιηθεί και υποστεί ζημία εντός προθεσμίας τριάντα ημερών (sec. 218-a New York Code, General Business· βλ. επίσης sec. 1723 του Αστικού Κώδικα της Καλιφόρνιας)<sup>7</sup>.

**II.** Σε άλλη αντίστοιχη έρευνα, που διενεργήθηκε επίσης στον γερμανικό χώρο<sup>8</sup>, εξαιρέτο κι αυτή δείγμα διεπιστημονικής συνεργασίας μεταξύ νομικής και οικονομικής επιστήμης<sup>9</sup>, επιβεβαιώνονται σε γενικές γραμμές τα προαναφερθέντα ευρήματα, διαπιστώνεται δε ειδικότερα ότι μετά τη θέσπιση του δικαιώματος υπαναχωρήσεως και στις εξ αποστάσεως συμβάσεις, με την ενσωμάτωση της σχετικής Οδηγίας 97/7/EK στη γερμανική έννομη τάξη, αυξήθηκε δραστικά το ποσοστό επιστροφής αγαθών ένεκα ασκήσεως του δικαιώματος (λ.χ. το 2004 το ποσοστό υπαναχωρήσεων στις εξ αποστάσεως συμβάσεις έφθασε το 35% –από 24,2% το 1998–, με το υψηλότερο ειδικότερο ποσοστό –53,1%– να εντοπίζεται στη γυναικεία ένδυση), μολονότι οι περισσότεροι έμποροι προσέφεραν ήδη οικειοθελώς τη δυνατότητα επιστροφής των αγαθών – επιβεβαιώνεται έτσι και εδώ ότι τα ποσοστά υπαναχωρήσεως αυξάνονται στα νομοθετικώς προβλεπόμενα δικαιώματα υπαναχωρήσεως (σε σύγκριση με τα συμβατικώς παρεχόμενα).

Συναφώς, η ίδια έρευνα, βασιζόμενη σε ένα προσεκτικά σχεδιασμένο πείραμα<sup>10</sup>, εντόπισε κάποιες ενδείξεις που στηρίζουν την υπόθεση ότι η *οικειοθελής* παροχή των δικαιωμάτων υπαναχωρήσεως εκλαμβάνεται από τους καταναλωτές ως μία, τρόπον τινά, **φιλική χειρονομία του εμπόρου**, στην οποία εκείνοι αισθάνονται την ανάγκη να **ανταποδώσουν** με εξίσου καλή συμπεριφορά, αποφεύγοντας να εκμεταλλευθούν στο έπακρο τις (νομικές) δυνατότητες που τους δίδει η σύμβαση: κατ' ουσίαν, οι καταναλωτές εκτιμούν τη συμπεριφορά του εμπόρου και *εμφανίζονται περισσότερο επιφυλακτικοί στο να ασκήσουν το συμβατικώς παρεχόμενο δικαίωμα υπαναχωρήσεως* (σε σύγκριση με την περίπτωση που τους παρέχεται νομοθετικώς το

<sup>7</sup> Σχετ. *Ben-Shahar/E.Posner*, *Journal of Legal Studies* 2011/40, 115 επ., ιδίως 120 επ. και 143 επ.

<sup>8</sup> Βλ. *Borges/Irlenbusch*, *Journal of Institutional and Theoretical Economics* 2007/163, 84 επ.

<sup>9</sup> Βλ. και *Rockenbach*, *Journal of Institutional and Theoretical Economics* 2007/163, 106, 107.

<sup>10</sup> Το πείραμα διεξήχθη στο διεθνούς φήμης *Laboratorium für experimentelle Wirtschaftsforschung* του Πανεπιστημίου της Κολωνίας, με 179 συμμετέχοντες.

εν λόγω δικαίωμα)· με άλλες λέξεις, φαίνεται να επιδεικνύουν εν προκειμένω μία *φιλάλληλη (αλτρουϊστική)* συμπεριφορά, αφορμώμενοι από ένα **αίσθημα αμοιβαιότητας και δικαιοσύνης** (*reciprocity & fairness effect*) έναντι του εμπόρου<sup>11</sup>. Κατά βάσιν δε, εν προκειμένω οι καταναλωτές λειτουργούν κατ' αντίστροφο τρόπο σε σχέση με τον συμπαίκτη Β στο παίγνιο του τελεσιγράφου, αφού δεν προσβάλλεται το περί δικαίου αίσθημά τους, αλλ' αντιθέτως ικανοποιείται με την οικειοθελή, από μέρους του εμπόρου, παροχή του δικαιώματος υπαναχωρήσεως<sup>12</sup>.

Συνεκδοχικά, η ως άνω επιστημονική υπόθεση φαίνεται να υποδηλοί ότι η αγορά των εξ αποστάσεως συναλλαγών δεν χρειάζεται να υπερρυθμίζεται με πολλαπλά –αναγκαστικής φύσεως– δικαιώματα υπαναχωρήσεως, αφού η ίδια κινείται ήδη από μόνη της προς μία επωφελή *και για τα συμφέροντα των καταναλωτών* κατεύθυνση. Ωστόσο, μία τέτοια αμφιμερώς επωφελής κατάσταση και πάλι δεν αποκλείει το ενδεχόμενο μεμονωμένοι, άπειροι ή απλώς αφελείς καταναλωτές να πέφτουν θύματα επιτήδειων εμπόρων, οι οποίοι θα τους προμηθεύουν με προϊόντα χαμηλής ποιότητας χωρίς δικαίωμα υπαναχωρήσεως<sup>13</sup>. Κατ' αρχήν, πάντως, δεν μπορεί εδώ σοβαρά να αμφισβητηθεί ότι η ευρεία οικειοθελής παροχή του δικαιώματος υπαναχωρήσεως έχει ευεργετικά αποτελέσματα για τη λειτουργία μιας αγοράς, αφού απομακρύνει από αυτήν τα κακά προϊόντα και τους κακούς εμπόρους που δεν είναι διατεθειμένοι να παράσχουν μιας τέτοιας μορφής εγγύηση για τα

<sup>11</sup> Έτσι, αντιστρόφως η έρευνα φαίνεται ότι αναδεικνύει την τάση των συμμετεχόντων να αφίστανται από σταθμίσεις δικαιοσύνης και ιδίως αμοιβαιότητας (*fairness & reciprocity considerations*) και να επιδιώκουν περισσότερο την ικανοποίηση του ατομικού τους οφέλους όταν το δικαίωμα υπαναχωρήσεως *επιβάλλεται νομοθετικώς* βλ. *Borges/Irlenbusch*, Journal of Institutional and Theoretical Economics 2007/163, 99· επίσης *Güth/von Wangenheim*, ibidem, 104: «If this right is provided by law, consumer participants feel entitled to it and see no moral obligation [...] to compensate their seller by behaving nicely»· έτσι και *Rockenbach*, ibidem, 106: «When the withdrawal right is not granted by law, but voluntarily offered by the seller, the buyer may interpret this as a friendly act and reciprocate by not misusing it. However, when the right is granted by law, the seller is not able to send such a signal and the buyer may be more inclined to misuse the right to his/her own benefit».

<sup>12</sup> Πρόκειται γενικότερα εδώ για τη διάκριση ανάμεσα σε *θετική και αρνητική αμοιβαιότητα (positive/negative Reziprozität)*: η μεν πρώτη δίδει κίνητρο για την επίδειξη μιας συνεργατικής συμπεριφοράς, η δε δεύτερη για την τιμώρηση μιας άδικης συμπεριφοράς που επιδεικνύει η άλλη πλευρά· βλ. σχετ. *Magen*, Fairness, Eigennutz und die Rolle des Rechts..., σ. 325.

<sup>13</sup> Βλ. και *Güth/von Wangenheim*, Journal of Institutional and Theoretical Economics 2007/163, 104-105.

προσφερόμενα από αυτούς προϊόντα, με απότοκη δε συνέπεια να κερδίζουν έτσι συνολικά, σε επίπεδο αποτελεσματικότητας, κοινωνία και οικονομία και να αποτρέπεται ασφαλώς το ενδεχόμενο κατάρρευσης μιας αγοράς, ακριβώς λόγω ενός *αυτοδύναμου* εν προκειμένω αποκλεισμού των «λεμονιών» (μέσω δηλαδή μιας μορφής αυτορρύθμισης).

Τέλος, εξίσου σημαντικό είναι το εύρημα της ίδιας έρευνας σύμφωνα με το οποίο το χαμηλό, κατά κανόνα, κόστος επιστροφής των αγαθών επηρεάζει μόνον οριακά την άσκηση του δικαιώματος υπαναχωρήσεως από τους καταναλωτές, δεν τους αποθαρρύνει δηλαδή σοβαρά από την άσκησή του και, επομένως, δεν στέκεται εμπόδιο σε ενδεχόμενη καταχρηστική-καιροσκοπική συμπεριφορά από μέρους τους<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Βλ. και πάλι *Borges/Irlenbusch*, *Journal of Institutional and Theoretical Economics* 2007/163, 100.