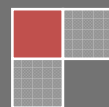


2010

ΑΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΠΩΛΗΣΗ**  
**ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ**  
**ΑΓΑΘΩΝ-**  
**ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**  
**ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΚΑΙ**  
**ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ**  
**ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**  
**ΤΟΥΡΙΣΤΑ**

ΚΑΣΙΔΙΑΡΑΚΗ ΧΡΙΣΤΙΝΑ Α.Μ 4170



# ΠΩΛΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΑΓΑΘΩΝ-ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

## Περιεχόμενα

1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
2	Η ΠΩΛΗΣΗ.....	5
2.1	ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ .....	5
2.2	ΕΝΝΟΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ.....	6
2.3	ΜΟΡΦΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ .....	7
2.4	ΤΙΜΗΜΑ ΠΩΛΗΣΗΣ.....	8
2.5	ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΑΠΟ ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ(ΜΙΣΘΩΣΗ-ΠΩΛΗΣΗ) .....	9
3	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΑΓΑΘΑ .....	11
3.1	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	12
3.2	ΤΥΠΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ .....	20
3.3	ΤΥΠΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ .....	20
3.4	ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ / ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	22
4	ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	25

4.1	ΕΛΑΤΤΩΜΑΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	27
4.2	ΑΘΕΜΙΤΗ & ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	31
4.3	ΕΥΘΥΝΗ ΠΩΛΗΤΗ & ΠΑΡΑΓΩΓΟΥ .....	35
5	ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	43
6	ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	75
7	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	89
7.1	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ .....	91
7.1.1	ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟ ΤΑΞΙΔΙ.....	93
7.2	ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	96
7.2.1	ΛΟΓΟΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	96
7.2.2	Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ .....	98
7.3	ΟΥΣΙΩΔΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ..	100
7.3.1	ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ.....	101
7.3.2	ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ.....	107
7.3.3	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΞΕΝΑΓΗΣΗΣ .....	111
7.3.4	ΑΛΛΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	112
8	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	114
9	ΠΗΓΕΣ.....Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.	

# 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συγκεκριμένη εργασία πραγματεύεται την έννοια και ανάλυση του όρου της Πώλησης καθώς και τις συνέπειες που την διέπουν. Η πώληση των καταναλωτικών αγαθών ενέχει κινδύνους, οι οποίοι ασφαλώς αντιμετωπίζονται, με την υπάρχουσα νομοθεσία, η οποία προστατεύει του καταναλωτή με το ισχύον νομικό πλαίσιο. Η ελληνική έννομη τάξη δεν έμεινε αδιάφορη μπροστά στην ανάγκη ειδικής νομοθετικής μέριμνας για την προστασία του Καταναλωτή. Στην κατεύθυνση αυτή συνέβαλε και η αντίστοιχη κοινοτική νομοθεσία, βάσει της οποίας ρυθμίστηκαν θέματα για την ευθύνη του παραγωγού για ελαττωματικά προϊόντα, για την εξυπηρέτηση μετά την πώληση καθώς και για την παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση. Σκοπός των επιμέρους σχετικών νομοθεσιών είναι η εξασφάλιση στον αγοραστή ενός ελάχιστου ορίου δικαιωμάτων και ενστάσεων με αντίστοιχο περιορισμό δικαιωμάτων του άλλου μέρους. Έτσι λοιπόν η Ευρωπαϊκή Ένωση στηρίζει πρόγραμμα πολιτικής προστασίας και ενημέρωσης του καταναλωτή, αφενός μέσω της επαρκούς πληροφόρησής του, αφετέρου μέσω του περιορισμού της συμβατικής ελευθερίας (απαγόρευση επικίνδυνων για τον καταναλωτή, συμβατικών όρων).

Στην εργασία αυτή λοιπόν, θα ασχοληθούμε κύριως με την έννοια της πώλησης και τα δικαιώματα που αποκτά ο καταναλωτής μέσω της νομοθεσίας και των διατάξεων που αποσκοπούν να τον προστατέψουν, εντός της ελληνικής πραγματικότητας.

## 2 Η ΠΩΛΗΣΗ

### 2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Η γέννηση της πώλησης, στους αρχαίους λαούς, συνδέεται χρονικά με την έξοδο της οικονομίας τους από το στάδιο της οικιακής παραγωγής και την εμφάνιση του χρήματος ως κοινού μέτρου αξιών και γενικού ανταλλακτικού μέσου, αφού από τον ίδιο τον ορισμό της η πώληση συνίσταται στην ανταλλαγή πράγματος με χρήμα. Έως τότε οι περιορισμένες συναλλαγές για την ικανοποίηση των υποτυπωδών αναγκών σε οικονομικά αγαθά, συντελούνταν με την άμεση φυσική ανταλλαγή παροχών σε είδος, που ήταν ανεξάρτητες η μια από την άλλη και δεν δημιουργούσαν οπωσδήποτε ενοχικές δεσμεύσεις. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η ιστορική εξέλιξη της πώλησης στη Ρώμη. Χαρακτηριστικό γνώρισμα της ρωμαϊκής αγοραπωλησίας, για μια μακρά περίοδο απ' την πρώτη εμφάνισή της, υπήρξε η ιδιότητά της και πάλι ως πράξης άμεσης ανταλλαγής, με μοναδική ενέργεια τη μεταβίβαση της κυριότητας του πράγματος, από τη μια μεριά, και την καταβολή του τιμήματος, από την άλλη, χωρίς να δημιουργούνται εκατέρωθεν ενοχικές υποχρεώσεις και δικαιώματα.

Με την πάροδο του χρόνου όμως, έπρεπε το θεμέλιο της έννομης ενέργειας της πώλησης, να αναζητηθεί στη συμφωνία των μερών για το πράγμα και το τίμημα, που προηγούνταν της πραγματικής επίδοσης των τελευταίων. Έτσι η συμφωνία αυτή αναγνωρίστηκε ως πηγή εκατέρωθεν υποχρεώσεων για παροχές, με αποτέλεσμα η πώληση να αποχωριστεί εννοιολογικά από την εμπράγματη μεταβιβαστική δικαιοπραξία και να μετατραπεί σε συναινετική σύμβαση, θεμελιωτική ενοχών. Βέβαια συνεχίστηκε και ύστερα από αυτήν την εξέλιξη, σε πολλές περιπτώσεις και ιδιαίτερα στις καθημερινές μικροσυναλλαγές, η χρονική σύμπτωση της ενοχικής σύμβασης της πώλησης με την εμπράγματη συντέλεση της ανταλλαγής του πράγματος με το τίμημα, δηλαδή με την άμεση και ταυτόχρονη (εμπράγματη) ανταλλαγή των παροχών.

Η εξελικτική αυτή πορεία φαίνεται να ολοκληρώνεται στις αρχές του

α' αιώνα π.Χ. με τον εξοπλισμό των ενοχών που προέκυπταν από τη συναινετική πώληση με «καλόπιστες» αγωγές, για να εξαναγκασθεί δικαστικώς σε εκπλήρωση το μέρος εκείνο που τυχόν αθετούσε τη συμφωνία.<sup>1</sup>

## 2.2 ΕΝΝΟΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ

*Σύμφωνα με το άρθρο 513 του Αστικού Κώδικα, με τη σύμβαση της πώλησης ο πωλητής έχει την υποχρέωση να μεταβιβάσει την κυριότητα του πράγματος ή το δικαίωμα, που αποτελούν το αντικείμενο της πώλησης και να παραδώσει το πράγμα και ο αγοραστής έχει την υποχρέωση να πληρώσει το τίμημα που συμφωνήθηκε.*

Οι ρυθμίσεις του Αστικού κώδικα είναι ρυθμίσεις ενδοτικού δικαίου , τα μέρη μπορούν με συμφωνία τους να αποκλίνουν από αυτές. Ειδικά όμως στην περίπτωση της πώλησης καταναλωτικών αγαθών , όπου ο αγοραστής είναι καταναλωτής (τελικός αποδέκτης που δεν αγοράζει για επαγγελματικούς λόγους), οι ρυθμίσεις αυτές είναι αναγκαστικού δικαίου: τα μέρη δεν μπορούν να συμφωνήσουν μικρότερη προθεσμία από 2 χρόνια για την ευθύνη του πωλητή , κατά το άρθρο 5 του ν.2251/1994 (όπως τροποποιήθηκε με τον ν.3043/2002).<sup>2</sup>

Η πώληση συνιστά το πρότυπο αμφοτεροβαρούς σύμβασης. Ο όρος *πώληση* επικράτησε του όρου *αγοραπωλησία* , αν και ο δεύτερος είναι νομικά ακριβέστερος, από το γεγονός ότι το κύριο βάρος πέφτει στις κύριες υποχρεώσεις του πωλητή (μεταβίβαση της κυριότητας και παράδοση του πράγματος), που έχουν έτσι το προβάδισμα απέναντι στην κύρια υποχρέωση του αγοραστή (καταβολή τιμήματος), αφού αυτή συνιστά απλώς το μέσο για την εκπλήρωση του οικονομικού σκοπού της σύμβασης.

Η πώληση ως υποσχετική και αμφοτεροβαρής σύμβαση, είναι ταυτόχρονα και αιτιώδης. Αιτία της ίδιας της πώλησης ως υποσχετικής και αιτιώδους δικαιοπραξίας είναι το γεγονός ότι ο κάθε συμβαλλόμενος αναλαμβάνει τις ενοχικές υποχρεώσεις του για να αποκτήσει απέναντι στον αντισυμβαλλόμενο την απαίτηση για

<sup>1</sup> Βλ. Κλαβανίδου Δ. Καταναλωτικά δάνεια-Η πλάνη ως προς τις ιδιότητες του πράγματος στην πώληση σε λ.93- 95.

<sup>2</sup> <http://el.wikipedia.org>

αντιπαροχή.

Θεωρώντας την πώληση από την άποψη της οικονομικής λειτουργίας της, διαπιστώνουμε ότι αυτή αποσκοπεί στην ανταλλαγή πράγματος ή δικαιώματος, άρα οικονομικών αγαθών με χρήμα. Έτσι και με την προϋπόθεση ότι τα οικονομικά αγαθά έχουν ορισμένη χρηματική αξία και ότι η αξία του χρήματος παραμένει σχετικώς σταθερή, η πώληση συνιστά το μέσο για την μετακίνηση, άρα την κυκλοφορία των οικονομικών αγαθών, τόσο στις αστικές όσο και στις εμπορικές συναλλαγές, πράγμα που αποτελεί μια από τις θεμελιώδεις λειτουργίες των σύγχρονων ανεπτυγμένων οικονομιών. Ενόψει της μικρής σημασίας που έχει, την σημερινή εποχή, η ανταλλαγή ενός αντικειμένου μ' ένα άλλο αντικείμενο, καθίσταται προφανής η τεράστια πρακτική σημασία και η χρησιμότητα της πώλησης στα πλαίσια τόσο της ελεύθερης όσο και της διευθυνόμενης οικονομίας. Γι' αυτό και η πώληση χαρακτηρίζεται ως η πιο σημαντική και η συχνότερα συναντώμενη στις συναλλαγές σύμβαση.

## 2.3 ΜΟΡΦΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Ανάλογα αν το πράγμα που ο πωλητής οφείλει να παραδώσει είναι εξατομικευμένο ή απλά ένα από μια κατηγορία ομοειδών πραγμάτων, η πώληση ονομάζεται πώληση **είδους** ή **γένους** αντίστοιχα.

Πώληση μπορεί να γίνει με τους εξής τρόπους:

- Πώληση με δοκιμή  
Πρόκειται για μια πώληση που η τελική ισχύς της εξαρτάται απ' το αν ο αγοραστής μέσα σε ορισμένη ή σε εύλογη προθεσμία, την εγκρίνει ή όχι.
- Πώληση βάσει δείγματος  
Καταρτίζεται αφού ο αγοραστής δοκιμάσει το πράγμα βάσει ορισμένου δείγματος.

- Πώληση για δοκιμή  
Πωλείται ποσότητα πραγμάτων για να τα δοκιμάσει ο αγοραστής και εφόσον του αρέσουν, να αγοράσει αν θέλει μεγαλύτερη ποσότητα.
- Πώληση με δικαίωμα αλλαγής  
Ο αγοραστής μπορεί να επιστρέψει μέσα σε καθορισμένη προθεσμία, το πράγμα που αγόρασε στην κατάσταση που το παρέλαβε και να ζητήσει αντικατάσταση με άλλο, ίσης αξίας προϊόν.<sup>3</sup>

## 2.4 ΤΙΜΗΜΑ ΠΩΛΗΣΗΣ

Το τίμημα συνιστά το αντάλλαγμα που συμφωνείται για την παροχή του αντικειμένου της πώλησης. Πρέπει να συνιστάται αποκλειστικά σε χρήματα και να είναι **ορισμένο**. Τέλος, το τίμημα θα πρέπει να είναι πραγματικό. Δηλαδή να ανταποκρίνεται στις πραγματικές συμφωνίες και στην αληθινή βούληση των μερών.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> <http://el.wikipedia.org>

<sup>4</sup> [www.pasp-nomikis.gr/wp-content/../](http://www.pasp-nomikis.gr/wp-content/../)



## 2.5 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΑΠΟ ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ(ΜΙΣΘΩΣΗ-ΠΩΛΗΣΗ)

Η πώληση διαφέρει από τη μίσθωση στο ότι στη μίσθωση, ο εκμισθωτής αναλαμβάνει μεν να παραδώσει το πράγμα στον μισθωτή εναντι ανταλλάγματος, όμως για ορισμένο χρόνο και μόνο κατά τη χρήση, όχι κατά την κυριότητα.

<b>ΠΩΛΗΣΗ</b>	<b>ΜΙΣΘΩΣΗ</b>
<i>Κατατείνει στην οριστική μεταβίβαση έναντι ορισμένου τιμήματος, ενός δικαιώματος και κυρίως της κυριότητας του πράγματος.</i>	<i>Κατατείνει στην παραχώρηση, έναντι ανταλλάγματος, της χρήσης ορισμένου πράγματος για όσο χρόνο διαρκεί η σύμβαση.</i>



## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΕΠΙ** **ΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ:** **Η ΠΩΛΗΣΗ**

Η πώληση, λοιπόν, ως όρος έχει τις ρίζες της στο χρονικό εκείνο στάδιο, όπου το χρήμα εμφανίζεται ως κοινό μέτρο αξιών και ως κύριο ανταλλακτικό μέσο. Η πώληση μετατράπηκε σε συναινετική σύμβαση και σε έννομη σαφώς ενέργεια με την πάροδο του χρόνου και εξελίχθηκε σαν άμεση και ταυτόχρονη ανταλλαγή παροχών, δηλαδή ανταλλαγή πράγματος και τιμήματος σε χρονική σύμπτωση.

Η πώληση ρυθμίζεται στον Αστικό κώδικα στα άρθρα 513-572. Επειδή και τα δύο μέρη (πωλητής και αγοραστής) αναλαμβάνουν υποχρεώσεις με τη σύμβαση αυτή, η πώληση είναι αμφοτεροβαρής σύμβαση. Καθιστά δηλαδή τον κάθε συμβαλλόμενο ενοχικώς υπόχρεο απέναντι στον αντισυμβαλλόμενο. Έτσι, λοιπόν, ο πωλητής υποχρεούται να μεταβιβάσει την κυριότητα του πράγματος και ο αγοραστής να καταβάλλει το τίμημα.

Είδαμε επίσης ότι *τα ουσιώδη στοιχεία της πώλησης είναι: α)* το πράγμα ή δικαίωμα, που είναι και το αντικείμενο της πώλησης, *β)* το τίμημα και *γ)* η συμφωνία των μερών.

*Αντικείμενο της πώλησης* μπορεί να είναι κάθε πράγμα ορισμένο ή οριστό. Μπορεί, επίσης, να είναι ορισμένο, είτε κατά γένος, είτε κατ' είδος.

Αποκλειστικό ανταλλακτικό μέσο της πώλησης είναι το χρήμα και μόνον και μάλιστα σε ημεδαπό νόμισμα και είναι οπωσδήποτε ορισμένο και πραγματικό.

Τέλος στην συγκεκριμένη ενότητα διαπιστώσαμε, ότι η πώληση διαφέρει από τη μίσθωση, διότι η πρώτη είναι μόνιμη μεταβίβαση κυριότητας εναντι τιμήματος, ενώ η δεύτερη είναι προσωρινή παραχώρηση για χρήση και μόνον, εναντι τιμήματος.

## 3 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΑΓΑΘΑ



Ο καταναλωτής κατ'ουσίαν είναι ο αγοραστής και χρήστης των καταναλωτικών αγαθών, τα οποία κατ'επέκταση είναι περιουσιακά αγαθά δεκτικά συναλλαγής. Καταναλωτής είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο για το οποίο προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά ή το οποίο κάνει χρήση τέτοιων προϊόντων ή υπηρεσιών εφόσον αποτελεί τον τελικό αποδέκτη τους.

Κατά την έννοια του Νόμου 2251/1994, Άρθρο 1, Διάταξη 4:

*Καταναλωτής είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο για το οποίο προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά ή το οποίο κάνει χρήση τέτοιων προϊόντων ή υπηρεσιών εφόσον αποτελεί τον τελικό αποδέκτη τους. Καταναλωτής είναι και κάθε αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος*

## 3.1 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Με τον όρο συμπεριφορά καταναλωτή εννοούμε, τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος, της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος ,μέσω των οποίων οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους<sup>5</sup>

### ΕΙΔΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

- ◆ Η κατανάλωση ως εμπειρία
- ◆ Η κατανάλωση ως ολοκλήρωση
- ◆ Η κατανάλωση ως παιχνίδι
- ◆ Η κατανάλωση ως ταξινόμηση

### ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ

Είναι το χρονικό διάστημα και η προσπάθεια που ένας αγοραστής επενδύει στην αξιολόγηση και τις διαδικασίες απόφασης της καταναλωτικής συμπεριφοράς.<sup>6</sup>

### ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΚΑΘΟΡΙΖΟΥΝ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ

- Η προηγούμενη εμπειρία
- Το ενδιαφέρον
- Η αντίληψη του κινδύνου
- Η κατάσταση του καταναλωτή
- Η κοινωνική διαφάνεια

<sup>5</sup> Πηγή: άρθρο από την εφημερίδα ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΘΕΜΑ

<sup>6</sup> Πηγή: άρθρο από την εφημερίδα ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΘΕΜΑ

## ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΑΠΟΦΑΣΗ

- ◆ Πολιτιστικοί
- ◆ Κοινωνικοί
- ◆ Μεμονωμένοι
- ◆ Ψυχολογικοί
- ◆ Οικονομικοί<sup>7</sup>



Πώς λοιπόν συμπεριφέρεται ο Έλληνας καταναλωτής; Τι τον ενδιαφέρει στις αγορές του;

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από το ίδρυμα ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ ΔΑΣΚΑΛΟΠΟΥΛΟΣ σε συνεργασία με την εταιρία MRB Hellas, πέντε «φυλές» καταναλωτών εντοπίζονται στην ελληνική αγορά, σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας: οι υπερκαταναλωτικοί (22%), οι πιστοί (17%), οι αδιάφοροι (16%), οι «ψαγμένοι» (25%) και οι ευαισθητοποιημένοι σε ό,τι αφορά την τιμή (20%). Σε ό,τι αφορά την γεωγραφική κατανομή τους οι πιστοί καταναλωτές απαντώνται κυρίως στην Αττική, οι ψαγμένοι στην Θεσσαλονίκη και οι ευαισθητοποιημένοι γενικώς στην περιφέρεια.

<sup>7</sup> Πηγή: άρθρο από την εφημερίδα ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΘΕΜΑ

Οι υπερκαταναλωτικοί γεμίζουν το καλάθι τους μόνο με επώνυμες μάρκες τροφίμων και ποτών (σε ποσοστό 73%), επιμένουν σε συγκεκριμένες επιλογές μαρκών, θεωρούν πιο ασφαλή τα προϊόντα μεγάλων εταιρειών, καθώς και τα συσκευασμένα, αλλά και παρασύρονται από προσφορές στο σημείο πώλησης, αγοράζοντας έτσι αγαθά που συχνά δεν χρειάζονται.

Οι πιστοί καταναλωτές επιμένουν να αγοράζουν συγκεκριμένες μάρκες τροφίμων και ποτών, δεν μπαίνουν στη διαδικασία σύγκρισης τιμών στο σημείο πώλησης και δεν παρασύρονται από τις... σειρήνες των προσφορών.<sup>8</sup>

Οι αδιάφοροι καταναλωτές όπως μαρτυρά και ο προσδιορισμός τους δεν απογοητεύονται και δεν διαμαρτύρονται όταν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους, απλώς διότι δεν τους ενδιαφέρει. Μάλιστα, με βάση το κριτήριο της ηλικίας περισσότερο αδιάφοροι προκύπτει ότι είναι οι νέοι 15 ως 25 χρόνων, με ποσοστό 53% έναντι των γυναικών.

Οι «ψαγμένοι» αντιδρούν όταν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους –είναι ενδεικτικό ότι περισσότεροι από τους μισούς (54%) «ψαγμένους» καταναλωτές, όταν αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα με ένα προϊόν, το επιστρέφουν ή διαμαρτύρονται στο μαγαζί που το αγόρασαν. Επίσης έχουν το υψηλότερο επίπεδο ενημέρωσης σε σχέση με το τι αγοράζουν και συγκρίνουν πάντοτε τις τιμές πριν φτάσουν στο ταμείο.

Οι ευαισθητοποιημένοι προτιμούν λιγότερο από τους άλλους τύπους καταναλωτών τις επώνυμες μάρκες, δεν επιμένουν σε συγκεκριμένες επιλογές, σπάνια δοκιμάζουν νέα προϊόντα που διαφημίζονται και συγκρίνουν τις τιμές προτού αγοράσουν κάποιο προϊόν.

Τι άλλο έδειξε η έρευνα :

- Ένας στους τρεις Έλληνες καταναλωτές επιλέγει τρόφιμα και ποτά μαρκών SM ή αποθήκης. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες που απάντησαν ότι επιλέγουν τρόφιμα και ποτά SM ή αποθήκης είναι, κυρίως, άτομα μεγαλύτερων ηλικιών, 56-65 ετών, (ποσοστό 39%) και κατώτερης οικονομικοκοινωνικής τάξης (38%), και το βασικότερο κριτήριο επιλογής τους αποτελεί η χαμηλότερη τιμή των προϊόντων.

<sup>8</sup> Πηγή: άρθρο από την εφημερίδα ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΘΕΜΑ

- Εννέα στους δέκα καταναλωτές επιμένουν να αγοράζουν ελληνικά προϊόντα. Οι λόγοι της προτίμησης σχετίζονται με την ποιότητα που πιστεύουν οι Έλληνες καταναλωτές ότι έχουν τα ελληνικά προϊόντα, στην εμπιστοσύνη που τους εμπνέουν (τα θεωρούν ασφαλή, ελεγμένα, αξιόπιστα), αλλά και στη διάθεσή τους να ενισχύσουν την ελληνική οικονομία.
- Μόνο το 14% των καταναλωτών θεωρούν ότι οι κρατικοί φορείς τους προστατεύουν ως καταναλωτές. Η οικογένεια αναγνωρίζεται από όλες τις ηλικιακές ομάδες ως «πρωταθλήτης» στην προστασία των μελών της. Το ποσοστό, μάλιστα, των ερωτηθέντων που θεωρούν ότι τους προστατεύει αρκετά έως πολύ ανέρχεται στο 86%. Οι κρατικοί φορείς καταλαμβάνουν την τελευταία θέση στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών.<sup>9</sup>

#### Καταναλωτική Νοημοσύνη ή Shopping IQ:

Η Καταναλωτική Νοημοσύνη (Shopping IQ) καθορίζει το πόσο «έξυπνα» ψωνίζουμε και οριοθετείται βάσει των παρακάτω παραμέτρων,

- Οικονομία - Εγκράτεια: Όταν πηγαίνουμε για ψώνια, προσπαθούμε να ξοδεύουμε όσο το δυνατόν λιγότερα χρήματα; Αγοράζουμε βάσει προϋπολογισμού ή συνηθίζουμε να παρασυρόμαστε;
- Ενημέρωση - Έρευνα: Ψάχνουμε αρκετά πριν καταλήξουμε σε μια αγορά; Συγκρίνουμε τις τιμές και την αντιστοιχία ποιότητας – τιμής;
- Καινοτομία: Είμαστε ανοικτοί σε ό,τι νέο κυκλοφορεί στην αγορά ή παραμένουμε «οπαδοί» των δοκιμασμένων λύσεων;

<sup>9</sup> Πηγή: άρθρο από την εφημερίδα ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΘΕΜΑ

Ο Μέσος Δείκτης Καταναλωτικής Νοημοσύνης, ωστόσο, χαρακτηρίζει την πλειοψηφία των Ελλήνων – σε ποσοστό 61% - στοιχείο που δηλώνει ότι δεν καταβάλουν ιδιαίτερη προσπάθεια για να «κρατηθούν» εντός προϋπολογισμού, είναι περισσότερο επιρρεπείς στην υπέρ-προσφορά αγαθών, σχεδόν αγοράζουν ό,τι τους αρέσει χωρίς να το πολυσκεφτούν ή να συγκρίνουν τιμές και γενικότερα δρουν περισσότερο με το συναίσθημα.

Οι καταναλωτές ηλικίας 30-34 ετών κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό (67%) στην κατηγορία «Μέσο Shopping IQ», ενώ ακολουθούν οι νεότεροι, ηλικίας 25-29 ετών, με ποσοστό 64%. Αντίθετα, όπως αποδεικνύουν τα ευρήματα της έρευνας, περισσότεροι από 40% των αγοραστών που διανύουν τη δεκαετία των σαράντα διαθέτει Υψηλό Δείκτη Καταναλωτικής Νοημοσύνης.<sup>10</sup>



---

<sup>10</sup>Πηγή: [www.visa.gr](http://www.visa.gr)



## Έρευνα της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή για την καταναλωτική συμπεριφορά & καταναλωτική συνείδηση<sup>11</sup>

Η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή διεξήγαγε έρευνα με θέμα την καταναλωτική συμπεριφορά και καταναλωτική συνείδηση των Ελλήνων. Την έρευνα διενήργησε η εταιρεία Stratego και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν:

- α) ποσοτική έρευνα με τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε 800 νοικοκυριά
- β) ποιοτική έρευνα με τη μέθοδο των focus groups, κατά ηλικιακή ομάδα.

Για τα αποτελέσματα της έρευνας συνεκτιμήθηκαν τα ευρήματα από την εφαρμογή και των δύο ερευνητικών μεθόδων, τα οποία μας οδηγούν σε μία πρώτη σκιαγράφηση του «προφίλ» του Έλληνα καταναλωτή.

Από το μεγάλο όγκο των αποτελεσμάτων, ορισμένα βασικά ευρήματα τα οποία έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι τα εξής:

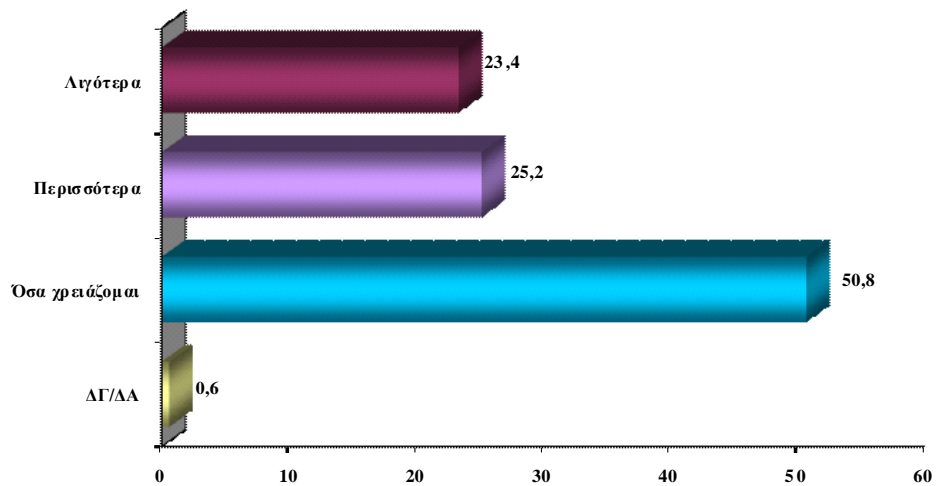
Η κατανάλωση καλύπτει 3 επίπεδα των ανθρώπινων αναγκών: το ζωτικό, το ψυχολογικό και το κοινωνικό. Οι Έλληνες καταναλωτές επιχειρούν να ικανοποιήσουν και τα 3 επίπεδα, αλλά η κάλυψη ψυχολογικών αναγκών μέσω της κατανάλωσης γίνεται όλο και πιο έντονη.

Πάντως, το 50,8% θεωρεί ότι αγοράζει όλα όσα χρειάζεται, το 25,2% περισσότερα και το 23,4% λιγότερα.

---

<sup>11</sup> Πηγή: Γενική Γραμματεία Καταναλωτή ([www.inka.gr](http://www.inka.gr))

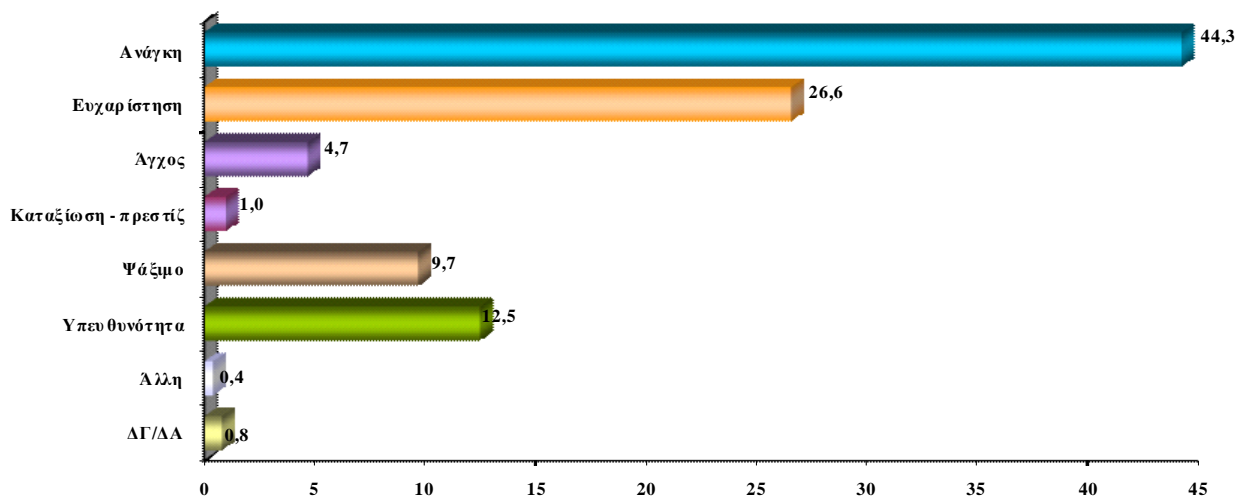
**Μιλώντας γενικά, θα λέγατε ότι αγοράζετε  
όλα όσα χρειάζεστε, λιγότερα ή περισσότερα;<sup>12</sup>**



<sup>12</sup> Πηγή: Γενική Γραμματεία Καταναλωτή ([www.inka.gr](http://www.inka.gr))

Επίσης, το 44,3% συνδέει την κατανάλωση με την ανάγκη και το 26,6% με την ευχαρίστηση.

**Ποια λέξη σας εκφράζει περισσότερο μιλώντας για την καταναλωτική σας συμπεριφορά:<sup>13</sup>**



<sup>13</sup> Πηγή: Γενική Γραμματεία Καταναλωτή ([www.inka.gr](http://www.inka.gr))

## 3.2 ΤΥΠΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Στο σύνολο σχεδόν των καταναλωτών, διακρίνονται δύο βασικοί τύποι καταναλωτικής συμπεριφοράς:

- Οι **«αυθόρμητες αγορές»** που αφορούν κυρίως σε ρούχα, τρόφιμα και διασκέδαση, γίνονται κατά κανόνα χωρίς εκτενή έρευνα αγοράς και εξυπηρετούν σε μεγάλο βαθμό ψυχολογικές ανάγκες (πχ εκτόνωση).
- Και οι **«ορθολογικές αγορές»** που αφορούν κυρίως σε ηλεκτρικές συσκευές, ηλεκτρονικά, μεγάλες αγορές (πχ αυτοκίνητα) και ταξίδια, οι οποίες κατά κανόνα γίνονται μετά από μεγαλύτερη έρευνα αγοράς.<sup>14</sup>

## 3.3 ΤΥΠΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Όπως προκύπτει ιδίως από την ποιοτική έρευνα (αλλά επιβεβαιώνεται σε μεγάλο βαθμό και από ευρήματα της ποσοτικής) οι Έλληνες καταναλωτές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε 5 ομάδες. (Χωρίς φυσικά να υπάρχουν στεγανά μεταξύ αυτών των ομάδων, αφού ο καταναλωτής ενεργεί κάθε φορά ανάλογα και με το είδος του προϊόντος και τις συνθήκες που επικρατούν.) Οι ομάδες αυτές είναι:

<sup>14</sup> Πηγή: Γενική Γραμματεία Καταναλωτή ([www.inka.gr](http://www.inka.gr))

- Οι **«ρομαντικοί / αντικομφορμιστές»**. Οι περισσότεροι σε αυτή την ομάδα είναι 18-24 ετών και έχουν περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες. Διαμορφώνουν προσωπικό στυλ και είναι σκεπτικιστές / κριτικοί απέναντι στην κατανάλωση.
- Οι **«επιφανειακοί»**. Οι περισσότεροι σε αυτή την ομάδα είναι 35-54 ετών και έχουν σχετική οικονομική άνεση. Ακολουθούν τις κυρίαρχες τάσεις / μόδα. Η κατανάλωση συνιστά για αυτούς ψυχική εκτόνωση και «επίδειξη», είναι έντονη συνήθεια και έχουν μειωμένες αντιστάσεις ως προς αυτή.
- Οι **«επιπόλαιοι»**. Οι περισσότεροι σε αυτή την ομάδα είναι 25-44 ετών και οι γυναίκες είναι περισσότερες από τους άνδρες. Ακολουθούν το δόγμα «όσα περισσότερα χρήματα έχω, τόσο περισσότερο καταναλώνω». Έχουν συγκεχυμένες προτιμήσεις και δεν ενδιαφέρονται για τα δικαιώματά τους. Αγοράζουν από προσφορές κλπ, με έμφαση στην ποσότητα.
- Οι **«απαιτητικοί / ρεαλιστές»**. Οι περισσότεροι σε αυτή την ομάδα είναι 35-54 ετών και οι άνδρες είναι περισσότεροι από τις γυναίκες. Είναι ενημερωμένοι, κάνουν έρευνα αγοράς, ενδιαφέρονται ιδίως για τη σχέση ποιότητας – τιμής. Δεν παρασύρονται.
- Οι **«πιεσμένοι»**. Οι περισσότεροι σε αυτή την ομάδα είναι άνω των 35 ετών, με περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες. Κάνουν έρευνα αγοράς, προσπαθούν να κάνουν ορθολογικές αγορές και να διεκδικούν τα δικαιώματά τους.<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Πηγή: Γενική Γραμματεία Καταναλωτή ([www.inka.gr](http://www.inka.gr))

## 3.4 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ / ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Οι καταναλωτές θεωρούν ότι το σημαντικότερο όπλο που διαθέτουν είναι το δικαίωμά τους στην επιλογή.

Θεωρούν ως βασικότερα κριτήρια για την επιλογή τους, κατά σειρά την ποιότητα, την τιμή, την ασφάλεια, την καλή εξυπηρέτηση και την εύκολη πρόσβαση στο σημείο πώλησης. Η σειρά, όμως, διαφοροποιείται ανάλογα με το προϊόν ή την υπηρεσία.

- Η ποιότητα είναι το πρώτο κριτήριο επιλογής σε 10 κατηγορίες (διατροφή, ένδυση, οικιακές συσκευές, εκπαίδευση, υγεία, καύσιμα, αναψυχή και διασκέδαση, ηλεκτρονικά είδη, ξενοδοχεία, ινστιτούτα αισθητικής και αδυνατίσματος).
- Η ασφάλεια είναι το πρώτο κριτήριο επιλογής σε 5 κατηγορίες (τραπεζικές συναλλαγές, πωλήσεις μέσω Ιντερνέτ, ασφαλιστικές εταιρείες, αυτοκίνητα – μοτοσικλέτες, μεταφορές – μετακινήσεις).
- Η τιμή είναι σε όλες τις κατηγορίες σε πολύ υψηλή θέση (2<sup>η</sup> ή 3<sup>η</sup>), αλλά μόνο σε μία κατηγορία (κινητή και σταθερή τηλεφωνία) είναι το πρώτο κριτήριο. Επίσης, υπάρχει και μία κατηγορία (υπηρεσίες υγείας) που είναι χαμηλά, στην πέμπτη θέση.
- Οι διάφορες «κοινωνικές παράμετροι» (πχ τρόπος παραγωγής του προϊόντος) και τα οικολογικά χαρακτηριστικά, βρίσκονται σταθερά σε πολύ χαμηλή θέση. Όπως προκύπτει από την ποιοτική έρευνα, μόνο συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών («ρομαντικοί» και λιγότερο «απαιτητικοί») επιδεικνύουν ενδιαφέρον σε ορισμένες περιπτώσεις. Γενικότερα για τα θέματα περιβάλλοντος (και υγείας), η κρατούσα στάση είναι «εάν έχει εξωτερικό κόστος για το περιβάλλον δεν με νοιάζει, αν επηρεάζει εμένα το κοιτάζω».

- Από την ποιοτική έρευνα προκύπτει ότι η ευκολία πρόσβασης στο κατάστημα, την υπηρεσία ή το προϊόν, μπορεί να μην είναι πολύ ψηλά στην ιεράρχηση των καταναλωτών, αλλά στην πράξη αποδεικνύεται συχνά κρίσιμος παράγοντας.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Πηγή: Γενική Γραμματεία Καταναλωτή ([www.inka.gr](http://www.inka.gr))

**ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΕΠΙ**  
**ΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ:**  
**ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ**  
**ΑΓΑΘΑ**

Όπως είδαμε το φυσικό ή νομικό πρόσωπο για το οποίο προορίζονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που η αγορά προσφέρει , καθώς και ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων , ονομάζεται καταναλωτής.Ετσι λοιπόν οι συναλλαγές διέπονται από αλληλεπίδραση συναισθημάτων, γνώσης και συμπεριφοράς του εκάστοτε καταναλωτή.Δηλαδή ο κάθε καταναλωτής ενεργεί διαφορετικά αναλόγως με την οπτική γωνία από την οποία αντιμετωπίζει την πράξη/ενέργεια της κατανάλωσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.Η συμμετοχή του επίσης διαφοροποιείται σύμφωνα με τις καταστάσεις (εμπειρία του καταναλωτή, ενδιαφέρον προς το προϊόν, αντίληψη) και τους παράγοντες που συντρέχουν(πολιτιστικοί, κοινωνικοί κ.α.), γεγονός το οποίο προκύπτει και από διάφορες έρευνες που έχουν διεξαχθεί επί του ζητήματος, των οποίων τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές όχι απλώς διαφοροποιούνται ως προς τις επιλογές τους και τον τρόπο με τον οποίο καταναλώνουν, μα διαφοροποιούν και οι ίδιοι τη θέση τους βάσει των αιτιών κατανάλωσης και των κριτηρίων που οι ίδιοι θέτουν.Ετσι λοιπόν υπάρχουν πολλοί τύποι καταναλωτών.





## 4 ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ο μέσος καταναλωτής στερείται ενημέρωσης και αντικειμενικών κριτηρίων στα οποία να βασίσει τις αγορές του. Ο ενημερωμένος καταναλωτής πρωτίστως ωφελεί τον εαυτό του, αλλά αναγκάζει επιπροσθέτως τους εμπόρους να γίνονται πιο υπεύθυνοι και αυτό τελικά ωφελεί όλους. Δυστυχώς, η ενημέρωση συνήθως είναι αποτέλεσμα τακτικής ενασχόλησης με ένα αντικείμενο, κάτι που πρακτικά σημαίνει ότι ο ειδικός γίνεται πιο ειδικός.

Ευτυχώς, η ύπαρξη του ειδικού Τύπου και του Internet τα τελευταία χρόνια έχει ανακουφίσει τους ανήσυχους καταναλωτές που δεν εύρισκαν τις απαιτούμενες πληροφορίες. Επίσης, σε κάποιες ειδικές αγορές με αυξημένες ανάγκες για έγκυρη ενημέρωση (πχ. Πληροφορική, Καταναλωτικά Ηλεκτρονικά, Κινητή Τηλεφωνία) συναντά κανείς όλο και καλύτερα ενημερωμένους και πρόθυμους πωλητές. Παρόλα αυτά, το αποτέλεσμα είναι ο περισσότερος κόσμος να καταλήγει κάτοχος προϊόντων που δεν αντέχουν σε καμία κριτική, αγνοώντας στοιχεία που θα τον οδηγούσαν σε καλύτερες αγορές. Το καταναλωτικό κίνημα θα μπορούσε να έχει κι εδώ λόγο, καθορίζοντας την ποιότητα των προϊόντων με κριτήρια ασφάλειας, εργονομίας, κόστους κτλ.

Στον ελληνικό Αστικό Κώδικα υπάρχουν άρθρα τα οποία ενημερώνουν τον καταναλωτή για τους κινδύνους που ενέχονται στην Πώληση. Συγκεκριμένα:

Άρθρο 522:

*Ο κίνδυνος στην πώληση*

*Αφότου παραδοθεί το πράγμα που πουλήθηκε, τον κίνδυνο για την τυχαία καταστροφή ή χειροτέρευσή του φέρει ο αγοραστής[...].*

Άρθρο 544:

*Μεταγενέστερη έλλειψη χωρίς υπαιτιότητα του πωλητή*

*Ο πωλητής δεν ευθύνεται σε αποζημίωση για έλλειψη συνομολογημένης ιδιότητας, αν η ιδιότητα αυτή υπήρχε κατά τη σύναψη της σύμβασης, αλλά έπαυσε να υπάρχει χωρίς υπαιτιότητα του πωλητή πριν μεταβεί ο κίνδυνος στον αγοραστή.*

Άρθρο 545:

*Ανεπιφύλακτη παραλαβή*

*Αν ο αγοραστής παρέλαβε το πράγμα χωρίς επιφύλαξη, γνωρίζοντας το ελάττωμα ή την έλλειψη της συνομολογημένης ιδιότητας, λογίζεται ότι το αποδέχθηκε.*

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και η διάθεση νέων καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά συνετέλεσαν στην επαύξηση των προβλημάτων και των κινδύνων που ανακύπτουν κατά τις καθημερινές συναλλαγές των καταναλωτών.

## 4.1 ΕΛΑΤΤΩΜΑΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

### Άρθρο 534

*Πραγματικά ελαττώματα και έλλειψη συνομολογημένων ιδιοτήτων.*

*Ο πωλητής υποχρεούται να παραδώσει το πράγμα με τις συνομολογημένες ιδιότητες και χωρίς πραγματικά ελαττώματα. (Όπως το άρθρο αντικαταστάθηκε από το άρθρο 1 παρ.1 του ν. 3043/2002 ΦΕΚ 192Α/21-08-2002)*

Το ελάττωμα συνιστά θεμελιώδες στοιχείο του ιδρυτικού κανόνα δικαίου για την ευθύνη του παραγωγού.Ορίζοντας κατά τρόπο αρνητικό την ελαττωματικότητα, δεχομαστε ότι τα προϊόντα δεν πρέπει να είναι επικίνδυνα και ικανά να προκαλέσουν ζημία,όταν χρησιμοποιούνται με επιμέλεια και σύμφωνα με τις οδηγίες του παραγωγού.Συγκεκριμένα:

### Άρθρο 540

*Δικαιώματα του αγοραστή*

*Στις περιπτώσεις ευθύνης του πωλητή για πραγματικό ελάττωμα ή για έλλειψη συνομολογημένης ιδιότητας ο αγοραστής δικαιούται κατ' επιλογήν του: 1. να απαιτήσει, χωρίς επιβάρυνσή του, τη διόρθωση ή αντικατάσταση του πράγματος με άλλο, εκτός αν μια τέτοια ενέργεια είναι αδύνατη ή απαιτεί δυσανάλογες δαπάνες. 2. α μειώσει το τίμημα. 3. να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση, εκτός αν πρόκειται για επουσιώδες πραγματικό ελάττωμα.*

*Ο πωλητής οφείλει να πραγματοποιήσει τη διόρθωση ή την αντικατάσταση σε εύλογο χρόνο και χωρίς σημαντική ενόχληση του αγοραστή.*

*(Όπως αντικαταστάθηκε από το άρθρο 1 παρ.1 του ν 3043/2002)*

Άρθρο 541

Ο αγοραστής μπορεί, αν διαπιστωθεί αργότερα και άλλο ελάττωμα, να ασκήσει εκ νέου ένα από τα δικαιώματα του προηγούμενου άρθρου. Το ίδιο ισχύει και όταν λείπει συνομολογημένη ιδιότητα.  
(Όπως αντικαταστάθηκε από το άρθρο 1 παρ.1 του ν 3043/2002)

Άρθρο 548

*Καταστροφή ή χειροτέρευση του πράγματος*

Ο αγοραστής έχει δικαίωμα να ζητήσει αντικατάσταση ή να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση ή να μειώσει το τίμημα και αν ακόμη το πράγμα καταστράφηκε ή χειροτέρευσε εξαιτίας του ελαττώματος.  
(Όπως αντικαταστάθηκε από το άρθρο 1 παρ.1 του ν 3043/2002)

Η θεωρία διακρίνει τις εξής κατηγορίες ελαττωμάτων:

- Ελαττώματα που οφείλονται σε **σφάλμα σχεδιασμού**.
- Ελαττώματα της **παραγωγικής διαδικασίας**, τα οποία παρεισφύουν στο στάδιο κατασκευής του προϊόντος.
- Ελαττώματα **παροχής οδηγιών**.
- Ελαττώματα **παρακολουθήσεως**, τα οποία αποτελούν απόρροια παραβιάσεως της υποχρέωσης παρακολουθήσεως μετά τη κυκλοφορία του προϊόντος, προκειμένου να εντοπισθούν κίνδυνοι οι οποίοι είναι δυνατόν να επισημανθούν εκ των υστέρων, ως συνέπεια νέων ανακαλύψεων της επιστήμης και της τεχνολογίας.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Καράκωστας Η ευθύνη του παραγωγού για ελαττωματικά προϊόντα σελ.78-79

Η ελληνική δικαστηριακή πρακτική φαίνεται να διακρίνει, με βάση τις αντίστοιχες συναλλακτικές υποχρεώσεις, μεταξύ δύο κατηγοριών ελαττωμάτων:

**τα ελαττώματα ελέγχου προϊόντος και τα ελαττώματα πληροφόρησης του καταναλωτικού κοινού** στα οποία προφανώς περιλαμβάνονται και τα ελαττώματα παροχής οδηγιών, καθώς και τα ελαττώματα παρακολούθησης.

Ιδιαίτερη κατηγορία ελαττωμάτων παραγωγικής διαδικασίας αποτελούν τα ελαττώματα που εκφεύγουν, παρά την τήρηση της γενικής υποχρέωσης οργάνωσης του παραγωγού ή παρά την τήρηση της υποχρέωσης ελέγχου. Τα ελαττώματα που δεν ήταν δυνατόν να εντοπισθούν κατά το χρόνο παραγωγής με τα τότε ισχύοντα επιστημονικά και τεχνολογικά δεδομένα και τα οποία διαπιστώνονται με βάση τα πορίσματα της νεότερης επιστημονικής εξέλιξης, αποτελούν ιδιαίτερη κατηγορία ελαττωμάτων, τα λεγόμενα ελαττώματα *επιστημονικής εξέλιξης*.<sup>18</sup>

■ Ελαττωματικότητα οφειλόμενη στο σχεδιασμό του τελικού προϊόντος.

Η διάταξη αυτή προϋποθέτει ότι το ελάττωμα οφείλεται αποκλειστικά στο σχεδιασμό του τελικού ή ενδιάμεσου προϊόντος. Αντίθετα, δεν εφαρμόζεται εάν το συστατικό είναι ελάττωματικό και αποτελεί την αιτία της ζημίας, οπότε ο παραγωγός του μέρους ή του συστατικού δεν απαλλάσσεται, έστω και αν στο τελικό αποτέλεσμα συνέβαλλε και το ελάττωμα σχεδιασμού του τελικού παραγωγού.

■ Ελάττωμα οφειλόμενο στις οδηγίες του κατασκευαστή.

Στην περίπτωση αυτή εμπίπτει ο παραγωγός που προμηθεύει μεν στον τελικό κατασκευαστή ελαττωματικό μέρος πράγματος, συστατικό ή πρώτη ύλη. Δεν ευθύνεται όμως για το ελάττωμα του προϊόντος του, διότι αυτό οφείλεται στις οδηγίες του τελευταίου. Η κατασκευή σύμφωνα με τις ακριβείς τεχνικές υποδείξεις ή σχέδια του τελικού παραγωγού απαλλάσσει τον παραγωγό του συστατικού για τυχόν ελαττώματα.

<sup>18</sup> Καράκωστας Η ευθύνη του παραγωγού για ελαττωματικά προϊόντα σελ.78-79

## ΕΝΝΟΙΑ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΥ ΕΛΑΤΤΩΜΑΤΟΣ

Ένα πράγμα χαρακτηρίζεται ελαττωματικό,όταν η φυσική του ιδιοσυστασία ή κατάσταση παρουσιάζει,από την άποψη μιας ή και περισσοτέρων ιδιοτήτων (δηλαδή φυσικών γνωρισμάτων ή των πραγματικών,νομικών και οικονομικών σχέσεων του)ορισμένη απόκλιση προς το χειρότερο από την «κανονική» του κατάσταση, η οποία απόκλιση οφείλεται στην ύπαρξη ή απουσία συγκεκριμένων ιδιοτήτων σ' αυτό και επιδρά αρνητικά στην αξία ή τη χρησιμότητά του.<sup>19</sup>

Τίθεται όμως το ερώτημα,με ποιο κριτήριο θα διαπιστωθεί η ύπαρξη ή η απουσία τέτοιων ιδιοτήτων; Με άλλα λόγια ποιο πράγμα θα πρέπει να θεωρηθεί ως το πρότυπο «μη ελαττωματικού» πράγματος,ώστε να χρησιμοποιηθεί εδώ ως μέτρο σύγκρισης;Ποια θα πρέπει να θεωρηθεί ως η «κανονική» κατάσταση του πράγματος;

Η σημερινή κρατούσα και ορθότερη,*υποκειμενική-αντικειμενική θεωρία* υποστηρίζει, ότι τη φυσική αφετηρία πρέπει να αποτελέσει εδώ η ίδια η σύμβαση,ερμηνευόμενη με στόχο την αναζήτηση της αληθινής βούλησης των μερών,υπό το πρίσμα των επιταγών της καλής πίστης και των συναλλακτικών ηθών,με άλλα λόγια την αναζήτηση του υποκειμενικού κριτηρίου με το οποίο πουλήθηκε το συγκεκριμένο πράγμα.Με την έννοια αυτή,πραγματικό ελάττωμα συνιστά κάθε απόκλιση της ιδιοσυστασίας του πράγματος από αυτήν που απαιτεί η κατά τη σύμβαση προϋποτιθέμενη χρήση του,η οποία απόκλιση επιδρά δυσμενώς στην αξία ή/και στη χρησιμότητα του πράγματος,ενόψει του σκοπού για τον οποίο ,εν γνώσει και του πωλητή,αυτό αγοράστηκε.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Βλ. Κορνηλάκη, Ειδικό Ενοχικό Δίκαιο, σελ. 118-225

<sup>20</sup> [www.synigoroskatanaloti.gr](http://www.synigoroskatanaloti.gr)

## ΕΝΝΟΙΑ ΣΥΝΟΜΟΛΟΓΗΜΕΝΗΣ ΙΔΙΟΤΗΤΑΣ

Ως ιδιότητα ενός πράγματος θεωρείται κάθε χαρακτηριστικό του πράγματος, που ανάγεται είτε στη φυσική του υπόσταση είτε στις δυνατότητες χρησιμοποίησης του από άποψη πραγματική, νομική ή οικονομική και έχει κατά τη σύμβαση, για τον αγοραστή, κάποια επίδραση στην αξία ή στη χρησιμότητά του. Με άλλα λόγια, ιδιότητες ενός πράγματος είναι τα φυσικά του γνωρίσματα αλλά και πέρα από αυτά οι πραγματικές, νομικές και οικονομικές του σχέσεις, οι οποίες λόγω του είδους και της διάρκειάς τους, επιδρούν κατά την αντίληψη συναλλαγών στην αξία ή στη χρησιμότητά του <sup>21</sup>

Συμβαίνει συχνά η έλλειψη μιας ιδιότητας να συνιστά ταυτόχρονα και ουσιώδες πραγματικό ελάττωμα. Για να θεωρηθεί μια ιδιότητα «συνομολογημένη», κατά το άρθρο 535 του Αστικού Κώδικα, θα πρέπει να υπάρχει ρητή ή σιωπηρή συμφωνία των μερών, ότι το πράγμα έχει τη συγκεκριμένη ιδιότητα, στην ύπαρξη της οποίας αποδίδεται, κυρίως από τον αγοραστή, ιδιαίτερη σημασία και ότι ο πωλητής **εγγυάται** την ύπαρξή της, αναλαμβάνοντας ανεξάρτητα από οποιαδήποτε υπαιτιότητα, την ευθύνη για την ενδεχόμενη έλλειψή της.

## **4.2 ΑΘΕΜΙΤΗ & ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Η **αθέμιτη** διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που αντίκειται στα χρηστά ήθη. Είναι η διαφήμιση που προκαλεί σύγχυση στην αγορά. Στις περιπτώσεις παραπλανητικής ή αθέμιτης διαφήμισης, οποιοσδήποτε έχει έννομο συμφέρον μπορεί να καταφύγει με αγωγή στο δικαστήριο. Το αρμόδιο δικαστήριο μπορεί να διατάξει την παύση της παραπλανητικής ή της αθέμιτης διαφήμισης και την παράλειψή της στο μέλλον. Παραπλανητική είναι κάθε διαφήμιση

<sup>21</sup> [www.synigoroskatanaloti.gr](http://www.synigoroskatanaloti.gr)

που με οποιονδήποτε τρόπο παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τους καταναλωτές εξαιτίας του απατηλού χαρακτήρα της και είναι ικανή να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή που, για τους λόγους αυτούς, βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει έναν ανταγωνιστή ( Οδηγία 84/450/ΕΟΚ και Απόφ. 609.1991- ΕΣΡ ).<sup>22</sup>

**Η παραπλανητική διαφήμιση απαγορεύεται.**

Αθέμιτη διαφήμιση (Ν.2251.1994 και Απόφ. 609.1991- ΕΣΡ) είναι κάθε διαφήμιση που:

1. προσβάλλει τα χρηστά ήθη ,
2. έχει στόχο ή ενδεχόμενο αποτέλεσμα την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, προλήψεων ή δεισιδαιμονιών ή την εξώθηση σε εγκληματικές πράξεις,
3. διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, την ηλικία, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, την καταγωγή, τις πεποιθήσεις και τις φυσικές ή ψυχικές ιδιαιτερότητες,
4. δημιουργεί την εικόνα υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς, ιδίως σε παιδιά, νέους και στις πιο ευάλωτες κατηγορίες του πληθυσμού.
5. απευθύνει το διαφημιστικό μήνυμα κατευθείαν στο υποσυνείδητο, χωρίς να αφήνει στο δέκτη του μηνύματος τη δυνατότητα κριτικής .
6. προβάλλει εμμέσως προϊόντα άλλα από εκείνα που αποτελούν το εμφανές περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικά ουσιώδες και αναπόσπαστο τμήμα του.<sup>23</sup>

Γενικά, απαγορεύεται κάθε διαφήμιση, το περιεχόμενο ή η μορφή της οποίας προκαλεί ή ενδέχεται να προκαλέσει πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στον οποίων τη γνώση περιέρχεται και, εξαιτίας της πλάνης αυτής, μπορεί να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά.

• Για να κριθεί αν μία διαφήμιση είναι **παραπλανητική**, λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της και ιδίως οι ενδείξεις σχετικά με:

**α)** τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του αγαθού ή της υπηρεσίας, όπως η διαθεσιμότητα, η φύση, η εκτέλεση, η σύνθεση, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, η καταλληλότητα, οι χρήσεις, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, η γεωγραφική ή εμπορική προέλευση

<sup>22</sup> [www.efpolis.gr](http://www.efpolis.gr)

<sup>23</sup> [www.efpolis.gr](http://www.efpolis.gr)



και τα ιδιαίτερα γνωρίσματα, τα επιστημονικά ή τεχνολογικά δεμένα και τα αναμενόμενα από τη χρήση τους αποτελέσματα ή τα αποτελέσματα των δοκιμών ή ελέγχων,

**β)** την τιμή, τον τρόπο διαμόρφωσής της και τους όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες, όπως οι όροι πληρωμής ή πίστωσης, παράδοσης, ανταλλαγής, επιστροφής, επισκευής, συντήρησης και εγγύησης και

**γ)** την ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζομένου, όπως η ταυτότητα και η περιουσία του, οι δεξιότητες και τα δικαιώματα βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, τα βραβεία και οι διακρίσεις του.<sup>24</sup>

• **Παραπλανητική** λογίζεται και κάθε διαφήμιση, όταν:

**α)** η πειστικότητά της βασίζεται στη μαρτυρία προσώπων στα οποία αποδίδεται ανύπαρκτη επιστημονική ιδιότητα, ειδικότητα ή αυθεντία ή τα οποία δεν έχουν επιτρέψει εγγράφως τη χρήση της μαρτυρίας τους στη διαφήμιση,

**β)** η πειστικότητά της στηρίζεται στην ιδέα ότι η, τεχνολογία ή η επιστήμη ορισμένης χώρας, άλλης από τη χώρα προέλευσης, είναι άμεσα ή έμμεσα δηλωτικές της ποιότητας των διαφημιζόμενων προϊόντων,

**γ)** εμφανίζεται με τη μορφή δημοσιογραφικής έρευνας, σχολίου ή επιστημονικής ανακοίνωσης, χωρίς να δηλώνεται ρητά και ευδιάκριτα ότι πρόκειται για διαφήμιση, ή

**δ)** περιέχει επιστημονικούς όρους ή ιδιωματισμούς, αποτελέσματα ερευνών ή περικοπές κειμένων επιστημονικού ή τεχνικού χαρακτήρα με σκοπό να προσδώσει στη διαφημιστική ανακοίνωση επιστημονική βάση που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.<sup>25</sup>

Οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις στις σχέσεις τους με τους καταναλωτές θα απαγορευθούν σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ). Ως αθέμιτες εμπορικές πρακτικές νοούνται οι παραπλανητικές και επιθετικές πρακτικές, καθώς και η αναγκαστική πώληση. Η Ευρωπαϊκή Ένωση χορηγεί το ίδιο επίπεδο προστασίας σε όλους καταναλωτές, ανεξάρτητα από τον τόπο αγοράς ή πώλησης στην ΕΕ. Προστατεύει με αυτό τον τρόπο τους πιο ευάλωτους καταναλωτές,

<sup>24</sup> [www.efpolis.gr](http://www.efpolis.gr)

<sup>25</sup> [www.efpolis.gr](http://www.efpolis.gr)

όπως τα παιδιά, έναντι της διαφήμισης που τους προτρέπει άμεσα να προβούν σε αγορές. Μια εμπορική πρακτική μπορεί να παραπλανήσει είτε λόγω ενέργειας είτε λόγω παράλειψης. Μια πρακτική είναι παραπλανητική λόγω παράλειψης εάν δεν παρέχει τις ελάχιστες ή ουσιαστικές πληροφορίες τις οποίες χρειάζεται ο μέσος καταναλωτής προτού προβεί σε αγορά. Προβλέπει επίσης κατάλογο με τις βασικές πληροφορίες τις οποίες χρειάζεται ο καταναλωτής προτού προβεί σε αγορά· π.χ., τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, την τιμή (συμπεριλαμβανομένων των φόρων), τα έξοδα παράδοσης (εφόσον κρίνεται απαραίτητο) και το δικαίωμα υπαναχώρησης. Μια εμπορική πρακτική είναι παραπλανητική λόγω ενέργειας εάν περιέχει ψευδείς πληροφορίες ή εάν προκαλεί ή ενδέχεται να προκαλέσει παραπλάνηση στον μέσο καταναλωτή, ακόμα και αν οι πληροφορίες που παρουσιάζονται είναι αληθείς.

Η παραπλανητική διαφήμιση μπορεί να οδηγήσει σε στρεβλώσεις του ανταγωνισμού μέσα στην κοινή αγορά, καθώς επίσης μπορεί να οδηγήσει τον καταναλωτή στη λήψη επιβλαβών για τον εαυτό του αποφάσεων, είτε πρόκειται για απόκτηση αγαθών, συμπεριλαμβανομένων των περιουσιακών στοιχείων, είτε για χρησιμοποίηση υπηρεσιών, και ότι οι διαφορές μεταξύ των νομοθεσιών των κρατών μελών όχι μόνο συνεπάγονται, σε πολλές περιπτώσεις, άνισο βαθμό προστασίας των καταναλωτών, αλλά και εμποδίζουν την πραγματοποίηση διαφημιστικής εκστρατείας πέρα από τα εθνικά σύνορα και θίγουν, επομένως, την ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων και την ελεύθερη παροχή υπηρεσιών.

## 4.3 ΕΥΘΥΝΗ ΠΩΛΗΤΗ & ΠΑΡΑΓΩΓΟΥ

Σύμφωνα με το Ν.2251/1994,

### **Άρθρο 6: Ευθύνη του παραγωγού για ελαττωματικά προϊόντα**

1. Ο παραγωγός ευθύνεται για κάθε ζημία που οφείλεται σε ελάττωμα του προϊόντος του.
2. Ως παραγωγός θεωρείται ο κατασκευαστής τελικού προϊόντος, πρώτης ύλης ή συστατικού, καθώς και κάθε πρόσωπο που εμφανίζεται ως παραγωγός του προϊόντος επιθέτοντας σε αυτό την επωνυμία, το σήμα ή άλλο διακριτικό του γνώρισμα. Προϊόντα με την έννοια αυτού του άρθρου θεωρούνται και τα κινητά πράγματα που ενσωματώθηκαν ως συστατικά σε άλλα πράγματα κινητά ή ακίνητα. Προϊόντα θεωρούνται επίσης οι φυσικές δυνάμεις, ιδίως το ηλεκτρικό ρεύμα και η θερμότητα, εφόσον υπόκεινται σε εξουσίαση, όταν περιορίζονται σε ορισμένο χώρο
3. Όποιος εισάγει ένα προϊόν για πώληση, χρηματοδοτική ή απλή μίσθωση ή άλλης μορφής διανομή στα πλαίσια της επαγγελματικής εμπορικής του δραστηριότητας ευθύνεται όπως ο παραγωγός.
4. Όταν η ταυτότητα του παραγωγού είναι άγνωστη, κάθε προμηθευτής του προϊόντος θεωρείται για την εφαρμογή του νόμου αυτού παραγωγός, εκτός αν μέσα σε εύλογο χρόνο ενημερώσει τον καταναλωτή για την ταυτότητα του παραγωγού ή εκείνου που του προμήθευσε το προϊόν. Το ίδιο ισχύει και για τον προμηθευτή προϊόντων εισαγωγής, όταν η ταυτότητα του εισαγωγέα είναι άγνωστη, έστω και αν η ταυτότητα του παραγωγού είναι γνωστή.
5. Ελαττωματικά κατά την έννοια αυτού του άρθρου είναι το προϊόν, αν δεν παρέχει την εύλογα αναμενόμενη ασφάλεια εν όψει όλων των ειδικών συνθηκών και ιδίως της εξωτερικής εμφάνισής του,

της εύλογα αναμενόμενης χρησιμοποίησής του και του χρόνου κατά τον οποίο τέθηκε σε κυκλοφορία. Δεν είναι ελαττωματικό ένα προϊόν για μόνο το λόγο ότι μεταγενέστερα τέθηκε σε κυκλοφορία άλλο τελειότερο.

6. Στη ζημία της παραγράφου 1 του παρόντος άρθρου περιλαμβάνεται η ζημία λόγω θανάτου του ή σωματικής βλάβης, καθώς και η βλάβη ή καταστροφή εξαιτίας του ελαττωματικού προϊόντος, κάθε περιουσιακού στοιχείου του καταναλωτή, εκτός από το ίδιο το ελαττωματικό προϊόν και μόνο για τα ποσό της βλάβης ή της καταστροφής άνω των 500 ευρώ, εφόσον κατά τη φύση του προοριζόταν και πραγματικά χρησιμοποιήθηκε από το ζημιωθέντα για προσωπική του χρήση ή κατανάλωση.  
[Η παρ. 6 αντικαταστάθηκε ως άνω από το άρθρο 2 της Υ.Α. Ζ1 - 659 (Οικον. - Ανάπτυξης - Δικαιοσύνης) της 14/25.10.2002.]
7. Η ικανοποίηση της ηθικής βλάβης διέπεται από ης διατάξεις που ισχύουν για τις αδικοπραξίες. Το ίδιο ισχύει και για την ψυχική οδύνη λόγω θανάτου.
8. Ο παραγωγός δεν ευθύνεται αν αποδείξει ότι:
  - α) δεν έθεσε το προϊόν σε κυκλοφορία,
  - β) το ελάττωμα δεν υπήρχε όταν το προϊόν τέθηκε σε κυκλοφορία,
  - γ) δεν κατασκεύασε το προϊόν αποβλέποντας στη διανομή του και δεν το διένειμε στα πλαίσια της επαγγελματικής του δραστηριότητας,
  - δ) το ελάττωμα οφείλεται στο ότι το προϊόν κατασκευάστηκε σύμφωνα με κανόνες αναγκαστικού δικαίου θεσπισμένους από δημόσια αρχή ή
  - ε) όταν το προϊόν τέθηκε σε κυκλοφορία, το επίπεδο επιστημονικών και τεχνικών γνώσεων δεν επέτρεπε τη διαπίστωση του ελαττώματος.
9. Ο παραγωγός συστατικού δεν ευθύνεται και αν αποδείξει ότι το ελάττωμα οφείλεται το σχεδιασμό του προϊόντος στο οποίο το συστατικό έχει ενσωματωθεί ή στις οδηγίες που παρέσχε ο κατασκευαστής του προϊόντος, οπότε παραγωγός θεωρείται ο κατασκευαστής του προϊόντος στο οποίο ενσωματώθηκε το συστατικό.

10. Εάν δύο ή περισσότερα πρόσωπα ευθύνονται για την ίδια ζημία, τα πρόσωπα αυτά ευθύνονται εις ολόκληρον έναντι του καταναλωτή και έχουν κατ' αλλήλων δικαίωμα αναγωγής αναλόγως προς τη συμμετοχή τους στην επέλευση της ζημίας.
11. Η ευθύνη του παραγωγού δεν μειώνεται αν η ζημία οφείλεται σωρευτικά τόσο σε ελάττωμα του προϊόντος όσο και σε πράξη ή παράλειψη τρίτου, μπορεί όμως εν όψει όλων των ειδικών συνθηκών να μειωθεί ή και να αρθεί, όταν συντρέχει πταίσμα του ζημιωθέντος ή προσώπου για το οποίο ευθύνεται ο ζημιωθείς.
12. Κάθε συμφωνία περιορισμού ή απαλλαγής του παραγωγού από την ευθύνη του είναι άκυρη.
13. Οι αξιώσεις κατά του παραγωγού για ζημιές παραγράφονται μετά τριετία αφότου ο ζημιωθείς πληροφορήθηκε ή όφειλε να πληροφορηθεί τη ζημία, το ελάττωμα και την ταυτότητα του παραγωγού. Μετά δεκαετία από την κυκλοφορία του συγκεκριμένου προϊόντος επέρχεται απόσβεση των δικαιωμάτων του ζημιωθέντος κατά του παραγωγού.

Για τη γέννηση ευθύνης του **πωλητή** για πραγματικά ελαττώματα ή για έλλειψη συνομολογημένων ιδιοτήτων απαιτείται η συνδρομή των ακόλουθων προϋποθέσεων :

- Να υπάρχει έγκυρη πώληση.
- Το πράγμα να βαρύνεται με πραγματικό ελάττωμα ή με έλλειψη συνομολογημένης ιδιότητας.
- Το ουσιώδες πραγματικό ελάττωμα να υπάρχει ή η συνομολογημένη ιδιότητα να λείπει κατά τον κρίσιμο χρόνο. Δηλαδή τη χρονική στιγμή που μετατίθεται ο κίνδυνος στον αγοραστή.
- Ο πωλητής ευθύνεται στις πωλήσεις με συμφωνία απόστολής μέχρι την κτήση της νομής από τον αγοραστή και όχι με την παράδοση του πράγματος στον μεταφορέα. Επίσης οφείλει να εξασφαλίζει στον καταναλωτή παροχή τεχνικών υπηρεσιών για την συντήρηση και επισκευή των αγαθών, για εύλογο χρονικό διάστημα, την ευχέρεια προμήθειας ανταλλακτικών καθώς και εγγύηση γραπτή και χρονικά εύλογης διάρκειας για την κανονική λειτουργία του συγκεκριμένου αγαθού. Υποχρεούται για τη φύλαξη, την καλή συσκευασία, την παροχή οδηγιών χρήσης, επισήμανση ασυνήθιστων και επικίνδυνων ιδιοτήτων του, κ.α.

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΕΠΙ** **ΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ:** **ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Η αβεβαιότητα και η ανασφάλεια που προκαλείται από την έλλειψη ενημέρωσης αποτυπώνει το μέγεθος του κινδύνου που ενέχει η επιπόλαιη καταναλωτική συμπεριφορά. Προς την ελαχιστοποίηση λοιπόν της ανασφάλειας αυτής θα πρέπει ο μέσος καταναλωτής, να καταναλώνει συνειδητά και προσεκτικά, διασφαλίζοντας έτσι τα δικαιώματά του. Η ενημέρωση συνεπώς και μόνον αυτή μπορεί άμεσα να προστατεύσει τον καταναλωτή και τον καθιστά ικανό να προβάλλει και διεκδικήσει τα δικαιώματά του.

Καταλήγοντας λοιπόν, παρατηρούμε ότι οι ουσιαστικοί κίνδυνοι που πρόκειται να αντιμετωπίσει ο μέσος καταναλωτής είναι οι εξής:

- Λειτουργικός κίνδυνος: το προϊόν δε θα λειτουργήσει όπως αναμένεται
- Φυσικός κίνδυνος: είναι ο κίνδυνος εναντίον του εαυτού μας που προκύπτει από την χρήση ενός προϊόντος (είναι ασφαλές το προϊόν ; )
- Χρηματοοικονομικός κίνδυνος: το προϊόν δεν θα αξίζει το κόστος στο οποίο υποβληθήκαμε για την αγορά του
- Κοινωνικός κίνδυνος: μια άτυχη επιλογή ενός προϊόντος θα προκαλέσει σε κοινωνική ντροπή
- Ψυχολογικός κίνδυνος: μια άτυχη επιλογή ενός προϊόντος θα πληγώσει τον εγωισμό του καταναλωτή
- Χρονικός κίνδυνος: ο χρόνος που δαπανήθηκε

Στον ΑΚ υπάρχουν άρθρα στα οποία προβλέπονται καταστάσεις καταναλωτικού κινδύνου τα οποία μπορεί κανείς να συμβουλευθεί σε περίπτωση εξαπάτησής του .

**Άρθρο 547**

*Ενέργεια υπαναχώρησης ή αντικατάστασης λόγω ελλείψεων.*

(Υποχρεώσεις αγοραστή - πωλητή σε περίπτωση υπαναχώρησης)

*Αν ο αγοραστής υπαναχωρήσει από τη σύμβαση λόγω πραγματικού ελαττώματος ή έλλειψης συνομολογημένης ιδιότητας, έχει υποχρέωση να αποδώσει το πράγμα ελεύθερο από κάθε βάρος που του προσέθεσε ο ίδιος, καθώς και τα ωφελήματα που αποκόμισε. Ο πωλητής επιστρέφει το τίμημα με τόκο, τα έξοδα της πώλησης, καθώς και όσα ο αγοραστής δαπάνησε για το πράγμα. Οι διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου εφαρμόζονται αναλόγως και στην περίπτωση αντικατάστασης του πράγματος. (Όπως το άρθρο αντικαταστάθηκε από το άρθρο 1 παρ.1 του ν. 3043/2002 ΦΕΚ 192Α/21-08-2002)*

**Άρθρο 548**

*Καταστροφή ή χειροτέρευση του πράγματος.*

*Ο αγοραστής έχει δικαίωμα να ζητήσει αντικατάσταση ή να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση ή να μειώσει το τίμημα και αν ακόμη το πράγμα καταστράφηκε ή χειροτέρευσε εξαιτίας του ελαττώματος. (Όπως το άρθρο αντικαταστάθηκε από το άρθρο 1 παρ.1 του ν. 3043/2002 ΦΕΚ 192Α/21-08-2002)*



Άρθρο 549

Καταστροφή ή απώλεια του πράγματος από τυχαίο περιστατικό - δικαίωμα του αγοραστή για μείωση του τιμήματος.

Αν το πράγμα εξ ολοκλήρου ή σε μεγάλο μέρος καταστράφηκε ή χάθηκε ή χειροτέρευσε ουσιωδώς από τυχαίο περιστατικό, ο αγοραστής έχει δικαίωμα μόνο σε μείωση του τιμήματος. Το ίδιο ισχύει και αν το πράγμα μεταποιήθηκε ή εκποιήθηκε εξ ολοκλήρου ή σε μεγάλο μέρος από τον αγοραστή. (Όπως το άρθρο αντικαταστάθηκε από το άρθρο 1 παρ.1 του ν. 3043/2002 ΦΕΚ 192Α/21-08-2002)

Άρθρο 551

Πώληση περισσότερων πραγμάτων.

(Πότε η αντικατάσταση ή υπαναχώρηση χωρεί μόνο ως προς ορισμένα πράγματα και πότε επεκτείνεται σε όλα)

Αν από περισσότερα πράγματα που πουλήθηκαν μερικά μόνο έχουν ελάττωμα ή δεν έχουν τη συνομολογημένη ιδιότητα, το δικαίωμα αντικατάστασης ή υπαναχώρησης περιορίζεται μόνο σε αυτά, και αν ακόμη ορίσθηκε ενιαίο τίμημα για όλα. Αν όμως κατά την πρόθεση των μερών τα πράγματα πουλήθηκαν αθρόα ή ως σύνολο και εκείνα που έχουν το ελάττωμα ή την έλλειψη δεν μπορούν να αποχωριστούν από τα υπόλοιπα χωρίς να ζημιωθεί ο ένας από τους συμβαλλομένους, το δικαίωμα αντικατάστασης ή υπαναχώρησης επεκτείνεται σε όλα. (Όπως το άρθρο αντικαταστάθηκε από το άρθρο 1 παρ.1 του ν. 3043/2002 ΦΕΚ 192Α/21-08-2002)

Όμως ένας καταναλωτής θα πρέπει να έχει γνώση των επικείμενων κινδύνων. Δηλαδή να γνωρίζει π.χ. για την ελαττωματικότητα των προϊόντων ,η οποία όπως είδαμε παραπάνω έχει δυσμενείς επιπτώσεις στην αξία και στην χρησιμότητα τους. Ένας ακόμη μεγάλος κίνδυνος τον οποίο επίσης επισημάναμε, είναι η παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση, η οποία επηρεάζει ή μάλλον παραπλανά τον αγοραστή, με στοιχεία που δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Ποια λοιπόν η λύση απέναντι σ αυτού του είδους

τις τακτικές; Αφ ενός η εκπαίδευση και η διαρκής ενημέρωση του αγοραστικού κοινού ,αφ ετέρου η ελαχιστοποίηση των καταναλωτικών κινδύνων. Μέσω της ευαισθητοποίησης και ευσυνείδητης συμπεριφοράς των παραγωγών, των πωλητών και όλων όσων εμπλέκονται στην προσφορά και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, ούτως ώστε να διαμορφωθεί μια έντιμη, ισορροπημένη και συνειδητοποιημένη αγοραστική κοινότητα .

## 5 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Είναι ευρέως παραδεκτό ότι η σημερινή κοινωνία γίνεται όλο και περισσότερο καταναλωτική. Το ελεύθερο εμπόριο, ο ελεύθερος ανταγωνισμός, η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας, η παραγωγή φθηνών βιομηχανικών προϊόντων προκαλούν τον ανηλεή βομβαρδισμό των καταναλωτών με χιλιάδες διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες. Εξάλλου, η αύξηση της κατανάλωσης αποτελεί πλέον απαραίτητο δείκτη για την ενδεχόμενη ενδυνάμωση της οικονομικής δραστηριότητας και της ανάπτυξης.

Στον καταναλωτή όμως που δεν έχει επαρκή πληροφόρηση για τις τιμές, την προέλευση, τα συστατικά και κυρίως τα δικαιώματά του απέναντι στις επιχειρήσεις σε περίπτωση που το προϊόν δεν τον ικανοποιεί, άλλαξε γνώμη ή εξαπατήθηκε, δημιουργείται σοβαρό πρόβλημα.

### ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΚΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Στην Ελλάδα το νομικό πλαίσιο για την προστασία του καταναλωτή εδράζεται, κυρίως, στο νόμο 2251/1994 (ΦΕΚ 191 Α/16-11-1994), όπως έχει τροποποιηθεί, συμπληρωθεί και ισχύει, και ο οποίος κατοχυρώνει τα βασικά δικαιώματα του καταναλωτή (την υγεία και ασφάλεια των καταναλωτών, τα οικονομικά τους συμφέροντα, την οργάνωση τους σε ενώσεις καταναλωτών, το δικαίωμα ακρόασης τους σε θέματα που τους αφορούν, και την πληροφόρηση και επιμόρφωση τους σε καταναλωτικά θέματα).

Με το νόμο αυτό επήλθε εναρμόνιση του ελληνικού δικαίου προς μία

σειρά κοινοτικές οδηγίες, ενώ η εναρμόνιση προς άλλες οδηγίες που δεν έχουν ενσωματωθεί στον Ν. 2251/94 έλαβε τη μορφή Προεδρικών Διαταγμάτων ή Κοινών Υπουργικών Αποφάσεων. Το νομοθετικό πλαίσιο υποστηρίζεται συμπληρωματικά από ένα πλέγμα κανονιστικών /διοικητικών διατάξεων (Αγορανομικές Διατάξεις, Υπουργικές Αποφάσεις, κλπ), η διαμόρφωση των οποίων άρχισε πολύ πριν τη ψήφιση του Ν. 2251/94 και οι οποίες αποσκοπούν στον καθορισμό και έλεγχο όρων κυκλοφορίας προϊόντων (ποιότητα και ασφάλεια).

Η υλοποίηση των πολιτικών για τον καταναλωτή συμπληρώνεται άμεσα ή έμμεσα από τη λειτουργία και το νομοθετικό έργο και των άλλων Γενικών Γραμματειών του ΥΠ.ΑΝ., και συν-διαμορφώνεται και από άλλα υπουργεία και οργανισμούς σε επί μέρους τομείς, π.χ. Υπ. Υγείας και Πρόνοιας, Υπ. Μεταφορών, Υπ. Παιδείας, κ.λπ.

Αναμφισβήτητα υπάρχει δυσκολία παρακολούθησης της εφαρμογής της νομοθεσίας από τα κρατικά όργανα τόσο σε κεντρικό όσο και νομαρχιακό επίπεδο, κυρίως λόγω της ποσοτικής ή/ και της ποιοτικής ανεπάρκειας του υπάρχοντος προσωπικού. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να επιβάλλονται ποινές με μικρότερη συχνότητα από αυτή που θα έπρεπε, γεγονός που εκλαμβάνεται από μερίδα της αγοράς ως δυνατότητα λειτουργίας ατιμωρητί ανεξάρτητα από το σύννομο ή μη χαρακτήρα των εμπορικών της πρακτικών. Η Ο.Κ.Ε. πιστεύει ότι η δημιουργία μίας Ανεξάρτητης Αρχής επιφορτισμένης με τον έλεγχο των παραπόνων του καταναλωτή - κατά το πρότυπο του Συνηγόρου του Πολίτη ή του Τραπεζικού Μεσολαβητή (που λειτουργεί ήδη από το 1999) -, θα συνέβαλε στην επίλυση σειράς προβλημάτων που συνδέονται με την παραβίαση των δικαιωμάτων του καταναλωτή και την ελλιπή εφαρμογή της νομοθεσίας.

Η κατάσταση αυτή επιτείνεται από την άγνοια του κοινού σχετικά με τα δικαιώματα του και την νομοθεσία που τα κατοχυρώνει. Επίσης εντοπίζονται προβλήματα που αφορούν στην αδυναμία ικανοποιητικής αντιμετώπισης -με βάση την υπάρχουσα νομοθεσία- ζητημάτων που απασχολούν το καταναλωτικό κοινό, όπως για παράδειγμα το θέμα των παραπλανητικών διαφημίσεων. Για το σκοπό αυτό απαιτείται κωδικοποίηση και απλοποίηση της ισχύουσας νομοθεσίας και εκλαΐκευσή της μέσω των οργανώσεων των καταναλωτών, των Κέντρων Εξυπηρέτησης Πολιτών (ΚΕΠ), αλλά και με κάθε άλλο πρόσφορο μέσο.

Η Ο.Κ.Ε. θεωρεί ότι τα ζητήματα που άπτονται της εφαρμογής και

λειτουργίας του νομοθετικού πλαισίου πρέπει να αποτελέσουν αντικείμενο συζήτησης στο Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών, στο πλαίσιο της πρότασης για αναβάθμισή του στην οποία προβαίνει η παρούσα Γνώμη με στόχο τη μετεξέλιξή του σε όργανο χάραξης εθνικής στρατηγικής για την προστασία του καταναλωτή. Η Ο.Κ.Ε. θεωρεί ότι μία επιτυχημένη πολιτική καταναλωτή θα πρέπει να εδράζεται σε τέσσερις άξονες, οι οποίοι θα συμβάλουν στη διαμόρφωση ενός προγράμματος δράσης. Αυτοί είναι οι ακόλουθοι: α) η παραγωγή επαρκούς και κατάλληλου νομοθετικού πλαισίου, β) η εφαρμογή της νομοθεσίας, γ) η ενημέρωση και εκπαίδευση των καταναλωτών και, τέλος, δ) η συνεργασία με τις καταναλωτικές οργανώσεις για όλα τα παραπάνω θέματα.

Η Ο.Κ.Ε. υποστηρίζει ενεργά:

- Το δικαίωμα στην ασφάλεια και στη βεβαιότητα ότι τα προϊόντα που χρησιμοποιούνται στη διατροφή, στην ένδυση, στην οδήγηση, μέσα και γύρω από το σπίτι, δεν θα προκαλέσουν φυσικές βλάβες / αρρώστιες
- Την απαγόρευση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών
- Το δικαίωμα στην εκλογή, στη δυνατότητα δηλαδή επιλογής από μια ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών σε ανταγωνιστικές τιμές, στην προστασία από μονοπωλιακές πρακτικές και φραγμούς.
- Το δικαίωμα να εκπροσωπούνται και να συμμετέχουν οι οργανώσεις των καταναλωτών στις αποφάσεις που λαμβάνονται σε εθνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Πηγή: [www.peo.org.cy](http://www.peo.org.cy)

## **ΟΙ ΘΕΣΕΙΣ ΤΗΣ Ο.Κ.Ε. ΓΙΑ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΕΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ<sup>27</sup>**

### **Α. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΟΥ.**

Το ζήτημα της ενημέρωσης και εκείνο της εκπαίδευσης του καταναλωτή έχει μείζονα σημασία. Στην Ελλάδα, η πληροφόρηση των καταναλωτών κρίνεται ως ανεπαρκής και αποτελεί εδώ και χρόνια κυριολεκτικά την αχίλλειο πτέρνα της πολιτικής καταναλωτή. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι έλληνες καταναλωτές να είναι οι λιγότερο ενημερωμένοι πολίτες της Ε.Ε. σχετικά με τα δικαιώματά τους. Το έλλειμμα της διάχυσης της ενημέρωσης δεν περιορίζεται μόνο στο ΥΠ.ΑΝ., αλλά αφορά και στις οργανώσεις των καταναλωτών. Όμως θα πρέπει να μην παραγνωρισθεί και το γεγονός ότι η ελληνική κοινωνία χαρακτηρίζεται από έλλειψη μιας συνολικής καταναλωτικής κουλτούρας.

Η ενημέρωση καταναλωτών μπορεί να οργανώνεται μέσω:

- Της λειτουργίας του τηλεφωνικού κέντρου εξυπηρέτησης κοινού.
- Της έκδοσης εντύπων (φυλλάδια, αφίσες).
- Της διαφήμισης και ενημερωτικών ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών
- Της ενσωμάτωσης σχετικών μηνυμάτων στην πλοκή τηλεοπτικών σειρών ευρείας τηλεθέασης
- Ανακοινώσεων στα ΜΜΕ (δελτία τύπου)
- Λειτουργίας ιστοσελίδας στο διαδίκτυο. Ήδη λειτουργούν οι ιστοσελίδες της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτών του Υπουργείου Ανάπτυξης ([www.efpolis.gr](http://www.efpolis.gr)), του ΙΝΚΑ ([www.inka.gr](http://www.inka.gr)), του ΚΕΠΚΑ ([www.kerka.org](http://www.kerka.org)), της ΕΚΠΟΙΖΩ ([www.ekpizo.org.gr](http://www.ekpizo.org.gr)), πιθανώς και άλλων φορέων.

Όσον αφορά την εκπαίδευση των καταναλωτών στο σχολείο (πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια εκπαίδευση), αυτή αποτελεί αρμοδιότητα κατά κύριο λόγο του Υπ. Παιδείας.

Στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση διδάσκονται στοιχεία αγωγής καταναλωτή στα πλαίσια της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης. Στην αγωγή υγείας, σε όσα σχολεία αυτή διδάσκεται, συμπεριλαμβάνονται και στοιχεία αγωγής καταναλωτή, τα οποία διδάσκονται με τη βοήθεια

<sup>27</sup> Πηγή: [www.peo.org.cy](http://www.peo.org.cy)

διδασκτικού υλικού (βιβλία, cd, κασέτες), από εκπαιδευτικούς που έχουν επιμορφωθεί σε ειδικά σεμινάρια. Επίσης οι έλληνες μαθητές παίρνουν μέρος στον Ευρωπαϊκό Διαγωνισμό Νέου Καταναλωτή που διοργανώνεται κατ'έτος από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

Η εκπαίδευση των ενηλίκων παίρνει τη μορφή κυρίως σεμιναρίων, ομιλιών, κλπ σε κεντρικό και περιφερειακό επίπεδο σε συνεργασία με καταναλωτικές οργανώσεις, επαγγελματικές ενώσεις, ΚΑΠΗ, κλπ.<sup>28</sup>

### Β. Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΩΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΥΓΙΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Στο νέο οικονομικό περιβάλλον, έτσι όπως αυτό διαμορφώνεται από την απελευθέρωση και το άνοιγμα των αγορών, τη δημιουργία της ενιαίας εσωτερικής αγοράς, αλλά και τη διεύρυνση της Ε.Ε., ο επαναπροσδιορισμός των κανόνων του υγιούς ανταγωνισμού αποτελεί κρίσιμο θέμα όχι μόνο σε οικονομικό, αλλά και σε κοινωνικό επίπεδο.

Η προστασία του καταναλωτή συνδέεται άμεσα και έμμεσα με τη λειτουργία του υγιούς ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων στο πλαίσιο της εσωτερικής αγοράς. Σε μια ανταγωνιστική αγορά οι επιχειρήσεις κινητοποιούνται περισσότερο ώστε να προσελκύσουν τους καταναλωτές και με αυτόν τον τρόπο γίνονται πιο καινοτόμες, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρουν στον καταναλωτή είναι καλύτερης ποιότητας, ενώ οι τιμές τους γίνονται πιο ανταγωνιστικές. Αθέμιτες επιχειρηματικές πρακτικές, όπως οι πωλήσεις κάτω του κόστους, μπορεί να φαίνεται ότι ωφελούν τον καταναλωτή βραχυπρόθεσμα, δεν ισχύει όμως το ίδιο σε μεσοπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο επίπεδο. Οι πρακτικές αυτές έχουν συχνά ως αποτέλεσμα τη αποχώρηση μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων από την αγορά και τη δημιουργία μονοπωλιακών καταστάσεων, γεγονός ιδιαίτερα επιβαρυντικό για την εθνική οικονομία.

Η Ο.Κ.Ε. υποστηρίζει τη δημιουργία ενός υγιούς ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, στο οποίο αποδυναμώνονται μια σειρά από αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, όπως οι πωλήσεις κάτω του κόστους, με

<sup>28</sup> Πηγή: [www.peo.org.cy](http://www.peo.org.cy)

αποτέλεσμα, αφενός μεν να προστατεύεται ο καταναλωτής, αφετέρου δε να ωφελείται η Εθνική Οικονομία, χωρίς να χρειάζεται κάθε φορά να κινητοποιείται ο ελεγκτικός και ο κατασταλτικός μηχανισμός.

Η Ο.Κ.Ε. αναφέρεται και σε ειδικότερα ζητήματα που σχετίζονται με τομείς, όπως η καταναλωτική πίστη, τα φάρμακα, τα χημικά, οι γενετικά τροποποιημένοι οργανισμοί κλπ, όπου η μη στήριξη του υγιούς ανταγωνισμού μπορεί να υποθηκεύσει την ασφάλεια και την υγεία των καταναλωτών.<sup>29</sup>

## ΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΙΝΗΜΑ

*«Το καταναλωτικό κίνημα είναι μία οργανωμένη κίνηση πολιτών και κρατικών φορέων που αποσκοπεί στη βελτίωση των δικαιωμάτων και της ισχύος των αγοραστών σε σχέση με τους πωλητές» Kotler (2000)*

*«Το καταναλωτικό κίνημα είναι η προστασία ή η προώθηση των ενδιαφερόντων των καταναλωτών σε σχέση με τον παραγωγό» Eurodicautom (2006)*

Το κίνημα των καταναλωτών στην Ελλάδα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1970. Ήδη, περισσότερο από μια δεκαετία πριν, συναντούμε στην Δυτική Ευρώπη τις πρώτες οργανώσεις καταναλωτών, ενώ και η ίδρυση της Ευρωπαϊκής Οργάνωσης Καταναλωτών (BEUC ) χρονολογείται από το 1962. Την ίδια περίοδο γίνεται λόγος σε ευρεία κλίμακα και στις Η.Π.Α. για το ρόλο και την οικονομική δύναμη του καταναλωτή. Επιθυμία και συμφέρον όλων των καταναλωτών είναι να βρίσκουν την καλύτερη δυνατή ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών στην καλύτερη δυνατή τιμή. Όμως, για να επιτευχθεί ο σκοπός αυτός, οι καταναλωτές χρειάζονται καταρχάς πληροφόρηση, ενημέρωση και εκπαίδευση. Χρειάζονται, όμως, και

---

<sup>29</sup> Πηγή: [www.peo.org.cy](http://www.peo.org.cy)



επαρκές νομοθετικό πλαίσιο και κατάλληλα μέτρα πολιτικής, αφού - ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών- τόσο οι νέες συνθήκες στην παγκόσμια οικονομία, όσο και οι εξελίξεις σε επίπεδο τεχνολογίας (βιοτεχνολογία, γενετικά τροποποιημένοι οργανισμοί, ψηφιακή τεχνολογία, κ.λπ.) καθιστούν ιδιαίτερα δύσκολη και επίπονη την "αυτό-προστασία τους.

Η Ο.Κ.Ε. σημειώνει ότι ο έμπρακτος σεβασμός του καταναλωτή και η καλλιέργεια υψηλής καταναλωτικής συνείδησης, που εκφράζεται μέσα από την ορθή καταναλωτική συμπεριφορά, είναι δείγμα κατάκτησης υψηλού πολιτιστικού επιπέδου για μία χώρα, που αντανακλάται τόσο την ποιότητα ζωής των πολιτών της, όσο και την εν γένει ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας .<sup>30</sup>

#### *Θεμελιώδη Δικαιώματα Καταναλωτών:*

Το 1962 ο J. F. Kennedy παρουσίασε έναν Καταστατικό Χάρτη Προστασίας των Καταναλωτών ο οποίος καθιέρωνε τέσσερα θεμελιώδη δικαιώματα των καταναλωτών:

- Το δικαίωμα στην ασφάλεια
- Το δικαίωμα στην επιλογή
- Το δικαίωμα στην εκπροσώπηση
- Το δικαίωμα στην πληροφόρηση

Μέχρι το τέλος της δεκαετίας του '70 αναγνωρίστηκαν επιπλέον:

- Το δικαίωμα στην εκπαίδευση
- Το δικαίωμα στην αποκατάσταση ζημιών
- Το δικαίωμα σε ένα υγιεινό περιβάλλον
- Το δικαίωμα στην ικανοποίηση των βασικών αναγκών

Το 1984 ο Διεθνής Οργανισμός των Ενώσεων Καταναλωτών (Consumers International), υιοθέτησε επίσημα τον κατάλογο των θεμελιωδών δικαιωμάτων του καταναλωτή.

---

<sup>30</sup> Πηγή: [www.peo.org.cy](http://www.peo.org.cy)

Το 1985 τα θεμελιώδη δικαιώματα καταναλωτών αναγνωρίζονται επίσημα από τη Γενική Συνέλευση των μελών του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών (Ο.Η.Ε.).

### *Προστασία καταναλωτή στην Ελλάδα*

- Μέχρι και αρχές 1980 → δεν υπήρχε κάποια ειδική νομική διάταξη που να προστάτευε τους Έλληνες καταναλωτές.
- Ν. 1961/91 → έθετε το νομικό πλαίσιο για απαγόρευση παραπλανητικής διαφήμισης, για θέματα ασφάλειας και αξιοπιστίας των προϊόντων και πωλήσεων από πόρτα σε πόρτα.
- Ν. 2251/1994 περί προστασίας καταναλωτή → η ελληνική νομοθεσία κατοχυρώνει για πρώτη φορά τα δικαιώματα των καταναλωτών. Εναρμονίστηκε το ελληνικό δίκαιο με μία σειρά κοινοτικών οδηγιών και θεσπίστηκε το νομικό πλαίσιο για την προστασία του καταναλωτή.
- Οκτώβριος 2006: Υπουργείο Ανάπτυξης έδωσε σε δημόσια διαβούλευση προσχέδιο νόμου «περί προστασίας το καταναλωτή» στο οποίο τροποποιείται και συμπληρώνεται ο νόμος 2251/1994, ενώ περιλαμβάνονται και 20 σημαντικές καινοτομίες.
- Γενική Γραμματεία Καταναλωτή → υπηρεσία Υπουργείου Ανάπτυξης που έχει την κύρια ευθύνη και αρμοδιότητα για την υλοποίηση πολιτικής καταναλωτή στην Ελλάδα.
- Συστάθηκαν θεσμικά όργανα και φορείς για την προστασία των καταναλωτών → π.χ. Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών, Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτή της Ελλάδος, Συνήγορος του Καταναλωτή, Ε.Φ.Ε.Τ.

Σήμερα, δραστηριοποιούνται 70 καταναλωτικές οργανώσεις. Από αυτές οι 4 οργανώσεις με ευρύτερη εμβέλεια δράσης είναι το ΚΕ.Π.ΚΑ., η Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ., η Ε.ΚΑΤ.Ο. και το Νέο ΙΝ.ΚΑ.

Επιπροσθέτως σημαντική πηγή πληροφόρησης, μέσω διαδικτύου, των καταναλωτών αποτελούν οι Κοινοποιήσεις RAPEX, οι οποίες είναι κοινοποιήσεις μη ασφαλών προϊόντων. Το Rapex είναι σύστημα έγκαιρης προειδοποίησης της Ε.Ε. για μη ασφαλή προϊόντα(εξαιρούνται τρόφιμα, φαρμακευτικές και ιατρικές συσκευές, που καλύπτονται από άλλους μηχανισμούς) .Βοηθά στη γρήγορη ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στα κράτη μέλη, σχετικά με τα μέτρα που πρέπει να ελήφθησαν για να προλάβουν ή να απαγορεύσουν τη διακίνηση ή χρήση προϊόντων που εμπεριέχουν πιθανό κίνδυνο σχετικά με την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών .<sup>31</sup>

Πρωταγωνιστικό ρόλο για την πραγματική απεικόνιση και καταγραφή των προβλημάτων των καταναλωτών, καθώς και την ανάδειξη των προβλημάτων της αγοράς και των επιπτώσεών τους στα συμφέροντα των καταναλωτών, ανέλαβε για πρώτη φορά και το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών, μέσα από μία σειρά ουσιαστικών και γόνιμων παρεμβάσεων. Περαιτέρω, δραστηριοποιήθηκαν, δια το Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών και οι, ανά τη χώρα, ενώσεις καταναλωτών, οι οποίες με τις απόψεις τους συνέβαλαν αποφασιστικά στη διαμόρφωση του περιεχομένου του νομοσχεδίου. Η επαναδραστηριοποίηση, από το Μάρτιο του 2004, της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή, με τον διορισμό του Γενικού Γραμματέα της από την νέα διακυβέρνηση, έδωσε, για πρώτη φορά, τη δυνατότητα καταγραφής των παραπόνων των καταναλωτών και των προβλημάτων της αγοράς που αντανακλώνται στα συμφέροντά τους, μέσω της Γραμματείας αυτής. Εξάλλου, η δυνατότητα που παρέχεται στους πολίτες – καταναλωτές να διατυπώνουν τις καταγγελίες και τα παράπονά τους στην αρμόδια δημόσια υπηρεσία μέσω της τηλεφωνικής γραμμής 1520, συνετέλεσε στην καλύτερη καταγραφή των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο Έλληνας καταναλωτής κατά

<sup>31</sup> <http://www.efpolis.gr/el/rapex.html>

τις καθημερινές συναλλαγές του στη σύγχρονη και παγκοσμιοποιημένη αγορά.<sup>32</sup>

## **Νόμος 2251/1994**

### **Άρθρο 2: Γενικοί όροι συναλλαγών - Καταχρηστικοί γενικοί όροι**

1. Όροι που έχουν διατυπωθεί εκ των προτέρων για απροσδιόριστο αριθμό μελλοντικών συμβάσεων (γενικοί όροι των συναλλαγών) δεν δεσμεύουν τον καταναλωτή, αν κατά την κατάρτιση της σύμβασης τους αγνοούσε ανυπαίτιως και ο προμηθευτής δεν του υπέδειξε την ύπαρξή τους ή του στέρησε τη δυνατότητα να λάβει πραγματική γνώση του περιεχομένου τους.

3. Έντυποι γενικοί όροι συναλλαγών εκτυπώνονται ευανάγνωστα σε εμφανές μέρος του εγγράφου της σύμβασης.

4. Όροι που συμφωνήθηκαν ύστερα από διαπραγμάτευση μεταξύ των συμβαλλομένων (ειδικοί όροι) είναι επικρατέστεροι από τους αντίστοιχους γενικούς όρους.

5. Κατά την ερμηνεία των γενικών όρων συναλλαγών λαμβάνεται υπόψη η ανάγκη προστασίας του καταναλωτικού κοινού. Γενικοί όροι συναλλαγών που διατυπώθηκαν μονομερώς από τον προμηθευτή ή από τρίτο για λογαριασμό του προμηθευτή, σε περίπτωση αμφιβολίας ερμηνεύονται υπέρ του καταναλωτή. "Ειδικά, όταν ελέγχεται το περιεχόμενο του γενικού όρου συναλλαγών στο πλαίσιο των διαδικασιών της παρ. 9 του άρθρου 10 (συλλογική δικαστική προστασία) και της παρ. 3 του άρθρου 14 του παρόντος νόμου

<sup>32</sup> ΑΙΤΙΟΛΟΓΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ Επί του σχεδίου νόμου : Τροποποίηση και συμπλήρωση του ν. 2251/1994 «Προστασία των καταναλωτών», όπως ισχύει– Ενσωμάτωση της οδηγίας 2005/29 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΕ L 149)

προτιμάται η δυσμενέστερη για τον καταναλωτή ερμηνευτική εκδοχή, εφόσον αυτή οδηγεί σε απαγόρευση διατύπωσης και χρήσης του σχετικού όρου

**6.** Γενικοί όροι συναλλαγών που έχουν ως αποτέλεσμα τη διατάραξη της ισορροπίας των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των συμβαλλομένων σε βάρος του καταναλωτή απαγορεύονται και είναι άκυροι. Ο καταχρηστικός χαρακτήρας γενικού όρου ενσωματωμένου σε σύμβαση κρίνεται αφού ληφθούν υπόψη η φύση των αγαθών ή υπηρεσιών που αφορά η σύμβαση, ο σκοπός της, το σύνολο των ειδικών συνθηκών κατά τη σύναψή της και όλες οι υπόλοιπες ρήτρες της σύμβασης ή άλλης σύμβασης από την οποία αυτή εξαρτάται. [Η παρ.6 αντικαταστάθηκε ως άνω με την παρ.24 άρθρ.10 Ν.2741/1999,ΦΕΚ Α 199/28.9.1999].

Με τις διατάξεις του άρθρου αυτού επανακαθορίζεται, επί το σαφέστερον, και βελτιώνεται το περιεχόμενο των γενικών όρων συναλλαγών, οι οποίοι ισχύουν για απροσδιόριστο αριθμό μελλοντικών συμβάσεων με μεγάλο οικονομικό ενδιαφέρον για τον καταναλωτή και την αγορά. Ειδικότερα, θεσπίζεται η υποχρέωση του προμηθευτή για γραπτή αποτύπωση των όρων αυτών σε εμφανές μέρος του συμβατικού εγγράφου, με ευανάγνωστο τρόπο που εξασφαλίζει την έγκυρη και πλήρη ενημέρωση του καταναλωτή, και διασφαλίζει τις συνθήκες ομαλής εξέλιξης των συναλλαγών, αποτρέποντας, κατά τρόπο αποτελεσματικό, την ουσιώδη διατάραξη των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των συμβαλλομένων μερών. Περαιτέρω, διευρύνεται η προστασία των καταναλωτών με την προσθήκη νέας περίπτωσης καταχρηστικού όρου συναλλαγών, όπως είναι η πρόβλεψη καταβολής αποζημίωσης στον προμηθευτή χωρίς αυτός να υποχρεούται να επικαλεστεί και να αποδείξει τη ζημιά που έχει υποστεί.<sup>33</sup>

<sup>33</sup> ΑΙΤΙΟΛΟΓΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ

Επί του σχεδίου νόμου : Τροποποίηση και συμπλήρωση του ν. 2251/1994 «Προστασία των καταναλωτών», όπως ισχύει– Ενσωμάτωση της οδηγίας 2005/29 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΕ L 149)

### **Άρθρο 3: Συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος**

1. Συμβάσεις παροχής αγαθών ή υπηρεσιών, που καταρτίζονται με πρωτοβουλία του προμηθευτή χωρίς ρητή πρόσκληση από τον καταναλωτή ή με επίσκεψη του προμηθευτή στον τόπο κατοικίας, διαμονής ή εργασίας του καταναλωτή ή σε χώρο επιλογής του προμηθευτή έξω από το εμπορικό κατάστημά του, είναι άκυρες υπέρ του καταναλωτή, αν δεν καταρτισθούν με έγγραφο στο οποίο να αναφέρονται: α) το όνομα ή η επωνυμία και η πλήρης διεύθυνση του προμηθευτή και αυτού που συμβάλλεται στο όνομα και για λογαριασμό του προμηθευτή. Η μνεία αριθμού ταχυδρομικής θυρίδας δεν αρκεί, β) η χρονολογία και η πλήρης διεύθυνση του τόπου κατάρτισης της σύμβασης, γ) η περιγραφή της φύσης και των χαρακτηριστικών των εμπορευμάτων ή υπηρεσιών, δ) οι όροι εκτέλεσης της σύμβασης και ιδίως ο τρόπος και ο χρόνος παράδοσης των εμπορευμάτων ή παροχής των υπηρεσιών, ε) η ολική επιβάρυνση του καταναλωτή και οι όροι πληρωμής και ιδίως, σε περίπτωση πίστωσης του τιμήματος ή πληρωμής με δόσεις, το πραγματικό επιτόκιο και το επιτρεπόμενο ανώτατο όριο επιτοκίου και στ) το κατά την παράγραφο 4 του παρόντος άρθρου δικαίωμα υπαναχώρησης και, σε χωριστό έντυπο, υπόδειγμα δήλωσης υπαναχώρησης του καταναλωτή από τη σύμβαση.
2. Οι διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου εφαρμόζονται και όταν η σύμβαση καταρτίστηκε έπειτα από ρητή πρόσκληση του προμηθευτή από τον καταναλωτή, έχει όμως αντικείμενο προϊόντα άλλα από εκείνα για τα οποία έγινε η πρόσκληση, εκτός αν ο καταναλωτής γνώριζε ή όφειλε να γνωρίζει ότι και τα άλλα αυτά προϊόντα περιλαμβάνονται στις εμπορικές δραστηριότητες του προμηθευτή ή αν τα προϊόντα αυτά

σχετίζονται άμεσα με τα προϊόντα για τα οποία έγινε η πρόσκληση.

3. Οι διατάξεις της παραγράφου 1 εφαρμόζονται και όταν ο καταναλωτής έχει υποβάλει προφορικά (πρόταση για κατάρτιση σύμβασης) υπό συνθήκες όμοιες με εκείνες των προηγούμενων παραγράφων, ακόμη και αν δεν δεσμεύεται από την προσφορά του μέχρι την αποδοχή της από τον προμηθευτή.
4. Στις περιπτώσεις των προηγούμενων παραγράφων, ο καταναλωτής έχει δικαίωμα υπαναχώρησης, που ασκείται με συστημένη επιστολή μέσα σε δέκα (10) εργάσιμες ημέρες από την παραλαβή του εγγράφου της σύμβασης ή από την τυχόν μεταγενέστερη παραλαβή του προϊόντος, εκτός αν στη σύμβαση προβλέπεται μακρότερη προθεσμία. Παραίτηση από το δικαίωμα αυτό είναι άκυρη.
5. Απαγορεύεται η είσπραξη όλου ή μέρους του τιμήματος, ακόμη και με μορφή αρραβώνα, εγγυοδοσίας, έκδοσης ή αποδοχής αξιογράφων ή με άλλη μορφή κατά τη διάρκεια της προθεσμίας της προηγούμενης παραγράφου.
6. Ο καταναλωτής δεν έχει υποχρέωση φύλαξης ή επιστροφής του προϊόντος που του έστειλε ο προμηθευτής για δοκιμή ή εξέταση ή ως δείγμα, εκτός αν το ζήτησε ο ίδιος ή αν συμφωνήθηκε διαφορετικά.

Με τις διατάξεις του άρθρου αυτού, αφενός μεν απλουστεύεται η διαδικασία του δικαιώματος του καταναλωτή να υπαναχωρεί από συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος και, αφετέρου, επεκτείνεται, η προθεσμία άσκησης αυτού του δικαιώματος και διασφαλίζεται η σχετική απόδειξη με κατάλληλα μέσα.<sup>34</sup>

<sup>34</sup> ΑΙΤΙΟΛΟΓΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ

Επί του σχεδίου νόμου : Τροποποίηση και συμπλήρωση του ν. 2251/1994 «Προστασία των καταναλωτών», όπως ισχύει- Ενσωμάτωση της οδηγίας 2005/29 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΕ L 149)

#### **Άρθρο 4: Σύμβαση από απόσταση**

1. Σύμβαση από απόσταση, με την έννοια αυτού του άρθρου, είναι κάθε σύμβαση που αφορά αγαθό ή υπηρεσία και συνάπτεται στο πλαίσιο ενός συστήματος προμήθειας αγαθών η παροχής υπηρεσιών από απόσταση, που οργανώνεται από τον προμηθευτή χωρίς ταυτόχρονη φυσική παρουσία του προμηθευτή και του καταναλωτή, με τη χρησιμοποίηση τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση για τη διαβίβαση της πρότασης για σύναψη σύμβασης και της αποδοχής. Μέσα τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση, με την έννοια του άρθρου αυτού, είναι ιδίως τα έντυπα χωρίς παραλήπτη, τα έντυπα με παραλήπτη, οι τυποποιημένες επιστολές, τα διαφημιστικά έντυπα με στέλεχος παραγγελίας, οι κατάλογοι, το τηλέφωνο με ή χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση, το ραδιόφωνο, το εικονοτηλέφωνο, το βιντεοτέξτ (μικροϋπολογιστής και τηλεοπτική οθόνη) με πληκτρολόγιο ή οθόνη αμφίδρομης επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η τηλεομοιοτυπία και η τηλεόραση.
2. Σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, αν, πριν από τη σύναψη της σύμβασης ο καταναλωτής δεν ενημερώθηκε με τα μέσα της χρησιμοποιούμενης τεχνικής επικοινωνίας κατά τρόπο σαφή τηρουμένων των αρχών της καλής πίστης κατά τις εμπορικές συναλλαγές, για τα ακόλουθα ιδίως στοιχεία:
  - α) την ταυτότητα του προμηθευτή,
  - β) τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας,
  - γ) την τιμή, την ποσότητα και τις δαπάνες μεταφοράς, καθώς και το φόρο προστιθεμένης αξίας, εφόσον δεν περιλαμβάνεται στην τιμή,
  - δ) τον τρόπο πληρωμής, παράδοσης και εκτέλεσης,



- ε) τη διάρκεια ισχύος της προσφοράς ή της τιμής,
  - στ) το δικαίωμα υπαναχώρησης,
  - ζ) το κόστος χρησιμοποίησης του μέσου επικοινωνίας από απόσταση, όταν υπολογίζεται με βάση άλλη εκτός των βασικών τιμολογίων, με την επιφύλαξη της παρ. 3 του παρόντος άρθρου και
  - η)ελάχιστη διάρκεια ισχύος της σύμβασης στην περίπτωση συμβάσεων για την προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών που επιτελείται διαρκώς ή περιοδικώς. - Στην περίπτωση τηλεφωνικών επικοινωνιών, η ταυτότητα του προμηθευτή και ο εμπορικός σκοπός της κλήσης πρέπει να διευκρινίζονται σαφώς στην αρχή οποιασδήποτε συζήτησης με τον καταναλωτή.
- [Οι παρ. 1 και 2 αντικαταστάθηκαν ως άνω από την παρ. 1 άρθρου 2 της Υ.Α Ζ1-496 (Οικον.- Ανάπτυξης - Δικαιοσύνης) της 7/18.12.2000].

3. Ο καταναλωτής δεν επιβαρύνεται με τις δαπάνες της επικοινωνίας από απόσταση για τη διαβίβαση της αποδοχής ή για την εκτέλεση της υπηρεσίας, εκτός αν αυτό αναφέρεται σαφώς στην πρόταση για σύναψη σύμβασης.
4. Απαγορεύεται να αποστέλλονται στον καταναλωτή αγαθά ή να παρέχονται υπηρεσίες χωρίς προηγούμενη παραγγελία εκ μέρους του όταν αυτός καλείται να τα αποκτήσει έναντι πληρωμής ή να τα επιτρέψει, έστω και χωρίς να καταβάλει τις δαπάνες αποστολής. Αν η αποστολή αυτή πραγματοποιηθεί, ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να διαθέσει το αγαθό ή την υπηρεσία, κατά την κρίση του, χωρίς να οφείλει οποιοδήποτε τίμημα εκτός αν η αποστολή οφείλεται σε προφανές λάθος, όποτε το θέτει, για εύλογο χρόνο και εφόσον η φύση του αγαθού ή της υπηρεσίας το επιτρέπει, στη διάθεση του προμηθευτή. Η παράλειψη απάντησης δεν ισοδυναμεί σε καμία περίπτωση με συναίνεση.

5. Οι διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου δεν εφαρμόζονται όταν ο προμηθευτής αδυνατεί να παραδώσει το αγαθό ή να παράσχει την υπηρεσία που του παραγγέλθηκε, προμηθεύει όμως ισοδύναμο αγαθό ή παρέχει ισοδύναμη υπηρεσία της ίδια ποιότητας και στην ίδια τιμή, γνωστοποιώντας εγγράφως στον καταναλωτή, ότι μπορεί να επιτρέψει το προϊόν ή την υπηρεσία υποκατάστασης, εάν δεν μείνει ικανοποιημένος και ότι τα έξοδα επιστροφής βαρύνουν τον προμηθευτή. Δεν εμπίπτει στις διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου και η αποστολή δειγμάτων ή διαφημιστικών δώρων.

[Το πρώτο εδάφιο αντικαταστάθηκε ως άνω από την παρ. 2 άρθρου 2 της Υ.Α. Ζ1 - 496 (Οικον. - Ανάπτυξης - Δικαιοσύνης) της 7/18.12.2000.]

6. Η χρησιμοποίηση των τεχνικών επικοινωνίας πρέπει να γίνεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μην προσβάλλεται η ιδιωτική ζωή του καταναλωτή. Απαγορεύεται χωρίς τη συναίνεση του καταναλωτή η χρησιμοποίηση τεχνικών επικοινωνίας για την πρόταση σύναψης σύμβασης όπως τηλεφώνου αυτόματης κλήσης, τηλεομοιοτυπίας (φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας.

7. Απαγορεύεται η είσπραξη όλου ή μέρους του τιμήματος, ακόμη και με μορφή αρραβώνα, εγγύησης, έκδοσης ή αποδοχής αξιογράφων ή άλλη μορφή, πριν από την παράδοση του προϊόντος ή την παροχή της υπηρεσίας.

8. Όταν δεν αναφέρεται προθεσμία εκτέλεσης στην πρόταση για σύναψη σύμβασης, η παροχή οφείλεται το αργότερο τριάντα (30) ημέρες μετά τη λήψη της παραγγελίας από τον προμηθευτή.

9. Η σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, αν αυτός δεν λάβει σε εύθετο χρόνο, κατά την εκτέλεση της σύμβασης και το αργότερο κατά τη στιγμή της παράδοσης, όσον αφορά τα αγαθά, τα οποία δεν πρόκειται να παραδοθούν

σε τρίτους, γραπτά και στη γλώσσα που χρησιμοποιήθηκε στην πρόταση σύναψης σύμβασης τις ακόλουθες τουλάχιστον πληροφορίες:

- α)** τις πληροφορίες που προβλέπονται στην παράγραφο 2 του άρθρου αυτού,
- β)** την επωνυμία και τη διεύθυνση του πιο προσιτού για τον καταναλωτή καταστήματος του προμηθευτή,
- γ)** τον τρόπο καταβολής του τιμήματος, περιλαμβανομένων των όρων πίστωσης ή πληρωμής σε δόσεις, καθώς και τους όρους εξασφάλισης
- δ)** το δικαίωμα υπαναχώρησης και, σε χωριστά έντυπο, υπόδειγμα δήλωσης υπαναχώρησης του καταναλωτή από τη σύμβαση κατά την επόμενη παράγραφο,
- ε)** πληροφορίες σχετικές με την εξυπηρέτηση μετά την πώληση και τις υφιστάμενες εμπορικές εγγυήσεις και
- στ)** τους όρους καταγγελίας της σύμβασης, όταν πρόκειται για σύμβαση αορίστου χρόνου ή διάρκειας μεγαλύτερης του ενός έτους.

[Η παρ. 9 αντικαταστάθηκε ως άνω από την παρ. 3 άρθρου 2 της Υ.Α. Ζ1 - 496 (Οικον. - Ανάπτυξης - Δικαιοσύνης) της 7/18.12.2000.]

- 10.** Σε κάθε σύμβαση από απόσταση ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να υπαναχωρήσει αναιτιολογήτως μέσα σε δέκα (10) εργάσιμες ημέρες από την ημερομηνία παραλαβής του αγαθού ή της υπηρεσίας, αν δεν συμφωνήθηκε μακρότερη προθεσμία, επιστρέφοντας το αγαθό στην αρχική του κατάσταση. Αποκλείεται η επιβάρυνσή του με δαπάνη άλλη από τα έξοδα επιστροφής. Για την άσκηση του δικαιώματος αυτού η προθεσμία των δέκα (10) ημερών αρχίζει, για τα αγαθά, από την παραλαβή τους και, για τις υπηρεσίες, από την παραλαβή των εγγράφων που ενημερώνουν τον καταναλωτή ότι έχει συναφθεί η σύμβαση.

Στην περίπτωση που ο προμηθευτής δεν έχει εκπληρώσει τις υποχρεώσεις που αναφέρονται στην παράγραφο 9, η προθεσμία υπαναχώρησης είναι τρίμηνη. Εάν εντός της προθεσμίας των τριών μηνών παρασχεθούν οι εν λόγω πληροφορίες, ο καταναλωτής θα διαθέτει από τη στιγμή αυτή την προθεσμία υπαναχώρησης που προβλέπεται στο πρώτο εδάφιο. Σε περίπτωση άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης από τον καταναλωτή κατά τα ανωτέρω, ο προμηθευτής υποχρεούται να επιστρέψει τα καταβληθέντα από τον καταναλωτή ποσά εντός τριάντα (30) ημερών.

[Η παρ. 10 αντικαταστάθηκε ως άνω από την παρ. 4 άρθρου 2 της Υ.Α. Ζ1 - 496 (Οικον. - Ανάπτυξης - Δικαιοσύνης) της 7/18.12.2000.]

11. Στις περιπτώσεις που το τίμημα καλύπτεται εν όλω ή εν μέρει από πίστωση η οποία χορηγείται στον καταναλωτή είτε από τον προμηθευτή είτε από τρίτον, δυνάμει συμφωνίας συναπτόμενης μεταξύ του τρίτου και του προμηθευτή, τότε, εφόσον ο καταναλωτής ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης από τη σύμβαση κατά τα ειδικότερα οριζόμενα στην παράγραφο 10 του παρόντος άρθρου, μπορεί να καταγγεληθεί κατά τις διατάξεις του Αστικού Κώδικα και η σύμβαση πίστωσης, χωρίς καταβολή αποζημίωσης. Σε περίπτωση δόλιας χρήσης της κάρτας πληρωμής του καταναλωτή στο πλαίσιο σύμβασης από απόσταση, ο καταναλωτής μπορεί να ζητήσει την ακύρωση της πληρωμής κατά τις διατάξεις του Αστικού Κώδικα και την επαναπίστωση για τα ποσά που έχουν καταβληθεί ή την επιστροφή των ποσών αυτών.
12. Η προσαγωγή της απόδειξης σχετικά με την προηγούμενη ενημέρωση, τη γραπτή επιβεβαίωση ή την τήρηση των προθεσμιών και τη συγκατάθεση του καταναλωτή βαρύνει τον προμηθευτή. Ρήτρες με τις οποίες ο καταναλωτής παραιτείται από την άσκηση των δικαιωμάτων που αναφέρει το παρόν άρθρο ή ο προμηθευτής απαλλάσσεται των ευθυνών

που απορρέουν από το παρόν άρθρο είναι άκυρες. Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου εφαρμόζονται σε κάθε περίπτωση όταν η σύμβαση μεταξύ προμηθευτή και ενός καταναλωτή συνδέεται στενά με την Ελλάδα ή άλλο κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή κράτος του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (Ε.Ο.Χ.) ανεξάρτητα από τη συμβατική επιλογή δικαίου τρίτης χώρας. Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου ισχύουν με την επιφύλαξη ειδικότερων κοινοτικών διατάξεων ή εναρμονισμένων προς αυτές εθνικών διατάξεων που διέπουν ορισμένους τύπους συμβάσεων από απόσταση ή ορισμένες πλευρές αυτών.

- 13.** Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου δεν εφαρμόζονται:
- α)** στους αυτόματους διανομείς,
  - β)** στους εμπορικούς χώρους αυτόματης πώλησης,
  - γ)** στις συμβάσεις προμήθειας τροφίμων, ποτών ή άλλων αγαθών που προορίζονται για την τρέχουσα οικιακή κατανάλωση και τα οποία παραδίδουν κατ' οίκον διανομείς σε τακτά ή συχνά διαστήματα και
  - δ)** στις συμβάσεις παροχής υπηρεσιών με κράτηση που έχουν ως αντικείμενο μεταφορές, κατάλυμα, σίτιση και ψυχαγωγία. "

Με τις διατάξεις του άρθρου αυτού ρυθμίζονται θέματα εμπορίας από απόσταση αγαθών και υπηρεσιών, πλην των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.

Ειδικότερα : **α)** Με την παράγραφο 3 προσδιορίζονται, επί το σαφέστερον, οι περιπτώσεις ακυρότητας των συμβάσεων αυτών, και διασφαλίζεται ο καταναλωτής με την θεσπιζόμενη υποχρέωση αναγραφής των στοιχείων του προμηθευτή και της διεύθυνσής του, **β)** Με την παράγραφο 4 διασφαλίζονται τα οικονομικά συμφέροντα, του καταναλωτή, με την απαγόρευση αποστολής ή παροχής σε αυτόν αγαθών ή υπηρεσιών, αντίστοιχα, χωρίς προηγούμενη σχετική παραγγελία του, και προβλέπεται ότι, η μη απάντηση του καταναλωτή, στις περιπτώσεις αυτές, δεν συνιστά συναίνεση ή αποδοχή της συναλλαγής εκ μέρους του. Με τον τρόπο αυτόν παρέχεται αποτελεσματική προστασία στον καταναλωτή από συμβάσεις που επιχειρούνται να του επιβληθούν χωρίς τη βούλησή του. **γ)** Με την παράγραφο 7, προβλέπεται το δικαίωμα υπαναχώρησης του καταναλωτή από τη σύμβαση σε περίπτωση που παρέλθει άπρακτη η προθεσμία των τριάντα (30) ημερών, η οποία τίθεται για την αποστολή των παραγγελθέντων προϊόντων. **δ)** Με την παράγραφο 11 προβλέπεται το δικαίωμα άσκησης αναιτιολόγητης υπαναχώρησης εντός της διευρυμένης, πλέον, προθεσμίας των δεκατεσσάρων (14) ημερολογιακών ημερών, αντί των δέκα (10) εργάσιμων που ισχύουν σήμερα, και καθορίζεται με σαφέστερο τρόπο η έναρξη της προθεσμίας για την άσκηση του δικαιώματος υπαναχώρησης.<sup>35</sup>

<sup>35</sup> ΑΙΤΙΟΛΟΓΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ

Επί του σχεδίου νόμου : Τροποποίηση και συμπλήρωση του ν. 2251/1994 «Προστασία των καταναλωτών», όπως ισχύει- Ενσωμάτωση της οδηγίας 2005/29 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΕ L 149)

## **Άρθρο 5: Πώληση καταναλωτικών αγαθών και εγγυήσεις**

1. Σε κάθε πώληση ο προμηθευτής οφείλει να παρέχει στον καταναλωτή γραπτώς, στην ελληνική γλώσσα ή με σύμβολα διεθνώς καθιερωμένα, σαφείς οδηγίες για την ασφαλή χρήση, διατήρηση, συντήρηση και πλήρη αξιοποίηση του προϊόντος. και ενημέρωση για τους κινδύνους κατά τη χρήση και διατήρησή του. Εξαιρούνται τα απλά κατά την κατασκευή, τη χρήση και τη συντήρηση προϊόντα.
2. Κατά την πώληση, ο προμηθευτής οφείλει να ενημερώνει τον καταναλωτή για την πιθανή διάρκεια ζωής του προϊόντος. Πιθανή διάρκεια ζωής του προϊόντος είναι ο εύλογα αναμενόμενος χρόνος κατά τον οποίο το προϊόν θα μπορεί να χρησιμοποιείται σύμφωνα με τον προορισμό του, έστω και έπειτα από επισκευή ή αντικατάσταση ανταλλακτικών, ωστόσο η φθορά από την τακτική χρήση καταστήσει το προϊόν άχρηστο ή την περαιτέρω χρήση του οικονομικά ασύμφορη.
3. Όταν παρέχεται εγγύηση στον καταναλωτή, ο προμηθευτής οφείλει να την παρέχει γραπτώς ή με άλλο τεχνικό μέσο αποτύπωσης που μπορεί να είναι διαθέσιμο και προσιτό στον καταναλωτή. Σε περίπτωση προμήθειας καινούργιων προϊόντων με μακρά διάρκεια (διαρκή καταναλωτικά αγαθά), η παροχή γραπτής εγγύησης είναι υποχρεωτική. Η εγγύηση πρέπει να περιλαμβάνει με απλή, ευανάγνωστη και κατανοητή διατύπωση στην ελληνική γλώσσα τουλάχιστον την επωνυμία και τη διεύθυνση του εγγυητή, το προϊόν στο οποίο αναφέρεται η εγγύηση, το ακριβές περιεχόμενό της, τη διάρκειά της, την τοπική έκταση ισχύος της, καθώς και τα δικαιώματα που παρέχει το εφαρμοστέο δίκαιο. Η εγγύηση πρέπει να είναι σύμφωνη με τους κανόνες της καλής πίστης και να μην αναιρείται από υπερβολικές ρήτρες εξαιρέσεων. Η διάρκειά της εγγύησης πρέπει να είναι εύλογη σε σχέση με την πιθανή διάρκεια ζωής του προϊόντος. Ειδικά για τα προϊόντα

τεχνολογίας αιχμής, η διάρκεια της εγγύησης πρέπει να είναι εύλογη σε σχέση με το χρόνο κατά τον οποίο αναμένεται ότι θα παραμένουν σύγχρονα από τεχνολογική άποψη, αν ο χρόνος αυτός είναι συντομότερος από την πιθανή διάρκεια ζωής τους.

4. Η παράβαση των διατάξεων της προηγούμενης παραγράφου δεν θίγει το κύρος της εγγύησης, την οποία ο καταναλωτής μπορεί να επικαλεσθεί και να απαιτήσει την τήρησή της. Σε περίπτωση αντικατάστασης του προϊόντος ή ανταλλακτικού του, η εγγύηση αυτόματα ανανεώνεται για όλη τη διάρκεια ως προς το νέο προϊόν ή ανταλλακτικό.
5. Σε κάθε περίπτωση επιφυλάσσεται η εφαρμογή των διατάξεων του Αστικού Κώδικα για την ευθύνη του πωλητή για πραγματικά ελαττώματα ή έλλειψη συνομολογημένων ιδιοτήτων. Εκ των προτέρων παραίτηση του καταναλωτή από την προστασία του κατά τις διατάξεις αυτές είναι άκυρη.  
Σε διαφορά η οποία απορρέει από την πώληση καταναλωτικών αγαθών και φέρεται ενώπιον των ελληνικών δικαστηρίων, ανεξάρτητα από το εφαρμοστέο σε αυτήν δίκαιο, εφαρμόζονται πάντοτε οι διατάξεις του ελληνικού δικαίου που διέπουν την πώληση καταναλωτικών αγαθών κατά την έκταση που παρέχουν μεγαλύτερη προστασία στον καταναλωτή
6. Ο προμηθευτής καινούργιων διαρκών καταναλωτικών αγαθών οφείλει να εξασφαλίζει στους καταναλωτές τη συνεχή παροχή τεχνικών υπηρεσιών για τη συντήρηση και επισκευή τους για χρονικό διάστημα ίσο με την πιθανή διάρκεια της ζωής τους. Επίσης, οφείλει να εξασφαλίζει στους καταναλωτές την ευχέρεια προμήθειας των ανταλλακτικών και άλλων τυχόν προϊόντων, που απαιτούνται για τη χρήση τους σύμφωνα με τον προορισμό τους, για όλη την πιθανή διάρκεια της ζωής τους.  
[Ο τίτλος και οι παρ. 3 έως 5 του άρθρου 5 αντικαταστάθηκαν ως άνω από το άρθρο 3 ν. 3043/2002].



Με τις διατάξεις του άρθρου αυτού ρυθμίζονται επιμέρους ζητήματα συμβάσεων που συνάπτονται στο πλαίσιο εμπορίας από απόσταση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Ειδικότερα, μεταξύ άλλων, ρυθμίζεται, με λεπτομερειακό τρόπο, η υποχρέωση του προμηθευτή να παρέχει στον καταναλωτή, πριν από την κατάρτιση των συμβάσεων αυτών, κάθε πληροφορία που είναι αναγκαία για τη διαμόρφωση της συναλλακτικής βούλησης του καταναλωτή, τηρουμένων των διατάξεων που αφορούν θέματα προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικής ζωής αυτού, σε περιπτώσεις τηλεφωνικών επικοινωνιών, σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία. Η παράβαση της υποχρέωσης αυτής συνεπάγεται ακυρότητα της σχετικής σύμβασης υπέρ του καταναλωτή. Περαιτέρω, διευρύνεται η υποχρέωση του προμηθευτή για παροχή πληροφοριών στον καταναλωτή, και θεσμοθετείται η υποχρέωση των προμηθευτών να υποβάλλουν στην Γενική Γραμματεία Καταναλωτή τους σχετικούς τύπους συμβάσεων στις οποίες περιλαμβάνονται και οι γενικοί όροι των συναλλαγών. Προβλέπεται ο τρόπος άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης του καταναλωτή και για συνδεδεμένες συμβάσεις από απόσταση. Ρυθμίζεται ειδικώς η αναστολή του δικαιώματος υπαναχώρησης από συμβάσεις από απόσταση με αντικείμενο ασφάλισεις ζωής για όσο χρόνο ο λήπτης της ασφάλισης έχει δικαίωμα εναντίωσης σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία. Τέλος, επιβάλλεται η γραπτή δήλωση του καταναλωτή αντί της άτυπης συναίνεσής του ως απαραίτητη προϋπόθεση για την εκπλήρωση σύμβασης χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση. Το γεγονός αυτό παρέχει ασφάλεια δικαίου και αυξημένη προστασία στον καταναλωτή.<sup>36</sup>

<sup>36</sup> ΑΙΤΙΟΛΟΓΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ

Επί του σχεδίου νόμου : Τροποποίηση και συμπλήρωση του ν. 2251/1994 «Προστασία των καταναλωτών», όπως ισχύει- Ενσωμάτωση της οδηγίας 2005/29 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΕ L 149)

## **Άρθρο 6: Ευθύνη του παραγωγού για ελαττωματικά προϊόντα**

1. Ο παραγωγός ευθύνεται για κάθε ζημία που οφείλεται σε ελάττωμα του προϊόντος του.
2. Ως παραγωγός θεωρείται ο κατασκευαστής τελικού προϊόντος, πρώτης ύλης ή συστατικού, καθώς και κάθε πρόσωπο που εμφανίζεται ως παραγωγός του προϊόντος επιθέτοντας σε αυτό την επωνυμία, το σήμα ή άλλο διακριτικό του γνώρισμα. Προϊόντα με την έννοια αυτού του άρθρου θεωρούνται και τα κινητά πράγματα που ενσωματώθηκαν ως συστατικά σε άλλα πράγματα κινητά ή ακίνητα. Προϊόντα θεωρούνται επίσης οι φυσικές δυνάμεις, ιδίως το ηλεκτρικό ρεύμα και η θερμότητα, εφόσον υπόκεινται σε εξουσίαση, όταν περιορίζονται σε ορισμένο χώρο.
3. Όποιος εισάγει ένα προϊόν για πώληση, χρηματοδοτική ή απλή μίσθωση ή άλλης μορφής διανομή στα πλαίσια της επαγγελματικής εμπορικής του δραστηριότητας ευθύνεται όπως ο παραγωγός.
4. Όταν η ταυτότητα του παραγωγού είναι άγνωστη, κάθε προμηθευτής του προϊόντος θεωρείται για την εφαρμογή του νόμου αυτού παραγωγός, εκτός αν μέσα σε εύλογο χρόνο ενημερώσει τον καταναλωτή για την ταυτότητα του παραγωγού ή εκείνου που του προμήθευσε το προϊόν. Το ίδιο ισχύει και για τον προμηθευτή προϊόντων εισαγωγής, όταν η ταυτότητα του εισαγωγέα είναι άγνωστη, έστω και αν η ταυτότητα του παραγωγού είναι γνωστή.
5. Ελαττωματικά κατά την έννοια αυτού του άρθρου είναι το προϊόν, αν δεν παρέχει την εύλογα αναμενόμενη ασφάλεια εν όψει όλων των ειδικών συνθηκών και ιδίως της εξωτερικής

εμφάνισής του, της εύλογα αναμενόμενης χρησιμοποίησής του και του χρόνου κατά τον οποίο τέθηκε σε κυκλοφορία. Δεν είναι ελαττωματικό ένα προϊόν για μόνο το λόγο ότι μεταγενέστερα τέθηκε σε κυκλοφορία άλλο τελειότερο.

6. Στη ζημία της παραγράφου 1 του παρόντος άρθρου περιλαμβάνεται η ζημία λόγω θανάτου του ή σωματικής βλάβης, καθώς και η βλάβη ή καταστροφή εξαιτίας του ελαττωματικού προϊόντος, κάθε περιουσιακού στοιχείου του καταναλωτή, εκτός από το ίδιο το ελαττωματικό προϊόν, εφόσον κατά τη φύση του προοριζόταν και πραγματικά χρησιμοποιήθηκε από το ζημιωθέντα για προσωπική του χρήση ή κατανάλωση.

7. Η ικανοποίηση της ηθικής βλάβης διέπεται από ης διατάξεις που ισχύουν για τις αδικοπραξίες. Το ίδιο ισχύει και για την ψυχική οδύνη λόγω θανάτου.

8. Ο παραγωγός δεν ευθύνεται αν αποδείξει ότι: α) δεν έθεσε το προϊόν σε κυκλοφορία, β) το ελάττωμα δεν υπήρχε όταν το προϊόν τέθηκε σε κυκλοφορία, γ) δεν κατασκεύασε το προϊόν αποβλέποντας στη διανομή του και δεν το διένειμε στα πλαίσια της επαγγελματικής του δραστηριότητας, δ) το ελάττωμα οφείλεται στο ότι το προϊόν κατασκευάστηκε σύμφωνα με κανόνες αναγκαστικού δικαίου θεσπισμένους από δημόσια αρχή ή ε) όταν το προϊόν τέθηκε σε κυκλοφορία, το επίπεδο επιστημονικών και τεχνικών γνώσεων δεν επέτρεπε τη διαπίστωση του ελαττώματος.

9. Ο παραγωγός συστατικού δεν ευθύνεται και αν αποδείξει ότι το ελάττωμα οφείλεται το σχεδιασμό του προϊόντος στο οποίο το συστατικό έχει ενσωματωθεί ή στις οδηγίες που παρέσχε ο κατασκευαστής του προϊόντος, οπότε παραγωγός θεωρείται ο κατασκευαστής του προϊόντος στο οποίο ενσωματώθηκε το

συστατικό.

10. Εάν δύο ή περισσότερα πρόσωπα ευθύνονται για την ίδια ζημία, τα πρόσωπα αυτά ευθύνονται εις ολόκληρον έναντι του καταναλωτή και έχουν κατ' αλλήλων δικαίωμα αναγωγής αναλόγως προς τη συμμετοχή τους στην επέλευση της ζημίας.

11. Η ευθύνη του παραγωγού δεν μειώνεται αν η ζημία οφείλεται σωρευτικά τόσο σε ελάττωμα του προϊόντος όσο και σε πράξη ή παράλειψη τρίτου, μπορεί όμως εν όψει όλων των ειδικών συνθηκών να μειωθεί ή και να αρθεί, όταν συντρέχει πταίσμα του ζημιωθέντος ή προσώπου για το οποίο ευθύνεται ο ζημιωθείς.

12. Κάθε συμφωνία περιορισμού ή απαλλαγής του παραγωγού από την ευθύνη του είναι άκυρη.

13. Οι αξιώσεις κατά του παραγωγού για ζημιές παραγράφονται μετά τριετία αφότου ο ζημιωθείς πληροφορήθηκε ή όφειλε να πληροφορηθεί τη ζημία, το ελάττωμα και την ταυτότητα του παραγωγού. Μετά δεκαετία από την κυκλοφορία του συγκεκριμένου προϊόντος επέρχεται απόσβεση των δικαιωμάτων του ζημιωθέντος κατά του παραγωγού.

Με τις διατάξεις του άρθρου αυτού διευρύνεται ο κύκλος των προσώπων που ευθύνονται έναντι του καταναλωτή για θέματα πώλησης καταναλωτικών αγαθών και εγγυήσεων. Ρυθμίζεται, μεταξύ άλλων, λεπτομερώς, η υποχρέωση του προμηθευτή να παρέχει στον καταναλωτή, σε κάθε πώληση προϊόντων, γραπτώς, στην ελληνική γλώσσα ή με σύμβολα διεθνώς καθιερωμένα, σαφείς και πλήρεις οδηγίες για την ασφαλή χρήση, διατήρηση, συντήρηση και πλήρη αξιοποίηση του

προϊόντος και ενημέρωση για τους κινδύνους κατά τη χρήση και διατήρησή τους. Με τον τρόπο αυτό αποσκοπείται η καταπολέμηση του φαινομένου της κυκλοφορίας στην ελληνική αγορά προϊόντων με οδηγίες χρήσης σε ξένη γλώσσα, με ό,τι αυτό συνεπάγεται στα συμφέροντα του Έλληνα καταναλωτή. Καθιερώνεται, το πρώτον, η υποχρέωση ενημέρωσης του καταναλωτή για την πιθανή διάρκεια ζωής του προϊόντος, καθώς και η υποχρέωσή του προμηθευτή για επισκευή ή επιδιόρθωση του προϊόντος που βρίσκεται εκτός των ορίων της εγγύησης. Στο πλαίσιο των υποχρεώσεων του ο προμηθευτής οφείλει να έχει στη διάθεσή του τα ανταλλακτικά που είναι αναγκαία για την επισκευή του προϊόντος καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής αυτού. Τέλος, προβλέπεται το δικαίωμα του καταναλωτή να απαιτήσει από τον προμηθευτή την αντικατάσταση του προϊόντος ή την υπαναχώρησή του από την σύμβαση, σε περίπτωση που ο τελευταίος, κατά τη διάρκεια της εγγύησης, αρνηθεί την επισκευή του προϊόντος ή βραδύνει υπερβολικά αυτή, καθώς, επίσης, και να ζητήσει προσωρινή αντικατάσταση του επισκευαζόμενου προϊόντος με νέο, σε περίπτωση που ο απαιτούμενος χρόνος επιδιόρθωσης υπερβαίνει τις δέκα (10) εργάσιμες ημέρες, και για όσο διάστημα διαρκεί αυτή.<sup>37</sup>

<sup>37</sup> ΑΙΤΙΟΛΟΓΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ

Επί του σχεδίου νόμου : Τροποποίηση και συμπλήρωση του ν. 2251/1994 «Προστασία των καταναλωτών», όπως ισχύει– Ενσωμάτωση της οδηγίας 2005/29 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΕ L 149)

## **Άρθρο 7: Υγεία και ασφάλεια των καταναλωτών**

1. Οι Προμηθευτές υποχρεούνται να διαθέτουν στην αγορά μόνο ασφαλή προϊόντα.
2. Ασφαλές θεωρείται ένα προϊόν όταν, συνήθεις ή ευλόγως προβλεπόμενες συνθήκες χρήσης, συμπεριλαμβανομένης της διάρκειας χρήσης δεν παρουσιάζει κανένα κίνδυνο ή παρουσιάζει μόνο κινδύνους χαμηλού επιπέδου που συνδέονται με τη χρήση του προϊόντος και θεωρούνται ως αποδεκτοί στα πλαίσια ενός υψηλού βαθμού προστασίας της υγείας και ασφάλειας των προσώπων, λαμβανομένων ιδίως υπόψη:
  - α) των χαρακτηριστικών του προϊόντος, και ιδίως της σύνθεσής του, της συσκευασίας του, του τρόπου συναρμολόγησής του και της συντήρησής του,
  - β) των επιπτώσεων που έχει το προϊόν αυτό σε άλλα, στην περίπτωση που είναι ευλόγως δυνατό να προβλεφθεί ότι τα προϊόντα αυτά θα χρησιμοποιηθούν μαζί.
  - γ) της παρουσίασης του προϊόντος, της επισήμανσής του, των τυχόν οδηγιών χρήσης του και του τρόπου διάθεσής του μετά τη χρήση του, καθώς και κάθε άλλης οδηγίας που προέρχεται από τον κατασκευαστή και
  - δ) των κατηγοριών των καταναλωτών που αντιμετωπίζουν σοβαρό κίνδυνο λόγω χρησιμοποίησης του προϊόντος, και ιδίως των παιδιών.
3. Μόνη η δυνατότητα επίτευξης υψηλότερου βαθμού ασφάλειας ή προμήθειας άλλων προϊόντων που παρουσιάζουν μικρότερο κίνδυνο, δεν συνιστά επαρκή λόγο για το χαρακτηρισμό ενός προϊόντος ως ανασφαλούς ή επικινδύνου.
4. Οι προμηθευτές θεωρούνται ότι συμμορφώθηκαν με την υποχρέωση διάθεσης ασφαλών προϊόντων, όταν αυτά ανταποκρίνονται προς τους κανόνες της Ευρωπαϊκής Ένωσης

και του ελληνικού δικαίου, καθώς και προς τα πρότυπα που έχουν θεσπιστεί για την υγεία και ασφάλεια των καταναλωτών.

5. Προϊόντα που, χρησιμοποιούμενα υπό κανονικές και δυνάμενες να προβλεφθούν συνθήκες, παρουσιάζουν σοβαρούς και άμεσους κινδύνους για την ασφάλεια και υγεία των καταναλωτών, δεσμεύονται προληπτικώς από την κατά περίπτωση αρμόδια αρχή. Η απόσυρση, η διάθεση υπό προϋποθέσεις, η αποδέσμευση, η καταστροφή και γενικά η τύχη των ανωτέρω προϊόντων ρυθμίζεται με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου ή του τυχόν άλλου αρμόδιου υπουργού.

Με τις διατάξεις του άρθρου αυτού του προτεινόμενου νομοσχεδίου, μεταξύ άλλων, επανακαθορίζεται η έννοια του ελαττωματικού προϊόντος στη βάση νέων δεδομένων, όπως η προβλεπόμενη απόδοσή του σύμφωνα με τις δυνατότητές του. Προσδιορίζεται το εύρος της απαίτησης του καταναλωτή σε περίπτωση που υποστεί ζημία, η οποία ασκείται, πλέον, και για βλάβη ή καταστροφή που επέρχεται εξαιτίας του ελαττωματικού προϊόντος. Προβλέπεται για πρώτη φορά ότι, ο καταναλωτής έχει δικαίωμα αποζημίωσης και για την στέρηση του δικαιώματος χρήσης περιβαλλοντικών αγαθών, που τελεί σε αιτιώδη συνάφεια με τη χρήση ελαττωματικού προϊόντος, σύμφωνα με τις οριζόμενες σχετικές προϋποθέσεις. Τέλος, η ευθύνη του προμηθευτή έναντι του καταναλωτή διευρύνεται, καθόσον επεκτείνεται και καλύπτει τις πράξεις ή παραλείψεις τρίτων, με βάση την σχέση της πρόσθησης.<sup>38</sup>

<sup>38</sup> ΑΙΤΙΟΛΟΓΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ

Επί του σχεδίου νόμου : Τροποποίηση και συμπλήρωση του ν. 2251/1994 «Προστασία των καταναλωτών», όπως ισχύει- Ενσωμάτωση της οδηγίας 2005/29 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΕ L 149)

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΕΠΙ** **ΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ:** **ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Όπως είδαμε για την προστασία του καταναλωτή η ελληνική νομολογία έχει λάβει μέτρα και συνεπώς δεν μένει παρά ο αγοραστής να την συμβουλευτεί, διότι όπως προαναφέρθηκε, το παν είναι η ενημέρωση.

Σύμφωνα όμως με τα ως άνω του συγκεκριμένου κεφαλαίου, καταλήγουμε στο ότι για να προστατευτεί ο καταναλωτής είναι καλό να ακολουθεί και κάποια βήματα ουτως ώστε να είναι καλυμμένος απέναντι σε ανέντιμες εμπορικές τακτικές και η εξαπάτησή του να καθίσταται, θα λέγαμε, ιδιαίτερα δύσκολη. Θα ήταν σωστό λοιπόν , ένας καταναλωτής:

- Να παίρνει πάντα αντίγραφο των εγγράφων που υπογράφει
- Εάν δεν κατανοεί κάποιο σημείο να ζητά διευκρινήσεις.
- Να ζητά **πάντα** αποδείξεις για οτιδήποτε αγοράζει, να τις ελέγχει προσεκτικά και να τις φυλάσσει.
- Να ζητά πάντοτε γραπτή εγγύηση στα ελληνικά κατά την αγορά προϊόντων διάρκειας.
- Οι οδηγίες χρήσης πρέπει να είναι ΓΡΑΠΤΕΣ και στην ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ
- Σε κάθε πώληση προϊόντος ο προμηθευτής είναι υποχρεωμένος να ενημερώνει τον αγοραστή για την πιθανή διάρκεια ζωής του προϊόντος.
- Αν το προϊόν εμφανίσει κάποιο ελάττωμα κατά τη διάρκεια της εγγύησης ο προμηθευτής έχει υποχρέωση να το επισκευάσει. Αν αρνηθεί να το επισκευάσει ή καθυστερήσει υπερβολικά να το



επιδιορθώσει, ο αγοραστής έχει δικαίωμα να ζητήσει την αντικατάστασή του, ή την ακύρωση της αγοράς και την επιστροφή των χρημάτων του. Σε περίπτωση που το προϊόν αντικατασταθεί η εγγύηση ανανεώνεται για όλη της τη διάρκεια.

- Αν το προϊόν παρουσιάσει κάποιο ελάττωμα μετά την λήξη της εγγύησης αλλά κατά την πιθανή διάρκεια ζωής του, τότε ο πωλητής πρέπει να εξασφαλίζει την απαιτούμενη παροχή τεχνικών υπηρεσιών και την προμήθεια ανταλλακτικών που χρειάζονται για την επισκευή του.

- Στις περιπτώσεις που ο νόμος δίδει το δικαίωμα υπαναχώρησης δηλαδή ,όπως είδαμε παραπάνω, ο καταναλωτής έχει δικαίωμα να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση σε διάστημα 10 ημερών από την υπογραφή της, χωρίς να δώσει καμία εξήγηση και χωρίς καμία επιβάρυνσή του. Για παράδειγμα όταν αγοράζει κάποιο προϊόν εκτός εμπορικού καταστήματος (στο δρόμο, στο γραφείο, στο σπίτι κλπ.) ή από απόσταση μέσω φυλλαδίων που αποστέλλονται ταχυδρομικά, τηλεόρασης, ή μιας αγγελίας στην εφημερίδα, όταν υπογράφετε σύμβαση χρονομεριστικής μίσθωσης κλπ. Το δικαίωμα υπαναχώρησης ασκείται πάντα ΕΓΓΡΑΦΑ και με συστημένη επιστολή ή Εξώδικο.

- Εάν έχει αντιρρήσεις για κάποιο θέμα μετά από την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας πρέπει να απευθύνεται ΕΓΓΡΑΦΑ στην επιχείρηση και να ζητά την έγγραφη απάντησή της.

- Να κοινοποιεί τα έγγραφά του στο αρμόδιο υπουργείο και στις ενώσεις καταναλωτών.

- Οι δημόσιες υπηρεσίες είναι υποχρεωμένες να απαντούν στις αιτήσεις των καταναλωτών, εγγράφως το αργότερο μέσα σε δεκαπέντε μέρες από την κατάθεση ή εάν είναι αρμοδιότητα άλλης υπηρεσίας να την παραπέμπουν και να απαντήσει η αρμόδια υπηρεσία το αργότερο μέσα σε ένα μήνα.

Χρήσιμες διευθύνσεις που μπορείτε να απευθυνθεί οποιοσδήποτε καταναλωτής για να καταγγείλει το πρόβλημά του:

1. ΕΚΠΟΙΖΩ Ένωση Καταναλωτών Ποιότητα Ζωής, τηλ. κέντρο 010 330.44.44, Φαξ 010 33.00.591, οδός Βαλτετσίου αρ. 43-45 Αθήνα, Τ.Κ. 106 81, για όλα τα καταναλωτικά θέματα.
2. Συνήγορος του Πολίτη, για προβλήματα με τις δημόσιες υπηρεσίες, τηλ. κέντρο 010 7289600 - 30, Φαξ. 010 7292129, οδός Χατζηγιάννη Μέξη αρ. 5, Τ.Κ. 115 28
3. Τραπεζικός Μεσολαβητής, για τραπεζικά θέματα, τηλ. κέντρο 010 3376700, Φαξ, 010 3238 821, οδός Καραγιώργη Σερβίας αρ. 12-14, Αθήνα, Τ.Κ. 105 62.<sup>39</sup>



<sup>39</sup> Πηγή: [http://www.mani.org.gr/fonimanis/2002/06\\_katanal.htm](http://www.mani.org.gr/fonimanis/2002/06_katanal.htm)

## 6 ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Τα τελευταία χρόνια, οι ανεξέλεγκτες αυξήσεις των τιμών και της αισχροκέρδειας καθώς και η πρόσφατη οικονομική κρίση, δημιούργησαν την ανάγκη μεγαλύτερης δραστηριοποίησης των καταναλωτών. Δημιουργήθηκε η ανάγκη για διεκδίκηση των δικαιωμάτων τους, για προστασία και παρέμβαση τους σε κάθε ζήτημα που έχει να κάνει με τις τιμές, την ποιότητα των προσφερομένων προϊόντων, τις παραβιάσεις της νομοθεσίας, την εκπαίδευση και ενημέρωση τους και τη λήψη ,από μέρους του κράτους ,των μέτρων εκείνων που θα βελτιώσουν τη θέση τους στην κοινωνία. Θεωρούμε την εκπαίδευση, ενημέρωση και δημιουργία καταναλωτικής συνείδησης σαν πολύ σημαντικά στοιχεία για τη δημιουργία ενός σωστού καταναλωτή. Ένας καταναλωτής ενημερωμένος πάνω στις βασικές νομοθεσίες, πάνω στα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του, ένας καταναλωτής που γνωρίζει που θα απευθυνθεί όταν διαπιστώνει παραβιάσεις της νομοθεσίας θα είναι σε θέση ανά πάσα στιγμή να επηρεάσει και να σταθεί φραγμός σε κάθε στρέβλωση της αγοράς, σε κάθε επιτήδειο που αισχροκερδεί ή προσφέρει ακατάλληλα προϊόντα. Δεν αμφιβάλουμε ότι ο πιο πάνω στόχος είναι δύσκολος και χρειάζονται πολλές προσπάθειες να γίνουν τόσο από πλευράς των Οργανώσεων όσο και από πλευράς κυβέρνησης. Στα μορφωτικά προγράμματα των συνδικαλιστικών οργανώσεων περιλαμβάνονται σεμινάρια και διαλέξεις με θέμα την προστασία του Καταναλωτή και την αναγκαιότητα δημιουργίας καταναλωτικής συνείδησης.

## ΤΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Είναι γεγονός ότι τα τελευταία 20-30 χρόνια, λόγω των τεράστιων αλλαγών που σημειώθηκαν στη ζωή των ανθρώπων (τεχνολογικών, κοινωνικών, δημογραφικών), επήλθαν και σημαντικές αλλαγές στη νοοτροπία και συμπεριφορά των καταναλωτών. Έχει διαφοροποιηθεί η προτίμηση τους για το ένα ή το άλλο καταναλωτικό αγαθό. Στη σύγχρονη εποχή, την εποχή του άκρατου καταναλωτισμού έχει καταστεί περισσότερο επιτακτική η προστασία του καταναλωτή όπως είδαμε και παραπάνω και βεβαίως έχει καταστεί εξίσου επιτακτική, η διεκδίκηση από τους καταναλωτές των βασικών τους δικαιωμάτων.

### Τα βασικά δικαιώματα του καταναλωτή, είναι τα εξής:

#### ◆ Το δικαίωμα της ασφάλειας και υγείας

Τα εμπορεύματα και οι υπηρεσίες που προσφέρονται στους καταναλωτές πρέπει να είναι τέτοια ώστε, κάτω από κανονικές συνθήκες χρησιμοποίησής τους να μην παρουσιάζουν κανένα κίνδυνο για την υγεία ή την ασφάλεια των καταναλωτών. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να υπάρχουν προδιαγραφές ασφαλείας που καθορίζονται από το κάθε κράτος, για κάθε προϊόν και υπηρεσία. Ο καταναλωτής πρέπει να ενημερώνεται από τον πωλητή για τους - τυχόν- κινδύνους που συνεπάγεται η χρήση των προϊόντων. Αν παρουσιασθούν τέτοιοι κίνδυνοι πρέπει με γρήγορη και απλή διαδικασία να αποσυρθούν από την αγορά. Επίσης, πρέπει να προβλέπεται η προστασία του καταναλωτή από φυσικές βλάβες που μπορεί να του προκαλέσουν προϊόντα ή υπηρεσίες.

◆ **Προστασία των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών.**

Ο καταναλωτής πρέπει να προστατεύεται σε περίπτωση κατάχρησης εκ μέρους των προμηθευτών προϊόντων και υπηρεσιών. Πρέπει να προστατεύεται, για παράδειγμα, σε περιπτώσεις που παραπλανάται από διαφημίσεις ή όταν τον ξεγελούν στην τιμή ή στον διακανονισμό της τιμής ενός προϊόντος κ.λ.π.

◆ **Το δικαίωμα της ενημέρωσης**

Επειδή καθημερινά η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο τύπος μας βομβαρδίζουν με εκατοντάδες διαφημίσεις όλων των ειδών, ο καταναλωτής γίνεται έρμαιο στα χέρια των παραγωγών με αποτέλεσμα να μην ξέρει τι να διαλέξει. Για προστασία από την αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση ο καταναλωτής πρέπει να έχει το δικαίωμα να ενημερώνεται σωστά και να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες που είναι αναγκαίες για μια σωστή επιλογή.

◆ **Το δικαίωμα της επιλογής**

Ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να διαλέγει προϊόντα ή υπηρεσίες σε ανταγωνιστικές τιμές και σε ικανοποιητική ποιότητα. Ο καταναλωτής θα πρέπει να προστατεύεται από μονοπωλιακές ή ολιγοπωλειακές καταστάσεις οι οποίες πολλές φορές καθορίζουν ομοιόμορφες τιμές με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να μην έχει δικαίωμα επιλογής.

### **◆ Το δικαίωμα της αποζημίωσης**

Οι καταναλωτές πρέπει να παίρνουν συμβουλές και βοήθεια σε σχέση με τις ασθένειες, τους τραυματισμούς και τη βλάβη που μπορεί να προκληθεί από τη χρησιμοποίηση ελαττωματικών προϊόντων ή ανεπαρκών υπηρεσιών. Πρέπει να ληφθούν μέτρα ώστε ο καταναλωτής να τυγχάνει της κατάλληλης αποζημίωσης για τέτοιους τραυματισμούς ή ζημιές με γρήγορη αποτελεσματική και φτηνή διαδικασία.

### **◆ Το δικαίωμα της εκπαίδευσης**

Ο καταναλωτής για να μπορεί να αναζητεί το κατάλληλο προϊόν και για να είναι σε θέση να κρίνει και να επιλέγει αυτό που τον συμφέρει, πρέπει να μπορεί να κατανοεί και να αφομοιώνει τις διαθέσιμες πληροφορίες, πριν αποφασίσει για τις αγορές του. Το δικαίωμα απόκτησης γνώσεων και δεξιοτήτων, η δημιουργία καταναλωτικής συνείδησης είναι απαραίτητη ώστε να είναι ένας καταναλωτής πληροφορημένος. Τα σχολεία, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, το κράτος έχουν σημαντικό ρόλο να διαδραματίσουν και οφείλουν να εκπαιδεύουν συνεχώς τον καταναλωτή.

### **◆ Το δικαίωμα της εκπροσώπησης**

Η κυβέρνηση πρέπει να ενθαρρύνει και να ενισχύει (όχι κατ' ανάγκη οικονομικά) τις Οργανώσεις που εκπροσωπούν τους καταναλωτές για να διαδραματίζουν ενεργό ρόλο στη διαμόρφωση της πολιτικής και στη λήψη αποφάσεων που αφορούν τους καταναλωτές. Ο καταναλωτής πρέπει να μπορεί να απευθύνεται σε αρμόδιες υπηρεσίες, όπου θα μπορεί να πάρει συμβουλές και βοήθεια ή να υποβάλει τα παράπονά του, όταν έχει υποστεί βλάβη ή ζημία από προϊόντα και υπηρεσίες. Επίσης, πρέπει να έχει τη δυνατότητα εφαρμογής απλών, μη δαπανηρών και σύντομων διαδικασιών που θα έχουν στόχο να τον βοηθήσουν να αποκαταστήσει τη ζημιά ή τη βλάβη που έπαθε.

### ◆ Το δικαίωμα ενός Υγιεινού Περιβάλλοντος

Ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να ζει και να δουλεύει σ' ένα περιβάλλον που δεν είναι απειλητικό και επικίνδυνο για την υγεία του.

Ας δούμε όμως και τι πραγματικά προβλέπει ο Νόμος 2251/1994 όσον αφορά τα δικαιώματα του αγοραστή. Για ποιους τομείς έχει μεριμνήσει η πολιτεία και πώς οι καταναλωτές καλύπτονται και δύνανται να διεκδικήσουν αυτά τα δικαιώματα, μέσω των συλλογικών μέσων προστασίας .

### **Άρθρο 10: Ενώσεις καταναλωτών - Συλλογικά μέσα προστασίας<sup>40</sup>**

1. Οι ενώσεις καταναλωτών συγκροτούνται ως σωματεία και διέπονται από τις διατάξεις του άρθρου αυτού και του Αστικού Κώδικα. Οι ενώσεις καταναλωτών έχουν αποκλειστικό σκοπό την προστασία των συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού. Εκπροσωπούν τους καταναλωτές στα όργανα στα οποία προβλέπεται η εκπροσώπηση καταναλωτών, ενημερώνουν και συμβουλεύουν τους καταναλωτές, τους αντιπροσωπεύουν δικαστικά και εξώδικα και ασκούν συλλογικές αγωγές κατά τις διατάξεις του νόμου.
2. Μέλη της ένωσης καταναλωτών είναι φυσικά πρόσωπα. Για να συσταθεί ένωση καταναλωτών χρειάζεται εκατό τουλάχιστον πρόσωπα. Σε δήμους ή κοινότητες με πληθυσμό μέχρι τριών χιλιάδων κατοίκων αρκούν είκοσι πρόσωπα. Κανείς δεν επιτρέπεται να συμμετέχει σε περισσότερες από μία ενώσεις καταναλωτών. Οι εγγραφές πέρα της πρώτης είναι άκυρες.

<sup>40</sup> <http://www.kepka.org/Grk/Lgs/Legislation/2251.htm>

3. Πόροι των ενώσεων καταναλωτών είναι αποκλειστικά:
  - α) οι συνδρομές των μελών τους,
  - β) οι συνδρομές και λοιπές εισπράξεις από τη διάθεση των εντύπων που εκδίδουν οι ενώσεις,
  - γ) εισπράξεις από δημόσιες εκδηλώσεις,
  - δ) κρατική επιχορήγηση ή επιχορήγηση από τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης και
  - ε) επιχορήγηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης, διεθνών οργανισμών και διεθνών ενώσεων καταναλωτών.
4. Αποκλείεται η οποιασδήποτε άλλης μορφής ιδιωτική χρηματοδότηση με πράξη εν ζωή. Απαγορεύεται στις ενώσεις καταναλωτών οποιαδήποτε διαφήμιση επιχειρήσεων.
5. Οι ενώσεις καταναλωτών αποκτούν νομική προσωπικότητα με την εγγραφή τους στο μητρώο ενώσεων καταναλωτών. Εγγραφή στο βιβλίο σωματείων δεν απαιτείται, οι διατάξεις όμως που το διέπουν εφαρμόζονται αναλόγως για το μητρώο ενώσεων καταναλωτών.
6. Σε κάθε νομαρχία τηρείται μητρώο ενώσεων καταναλωτών του νομού. Το μητρώο είναι δημόσιο βιβλίο. Καθένας μπορεί να το συμβουλευτεί και να ζητήσει αντίγραφο ή πιστοποιητικό οποιασδήποτε εγγραφής του. Στο Υπουργείο Εμπορίου τηρείται συγκεντρωτικό μητρώο για όλες τις ενώσεις καταναλωτών της χώρας. Ο αριθμός μητρώου ενώσεων καταναλωτών εγγράφεται υποχρεωτικά στα έντυπα, στη σφραγίδα και στα έγγραφα των ενώσεων καταναλωτών.
7. Κάθε ένωση καταναλωτών έχει δικαίωμα να ζητεί και να λαμβάνει πληροφορίες για θέματα που ανάγονται στα συμφέροντα του καταναλωτικού κοινού από τις δημόσιες υπηρεσίες, τους δημόσιους οργανισμούς, τις επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, τα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου και τις ανεξάρτητες επιτροπές που λειτουργούν στα πλαίσια της δημόσιας διοίκησης και της τοπικής αυτοδιοίκησης.
8. Κάθε ένωση καταναλωτών νομιμοποιείται να ζητεί για τα δικαιώματα των μελών της ως καταναλωτών έννομη



προστασία, δικαστικώς ή διοικητικώς, οποιασδήποτε μορφής. Ιδίως νομιμοποιείται να ασκεί αγωγή, αίτηση ασφαλιστικών μέτρων, αίτηση ακύρωσης ή προσφυγή κατά διοικητικών πράξεων και παράσταση πολιτικής αγωγής. Κάθε ένωση καταναλωτών δικαιούται να παρεμβαίνει προσθέτως σε εκκρεμείς δίκες μελών της για την υποστήριξη των δικαιωμάτων τους ως καταναλωτών.

9. Ενώσεις καταναλωτών που έχουν τουλάχιστον πεντακόσια ενεργά μέλη και έχουν εγγραφεί στο μητρώο ενώσεων καταναλωτών πριν από δύο τουλάχιστον έτη μπορούν να ασκούν κάθε είδους αγωγή για την προστασία των γενικότερων συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού (συλλογική αγωγή). Ιδίως μπορούν να ζητήσουν:
- α) Την παράλειψη παράνομης συμπεριφοράς του προμηθευτή, ακόμη και πριν αυτή εκδηλωθεί, ιδίως όταν συνιστάται σε παράβαση των διατάξεων του παρόντος νόμου για τους γενικούς όρους των συναλλαγών (άρθρο 2), τις συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος (άρθρο 3) ή από απόσταση (άρθρο 4), την πώληση καταναλωτικών αγαθών και εγγυήσεις (άρθρο 5 όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 3 του ν. 3043/2002, ΦΕΚ 192 Α), την ευθύνη του παραγωγού για ελαττωματικά προϊόντα (άρθρο 6), την υγεία και ασφάλεια των καταναλωτών (άρθρο 7), την ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες (άρθρο 8), τη διαφήμιση (άρθρο 9), των διατάξεων για την καταναλωτική πίστη (ΚΥΑ Φ1 - 983/91, ΦΕΚ Β' 172, όπως ισχύει), τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις ( Π.Δ. 339/96 όπως ισχύει, ΦΕΚ 225 Α'), τη διαφήμιση των φαρμάκων που προορίζονται για ανθρώπους (Υ6α/776/23.6.1993, ΦΕΚ Β' 536), τη χρονομεριστική μίσθωση (Π.Δ. 182/99. όπως ισχύει, ΦΕΚ 171 Α'), την ευθύνη του πωλητή για πραγματικά ελαττώματα και την έλλειψη συνομολογημένων ιδιοτήτων (κεφάλαιο Α', άρθρα 1-4 του ν. 3043/2002, ΦΕΚ 192 Α') καθώς και των διατάξεων για την προσαρμογή της Ελληνικής νομοθεσίας στην οδηγία του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου 2000/31/ΕΚ σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά. Όταν η ως άνω παράνομη

συμπεριφορά εκδηλώνεται μετά από σύσταση ή υπόδειξη ενώσεων των προμηθευτών ή εφόσον οι ενώσεις των προμηθευτών προβαίνουν στην ως άνω συμπεριφορά, τότε μπορεί να ζητηθεί και από αυτές η παύση της. Μπορούν επίσης να ζητήσουν τη δέσμευση, την απόσυρση ή την καταστροφή ελαττωματικών προϊόντων επικίνδυνων για την ασφάλεια ή την υγεία του κοινού, καθώς και τη λήψη μέτρων, όπως είναι η κατάλληλη δημοσίευση του συνόλου ή μέρους της απόφασης, ή/και η δημοσίευση επανορθωτικής δήλωσης, ώστε να εκλείψουν τα συνεχιζόμενα αποτελέσματα της παράβασης.

[Το στοιχείο α' αντικαταστάθηκε ως άνω από το άρθρο 2 π.δ. 301/2002]

**β)** Χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης. Για τον καθορισμό της χρηματικής ικανοποίησης, το δικαστήριο λαμβάνει υπόψη ιδίως την ένταση της προσβολής της έννομης τάξης που συνιστά η παράνομη συμπεριφορά, το μέγεθος της εναγόμενης επιχείρησης του προμηθευτή και ιδίως τον ετήσιο κύκλο εργασιών της, καθώς και τις ανάγκες της γενικής και της ειδικής πρόληψης.

**γ)** Τη λήψη ασφαλιστικών μέτρων για την εξασφάλιση των απαιτήσεών τους για παράλειψη ή χρηματική ικανοποίηση μέχρι την έκδοση εκτελεστής απόφασης. Σε περίπτωση ελαττωματικών προϊόντων επικινδύνων για την ασφάλεια ή την υγεία του κοινού, μπορεί να διαταχθεί ως ασφαλιστικό μέτρο η δέσμευση των προϊόντων.

- 10.** Συλλογική αγωγή κατά τις διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου μπορούν να ασκήσουν από κοινού περισσότερες ενώσεις καταναλωτών ακόμη και αν καθεμιά από αυτές έχει μικρότερο αριθμό ενεργών μελών από το προβλεπόμενο κατώτατο όριο, αρκεί τα ενεργά μέλη όλων αθροιστικά των ενώσεων να υπερβαίνουν το όριο αυτό. Η συλλογική αγωγή ασκείται με απόφαση του διοικητικού συμβουλίου της ένωσης καταναλωτών. Ενεργά μέλη λογίζονται όσα έχουν εκπληρώσει τις ταμειακές τους υποχρεώσεις. Ο αριθμός αποδεικνύεται με κοινή υπεύθυνη δήλωση των μελών του διοικητικού συμβουλίου της ένωσης καταναλωτών. Η συλλογική αγωγή ασκείται σε αποκλειστική προθεσμία έξι μηνών από την

τελευταία εκδήλωση της παράνομης συμπεριφοράς που αποτελεί τη βάση της.

- 11.** Αποκλειστική αρμοδιότητα για την εκδίκαση συλλογικής αγωγής έχει το πολυμελές πρωτοδικείο της κατοικίας ή έδρας του εναγομένου. Όταν αντικείμενο της συλλογικής αγωγής είναι ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση, αποκλειστικά αρμόδιο είναι το πολυμελές πρωτοδικείο της έδρας του ραδιοφωνικού ή τηλεοπτικού σταθμού.
- 12.** Συλλογικές αγωγές κατά τις περιπτώσεις α' και β' της παραγράφου 9 αυτού του άρθρου δικάζονται στη συντομότερη δυνατή δικάσιμο κατά τη διαδικασία της εκούσιας δικαιοδοσίας. Το δικαστήριο μπορεί να διατάξει την προσωρινή εκτέλεση της απόφασης. Η απόφαση παράγει τα αποτελέσματά της έναντι πάντων, και αν δεν ήταν διάδικοι.
- 13.** Χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης κατά την παράγραφο 9 αυτού του άρθρου παρέχεται μια μόνο φορά. Τα επιδικαζόμενα ποσά διατίθεται για κοινωνικώς σκοπούς σχετικούς με την προστασία του καταναλωτή. Με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου, που εκδίδεται μετά γνώμη του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών, ρυθμίζεται ο τρόπος διάθεσης των επιδικαζόμενων ποσών.
- 14.** Αν αίτημα χρηματικής ικανοποίησης λόγω ηθικής βλάβης απορριφθεί τελεσίδικα ως προφανώς όλως αβάσιμο, ο εναγόμενος προμηθευτής μπορεί να ζητήσει με αγωγή του αποζημίωση από την ενάγουσα ένωση καταναλωτών και προσωπικά από τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου, τα οποία ευθύνονται εις ολόκληρον.
- 15.** Τη συλλογική αγωγή της παραγράφου 9 μπορούν να ασκούν εναντίον των προμηθευτών και τα εμπορικά και βιομηχανικά, βιοτεχνικά και επαγγελματικά επιμελητήρια. Οι διατάξεις των παραγράφων 11 έως και 14 εφαρμόζονται αναλόγως.

16. Οι ενώσεις καταναλωτών δεν δικαιούνται αμοιβής από τα μέλη τους για ατομικά ή συλλογικά μέσα προστασίας που του παρέχουν.
17. Οι ενώσεις καταναλωτών ευθύνονται για την ακρίβεια των πληροφοριών που, ανακοινώνουν προς ενημέρωση, του καταναλωτικού κοινού.
18. Η εκ μέρους ένωσης καταναλωτών ανακοίνωση στο καταναλωτικό κοινό επανειλημμένα αναληθών πληροφοριών αποτελεί λόγο έκπτωσης του διοικητικού της συμβουλίου. Την έκπτωση ζητούν, μέσα σε προθεσμία έξι μηνών από την τελευταία ανακοίνωση αναληθούς πληροφορίας, οποιοδήποτε μέλος της ένωσης, οποιοσδήποτε βλάπτεται από την αναλήθεια και ο εισαγγελέας αυτεπαγγέλτως. Το δικαστήριο, που δικάζει κατά τη διαδικασία της εκούσιας δικαιοδοσίας, αν κάνει δεκτή την αίτηση, διορίζει με την ίδια απόφαση προσωρινό διοικητικό συμβούλιο. Τα μέλη που εκπίπτουν δεν είναι επανεκλόγιμα για μια τριετία από την έκπτωσή τους. Το διοικητικό συμβούλιο δεν εκπίπτει, εάν οι αναληθείς πληροφορίες ή ο τρόπος μετάδοσής τους είναι μικρής σημασίας ή αν η αναλήθεια δεν οφείλεται σε δόλο ή βαριά αμέλεια των μελών του.
19. Το δικαστήριο μπορεί να διατάξει τη διάλυση ένωσης καταναλωτών αν αυτή άσκησε κατ' επανάληψη αγωγές χρηματικής ικανοποίησης για ηθική βλάβη που απορρίφθηκαν τελεσίδικα ως προφανώς όλως αβάσιμες, εφόσον οι αγωγές αυτές ασκήθηκαν με δόλο ή από βαριά αμέλεια. Στην περίπτωση αυτήν, τη διάλυση ζητούν, μέσα σε αποκλειστική προθεσμία ενός έτους από την τελεσιδικία της τελευταίας απορριπτικής απόφασης, ο προμηθευτής που υπήρξε εναγόμενος σε δίκη στην οποία εκδόθηκε τέτοια απορριπτική απόφαση ή ο εισαγγελέας αυτεπαγγέλτως.

Επίσης όπως είδαμε, σε περίπτωση μη ανταπόκρισης του πράγματος στη σύμβαση το 540AK παρέχει μια σειρά από δικαιώματα στον αγοραστή τα οποία αυτός μπορεί να τα ασκήσει κατ'επιλογή. Έτσι ο αγοραστής έχει δικαίωμα για: 1) διόρθωση ή

αντικατάσταση του πράγματος, 2) μείωση του τιμήματος, 3) υπαναχώρηση από τη σύμβαση και, σωρευτικά, 4) αποζημίωση.

Το ζήτημα της παραγραφής των δικαιωμάτων του αγοραστή ρυθμίζεται στα άρθρα 554-558ΑΚ. Η παραγραφή αρχίζει από το χρόνο παράδοσης του πράγματος, έστω και αν ο αγοραστής διαπίστωσε αργότερα το πραγματικό ελάττωμα ή την έλλειψη συνομολογημένης ιδιότητας. Ως προς το χρόνο παραγραφής, αυτός είναι 2 χρόνια για τα κινητά και 5 χρόνια για τα ακίνητα.



*"Καταναλωτές είμαστε όλοι. Πρόκειται για την μεγαλύτερη οικονομική ομάδα, η οποία επηρεάζει αλλά και επηρεάζεται σχεδόν από κάθε δημόσια ή ιδιωτική οικονομική απόφαση, τη μόνη σημαίνουσα οικονομική ομάδα, η οποία δεν είναι αποτελεσματικά οργανωμένη και της οποίας οι απόψεις δεν ακούγονται..."*

Τζών Φ. Κένεντι, 15 Μαρτίου 1962

Ο Τζων Φ. Κένεντι ήταν ο πρώτος που δημόσια αναφέρθηκε για πρώτη φορά στα δικαιώματα των καταναλωτών, με μήνυμά του στο αμερικανικό κογκρέσο στις 15 Μαρτίου 1962. Είκοσι τρία χρόνια μετά, το **1985**, η Γενική Συνέλευση του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ), αναγνώρισε επίσημα τις 'θεμελιώδεις αρχές του καταναλωτή' και καθιέρωσε την 15η Μαρτίου ως "Παγκόσμια Ημέρα του Καταναλωτή"

Τα θεμελιώδη δικαιώματα των καταναλωτών, όπως ορίστηκαν από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ), είναι οκτώ:<sup>41</sup>

- Το δικαίωμα στην **ικανοποίηση των βασικών αναγκών** αναφέρεται στο δικαίωμα του καταναλωτή να αποκτή τα βασικά προϊόντα και υπηρεσίες που εγγυώνται την επιβίωσή του, δηλαδή επαρκή τροφή, ρούχα, κατοικία, ιατρική περίθαλψη, μόρφωση και υγιεινές συνθήκες διαβίωσης.
- Το δικαίωμα στην **ασφάλεια** αναφέρεται στο δικαίωμα του καταναλωτή να προστατεύεται από την κυκλοφορία επικίνδυνων για την υγεία και τη ζωή του προϊόντων και υπηρεσιών.
- Το δικαίωμα στην **πληροφόρηση** αναφέρεται στο δικαίωμα του καταναλωτή να έχει πρόσβαση σε επαρκείς και σωστές πληροφορίες που θα του επιτρέψουν να κάνει σωστές επιλογές στις συναλλαγές του.
- Το δικαίωμα στην **επιλογή** αναφέρεται στο δικαίωμα του καταναλωτή να μπορεί να διαλέγει προϊόντα και υπηρεσίες σε ανταγωνιστικές τιμές και σε ικανοποιητική ποιότητα
- Το δικαίωμα στην **εκπροσώπηση** αναφέρεται στο δικαίωμα του καταναλωτή να εκπροσωπείται και να εκφράζει τα συμφέροντά του στα όργανα όπου λαμβάνονται και εφαρμόζονται πολιτικές αποφάσεις που τον αφορούν ως καταναλωτή
- Το δικαίωμα στην **αποζημίωση** αναφέρεται στο δικαίωμα του καταναλωτή να απαιτεί και να λαμβάνει αποζημίωση όταν τον προμηθεύσουν ελαττωματικά προϊόντα ή ανεπαρκείς ή κακής ποιότητας υπηρεσίες.
- Το δικαίωμα στην **εκπαίδευση** αναφέρεται στο δικαίωμα του καταναλωτή να αποκτή τις αναγκαίες γνώσεις και δεξιότητες που είναι απαραίτητες ώστε να είναι μπορεί να υλοποιεί τις συναλλαγές του αποτελεσματικά και εξασφαλίζοντας τα συμφέροντά του.
- Το δικαίωμα σε ένα **υγιεινό περιβάλλον** αναφέρεται στο δικαίωμα του καταναλωτή να διαβιώνει σε περιβάλλον που εξασφαλίζει μια αξιοπρεπή ζωή και που δεν είναι απειλητικό ή επικίνδυνο για την υγεία του και τη ζωή του.

---

<sup>41</sup> Πηγή: [www.inka.gr](http://www.inka.gr)

### ΥΠΟΒΟΛΗ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ

Ένας τρόπος για την υποβολή γραπτών και προφορικών καταγγελιών και παραπόνων , ο Καταναλωτής μπορεί να επικοινωνεί με τις υπηρεσίες της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή, μέσω της Ιστοσελίδας με τη συμπλήρωση της Φόρμας Παραπόνων, μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: [info@efpolis.gr](mailto:info@efpolis.gr), στην ειδική τηλεφωνική γραμμή 1520 είτε απευθείας στις Διευθύνσεις:

*Προστασίας του καταναλωτή, τηλ.2103842508 και Τεχνικού Ελέγχου, τηλ.2103893184.*<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> <http://efpolis.gr/el/epanorthosi-askisi-dikaiomaton.html>

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΕΠΙ ΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ: ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Στο κεφάλαιο αυτό είδαμε πως οι οικονομικές συνθήκες που επικρατούν προκάλεσαν την ανάγκη δημιουργίας ενός προστατευτικού πλαισίου για τον μέσο καταναλωτή. Τα οκτώ βασικά καθιερωμένα Δικαιώματα του Καταναλωτή, του δίνουν την ευχέρεια να διεκδικήσει και να συμμετέχει ενεργά πλέον στην εξάλειψη των νοσηρών εμπορικών τακτικών που συχνά συναντούμε, οι οποίες πηγάζουν συνήθως από την αφέλεια μερίδας του καταναλωτικού κοινού , το οποίο δεν αγοράζει συνειδητά αλλά είναι επηρεασμένο από τις τάσεις της σύγχρονης κοινωνίας. Συνήθως όμως, μοναδικός στόχος των τάσεων και των τακτικών αυτών είναι η εκμετάλλευση των καταναλωτών, οι οποίοι πολλές φορές θεωρούν την απόκτηση περιττών καταναλωτικών αγαθών ως μέσον αυτοπραγμάτωσης. Απόρροια της συγκεκριμένης συμπεριφοράς, συνεπώς, είναι η ανεξέλεγκτη κατανάλωση και ως εκ τούτου η εκ των υστέρων συνειδητοποίηση των λανθασμένων αγορών ή ακόμη χειρότερα των αγορών ελαττωματικών ή υπερεκτιμημένων οικονομικώς αγαθών ή υπηρεσιών. Η γνώση λοιπόν των θεσπισμένων δικαιωμάτων των καταναλωτών ,προλαμβάνουν συνήθως τέτοιου είδους καταστάσεις ή έστω τις εξομαλύνουν κατόπιν της αγοράς και ένας από τους τρόπους υποβολής των παραπόνων του καταναλωτικού κοινού , όπως είδαμε είναι η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή.





## 7 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Οι τουρίστες αποτελούν ένα στοιχείο που διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στην όλη προσπάθεια ανάπτυξης της τουριστικής οικονομίας. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των τουριστών που επισκέπτεται μια χώρα, τόσο μεγαλύτερη είναι η προοπτική για αύξηση και της παραγωγής τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και της κατανάλωσης ή χρήσης τους αντίστοιχα, γι αυτό λοιπόν κρίθηκε απαραίτητη η δημιουργία ενός προστατευτικού πλαισίου για τον τομέα αυτό. Της πώλησης δηλαδή του τουριστικού προϊόντος και της προστασίας του καταναλωτή/αγοραστή του.

Στο πλαίσιο που τέθηκε από το ψήφισμα του Συμβουλίου της 6ης Μαΐου 1986, για την «νέα ώθηση για πολιτική προστασίας του καταναλωτή» εκδόθηκαν μια σειρά από Οδηγίες μεταξύ των οποίων και η 90/314/ΕΟΚ. Σε αυτή διευρύνεται η έννοια του καταναλωτή. Σύμφωνα με μια σειρά ορισμών διάφορων Οδηγιών, για να χαρακτηριστεί ένα πρόσωπο ως καταναλωτής και να απολαύει των προστατευτικών διατάξεων, πρέπει η συναλλαγή να μην εμπίπτει στην επιχειρηματική του δραστηριότητα.<sup>43</sup>

Το άρθρο 2 παρ.4 του π.δ. 339/1996 ορίζει ως **καταναλωτή** «το πρόσωπο που αγοράζει ή αναλαμβάνει να αγοράσει το οργανωμένο ταξίδι(κύριος συμβαλλόμενος) ή κάθε πρόσωπο εξ ονόματος του οποίου ο κύριος συμβαλλόμενος αναλαμβάνει να αγοράσει το οργανωμένο ταξίδι (άλλοι δικαιούχοι) ή κάθε άλλο πρόσωπο στο

<sup>43</sup> Κουμάνης Ι.Στ. Η Σύμβαση του Οργανωμένου Ταξιδιού κατά το Π.Δ. 339/1996 σελ.20

οποίο ο κύριος συμβαλλόμενος ή ένας από τους άλλους δικαιούχους εκχωρεί το οργανωμένο ταξίδι(εκδοχέας)».<sup>44</sup>

Στην πραγματικότητα ο νόμος περιγράφει την έννοια του καταναλωτή με αναφορά σε ορισμένες περιπτώσεις προσώπων , στα οποία θεωρεί ότι πληρούται το πραγματικό της έννοιας αυτής.

Η ιδιότητα του καταναλωτή αποδίδεται αρχικά στο πρόσωπο που «αγοράζει ή αναλαμβάνει να αγοράσει το οργανωμένο ταξίδι. Πρόκειται για τον **κύριο συμβαλλόμενο** , το πρόσωπο δηλαδή που συμβάλλεται με τον πωλητή<sup>45</sup> και αγοράζει το ταξίδι. Η χρήση του όρου **αγοράζει** αφορά την σύναψη της σύναψης για λογαριασμό του προσώπου που την καταρτίζει , ενώ ο όρος **αναλαμβάνει να αγοράσει** παραπέμπει στις περιπτώσεις που το πρόσωπο που καταρτίζει την σύμβαση ενεργεί για λογαριασμό άλλου.<sup>46</sup>

Καταναλωτής ως τελικός αποδέκτης των αγαθών , κατά το άρθρο 2 παρ.4 περ. α του ν 2251/1994 μπορεί να είναι φυσικό ή νομικό πρόσωπο. Αντίστοιχα καταναλωτής κατά το άρθρο 2 παρ 4 του π.δ. 339/1996 μπορεί να είναι φυσικό ή νομικό πρόσωπο. Ωστόσο το νομικό πρόσωπο δεν είναι δυνατό να είναι τελικός αποδέκτης του οργανωμένου ταξιδιού. Διότι η συμμετοχή στο ταξίδι και η πλήρωση του τουριστικού σκοπού , στον οποίο αποβλέπει , προϋποθέτει φυσικό πρόσωπο. Ένα νομικό πρόσωπο μπορεί να είναι καταναλωτής μόνο με την ιδιότητα του κύριου συμβαλλόμενου ή του δικαιούχου που αγοράζει το οργανωμένο ταξίδι για λογαριασμό άλλων ή για να το διαθέσει περαιτέρω σε φυσικά πρόσωπα.ως εκ τούτου προκύπτει ότι ο τελικός αποδέκτης του οργανωμένου ταξιδιού μπορεί να είναι μόνο φυσικό πρόσωπο, το οποίο φέρει πάντα την ιδιότητα του καταναλωτή.<sup>47</sup>

Τέλος θα πρέπει να τονιστεί ότι **καταναλωτής** του τουριστικού αγαθού είναι κατ'εξοχήν ο ταξιδιώτης, αυτός που μετέχει στο ταξίδι και απολαύει του τουριστικού σκοπού, ο οποίος όμως μπορεί να είναι μόνο φυσικό πρόσωπο, εν αντιθέσει με τον καταναλωτή που μπορεί να είναι, όπως είδαμε και πιο πάνω , και νομικό πρόσωπο.

<sup>44</sup> Κουμάνης Ι.Στ. Η Σύμβαση του Οργανωμένου Ταξιδιού κατά το Π.Δ. 339/1996 σελ 127

<sup>45</sup> Η πιο συνηθισμένη μορφή πωλητών οργανωμένου ταξιδιού είναι τα τουριστικά γραφεία(βλ. Κουμάνης Ι.Στ. Η Σύμβαση του Οργανωμένου Ταξιδιού κατά το Π.Δ. 339/1996 σελ 125 υποσημ.332)

<sup>46</sup> Κουμάνης Ι.Στ. Η Σύμβαση του Οργανωμένου Ταξιδιού κατά το Π.Δ. 339/1996 σελ 127-128

<sup>47</sup> Κουμάνης Ι.Στ. Η Σύμβαση του Οργανωμένου Ταξιδιού κατά το Π.Δ. 339/1996 σελ.140-141

Ο ταξιδιώτης είναι πάντοτε δικαιούχος του ταξιδιού, όχι όμως και το αντίθετο. Η ιδιότητα του ταξιδιώτη προϋποθέτει την έναρξη του ταξιδιού ενώ του δικαιούχου μόνο την σύναψη της σύμβασης.

Ο ταξιδιώτης είναι το πρόσωπο που μετέχει του τουριστικού σκοπού στον οποίο αποβλέπει το οργανωμένο ταξίδι. Ουσιαστικά αυτός απολαύει της αναψυχής, που επιδιώκεται από το ταξίδι. Η σχέση αυτή του ταξιδιώτη με τον σκοπό του ταξιδιού αποτελεί πρόσθετο λόγο για τον οποίο την ιδιότητα του ταξιδιώτη δεν μπορεί να την φέρει νομικό πρόσωπο. Η αναψυχή δεν συνυφαίνεται με την φύση και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά στοιχεία της προσωπικότητας του νομικού προσώπου.<sup>48</sup>

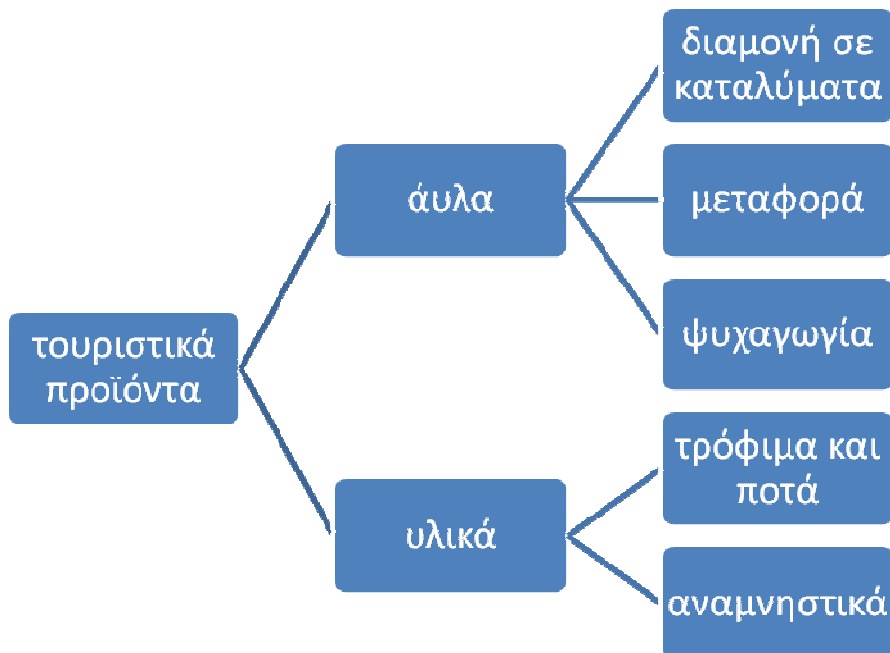
## 7.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των μελών μιας σύγχρονης κοινωνίας προϋποθέτει την παραγωγή όσο το δυνατό περισσότερων τουριστικών προϊόντων. Το οργανωμένο ταξίδι ως έκφανση του τουριστικού προϊόντος, που αποβλέπει κατά κανόνα στην αναψυχή του προσώπου αποτελεί κατ'εξοχήν καταναλωτικό αγαθό.<sup>49</sup> Τα αγαθά αυτά μπορεί να είναι άυλα ή υλικά. Τα άυλα αναφέρονται στις υπηρεσίες, όπως είναι για παράδειγμα η διαμονή σε ξενοδοχείο και η ψυχαγωγία των τουριστών. Στα άυλα τουριστικά προϊόντα συμπεριλαμβάνονται και διάφορες καταστάσεις ή μορφές ενέργειας, όπως είναι για παράδειγμα το ηλεκτρικό φως, ο κλιματισμός, η κεντρική θέρμανση, η τηλεφωνική επικοινωνία κτλ. Στοιχεία όμως που είναι απαραίτητα για την παραγωγή υπηρεσιών φιλοξενίας. Τα υλικά τουριστικά προϊόντα είναι όπως είναι προφανές, τα τουριστικά αγαθά που προσφέρονται στον τουρίστα για την ικανοποίηση των υλικών αναγκών του.<sup>50</sup>

<sup>48</sup> Κουμάνης Ι.Στ. Η Σύμβαση του Οργανωμένου Ταξιδιού κατά το Π.Δ. 339/1996 σελ.148-154

<sup>49</sup> Κουμάνης Ι.Στ. Η Σύμβαση του Οργανωμένου Ταξιδιού κατά το Π.Δ. 339/1996 σελ.21

<sup>50</sup> Βλ. Δελλιος, «Οργανωμένα ταξίδια και προστασία καταναλωτών», Κουτσοράδης Α. Τουρισμός και Ιδιωτικό Δίκαιο



Τα τουριστικά προϊόντα που προσφέρονται συνδυασμένα χαρακτηρίζονται σαν τουριστικό πακέτο ή πακέτο περιήγησης που περιλαμβάνει στην απλούστερή του μορφή τα εξής βασικά στοιχεία:

- ❑ τον τουριστικό προορισμό (*destination*): έχει συνήθως συγκεντρωμένες πρώτες ύλες που δεν μπορούν να μεταφερθούν αλλού για την παραγωγή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, όπως είναι για παράδειγμα τα φυσικά, κλιματολογικά και πολιτιστικά στοιχεία που ταυτόχρονα αποτελούν και σημαντικότερα θέληγτρά του.
- ❑ Το μεταφορικό μέσο –*Διακίνηση (transfer)*: με αυτό πραγματοποιεί ο τουρίστας τη διακίνηση του από και προς τον τόπο διαμονής του προορισμού της επιλογής του.
- ❑ Το κατάλυμα (*accommodation*): είναι το μέρος που φιλοξενείται ο τουρίστας τόσο στον τουριστικό προορισμό που επισκέπτεται όσο και για τη διάρκεια της τουριστικής του μετακίνησης από τον τόπο της μόνιμης διαμονής του σε αυτόν και αντίστροφα.
- ❑ Και τέλος οι δυνατότητες *αναψυχής (animation)* στον τόπο προορισμού.<sup>51</sup>

<sup>51</sup> Βλ. Δελλιος, «Οργανωμένα ταξίδια και προστασία καταναλωτών», Κουτσοράδης Α. Τουρισμός και Ιδιωτικό Δίκαιο

## 7.1.1 ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟ ΤΑΞΙΔΙ

Το προσφερόμενο από τους διοργανωτές ή τους πωλητές τουριστικό προϊόν απευθύνεται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό είτε κατά το σύστημα group inclusive tour αν πρόκειται για ομάδα, είτε κατά το σύστημα individual inclusive tour στην περίπτωση των μεμονωμένων καταναλωτών. Ορισμό του οργανωμένου ταξιδιού βρίσκουμε στο άρθρο 2 παρ.1 της Οδηγίας 90/314/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 13<sup>ης</sup> Ιουνίου 1990 «για τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις», κατά το οποίο οργανωμένο ταξίδι είναι : « ο προκαθορισμένος συνδυασμός τουλάχιστον δύο από τα ακόλουθα στοιχεία , εφόσον πωλείται ή προσφέρεται προς πώληση σε μια συνολική τιμή και εάν η διάρκεια της παροχής αυτής υπερβαίνει τις είκοσι τέσσερις ώρες ή περιλαμβάνει διανυκτέρευση: α) μεταφορά , β) διαμονή , γ) άλλες τουριστικές υπηρεσίες μη συμπληρωματικές της μεταφοράς ή της διαμονής που αντιπροσωπεύουν σημαντικό τμήμα του οργανωμένου ταξιδιού.»

Η έννοια λοιπόν «Οργανωμένο ταξίδι» ή «πακέτο διακοπών» είναι προκαθορισμένος συνδυασμός τουλάχιστον δύο εκ των ακόλουθων στοιχείων, ήτοι μεταφοράς , διαμονής , άλλων τουριστικών υπηρεσιών μη συμπληρωματικών της μεταφοράς ή της διαμονής που αντιπροσωπεύουν σημαντικό τμήμα του οργανωμένου ταξιδιού, εφόσον η εν λόγω παροχή υπερβαίνει τις 24 ώρες ή περιλαμβάνει μία διανυκτέρευση και πωλείται ή προσφέρεται προς πώληση σε μία συνολική τιμή.

Οργανωμένο ταξίδι ή πακέτο διακοπών θεωρείται και όταν η παροχή των επί μέρους υπηρεσιών ενός και του αυτού οργανωμένου ταξιδιού γίνεται με χωριστή τιμολόγηση

Και όπως είδαμε και παραπάνω, η έννοια «Διοργανωτής» είναι το

πρόσωπο Φυσικό ή Νομικό, το οποίο κατ' επάγγελμα διοργανώνει οργανωμένα ταξίδια και τα πωλεί ή τα προσφέρει προς πώληση απ' απευθείας ή μέσω πωλητή.

Η έννοια «Πωλητής» είναι το πρόσωπο, Φυσικό ή Νομικό που πωλεί ή προσφέρει προς πώληση το οργανωμένο ταξίδι που έχει προγραμματίσει ο διοργανωτής.

Η έννοια «Καταναλωτής» είναι το πρόσωπο που αγοράζει ή αναλαμβάνει να αγοράσει το οργανωμένο ταξίδι ( κύριος συμβαλλόμενος) ή κάθε πρόσωπο εξ ονόματος του οποίου ο κύριος συμβαλλόμενος αναλαμβάνει να αγοράσει το οργανωμένο ταξίδι (άλλοι δικαιούχοι) ή κάθε άλλο πρόσωπο στο οποίο ο κύριος συμβαλλόμενος ή ένας από τους άλλους δικαιούχους εκχωρεί το οργανωμένο ταξίδι.<sup>52</sup>

Το τουριστικό αγαθό ή προϊόν όπως λέγεται λόγω του σκοπού στον οποίο αποβλέπει , την αναψυχή του προσώπου, εμφανίζει ιδιαιτερότητες, που το καθιστούν άξιο προστασίας. Αποτελεί αγαθό το οποίο ανάγεται στην προσωπικότητα .Συνιστά μια από τις κατ'αρχήν αδύνατο να προσδιοριστούν εκ των προτέρων εκφάνσεις του δικαιώματος στην προσωπικότητα. Άλλωστε η αναψυχή αποτελεί τον σκοπό στον οποίο αποβλέπει ο τουρισμός και ως εκ τούτου και το οργανωμένο ταξίδι ως μορφή τουρισμού και εκδήλωση του τουριστικού προϊόντος. Επιπλέον η αναψυχή αποτελεί παράγοντα που συμβάλλει στην ψυχική ισορροπία και στην συνεπώς στην ψυχική υγεία του προσώπου. Έτσι λοιπόν το οργανωμένο ταξίδι, όπως αντιλαμβανόμαστε, αποτελεί ένα από τα περισσότερα μέσα πραγμάτωσης της αναψυχής του προσώπου και ως εκ τούτου είναι ένα κοινωνικό αγαθό , το οποίο λόγω της συμβολής του στην ολοκληρωμένη ανάπτυξη της προσωπικότητας του ατόμου αλλά και στην ομαλή λειτουργία της κοινωνίας πρέπει να τύχει προστασίας

<sup>52</sup> [www.kepka.gr/Grk/Lgs/.../travel.htm](http://www.kepka.gr/Grk/Lgs/.../travel.htm)

Στην προστασία αυτή απέβλεψε η Οδηγία 90/314/ΕΟΚ και το π.δ. 339/1996 που εκδόθηκε προς εναρμόνιση σε αυτή.<sup>53</sup>



Στην παρακάτω ενότητα θα εξεταστεί το γεγονός της πληροφόρησης του τουρίστα καταναλωτή όσον αφορά στο οργανωμένο ταξίδι, την μεταφορά του και τη διαμονή του, έτσι ώστε να διασφαλίζεται πλήρως καθώς και να καθίστανται σ' αυτόν γνωστά τα δικαιώματά του, στον συγκεκριμένο και εξειδικευμένο αυτόν τομέα του τουρισμού και να τα προφυλάσσει.

---

<sup>53</sup> Κουμάνης Ι.Στ. Η Σύμβαση του Οργανωμένου Ταξιδιού κατά το Π.Δ. 339/1996 σελ.22-26

## **7.2 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

### **7.2.1 ΛΟΓΟΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Ο ταξιδιώτης-καταναλωτής στον τομέα του τουρισμού και ειδικότερα των οργανωμένων ταξιδιών χρειάζεται προστασία.

Αρχικά πρέπει να ερευνηθεί αν στο πρόσωπο του ταξιδιώτη – καταναλωτή συντρέχουν εκείνες οι καταστάσεις που επιβάλλουν την προστασία και οδήγησαν στη διαμόρφωση από τον ν.2251/1994 του γενικότερου προστατευτικού πλαισίου του καταναλωτή: α) Ο προμηθευτής είναι συνήθως ο οικονομικά ισχυρός που επιβάλλει τους όρους της συναλλαγής. β) Ο προμηθευτής είναι ο επαγγελματίας που διαθέτει ειδικές γνώσεις και εμπειρία ως προς το προϊόν που προωθεί. Αντίθετα ο καταναλωτής ενδιαφέρεται μόνο για την χρήση στην οποία επιθυμεί να ανταποκρίνεται το αγαθό που αποκτά. γ) ο καταναλωτής στερείται εξειδικευμένων γνώσεων που θα του επιτρέψουν να αντιληφθεί το πραγματικό περιεχόμενο των συμβατικών όρων που αποδέχεται και περαιτέρω των συνθηκών υπό τις οποίες θα πραγματοποιηθεί το οργανωμένο ταξίδι που συμφωνεί. δ) Ο προμηθευτής έναντι του καταναλωτή διαθέτει οργανωτική υπεροπλία η οποία συχνά είναι απότοκος της οικονομικής και επαγγελματικής του υπεροχής. Διαθέτει την υποδομή η οποία του επιτρέπει να προετοιμάζει το νομικό και το τεχνικό μέρος της μαζικής προώθησης των προϊόντων του. Ο καταναλωτής από την πλευρά του αντιμετωπίζει τις μεθόδους διάθεσης του καταναλωτικού αγαθού χωρίς να έχει συνήθως την δυνατότητα να αντιληφθεί, λόγω του τρόπου που παρουσιάζονται τα προϊόντα , το πραγματικό



περιεχόμενο των όρων της συναλλαγής ή τους σκοπούς που υπηρετούνται. Ακριβώς όμοια διαμορφώνεται η σχέση διοργανωτή ή πωλητή και καταναλωτή του οργανωμένου ταξιδιού. ε) Ο καταναλωτής συνήθως δεν έχει την δυνατότητα εναλλακτικών λύσεων. Ο ανταγωνισμός, στο μέτρο που λειτουργεί, περιορίζεται στη σύγκριση της τιμής με το προσφερόμενο αγαθό χωρίς να υπεισέρχεται στις λεπτομέρειες της συναλλαγής. Έτσι ο καταναλωτής, όταν συγκρίνει τις προσφορές οργανωμένων ταξιδιών, βρίσκεται σε δυσχερή θέση, διότι τα ουσιώδη στοιχεία της υπό καταρτιση σύμβασης που μπορεί να συγκρίνει (τιμή και προορισμός ταξιδιού) συνήθως διατίθενται από τους διοργανωτές. Και τους πωλητές, χωρίς ουσιώδεις αποκλίσεις. Ωστόσο, στις επιμέρους λεπτομέρειες των υπηρεσιών είναι δυνατόν να υπάρχουν ουσιώδεις αποκλίσεις τις οποίες δεν είναι σε θέση να τις διαπιστώσει, συνήθως λόγω έλλειψης εξειδίκευσης, αλλά ούτε και να τις συγκρίνει εξαιτίας της ένδειας χρόνου.<sup>54</sup> στ) Η συντριπτική υπεροχή του προμηθευτή σε όλους τους τομείς, σε συνδυασμό με την τάση και κάποιες φορές την αναγκαιότητα για κατανάλωση, οδηγεί συχνά τον καταναλωτή στην αποδοχή των προτάσεων του προμηθευτή χωρίς καμία αντίδραση ακόμη και στις περιπτώσεις που αυτή θα ήταν δυνατή. ζ) Όλα τα ανωτέρω στοιχεία προκαλούν τελικά μια διαπραγματευτική ανισότητα των συμβαλλόμενων μερών, η οποία είναι αναγκαίο να προστατευθεί με θέσπιση ειδικών κανόνων.

Στην προσπάθεια αυτή εντάσσονται αναμφισβήτητα και οι ρυθμίσεις του π.δ. 339/1996 για την προστασία του καταναλωτή οργανωμένου ταξιδιού. Η ανάγκη προστασίας στον τομέα του τουρισμού και ειδικότερα στη σύμβαση οργανωμένου ταξιδιού επιτείνεται από τον ιδιαίτερο (κοινωνικό) χαρακτήρα του τουριστικού αγαθού και του οργανωμένου ταξιδιού ως εκδήλωσης αυτού, ο οποίος επηρεάζει στη διαμόρφωση της (προστατευτικής) σχέσης του προμηθευτή με τον

<sup>54</sup> Κουμάνης Ι.Στ. Η Σύμβαση του Οργανωμένου Ταξιδιού κατά το Π.Δ. 339/1996 σελ.26-30

καταναλωτή ή πιο συγκεκριμένα του διοργανωτή ή του πωλητή με τον ταξιδιώτη-καταναλωτή.<sup>55</sup>

## **7.2.2 Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ**

Οι προστατευτικές για τον καταναλωτή ρυθμίσεις της Οδηγίας 90/314/ΕΟΚ αποβλέπουν στην εξασφάλιση επαρκούς πληροφόρησης του αντισυμβαλλόμενου του διοργανωτή ή/και του πωλητή οργανωμένου ταξιδιού τόσο κατά το προ-συμβατικό στάδιο όσο και κατά την κατάρτιση της σύμβασης.<sup>56</sup>

Αν και δεν είναι υποχρεωτικό να τίθεται στη διάθεση του καταναλωτή διαφημιστικό φυλλάδιο, σε περίπτωση που αυτό συμβαίνει, τότε θα πρέπει να περιέχει κατά τρόπο ευανάγνωστο, σαφή και επακριβή στοιχεία για την τιμή, τα μέσα μεταφοράς, τον προορισμό, τον τύπο του καταλύματος, τα παρεχόμενα γεύματα, το δρομολόγιο, γενικές πληροφορίες σχετικά με τις θεωρήσεις των διαβατηρίων και τις υγειονομικές διατυπώσεις, το ποσό της προκαταβολής και το χρονοδιάγραμμα εξόφλησης υπολοίπου, την απαίτηση ενός ελάχιστου αριθμού ατόμων για την πραγματοποίηση του ταξιδιού, καθώς και την προθεσμία για την ειδοποίηση του καταναλωτή σε περίπτωση ματαίωσης του τελευταίου. Οι σχετικές με τα ανωτέρω θέματα πληροφορίες είναι δεσμευτικές για τον διοργανωτή ή/και πωλητή και αποτελούν τμήμα της καταρτιζόμενης σύμβασης οργανωμένου ταξιδιού.<sup>57</sup> Περαιτέρω, ο διοργανωτής ακόμη

<sup>55</sup> Κουμάνης Ι.Στ. Η Σύμβαση του Οργανωμένου Ταξιδιού κατά το Π.Δ. 339/1996 σελ.26-30

<sup>56</sup> Βλ. Ιγγλεζάκη, «Ζητήματα από την ταξιδιωτική σύμβαση και ιδίως οι αξιώσεις πληροφόρησης και αποζημίωσης του καταναλωτή»

<sup>57</sup> Βλ. Ρούσσο, «κοινοτικό δίκαιο των συμβάσεων»

και αν δεν έχει προβεί στη σύνταξη διαφημιστικού φυλλαδίου, οφείλει πριν από τη σύναψη της σύμβασης να παρέχει στον καταναλωτή είτε γραπτά είτε υπό άλλη πρόσφορη μορφή τις γενικές πληροφορίες αναφορικά με τους όρους που ισχύουν για τα διαβατήρια και τις θεωρήσεις, ιδίως δε το απαιτούμενο για την έκδοσή τους χρονικό διάστημα, καθώς και πληροφορίες σχετικές με υγειονομικές διατυπώσεις. Απαιτείται ακόμη ο αντισυμβαλλόμενος του τουρίστα να του παρέχει πριν την έναρξη του ταξιδιού εγκαίρως με γραπτή ή οποιαδήποτε άλλη πρόσφορη μορφή πληροφορίες αναφορικά με τα ωράρια, τις ενδιάμεσες στάσεις, τις ανταποκρίσεις και τη θέση του ταξιδιώτη, τα στοιχεία του τοπικού αντιπροσώπου του διοργανωτή/πωλητή, ή αν δεν υπάρχει, των τοπικών φορέων που μπορούν να βοηθήσουν τον καταναλωτή σε περίπτωση δυσχερειών. Επίσης υπάρχει ειδική πρόβλεψη για τη δυνατότητα επικοινωνίας του συμβαλλόμενου με ανήλικο ταξιδιώτη, όπως και για την ενημέρωση για τη δυνατότητα προαιρετικής ασφάλισης. Η υποχρέωση παροχής πρόσθετης πληροφόρησης στον πελάτη πριν από την έναρξη του ταξιδιού αποβλέπει στην αντιμετώπιση του ιδιαίτερου για τα οργανωμένα ταξίδια κινδύνου, ο καταναλωτής συνεπεία πλημμελειών της παροχής να παραμείνει σε μια ξένη χώρα χωρίς κατάλυμα, διατροφή ή δυνατότητα επιστροφής.<sup>58</sup>

#### Ο Καταναλωτής θα πρέπει να γνωρίζει ότι:

Σύμφωνα με το Π.Δ. 339/96 περί οργανωμένων ταξιδιών, ο καταναλωτής δικαιούται να γνωρίζει με κάθε λεπτομέρεια τους όρους και τις τουριστικές υπηρεσίες, οι οποίες περιλαμβάνονται στην τιμή του οργανωμένου ταξιδιού, σύμφωνα με την περιγραφή των διαφημιστικών φυλλαδίων και της γραπτής σύμβασης, την οποία συνάπτει με τον οργανωτή ή πωλητή του οργανωμένου ταξιδιού. Στις υπηρεσίες που περιλαμβάνονται στη συνολική τιμή είναι και οι

<sup>58</sup>Βλ. Δέλλιος, «Οργανωμένα ταξίδια και προστασία των καταναλωτών»,

επισκέψεις, περιηγήσεις και εκδρομές σε πάσης φύσεως αξιοθέατα ενός τόπου. Εάν στην τιμή συμπεριλαμβάνονται και αναγράφονται οι υπηρεσίες ξεναγού (tourist guide) κατά τις επισκέψεις σε αξιοθέατα και κατά τη διαδρομή, αυτό θα πρέπει να αναφέρεται με σαφή τρόπο στη σύμβαση του οργανωμένου ταξιδιού. Ο ξεναγός της Ελλάδας είναι υποχρεωμένος να φέρει και να επιδεικνύει την άδεια ασκήσεως επαγγέλματος ανά πάσα στιγμή αυτή του ζητηθεί από τα αρμόδια για έλεγχο όργανα (Τουριστική Αστυνομία, Αρχαιοφύλακες κλπ.)

Σε διαφορετική περίπτωση μπορεί να αναγράφεται απλώς ότι στην τιμή περιλαμβάνονται υπηρεσίες αρχηγού εκδρομής ή συνοδού εκδρομής (επίσημοι ορισμοί: tour manager/tour escort) ο οποίος όμως δεν έχει το δικαίωμα από τον Νόμο να προσφέρει υπηρεσίες ξενάγησης, ούτε κατά τις επισκέψεις και περιηγήσεις σε αξιοθέατα.<sup>59</sup>

## 7.3 ΟΥΣΙΩΔΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Πρώτος αναγκαίος όρος του τουριστικού αγαθού, είναι η Διακίνηση (transfer). Χωρίς αυτήν δε νοείται τουριστική δραστηριότητα. Η μεταφορά όμως εκτός του τόπου κατοικίας ή εργασίας, για να θεωρηθεί ως τουριστική μετακίνηση, πρέπει να έχει μια ελάχιστη διάρκεια, η οποία περαιτέρω, εφόσον ξεπερνά τις 24 ώρες καθιστά αναγκαία την συνδρομή και του στοιχείου της Διαμονής (accommodation). Η αναψυχή αποτελεί και αυτή αναγκαίο στοιχείο της υπόστασης του τουριστικού αγαθού. Μπορεί να μην αποτελεί πάντα τον αποκλειστικό σκοπό της διακίνησης αλλά είναι απαραίτητο να πληρούται έστω και εν μέρει.<sup>60</sup>

<sup>59</sup> [www.efpolis.gr/.../74-ypirsies-xenagisis.html](http://www.efpolis.gr/.../74-ypirsies-xenagisis.html)

<sup>60</sup> Κουμάνης Ι.Στ. Η Σύμβαση του Οργανωμένου Ταξιδιού κατά το Π.Δ. 339/1996 σελ.41-43

## 7.3.1 ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

### ΤΑΞΙΔΙ ΜΕ ΑΕΡΟΠΛΑΝΟ



Μεγάλος αριθμός επιβατών αντιμετωπίζει συχνά προβλήματα στις αεροπορικές μεταφορές. Η ευρωπαϊκή ένωση σε μια προσπάθεια να προστατεύσει και να καθιερώσει τα δικαιώματα των καταναλωτών που ταξιδεύουν αεροπορικώς έχει θέσει σε ισχύ ,από τις 17 Φεβρουαρίου 2005,τον Κανονισμό(ΕΚ) αριθ.261/2004,για τη θέσπιση κοινών κανόνων αποζημίωσης των επιβατών αεροπορικών μεταφορών και παροχής βοήθειας σε αυτούς σε περίπτωση άρνησης επιβίβασης, ματαίωσης ή μεγάλης καθυστέρησης της πτήσης.Η Ε.Ε. έχει καθιερώσει τα δικαιώματα των επιβατών που ταξιδεύουν αεροπορικώς και εργάζεται για την ενίσχυσή τους.τα δικαιώματα αυτά που απολαμβάνει ο επιβάτης σήμερα αφορούν σε μια σειρά θέματα όπως οι πληροφορίες για τις πτήσεις και τις κρατήσεις, οι υπεράριθμες κρατήσεις θέσεων(overbooking) ,η άρνηση επιβίβασης(denied boarding), η αποζημίωση σε περίπτωση ατυχήματος και τα αεροπορικά ταξίδια ως μέρος οργανωμένων ταξιδιών.<sup>61</sup>

Ας δούμε αναλυτικότερα μερικά από αυτά τα θέματα:



#### ΑΡΝΗΣΗ ΕΠΙΒΙΒΑΣΗΣ

Σε περίπτωση που η αεροπορική εταιρεία εκτιμά ότι θα προβεί σε άρνηση επιβίβασης, πρέπει πρώτα να ζητήσει εθελοντές επιβάτες

<sup>61</sup> <http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symferonton-katanaloton.html>

που είναι πρόθυμοι να παραχωρήσουν τη θέση τους έναντι ορισμένων παροχών. Εάν δεν βρεθούν εθελοντές ώστε να επιτραπεί σε όλους τους επιβάτες με κράτηση να ταξιδέψουν, τότε η αεροπορική εταιρεία μπορεί να αρνηθεί την επιβίβαση ορισμένων επιβατών παρά τη θέλησή τους. Σε μία τέτοια περίπτωση ο επιβάτης δικαιούται αποζημίωσης:

- 250€ για πτήσεις έως και 1500χλμ.
- 400€ για πτήσεις άνω των 1500χλμ εντός της Ε.Ε. και για όλες τις άλλες πτήσεις μεταξύ 1500 και 3500χλμ
- 600€ για όλες τις άλλες πτήσεις

Ο επιβάτης έχει το δικαίωμα της επιλογής μεταξύ των ως άνω αποζημιώσεων, επιστροφής της τιμής του εισιτηρίου ή εναλλακτικής πτήσης. Επίσης η εταιρεία οφείλει να προσφέρει στους επιβάτες δωρεάν γεύματα και αναψυκτικά, δωρεάν διαμονή στην περίπτωση που θα είναι αναγκαία η διανυκτέρευση τους και δωρεάν μεταφορά στον τόπο διαμονής. Τέλος έχει τη υποχρέωση να προσφέρει στον επιβάτη δύο δωρεάν τηλεφωνήματα, ή φαξ/τέλεξ, ή μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).<sup>62</sup>



#### ΜΑΤΑΙΩΣΗ ΠΤΗΣΗΣ

Στην περίπτωση ματαίωσης, ο καταναλωτής δικαιούται αποζημίωσης, ή επιστροφής της τιμής του εισιτηρίου, ή εναλλακτικής πτήσης και των παροχών που ορίζονται στην άρνηση επιβίβασης. Ο καταναλωτής χάνει το δικαίωμα αποζημίωσης εάν ο αερομεταφορέας τον έχει ειδοποιήσει για τη ματαίωση τουλάχιστον 2 εβδομάδες πριν από την προγραμματισμένη αναχώρηση. Επίσης, το δικαίωμα αποζημίωσης χάνεται εάν ο καταναλωτής έχει ενημερωθεί τουλάχιστον 1 ή 2 εβδομάδες πριν από τη προγραμματισμένη αναχώρηση.

<sup>62</sup> [www.inka.gr](http://www.inka.gr), <http://travelsafe.gr>



## ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΗ ΠΤΗΣΗΣ

Όταν ο αερομεταφορέας έχει ενδείξεις ότι η πτήση θα έχει καθυστέρηση :

- πάνω από 2 ώρες για όλες τις πτήσεις έως 1500χλμ.
- 3 ώρες και περισσότερο για πτήσεις εντός της ευρωπαϊκής ένωσης άνω των 1500 χλμ. και για άλλους προορισμούς μεταξύ 1500 και 3500χλμ.
- 4 ώρες ή περισσότερο για όλες τις πτήσεις.

Τότε ο αερομεταφορέας οφείλει να παρέχει στους καταναλωτές δωρεάν γεύματα και αναψυκτικά για όσο χρόνο αυτοί περιμένουν, καθώς και δύο δωρεάν τηλεφωνήματα, ή φαξ-τέλεξ, ή μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Όταν ο χρόνος αναχώρησης μετατεθεί για την επόμενη ημέρα ο καταναλωτής δικαιούται δωρεάν διαμονή και δωρεάν μεταφορά στον τόπο διαμονής. Στις περιπτώσεις που η καθυστέρηση υπερβεί τις 5 ώρες, ο καταναλωτής μπορεί να απαιτήσει από τον αερομεταφορέα εντός 7 ημερών επιστροφή του αντίτιμου του εισιτηρίου για το μέρος ή τα μέρη του ταξιδιού που δεν πραγματοποιήθηκαν. Αν ο επιβάτης ταξίδεψε, τότε δικαιούται την επιστροφή των χρημάτων του όταν η πτήση δεν εξυπηρετήσε κανένα σκοπό σε σχέση με το αρχικό του σχέδιο και μπορεί να τεκμηριώσει και να αποδείξει στην εταιρεία το γεγονός αυτό.<sup>63</sup>



## ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΗ, ΑΠΩΛΕΙΑ Ή ΦΘΟΡΑ ΑΠΟΣΚΕΥΩΝ

Ο αερομεταφορέας είναι υπεύθυνος για τη καταστροφή, απώλεια ή απώλεια ή φθορά αποσκευών. Εάν ο καταναλωτής έχει παραδώσει τις αποσκευές του κατά τον έλεγχο των εισιτηρίων, ο αερομεταφορέας είναι υπεύθυνος ακόμη και αν δεν ευθύνεται για την

<sup>63</sup> [www.inka.gr](http://www.inka.gr) , <http://travelsafe.gr>

απώλεια, εκτός και αν η αποσκευή έφερε κάποιο ελάττωμα. Στις περιπτώσεις που οι αποσκευές δεν έχουν παραδοθεί κατά τον έλεγχο των εισιτηρίων ο αερομεταφορέας καθίσταται υπεύθυνος μόνον εφόσον η ζημία οφείλεται σε υπαιτιότητα.



#### ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΗ ΑΠΟΣΚΕΥΩΝ

Σε αυτή τη περίπτωση, ο αερομεταφορέας έχει την ευθύνη για τις ζημίες, εκτός εάν έλαβε όλα τα μέτρα για να αποφευχθεί η καθυστέρηση, ή έκανε ότι μπορούσε για να αποφευχθεί το γεγονός αυτό.



#### ΤΡΑΥΜΑΤΙΣΜΟΣ Ή ΘΑΝΑΤΟΣ

Στις περιπτώσεις θανάτου ή τραυματισμού επιβάτη με υπαιτιότητα του αερομεταφορέα, δεν υπάρχει ανώτατο όριο ποσού για την αξίωση αποζημίωσης. Για αξίωση έως περίπου 120.000€, η εταιρεία δεν μπορεί να αμφισβητήσει το ποσό. Μπορεί να αντικρούσει την απαίτηση άνω του ποσού αυτού, εφόσον αποδειχθεί πως η βλάβη δεν οφείλεται σε αμέλεια ή υπαιτιότητα της εταιρείας.<sup>64</sup>

<sup>64</sup> <http://travelsafe.gr> , [www.inka.gr](http://www.inka.gr)



## 🌐 ΤΑΞΙΔΙ ΜΕ ΠΛΟΙΟ



👉 Σε περίπτωση **καθυστέρησης αναχώρησης του πλοίου**, ο επιβάτης δικαιούται πλήρη κάλυψη των εξόδων διατροφής και διαμονής μέχρις ότου αναχωρήσει το πλοίο. Επίσης, μπορεί να ακυρώσει το εισιτήριο και να πάρει πίσω το ποσό που είχε καταβάλει. Αν η τάλαιπωρία του ήταν υπερβολική (κατά την διάρκεια καθυστέρησης του πλοίου) μπορεί να διεκδικήσει και αποζημίωση. Εάν δεν ταξιδέψει και ενημερώσει έγκαιρα, παίρνει το 50% της αξίας του εισιτηρίου. Υπεύθυνος για την καταβολή του εισιτηρίου είναι ο **ναυτικός πράκτορας**.


👉 Εάν έχει κλείσει εισιτήριο με καμπίνα και όταν επιβιβαστεί στο πλοίο βρει την θέση του κατειλημμένη, πρέπει να υποβάλει μήνυση στην πλησιέστερη λιμενική αρχή, γιατί η διπλοκράτηση που έγινε θεωρείται υπεράριθμο εισιτήριο κατά θέση και οι ποινές που επιβάλλονται σε τέτοιες περιπτώσεις μπορεί να φτάσουν και τα 14.500 ευρώ.

👉 Εάν δεν ταξιδέψει λόγω δικής του ευθύνης, χάνει το εισιτήριο.

Οι όροι που αναφέρονται στο εισιτήριο καθώς και στην απόδειξη μεταφοράς οχήματος πρέπει να είναι εγκεκριμένοι από το Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας.

👉 Ο επιβάτης δικαιούται να μεταφέρει **αποσκευές**, των οποίων το βάρος και ο όγκος πρέπει να ορίζεται στην πίσω πλευρά του εισιτηρίου. Εάν ο επιβάτης παραδώσει τις αποσκευές του στο πλοίο για φύλαξη, σε περίπτωση απώλειας ή καταστροφής ευθύνεται ο Πλοίαρχος και το πλήρωμα του πλοίου. Ο επιβάτης δικαιούται αποζημίωσης το ανώτερο στα 736,70 ευρώ ανά μονάδα ή δέμα. Για την καταβολή της αποζημίωσης απαραίτητη προϋπόθεση είναι η δήλωση από τον επιβάτη του περιεχομένου και της αξίας των αποσκευών που παραδίδει προς φύλαξη. Αν το αυτοκίνητό σας

υποστεί ζημιά στο γκαράζ από κακό χειρισμό του πλοιάρχου, δικαιούστε αποζημίωση από την πλοιοκτήτρια εταιρία. Αν έχει τιμαφή, μεγάλα χρηματικά ποσά και αντικείμενα αξίας, μπορεί να τα παραδώσει στο λογιστήριο του πλοίου για φύλαξη. Αν χαθούν ή κλαπούν, μπορεί να ζητήσει αποζημίωση ίση με την αξία των αντικειμένων που έδωσε.

 Απαγορεύεται η έκδοση εισιτηρίων εντός των επιβατικών πλοίων. Επιτρέπεται η έκδοση συμπληρωματικού εισιτηρίου, με αναφορά στο αρχικό εισιτήριο λόγω αλλαγής θέσης ή ανακριβών στοιχείων στο αρχικό εισιτήριο. Σε περίπτωση **άρνησης έκδοσης εισιτηρίου από τον πράκτορα** με την αιτιολογία ότι έχει καλυφθεί ο αριθμός, εάν διαπιστωθεί ότι αυτό δεν ισχύει, πρέπει να καταγγεληθεί στις κατά τόπο αρμόδιες λιμενικές αρχές για την επιβολή διοικητικών προστίμων.<sup>65</sup>

## **ΤΑΞΙΔΙ ΜΕ ΤΡΕΝΟ**

Αν ο επιβάτης δεν άρχισε ή δεν συνέχισε το ταξίδι του λόγω υπαιτιότητας του ΟΣΕ (κατάργηση αμαξοστοιχίας, απεργία, βλάβη) έχει τις εξής δυνατότητες:

- ⊕ Να ταξιδέψει με άλλη αμαξοστοιχία με το ίδιο εισιτήριο. Αν είναι ανώτερης κατηγορίας δεν πληρώνει διαφορά, αν είναι κατώτερης παίρνει πίσω τη διαφορά της τιμής του εισιτηρίου.
- ⊕ Να αναβάλει το ταξίδι του για άλλη ημερομηνία. Το εισιτήριο ισχύει κανονικά.
- ⊕ Αν το ταξίδι διακοπεί στη μέση της διαδρομής, μπορεί ο επιβάτης να επιστρέψει στον σταθμό αφετηρίας με την πρώτη κατάλληλη αμαξοστοιχία, χωρίς να πληρώσει εισιτήριο. Επιπλέον μπορεί να ζητήσει πίσω και το αντίτιμο του εισιτηρίου που έχει καταβάλλει.<sup>66</sup>

<sup>65</sup> [www.inka.gr](http://www.inka.gr)

<sup>66</sup> <http://kepka.org>

## 7.3.2 ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ

Τουριστικά καταλύματα είναι οι επιχειρήσεις υποδοχής οι οποίες κανονικά ή περιοδικά προσφέρουν στους πελάτες υπηρεσίες διαμονής, καθώς και άλλες συναφείς προς τη διαμονή υπηρεσίες, όπως εστίαση, ψυχαγωγία, άθληση κ.λπ.

Στην Ελλάδα τα τουριστικά καταλύματα διακρίνονται , σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στην απόφαση 530992/1987 του Γενικού Γραμματέα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.)

με θέμα τις τεχνικές προδιαγραφές των τουριστικών εγκαταστάσεων (ΦΕΚ 557Β' ) στις ακόλουθες δύο μεγάλες κατηγορίες:

### 1.Κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα:

- Ξενοδοχεία κλασικού τύπου
- Ξενοδοχεία τύπου μοτέλ
- Ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων
- Ξενοδοχεία κλασικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων

### 2. Μη κύρια ή συμπληρωματικά ξενοδοχειακά καταλύματα:

- Χώροι οργανωμένης κατασκήνωσης με ή χωρίς οικίσκους
- Τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις ή κατοικίες
- Ενοικιαζόμενα δωμάτια σε συγκρότημα μέχρι 10 δωματίων
- Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια



## ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

Τα ξενοδοχεία κατατάσσονται σε κατηγορίες πέντε «αστέρων»: 5\*\*\*\*\*, 4\*\*\*\*, 3\*\*\*, 2\*\*, 1\*. Οι τιμές, στα ξενοδοχεία, διαμορφώνονται, ελεύθερα. Όμως, οι ξενοδόχοι υποχρεούνται να αναρτούν θεωρημένους, από τον ΕΟΤ, τιμοκαταλόγους, σε κάθε δωμάτιο, στους οποίους πρέπει να αναγράφεται η τιμή του δωματίου, με τις σχετικές προσαυξήσεις. Επίσης, το ξενοδοχείο πρέπει να είναι εφοδιασμένο, με το ειδικό σήμα του ΕΟΤ και να τηρεί τους κανόνες υγιεινής.

Η χρέωση των τηλεφωνημάτων, στο ξενοδοχείο, διαμορφώνεται ελεύθερα. Ο ξενοδόχος υποχρεούται να ενοικιάζει τα κενά δωμάτια του ξενοδοχείου, σε κάθε πελάτη, καθώς και να απαντά, μέσα σε τρεις ημέρες, τηλεφωνικά ή γραπτά, σχετικά με την αποδοχή ή όχι παραγγελιών ενοικίασεως δωματίων. Επίσης, υποχρεούται να διαθέτει, στους πελάτες, τις ανέσεις, που διαφημίζει, όπως π.χ. πισίνα, εγκαταστάσεις γυμναστικής, νυχτερινό κέντρο, κ.λπ. Ο καταναλωτής έχει δικαίωμα να κάνει χρήση α) του δωματίου ή σουίτας, β) των κοινόχρηστων χώρων του ξενοδοχείου κλπ. Σε περίπτωση που ο καταναλωτής επιθυμεί την αποκλειστική χρήση υπηρεσιών του ξενοδοχείου (ομπρέλα θαλάσσης, καναπές κλπ.) θα χρεωθεί επιπλέον σύμφωνα με τον προκαθορισμένο τιμοκατάλογο. Η χρήση του δωματίου ή της σουίτας γίνεται αποκλειστικά από το άτομο που έκανε την κράτηση ή από τα άτομα που δηλώνονται από την κράτηση.

Ο ξενοδόχος δικαιούται να ζητήσει προκαταβολή, μέχρι 25% της συνολικά συμφωνημένης τιμής. Ο πελάτης, που παρήγγειλε δωμάτια και δεν τα χρησιμοποίησε, οφείλει αποζημίωση, στον ξενοδόχο, το 1/2 της συμφωνημένης τιμής. Απαλλάσσεται, όμως, από κάθε υποχρέωση αποζημίωσης, εάν προειδοποιήσει τον ξενοδόχο 21 ημέρες, πριν την έναρξη της ενοικίασης. Στην περίπτωση αυτή, ο ξενοδόχος πρέπει να επιστρέψει την προκαταβολή, που τυχόν έχει λάβει, από τον πελάτη.

Η ενοικίαση δωματίου θεωρείται ότι γίνεται, για μία ημέρα, εκτός εάν υπάρχει άλλη ρητή συμφωνία, μεταξύ του πελάτη και του ξενοδόχου.

Η ενοικίαση ανανεώνεται, για την επόμενη ημέρα, εφόσον ούτε ο ξενοδόχος ούτε ο πελάτης ειδοποιήσουν, από την προηγούμενη ημέρα, ότι λήγει η μίσθωση. Την ημέρα αναχώρησης ο καταναλωτής είναι υποχρεωμένος να αφήσει το δωμάτιο το αργότερο στις 12:00. Σε περίπτωση που ο καταναλωτής επιθυμεί να αποχωρήσει αργότερα και μέχρι τις 18:00 θα πληρώσει το μισό της ημερήσιας χρέωσης. Σε περίπτωση που ο καταναλωτής αρνηθεί να πληρώσει, ο ξενοδόχος έχει το δικαίωμα να βγάλει τις αποσκευές του από το δωμάτιο.

Εάν το δωμάτιο, που έχουμε κλείσει, δεν είναι διαθέσιμο, υπάρχει υποχρέωση του ξενοδόχου να εξασφαλίσει τη διαμονή μας, σε άλλο ξενοδοχείο, της ίδιας τουλάχιστον τάξεως, το οποίο να βρίσκεται, στην ίδια πόλη και να διαθέτει τις ίδιες ανέσεις και προϋποθέσεις διαμονής, όπως αυτές που διαφημίζει, για το δικό του ξενοδοχείο. Ταυτόχρονα, οφείλει να καταβάλει τα έξοδα μεταφοράς και την τυχόν επιπλέον διαφορά τιμής. Εάν δεν καταστεί αυτό δυνατό, ο ξενοδόχος πρέπει να μας αποζημιώσει, με το σύνολο του συμφωνημένου τιμήματος διαμονής. Ο ξενοδόχος δεν έχει δικαίωμα διπλοκράτησης των διαθέσιμων δωματίων με σχετικά συμβόλαια.

Ο ξενοδόχος φέρει ευθύνη, για τυχόν απώλεια ή κλοπή των πολύτιμων αντικειμένων και χρημάτων μας, μόνο αν τα παραδώσουμε, προς φύλαξη, λαμβάνοντας απόδειξη. Για τα λοιπά αντικείμενα, ευθύνεται ο ξενοδόχος, εκτός εάν η ζημία ή η απώλειά τους οφείλεται, σε αμέλεια του πελάτη ή των επισκεπτών του, ή αν οφείλεται, σε ανωτέρα βία (π.χ. σεισμό, πυρκαγιά).<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> [www.kepka.org](http://www.kepka.org)

© ΔΙΑΜΟΝΗ

ΣΕ

ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ

ΔΩΜΑΤΙΑ



Τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα πρέπει να φέρουν το ειδικό σήμα λειτουργίας του ΕΟΤ, το οποίο λαμβάνουν οι επιχειρήσεις, που συγκεντρώνουν ποσοστό ετήσιας πληρότητας ίσο ή ανώτερο του οριζόμενου για την αντίστοιχη περιοχή.

Τα ενοικιαζόμενα δωμάτια πρέπει να διαθέτουν το βασικό εξοπλισμό μίας οικίας, όπως π.χ. ψυγείο, κουζίνα, μαγειρικά σκεύη, χώρους υγιεινής, καθώς και να διαθέτουν σωστό φωτισμό. Επίσης, πρέπει να πληρούν τους κανόνες υγιεινής και καθαριότητας. Οι τιμές τους διαμορφώνονται, ελεύθερα. Πρέπει, όμως, να αναρτώνται, σε κάθε δωμάτιο. Στα κάμπινγκ, πρέπει να αναρτώνται κατάλογοι, με τις τιμές διαμονής, στην είσοδό τους. Επίσης, πρέπει να πληρούνται οι κανόνες υγιεινής και καθαριότητας.<sup>68</sup>

Οι τιμές τους διαμορφώνονται ελεύθερα. Πρέπει όμως, να αναρτώνται σε κάθε δωμάτιο.

Για να αποδειχθεί ότι ο ξενοδόχος ή ο ιδιοκτήτης του δωματίου ή του κάμπινγκ, δεν τήρησαν τη συμφωνία τους, πρέπει να υπογραφεί, μαζί τους, μια γραπτή σύμβαση στην οποία θα αναφέρονται, αναλυτικά, τόσο οι προσφερόμενες υπηρεσίες, όσο και οι χρεώσεις. Επειδή αυτό είναι δύσκολο, όταν το κατάλυμα βρίσκεται, σε άλλη περιοχή, από αυτήν του τόπου διαμονής του καταναλωτή, καλό είναι, ο επισκέπτης να ζητά να του αποσταλεί η σύμβαση ταχυδρομικά ή με fax, προτού πληρώσει την προκαταβολή. Εάν και αυτό είναι αδύνατο τότε, θα πρέπει να αναγράφονται οι όροι στο έμβασμα της προκαταβολής. Η είσπραξη της προκαταβολής αποτελεί έμμεση αποδοχή των όρων, που αναγράφονται στο έμβασμα.<sup>69</sup>

<sup>68</sup> <http://kepka.org>

<sup>69</sup> Πηγή: Χάρτης δικαιωμάτων του καταναλωτή([www.inka.gr](http://www.inka.gr)), [www.kepka.org](http://www.kepka.org)



### 7.3.3 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΞΕΝΑΓΗΣΗΣ

Ο νόμος 710/1977 διέπει το επάγγελμα του ξεναγού στην Ελλάδα , όσον αφορά την εκπαίδευση , τη χορήγηση αδειάς ασκήσεως επαγγέλματος , την κοινωνική ασφάλιση , την προστασία του επαγγέλματος, τις υποχρεώσεις και τα καθήκοντα , την εποπτεία και τις ποινικές κυρώσεις των επαγγελματιών διπλωματούχων ξεναγών.

Σύμφωνα με το άρθρο 1.1 του Νόμου , «Ξεναγός είναι ο συνοδεύων αλλοδαπούς ή ημεδαπούς περιηγητές ή επισκέπτες της χώρας, καθοδηγών αυτούς και υποδεικνύων τα αξιοθέατα του τόπου, αρχαία ή ιστορικά μνημεία, καλλιτεχνικά έργα πάσης εποχής, επεξηγών εις αυτούς τη σημασία αυτών , τον προορισμό και την ιστορία των και παρέχων γενικότερες πληροφορίες περί της αρχαίας και νεωτέρας Ελλάδος»

Όποιος παρέχει υπηρεσίες ξενάγησης χωρίς άδεια ασκήσεως επαγγέλματος ή όποιος διοργανωτής εκδρομής αναθέτει εν γνώσει του ξενάγηση σε άτομο στερούμενο την άδεια ξεναγού , τιμωρείται με ποινή φυλάκισης έως τρις μήνες και χρηματική ποινή.<sup>70</sup>

<sup>70</sup> [www.efpolis.gr/.../74-ypirsies-xenagisis.html](http://www.efpolis.gr/.../74-ypirsies-xenagisis.html)

### 7.3.4 ΑΛΛΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Οι άλλες τουριστικές υπηρεσίες ανάγονται από τον νόμο σε αυτοτελές στοιχείο, το οποίο , αν συντρέχει μαζί με την μεταφορά , αρκεί για την πλήρωση των προϋποθέσεων του νόμου. Ωστόσο απαιτείται να πληρούνται δυο επιπλέον προϋποθέσεις. Αφ'ενός πρέπει οι άλλες τουριστικές υπηρεσίες να μην είναι συμπληρωματικές της μεταφοράς ή της διαμονής και αφετέρου επιβάλλεται να αντιπροσωπεύουν σημαντικό τμήμα του οργανωμένου ταξιδιού. Τα κριτήρια αυτά συνδέονται μεταξύ τους διότι, όταν οι άλλες τουριστικές υπηρεσίες είναι συμπληρωματικές της μεταφοράς ή της διαμονής, συνήθως δεν αντιπροσωπεύουν σημαντικό τμήμα του ταξιδιού. Ωστόσο είναι δυνατό να μην είναι συμπληρωματικές της μεταφοράς και της διαμονής και πάλι να μην αντιπροσωπεύουν σημαντικό τμήμα της προσφερόμενης παροχής. Ως υπηρεσίες συμπληρωματικές της μεταφοράς μπορούν να θεωρηθούν η μεταφορά από την έδρα του πωλητή ή του διοργανωτή στο αεροδρόμιο ή τον σιδηροδρομικό σταθμό , οι ενδιάμεσες στάσεις για ολιγόλεπτη ξεκούραση, η παροχή μικρογευμάτων ενόσω διαρκεί η μεταφορά, η δυνατότητα χρήσης Η/Υ κ.λπ.<sup>71</sup>

Ως συμπληρωματικές της διαμονής είναι δυνατό να εμφανιστούν , η μεταφορά από το αεροδρόμιο ή το λιμάνι στο ξενοδοχείο και αντίστροφα, η κατηγορία του καταλύματος, η θέα του δωματίου, η ύπαρξη πισίνας κ.λπ. Οι παροχές αυτές δεν είναι ασήμαντες. Μάλιστα , ο συνδυασμός αυτών αποτελεί τις περισσότερες φορές αποφασιστικό κριτήριο για την επιλογή ή την απόρριψη του οργανωμένου ταξιδιού από τον καταναλωτή. Ωστόσο πρόκειται για συμπληρωματικές της μεταφοράς και της διαμονής παροχές, οι οποίες δεν συνιστούν αυτοτελές κριτήριο για την ένταξη του ταξιδιού στις προστατευτικές διατάξεις.<sup>72</sup>

<sup>71</sup> Κουμάνης Ι.Στ. Η Σύμβαση του Οργανωμένου Ταξιδιού κατά το Π.Δ. 339/1996 σελ 60-61

<sup>72</sup> Κουμάνης Ι.Στ. Η Σύμβαση του Οργανωμένου Ταξιδιού κατά το Π.Δ. 339/1996 σελ 60-61



## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΕΠΙ ΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ**

Το οργανωμένο ταξίδι, το οποίο όπως αναλύθηκε, συνιστά μια δέσμη παροχών, ένα «πακέτο υπηρεσιών» (μεταφορά, διαμονή, ψυχαγωγία κ.α.).<sup>73</sup>

Το οργανωμένο ταξίδι ως αντικειμενικό όριο προστασίας του ρυθμιστικού πεδίου του νόμου αποβλέπει στην αναψυχή του προσώπου, έχει τουριστικό σκοπό, δεδομένου ότι αποτελεί έκφανση του τουριστικού προϊόντος.<sup>74</sup>

Σύμφωνα λοιπόν με τα όσα είδαμε στο συγκεκριμένο κεφάλαιο καταλήγουμε στο ότι, ο ελληνικός τουρισμός για να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά του, να αναβαθμίσει και να παγιώσει μία υψηλή θέση στην παγκόσμια αγορά, εκμεταλλευόμενος τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, θα πρέπει να επενδύσει σε ένα μοντέλο που θα εμπλουτίσει το τουριστικό προϊόν, θα βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά του και θα διευρύνει την τουριστική περίοδο, αμβλύνοντας ουσιαστικά την εποχικότητα. Μία από τις δράσεις του μοντέλου αυτού είναι και οι ειδικές μορφές τουρισμού.

Οι ειδικές μορφές τουρισμού είναι εκείνα τα τουριστικά προϊόντα που χαρακτηρίζονται από ποικιλία, απευθύνονται σε τουρίστες κάθε οικονομικής δυνατότητας και προσαρμόζονται δυναμικά στις προτεραιότητες και τις απαιτήσεις του, όπως είναι ο θαλάσσιος, ο συνεδριακός, ο εκθεσιακός, ο αθλητικός τουρισμός, ο τουρισμός ευεξίας κ.ά. Στόχος της ανάπτυξής τους είναι ο περιορισμός ή και η εξάλειψη της εποχικότητας, μέσω της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου και η ποιοτική αναβάθμιση και ο εμπλουτισμός του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος.<sup>75</sup>

<sup>73</sup> Κουμάνης Ι.Στ. Η Σύμβαση του Οργανωμένου Ταξιδιού κατά το Π.Δ. 339/1996 σελ 120

<sup>74</sup> Κουμάνης Ι.Στ. Η Σύμβαση του Οργανωμένου Ταξιδιού κατά το Π.Δ. 339/1996 σελ 99

<sup>75</sup> Από <http://www.express.gr> ΙΤΕΠ-Μελέτη για τις Ειδικές Μορφές Τουρισμού

## 8 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοψίζοντας λοιπόν, παρατηρούμε ότι, ο ζημιωθείς αποδέκτης των υπηρεσιών ή προϊόντων δεν υποχρεούται να αποδείξει την υπαίτια και παράνομη συμπεριφορά του παρέχοντος υπηρεσίες ή προϊόντα.

Ο καταναλωτής έχει την αξίωση διορθώσεως και το δικαίωμα της αντικατάστασης, καθώς η αναποτελεσματικότητα ενός προϊόντος θεωρείται ελάττωμα. Η έλλειψη ασφάλειας και η μη εκπλήρωση σκοπού, συνιστούν επίσης ελαττωματικότητα του προϊόντος και σε περίπτωση ζημίας εξαιτίας έλλειψης ιδιοτήτων, η ευθύνη καταλογίζεται στον παραγωγό. Ο αγοραστής δικαιούται να απαιτήσει αναστροφή της πωλήσεως, μείωση του τιμήματος, αντικατάσταση με άλλο πράγμα του ίδιου γένους χωρίς ελάττωμα, ή αποζημίωση.

Η νομολογία καθώς και οι διάφορες οργανώσεις και σύλλογοι προστασίας του Καταναλωτή αποτελούν μέσα πληροφόρησης και αντιμετώπισης προβλημάτων που μπορεί να έχει ενίοτε, ο εκάστοτε αγοραστής καταναλωτικών αγαθών ή ειδικότερα ο τουρίστας καταναλωτής τουριστικών υπηρεσιών.

Τα στελέχη της πολιτείας θα πρέπει να αντιληφθούν καλύτερα τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πολιτών- καταναλωτών. Οφείλουν να δώσουν μεγαλύτερη προσοχή στο θέμα της προστασίας των καταναλωτών, να ενισχύσουν τους ελέγχους προς τις επιχειρήσεις και να δώσουν έμφαση στην κατάρτιση προγραμμάτων δράσης με στόχο την εκπαίδευση και την ευρεία ενημέρωση των καταναλωτών για τα δικαιώματά τους.

Καταλήγοντας θα μπορούσαμε να πούμε ότι το φάσμα του ζητήματος της προστασίας των καταναλωτών είναι σίγουρα ευρύ, ιδίως αν συνυπολογίσουμε την ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη η οποία διαρκώς γεννά νέες ανάγκες και δυνατότητες καθώς και τους ασταθείς οικονομικούς παράγοντες που επικρατούν στην παγκόσμια αγορά, οι οποίοι προφανώς επηρεάζουν τις επιλογές των καταναλωτών και συχνά δημιουργούν νέα καταναλωτικά πλαίσια, εντός των οποίων θα πρέπει να δραστηριοποιούνται οι

επιχειρηματίες, πάντοτε σύμφωνα με τις αλλαγές ζήτησης των καταναλωτών οι οποίες σαφώς θα διαμορφώνουν την προσφορά νέων αγαθών για την ικανοποίηση των διαφοροποιημένων πλέον αναγκών τους.

## 9 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ▣ ΑΣΤΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ
- ▣ Νόμος 2251/1994
- ▣ Νόμος 3043/2002
- ▣ **ΑΙΤΙΟΛΟΓΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ** Επί του σχεδίου νόμου : Τροποποίηση και συμπλήρωση του ν. 2251/1994 «Προστασία των καταναλωτών», όπως ισχύει– Ενσωμάτωση της οδηγίας 2005/29 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΕ L 149)
- ▣ ΔΕΛΛΙΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ,(2002)Οργανωμένα Ταξίδια και προστασία καταναλωτών, ΧρΙΔ τόμος Β' σελ.298
- ▣ ΙΓΓΛΕΖΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ, Ζητήματα από την Ταξιδιωτική Σύμβαση και ιδίως οι αξιώσεις πληροφόρησης και αποζημίωσης του καταναλωτή, ΕπισκεΔ τεύχος Α' 2004 σελ.141
- ▣ ΚΑΡΑΚΩΣΤΑΣ ΓΙΑΝΝΗΣ Κ. (1995) , Η ευθύνη του παραγωγού για ελαττωματικά προϊόντα , εκδ. Σάκκουλας.
- ▣ ΚΛΑΒΑΝΙΔΟΥ ΔΕΣΠΟΙΝΑ (1997) , Καταναλωτικά δάνεια-Η πλάνη ως προς τις ιδιότητες του πράγματος στην πώληση , εκδ. Σάκκουλας.
- ▣ ΚΟΡΝΗΛΑΚΗΣ ΠΑΝΟΣ , (2002) Ειδικό ενοχικό Δίκαιο , εκδ.Σάκκουλας.
- ▣ ΡΟΥΣΣΟΣ ΚΛΕΑΝΘΗΣ , Κοινοτικό Δίκαιο των Συμβάσεων , ΧρΙΔ τόμος Α' 2001 σελ.385-396.
- ▣ Συλλογικό έργο:ΔΩΡΗΣ ΦΙΛΙΠΠΟΣ, ΚΟΡΑΣΗΣ ΜΑΡΙΑΝΟΣ, ΚΟΡΝΗΛΑΚΗΣ ΠΑΝΟΣ, Το νέο δίκαιο των πραγματικών

ελαττωμάτων στην πώληση, νομος 3043/2002, εκδ.Σάκκουλας 2003.

- ☐ ΚΟΥΜΑΝΗΣ Ι.ΣΤ. Η Σύμβαση του Οργανωμένου Ταξιδιού κατά το Π.Δ. 339/1996, εκδ.Σάκκουλας
- ☐ ΚΟΥΤΣΟΥΡΑΔΗΣ Α. Τουρισμός και Ιδιωτικό Δίκαιο, εκδ.Σάκκουλας
- ☐ [www.efpolis.gr](http://www.efpolis.gr)
- ☐ [www.efpolis.gr/el/rapex.html](http://www.efpolis.gr/el/rapex.html)
- ☐ [www.efpolis.gr/el/epanorthosi-askisi-dikaiomaton.html](http://www.efpolis.gr/el/epanorthosi-askisi-dikaiomaton.html)
- ☐ [www.efpolis.gr/.../74-ypirsies-xenagisis.html](http://www.efpolis.gr/.../74-ypirsies-xenagisis.html)
- ☐ [www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symferonton-katanaloton.htm](http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symferonton-katanaloton.htm)
- ☐ [www.pasp-nomikis.gr/wp-content/.../](http://www.pasp-nomikis.gr/wp-content/.../)
- ☐ [www.express.gr](http://www.express.gr)
- ☐ [www.express.gr](http://www.express.gr) ΙΤΕΠ-Μελέτη για τις Ειδικές Μορφές Τουρισμού
- ☐ [www.inka.gr](http://www.inka.gr)
- ☐ [www.kepka.org](http://www.kepka.org)
- ☐ [www.kepka.org/Grk/Lgs/Legislation/2251.htm](http://www.kepka.org/Grk/Lgs/Legislation/2251.htm)
- ☐ [www.kepka.gr/Grk/Lgs/.../travel.htm](http://www.kepka.gr/Grk/Lgs/.../travel.htm)
- ☐ [www.asxetos.gr](http://www.asxetos.gr) :άρθρο από την εφημερίδα Το Πρώτο Θέμα
- ☐ [www.mani.org.gr](http://www.mani.org.gr)
- ☐ [www.peo.org.cy](http://www.peo.org.cy)
- ☐ [www.visa.gr](http://www.visa.gr)
- ☐ [www.el.wikipedia.org](http://www.el.wikipedia.org)

 [www.synigoroskatanaloti.gr](http://www.synigoroskatanaloti.gr)

 <http://travelsafe.gr>