



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**Τεχνολογικό εκπαιδευτικό ίδρυμα Κρήτης**

**Σχολή διοίκησης και οικονομίας**

**Τμήμα: Διοίκησης επιχειρήσεων**

**ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: Η προστασία των καταναλωτών στο εμπόριο**



**Επιβλέπων καθηγητής: Μπίμπα Εμμανουέλλα**

**Φοιτήτρια: Καραγιάννη Αγγελική (Α.Μ.: 3814)**

**Ηράκλειο 2013**

Copyright © Καραγιάννη Αγγελική, 2013

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.All rights reserved.

Η έγκριση της προπτυχιακής εργασίας από το τμήμα διοίκησης επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν περιλαμβάνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του τμήματος.

Αφιερώνεται στους γονείς μου  
Στυλιανό και Μαρία Καραγιάννη για όλα αυτά  
που έχουν κάνει μέχρι σήμερα για 'μένα!

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω ορισμένους ανθρώπους που με βοήθησαν να ολοκληρωθεί η παρούσα πτυχιακή εργασία που κρατάτε στα χέρια σας. Πρωτίστως θα ήθελα να ευχαριστήσω την τη καθηγήτρια Εμμανουέλλα Μπίμπα που με τις γνώσεις της και την εμπειρία της με καθοδήγησε καθώς και για το χρόνο και την υπομονή που μου έδειξε όλο αυτό το διάστημα. Ευχαριστώ ιδιαίτερα επίσης την συμβολή της Άντζελας Καραγιάννη για την βοήθεια που μου παρείχε μέσω των γνώσεων της καθώς και των καλών μου φίλων της Μαριάνθης Γιακουμάκη, της Δέσποινας Κίτου, του Λευτέρη Μαραγγουδάκη και του Αριστοτέλη Ηλιάκη, οι οποίοι ήταν κοντά και πάντα πρόθυμοι να με βοηθήσουν. Επιπλέον ευχαριστώ επίσης τον εμπορικό σύλλογο Ρεθύμνου, τους εργαζόμενους της ΔΕΥΑ Ρεθύμνου και την Ελλαδική Συντεχνία Πολυμερικού Πηλού που μου έδωσαν κουράγιο καθώς θεωρούνται ηθικοί αυτουργοί στην αποπεράτωση της πτυχιακής μου εργασίας.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια λόγω του γιγαντισμού του internet και της ελεύθερης διασυνοριακής διακίνησης αγαθών, όλο και περισσότερος λόγος γίνεται για την άνθιση του εμπορίου. Οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν τον βέλτιστο τρόπο για την ικανοποίηση των αναγκών τους και αποτελούν ένα τεράστιο πλήθος λόγω της εξάλειψης των συνόρων μεταξύ κρατών στο εμπόριο.

Τα συμφέροντα των επιχειρήσεων και των καταναλωτών είναι αντικρουόμενα και πάντοτε υπήρχαν έμποροι οι οποίοι με ή χωρίς δόλιες πρακτικές προσπαθούν να εκμεταλλευτούν την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών. Για αυτόν το λόγο από πολύ νωρίς κρίθηκε αναγκαίο από τα κράτη όλων των εθνών να θεσπίσουν νόμους και κανόνες για την προστασία των καταναλωτών. Οι νόμοι αυτοί απαντούν σε ένα καθορισμένο σύστημα δεοντολογίας και τα δικαιώματα των καταναλωτών προστατεύονται. Οι νόμοι που θεσπίστηκαν από τα Ηνωμένα Έθνη δεν έμειναν ίδιοι με την πάροδο των χρόνων. Σταδιακά υπέστησαν αλλαγές για να είναι όσο το δυνατόν απλοί για να εφαρμόζονται στην πράξη, ευέλικτοι και να προστατεύουν όσο το δυνατόν περισσότερο τους καταναλωτές ελαχιστοποιώντας παράλληλα το κόστος για τις επιχειρήσεις.

Έχουν δημιουργηθεί αρκετά κινήματα προστασίας των καταναλωτών αλλά δεν έχουν φτάσει ακόμα σε ικανοποιητικό επίπεδο. Τόσο οι καταναλωτές όσο και οι προμηθευτές θα πρέπει να ενστερνιστούν το νόμο προστασίας του καταναλωτή για να γνωρίζουν τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις που έχουν.

**Λέξεις κλειδιά:** σύμβαση, καταναλωτής, προμηθευτής, εμπόριο, καταχρηστικοί όροι, διαφήμιση, εμπορικές πρακτικές

## **ABSTRACT**

In the recent years due to the gigantism of the internet and the free cross-border movement of goods, more and more talk has been made about the flourishing of the trade. The consumers can choose the best possible way to meet their needs and are a part of a huge crowd due to the elimination of borders between countries in trade.

The interests of business as well as the consumers are in conflict and there have always been merchants who were with or without fraudulent attempt trying to exploit the purchasing power of consumers. For this reason, it was deemed necessary from early on by the states of all nations to adopt laws and regulations for the protections of the consumers. These laws are found in a particular system of ethics and consumer rights are well protected. The laws enacted by the United Nations did not remain the same over the years. Gradually changes were made in order for them to be as simple as possible to put in practice; they were made flexible in order to protect as much as possible the consumers while minimizing costs for businesses.

Several movements have been made for the protection of consumers, but none of these have yet to reach a satisfactory level. Both consumers and suppliers should foster the law of the protection of the consumer in order for them to be aware of their rights, as well as their obligations.

**Key words:** contract, consumer, supplier, trade, exploitative conditions, advertising, commercial practices

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	iii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iv
ABSTRACT.....	v
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	ix
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	2
1.1. Άρθρο 1: Γενικές διατάξεις του νόμου 3582/2007 περί προστασίας των καταναλωτών.....	2
1.2. Άρθρο 2: Γενικοί όροι των συναλλαγών-Καταχρηστικοί γενικοί όροι.....	2
1.3. Άρθρο 3: Συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος.....	3
1.4. Άρθρο 4 : Εμπορία από απόσταση αγαθών και υπηρεσιών, πλην των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.....	3
1.5. Άρθρο 5: Πώληση καταναλωτικών αγαθών και εγγυήσεις.....	5
1.6. Ευθύνη του παραγωγού για τα ελαττωματικά προϊόντα.....	6
1.7. Άρθρο 7-Υγεία και ασφάλεια καταναλωτών.....	6
1.7.1. Άρθρο 7 α Ψυχική υγεία ανηλίκων.....	7
1.8. Άρθρο 8-Ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες.....	8
1.9. Άρθρο 9- Διαφήμιση.....	8
1.9.1. 9 α Ορισμοί (που αφορούν τις διατάξεις του άρθρου 9).....	9
1.9.2. Άρθρο 9 β) Πεδίο εφαρμογής και γ) Απαγόρευση αθέμιτων εμπορικών πρακτικών.....	10
1.9.3. Άρθρο 9.δ) Παραπλανητικές πράξεις.....	10
1.9.4. Άρθρο 9.ε) Παραπλανητικές παραλήψεις.....	11
1.9.5. Άρθρο 9ζ) Επιθετικές εμπορικές πρακτικές και 9η) περιπτώσεις επιθετικών εμπορικών πρακτικών.....	11
1.9.6. Άρθρο 9θ) Κυρώσεις.....	11

1.10. Άρθρο 10 – Ενώσεις καταναλωτών – Συλλογικά μέσα προστασίας.....	12
1.11. Άρθρο 11- Φιλικός διακανονισμός καταναλωτικών διαφορών.....	13
1.12. Άρθρο 12- Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτή και Αγοράς (Ε.Σ.Κ.Α).....	13
1.13. Άρθρο 13- Εκπροσώπηση καταναλωτών και κυρώσεις.....	13
1.14. Κοινοποίηση παραβάσεων με το σύστημα RAPEX.....	14
1.15. Παρατηρητήριο τιμών.....	17
1.16. Δικαιώματα και υποχρεώσεις καταναλωτών.....	18
1.17. Ενώσεις καταναλωτών.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	21
2.1. Μέθοδος.....	21
2.1.1. Ερευνητικό σχέδιο.....	21
2.1.2. Δείγμα.....	21
2.1.3. Ερευνητικό υλικό.....	22
2.1.4. Ερευνητική διαδικασία.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	23
3.1. Γενικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων.....	23
3.2. Δημογραφικά στοιχεία.....	23
3.2.1. Φύλλο.....	24
3.3.2. Ηλικία.....	24
3.2.3. Εισόδημα.....	25
3.2.4. Μορφωτικό Επίπεδο.....	25
3.3.Εντοπισμός επίγνωσης δικαιωμάτων προστασίας του καταναλωτή στο εμπόριο...26	
3.4. Συμβολή πηγών γνώσεων για την επίγνωση δικαιωμάτων του καταναλωτή.....27	
3.5. Προσωπικές απόψεις των ερωτηθέντων για το νομοθετικό πλαίσιο προστασίας του καταναλωτή.....28	
3.5.1. Προσωπικές απόψεις των ερωτηθέντων για το αν θα ήθελαν να γνωρίζουν περισσότερα για το νόμο προστασίας του καταναλωτή.....28	
3.5.2. Προσωπικές απόψεις των ερωτηθέντων για το νομοθετικό πλαίσιο στην Ελλάδα.....28	



3.5.3. Προσωπικές απόψεις των ερωτηθέντων για το νομοθετικό πλαίσιο της Ελλάδας σε σύγκριση με την Ευρωπαϊκή Ένωση.....	29
3.6. Παρατηρητήριο τιμών.....	30
3.7. Αξιοπιστία Ελλήνων εμπόρων.....	30
3.8. Απόψεις ερωτηθέντων για τα πρόστιμα σε επιχειρήσεις.....	31
3.8.1. Επίγνωση για πρόστιμα σε επιχειρήσεις που παραβιάζουν το νόμο.....	31
3.8.2. Εξέταση επίγνωσης για τη δημοσιοποίηση ονομάτων.....	32
3.9. Επίγνωση φορέων, οργανισμών ή μη κυβερνητικών οργανώσεων προστασίας του καταναλωτή.....	32
3.10. Ενημέρωση από φορέα ή ένωση καταναλωτή.....	33
3.11. Συχνότητα προβλημάτων στις αγορές τον τελευταίο χρόνο.....	33
3.12. Τρόπος διευθέτησης προβλημάτων.....	34
3.13. Εξέταση αν το δείγμα είναι μέλη ενώσεων.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> : ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	36
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	38
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	41
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	44

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Εικόνα 1.1: Από νωρίς στην κατανάλωση.....	8
Εικόνα 1.2: Λογότυπο του συστήματος RAPEX.....	14
Εικόνα 1.3: Στατιστικά στοιχεία κοινοποιήσεων RAPEX 2013 σχετικά με τη χώρα προέλευσης αυτών των προϊόντων.....	16
Εικόνα 1.4: Κοινοποιήσεις rapex στην Ευρωπαϊκή Ένωση για τα έτη 2003- 2010.....	17
Εικόνα 1.5: Λογότυπο για το παρατηρητήριο τιμών.....	17
Πίνακας 1: Παραβάσεις RAPEX 2013.....	16
Πίνακας 2: Δικαιώματα του καταναλωτή, πηγή ΕΙΧΕ.....	18
Πίνακας 3: Υποχρεώσεις του καταναλωτή, πηγή ΕΙΧΕ.....	19
Γράφημα 1 : Φύλλο.....	24
Γράφημα 2 : Ηλικία.....	24
Γράφημα 3 : Εισόδημα.....	25
Γράφημα 4 : Μορφωτικό επίπεδο.....	25
Γράφημα 5: Επίγνωση δικαιωμάτων καταναλωτών στο εμπόριο.....	26
<i>Γράφημα 6: Συμβολή πηγών γνώσεων για την επίγνωση των δικαιωμάτων του καταναλωτή.....</i>	<i>27</i>
Γράφημα 7: Άποψη των καταναλωτών για επίγνωση του νόμου.....	28
Γράφημα 8: Επάρκεια νομοθετικού πλαισίου στην Ελλάδα.....	29
Γράφημα 9: Σύγκριση νομοθετικού πλαισίου της Ελλάδας- Ευρωπαϊκής Ένωσης.....	29
Γράφημα 10: Παρατηρητήριο τιμών.....	30
Γράφημα 11: Αξιοπιστία Ελλήνων εμπόρων.....	30
Γράφημα 12: Εξέταση επίγνωσης προστίμων.....	31
Γράφημα 13: Εξέταση επίγνωσης για τη δημοσιοποίηση ονομάτων.....	32
Γράφημα 14: Εξέταση για επίγνωση φορέων προστασίας του καταναλωτή.....	32
Γράφημα 15: Ενημέρωση από φορέα ή ένωση καταναλωτή.....	33
Γράφημα 16: Συχνότητα προβλημάτων στις αγορές τον τελευταίο χρόνο.....	33
Γράφημα 17: Τρόποι διευθέτησης προβλημάτων.....	34
Γράφημα 18: Μέλη σε ενώσεις .....	35

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το εμπόριο και το δίκαιο υπήρχε από τα αρχαία χρόνια, αλλά πολύ αργότερα άρχισε να γίνεται λόγος για την προστασία του καταναλωτή. Για την ακρίβεια, η ιδέα για την προστασία του καταναλωτή ξεκίνησε στις ΗΠΑ το 1962 από τον Kennedy στη κατοχυρώνοντας κανόνες στη νομοθεσία οι οποίοι περιλάμβαναν για το δικαίωμα των καταναλωτών στην ασφάλεια, πληροφόρηση, εκπροσώπηση και επιλογή.

Ο Ralph Nader θεωρείται ιδρυτής των καταναλωτικών ενώσεων και όλα άρχισαν όταν κατήγγειλε την έλλειψη ασφάλειας στα αυτοκίνητα το 1965 . Με την επιμονή του κέρδισε πολλές δίκες και χρηματοδότησε εξειδικευμένους ανθρώπους για να συγκροτήσουν την Public Citizen, ένωση αμερικάνων καταναλωτών.

Όσο για την Ευρώπη, το πρώτο πρόγραμμα προστασίας των καταναλωτών ψηφίστηκε το 1975 και περιείχε τον τα δικαιώματα του Kennedy επαναπροσδιορισμένα με επιπλέον προσθήκες .Ο παγκόσμιος χάρτης δικαιωμάτων των καταναλωτών θεσπίστηκε από τον ΟΗΕ το 1985. Στη διάσκεψη του Ρίο αργότερα, το 1992 θεσπίστηκε σαν όρος η βιώσιμη ανάπτυξη (που είχε οριστεί το 1987) η οποία έχει ως διάσταση την οικονομική, την κοινωνική δικαιοσύνη και το περιβάλλον. Το 1992 διατυπώνεται ρητά άρθρο προστασίας του καταναλωτή στη συνθήκη του Μάαστριχτ και επεκτείνεται το 1999 στη συνθήκη του Άμστερνταμ.

Η προστασία του καταναλωτή κρίθηκε τόσο αναγκαία όπου δημιουργήθηκε και η παγκόσμια ημέρα των δικαιωμάτων των καταναλωτών με σκοπό να προαχθούν και να γνωστοποιηθούν τα δικαιώματα του καταναλωτή, αλλά και να αναδειχθούν οι αδικίες και οι καταχρήσεις σχετικά με τις συνέπειες που αντανάκλουν στον καταναλωτή. Για αυτό τον λόγο κατοχυρώθηκε από τον ΟΗΕ η παγκόσμια ημέρα του καταναλωτή, όπου είναι στις 15 Μαρτίου και γιορτάστηκε πρώτη φορά το 1983.

Βασικό στόχο της έρευνας αποτέλεσε η στάση του καταναλωτικού κοινού στο νόμο προστασίας του καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, επιμέρους στόχοι ήταν να διαπιστωθεί το επίπεδο και οι πηγές γνώσεων των καταναλωτών σχετικά με το νόμο, τα πιστεύω τους για τους Έλληνες εμπόρους και την ισχύουσα νομοθεσία, τα προβλήματα και οι συνήθειες αντιδράσεις τους που αντιμετώπισαν στις αγορές τους και τέλος η άποψή τους για τις ενώσεις καταναλωτών.

Η δομή της εν λόγω έρευνας που ακολούθησε ήταν η εξής: Η εργασία ξεκινάει με τις βιβλιογραφικές αναφορές και τη μελέτη σχετικών με το θέμα εγγράφων, όπου τα έγγραφα αυτά συλλέχθηκαν από επιστημονικά site με κοινή χρήση λέξεων κλειδίων . Όσον αφορά το νόμο προστασίας του καταναλωτή και το δίκαιο, υπήρχε ευκολότερη κατανόηση και κρίση των πληροφοριών χάρη στα μαθήματα που διδάχθηκαν στο ΤΕΙ Κρήτης (τμήμα διοίκησης επιχειρήσεων) και τις σημειώσεις.

Ακολουθεί το κεφάλαιο μεθοδολογίας όπου δίνεται το ερευνητικό σχέδιο, όπου περιγράφονται οι μέθοδοι στατιστικής ανάλυσης, το δείγμα που αποτέλεσε την έρευνα όπου εμπεριέχονταν η μέθοδος επιλογής, καθώς και ο συνολικός αριθμός των συμμετεχόντων, το ερευνητικό υλικό που περιγράφει εκτενώς το ερωτηματολόγιο και τέλος η ερευνητική διαδικασία όπου εξηγείται εκτενώς η διαδικασία και ο τρόπος συλλογής δεδομένων, καθώς και ο τρόπος επεξεργασίας των δεδομένων για να είναι πλήρη τα αποτελέσματα.

Στη συνέχεια ακολουθεί η παράθεση των αποτελεσμάτων όπου εξήχθησαν από τη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων με τη χρήση οπτικού υλικού (σχήματα - γραφήματα).

Έπεται η συζήτηση των αποτελεσμάτων όπου γίνονται οι συγκρίσεις και τα σχόλια αναλυτικά και η εργασία ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων και τα ευρήματα της έρευνας.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1°**

### **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ**

#### **1.1) Άρθρο 1: Γενικές διατάξεις του νόμου 3582/2007 περί προστασίας των καταναλωτών**

Τα δικαιώματα και τα συμφέροντα των καταναλωτών προστατεύονται από το κράτος. Με άλλα λόγια το κράτος μεριμνά κυρίως για την υγεία και ασφάλεια των καταναλωτών, τα οικονομικά τους συμφέροντα, την οργάνωση τους σε ενώσεις καταναλωτών, τα δικαιώματα ακρόασης τους και την πληροφόρηση-επιμόρφωση σε θέματα που τους αφορούν όπως την αγορά, τον ανταγωνισμό, την προστασία του περιβάλλοντος και την προαγωγή της βιώσιμης κατανάλωσης.

Οι διατάξεις του νόμου δεν ισχύουν μόνο για τους καταναλωτές αλλά και για κάθε προμηθευτή οποιασδήποτε μορφής.

Καταναλωτής ορίζεται ως κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο χωρίς νομική προσωπικότητα που αγοράζει και χρησιμοποιεί προϊόντα ή υπηρεσίες από την αγορά. Ο καταναλωτής θα πρέπει πάντα να αποτελεί τον τελικό αποδέκτη του προϊόντος ή υπηρεσίας ή διαφημιστικών μηνυμάτων δίχως να ενεργεί στο πλαίσιο της επιχειρηματικής του δραστηριότητας.

Προμηθευτής ορίζεται κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο κατά την επιχειρηματική του δραστηριότητα προμηθεύει προϊόντα ή υπηρεσίες στον καταναλωτή.

#### **1.2) Άρθρο 2: Γενικοί όροι των συναλλαγών-Καταχρηστικοί γενικοί όροι**

Καταχρηστικοί όροι είναι εκείνοι που έχουν ως αποτέλεσμα τη διατάραξη της ισορροπίας των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων των συμβαλλόμενων σε βάρος του καταναλωτή και δεν έχουν αποτελέσει προϊόν διαπραγμάτευσης.

Γενικά όλοι οι όροι των συμβάσεων που καταρτίζονται στην Ελλάδα θα πρέπει να γράφονται στην ελληνική γλώσσα (ακόμη και αυτοί των διεθνών συναλλαγών που εφαρμόζονται στην ελληνική αγορά) με απλό και σαφή λόγο και να είναι ευανάγνωστοι σε εμφανές σημείο της σύμβασης. Οι ειδικοί όροι που συμφωνήθηκαν μεταξύ των συμβαλλόμενων υπερισχύουν έναντι των γενικών όρων.

Αν ο καταναλωτής έχει αμφιβολίες στην ερμηνεία των όρων των συναλλαγών οι όροι ερμηνεύονται υπέρ του καταναλωτή. Τέλος όλοι οι όροι (ή ρήτρες) που εμφανίζονται σε βάρος του καταναλωτή είναι άκυροι και απαγορεύονται (δηλαδή οι ρήτρες αυτές δεν τον δεσμεύουν).

Πέραν του ανωτέρω γενικού ορισμού, η νομοθεσία περιλαμβάνει έναν κατάλογο όρων που θεωρούνται καταχρηστικοί, και συνήθως οι περισσότεροι από αυτούς

περιορίζουν τις ανειλημμένες συμβατικές υποχρεώσεις και ευθύνες των προμηθευτών. Για παράδειγμα ένας όρος που είναι καταχρηστικός, αναφέρει ότι: απαγορεύει στον καταναλωτή να πάρει την καταβολή του(ολόκληρη ή τμήματος) όταν ο προμηθευτής δεν έχει εκπληρώσει τις υποχρεώσεις του.

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

Οι συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος είναι με άλλα λόγια οι πωλήσεις πόρτα-πόρτα χωρίς να απαιτείται η πρόσκληση από τον καταναλωτή. Οι συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος έχουμε όταν : κατά τη διάρκεια εκδρομής που οργανώνεται από τον έμπορο εκτός του εμπορικού του καταστήματος, ή κατά τη διάρκεια επίσκεψης του εμπόρου στο σπίτι του καταναλωτή ή στον τόπο εργασίας του.

Η σύμβαση για να μην είναι άκυρη θα πρέπει να διατυπωθεί με έγγραφο στο οποίο θα πρέπει να αναφέρεται: Η επωνυμία και η διεύθυνση του προμηθευτή, η χρονολογία και διεύθυνση κατάρτισης της σύμβασης, η πλήρης περιγραφή των χαρακτηριστικών των εμπορευμάτων, οι όροι εκτέλεσης σύμβασης και οι όροι πληρωμής, η συνολική επιβάρυνση του καταναλωτή καθώς και ένα ξεχωριστό έντυπο για το δικαίωμα υπαναχώρησης του καταναλωτή από τη σύμβαση(προθεσμία 14 ημερών).

Οι παραπάνω διατάξεις δεν εφαρμόζονται :

- Στις πωλήσεις μικροπωλητών χωρίς μόνιμη εγκατάσταση
- Στην αγορά τροφίμων και ποτών που προορίζονται για τρέχουσα οικιακή κατανάλωση και τα οποία προμηθεύουν διανομείς που περνούν σε συχνά χρονικά διαστήματα.
- Στις συμβάσεις σχετικά με την κατασκευή ή την πώληση ακινήτων.
- Στις συμβάσεις για την προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών, εφόσον πληρούνται οι ακόλουθοι όροι:

1) Η σύμβαση συνάπτεται βάσει καταλόγου του προμηθευτή, τον οποίο ο καταναλωτής είχε την ευκαιρία να συμβουλευθεί χωρίς να είναι παρών ο αντιπρόσωπος του προμηθευτή.

2) Προβλέπεται η εξακολούθηση της επαφής ανάμεσα στον αντιπρόσωπο του προμηθευτή και στον καταναλωτή όσον αφορά τη συγκεκριμένη ή άλλη μεταγενέστερη συναλλαγή και τόσο ο κατάλογος όσο και η σύμβαση πληροφορούν τον καταναλωτή ότι έχει το δικαίωμα να επιστρέψει τα αγαθά στον προμηθευτή μέσα σε χρονικό διάστημα όχι μικρότερο των 14 ημερών από την παραλαβή τους ή να λύσει τη σύμβαση μέσα σε αυτό το χρονικό διάστημα, χωρίς να αναλαμβάνει οποιαδήποτε άλλη υποχρέωση, εκτός από μία εύλογη φροντίδα για τα αγαθά αυτά.

### **1.4) Άρθρο 4 : Εμπορία από απόσταση αγαθών και υπηρεσιών, πλην των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών**

## **Εμπορία από απόσταση αγαθών και υπηρεσιών**

Σύμβαση από απόσταση είναι η σύμβαση που συνάπτεται χωρίς την ταυτόχρονη παρουσία του προμηθευτή και του καταναλωτή για οποιοδήποτε αγαθό ή υπηρεσία.

Μερικά από τα συνηθέστερα μέσα που χρησιμοποιούνται για την εμπορία από απόσταση είναι η τηλεόραση, το τηλέφωνο, οι κατάλογοι, το ραδιόφωνο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, έντυπα με ή χωρίς παραλήπτη, τα διαφημιστικά έντυπα, βιντεοτέξ κ.α.

Πριν από την κατάρτιση της σύμβασης, αυτή μπορεί να καταρτιστεί άκυρη υπέρ του καταναλωτή αν δεν υπήρξε σαφήνεια στην επικοινωνία και δεν τηρήθηκαν οι αρχές γενικής πίστης, όπως:

- την ταυτότητα και διεύθυνση του προμηθευτή
- τα βασικά χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας
- την τιμή, την ποσότητα και τις δαπάνες μεταφοράς και το φόρο προστιθέμενης αξίας
- τον τρόπο πληρωμής, παράδοσης και εκτέλεσης παραγγελίας
- τη διάρκεια ισχύος της προσφοράς ή της τιμής
- το δικαίωμα υπαναχώρησης
- το κόστος χρησιμοποίησης του μέσου επικοινωνίας από απόσταση
- την ελάχιστη διάρκεια ισχύος της σύμβασης στην περίπτωση συμβάσεων για την προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών που επιτελείται διαρκώς ή περιοδικώς.

Σε κάθε περίπτωση, η χρησιμοποίηση των τεχνικών επικοινωνίας πρέπει να γίνεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μην προσβάλλεται η ιδιωτική ζωή του καταναλωτή. Επίσης απαγορεύεται να στέλνονται αγαθά ή να παρέχονται υπηρεσίες στον καταναλωτή χωρίς προηγούμενη παραγγελία του όταν αυτός καλείται να τα αποκτήσει έναντι πληρωμής ή να τα επιστρέψει.

Μετά την κατάρτιση της σύμβασης από απόσταση αυτή μπορεί να 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:

- τις πληροφορίες που αναφέρθηκαν πιο πάνω
- την επωνυμία και τη διεύθυνση του πιο προσιτού για τον καταναλωτή καταστήματος του προμηθευτή
- τον τρόπο καταβολής του τιμήματος, περιλαμβανομένων των όρων πίστωσης ή πληρωμής με δόσεις, καθώς και τους όρους εξασφάλισης
- το δικαίωμα υπαναχώρησης και, σε χωριστό έντυπο, υπόδειγμα δήλωσης υπαναχώρησης του καταναλωτή από τη σύμβαση (διάρκεια 14 ημερών)
- πληροφορίες σχετικές με την εξυπηρέτηση μετά την πώληση και τις εμπορικές εγγυήσεις
- τους όρους καταγγελίας της σύμβασης αν είναι αορίστου χρόνου ή διάρκειας μεγαλύτερης του έτους.

Σε κάθε σύμβαση από απόσταση ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να υπαναχωρήσει αναίτιολογήτως μέσα σε δεκατέσσερις ημέρες. Η προθεσμία αρχίζει, για τα αγαθά, από την παραλαβή τους και για τις υπηρεσίες από την λήψη των πληροφοριών, είτε με έγγραφο είτε με σταθερά μέσα, που ενημερώνουν τον καταναλωτή ότι έχει συναφθεί η σύμβαση. Σε περίπτωση που ο προμηθευτής δεν έχει εκπληρώσει τις υποχρεώσεις συμβατικής ενημέρωσης που αναφέρονται παραπάνω η

προθεσμία υπαναχώρησης γίνεται τρίμηνη.

Το άρθρο αυτό (άρθρο 4) παρουσιάζει ορισμένες εξαιρέσεις και δεν εφαρμόζεται στις ακόλουθες περιπτώσεις:

- στους αυτόματους διανομείς

- σε εμπορικούς χώρους αυτόματης πώλησης

- στις συμβάσεις προμήθειας τροφίμων, ποτών που προορίζονται για την τρέχουσα οικιακή κατανάλωση και τα οποία παραδίδουν κατ' οίκον διανομείς σε συχνά διαστήματα

- στις συμβάσεις παροχής υπηρεσιών με κράτηση που έχουν ως αντικείμενο μεταφορές, κατάλυμα, σίτιση και ψυχαγωγία

Οι προμηθευτές, που συνάπτουν συμβάσεις από απόσταση πρέπει να είναι καταχωρημένοι στο ειδικό μητρώο που τηρείται στο Υπουργείο Ανάπτυξης, και αν δεν το κάνουν θα υποστούν κυρώσεις.

### **Εμπορία από απόσταση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών**

Η σύμβαση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση αφορά τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες που συνάπτονται χωρίς ταυτόχρονη φυσική παρουσία του προμηθευτή και του καταναλωτή.

Η χρηματοοικονομική υπηρεσία αφορά υπηρεσίες τραπεζικές, πιστωτικές, τραπεζικές, επενδυτικής φύσεως ή είναι σχετικές με ατομικές συντάξεις ή πληρωμές.

Στις συμβάσεις χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση ισχύουν οι παραπάνω διατάξεις για τα αγαθά και τις υπηρεσίες. Σημαντικότερο ρόλο έχει η πληροφόρηση του καταναλωτή πριν από την εφαρμογή της σύμβασης και πρέπει να τηρούνται όλοι οι κανόνες των εμπορικών συναλλαγών και αρχών της καλής πίστης.

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

Η εγγύηση ορίζεται ως εξής: Η ανάληψη υποχρέωσης εκ μέρους του πωλητή ή του κατασκευαστή προς τον καταναλωτή, χωρίς επιπλέον επιβάρυνση για αντικατάσταση ή επισκευή του προϊόντος ή ακόμη και επιστροφή του τιμήματος που έχει καταβάλει ο πελάτης σε περίπτωση που το καταναλωτικό αγαθό δεν ανταποκρίνεται στα χαρακτηριστικά που αναφέρονται στη δήλωση της εγγύησης ή στη σχετική διαφήμιση.

Στην πώληση ενός προϊόντος, ο προμηθευτής υποχρεούται να παρέχει στον καταναλωτή, στην ελληνική γλώσσα γραπτώς, όλες τις πληροφορίες για την ασφαλή χρησιμοποίηση του προϊόντος, τις ενέργειες που απαιτούνται για τη συντήρηση του, καθώς και τους κινδύνους κατά τη χρήση του. Η ενημέρωση του καταναλωτή σχετικά με την διάρκεια ζωής του προϊόντος θα πρέπει επίσης να επισημαίνεται από τον προμηθευτή.

Για τα διαρκή καταναλωτικά αγαθά η εγγύηση είναι υποχρεωτική, παρέχεται σε μορφή εγγράφου και περιλαμβάνει τα εξής: Θα πρέπει να είναι γραμμένη στην ελληνική γλώσσα, κατανοητή και ευανάγνωστη, να περιέχει την επωνυμία και τη διεύθυνση του προμηθευτή, το προϊόν, η διάρκεια ισχύος της και τα δικαιώματα του καταναλωτή χωρίς ρήτρες εις βάρος του.

Αν ο πωλητής δεν είναι διατεθειμένος να επισκευάσει το προϊόν τότε μπορεί να υπαναχωρήσει από το σύμβαση ή να ζητήσει άλλο παρόμοιο. Αν η επισκευή του υπερβαίνει του υπερβαίνει τις 15 μέρες, τότε δικαιούται να ζητήσει

άλλο προϊόν για όσο διαρκέσει η επισκευή. Αξιοσημείωτο είναι επίσης ότι ο προμηθευτής θα πρέπει να εξασφαλίζει τα ανταλλακτικά και την παροχή τεχνικών υπηρεσιών για όλη την πιθανή διάρκεια ζωής του προϊόντος.

### **1.6) Άρθρο 6- Ευθύνη του παραγωγού για τα ελαττωματικά προϊόντα**

Ο παραγωγός, ο εισαγωγέας και ο προμηθευτής ευθύνονται για τα ελαττωματικά προϊόντα που παρουσιάσουν οποιαδήποτε ζημιά. Ένα προϊόν θεωρείται ελαττωματικό όταν δεν προσφέρει την απαιτούμενη απόδοση σύμφωνα με τις προδιαγραφές του ή έχει υποστεί αλλοίωση κυρίως στην εξωτερική του εμφάνιση.

Τα ελαττωματικά προϊόντα μπορούν να παρουσιάσουν ζημίες εξαιρετικής σημασίας όπως η ζημιά λόγω θανάτου ή σωματικής βλάβης, η βλάβη ή καταστροφή περιουσιακών στοιχείων του καταναλωτή, καθώς και η ηθική βλάβη ή ψυχική οδύνη.

Ο παραγωγός δεν ευθύνεται για τα ελαττωματικά προϊόντα αν αποδείξει ότι:

- Το προϊόν αυτό δεν τέθηκε σε κυκλοφορία
- Το ελάττωμα δεν υπήρχε όταν το προϊόν τέθηκε σε κυκλοφορία
- Το προϊόν δεν κατασκευάστηκε για να διανεμηθεί και δεν το διένειμε στα πλαίσια της επαγγελματικής του δραστηριότητας.
- Το ελάττωμα οφείλεται στο γεγονός ότι το προϊόν φτιάχτηκε σύμφωνα με κανόνες αναγκαστικού δικαίου.
- Οι επιστημονικές γνώσεις δεν ήταν επαρκείς για να διαπιστωθεί το ελάττωμα του προϊόντος όταν τέθηκε σε κυκλοφορία.

Όπως και να έχει αν δεν ισχύουν οι παραπάνω περιπτώσεις η ευθύνη του παραγωγού για τα ελαττωματικά προϊόντα μπορεί να κατανεμηθεί πλήρως στον ίδιο ή και σε τρίτα πρόσωπα. Οι αξιώσεις του παραγωγού για ζημίες παραγράφονται σε τρία χρόνια εφόσον ο ζημιωθής πληροφορήθηκε για τη ζημιά, το ελάττωμα και την ταυτότητα του παραγωγού.

### **1.7) Άρθρο 7-Υγεία και ασφάλεια καταναλωτών**

Γενικά οι προμηθευτές είναι υποχρεωμένοι να παρέχουν στον καταναλωτή ασφαλή προϊόντα. Ασφαλές θεωρείται το προϊόν το οποίο δεν παρουσιάζει κανένα κίνδυνο όταν βρίσκεται σε λειτουργία υπό συνήθεις συνθήκες χρήσης και τηρούνται οι ουσιώδεις οδηγίες συντήρησης. Οι κίνδυνοι που είναι συνυφασμένοι με τη χρήση του προϊόντος θεωρούνται αποδεκτοί, καθώς θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα παρακάτω:

- Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως τη σύνθεση, τη συναρμολόγηση, εγκατάσταση και τη συντήρηση του.
- Τις επιπτώσεις που ενδεχομένως παρουσιάσει το προϊόν αν χρησιμοποιηθεί μαζί με άλλα προϊόντα.
- Τις επιστημόνες κινδύνους στη συσκευασία ή στις οδηγίες για οποιαδήποτε πληροφορία που έχει να κάνει με το προϊόν.



- Επισήμανση των κατηγοριών των καταναλωτών που εκτίθενται σε κίνδυνο λόγω της χρησιμοποίησής του.

Οι προμηθευτές οφείλουν να παρέχουν σε όλη την εφοδιαστική αλυσίδα ασφαλή προϊόντα. Για να το πετύχουν αυτό πρέπει να συμμορφώνονται με τους κανόνες δικαίου, να τηρούν τα πρότυπα και τις συστάσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης και να ακολουθούν τις αρχές δεοντολογίας που προσδοκούν οι καταναλωτές.

Η αρμόδια αρχή του Υπουργείου Ανάπτυξης έχει το δικαίωμα να αποσύρει, να διαθέσει υπό όρους, να αποδεσμεύσει ή να καταστρέψει προϊόντα τα οποία ενδέχεται να παρουσιάσουν σοβαρούς κινδύνους στην υγεία και ασφάλεια των καταναλωτών.

Οι παραγωγοί για να διαθέτουν ασφαλή προϊόντα στην αγορά οφείλουν να εκτελούν ενέργειες όπως:

- Να παρέχονται οδηγίες για τους καταναλωτές στην ελληνική γλώσσα σχετικά με τους κινδύνους που παρουσιάζει το προϊόν.

- Να λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα με σκοπό να ενημερώνονται οι καταναλωτές και αν είναι αναγκαίο να προβούν σε ενέργειες όπως απόσυρση, ανάκληση ή επιστροφή των προϊόντων από τους καταναλωτές.

Οι διανομείς είναι υποχρεωμένοι να διανέμουν ασφαλή προϊόντα και να συνεργάζονται με τους παραγωγούς και τις αρχές για το σκοπό αυτό, παρέχοντας όλα τα έγγραφα για τον εντοπισμό της προέλευσης των προϊόντων.

### **1.7.1) Άρθρο 7 α Ψυχική υγεία ανηλίκων**

Το άρθρο 7 εδώ διαφοροποιείται όσο αφορά την ψυχική υγεία των καταναλωτών. Οι προμηθευτές θα πρέπει να διαθέτουν ασφαλή προϊόντα στην αγορά που δεν ενέχουν κινδύνους για την ψυχική και την ηθική ανάπτυξη των ανηλίκων. Όλα τα μέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι υπεύθυνα για αυτά τα προϊόντα αρχίζοντας από τον παραγωγό, τον αντιπρόσωπο, τον εισαγωγέα, τον πωλητή μέχρι και το διανομέα επειδή μπορούν να επηρεάσουν τα χαρακτηριστικά ασφάλειας του. Οι παραγωγοί ή οι αντιπρόσωποι ηλεκτρονικών προϊόντων στην Ελλάδα υποχρεούνται να ταξινομήσουν τα προϊόντα τους ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα στην οποία απευθύνονται.

Προϊόντα τα οποία ενέχουν κινδύνους για την ψυχική υγεία των ανηλίκων θεωρούνται τα ακόλουθα:

- Αυτά που προκαλούν ανασφάλειες και φόβο.
- Παροτρύνουν την επιθετική συμπεριφορά ή τη χρήση άσκησης βίας (είτε άμεσα ή έμμεσα).
- Προσβάλλουν την ανθρώπινη αξιοπρέπεια.
- Προτρέπουν στην υιοθέτηση προτύπων συμπεριφοράς που αντικρούονται με τους ηθικούς και νομικούς κανόνες της κοινωνίας.
- Καλλιεργούν διακρίσεις φυλετικές, φύλλου, θρησκείας, ιθαγένειας ή αναπηρίας
- Προκαλούν εθισμό σε επιβλαβείς δραστηριότητες.

Ο Υπουργός Ανάπτυξης είναι αρμόδιος να υποβάλλει περιοριστικά μέτρα ή διορθωτικά σε προϊόντα που εγκυμονούν σοβαρούς κινδύνους για την ψυχική υγεία των ανηλίκων. Η Γενική Γραμματεία του Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης διαθέτει ξεχωριστό τμήμα Προστασίας των Ανηλίκων που ρυθμίζει αυτά τα θέματα.



Εικόνα 1.1) Από νωρίς στην κατανάλωση. Πηγή: google

### **1.8) Άρθρο 8-Ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες**

Αυτός που παρέχει υπηρεσίες κατά τρόπο ανεξάρτητο(εκτός από την κατασκευή προϊόντων ή μεταβίβαση δικαιωμάτων)ευθύνεται για κάθε περιουσιακή ζημιά ή ηθική βλάβη είτε υπαίτια είτε από παράληψη του.

Ο ζημιωθής πρέπει να αποδείξει τη ζημιά και ο παρέχων υπηρεσίες προσπαθεί να αποδείξει ότι δεν είναι ο υπαίτιος. Για να αποδειχθεί η έλλειψη υπαιτιότητας λαμβάνονται υπόψη οι παρακάτω παράμετροι:

- Η φύση της υπηρεσίας σε σχέση με το βαθμό επικινδυνότητας.
- Η παρουσίαση και ο τρόπος παροχής της.
- Η αξία της υπηρεσίας.
- Η ελευθερία δράσης του ζημιωθέντα.
- Αν ο ζημιωθέντας ανήκει σε μειονότητα ή ευπρόσβλητη ομάδα.
- Η παρεχόμενη υπηρεσία αποτελεί εθελοντική προσφορά .

### **1.9) Άρθρο 9- Διαφήμιση**

Διαφήμιση είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται με οποιοδήποτε μέσο κατά τη διάρκεια της επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση αγαθών και υπηρεσιών καθώς και των δικαιωμάτων ή υποχρεώσεων.

Η συγκριτική διαφήμιση είναι οποιαδήποτε διαφήμιση που συγκρίνει τα προϊόντα ή υπηρεσίες ανταγωνιστή με άμεσο ή έμμεσο τρόπο. Η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται εφόσον πληρούνται οι εξής προϋποθέσεις:

- Δεν πρέπει να είναι παραπλανητική.

- Δεν συγκρίνει προϊόντα ή υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες.
  - Συγκρίνει τα ουσιώδη χαρακτηριστικά προϊόντων ή υπηρεσιών με αντικειμενικό τρόπο (μπορεί να συμπεριλαμβάνεται ακόμη και η τιμή).
  - Δεν πρέπει να δυσφημείται ο ανταγωνιστής με οποιοδήποτε τρόπο.
  - Ο προμηθευτής δεν επιτρέπεται να επωφελείται από την φήμη του ανταγωνιστή (σήμα, επωνυμία, διακριτικά σημεία)
  - Ο προμηθευτής επίσης απαγορεύεται να διαφημίζει απομιμήσεις προϊόντων του ανταγωνιστή και να χρησιμοποιεί την επωνυμία του.
  - Απαγορεύεται να δημιουργείται σύγχυση μεταξύ προϊόντων, προμηθευτών, εμπορικών σημάτων ή γνωρισμάτων μέσα στη διαφήμιση.
- Όταν η συγκριτική διαφήμιση αναφέρεται σε ειδική προσφορά, πρέπει να αναφέρεται η ημερομηνία έναρξης και λήξης της προσφοράς, ή η διαθεσιμότητα προϊόντων και υπηρεσιών που υφίσταται.
- Απαγορεύονται η διαφημίσεις παιδικών παιχνιδιών στις τηλεοράσεις από τις 7:00 έως τις 22:00 καθημερινά.

### **1.9.1) 9 α Ορισμοί (που αφορούν τις διατάξεις του άρθρου 9)**

Καταναλωτής είναι κάθε φυσικό πρόσωπο που ενεργεί εκτός της επιχειρηματικής του δραστηριότητας.

Προμηθευτής είναι κάθε φυσικό πρόσωπο το οποίο ενεργεί στην επαγγελματική του δραστηριότητα, καθώς είναι και οποιοσδήποτε ενεργεί για λογαριασμό του προμηθευτή.

Προϊόν είναι κάθε αγαθό και υπηρεσία καθώς και η ακίνητη περιουσία, τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις.

Εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές είναι η οποιαδήποτε πράξη εκπροσώπησης ή εμπορικής επικοινωνίας (μάρκετινγκ) ενός προμηθευτή που συνδέεται άμεσα με την πώληση προϊόντων στους καταναλωτές.

Στρέβλωση της οικονομικής συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι η μείωση της ικανότητας του καταναλωτή να λάβει μία απόφαση τεκμηριωμένη, που δεν θα λάμβανε και επιτυγχάνεται μέσω αθέμιτων εμπορικών πρακτικών.

Ο κώδικας συμπεριφοράς είναι ένα σύνολο κανόνων δεοντολογίας που δεν επιβάλλονται από το νόμο αλλά έχουν θεσπιστεί από το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον και καθορίζουν την συμπεριφορά των προμηθευτών.

Ο ιδιοκτήτης κώδικα είναι οποιοσδήποτε που έχει αναλάβει τη διατύπωση και αναθεώρηση των κωδικών συμπεριφοράς ή τη συμμόρφωση και την παρακολούθηση όσων έχουν αναλάβει να δεσμεύονται από αυτόν.

Η επαγγελματική ευσυνειδησία απαντά στην αρχή της καλής πίστης του προμηθευτή ως προς τους καταναλωτές.

Πρόσκληση για αγορά είναι η εμπορική επικοινωνία με καθορισμό των μέσων επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται, η τιμή και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος έτσι ώστε ο καταναλωτής να έχει τη δυνατότητα για να πραγματοποιήσει την αγορά.

Κατάχρηση επιρροής είναι η οποιαδήποτε εκμετάλλευση της θέσης ισχύος του προμηθευτή εις βάρος του καταναλωτή με σκοπό να περιορίσει την ικανότητα του να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση.

Η απόφαση συναλλαγής αφορά την απόφαση του καταναλωτή ως προς τον τρόπο πραγματοποίησης της αγοράς, την καταβολή του ποσού ή την άσκηση του δικαιώματός του επί του προϊόντος.

Νομοθετικώς κατοχυρωμένο επάγγελμα είναι η επαγγελματική δραστηριότητα

στις οποίες η πρόσβαση απαιτεί συγκεκριμένα προσόντα κατά την εφαρμογή των νομοθετικών διατάξεων.

### **1.9.2) Άρθρο 9 β) Πεδίο εφαρμογής και γ) Απαγόρευση αθέμιτων εμπορικών πρακτικών**

Οι διατάξεις δεν ισχύουν για την πιστοποίηση ή αναγραφή του ονομαστικού τίτλου σε αντικείμενα από πολύτιμα μέταλλα. Σε περίπτωση σύγκρουσης των διατάξεων με άλλους κανόνες κοινοτικού δικαίου που ρυθμίζουν τις εμπορικές πρακτικές, ισχύουν οι διατάξεις αυτού του άρθρου.

Απαγορεύονται οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές κατά όλη τη διάρκεια των εμπορικών συναλλαγών. Οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές έχουν ως συνέπεια να διαταράξουν την οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή (δηλαδή προσπαθούν να δημιουργήσουν μια αίσθηση προστιθέμενης αξίας), και απαγορεύονται ιδίως αν η ομάδα στην οποία απευθύνεται η διαφήμιση είναι ευάλωτη.

### **1.9.3) Άρθρο 9.δ) Παραπλανητικές πράξεις**

Μια εμπορική πρακτική θεωρείται παραπλανητική όταν περιλαμβάνει λανθασμένες πληροφορίες με σκοπό την παραπλάνηση του καταναλωτή ή τον αποπροσανατολισμό του με σκοπό να οδηγηθεί σε συναλλαγή που διαφορετικά δεν θα λάμβανε.

Τα συνηθέστερα στοιχεία που μπορεί να παραπλανήσουν τον καταναλωτή είναι η ύπαρξη του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά του, οι κίνδυνοι, τα οφέλη, η σύνθεση, η εξυπηρέτηση μετά την πώληση, η ημερομηνία κατασκευής, η παράδοση, η προέλευση, οι προδιαγραφές, τα συνοδευτικά εξαρτήματα, τα αποτελέσματα, οι κλινικοί έλεγχοι δοκιμών, οι εγκρίσεις και πιστοποιήσεις, η τιμή, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προμηθευτή, το δικαίωμα αντικατάστασης ή επιστροφής του καταναλωτή κ.α.

Επίσης παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές έχουμε όταν περιλαμβάνει συγκριτική διαφήμιση που δημιουργεί σύγχυση με άλλα προϊόντα και εμπορικά γνωρίσματα ανταγωνιστών ή ακόμα όταν ο προμηθευτής δεν δεσμεύεται να κάνει κάτι που είχε υποσχεθεί σε εμπορική πρακτική.

#### **1.9.4) Άρθρο 9.ε) Παραπλανητικές παραλήψεις**

Μία εμπορική πρακτική θεωρείται παραπλανητική όταν παραλείπει ουσιώδεις πληροφορίες στον καταναλωτή με σκοπό να τον καθοδηγήσει σε συναλλαγή την οποία διαφορετικά δεν θα την έκανε. Ορισμένες από τις παραπλανητικές εμπορικές παραλείψεις είναι η απόκρυψη πληροφοριών ή η δημιουργία ασάφειας σχετικά με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος.

Σε περίπτωση πρόσκλησης του καταναλωτή για αγορά θα πρέπει να περιλαμβάνονται η ταυτότητα του προμηθευτή, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η τιμή και οι πρόσθετες επιβαρύνσεις, πληροφορίες για την πληρωμή, παράδοση και εκτέλεση παραπόνων, η επικοινωνία και το δικαίωμα υπαναχώρησης αν υπάρχει.

Υπάρχει ένας κατάλογος με παραδείγματα στο άρθρο 9στ για τις περιπτώσεις των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών στο νόμο προστασίας του καταναλωτή. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι ότι απαγορεύονται οι ισχυρισμοί εγκρίσεων, πιστοποιήσεων ή αδειών εφόσον δεν υφίστανται.

#### **1.9.5) Άρθρο 9ζ) Επιθετικές εμπορικές πρακτικές και 9η) περιπτώσεις επιθετικών εμπορικών πρακτικών**

Μια εμπορική πρακτική θεωρείται επιθετική όταν χρησιμοποιείται παρενόχληση, καταναγκασμός, άσκηση σωματικής βίας ή κατάχρηση επιρροής με αποτέλεσμα να οδηγήσει τον καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής που διαφορετικά πολύ πιθανόν είναι να μην έκανε.

Για να κριθεί μια εμπορική πρακτική επιθετική λαμβάνεται υπόψη η χρονική στιγμή, ο τόπος και ο τρόπος, οι προσβλητικές εκφράσεις που χρησιμοποιούνται, η εκμετάλλευση της κάθε περίπτωσης του προμηθευτή, απειλές και εμπόδια που επιβάλλει ο προμηθευτής σε περίπτωση που ο καταναλωτής προσπαθεί να ασκήσει τα δικαιώματά του.

Ορισμένες από τις περιπτώσεις επιθετικών εμπορικών πρακτικών είναι πχ η εντύπωση που μπορεί να δημιουργηθεί στον καταναλωτή ότι δεν μπορεί να φύγει αν δεν αγοράσει κάτι ή οι συνεχείς ενοχλήσεις των καταναλωτών μέσω των μέσων εξ αποστάσεως.

#### **1.9.6) Άρθρο 9θ) Κυρώσεις**

Σε περίπτωση παράβασης των διατάξεων των άρθρων 9γ έως 9 η για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και τις παραπλανητικές πράξεις, ο καταναλωτής και οι ενώσεις των καταναλωτών έχουν το δικαίωμα να ζητούν δικαστική παύση στο μέλλον καθώς και αποζημίωση για τη ζημιά που υπέστησαν εξαιτίας της πρακτικής αυτής. Πρώτα πρέπει να γίνει αίτηση στο δικαστήριο και μετά να δημοσιεύσει την απόφαση που διατάσσει την παύση της αθέμιτης εμπορικής πρακτικής, καθώς και τη δημοσίευση δήλωσης επανόρθωσης του προμηθευτή.

Ο προμηθευτής στον οποίο απευθύνεται η παράβαση, υποχρεούται να βρει στοιχεία για την πρακτική αυτή για να υπερασπιστεί τη θέση του αλλιώς αν τα στοιχεία αυτά δεν τα δώσει ή είναι ελλιπή δικαιώνεται ο καταναλωτής. Άμεση παύση της εμπορικής πρακτικής, μπορεί να διατάξει και ο υπουργός Ανάπτυξης αν πρόκειται για δημόσιο συμφέρον.

### **1.10) Άρθρο 10 – Ενώσεις καταναλωτών – Συλλογικά μέσα προστασίας**

Οι ενώσεις των καταναλωτών έχουν πρωταρχικό σκοπό την προστασία των δικαιωμάτων και των συμφερόντων του καταναλωτή. Οι καταναλωτικές ενώσεις εκπροσωπούν τον καταναλωτή, τους παρέχουν ενημέρωση και συμβουλές, καθώς και τους αντιπροσωπεύουν δικαστικώς και ασκούν συλλογικές αγωγές.

Οι καταναλωτικές ενώσεις χωρίζονται σε πρώτου και δεύτερου βαθμού. Η διαφορά τους είναι ότι οι ενώσεις πρώτου βαθμού περιέχουν φυσικά πρόσωπα και τα μέλη των ενώσεων δεύτερου βαθμού είναι ενώσεις του πρώτου βαθμού. Για την ίδρυση της ένωσης καταναλωτών πρώτου βαθμού απαιτούνται εκατό μέλη (και για μικρούς δήμους έως πέντε χιλιάδες κατοίκους πενήντα μέλη). Κάθε φυσικό πρόσωπο δεν επιτρέπεται να συμμετάσχει σε πάνω από μία ένωση πρώτου βαθμού και η ένωση πρώτου βαθμού δεν επιτρέπεται να συμμετάσχει σε πάνω από μία δεύτερου βαθμού. Για τη σύσταση της ένωσης καταναλωτών δεύτερου βαθμού απαιτείται η συμμετοχή πέντε τουλάχιστον του πρώτου.

Οι ενώσεις των καταναλωτών για να αποκτήσουν νομική προσωπικότητα θα πρέπει να γραφτούν στο μητρώο ενώσεων καταναλωτών που τηρείται από τη γενική γραμματεία του καταναλωτή και να τηρούν σε έντυπη ή και ηλεκτρονική μορφή τα βιβλία τους.

Οι πόροι των καταναλωτικών ενώσεων προέρχονται από εθελοντικές εισφορές των μελών, από την αξιοποίηση της περιουσίας, από κληρονομίες, από επιχορηγήσεις είτε κρατικές ή από την Ευρωπαϊκή Ένωση, το 35% επί του ποσού που επιδικάζονται και από τις εισπράξεις από τη διάθεση εντύπων και εκδηλώσεων. Επιπλέον απαγορεύεται στις ενώσεις να δέχονται δωρεές από προμηθευτές τους ή οργανώσεις τους καθώς και πολιτικές οργανώσεις.

Οι ενώσεις των καταναλωτών ευθύνονται για τις πληροφορίες που παρέχουν προς ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού, όπου θα πρέπει να περιέχουν πληροφορίες τεκμηριωμένες με τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας. Αν βρεθεί η ανακοίνωση αναληθών πληροφοριών μπορεί να διακοπεί η χρηματοδότησή της, να ανακληθεί η πιστοποίηση της, να διαγραφεί από το μητρώο .ή να αποβληθεί από εθνικό συμβούλιο του καταναλωτή.

### **1.11) Άρθρο 11- Φιλικός διακανονισμός καταναλωτικών διαφορών**

Για τον διακανονισμό των διαφορών συνίσταται από τον αρμόδιο νομάρχη (σε κάθε νομαρχία) η επιτροπή φιλικού διακανονισμού όπου γίνεται η εξώδικη επίλυση των διαφορών ανάμεσα σε καταναλωτές ή ενώσεις καταναλωτών και προμηθευτές. Η επιτροπή είναι τριμελής και αποτελείται από ένα δικηγόρο, ένα εκπρόσωπο του τοπικού βιομηχανικού επιμελητηρίου και έναν εκπρόσωπο από τοπική ένωση καταναλωτών και η θητεία των μελών αυτή είναι διετής. Η επιτροπή συνεδριάζει με τα μέλη της νομίμως, τα πορίσματα της επιτροπής δεν παράγουν δικαστικές συνέπειες και κοινοποιούνται στο Συνήγορο του Καταναλωτή.

### **1.12) Άρθρο 12- Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτή και Αγοράς (Ε.Σ.Κ.Α)**

Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτή και Αγοράς υπάγεται στη Γενική Γραμματεία του καταναλωτή στο Υπουργείο Ανάπτυξης και αποτελεί συμβουλευτικό και γνωμοδοτικό όργανο του Υπουργού Ανάπτυξης. Το Ε.Σ.Κ.Α. εκφράζει τις θέσεις των φορέων της αγοράς και των καταναλωτών, υποβάλλει προτάσεις για την προώθηση των έννομων συμφερόντων για την διασφάλιση των δικαιωμάτων προστασίας του καταναλωτή. Επίσης το Ε.Σ.Κ.Α. εκδίδει γνωμοδοτήσεις σχετικά με την αγορά και τους καταναλωτές για νομοσχέδια και διατάξεις που αφορούν τους καταναλωτές. Ο πρόεδρος του Ε.Σ.Κ.Α. είναι ο γενικός γραμματέας του καταναλωτή και οι συνεδριάσεις γίνονται τουλάχιστον 2 φορές το χρόνο.

### **1.13) Άρθρο 13- Εκπροσώπηση καταναλωτών και κυρώσεις**

Για εθνικά ή διεθνή θέματα η εκπρόσωποι των καταναλωτών εκλέγονται από τα μέλη των ενώσεων καταναλωτών που είναι μέλη του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτή και Αγοράς. Όταν η Γενική Γραμματεία του Καταναλωτή λάβει αιτήματα φορέων για την συμμετοχή τους στην εκπροσώπηση καταναλωτών, υποχρεούται να τα διαβιβάσει σε πιστοποιημένους φορείς και ενώσεις καταναλωτών.

Οι καταγγελίες των καταναλωτών μεταβιβάζονται στον προμηθευτή από τη γενική γραμματεία των καταναλωτών. Ο προμηθευτής είναι υποχρεωμένος να απαντήσει μέσα σε χρονικό διάστημα που του έχει δοθεί εγγράφως για τις κατηγορίες του. Σύμφωνα με τον διατάξεων των νόμων που έχει παραβιάσει το πρόστιμο μπορεί να κυμαίνεται από χίλια πεντακόσια έως και ένα εκατομμύριο ευρώ. Αν υπάρχουν πάνω από τρεις επιβολές προστίμου στον προμηθευτή, το ανώτατο όριο διπλασιάζεται, και ο Υπουργός Ανάπτυξης έχει την δυνατότητα να διακόψει προσωρινά τη λειτουργία της επιχείρησης από τρεις μήνες έως ένα έτος.

Σε περίπτωση που ο προμηθευτής δεν απαντήσει τις καταγγελίες των καταναλωτών, ο Υπουργός Ανάπτυξης μπορεί να προβεί σε σύσταση συμμόρφωσης

για ένα διάστημα, ή να επιβληθεί πρόστιμο από πεντακόσια έως πέντε χιλιάδες ευρώ.  
 Αν οι πράξεις του προμηθευτεί έχουν μεγάλες συνέπειες στο καταναλωτικό κοινό, ο Υπουργός Ανάπτυξης δημοσιοποιεί τις παραβάσεις.

### 1.14) Κοινοποίηση παραβάσεων με το σύστημα RAPEX

Η Γενική Γραμματεία του καταναλωτή έχει εντάξει το σύστημα RAPEX όπου είναι ένα σύστημα ταχείας ανταλλαγής πληροφοριών για τα επικίνδυνα προϊόντα και λειτουργεί από το 2004 με σκοπό να φτάνουν όσο το δυνατόν λιγότερα επικίνδυνα προϊόντα στην αγορά. Το σύστημα RAPEX δεν περιλαμβάνει τρόφιμα, φάρμακα ή ιατρικά προϊόντα επειδή καλύπτονται από άλλους τομείς (τον ΕΦΕΤ και ΕΟΦ). Το RAPEX βοηθά τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής ένωσης να ανταλλάσσουν πληροφορίες μεταξύ τους με σκοπό να προλάβουν ή να απαγορεύσουν τη διακίνηση προϊόντων, τα οποία ενέχουν κινδύνους για την ασφάλεια και την υγεία των καταναλωτών. Ορισμένοι από αυτούς τους κινδύνους είναι πχ. Η ηλεκτροπληξία, ο κίνδυνος απόσπασης κομματιών και κατάποση τους από μικρά παιδιά, κίνδυνος ανάφλεξης, κίνδυνο ασφυξίας, κίνδυνο καρκινογόνων και βλαβερών ουσιών για την υγεία, εγκαύματα, στραγγαλισμοί και άλλα.





Εικόνα 1.2: Λογότυπο του συστήματος RAPEX

Όλες οι κοινοποιήσεις του RAPEX αναρτώνται κάθε εβδομάδα στην ελληνική γλώσσα από την Γενική Γραμματεία του καταναλωτή. Ορισμένες πρόσφατες παραβιάσεις στην Ελλάδα για το 2013 (σύμφωνα με τη γενική γραμματεία του καταναλωτή ήταν.

Μέτρα που έχουν ληφθεί από την Κοινοποιούσα χώρα				
1A12/0003/13	ΙΡΛΑΝΔΙΑ	Κατηγορία: Μηχανοκίνητα οχήματα Προϊόν: Επιβατικό όχημα / van Μάρκα:	Τραυματισμοί Οι βίδες του	Εθελοντικά μέτρα: Ανάκληση του προϊόντος

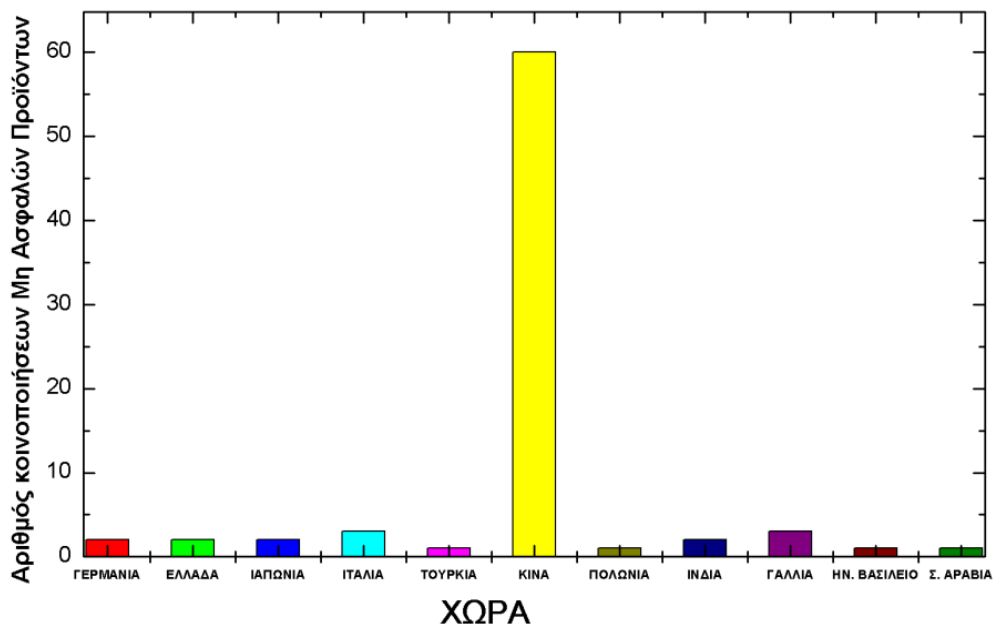


		<p>CitroenΌνομα: BerlingoΤύπος / αριθμός μοντέλου: e2*2001/116*0345*15, e2*2007/46*0002*10, e2*2007/46*0040*02, e2*2001/116*0366*15Αριθμός ς παρτίδας/Barcode:- Περιγραφή: Επιβατικό όχημα / van.Χώρα προέλευσης: <b>ΓΑΛΛΙΑΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΔΙΑΘΕΣΙΜΗ ΕΙΚΟΝΑ</b></p>	<p>μηχανισμού στερέωσης του άνω τμήματος την μπροστινής ζώνης ασφαλείας μπορεί να αποσπαστούν και σε ακραίες καταστάσεις, μπορεί να κοπούν, μη παρέχοντας ασφάλεια σε περίπτωση σύγκρουσης.</p>	<p>από τους τελικούς χρήστες.</p> <p><b>Η ανάκληση, σύμφωνα με έγγραφο δήλωση του διανομέα της Citroen στη χώρα μας, δεν αφορά οχήματα, που έχουν εισαχθεί από την επίσημη αντιπροσωπεία</b></p>
2A12/0004/13	ΓΕΡΜΑΝΙΑ A	<p>Κατηγορία: Προσωπικός προστατευτικός εξοπλισμός</p> <p>Προϊόν: Ανακλαστικό γιλέκοΜάρκα: ChunLong Όνομα: ΆγνωστοΤύπος / αριθμός μοντέλου: 1010Αριθμός παρτίδας/ Barcode: ΆγνωστοΠεριγραφή: Ανακλαστικό γιλέκο προειδοποίησης σε σακούλα, 20 cmx 22 cmDINEN 471.Χώρα προέλευσης: ΑΓΝΩΣΤΗ</p> 	<p>Τραυματισμοί</p> <p>Το προϊόν ενέχει κίνδυνο τραυματισμών επειδή δεν είναι επαρκώς ανακλαστικό και έτσι δεν παρέχει ασφάλεια για τον χρήστη στο σκοτάδι. Το προϊόν δεν συμμορφώνεται με την Οδηγία Προσωπικού Προστατευτικού ή Εξοπλισμού (PPE) και το σχετικό Ευρωπαϊκό πρότυπο EN 1150.</p>	<p>Εθελοντικά μέτρα:Απόσυρση του προϊόντος από την αγορά.</p>

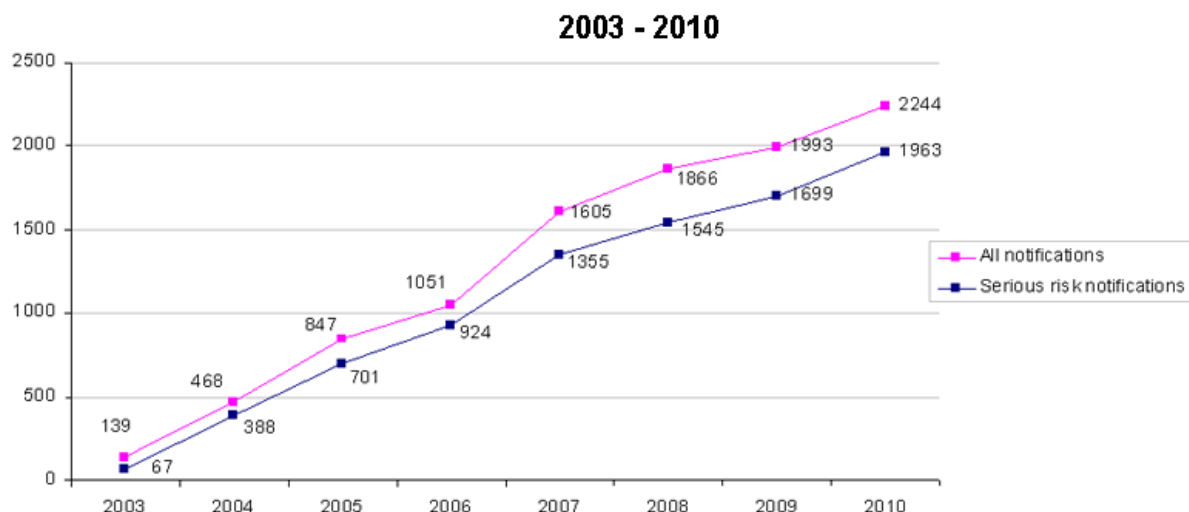
3A12/0005/13	ΙΣΠΑΝΙΑ	<p>Κατηγορία: Αλυσίδες με φωτάκια          Προϊόν: Αλυσίδα με φωτάκια          Μάρκα: ShiMao          Όνομα: LuzdeNatalLED          Τύπος / αριθμός μοντέλου: Μοντέλο DCH          Barcode: 6926667933717          Περιγραφή: Αλυσίδα με 50 λευκά μίνι φωτάκια LED. Συσκευάζονται σε διαφανή μπλίστερ συσκευασία. Χώρα προέλευσης: ΚΙΝΑ</p> 	<p>Ηλεκτροπληξία          Η αλυσίδα με τα φωτάκια δεν είναι επαρκώς προστατευμένη από τυχόν πρόσβαση στα ηλεκτροφόρα μέρη και είναι ανεπαρκής η ηλεκτρική μόνωση.</p> <p>Το προϊόν δεν συμμορφώνεται με την Οδηγία Χαμηλής Τάσης και το σχετικό Ευρωπαϊκό πρότυπο EN 60598.</p>	Υποχρεωτικά μέτρα: Απόσυρση του προϊόντος από την αγορά.
--------------	---------	---	---	--

Πίνακας 1: Παραβάσεις RAPEX 2013

RAPEX-Κοινοποιήσεις Μη Ασφαλών Προϊόντων - ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2013  
 The Rapid Alert System for Non-Food Products (RAPEX)  
[http://ec.europa.eu/consumers/dyna/rapex/rapex\\_archives\\_en.cfm](http://ec.europa.eu/consumers/dyna/rapex/rapex_archives_en.cfm)



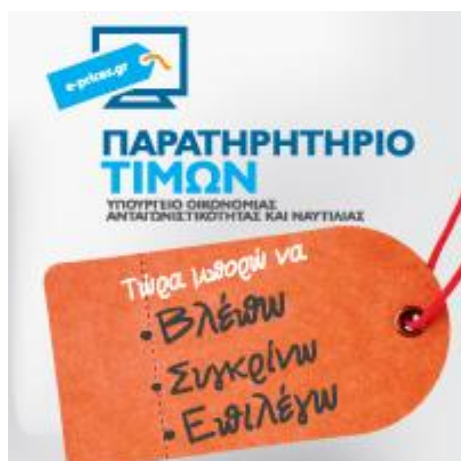
Εικόνα 1.3: Στατιστικά στοιχεία κοινοποιήσεων RAPEX 2013 σχετικά με τη χώρα προέλευσης αυτών των προϊόντων



Εικόνα 1.4: Κοινοποιήσεις *rapex* στην Ευρωπαϊκή Ένωση για τα έτη 2003- 2010

### 1.15) Παρατηρητήριο τιμών

Το παρατηρητήριο τιμών είναι ο ιστότοπος της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου, όπου ο καταναλωτής μπορεί να βρει και να συγκρίνει τιμές για πάνω από 1500 προϊόντα σε οποιοδήποτε σημείο πώλησης της περιοχής του. Ορισμένα από αυτά τα προϊόντα είναι τα καταναλωτικά, τα καύσιμα, τα δίδακτρα, τα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια και άλλα. Αυτό το εργαλείο είναι πολύ σημαντικό ιδιαίτερα αυτή την περίοδο για τον καταναλωτή μιας και λόγω οικονομικής κρίσης το εισόδημα των νοικοκυριών είναι μειωμένο.



Εικόνα 1.5: Λογότυπο για το παρατηρητήριο τιμών

## 1.16) Δικαιώματα και Υποχρεώσεις καταναλωτών

<b>CONSUMER RIGHTS - ΤΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b>	
<p><b><u>1. Basic needs</u></b> The right to basic goods and services that guarantee survival, adequate food, clothing, shelter, health care and sanitation</p>	<p><b><u>1. Βασικές ανάγκες</u></b> Το δικαίωμα στα στοιχειώδη αγαθά και υπηρεσίες που διασφαλίζουν την επιβίωση: επαρκή τροφή, ένδυση, στέγη, ιατρική φροντίδα, εκπαίδευση και συνθήκες υγιεινής διαβίωσης.</p>
<p><b><u>2. Safety</u></b> The right to be protected against the marketing of goods or the provision of services that are hazardous to health and life</p>	<p><b><u>2. Ασφάλεια</u></b> Το δικαίωμα στην προστασία από προϊόντα και υπηρεσίες που είναι επιβλαβή για την υγεία και την ίδια την ζωή.</p>
<p><b><u>3. Choice</u></b> The right to choose products and services at competitive prices with an assurance of satisfactory quality</p>	<p><b><u>3. Επιλογή</u></b> Το δικαίωμα στην επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών σε ανταγωνιστικές τιμές και με την διασφάλιση ικανοποιητικής ποιότητας.</p>
<p><b><u>4. Information</u></b> The right to be protected against dishonest or misleading advertising or labeling and the right to be given the facts and information needed to make an informed choice</p>	<p><b><u>4. Πληροφόρηση</u></b> Το δικαίωμα στην προστασία από ανέντιμη ή παραπλανητική διαφήμιση ή περιγραφή προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και το δικαίωμα πρόσβασης στα δεδομένα και τις πληροφορίες που είναι αναγκαία για να μπορεί να κάνει μια ενημερωμένη επιλογή.</p>
<p><b><u>5. Representation</u></b> The right to express consumer interests in the making and execution of government policy</p>	<p><b><u>5. Εκπροσώπηση</u></b> Το δικαίωμα στην διατύπωση των συμφερόντων του καταναλωτή στην διαμόρφωση και την υλοποίηση κάθε κυβερνητικής πολιτικής.</p>
<p><b><u>6. Redress</u></b> The right to be compensated for misrepresentation, shoddy goods or unsatisfactory services</p>	<p><b><u>6. Αποζημίωση</u></b> Το δικαίωμα σε αποζημίωση λόγω παραπλάνησης ή μη ικανοποιητικών προϊόντων ή υπηρεσιών.</p>
<p><b><u>7. Consumer education</u></b> The right to acquire the knowledge and skills necessary to be an informed consumer</p>	<p><b><u>7. Εκπαίδευση καταναλωτή</u></b> Το δικαίωμα στην πρόσβαση στη γνώση και στις δεξιότητες που απαιτούνται για να γίνει κανείς επαρκώς ενημερωμένος καταναλωτής.</p>
<p><b><u>8. Healthy environment</u></b> The right to live and work in an environment which is neither threatening nor dangerous and which permits life or dignity and well-being</p>	<p><b><u>8. Υγιές περιβάλλον</u></b> Το δικαίωμα στη ζωή και εργασία σε περιβάλλον που δεν συνιστά απειλή ούτε κινδύνους και επιτρέπει ζωή με αξιοπρέπεια και ευημερία .</p>

Πίνακας 2: Δικαιώματα του καταναλωτή, πηγή ΕΙΧΕ

<b>CONSUMER RESPONSIBILITIES ΟΙ ΕΥΘΥΝΕΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b>	
<p><b><u>1. Critical Awareness</u></b> The responsibility to be more alert and questioning about the price and quality of goods and services we use</p>	<p><b><u>1. Συνειδητοποίηση</u></b> Η ευθύνη για επαγρύπνηση και η διερεύνηση των τιμών και της ποιότητας των χρησιμοποιούμενων αγαθών και υπηρεσιών.</p>
<p><b><u>2. Action</u></b> The responsibility to assert ourselves and act to ensure that we get a fair deal. As long as we remain passive consumers, we will continue to be exploited</p>	<p><b><u>2. Δράση</u></b> Η ευθύνη να επιβάλουμε την παρουσία μας και να δράσουμε ώστε να εξασφαλίσουμε εύλογους όρους. Όσο παραμένουμε παθητικοί καταναλωτές, θα συνεχίσουμε να είμαστε θύματα εκμετάλλευσης.</p>
<p><b><u>3. Social concern</u></b> The responsibility to be aware of the impact of our consumption on other citizens, especially disadvantaged or powerless groups whether in the local, national or international community</p>	<p><b><u>3. Κοινωνική ευαισθητοποίηση</u></b> Η ευθύνη να έχουμε συνείδηση των επιπτώσεων της κατανάλωσής μας στους άλλους πολίτες, ιδιαίτερα τους μη προνομιούχους και τους αδύναμους στην τοπική, τη διεθνή και την παγκόσμια κοινότητα.</p>
<p><b><u>4. Environmental awareness</u></b> The responsibility to understand the environmental consequences of our consumption. We should recognize our individual and social responsibility to conserve natural resources and protect the earth for future generations</p>	<p><b><u>4. Περιβαλλοντολογική συνείδηση</u></b> Η ευθύνη να κατανοήσουμε τις περιβαλλοντολογικές συνέπειες της κατανάλωσης που κάνουμε. Πρέπει να αναγνωρίσουμε την ατομική και κοινωνική μας ευθύνη να διατηρήσουμε τους φυσικούς πόρους και να προστατεύσουμε τη Γή προς όφελος των επόμενων γενεών.</p>
<p><b><u>5. Solidarity</u></b> The responsibility to organize together as consumers to develop the strength and influence to promote and protect our interests</p>	<p><b><u>5. Συμπαράταξη</u></b> Η ευθύνη να οργανωθούμε σαν καταναλωτές για να αναπτύξουμε την δύναμη και την επιρροή που προάγει και προστατεύει τα συμφέροντά μας.</p>

Πίνακας 3: Υποχρεώσεις του καταναλωτή, πηγή ΕΙΧΕ

### **1.17) Ενώσεις καταναλωτών**

Υπάρχουν 42 καταναλωτικές ενώσεις ενταγμένες στο μητρώο της Γενικής Γραμματείας του καταναλωτή και οι 39 από αυτές τις ενώσεις έχουν πιστοποιηθεί. Ορισμένες από αυτές σύμφωνα με τον κατάλογο είναι:

- ΙΝ.ΚΑ. Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδας (δευτεροβάθμια)
- ΠΑΡΕΜΒΑΣΗ, Πανελλήνια Ομοσπονδία Ενώσεων Καταναλωτών (δευτεροβάθμια)
- ΚΕ.Π.ΚΑ, Κέντρο προστασίας Καταναλωτών
- ΙΝ.ΚΑ Κρήτης, Ινστιτούτο Καταναλωτών Κρήτης
- Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ, Ένωση Καταναλωτών Ποιότητας Ζωής .
- Ένωση Πολιτών Γενικός Οργανισμός Καταναλωτών Ελλάδας
- Ένωση Καταναλωτών Βιολογικών Προϊόντων Ζωή Υγεία
- Βιοκαταναλωτές για ποιοτική Ζωή <<ΒΙΟΖΩ>>
- Καταναλωτική Συνείδηση
- ΕΛ.ΚΕ.ΚΑ. Ελληνικό Κέντρο Καταναλωτών
- Σύλλογος για τα δικαιώματα του καταναλωτή και του πολίτη κ.α

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>**

### **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

#### **2.1 Μέθοδος**

##### **2.1.1 Ερευνητικό σχέδιο**

Για την ολοκλήρωση της ερευνητικής διαδικασίας, διεξήχθη πρωτογενής ποσοτική έρευνα όπου ήταν απαραίτητο να διεξαχθεί δειγματοληπτική μελέτη.

Ως αρχικός στόχος ήταν να διερευνηθεί η στάση του καταναλωτικού κοινού για τη νομοθεσία προστασίας του καταναλωτή καθώς και να συλλεχθούν στοιχεία σχετικά με τον τρόπο συμπεριφοράς τους και τις αντιδράσεις τους, τη γνώμη τους για την ισχύουσα νομοθεσία του καταναλωτή, το προφίλ των γνώσεων τους και από ποιες πηγές προήλθε, καθώς και την εξέταση ύπαρξης προβλημάτων τους και διευθέτησή τους.

Για να ολοκληρωθεί η έρευνα προσπάθησα να αποσπάσω ποσοτικές πληροφορίες από τους καταναλωτές και χρησιμοποιήθηκε η μελέτη της εφημερίδας της κυβερνήσεως για τον νόμο προστασίας του καταναλωτή και άλλων εγγράφων σχετικά με την αντίστοιχη νομοθεσία στην Ευρωπαϊκή Ένωση, τις ενώσεις καταναλωτών και τις πρόσφατες δράσεις τους.

Όλα τα έγγραφα και σημειώσεις συλλέχθηκαν από αξιόπιστα επιστημονικά site όπως της κυβερνήσεως, καταναλωτικών ενώσεων, φορέων και μη κυβερνητικών οργανώσεων και δικηγόρων. Επίσης χρησιμοποιήθηκαν και σημειώσεις από τα μαθήματα που διεξήχθησαν στο ΤΕΙ Κρήτης (του τμήματος διοίκησης επιχειρήσεων).

##### **2.1.2 Δείγμα της έρευνας**

Για τη σύνταξη της έρευνας έπρεπε να χρησιμοποιηθούν χειροπιαστά στοιχεία, τα οποία αντικατοπτρίζονται σε αριθμούς και η καταλληλότερη μέθοδος για τη συλλογή των ερευνητικών δεδομένων ήταν το ερωτηματολόγιο.

Τα ερωτηματολόγια περιείχαν ερωτήσεις κλειστού τύπου για να μην αποσπούν πολύτιμο χρόνο από το κοινό και να τους διευκολύνει να απαντήσουν. Στόχος ήταν να μοιραστούν και να απαντηθούν 100 ερωτηματολόγια, τα οποία απευθύνονταν σε όλους τους ανθρώπους οι οποίοι ήταν απαραίτητο να είναι άνω των δεκαοχτώ ετών για να έχουν καταναλωτική δραστηριότητα.

### **2.1.3 Ερευνητικό υλικό**

Το ερωτηματολόγιο συμπεριλάμβανε οδηγίες απαντήσεων και περιείχε πέντε ομάδες ερωτήσεων. Η πρώτη ομάδα περιείχε τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, η δεύτερη αφορούσε τη γνώση των καταναλωτών για τα δικαιώματά τους και τις πηγές όπου τα είχαν αποκτήσει, η τρίτη κατηγορία αφορά την άποψη των καταναλωτών σχετικά για το αν θα θέλουν να γνωρίζουν περισσότερα για το νομοθετικό πλαίσιο, για το τι πιστεύουν ότι ισχύει στην Ελλάδα και στην Ευρωπαϊκή Ένωση καθώς και για το παρατηρητήριο τιμών. Η τέταρτη κατηγορία ερωτήσεων αφορά την αξιοπιστία των Ελλήνων εμπόρων και για τα πρόστιμα που έχουν επιβληθεί σε επιχειρήσεις που παραβιάζουν το νόμο. Η πέμπτη κατηγορία ερωτήσεων περιείχε ερωτήσεις για τις ενώσεις καταναλωτών, τα προβλήματα και η διευθέτηση τα οποία έχουν προκύψει στις αγορές.

Ο σκοπός της πρώτης ομάδας ερωτήσεων είναι η συλλογή δεδομένων σχετικά με το προφίλ του κάθε καταναλωτή. Η δεύτερη ομάδα σκοπό είχε να βρεθεί το επίπεδο γνώσης των καταναλωτών για το νόμο προστασίας του καταναλωτή καθώς και ποιες πηγές είναι υπεύθυνες για αυτό.

Η Τρίτη ομάδα ερωτήσεων, σκοπό είχε να βρεθεί η προθυμία των ερωτηθέντων για αν θα ήθελαν να μάθουν περισσότερα για το νόμο προστασίας του καταναλωτή, τη γνώμη τους για την επάρκεια του νόμου στην Ελλάδα καθώς και για το αν πιστεύουν ότι έχουν λιγότερα δικαιώματα σε σχέση με τους Ευρωπαίους και την γνώση τους για το παρατηρητήριο τιμών.

Σκοπός της τέταρτης ομάδας ερωτήσεων ήταν να διαπιστωθεί αν οι Έλληνες καταναλωτές είναι αξιόπιστοι στον κύκλο εργασιών τους και να εξακριβωθεί αν οι ερωτώμενοι γνωρίζουν για την ύπαρξη προστίμων σε επιχειρήσεις που έχουν παραβιάσει το νόμο καθώς και για το αν συμφωνούν με τη δημοσιοποίηση των ονομάτων τέτοιων επιχειρήσεων.

Τέλος σκοπός της πέμπτης ομάδας ερωτήσεων είναι να διαπιστωθεί αν οι ερωτώμενοι γνωρίζουν για τις καταναλωτικές ενώσεις και αν είναι μέλη ή έχουν απευθυνθεί σε κάποια από αυτές και να διερευνηθεί πόσες φορές έχουν αντιμετωπίσει προβλήματα στις αγορές τους τον τελευταίο χρόνο και τι έκαναν για να τα επιλύσουν.

### **2.1.4. Ερευνητική Διαδικασία**

Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν χέρι-χέρι σε κατοίκους του Ρεθύμνου στις αρχές Ιανουαρίου και απαντήθηκαν στα τέλη του ίδιου μήνα. Οι άνθρωποι που μοιράστηκαν ήταν τυχαίο και προσεγγίστηκαν σε supermarket και στην τοπική αγορά.

Απαντήθηκαν από επιμονή όλα τα ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν. Αφού συλλέχθηκαν τα 100 απαντημένα ερωτηματολόγια, όλα τα στοιχεία τους κωδικοποιήθηκαν και περάστηκαν σε φύλλο εργασίας του excel για περεταίρω επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων με σκοπό να αναπτυχθούν τα συμπεράσματα της έρευνας. Για καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων δημιουργήθηκαν οπτικά βοηθήματα υπό μορφή γραφημάτων (πίτα, ραβδόγραμμα κ.α.).



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3°**

### **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**

Για την ολοκλήρωση της έρευνας κρίθηκε απαραίτητη η διεξαγωγή δειγματοληπτικής μελέτης. Αφού συλλέχτηκαν τα δεδομένα, κωδικοποιήθηκαν και περάστηκαν σε φύλλο excel. Στη συνέχεια μετά από μια σειρά μαθηματικών πράξεων, όπως την καταμέτρηση δημοφιλέστερων απαντήσεων, υπολογισμό μέσων όρων και σχεδίαση γραφημάτων) προέκυψαν τα παρακάτω αποτελέσματα:

#### **3.1) Γενικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων**

Υπολογίστηκε ο μέσος όρος ηλικίας, εισοδήματος και εκπαίδευσης για να βρεθεί ένα κοινό προφίλ του δείγματος. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν ήταν :

- Μέσος όρος ηλικίας = 2,59
- Μέσος όρος εισοδήματος = 2,09
- Μέσος όρος εκπαίδευσης = 3,41

Όπως προκύπτει από το ερωτηματολόγιο (ερώτηση 2<sup>η</sup>) για την ηλικία, ο μέσος όρος κυμαίνεται περίπου στα 26-35 ετών (απάντηση 2<sup>η</sup>).

Όσον αφορά το μέσο όρο εισοδήματος (ερώτηση 3<sup>η</sup>), το εισόδημα κυμαίνεται στα 5.000-10.000 ευρώ το χρόνο(απάντηση 2<sup>η</sup>).

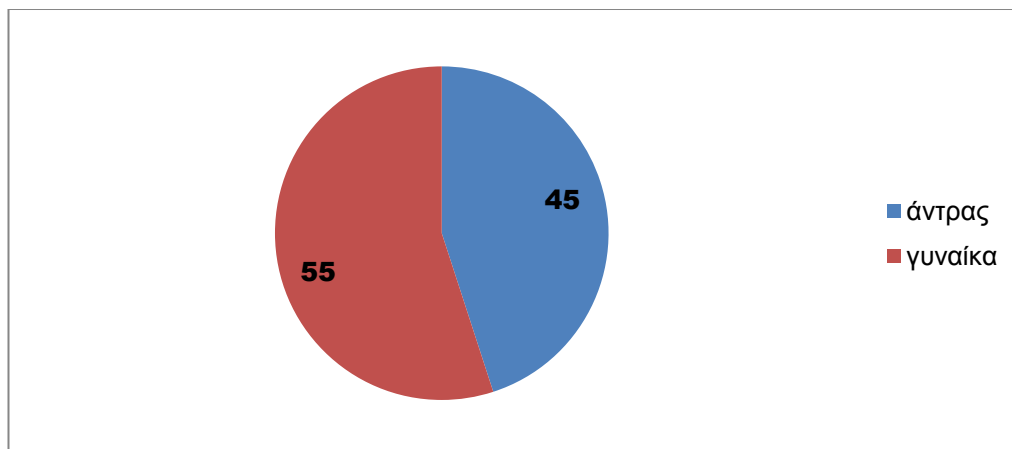
Για το μέσο όρο εκπαίδευσης (ερώτηση 4<sup>η</sup>), ο μέσος όρος κυμαίνεται περίπου στο ότι είναι απόφοιτοι Λυκείου (απάντηση 3<sup>η</sup>).

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι αναφερόμαστε σε νέους ανθρώπους, που έχουν σχετικά χαμηλό εισόδημα και έχουν αποφοιτήσει από την τριτοβάθμια εκπαίδευση.

#### **3.2) Δημογραφικά στοιχεία**

Τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος παρουσιάζονται στα τέσσερα πρώτα γραφήματα. Στο γράφημα 1 παρουσιάζεται το φύλλο του δείγματος, στο γράφημα 2 η ηλικία, στο γράφημα 3 έχουμε το εισόδημα και τέλος στο γράφημα 4 παρουσιάζεται το μορφωτικό επίπεδο.

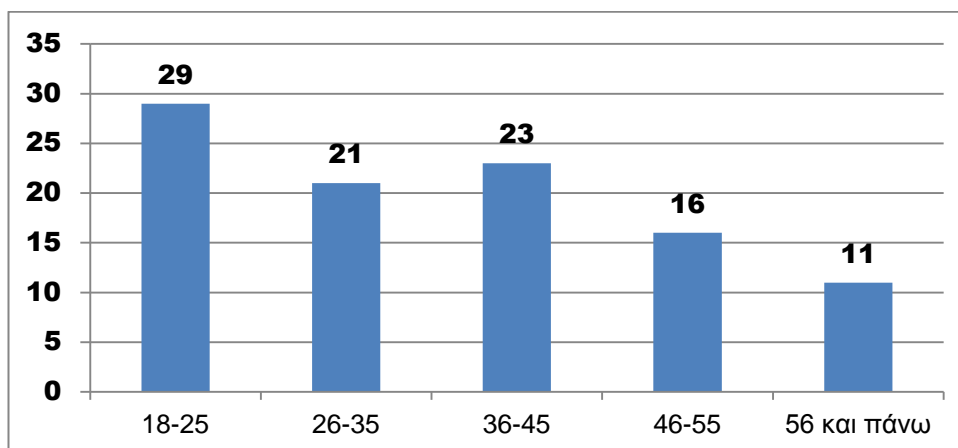
### 3.2.1.) Φύλλο



Γράφημα 1 : Φύλλο

Σύμφωνα με την πίτα της εικόνας 3.2.1, το δείγμα μας αποτελείται περισσότερο από γυναίκες, σε ποσοστό 55% και άντρες σε ποσοστό 45%.

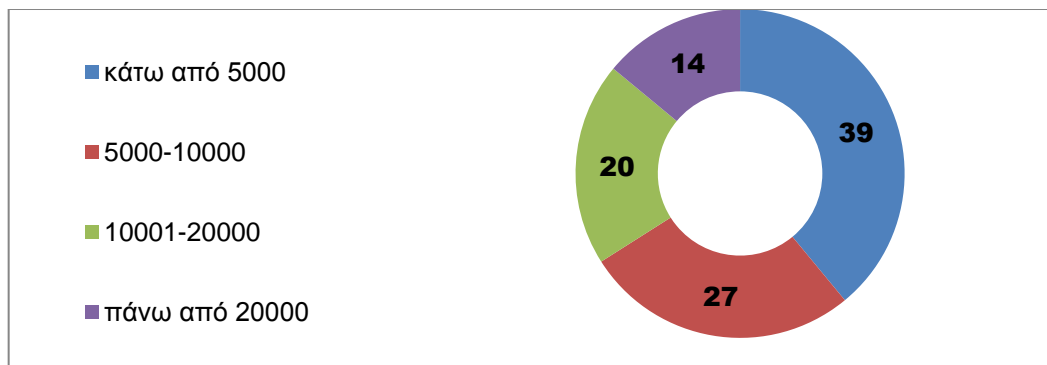
### 3.2.2) Ηλικία



Γράφημα 2 : Ηλικία

Παρατηρώντας το γράφημα της εικόνας 2, οι περισσότεροι σε ποσοστό 29% βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα από 18 μέχρι 25 ετών. Το 23% είναι από 36-45, το 21% του δείγματος είναι από 26-35, το 16% ανήκει στην κατηγορία των 46-55 ετών και τέλος το 11% του δείγματος είναι πάνω από 56 ετών.

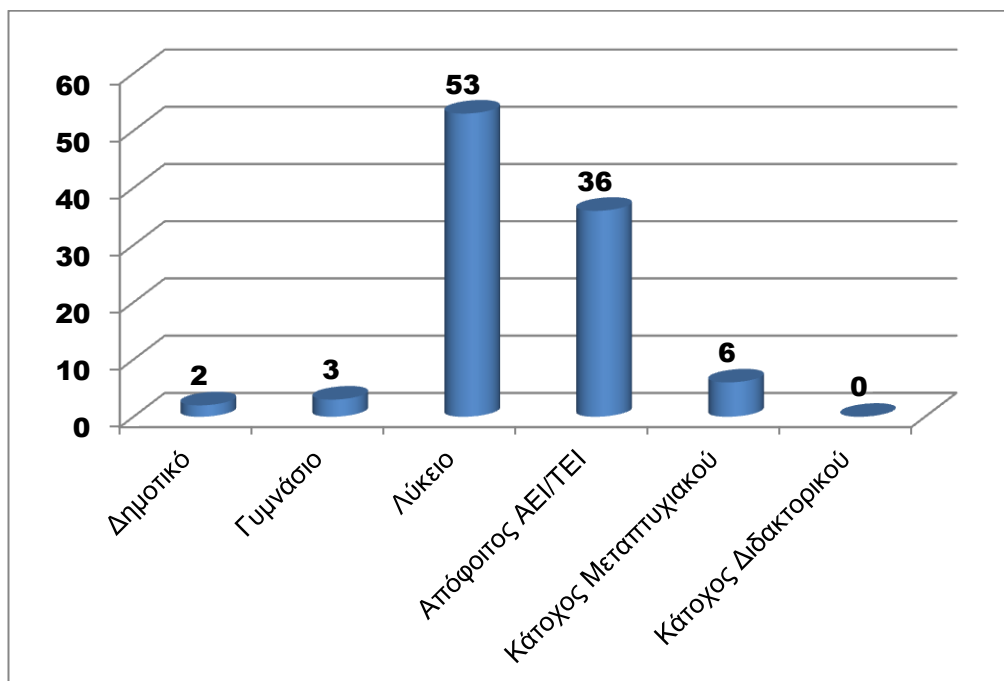
### 3.2.3) Εισόδημα



Γράφημα 3 : Εισόδημα

Στο γράφημα 3, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, το 39% έχουν εισόδημα κάτω από 5.000 ευρώ το χρόνο. Το 27% έχουν εισόδημα από 5.000-10.000 ευρώ, το 20% έχουν δηλώσει ότι έχουν εισόδημα από 10.001-20.000 ευρώ και τέλος το 14% του δείγματος έχουν εισόδημα πάνω από 20.000 ευρώ το χρόνο.

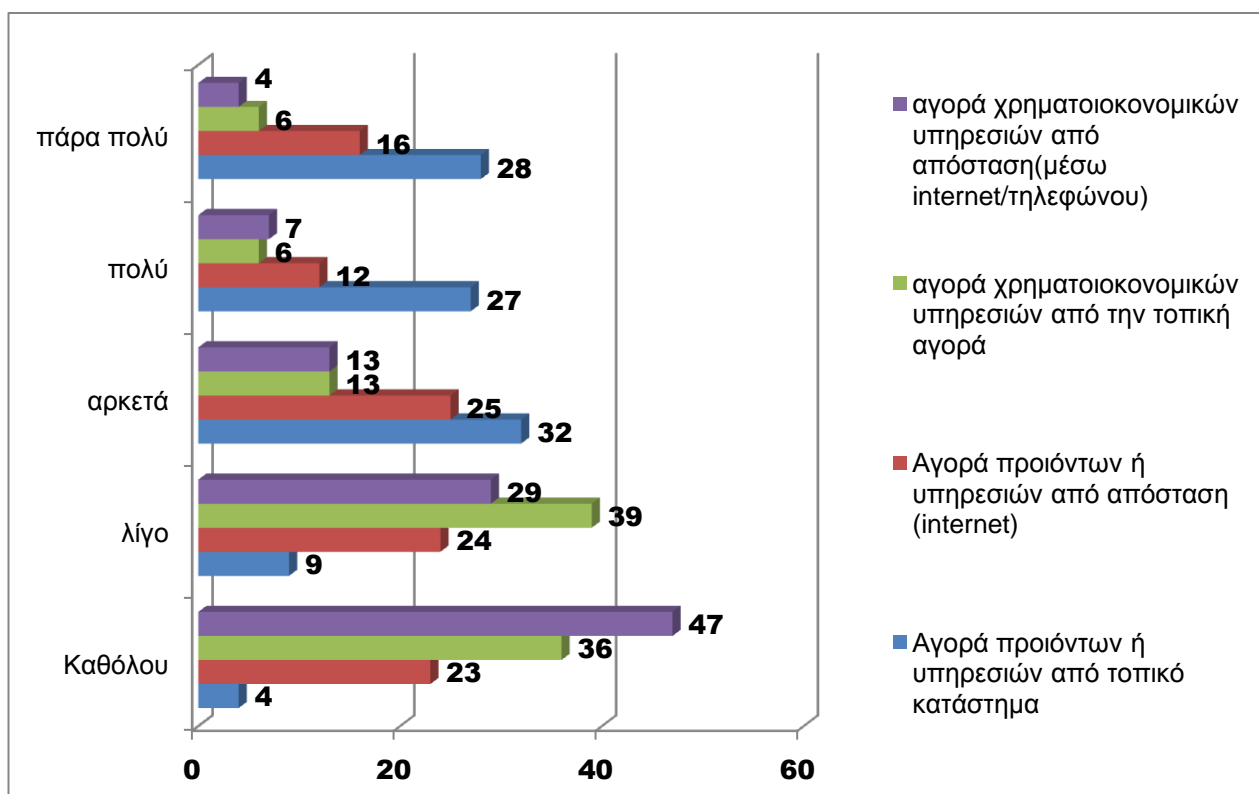
### 3.2.4) Μορφωτικό Επίπεδο



Γράφημα 4 : Μορφωτικό επίπεδο

Στο γράφημα 4 παρουσιάζεται το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος. Το 53% είναι απόφοιτοι του λυκείου, το 36% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 6% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού, το 3% είναι απόφοιτοι γυμνασίου και τέλος το 2% του δείγματος είναι απόφοιτοι του δημοτικού.

### 3.3) Εντοπισμός επίγνωσης δικαιωμάτων προστασίας του καταναλωτή στο εμπόριο



Γράφημα 5: Επίγνωση δικαιωμάτων καταναλωτών στο εμπόριο

Το γράφημα της εικόνας 5, μας δείχνει κατά πόσο οι ερωτώμενοι γνωρίζουν τα δικαιώματά τους ως καταναλωτές σε σύγκριση με τα είδη των αγαθών που αγοράζουν.

Όσον αφορά την αγορά προϊόντων από τοπικό κατάστημα, αυτή η μέθοδος έχει συγκεντρώσει την υψηλότερη βαθμολογία. Το 32% γνωρίζει να αρκετά τα δικαιώματά του στις αγορές του από τοπικό κατάστημα. Εξίσου υψηλά ποσοστά συγκεντρώνουν στο πολύ και πάρα πολύ με 27% και 28% αντίστοιχα. Μικρά ποσοστά έχουμε στο λίγο με 9% και στο καθόλου με 4%.

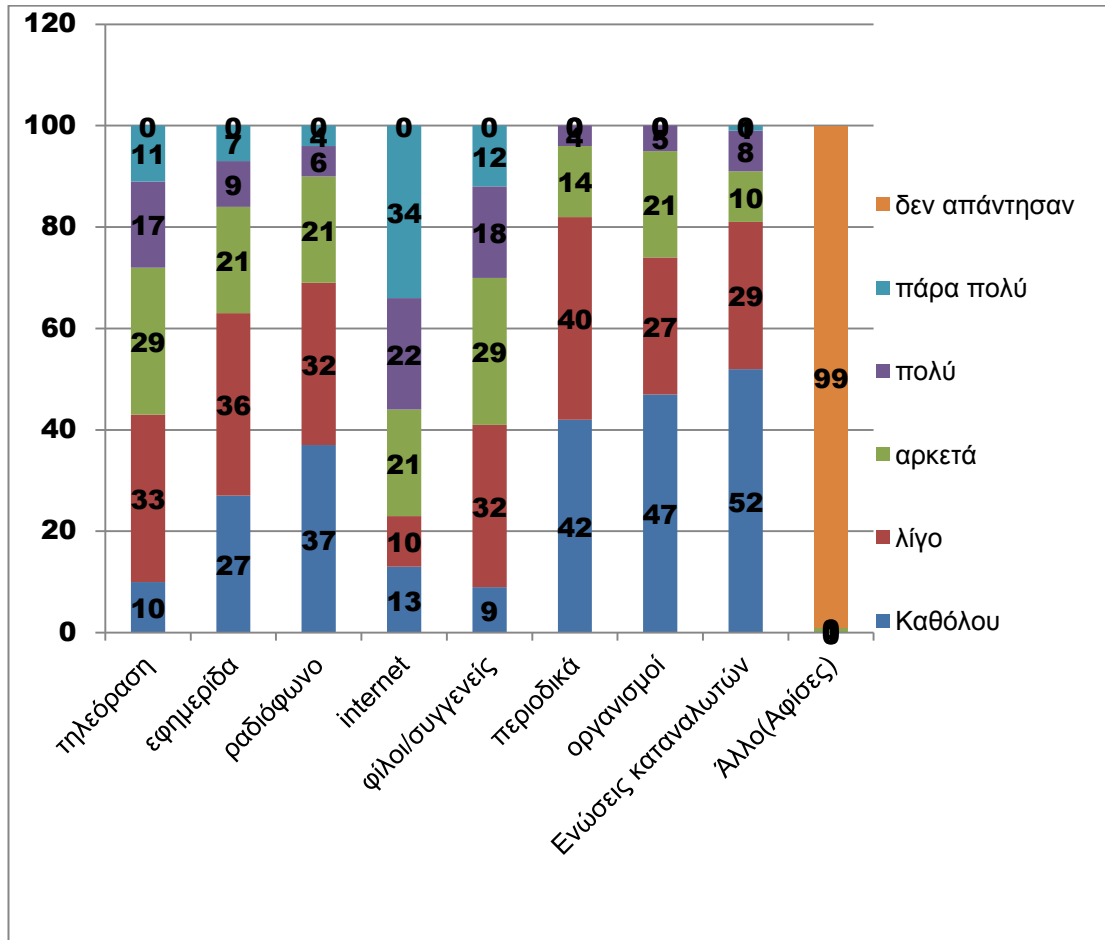
Όσον αφορά τις αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών από απόσταση, το 25% των ερωτώμενων γνωρίζει αρκετά τα δικαιώματά του, το 24% λίγο, και το 23% καθόλου, το 16% πάρα πολύ και το 12% πολύ. Αν και αυτή η μέθοδος δεν έχει συγκεντρώσει τις υψηλότερες απαντήσεις, εξακολουθεί να είναι ευρέως διαδεδομένη παρά όλα αυτά.

Στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, το υψηλότερο ποσοστό των καταναλωτών, ύψους 39% γνωρίζει λίγο τα δικαιώματά του και το 36% έχει απαντήσει ότι δεν τα γνωρίζει. Οι υπόλοιποι 13% έχουν απαντήσει αρκετά, το 6% πολύ και 6% πάρα πολύ.

Όσον αφορά τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες από απόσταση, η πλειοψηφία

του δείγματος, της τάξεως του 47% δεν γνωρίζει καθόλου τα δικαιώματά της ως καταναλωτής, το 29% έχουν απαντήσει λίγο, το 13% αρκετά, το 7% πολύ και το 4% πάρα πολύ.

### 3.4) Συμβολή πηγών γνώσεων για την επίγνωση δικαιωμάτων του καταναλωτή



Γράφημα 6: Συμβολή πηγών γνώσεων για την επίγνωση των δικαιωμάτων του καταναλωτή

Στο γράφημα 6, απεικονίζονται οι απόψεις του δείγματος για τη συμβολή των πηγών γνώσεων που έχουν να κάνουν με τα δικαιώματά τους ως καταναλωτές.

Όσον αφορά την τηλεόραση, το 33% έχει απαντήσει λίγο, το 29% αρκετά, το 17% πολύ, το 11% πάρα πολύ και το 10% καθόλου.

Για την εφημερίδα οι περισσότεροι δήλωσαν ότι έχουν ενημερωθεί από εκεί λίγο για τα δικαιώματά τους σε ποσοστό 36%, το 27% καθόλου, το 21% αρκετά, το 9% πολύ και το 7% πάρα πολύ.

Το υψηλότερο ποσοστό των ερωτώμενων για το ραδιόφωνο δήλωσε ότι δεν ενημερώνεται καθόλου σε ποσοστό 37%, το 32% ενημερώνεται λίγο, το 21% αρκετά, το 9% πολύ και το 7% πάρα πολύ.

Όσον αφορά το internet, το 34% δήλωσε ότι ενημερώνεται πάρα πολύ, το 22% ενημερώνεται πολύ, το 21% αρκετά, το 13% καθόλου, και το 10% λίγο.

Στην ενημέρωση από φίλους και συγγενείς οι περισσότεροι απάντησαν λίγο σε ποσοστό 32% και το 29% αρκετά. Οι υπόλοιποι επέλεξαν το πολύ σε ποσοστό 18%, το 12% πάρα πολύ και το 9% καθόλου.

Στα περιοδικά η ενημέρωση του κοινού είναι πολύ μικρή καθώς οι περισσότεροι δήλωσαν ότι δεν έχουν ενημερωθεί καθόλου ή λίγο σε ποσοστά 42% και 40% αντίστοιχα. Οι αμέσως υπόλοιποι απάντησαν ότι έχουν ενημερωθεί αρκετά σε ποσοστό 14% και το 5% απάντησε πολύ.

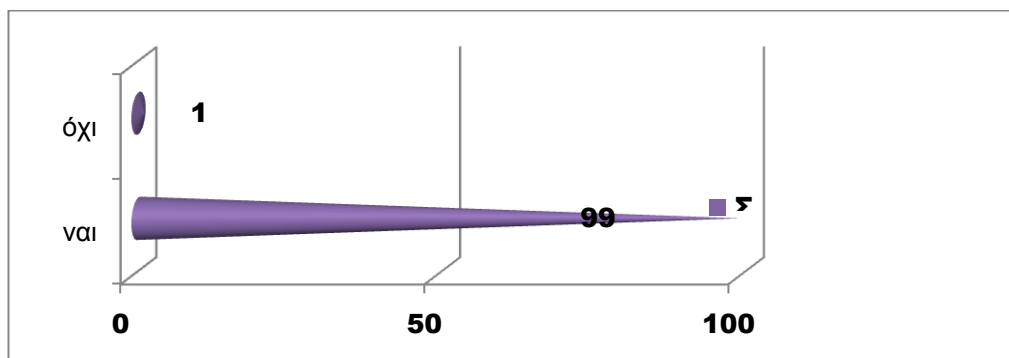
Σχετικά με τους οργανισμούς καταναλωτών η πλειοψηφία του δείγματος δήλωσε ότι δεν έχουν ενημερωθεί καθόλου για θέματα προστασίας του καταναλωτή σε ποσοστά 47%, το 27% απάντησε λίγο, το 21% αρκετά και το 5% πολύ.

Όσον αφορά τις καταναλωτικές ενώσεις, οι απαντήσεις του δείγματος βρίσκονται σε εξίσου χαμηλά ποσοστά. Πιο συγκεκριμένα το 52% απάντησε ότι δεν ενημερώνεται καθόλου, το 29% απάντησε λίγο, το 10% αρκετά και το 8% πολύ.

Στην ερώτηση για το να αναφέρουν μια επιπλέον πηγή όπου έχουν ενημερωθεί το 99% δεν πρόσθεσε κάτι και το 1% δήλωσε ότι έχει ενημερωθεί αρκετά από αφίσες.

### **3.5) Προσωπικές απόψεις των ερωτηθέντων για το νομοθετικό πλαίσιο προστασίας του καταναλωτή.**

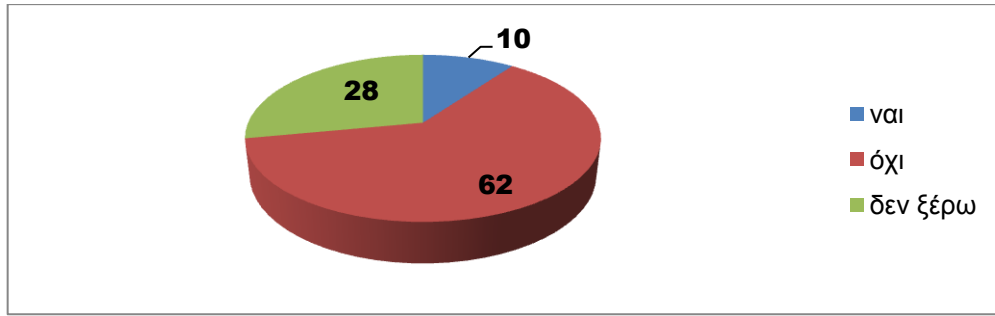
#### **3.5.1) Προσωπικές απόψεις των ερωτηθέντων για το αν θα ήθελαν να γνωρίζουν περισσότερα για το νόμο προστασίας του καταναλωτή**



Γράφημα 7: Άποψη των καταναλωτών για επίγνωση του νόμου

Στο γράφημα 7, παρουσιάζονται η άποψη των ερωτηθέντων για το αν θα ήθελαν να γνωρίζουν περισσότερα για το νόμο προστασίας του καταναλωτή. Το 99% του δείγματος απάντησε θετικά και το υπόλοιπο 1% αρνητικά.

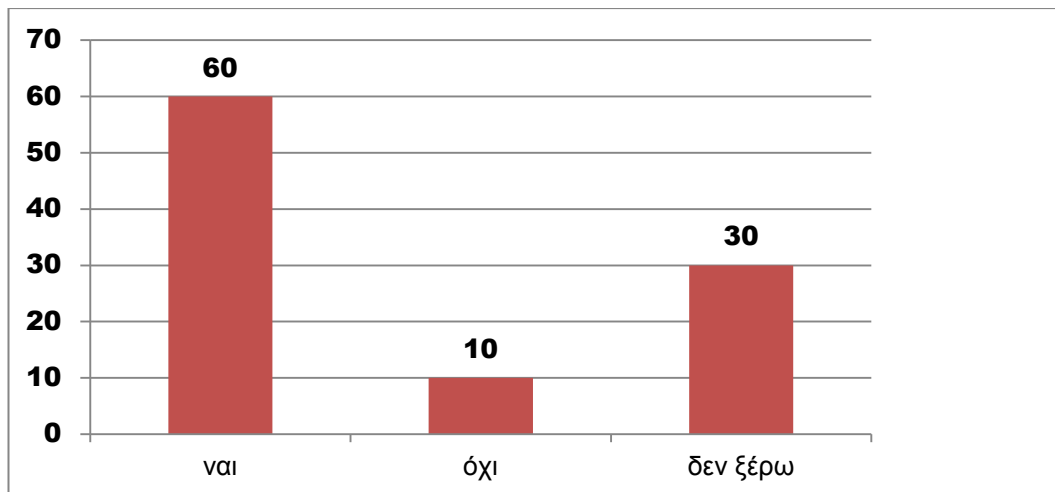
#### **3.5.2) Προσωπικές απόψεις των ερωτηθέντων για το νομοθετικό πλαίσιο στην Ελλάδα**



Γράφημα 8: Επάρκεια νομοθετικού πλαισίου στην Ελλάδα

Όσον αφορά το γράφημα 8, βλέπουμε τις απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά για το πόσο πιστεύουν ότι το υπάρχον νομοθετικό πλαίσιο στην Ελλάδα είναι επαρκές. Η πλειοψηφία σε ποσοστό 62% πιστεύει ότι δεν είναι επαρκές, το 28% δεν γνωρίζει αν ο νόμος είναι επαρκής και το 10% πιστεύει ότι ο υπάρχον νόμος βρίσκεται ήδη σε ικανοποιητικό επίπεδο.

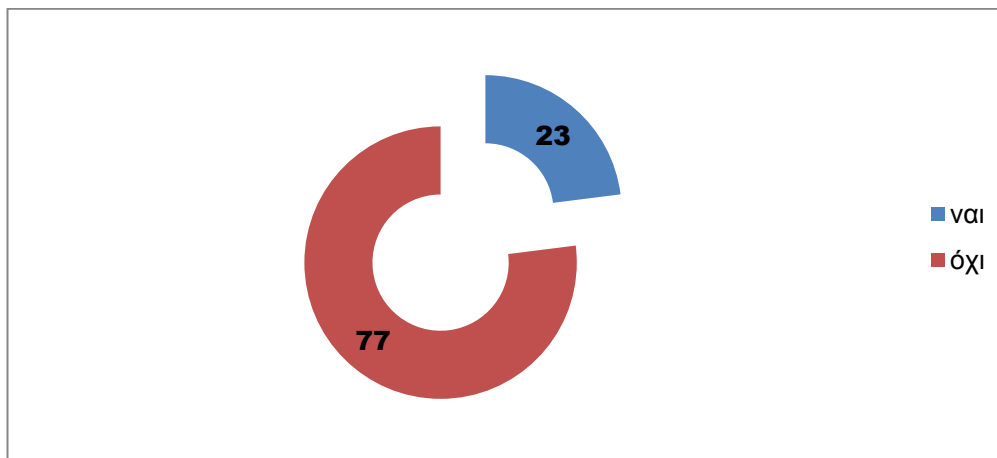
### 3.5.3) Προσωπικές απόψεις των ερωτηθέντων για το νομοθετικό πλαίσιο της Ελλάδας σε σύγκριση με την Ευρωπαϊκή Ένωση.



Γράφημα 9: Σύγκριση νομοθετικού πλαισίου της Ελλάδας- Ευρωπαϊκής Ένωσης

Σύμφωνα με το γράφημα 9, η πλειοψηφία του δείγματος σε ποσοστό 60% πιστεύει ότι έχουν λιγότερα δικαιώματα στο νόμο προστασίας του καταναλωτή σε σχέση με τους ευρωπαίους. Το 30% δεν γνωρίζει για αυτό το θέμα και το 10% πιστεύουν ότι δεν έχουν λιγότερα δικαιώματα σε σχέση με τους ευρωπαίους.

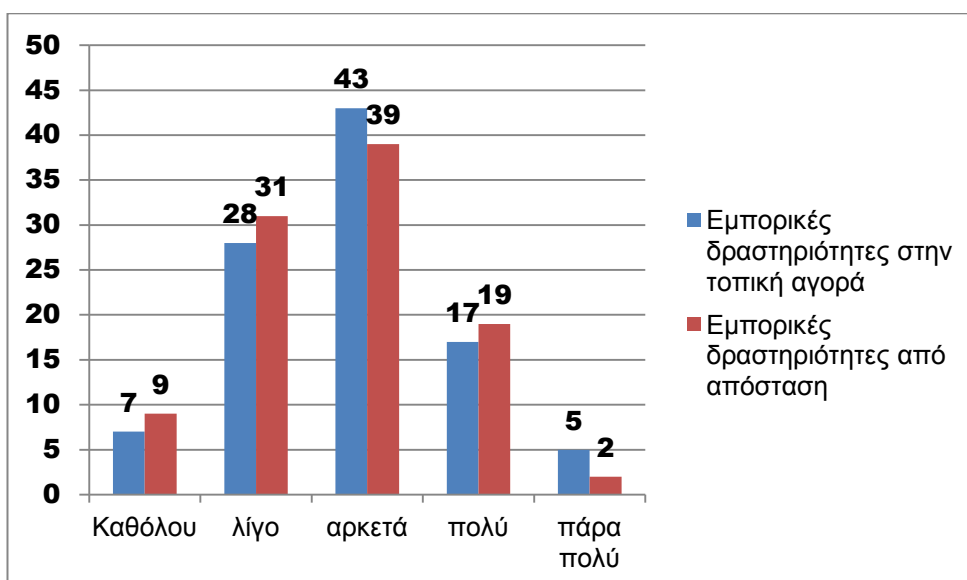
### 3.6) Παρατηρητήριο τιμών



Γράφημα 10: Παρατηρητήριο τιμών

Σύμφωνα με το γράφημα 10 παρατηρούμε ότι το 77% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν γνωρίζει το παρατηρητήριο τιμών και το 23% απάντησε ότι γνωρίζει περί τίνος πρόκειται.

### 3.7) Αξιοπιστία Ελλήνων εμπόρων



Γράφημα 11: Αξιοπιστία Ελλήνων εμπόρων



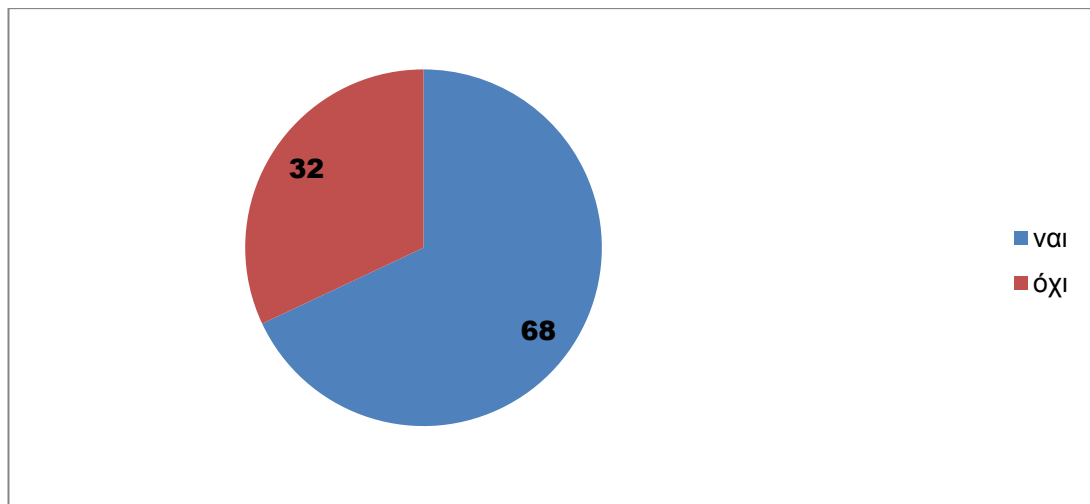
Από το παραπάνω γράφημα 11, βλέπουμε τις τάσεις των καταναλωτών απέναντι στους έλληνες εμπόρους για τις εμπορικές τους δραστηριότητες είτε στην τοπική αγορά είτε από απόσταση

Όσον αφορά τις εμπορικές δραστηριότητες στην τοπική αγορά, το 43% του δείγματος, εμπιστεύεται αρκετά τους εμπόρους, το 28% λίγο, το 17% πολύ, το 7% καθόλου και το 5% πάρα πολύ.

Στο εμπόριο από απόσταση, οι περισσότεροι απάντησαν αρκετά σε ποσοστό 39%, το 31% απάντησε λίγο, το 19% πολύ, το 9% καθόλου και το 2% πάρα πολύ.

### 3.8) Απόψεις ερωτηθέντων για τα πρόστιμα σε επιχειρήσεις

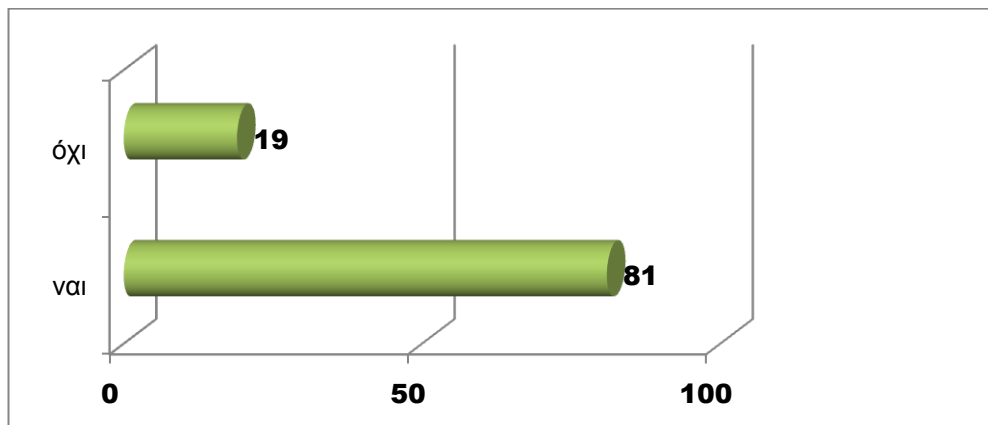
#### 3.8.1) Επίγνωση για πρόστιμα σε επιχειρήσεις που παραβιάζουν το νόμο



Γράφημα 12: Εξέταση επίγνωσης προστίμων

Σύμφωνα με το γράφημα 12, το 68% του δείγματος απάντησε θετικά και το 32% αρνητικά στο αν γνωρίζει επιχειρήσεις στις οποίες έχουν επιβληθεί πρόστιμα επειδή έχουν παραβιάσει το νόμο προστασίας του καταναλωτή.

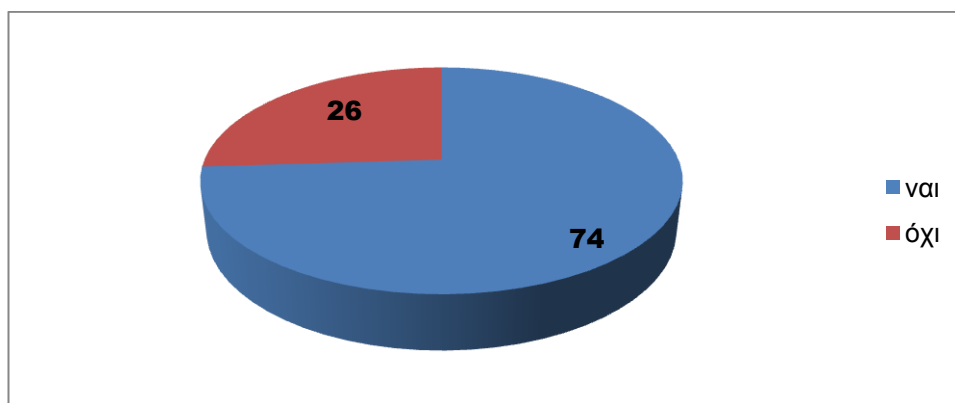
### 3.8.2) Εξέταση επίγνωσης για τη δημοσιοποίηση ονομάτων



Γράφημα 13: Εξέταση επίγνωσης για τη δημοσιοποίηση ονομάτων

Σύμφωνα με το γράφημα 13, παρατηρούμε ότι το 81% των ερωτώμενων συμφωνεί με την δημοσιοποίηση των ονομάτων σε επιχειρήσεις στις οποίες έχουν δημοσιοποιηθεί πρόστιμα. Οι υπόλοιποι διαφωνούν σε ποσοστό 19%.

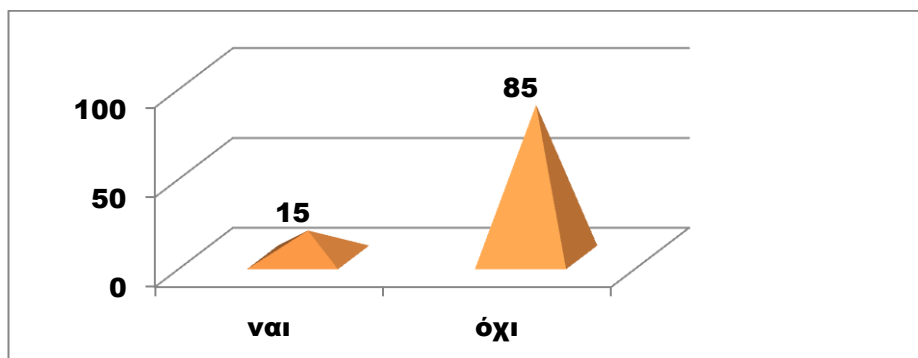
### 3.9) Επίγνωση φορέων, οργανισμών ή μη κυβερνητικών οργανώσεων προστασίας του καταναλωτή



Γράφημα 14: Εξέταση για επίγνωση φορέων προστασίας του καταναλωτή

Παρατηρώντας το γράφημα 14, το 74% του δείγματος γνωρίζει για την ύπαρξη φορέων, ενώσεων, ή μη κυβερνητικών οργανώσεων που σκοπό τους έχουν την ενημέρωση και προστασία του καταναλωτή, ενώ οι υπόλοιποι 26% δεν γνωρίζουν.

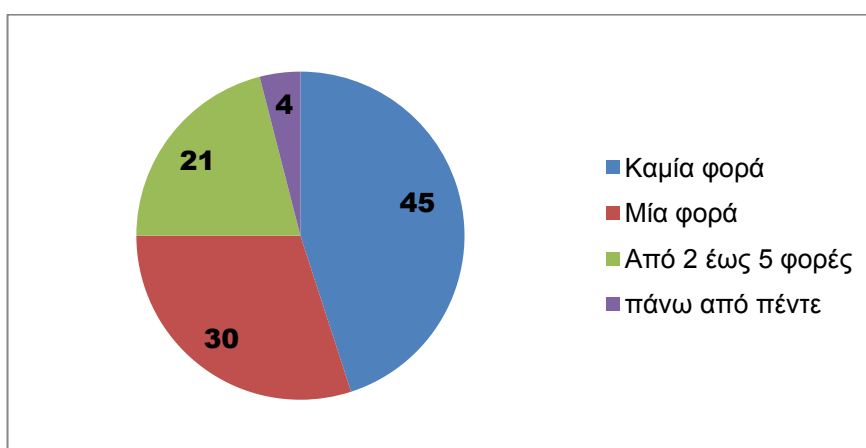
### 3.10) Ενημέρωση από φορέα ή ένωση καταναλωτή



Γράφημα 15: Ενημέρωση από φορέα ή ένωση καταναλωτή

Στο γράφημα 15, οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους απάντησαν ότι δεν έχουν απευθυνθεί ποτέ σε φορέα σε ποσοστό 85% για την διευθέτηση των προβλημάτων τους σχετικά με την αγορά ενός αγαθού. Το υπόλοιπο 15% απάντησε ότι έχει απευθυνθεί σε ενώσεις καταναλωτών ή αντίστοιχους φορείς.

### 3.11) Συχνότητα προβλημάτων στις αγορές τον τελευταίο χρόνο

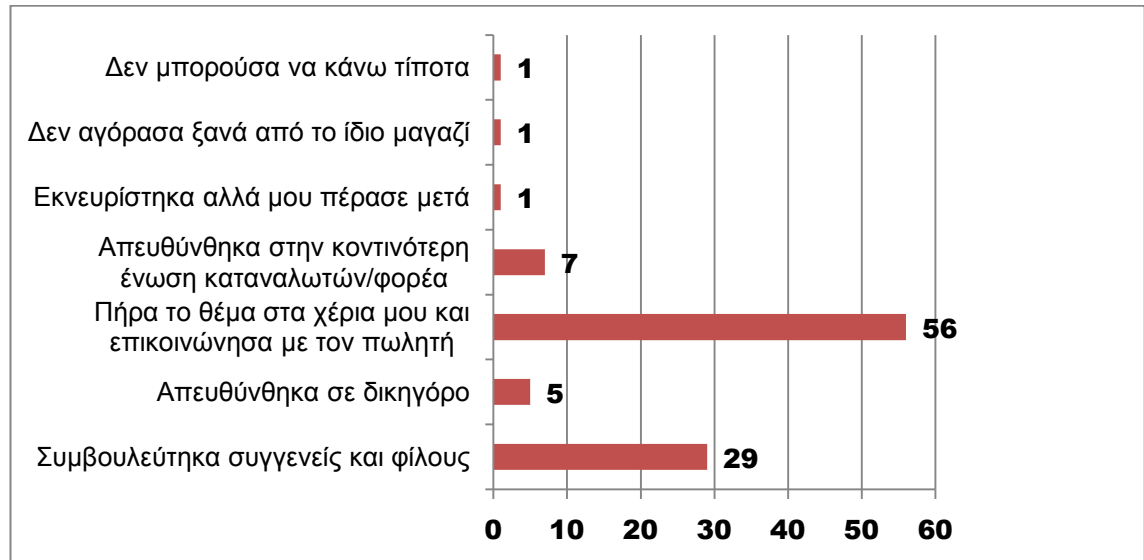


Γράφημα 16: Συχνότητα προβλημάτων στις αγορές τον τελευταίο χρόνο

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα της οι περισσότεροι δεν αντιμετώπισαν προβλήματα με τις αγορές τους τον τελευταίο χρόνο σε ποσοστό 45%, ενώ οι υπόλοιποι 30% είχαν αντιμετωπίσει πρόβλημα μία φορά, το 21% αντιμετώπισε

πρόβλημα από 2 έως 5 φορές και το 4% αντιμετώπισε πρόβλημα πάνω από πέντε φορές.

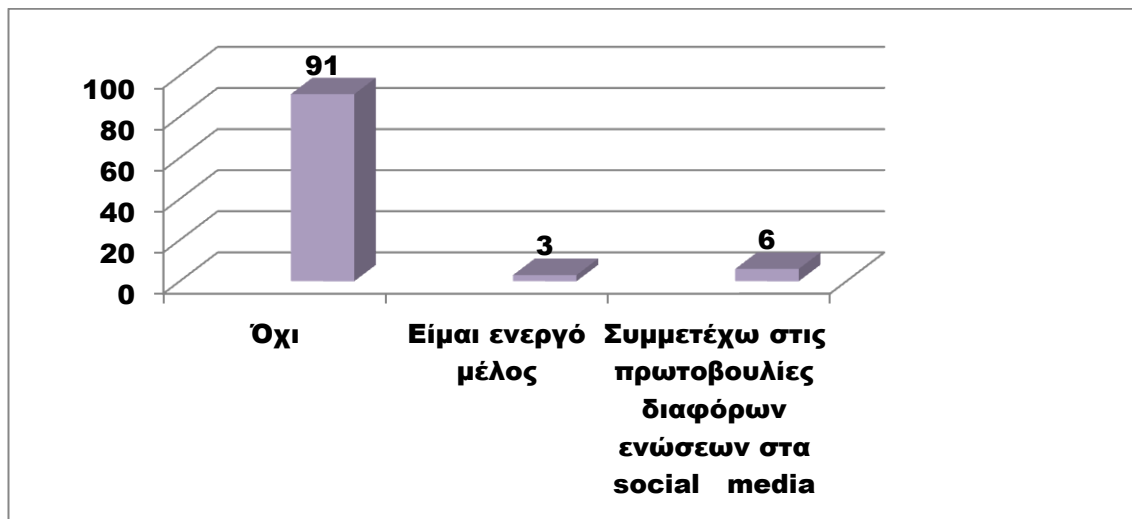
### 3.12) Τρόπος διευθέτησης προβλημάτων



Γράφημα 17: Τρόποι διευθέτησης προβλημάτων

Όσον αφορά το γράφημα 17, περισσότεροι οι οποίοι αντιμετώπισαν προβλήματα με τις αγορές τους σε ποσοστό 56% προέβηκαν στην ενέργεια να το λύσουν μόνοι τους όπως μπορούν με επικοινωνία. Το 29% απάντησαν ότι συμβουλευτήκαν συγγενείς και φίλους, το 7% απευθύνθηκαν σε φορείς και ενώσεις για την προστασία του καταναλωτή, το 5% απευθύνθηκε σε δικηγόρο και μερικοί, το 3% πρόσθεσαν στο άλλο ότι δεν μπορούσαν να κάνουν τίποτα, ότι δεν ξαναγόρασαν από το ίδιο κατάστημα ή ότι εκνευρίστηκαν αλλά τους πέρασε μετά σε ποσοστό 1% η κάθε απάντηση .

### 3.13) Εξέταση αν το δείγμα είναι μέλη ενώσεων



Γράφημα18: Μέλη σε ενώσεις

Από το γράφημα της εικόνας 18, παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι του δείγματος, το 91% απάντησαν ότι δεν είναι μέλη σε συνδέσμους ή ενώσεις, το 3% απάντησε ότι είναι ενεργό μέλος, και το 6% συμμετέχει σε πρωτοβουλίες ενώσεων για θέματα του καταναλωτή στα social media.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>**

### **ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**

Η παρούσα έρευνα προσπάθησε να αναδείξει το προφίλ των καταναλωτών ως προς το νόμο προστασίας του καταναλωτή μέσω από μία ποσοτική έρευνα όπου χρησιμοποιήθηκαν ερωτηματολόγια και απέδωσαν χρήσιμες πληροφορίες όσον αφορά το επίπεδο και τον προσδιορισμό των γνώσεων που έχουν λάβει, τον τρόπο αντίδρασης τους αν πέσουν θύματα εξαπάτησης, την σύγκριση του νόμου με αντίστοιχα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, και τη στάση τους σχετικά με τους Έλληνες εμπόρους και τις καταναλωτικές ενώσεις.

Όσον αφορά τον εντοπισμό επίγνωσης των δικαιωμάτων προστασίας του πολίτη για την αγορά χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση (διαδίκτυο, τηλέφωνο κ.α.), διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία δεν γνωρίζει εκτενώς τα δικαιώματα της ως καταναλωτής. Αυτό οφείλεται κυρίως στην ελλιπή ενημέρωση. Οι περισσότεροι μάλιστα αποφεύγουν αγορές χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση επειδή αφενός δεν γνωρίζουν τα είδη των προϊόντων αυτών, αφετέρου υπάρχει και ο φόβος της εξαπάτησης. Συνήθως οι καταναλωτές με χαμηλό εισόδημα δεν γνωρίζουν για τα χρηματοοικονομικά προϊόντα επειδή δεν τα χρησιμοποιούν.

Όσον αφορά την αγορά χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από την τοπική αγορά η πλειοψηφία δεν γνωρίζει επαρκώς τα δικαιώματα προστασίας του καταναλωτή. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο ότι ο μέσος όρος ηλικίας των ερωτώμενων είναι μικρός και σε αυτή την περίοδο κρίσης που διανύουμε, μαστίζει η ανεργία, κατ' επέκταση τα έσοδα είναι πεινχρά, άρα δεν δύναται να ενδιαφερθούν για διάφορες τραπεζικές εργασίες πχ. αγορά ομολόγων, αποταμιευτικά προγράμματα, ιδιωτική ασφάλιση κτλ.

Σχετικά με την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών από τοπικό κατάστημα, η συντριπτική πλειοψηφία, γνωρίζει επαρκώς τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις τους επειδή τέτοιου είδους δραστηριότητες είναι πολύ οικίες, καθώς αυτός είναι ο συνηθέστερος τρόπος εμπορικών συναλλαγών.

Η αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών από απόσταση είναι επίσης πολύ δημοφιλής και διαδεδομένη. Είναι πολύ εύκολο να αγοράσει κάποιος προϊόντα ή υπηρεσίες από το διαδίκτυο καθώς το κάνει οποιοσδήποτε από τον προσωπικό του χώρο παρ' όλα αυτά η αγορά μέσω τοπικού καταστήματος υπερτερεί. Οι λόγοι για αυτή τη συμπεριφορά των καταναλωτών ποικίλουν. Κατ' αρχήν προτιμά κανείς να δει από κοντά ή να δοκιμάσει το προϊόν που θέλει να αγοράσει, υπάρχει καλύτερη εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση από τοπικό κατάστημα, είναι πολύ πιο εύκολο να επιστρέψει κάποιος το ελαττωματικό προϊόν, η επαφή με τον πωλητή είναι πιο άμεση και τέλος ο φόβος εξαπάτησης μικρότερος.

Όσον αφορά τη συμβολή των πηγών γνώσεων για την επίγνωση των δικαιωμάτων του καταναλωτή, έγινε ανάλυση σε μέσα όπως η τηλεόραση, η εφημερίδα, το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο, οι φίλοι και συγγενείς, τα περιοδικά, οι οργανισμοί, οι ενώσεις των καταναλωτών και οι αφίσες.

Η κύρια πηγή γνώσης για τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του καταναλωτή σύμφωνα με την έρευνα είναι το διαδίκτυο. Αυτό το μέσο έχει γίνει το πιο δημοφιλές καθώς σιγά-σιγά έχει αντικαταστήσει σε ένα βαθμό τα παραδοσιακά μέσα για την ενημέρωση, επικοινωνία και ψυχαγωγία. Το διαδίκτυο παρέχει πληθώρα πληροφοριών, είναι σχετικά εύχρηστο σχεδόν για όλες τις ηλικίες και ιδιαίτερα για τους νέους όπου ήταν οι κύριοι ερωτώμενοι της έρευνας.

Επίσης ικανοποιητικό ποσοστό καλύπτουν οι φίλοι και οι συγγενείς (κοινωνικός περίγυρος) και η τηλεόραση. Οι μεν γιατί οι άνθρωποι ως κοινωνικά όντα

ανταλλάσσουν τις απόψεις τους και οι δε (τηλεόραση) διότι είναι πλέον ένα αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας καθώς όλοι βλέπουμε τηλεόραση στον ελεύθερο χρόνο μας.

Μικρά ποσοστά συγκεντρώνουν οι οργανισμοί και οι ενώσεις των καταναλωτών. Αυτό συμβαίνει επειδή πολλοί δεν έχουν καν ενημερωθεί για την ύπαρξη τέτοιων ενώσεων ή οργανισμών ή ακόμη και αν έχουν ενημερωθεί μπαίνουν σπάνια στη διαδικασία επικοινωνίας- επαφής με τέτοιες ενώσεις- οργανισμούς.

Μηδαμινά, σχεδόν ανύπαρκτα, ποσοστά παρουσιάζουν μέσα όπως η εφημερίδα, τα περιοδικά και οι αφίσες γιατί το διαδίκτυο πλέον έχει αντικαταστήσει σχεδόν τις εφημερίδες και τα περιοδικά, καθώς ο πολίτης προτιμά να ενημερώνεται από το διαδίκτυο που υπάρχει πληθώρα πληροφοριών- δεδομένων σε πραγματικούς χρόνους και δωρεάν.

Εξίσου χαμηλό ενδιαφέρον παρουσιάζει το ραδιόφωνο καθώς οι πολίτες το χρησιμοποιούν περισσότερο για ψυχαγωγία- διασκέδαση και πολύ σπάνια για παρακολούθηση ενημερωτικών εκπομπών.

Σχετικά με τις προσωπικές απόψεις του δείγματος για το νομοθετικό πλαίσιο προστασίας του καταναλωτή, η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε ότι θα ήθελε να γνωρίζει περισσότερα για το νόμο προστασίας του καταναλωτή και θεωρούν ότι στην Ελλάδα το νομοθετικό πλαίσιο δεν είναι επαρκές σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Σχετικά με το παρατηρητήριο τιμών, το δείγμα απάντησε ότι δεν το γνωρίζει και μάλιστα αυτό αποτελεί έκπληξη καθώς οι περισσότεροι είναι νέοι και εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο και επιπλέον σε περίοδο κρίσης όπου το εισόδημα είναι χαμηλό οι περισσότεροι κάνουν έρευνα αγοράς πριν πάρουν κάτι.

Όσον αφορά την αξιοπιστία των ελλήνων εμπόρων στην τοπική αγορά, παρατηρούμε ότι το δείγμα τους θεωρεί αρκετά αξιόπιστους σε σχέση με αυτούς που ασκούν εμπορική δραστηριότητα από απόσταση. Αυτό οφείλεται στην άμεση επαφή με τον έμπορο της τοπικής αγοράς και επίσης στο φόβο που μπορεί να νιώθει ο έμπορος στο τοπικό κατάστημα συγκριτικά με τον έμπορο μέσω απόστασης, καθώς το διαδίκτυο είναι πιο απρόσωπο, άρα υπάρχει η δυνατότητα εύκολης εξαπάτησης.

Σχετικά με τα πρόστιμα-κυρώσεις στις ελληνικές επιχειρήσεις, το δείγμα γνωρίζει επιχειρήσεις στις οποίες έχουν επιβληθεί πρόστιμα επειδή έχουν παραβιάσει το νόμο προστασίας του καταναλωτή, και συμφωνεί με τη δημοσιοποίηση των ονομάτων των επιχειρήσεων αυτών για τον παραδειγματισμό των μελλοντικών επιτηδewων.

Όσον αφορά για την ύπαρξη φορέων, οργανισμών και μη κυβερνητικών οργανώσεων που σκοπό έχουν την προστασία του καταναλωτή, η πλειοψηφία του δείγματος δεν έχει απευθυνθεί σε αυτές μολονότι γνωρίζει την ύπαρξη τους.

Σχετικά με την συχνότητα των προβλημάτων στις αγορές τον τελευταίο χρόνο, οι περισσότεροι δεν έχουν αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα με τις αγορές τους και όσοι αντιμετώπισαν στους περισσότερους έτυχε μία φορά, λιγότεροι αντιμετώπισαν προβλήματα έως πέντε φορές και ελάχιστοι πάνω από πέντε φορές. Αυτό καταδεικνύει την προσπάθεια των εμπόρων να ικανοποιήσουν και να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους ανάλογα με τις οποιοσδήποτε απαιτήσεις έχουν ιδιαίτερα σε τέτοιους καιρούς οικονομικής κρίσης όπου τα κέρδη των εμπόρων είναι μειωμένα. Στις περισσότερες περιπτώσεις όπου υπήρξαν προβλήματα σύμφωνα με την έρευνα το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών προσπάθησε να λύσει τα προβλήματα που είχε μόνος του με επικοινωνία με τον πωλητή του καταστήματος. Αρκετοί συμβουλευτήκαν τον κοινωνικό τους περίγυρο (φίλους και συγγενείς) πριν προβούν σε κάποια ενέργεια και ελάχιστοι εμπιστεύτηκαν το θέμα που είχαν σε κάποια ένωση ή δικηγόρο. Συνήθως η παραπάνω συμπεριφορά είναι αποτέλεσμα άγνοιας είτε του νόμου του καταναλωτή ή των ενώσεων.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με την εκπόνηση της παρούσας μελέτης εξήχθησαν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Το κράτος είναι ο υπέρτατος φορέας που μεριμνά για τα δικαιώματα των καταναλωτών.
- Οι διατάξεις του νόμου προστασίας του καταναλωτή, αφορά τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των καταναλωτών και των προμηθευτών.
- Οι γενικοί όροι των συναλλαγών θα πρέπει να γνωστοποιούνται στον καταναλωτή σε εμφανές σημείο.
- Απαγορεύονται όλοι οι όροι ή ρήτρες που δρουν σε βάρος του καταναλωτή.
- Για τις συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος, θα πρέπει να υπάρχουν στα έγγραφα όλα τα στοιχεία του προμηθευτή και το έντυπο υπαναχώρησης.
- Απαγορεύεται να αποστέλλονται αγαθά στον καταναλωτή χωρίς προηγούμενη παραγγελία του.
- Στις συμβάσεις από απόσταση, ο πρωταρχικός ρόλος του προμηθευτή είναι να ενημερώσει επαρκώς των καταναλωτή για οτιδήποτε αφορά τη σύμβαση, τα μέσα επικοινωνίας κτλ.
- Η ταυτότητα και ο σκοπός του προμηθευτή θα πρέπει να επισημαίνονται πριν τις συναλλαγές.
- Οι τεχνικές επικοινωνίας θα πρέπει να γίνονται με τρόπο που να μην προσβάλλεται η ιδιωτική ζωή του καταναλωτή.
- Είναι υποχρεωτικό μαζί με τα προϊόντα να παρέχονται οδηγίες για την ασφαλή χρησιμοποίηση τους καθώς και οι κίνδυνοι που απορρέουν πάντα στα ελληνικά.
- Η εγγύηση είναι υποχρεωτικά να δίνεται γραπτώς στην ελληνική γλώσσα μετά την πώληση προϊόντων.
- Οι εγγυήσεις δεν θα πρέπει να περιλαμβάνουν ρήτρες και πολλές εξαιρέσεις εις βάρος των καταναλωτών.
- Ο προμηθευτής οφείλει να ενημερώνει τον καταναλωτή για την πιθανή διάρκεια ζωής του προϊόντος καθώς και να έχει εξασφαλίσει μάζα σε αυτό το διάστημα την επισκευή ή την προμήθεια ανταλλακτικών.
- Ο παραγωγός μέχρι και ο τελικός πωλητής ευθύνεται για τα ελαττωματικά προϊόντα και κάθε συμφωνία απαλλαγής του θεωρείται άκυρη.
- Οι προμηθευτές είναι υποχρεωμένοι να διαθέτουν στην αγορά ασφαλή προϊόντα.
- Για την ασφάλεια των προϊόντων έχουν θεσπιστεί κανόνες και πρότυπα από το κράτος και την Ευρωπαϊκή Ένωση.
- Η αρμόδιες αρχές έχουν δικαίωμα να αποσύρουν, να ανακλήσουν ή να καταστρέψουν τα μη ασφαλή προϊόντα από την αγορά.



- Σημαντικό ρόλο για την ασφάλεια των προϊόντων έχει να κάνει όχι μόνο η σωματική αλλά και η ψυχική υγεία ιδίως για τους ανήλικους.
- Τα προϊόντα σαφώς δεν θα πρέπει να βλάπτουν την ψυχική υγεία των ανηλίκων με οποιοδήποτε τρόπο.
- Οι παραγωγοί που διαθέτουν προϊόντα σε ανήλικους είναι υποχρεωμένοι να τα έχουν ταξινομήσει σε ηλικιακές ομάδες στις οποίες απευθύνονται.
- Αυτός που παρέχει υπηρεσίες ευθύνεται για οποιαδήποτε ζημιά ή βλάβη προκαλέσει στον καταναλωτή κατά την άσκηση της επαγγελματικής του δραστηριότητας.
- Οι συγκριτικές διαφημίσεις επιτρέπονται εφόσον δεν είναι παραπλανητικές, δυσφημούν τον ανταγωνιστή ή παρουσιάζει απομιμήσεις προϊόντων.
- Οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές απαγορεύονται επειδή έχουν σκοπό να στρεβλώσουν την οικονομική συμπεριφορά των καταναλωτών.
- Οι παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές ανεξάρτητα από το είδος τους απαγορεύονται επειδή ωθούν τον καταναλωτή να προβεί σε συναλλαγή που διαφορετικά δεν θα λάμβανε.
- Οι ενώσεις προστασίας του καταναλωτή έχουν την κυρίαρχη θέση στην ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν.
- Η επιτροπή φιλικού διακανονισμού λύνει τις διαφορές ανάμεσα σε προμηθευτές και καταναλωτές ή ενώσεις καταναλωτών.
- Ο καταναλωτής έχει δικαίωμα αποζημίωσης για οποιαδήποτε βλάβη υποστεί εξαιτίας χρησιμοποίησης προϊόντος του παραγωγού.

Όσον αφορά τον έλληνα καταναλωτή οδηγούμαστε στα εξής συμπεράσματα:

- Οι ανάγκες των καταναλωτών και οι γνώσεις τους εξαρτώνται από την ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης και εισοδήματος, την οικογενειακή κατάσταση.
- Οι έλληνες καταναλωτές έχουν έλλειψη χρηματοοικονομικής μόρφωσης και αδυνατούν να κατανοήσουν τα χρηματοοικονομικά θέματα.
- Όσον αφορά την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών στην τοπική αγορά και από απόσταση, το καταναλωτικό κοινό είναι πολύ ενημερωμένο για τα δικαιώματά του.
- Το πιο διαδεδομένο μέσο για την ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις τους είναι το διαδίκτυο. Μετά ακολουθεί ο κοινωνικός περίγυρος (φίλοι, συγγενείς) και η τηλεόραση.
- Οι Έλληνες έχουν ελλιπή ενημέρωση για τους φορείς και τις ενώσεις καταναλωτών και ελάχιστοι απευθύνονται σε αυτούς.
- Οι έλληνες καταναλωτές δεν είναι επαρκώς ενημερωμένοι για το νόμο προστασίας του καταναλωτή.
- Πολύ λίγοι καταναλωτές είναι σε θέση να γνωρίζουν το παρατηρητήριο τιμών.
- Οι καταναλωτές θεωρούν αξιόπιστους τους εμπόρους στην τοπική αγορά και αποφεύγουν τις συναλλαγές από απόσταση.

- Οι καταναλωτές γνωρίζουν για τα πρόστιμα που έχουν επιβληθεί σε επιχειρήσεις που έχουν παραβιάσει το νόμο προστασίας του καταναλωτή και συμφωνούν με τη δημοσιοποίηση των ονομάτων.
- Οι περισσότεροι καταναλωτές έχουν αντιμετωπίσει προβλήματα στις αγορές τους.
- Η πλειοψηφία των καταναλωτών προβαίνει μόνη της σε ενέργειες για να λύσουν τα προβλήματα που έχουν προκύψει από τις αγορές.
- Αρκετοί δεν γνωρίζουν πλήρως τα δικαιώματα που έχουν ως καταναλωτές, με αποτέλεσμα να μην μπορούν να τα αξιοποιήσουν πλήρως.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βότσης, Α., 2012, Παγκόσμια ημέρα δικαιωμάτων του καταναλωτή, <http://www.diko.org.cy>, ανακτήθηκε από <http://www.diko.org.cy/easyconsole.cfm/id/2101>, τελευταία πρόσβαση στις 22/01/2013

Γενική γραμματεία εμπορίου, παρατηρητήριο τιμών, <http://gge.gov.gr>, ανακτήθηκε από [http://gge.gov.gr/?page\\_id=542](http://gge.gov.gr/?page_id=542) τελευταία πρόσβαση στις 22/01/2013

Γενική γραμματεία του καταναλωτή, Σύστημα ταχείας ανταλλαγής πληροφοριών για μη ασφαλή προϊόντα (RAPEX), <http://www.efpolis.gr> ανακτήθηκε από: <http://www.efpolis.gr/el/asfaleia-ton-katanaloton/35-cat-asfaleia-proionton-ektos-trofimon/876-systima-rapex-info.html>, τελευταία πρόσβαση στις 22/01/2013

Γενική γραμματεία του καταναλωτή, Κοινοποιήσεις Rapex - RAPEX-Κοινοποιήσεις Μη Ασφαλών Προϊόντων, <http://www.efpolis.gr>, ανακτήθηκε από <http://www.efpolis.gr/el/rapex.html>, τελευταία πρόσβαση στις 22/01/2013

Γενική γραμματεία του καταναλωτή, 2013, 1η Εβδομάδα του 2013 - Κοινοποιήσεις Rapex <http://www.efpolis.gr>, ανακτήθηκε από <http://www.efpolis.gr/el/rapex/article/rapex-an/16-rapex-2013/500-rapex-2013-1.html> τελευταία πρόσβαση στις 22/01/2013

Γενική γραμματεία του καταναλωτή, Γενικοί όροι των συναλλαγών-Καταχρηστικοί γενικοί όροι, <http://www.efpolis.gr>, ανακτήθηκε από <http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefronton-katanaloton/37-cat-exasfalisi-asfalon-synallagon/55-genikoi-oro-synallagon.html>, τελευταία πρόσβαση στις 25/11/2012

Γενική γραμματεία του καταναλωτή, Συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος, πωλήσεις από πόρτα σε πόρτα, <http://www.efpolis.gr>, ανακτήθηκε από: <http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefronton-katanaloton/exasfalisi-asfalon-synallagon/60-poliseis-porta-porta.html>, τελευταία πρόσβαση στις 25/11/2012

Γενική γραμματεία του καταναλωτή, Πώληση καταναλωτικών αγαθών και εγγυήσεις, <http://www.efpolis.gr> ανακτήθηκε από: <http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefronton-katanaloton/37-cat-exasfalisi-asfalon-synallagon/56-polisi-agathon-eggyiseis.html>, τελευταία πρόσβαση στις 28/11/2012

Εθνικό ινστιτούτο χρηματοπιστωτικών ερευνών, 5-1. Δικαιώματα & Υποχρεώσεις Καταναλωτή, <http://data.eixe.org>, ανακτήθηκε από <http://data.eixe.org/default.asp?ElementId=54383>, τελευταία πρόσβαση στις 25/11/2012

Εθνικό ινστιτούτο χρηματοπιστωτικών ερευνών, Χρηματοοικονομική εκπαίδευση προτείνει το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, <http://data.eixe.org> ανακτήθηκε από: <http://data.eixe.org/default.asp?ElementId=102386>, τελευταία πρόσβαση στις 25/11/2012

Ένωση Καταναλωτών Ηρακλείου Κρήτης, 2013, Αναφορές επικινδυνότητας τροφίμων: Φεβρουάριος 2013, <http://www.enkh.gr>, ανακτήθηκε από: [http://www.enkh.gr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=253&Itemid=40](http://www.enkh.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=253&Itemid=40), τελευταία πρόσβαση στις 20/02/2013

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2011, Χάρη στο Rarex, το δίκτυο έγκαιρης προειδοποίησης της ΕΕ, λιγότερα επικίνδυνα προϊόντα φθάνουν στην αγορά., <http://ec.europa.eu> , ανακτήθηκε από: [http://ec.europa.eu/news/environment/110516\\_el.htm](http://ec.europa.eu/news/environment/110516_el.htm) , τελευταία πρόσβαση στις 21/02/2013

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2012, Ευαισθητοποίηση των πολιτών για τα δικαιώματά τους - 27/12/2012, <http://ec.europa.eu> , ανακτήθηκε από : [http://ec.europa.eu/news/justice/121227\\_el.htm](http://ec.europa.eu/news/justice/121227_el.htm)

INKA, 2006, Η προστασία του καταναλωτή στην ελληνική επικράτεια, <http://www.inkakritis.gr> ανακτήθηκε από: <http://www.inkakritis.gr/katanalotes/odegos-tou-katanalote/ellinikiepikeiteia.html?page=4> , τελευταία πρόσβαση στις 28/11/2012

Καθημερινή, 2012, Υπ Εμπορίου: Προτεραιότητα η προστασία των δικαιωμάτων του καταναλωτή, [www.kathimerini.com.cy](http://www.kathimerini.com.cy), ανακτήθηκε από: <http://www.kathimerini.com.cy/index.php?pageaction=kat&modid=1&artid=81362> , τελευταία πρόσβαση στις 25/11/2012

ΣΕΠΕ (Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής και Επικοινωνιών Ελλάδας), 2012, Το internet κερδίζει τα “παραδοσιακά” μέσα για την ενημέρωση, επικοινωνία και ψυχαγωγία, <http://www.sepe.gr> , ανακτήθηκε από: <http://www.sepe.gr/default.aspx?pid=34&artID=4313&la=1> , τελευταία πρόσβαση στις 22/1/2013

Συνήγορος καταναλωτή, 2007, ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ, ΤΕΥΧΟΣ ΠΡΩΤΟ, Αρ. φύλλου 152, <http://www.synigoroskatanaloti.gr>, ανακτήθηκε από: [http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/law/gr/N\\_3587\\_2007.pdf](http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/law/gr/N_3587_2007.pdf) , τελευταία πρόσβαση στις 20/11/2012

Συνήγορος Καταναλωτή, Νόμος 2251/1994(ΦΕΚ 191 Α/16 Νοεμβρίου 1994), Προστασία των καταναλωτών όπως ισχύει μετά τις τροποποιήσεις, <http://www.synigoroskatanaloti.gr> ανακτήθηκε από : [http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/law/gr/N\\_2251\\_1994\\_final\\_3587\\_2007.pdf](http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/law/gr/N_2251_1994_final_3587_2007.pdf) , τελευταία πρόσβαση στις 20/11/2012

Χαραλαμποπούλου, Χ., 2012, Ιστορία προστασίας του καταναλωτή, <http://socialactivism.gr> , ανακτήθηκε από: <http://socialactivism.gr/index.php/koinonia-politon/504-ιστορία-της-προστασίας-του-καταναλωτή?hitcount=0> , τελευταία πρόσβαση στις 20/11/2012

Χαραλαμποπούλου, Χ., 2012, Ιστορία της προστασίας του καταναλωτή εκτός των Ηνωμένων Εθνών, <http://socialactivism.gr> , ανακτήθηκε από: <http://socialactivism.gr/index.php/koinonia-politon/547-ιστορία-της-προστασίας-του-καταναλωτή-εκτός-των-ηνωμένων-πολιτειών?hitcount=0> , τελευταία πρόσβαση στις 20/11/2012

disabled.gr, 2007, Κεφάλαιο δέκατο τρίτο 13.1 Συμβάσεις και γενικοί όροι των συναλλαγών-καταχρηστικοί γενικοί όροι, <http://www.disabled.gr> , ανακτήθηκε από: <http://www.disabled.gr/lib/?p=13347> , τελευταία πρόσβαση στις 25/11/2012

edu for you, 2012, Πόσες ώρες την ημέρα βλέπουν οι έλληνες τηλεόραση;, <http://www.edu4u.gr> ανακτήθηκε από: <http://www.edu4u.gr/Comments.aspx?qId=21201> , τελευταία πρόσβαση στις 15/1/2013

Ependyseis.gr, Νόμος 2251/1994 «Προστασία των καταναλωτών» (ΦΕΚ Α' 191/16.11.1994) (όπως τροποποιήθηκε με το νόμο 3587/2007), <http://nomothesia.ependyseis.gr>, ανακτήθηκε από: <http://nomothesia.ependyseis.gr/eu-law/downloadsDetails.do?action=itemDetails&itemId=822>, τελευταία πρόσβαση στις 28/11/2012

Eur-lex, R. KRIEPS, 1985, Οδηγία 85/577/EOK του Συμβουλίου της 20ής Δεκεμβρίου 1985 για την προστασία των καταναλωτών κατά τη σύναψη συμβάσεων εκτός εμπορικού καταστήματος, <http://eur-lex.europa.eu> ανακτήθηκε από: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31985L0577:EL:HTML>, τελευταία πρόσβαση στις 25/11/2012

europa.eu, 2010, Η πώληση και οι εγγυήσεις καταναλωτικών αγαθών, <http://europa.eu> ανακτήθηκε από: [http://europa.eu/legislation\\_summaries/consumers/protection\\_of\\_consumers/l32022\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/protection_of_consumers/l32022_el.htm), τελευταία πρόσβαση στις 28/11/2012

European Commission, RAPEX notifications (monthly reports), <http://ec.europa.eu>, ανακτήθηκε από: [http://ec.europa.eu/consumers/safety/rapex/stats\\_reports\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/safety/rapex/stats_reports_en.htm), τελευταία πρόσβαση στις 20/02/2013

Wikipedia, 31 Αυγούστου 2012, Δικονομικό Δίκαιο, <http://el.wikipedia.org>, ανακτήθηκε από: [http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%8C\\_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CE%BF](http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CE%BF), τελευταία πρόσβαση στις 29/11/2012

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

### **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ**



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

## ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Το ερωτηματολόγιο διερευνά την στάση των καταναλωτών για τη νομοθεσία σχετικά με το εμπόριο, στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας με τίτλο : “Η προστασία του καταναλωτή στο εμπόριο”

Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία θα συλλεχθούν και θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο.

### Δημογραφικά στοιχεία

Φύλλο  Άντρας  Γυναίκα

Ηλικία  18-25  26-35  36-45  46-55  >56

Εισόδημα  <5000  5000-10000  10001-20000  >20000

Εκπαίδευση:  Δημοτικό  Γυμνάσιο  Λύκειο

Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ

Κάτοχος μεταπτυχιακού

Κάτοχος διδακτορικού

## Ερωτήσεις

1) Κατά πόσο γνωρίζετε τα δικαιώματά σας ως καταναλωτές σε σχέση με τα παρακάτω αγαθά:

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών από τοπικό κατάστημα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αγορά αγαθών και υπηρεσιών από απόσταση(internet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αγορά χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από την αγορά(τραπεζικά προϊόντα, πιστωτικές, επενδυτικές ή ασφαλιστικές υπηρεσίες)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αγορά χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση ( αγορές μέσω internet/ τηλεφώνου για τραπεζικά προϊόντα, πιστωτικές, επενδυτικές ή ασφαλιστικές υπηρεσίες)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2) Κατά πόσο οι παρακάτω πηγές γνώσης έχουν συμβάλει για να μάθετε τα δικαιώματά σας ως καταναλωτές;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
-Τηλεόραση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-εφημερίδα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



-ραδιόφωνο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Φίλοι/συγγενείς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Περιοδικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Οργανισμοί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Ενώσεις καταναλωτών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Άλλο_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____					

**3) Θα θέλατε να γνωρίζετε περισσότερα για το νόμο προστασίας των καταναλωτών;**

Ναι  Όχι

**4) Πιστεύετε ότι το νομοθετικό πλαίσιο για την προστασία του καταναλωτή είναι επαρκές στην Ελλάδα;**

Ναι  Όχι  Δεν ξέρω

**5) Πιστεύετε ότι έχετε λιγότερα δικαιώματα σε θέματα προστασίας του καταναλωτή σε σχέση με τους ευρωπαίους;**

Ναι  Όχι  Δεν ξέρω

**6) Γνωρίζετε τι είναι το παρατηρητήριο τιμών;**

Ναι  Όχι

7) Πιστεύετε ότι οι έλληνες έμποροι είναι αξιόπιστοι όσο αφορά:

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Τις εμπορικές τους δραστηριότητες στην τοπική αγορά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τις εμπορικές τους δραστηριότητες από απόσταση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8) Γνωρίζετε ότι από το Υπουργείο ανάπτυξης έχουν δημοσιοποιηθεί πρόστιμα που έχουν επιβληθεί σε επιχειρήσεις που παραβιάζουν το νόμο;

Ναι  Όχι

9) Συμφωνείτε με τη δημοσιοποίηση των ονομάτων σε επιχειρήσεις στις οποίες επιβάλλονται πρόστιμα;

Ναι  Όχι

10) Γνωρίζετε για την ύπαρξη φορέων, ενώσεων ή μη κυβερνητικών οργανώσεων που σκοπό τους έχουν την ενημέρωση και την προστασία του καταναλωτή;

Ναι  Όχι

**11)** Έχετε απευθυνθεί ποτέ σε κρατικό φορέα ή ένωση καταναλωτών για την διευθέτηση προβλήματος που αντιμετωπίσατε με την αγορά ενός αγαθού/υπηρεσίας;

Ναι

Όχι

**12)** Πόσες φορές αντιμετωπίσατε προβλήματα το τελευταίο έτος με τις αγορές σας;

Καμία φορά  Μία φορά  Από 2 έως πέντε φορές

Παραπάνω από πέντε

**13)** Με ποιον τρόπο έχετε διευθετήσει τα προβλήματα σας στο παρελθόν σχετικά με την αγορά ενός προϊόντος; (μία απάντηση)

Συμβουλευτήκα συγγενείς και φίλους

Απευθύνθηκα σε δικηγόρο

Πήρα το θέμα στα χέρια μου και επικοινωνήσα με τον πωλητή

Απευθύνθηκα στην κοντινότερη ένωση καταναλωτών/φορέα

Άλλο(παρακαλώ περιγράψτε)\_\_\_\_\_

**14)** Είστε μέλος σε κάποιο σύνδεσμο ή ένωση καταναλωτών;

Όχι

Είμαι ενεργό μέλος

Συμμετέχω στις πρωτοβουλίες διαφόρων ενώσεων στα social media