



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**

**Σχοινά Μαρία (Α.Μ. 859)**

**ΕΝΩΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ-ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ  
ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΣΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΑΓΑΘΩΝ-ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

Επιβλέπων: Καθηγητής, Αναστασάκης Ανδρέας

Ηράκλειο

Απρίλιος, 2018

## **Ευχαριστίες**

Ολοκληρώνοντας την παρούσα πτυχιακή εργασία, θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες σε όσους βοήθησαν τόσο στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας, όσο και κατά τη διάρκεια των σπουδών μου. Θα ήθελα να ευχαριστήσω πρώτα από όλους τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Αναστασάκη, για την ανάθεση και την επίβλεψη της πτυχιακής μου εργασίας καθώς και για την άψογη συνεργασία και καθοδήγηση του σε όλη τη διάρκεια της εκπόνησης αυτής της εργασίας.

Θα ήθελα επίσης, να ευχαριστήσω τα μέλη της εξεταστικής επιτροπής, καθώς και όλους τους διδάσκοντες του Τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, για τις γνώσεις που μου παρείχαν όλα αυτά τα χρόνια.

Τέλος, επειδή με την εργασία αυτή ολοκληρώνονται και οι σπουδές μου ως προπτυχιακή φοιτήτρια, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την αμέριστη στήριξη που μου παρείχε όλα αυτά τα χρόνια.

## Περίληψη

Η σύγχρονη εποχή χαρακτηρίζεται ως η εποχή των καταναλωτών. Καμία χώρα δεν μπορεί εν αγνοία ή εν αγνοία της να αγνοήσει το συμφέρον των καταναλωτών. Αυτό μπορεί να υποστηριχθεί με βάση την ταχεία θέσπιση νόμων για την προστασία των καταναλωτών σε όλο σχεδόν τον κόσμο. Εκτός από τους νόμους περί προστασίας των καταναλωτών στον ανεπτυγμένο κόσμο, θα μπορούσε να βρεθεί η επιτάχυνση του ρυθμού θέσπισης νομοθεσίας για τους καταναλωτές σε αναπτυσσόμενες χώρες. Ο νόμος περί προστασίας των καταναλωτών, είναι ένα από τα παραδείγματα που πρέπει να θεωρηθεί ορόσημο στην ιστορία της κοινωνικοοικονομικής νομοθεσίας για την προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών. Η νομοθεσία για την προστασία και προώθηση του συμφέροντος των καταναλωτών τελικά υλοποιήθηκε μετά από εμπειριστατωμένη μελέτη των νόμων για την προστασία των καταναλωτών που λειτουργούν σε άλλες χώρες και σε διαβούλευση με εκπροσώπους καταναλωτών, εμπορικών και βιομηχανικών τμημάτων. Προκειμένου να εξυπηρετηθούν καλύτερα τα συμφέροντα του καταναλωτή και να διευθετηθούν οι διαφορές τους, δημιουργείται επίσης το Συμβούλιο Καταναλωτών. Έτσι, σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να ενημερωθούν οι αναγνώστες για θέματα των ενώσεων καταναλωτών και συγκεκριμένα για τις επιπτώσεις τους στην προσφορά και στην ζήτηση αγαθών. Η ταχεία βιομηχανική ανάπτυξη δεν επέφερε μόνο νέες καινοτομίες και προϊόντα της καθημερινής χρήσης, αλλά επηρέασε επίσης τον τρόπο και τις προοπτικές της ζωής των ανθρώπων. Τα απλά αγαθά που εξυπηρετούσαν τις ανάγκες, αντικαταστάθηκαν από πολύπλοκα αγαθά. Λαμβανομένων υπόψη των κοινωνικοοικονομικών αλλαγών που σημειώθηκαν στη ζωή των ανθρώπων, είναι επιτακτική η ανάγκη δημιουργίας ενός ισχυρού και ευρέως διαδεδομένου καταναλωτικού κινήματος το οποίο μπορεί να δώσει ώθηση και να επιφέρει κοινωνικο-νομικά μέτρα που είναι απαραίτητα για την προστασία των καταναλωτών.

Λέξεις/Φράσεις κλειδιά : Ενώσεις καταναλωτών, ζήτηση, προσφορά, συνήγορος του καταναλωτή, προστασία του καταναλωτή.

## **Abstract**

The modern era is characterized as the consumer era. No country can ignorantly or ignorantly ignore the interest of consumers. This can be supported by the rapid adoption of consumer protection laws around the world. In addition to consumer protection laws in the developed world, there could be an acceleration in the pace of consumer legislation in developing countries. The Consumer Protection Act is one of the examples that should be considered a milestone in the history of socio-economic legislation to protect consumer interests. Legislation for the protection and promotion of consumer interest was finally implemented after a thorough study of consumer protection laws in other countries and in consultation with consumer, commercial and industrial representatives. In order to better serve the interests of the consumer and to resolve their differences, the Consumer Council is also set up. Thus, the purpose of this paper is to inform readers about issues of consumer associations, in particular their impact on supply and demand for goods. Rapid industrial development not only brought about new innovations and products of everyday use but also influenced the way and prospects of people's lives. Simple goods that served the needs were replaced by complex goods. In view of the socio-economic changes that have occurred in people's lives, it is imperative to create a strong and widespread consumer movement that can give impetus and bring about socio-legal measures that are necessary to protect consumers.

**Key Words / Phrases:** Consumer associations, demand, offer, consumer advocate, consumer protection.

## Περιεχόμενα

Ευχαριστίες .....	1
Περίληψη .....	2
Abstract .....	3
Περιεχόμενα.....	4
Περιεχόμενα Εικόνων .....	6
Εισαγωγή.....	7
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> : Τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή.....	9
1.1 Ορισμός του καταναλωτή .....	9
1.2 Η συμπεριφορά του καταναλωτή .....	11
1.3 Ο καταναλωτισμός .....	15
1.4 Οι κατηγορίες των καταναλωτών.....	16
1.5 Παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση.....	18
1.6 Πως επηρεάζουν τη ζήτηση οι ενώσεις καταναλωτών .....	22
1.7 Ποια είναι η σχέση μεταξύ μάρκετινγκ και καταναλωτικής συμπεριφοράς;.....	23
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> : Τα χαρακτηριστικά της προστασίας του καταναλωτή .....	25
2.1 Η ιστορική αναδρομή και το θεσμικό πλαίσιο της προστασίας του καταναλωτή .....	25
2.2 Οι κρατικοί φορείς προστασίας του καταναλωτή .....	28
2.2.1 Η γενική γραμματεία προστασίας καταναλωτή.....	28
2.2.2 Το εθνικό συμβούλιο καταναλωτών και αγοράς .....	30
2.2.3 Η Επιτροπή Πιστοποίησης Ενώσεων Καταναλωτών .....	30
2.3 Η προστασία του καταναλωτή στην Ε.Ε.....	31
2.3.1 Η Ευρωπαϊκή Συμβουλευτική Ομάδα καταναλωτών.....	32
Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> : Τα χαρακτηριστικά του συνηγόρου του καταναλωτή.....	36
3.1 Ο σκοπός ίδρυσης και η αποστολή του συνηγόρου του καταναλωτή .....	36

3.2 Οι αρμοδιότητες του συνηγούρου του καταναλωτή .....	36
3.3 Η οργάνωση και η στελέχωση του συνηγούρου του καταναλωτή .....	37
3.4 Ο ιδρυτικός νόμος του συνηγούρου του καταναλωτή .....	38
3.5 Οι επιτροπές Φιλικού Διακανονισμού των καταναλωτικών διαφορών.....	38
3.6 Η διαδικασία της έρευνας του συνηγούρου του καταναλωτή .....	39
Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> : Ενώσεις καταναλωτών.....	40
4.1 Ελληνικές ενώσεις καταναλωτών.....	40
4.2 Ευρωπαϊκές ενώσεις καταναλωτών.....	48
Κεφάλαιο 5ο : Μελέτες περιπτώσεων.....	50
5.1 Κέντρο Προστασίας Καταναλωτή(ΚΕ.Π.ΚΑ.) .....	50
5.1.1 Η σύντομη περιγραφή του ΚΕ.Π.ΚΑ.....	50
5.1.2 Η αποστολή και οι στόχοι, οι πόροι και τα μέσα του ΚΕ.Π.ΚΑ.....	52
5.1.3 Η οργάνωση και η εκπροσώπηση του ΚΕ.Π.ΚΑ. ....	53
5.1.4 Η δράση του ΚΕ.Π.ΚΑ.....	54
5.1.5 Η προσφορά και η ζήτηση του ΚΕ.Π.ΚΑ.....	55
5.2 Ινστιτούτο Καταναλωτών(IN.ΚΑ.).....	56
5.2.1 Σύντομη περιγραφή.....	56
5.3 ΒΕUC (Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Ενώσεων Καταναλωτών στις Βρυξέλλες) .....	58
5.3.1 Σύντομη περιγραφή.....	58
Κεφάλαιο 6 <sup>ο</sup> : Η καθημερινή ανεκτικότητα και τα δικαιώματα του καταναλωτή .....	60
Επίλογος .....	61
Βιβλιογραφία .....	62
Ηλεκτρονική βιβλιογραφία .....	65

## **Περιεχόμενα Εικόνων**

Εικόνα 1 : Το τρέχον οργανόγραμμα του οργανισμού του συνηγόρου του καταναλωτή. 37

## Εισαγωγή

Στην εν λόγω εργασία γίνεται αναφορά για τις ενώσεις καταναλωτών και πως οι επιπτώσεις λειτουργίας τους συμβάλουν στην προσφορά και την ζήτηση των αγαθών. Παραθέτονται πολλά δεδομένα έτσι ώστε ο αναγνώστης που είναι στη θέση του καταναλωτή να κινητοποιηθεί και μέσα από τις ενέργειες του να αλλάξει την συμφέρουσα κατάσταση που έχουν δημιουργήσει οι επιχειρήσεις για τις ίδιες. Στα παρακάτω κεφάλαια αναλύονται ως εξής.

Στο πρώτο κεφάλαιο το οποίο είναι και εισαγωγικό, παραθέτονται τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή και ότι έχει να κάνει γύρω από αυτόν. Αρχικά, αναφέρεται ο ορισμός του καταναλωτή και η συμπεριφορά του, έτσι ώστε ο αναγνώστης να μπορέσει να καταλάβει μερικά αρχικά πράγματα για αυτόν. Έπειτα, παραθέτονται στοιχεία για τον καταναλωτισμό έτσι ώστε ο αναγνώστης να καταλάβει ότι υπάρχουν και εναλλακτικές λύσεις που είναι καλύτερες και πιο ποιοτικότερες για προϊόντα και υπηρεσίες. Μετέπειτα, παραθέτονται οι κατηγορίες των καταναλωτών σύμφωνα με τα αγαθά που αγοράζουν αλλά και σύμφωνα με τις ανάγκες που έχουν, γιατί οι ανάγκες όλων των ανθρώπων δεν είναι ίδιες. Επιπλέον, το πιο σημαντικό υποκεφάλαιο αυτής της ενότητας είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση των προϊόντων όπου μέσα στους παράγοντες, εκεί που γίνεται στόχευση είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή. Κλείνοντας το παρόν κεφάλαιο, αναλύεται για το ποια είναι η σχέση μεταξύ μάρκετινγκ και καταναλωτικής συμπεριφοράς, έτσι ώστε να γίνει ο διαχωρισμός των εκάστοτε κλάδων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται λόγος για τα χαρακτηριστικά της προστασίας του καταναλωτή. Αρχικά παραθέτετε η ιστορική αναδρομή και το θεσμικό πλαίσιο που επικρατεί γύρω από την προστασία του καταναλωτή, σαν εισαγωγή για τον αναγνώστη. Έπειτα παραθέτονται οι κρατικοί φορείς προστασίας του καταναλωτή όπου αναλυτικά είναι η γενική γραμματεία προστασίας του καταναλωτή, το εθνικό συμβούλιο καταναλωτών και αγοράς όπως επίσης και η επιτροπή πιστοποίησης ενώσεων των καταναλωτών. Κλείνοντας το κεφάλαιο παραθέτετε η προστασία του καταναλωτή στην Ε.Ε και συγκεκριμένα η Ευρωπαϊκή Συμβουλευτική ομάδα των καταναλωτών όπου είναι κοντά στους ευρωπαίους καταναλωτές.



Το τρίτο και προτελευταίο κεφάλαιο έχει να κάνει με τα χαρακτηριστικά της μεγαλύτερης ένωσης καταναλωτών της Ελλάδας, όπου είναι ο συνήγορος του καταναλωτή με έδρα την συμπρωτεύουσα την Θεσσαλονίκη. Αρχικά, παραθέτετε ο σκοπός που ιδρύθηκε ο οργανισμός και ποια είναι η αποστολή που έχει να εκπληρώσει σύμφωνα με τους καταναλωτές. Έπειτα, παραθέτονται οι αρμοδιότητες του συνηγόρου του πολίτη και τι προσφέρει κατά την υπεράσπιση στον καταναλωτή. Μετέπειτα, έρχεται ο ιδρυτικός νόμος να συμπληρώσει τα στοιχεία και να αναφέρει για το τι πρέπει ο οργανισμός να προσφέρει στους καταναλωτές καθημερινά. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στις επιτροπές φιλικού διακανονισμού των καταναλωτικών διαφορών όπου ο κάθε ένας καταναλωτής μπορεί να απευθυνθεί για συγκεκριμένες περιπτώσεις. Κλείνοντας το εν λόγω κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στην διαδικασία της έρευνας του συνηγόρου του καταναλωτή και πως βοηθάει εν τέλει τον ίδιο τον καταναλωτή μέσα από αυτήν την διαδικασία.

Το πιο σημαντικό κεφάλαιο στην εν λόγω εργασία είναι το τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο όπου γίνεται αναφορά στην μελέτη περίπτωσης του Κέντρου Προστασίας Καταναλωτών. Αρχικά γίνεται μια σύντομη περιγραφή του οργανισμού έτσι ώστε να λάβει ο αναγνώστης κάποιες γενικές πληροφορίες. Έπειτα, παραθέτετε η αποστολή και οι στόχοι όπως και οι πόροι και τα μέσα του ΚΕ.Π.ΚΑ. για να καταλάβει ο αναγνώστης ότι ο οργανισμός είναι πάντα δίπλα στις ανάγκες και επιθυμίες του καταναλωτή. Μετέπειτα, αναφέρεται αναλυτικά η οργάνωση και η εκπροσώπηση του οργανισμού. Παρακάτω αναφέρονται συγκεκριμένες πληροφορίες για την δράση του Κέντρου Προστασίας Καταναλωτών. Τέλος, παραθέτονται αναλυτικά η προσφορά και η ζήτηση του ΚΕ.Π.ΚΑ. από τους καταναλωτές, όπως επίσης ο οργανισμός ζητάει την στήριξη του οργανισμού απόκαταναλωτές/εθελοντές για την ενίσχυση του. Κλείνοντας το εν λόγω κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στην καθημερινή ανεκτικότητα και τα δικαιώματα που έχει ο καταναλωτής έτσι ώστε να μάθει όλες τις λεπτομέρειες και να μπορεί να υπερασπιστεί την καταναλωτική του θέση.

# Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> : Τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή

## 1.1 Ορισμός του καταναλωτή

Σύμφωνα με το άρθρο 1 παρ. 4 στοιχ. α του Ν. 2251/1994, όπως αυτός τροποποιήθηκε από τον Ν. 3587/2007, προσδιορίζεται η έννοια του καταναλωτή ως εξής:

Ως καταναλωτής νοείται κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, ή ενώσεις προσώπων που δεν έχουν νομική οντότητα, για τα οποία προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά και τα οποία κάνουν χρήση των προϊόντων ή των υπηρεσιών αυτών, υπό την προϋπόθεση ότι αποτελούν τον τελικό αποδέκτη τους (Autio, 2005).

Επίσης, ως καταναλωτής θεωρείται και ο κάθε αποδέκτης οποιουδήποτε διαφημιστικού μηνύματος, καθώς και κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που εγγυάται υπέρ του καταναλωτή, εφόσον δεν ενεργεί στο πλαίσιο της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής δραστηριότητας του (Αλεξανδρίδου, 2007)

Ο νόμος Ν.3587/2007 εμφάνισε τις εξής διαφορές συγκριτικά με τον προηγούμενο στον προσδιορισμό της έννοιας του καταναλωτή(Αλεξανδρίδου, 2007) :

- Καταναλωτές πλέον μπορούν να θεωρηθούν πέρα από τα φυσικά και τα νομικά πρόσωπα και ενώσεις προσώπων, χωρίς να χρειάζεται να έχουν κάποια νομική υπόσταση.
- Ενώ παλαιότερα αρκούσε τα προϊόντα και οι υπηρεσίες να έχουν ως αποδέκτες, είτε τους καταναλωτές, είτε να αποτελούσαν αυτοί τον τελικό αποδέκτη τους, με τον νέο νόμο τόσο τα προϊόντα, όσο και οι υπηρεσίες, που προσφέρονται στην αγορά θα πρέπει να απευθύνονται σε καταναλωτές, οι οποίοι θα πρέπει να αποτελούν ταυτόχρονα και τον τελικό τους αποδέκτη.
- Καταναλωτές μπορούν να θεωρηθούν πλέον όσοι εγγυώνται υπέρ του καταναλωτή, με την προϋπόθεση ότι δεν ενεργούν στο πλαίσιο της επαγγελματικής τους ή της επιχειρηματικής τους δραστηριότητα.

Το σημαντικότερο κριτήριο για να χαρακτηριστεί κάποιος συμβαλλόμενος ως καταναλωτής, είναι να αποδεικνύεται η ερασιτεχνική ιδιότητα του αντισυμβαλλόμενου μέρους το οποίο λαμβάνει την υπηρεσία ή το αγαθό ,σε κάθε συγκεκριμένη συναλλαγή βέβαια (Wilkie, 1994).

Μόνο οι συμβάσεις που συνάπτονται προκειμένου να καλύψουν τις ίδιες καταναλωτικές ανάγκες κάποιου ατόμου σε ιδιωτικό επίπεδο, δύναται να ενταχθούν στις διατάξεις που αφορούν την προστασία του καταναλωτή, καθώς σε αυτές τις περιπτώσεις θεωρούνται οικονομικά ασθενέστερο (Σκιαδόπουλος, 2016).

Προκειμένου να θεωρηθεί ένα πρόσωπο ως καταναλωτής θα πρέπει να ισχύουν οι ακόλουθες δύο προϋποθέσεις:

- Προσφορά προϊόντων στην αγορά
- Τελικός αποδέκτης

Όσον αφορά την προσφορά των προϊόντων στην αγορά, στον ορισμό του νόμου γίνεται αναφορά σε αυτά, ουσιαστικά προκειμένου να χαρακτηριστεί ο αποδέκτης του προϊόντος ή της υπηρεσίας ως καταναλωτής είναι να υπάρχει η αγορά, καθώς θα πρέπει το συγκεκριμένο προϊόν ή η υπηρεσία να κυκλοφορούν ή να είναι γνωστά ή να στοχεύουν σε κάποια αγορά, δηλαδή να ως στόχο το ευρύ καταναλωτικό κοινό και να μην κατασκευάζονται και χρησιμοποιούνται από συγκεκριμένο πελάτη ή να προσφέρονται σε εξατομικευμένο αποδέκτη (Σιώμκος, 2002).

Επομένως, δεν μπορούμε να θεωρήσουμε ότι υπάρχει καταναλωτική σύμβαση όταν τα αγαθά δεν είναι διαθέσιμα στην αγορά, ή είναι τόσο ιδιαίτερα έτσι ώστε να μην έχει δημιουργηθεί αγορά για αυτά. Όπως ήδη αναφέρθηκε, καταναλωτής θεωρείται ο τελικός αποδέκτης των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παρέχονται στην αγορά (Σκιαδόπουλος, 2016).

Ως καταναλωτής δεν μπορεί να θεωρηθεί κάποιο πρόσωπο που αποκτά προϊόντα, αγαθά, κινητά ή ακίνητα πράγματα, ενώ αποσκοπεί να τα μεταβιβάσει είτε για λογαριασμό του, είτε ενεργώντας προς οικονομική εξυπηρέτηση κάποιου τρίτου (Solomon, 2002).

Αξιοσημείωτο είναι ότι αυτός που προμηθεύεται το προϊόν μπορεί να θεωρηθεί καταναλωτής ακόμα και όταν προμηθεύεται το προϊόν για το επάγγελμα του, εφόσον είναι ο τελικός χρήσης του προϊόντος (Flores, 2001).

Για παράδειγμα, καταναλωτής θεωρείται και ένας ιδιοκτήτης καταστήματος εστίασης που προμηθεύεται τον εξοπλισμό του. Όσον αφορά τις υπηρεσίες, ενώ φαινομενικά σε όλες τις υπηρεσίες ο αποδέκτης τους είναι τελικός, καθώς η υπηρεσία καταναλώνεται με την παροχή της, είναι φανερό ότι υπάρχουν υπηρεσίες που παρέχονται από κάποιον μη τελικό

αποδέκτη, προκειμένου να εξυπηρετήσουν την παραγωγή αγαθών ή υπηρεσιών (Δέλλιος, 2005), (Αλεξανδρίδου, 2007).

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, μπορούμε να πούμε ότι επέλεξε να προσδιορίσει τον καταναλωτή με πιο στενή έννοια, καθώς ως καταναλωτής ορίζεται κάθε φυσικό πρόσωπο το οποίο μπορεί να ενεργεί για λόγους οι οποίοι δεν εμπίπτουν στα πλαίσια της επαγγελματικής του δραστηριότητας, ορισμός που διατυπώθηκε στην Οδηγία 97/7/ΕΚ στο άρθρο 2, παρ. 2 στις 25.05.1997 (Δέλλιος, 2005).

## **1.2 Η συμπεριφορά του καταναλωτή**

Ως κατανάλωση μπορεί να οριστεί η οικονομική δραστηριότητα, που σχετίζεται άμεσα με τις κοινωνικές και πολλές φορές και τις ψυχολογικές διεργασίες που συμβαίνουν στη ζωή ενός ατόμου, το οποίο προβαίνει στη πραγματοποίηση της εν λόγω δραστηριότητας.

Μέσω της κατανάλωσης το άτομο επιδιώκει να καλύψει τις ανάγκες του, ενώ η ικανοποίηση του μετριέται με τη χρησιμότητα που αναγνωρίζει στα αγαθά και στις υπηρεσίες που καταναλώνει (Salaun, 2001).

Το άτομο-καταναλωτής, μπορούμε να πούμε ότι οδηγείται στη μέγιστη χρησιμότητα από την κατανάλωση αγαθών, όταν το αγγίζει το σημείο όπου του δίνει τη δυνατότητα το εισόδημα του καθώς και οι τιμές των αγαθών (Μπαλτάς, 2003)

Στο σύνολο των αναπτυγμένων χωρών, αλλά και με αυξανόμενο ρυθμό στις αναπτυσσόμενες χώρες, οι καταναλωτές έχουν να επιλέξουν από μια ευρεία ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών (Manolis, 2000).

Επειδή, όπως είναι φυσικό πολλά από αυτά τα προϊόντα καλύπτουν τις ίδιες ανάγκες, παρουσιάζουν κάποιες διαφοροποιήσεις, άλλοτε μικρές άλλοτε μεγαλύτερες, προκειμένου να καταφέρουν να προσελκύσουν τον καταναλωτή (Roberts, 2000).

Επίσης, όπως όλοι έχουμε διαπιστώσει από τις καταναλωτικές μας συνήθειες, υπάρχουν ορισμένα προϊόντα, τα οποία δημιουργούν την ανάγκη στον καταναλωτή, ουσιαστικά χωρίς την ύπαρξη τους δηλαδή δεν θα υπήρχε η ανάγκη για το συγκεκριμένο προϊόν από την πλευρά του καταναλωτή (Reed, 2002).

Κάτι άλλο που πρέπει να λάβουμε υπόψη μας αξιολογώντας τη συμπεριφορά του καταναλωτή, είναι ότι αυτή τη στιγμή στις παγκόσμιες αγορές προϊόντων υπάρχει πολύ μεγάλος αριθμός προϊόντων, τα οποία προσπαθούν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, μέσω της διαφήμισης και έτσι δημιουργούνται διαρκώς ανάγκες για συνεχή κατανάλωση, ενώ

παράλληλα οι πωλήσεις αυξάνονται συνεχώς όπως και τα κέρδη των εταιριών παραγωγής και εμπορίας (Bayraktar, 2004).

Βασικό συστατικό διαμόρφωσης του προφίλ του εκάστοτε καταναλωτή είναι η επίδραση που δέχεται από τις δημογραφικές, κοινωνικές, πολιτισμικές αλλά και οικονομικές τάσεις και εξελίξεις οι οποίες εξελίσσονται δυναμικά (Purutcuoglu, 2004).

Παράδειγμα αποτελούν οι αλλαγές που συντελούνται στην ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού, για παράδειγμα άλλες ανάγκες και διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά παρουσιάζεται στην Ευρώπη που ο πληθυσμός της είναι γερασμένος και διαφορετική συμπεριφορά μπορεί να παρατηρηθεί σε άλλες ηπείρους, όπου ο πληθυσμός είναι νεότερος ηλικιακά (Piron, 1991).

Επίσης, παράδειγμα είναι οι διαφορές στην οικονομική δυνατότητα που εμφανίζονται μεταξύ των χωρών, όπως π.χ. βόρειας Ευρώπης με τις χώρες του ευρωπαϊκού νότου, ενώ ακόμα και στην ίδια χώρα οι καταναλωτές μπορούν να έχουν διαφορετική συμπεριφορά εξαιτίας διαφορετικής οικονομικής δύναμης, όπως συμβαίνει ως πούμε στην Αθήνα που έχει το μεγαλύτερο κατά κεφαλήν εισόδημα και στην περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας που είναι από τις φτωχότερες στην Ευρώπη (Μπαλτάς, 2003).

Άλλο ένα παράδειγμα είναι οι αλλαγές που παρατηρούνται στη σύνθεση των σύγχρονων νοικοκυριών, όπου παρατηρείται διεθνώς μια αύξηση του ποσοστού των διαζυγίων και αύξηση των μονογονεϊκών οικογενειών, παράγοντες που επιδρούν στην διαμόρφωση των καταναλωτικών συνηθειών (Mostafa, 2005).

Επιπλέον, σημαντικά χαρακτηριστικά του σύγχρονου καταναλωτή είναι ο χαμηλός βαθμός προσήλωσης στην μάρκα, συγκριτικά με τα προηγούμενα χρόνια, με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σε αυτή την τάση, ενώ αναμφίβολα ο σύγχρονος καταναλωτής δεν διαθέτει επαρκή χρόνο τόσο για τα ψώνια του όσο και για την αναλυτική και εκτεταμένη ενημέρωση σχετικά με τα προϊόντα (Μαγνήσαλη, 1997).

Τέλος, δεν μπορεί να παραβλεφθεί ο παράγοντας του άγχους για την διαμόρφωση των καταναλωτικών συνηθειών, ιδίως κατά την περίοδο της οικονομικής ύφεσης που αυξήθηκε κατακόρυφα (Σιώμκος, 2002)

Σημαντικό χαρακτηριστικό στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή φαίνεται να διαδραματίζει το περιβάλλον, μέσα στο οποίο ο καταναλωτής δραστηριοποιείται το οποίο μπορεί να χαρακτηριστεί ως ιδιαίτερα ανταγωνιστικό και επικίνδυνο. Με την εξέλιξη

του καπιταλισμού η σύγκρουση των οικονομικών συμφερόντων είναι πολύ διαδεδομένη και αποτυπώνεται σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων του ανθρώπου (Gurta, 2001).

Επίσης, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια φθίνουσα πορεία στο σύστημα αξιών των ανθρώπων, όπως επίσης παρατηρούνται ραγδαίες πολιτικές και κοινωνικές εξελίξεις υπό το πρίσμα της παγκοσμιοποίησης, με αποτέλεσμα η ανθρωπότητα να αντιμετωπίζει μια κρίση που ξεφεύγει από την οικονομία και είναι πολύπλευρη καθώς αγγίζει την ηθική, την κοινωνική, την οικονομική αλλά και την περιβαλλοντική διάσταση (Luna, 2001).

Ο καταναλωτής θα πρέπει να είναι σε θέση να διαχειριστεί τον πολυσύνθετο κίνδυνο που μπορεί να λάβει τη μορφή της εξαπάτησης, της παραβίασης της δικαιωμάτων του, της καλλιέργειας της αβεβαιότητας για το μέλλον, της αμφιβολίας ή ακόμα κατά περίπτωση και του πανικού (English, 2002).

Παραδείγματα, αποτελούν απάτες με προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα που δεν πήγαν ποτέ στον αποδέκτη, νοθείες στα τρόφιμα όπου ο καταναλωτής πλήρωσε και ήξερε ότι καταναλώνει μοσχαρίσιο κρέας ενώ τελικά ήταν κρέας από άλογο, όπως και οι συχνές καταναλώσεις προϊόντων που περιέχουν αλκοόλ και έχουν υποστεί μεγάλες αλλοιώσεις.

Για όλους αυτούς τους λόγους έχει τονιστεί εδώ και πολλά χρόνια η ανάγκη να προστατεύεται ο καταναλωτής, από όλους τους πιθανούς κινδύνους που μπορεί να αντιμετωπίσει, κίνδυνοι που μπορούν να απειλούν την ποιότητα ζωής τους καθώς και την αξιοπρεπή του διαβίωση (Hogarth, 2002).

Έτσι, η παγκόσμια κοινότητα αλλά και η εθνική νομοθεσία των αναπτυγμένων κρατών, έχουν καταχωρήσει δικαιώματα στους καταναλωτές, τα οποία είναι υποχρεωμένοι να προστατεύουν όλοι οι εμπλεκόμενοι με τους καταναλωτές.

Τέτοια δικαιώματα που θεωρούνται ως θεμελιώδη είναι το δικαίωμα του υγιούς περιβάλλοντος, της πληροφόρησης, της εκπροσώπησης, της εκπαίδευσης αλλά και της αποκατάστασης σε περίπτωση που αυτά θίγονται. Ωστόσο, είναι πολύ σύνηθες τα δικαιώματα των καταναλωτών να καταπατώνται από τους ισχυρούς, είτε είναι προμηθευτές είτε είναι παραγωγοί αυτών (Hausman, 2000).

Σίγουρα, υπάρχουν θεσμοί που συμβάλλουν στην προστασία των καταναλωτών αλλά χρειάζονται περισσότερη διάδοση και σημαντική κινητοποίηση και από την πλευρά των καταναλωτών, έτσι ώστε να μετριαστούν τέτοια φαινόμενα (Εξαδάκτυλος, 1996).

Σημαντικός αριθμός ερευνών τόσο για την Ελλάδα, όσο και για την υπόλοιπη Ευρώπη, έχουν δείξει ότι σημαντικός αριθμός καταναλωτών εκφράζουν καχυποψία και έντονη ανασφάλεια σχετικά με το κατά πόσο διασφαλίζονται τα δικαιώματά τους (Firat, 1993).

Μια διαρκώς εξελισσόμενη τάση για να αντιμετωπιστεί αυτή η αντίληψη είναι η συσπείρωση των καταναλωτών σε καταναλωτικές οργανώσεις, παρόλο που και εκεί υπάρχει δυσπιστία ως προς την αποτελεσματική διεκδίκηση των αιτημάτων των καταναλωτών (Dittmar, 2000).

Έτσι, μπορούμε να πούμε ότι ιδιαίτερα σημαντικό για τον καταναλωτή είναι να βρίσκεται σε κατάσταση διαρκούς ενημέρωσης και πληροφόρησης. Έτσι ώστε να μπορεί να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά την πολύπλοκη κατάσταση που έχει διαμορφωθεί (Drury, 2000).

Τα άτομα που θεωρείται ότι έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο, ή σημαντικό αριθμό παραστάσεων και εμπειριών ή εκτεταμένη πληροφόρηση θεωρούνται απαιτητικοί καταναλωτές, που οι καταναλωτικές τους προτιμήσεις εστιάζουν στην ποιότητα, στα χαρακτηριστικά με τα οποία κατασκευάζονται τα συγκεκριμένα προϊόντα, στο περιβαλλοντικό αποτύπωμα που αφήνουν κτλ, με απώτερο στόχο την προώθηση και ενίσχυση της αειφόρου παραγωγής και κατανάλωσης (Friese, 1996).

Τέλος, καταλυτικός μπορούμε να πούμε ότι είναι ο ρόλος της εκπαίδευσης των καταναλωτών, ιδίως των νεότερων σε ηλικία, όπου αν είναι καλά ενημερωμένοι μπορούν να μάθουν πώς να κατανέμουν τις δαπάνες τους, ενώ παράλληλα μαθαίνουν ότι σκοπός της κατανάλωσης ενδέχεται να επηρεαστούν από τους διάφορους πειρασμούς που υπάρχουν στο σύγχρονο περιβάλλον (Autio, 2005)

Όπως ήδη αναφέρθηκε, η εκπαίδευση των καταναλωτών είναι αναγκαία, τόσο σε επίπεδο ατόμου, όσο και σε επίπεδο οικογένειας έτσι ώστε ο καταναλωτής να μάθει τα δικαιώματά του και να ξέρει τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να τα προστατέψει (Beattie, 1996).

Η εκπαίδευση και προάσπιση των καταναλωτικών δικαιωμάτων του ατόμου πέραν των άλλων και δείκτη κοινωνικού προόδου, ενώ παράλληλα δημιουργεί καταναλωτές που είναι σε θέση, να αναπτύσσουν υγιείς και κοινωνικά αποδεκτές δραστηριότητες, προωθώντας και ενισχύοντας την κατανάλωση των καλύτερων προϊόντων, ενώ ο άνθρωπος μετατρέπεται σε υπεύθυνο καταναλωτή (Δέλλιος, 2005).

Προκειμένου να μπορέσουν να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά τα προβλήματα τους οι καταναλωτές απαιτείται να υπάρχει σημαντικός αριθμός ενεργών καταναλωτών, εφόσον τα προβλήματα αυτά αφορούν πέρα του ενός απαιτείται να διαμορφώνεται ένα συλλογικό καταναλωτικό μέτωπο κάθε φορά το οποίο θα μπορεί να αρθρώσει λόγο και να διαμορφώσει τις εξελίξεις (de Rada, 1998).

Οι ενεργοί καταναλωτές, έχουν την δυνατότητα μέσω των παράπονων, να εκφράσουν την αντίθεση τους απέναντι στην αυθαιρεσία τόσο των παραγωγών όσο και των καταναλωτών. Ωστόσο, σημαντικό είναι τα παράπονα αυτά να εκφράζονται με επίσημο τρόπο, καθώς πέρα από την αποζημίωση που θα λάβουν, ενισχύουν και την αποτελεσματικότητα του τρόπου λειτουργίας της αγοράς, καθώς οι παραγωγοί και οι πωλητές αντιλαμβάνονται τα λάθη και βελτιώνουν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων όταν κρίνεται αναγκαίο με απώτερο στόχο την πλήρη ικανοποίηση του καταναλωτή (Hogarth&English, 2002).

### **1.3 Ο καταναλωτισμός**

Ο καταναλωτισμός είναι η πεποίθηση ότι η προσωπική ευημερία και ευτυχία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το επίπεδο της προσωπικής κατανάλωσης, ιδιαίτερα από την αγορά υλικών αγαθών. Η ιδέα δεν είναι απλά ότι η ευημερία εξαρτάται από ένα επίπεδο ζωής παραπάνω, αλλά στο κέντρο της ευτυχίας είναι η κατανάλωση και το υλικό αγαθό (Αλεξανδρίδου, 2007).

Μια καταναλωτική κοινωνία είναι αυτή στην οποία οι άνθρωποι αφιερώνουν πολύ χρόνο, ενέργεια, πόρους και σκέψη για να καταναλώνουν. Η γενική άποψη της ζωής σε μια καταναλωτική κοινωνία είναι η κατανάλωση είναι καλή και η κατανάλωση είναι ακόμα καλύτερη. Οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι ένα παράδειγμα μιας υπερ-καταναλωτικής κοινωνίας. Οι άνθρωποι βομβαρδίζονται συνεχώς με διαφημίσεις που τους ωθούν να αγοράσουν πράγματα (Baumeister, 2002).

Το μέσο παιδί ηλικίας 2 έως 11 ετών βλέπει πάνω από 25.000 διαφημίσεις στην τηλεόραση το χρόνο, ενώ οι μέσοι ενήλικες βλέπουν 52.500 διαφημίσεις. Αυτό σημαίνει ότι τα παιδιά στις Ηνωμένες Πολιτείες περνούν πάνω από μια εβδομάδα της ζωής τους κάθε χρόνο (10.700 λεπτά) παρακολουθώντας τηλεοπτικές διαφημίσεις. οι ενήλικες περνούν πάνω από δύο εβδομάδες το χρόνο στην ίδια δραστηριότητα (Moore, 2005).



Τέτοιες διαφημίσεις προωθούν όχι μόνο συγκεκριμένα προϊόντα, αλλά και όραμα της καλής ζωής και τι χρειάζεται για να είναι ευτυχισμένος ένας άνθρωπος. Οι αγορές θεωρούνται από πολλούς ανθρώπους ως μια συναρπαστική ψυχαγωγική δραστηριότητα (Coulter, 2005).

Οι άνθρωποι πηγαίνουν βαθιά στο χρέος για να αγοράσουν πράγματα πέρα από τις βασικές ανάγκες όπως για παράδειγμα ένα μεγαλύτερο σπίτι, μια γιγαντιαία τηλεόραση, ένα φανταχτερό αυτοκίνητο. Αυτά είναι όλα τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα μιας κοινωνίας στην οποία η κατανάλωση βρίσκεται στο επίκεντρο της ζωής (Beatty, 1998).

#### **1.4 Οι κατηγορίες των καταναλωτών**

Οι καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών διακρίνονται σε κατηγορίες, ανάλογα με τα ενδιαφέροντα της κάθε επιχείρησης. Ωστόσο, οι ειδικοί του μάρκετινγκ διακρίνουν τους καταναλωτές σε κατηγορίες, ανάλογα με την ταχύτητα που αποδέχονται τα νέα προϊόντα ή υπηρεσίες (Cotte, 2005).

Με βάση το κριτήριο της ταχύτητας αποδοχής των νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, οι καταναλωτές διακρίνονται σε πέντε κατηγορίες (Ferrell, 1998) :

##### **1) Νεωτεριστές**

Οι νεωτεριστές είναι άτομα με υψηλή κοινωνική θέση και μεγάλα εισοδήματα. Ανήκουν δηλαδή στην ανώτερη τάξη. Συνήθως έχουν καλή μόρφωση, ταξιδεύουν συχνά και διακρίνονται για την κοινωνικότητα και την αυτοπεποίθηση τους (Burgess, 2003).

Είναι, επίσης, άτομα που τους αρέσει να κάνουν πάντα αισθητή την παρουσία τους με κάθε τρόπο. Ακολουθούν πιστά τη μόδα και σπεύδουν να αγοράσουν κάθε νέο προϊόν ή υπηρεσία, χωρίς προηγουμένως να ερευνήσουν, έστω και στοιχειωδώς, την αγορά (Coley, 2003).

Όταν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες, που αγοράζουν, αρχίζουν να κερδίζουν έδαφος στην αγορά και να αγοράζονται από τη μεγάλη μάζα των καταναλωτών, τότε τα εγκαταλείπουν, για να αγοράσουν τα νεότερα προϊόντα και υπηρεσίες που μόλις εμφανίστηκαν στην αγορά (Engel, 2001).

Αν ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία δεν αγοραστεί πρώτα από τα άτομα που χαρακτηρίζονται νεωτεριστές, τότε είναι μάλλον απίθανο να αγοραστεί από τις άλλες κατηγορίες καταναλωτών (Miniard, 2001).

## **2) Πρώιμοι αποδέκτες**

Οι πρώιμοι αποδέκτες είναι άτομα με καλή μόρφωση, επιτυχημένα και συνήθως αυτοδημιούργητα, που ανήκουν στη μεσο-ανώτερη κοινωνική τάξη. Στην αγοραστική τους όμως συμπεριφορά, όταν πρόκειται για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, υπάρχει μια διστακτικότητα (Blackwell, 2001).

Εμφανίζονται διστακτικοί να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, αν προηγουμένως δεν το έχει αγοράσει κάποιος άλλος (νεωτεριστής). Όταν διαπιστώσουν ότι αγοράζουν κάποιο νέο προϊόν ή υπηρεσία τα άτομα της κατηγορίας των νεωτεριστών, ακολουθούν αμέσως (Ferrell, 1998).

## **3) Πρώιμης πλειονότητας (Earlymajority)**

Πρόκειται για άτομα με μικρότερα εισοδήματα και μόρφωση από τις προηγούμενες κατηγορίες. Τα άτομα αυτά ανήκουν στη μεσαία τάξη και είναι συνήθως μικρομεσαίοι επιχειρηματίες ή μεσαία στελέχη. Η αγοραστική τους συμπεριφορά επηρεάζεται από τους πρώιμους αποδέκτες. Συνήθως αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες, όταν δουν άλλους να τα αγοράζουν για κάποιο χρονικό διάστημα (Beatty, 1998).

## **4) Μετέπειτα πλειονότητας (Latermajority)**

Πρόκειται για άτομα με περιορισμένη μόρφωση και εισοδήματα, που ανήκουν στην κατώτερη τάξη (εργάτες, υπάλληλοι κ.λπ.). Λόγω των περιορισμένων εισοδημάτων τους η αγοραστική τους συμπεριφορά είναι συντηρητική. Αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες που βρίσκουν σε χαμηλές τιμές και μόνο όταν τα έχει αγοράσει προηγουμένως μεγάλος αριθμός ατόμων (Baumeister, 2002).

## **5) Τελευταίοι αποδέκτες(Laggards)**

Οι τελευταίοι αποδέκτες είναι άτομα με πολύ περιορισμένη μόρφωση και εισόδημα. Αγωνίζονται καθημερινά για την επιβίωση τους. Αγοράζουν μόνο προϊόντα και υπηρεσίες

που καλύπτουν τις άμεσες καθημερινές τους ανάγκες (τρόφιμα, ενδύματα, εισιτήρια μέσω μαζικής μεταφοράς κ.λπ.) (Αλεξανδρίδου, 2007).

## **1.5 Παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση**

Εάν η εστίαση των οικονομικών γίνει με βάση τη σχέση μεταξύ της τιμής ενός προϊόντος και του πόσο οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι και ικανοί να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες, είναι σημαντικό να εξεταστούν όλοι οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για ένα αγαθό ή μια υπηρεσία (Autio, 2005).

Αυτοί οι παράγοντες περιλαμβάνουν (Blackwell, 2001) :

### **1) Τιμή του Προϊόντος**

Υπάρχει μια αντίστροφη (αρνητική) σχέση μεταξύ της τιμής ενός προϊόντος και του ποσού του προϊόντος που οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι και ικανοί να αγοράσουν. Οι καταναλωτές θέλουν να αγοράσουν περισσότερο από ένα προϊόν σε χαμηλή τιμή και λιγότερο από ένα προϊόν σε υψηλή τιμή. Αυτή η αντίστροφη σχέση μεταξύ της τιμής και του ποσού που επιθυμούν και μπορούν να αγοράσουν οι καταναλωτές αναφέρεται συχνά ως ο νόμος της ζήτησης.

### **2) Το εισόδημα του καταναλωτή**

Η επίδραση που έχει το εισόδημα στην ποσότητα ενός προϊόντος, όπου οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι και ικανοί να αγοράσουν, εξαρτάται από το είδος του αγαθού που μιλάμε.

Για τα περισσότερα αγαθά, υπάρχει μια θετική (άμεση) σχέση μεταξύ του εισοδήματος ενός καταναλωτή και του ποσού του αγαθού που κάποιος επιθυμεί και μπορεί να αγοράσει.

Με άλλα λόγια, για τα αγαθά αυτά, όταν το εισόδημα αυξάνεται, η ζήτηση για το προϊόν θα αυξηθεί ενώ όταν μειώνεται το εισόδημα, η ζήτηση για το προϊόν θα μειωθεί. Αυτά τα είδη των αγαθών τα ονομάζουμε κανονικά αγαθά.

Ωστόσο, για ορισμένα αγαθά το αποτέλεσμα μιας αλλαγής εισοδήματος είναι το αντίστροφο. Για παράδειγμα, σκεφτείτε ένα προϊόν βοείου κρέατος χαμηλής ποιότητας (με

υψηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά). Μπορεί ο καταναλωτής να το αγοράσει αυτό όταν είναι φοιτητής, επειδή είναι φθηνό σε σχέση με τα άλλα είδη κρέατος.

Αλλά εάν το εισόδημά αυξάνεται αρκετά, ίσως αποφασιστεί να σταματήσει ο καταναλωτής να αγοράζει αυτό το είδος κρέατος και αντ' αυτού να αγοράσει ένα πιο φθηνό είδος βοείου κρέατος, ή ακόμα και να σταματήσει το βοδινό κρέας εξ ολοκλήρου και να στραφεί στο φιλέτο του βοείου κρέατος.

Εάν συνέβαινε αυτό καθώς το εισόδημά αυξανόταν, και ο καταναλωτής ήταν πρόθυμος να αγοράσει λιγότερη ποσότητα προϊόντος με υψηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά, θα υπήρχε μια αντίστροφη σχέση μεταξύ του εισοδήματός και της ζήτησης για αυτό το είδος κρέατος.

Υπάρχουν δύο σημαντικά πράγματα που πρέπει να επισημανθούν σχετικά με τα κατώτερα προϊόντα. Δεν είναι απαραίτητα προϊόντα χαμηλής ποιότητας. Ο όρος κατώτερο προϊόν, όπως το χρησιμοποιείται στα οικονομικά, απλά σημαίνει ότι υπάρχει μια αντίστροφη σχέση μεταξύ του εισοδήματος και της ζήτησης για αυτό το αγαθό.

Επίσης, εάν ένα αγαθό είναι φυσιολογικό ή κατώτερο μπορεί να είναι διαφορετικό από άτομο σε άτομο. Ένα προϊόν μπορεί να είναι ένα φυσιολογικό καλό για ένα άτομο, αλλά ένα κατώτερο αγαθό για ένα άλλο άτομο.

### **3) Η τιμή των σχετικών προϊόντων**

Όπως και με το εισόδημα, η επίδραση που έχει αυτό στο ποσό που κάποιος επιθυμεί και μπορεί να αγοράσει εξαρτάται από το είδος του αγαθού. Σκεφτείτε δύο αγαθά που συνήθως καταναλώνονται μαζί. Για παράδειγμα, το ψωμί και το τυρί. Εάν η τιμή του ψωμιού ανεβαίνει, ο νόμος της ζήτησης μας λέει ότι θα είναι πρόθυμος ο καταναλωτής να αγοράσει λιγότερο ψωμί.

Αλλά εάν υπάρχει λιγότερο ψωμί, θα υπάρχει επίσης και λιγότερο τυρί, δεδομένου ότι τα χρησιμοποιούμε συνήθως μαζί. Ως εκ τούτου, μια αύξηση της τιμής του ψωμιού σημαίνει ότι μπορεί να αγοράσει λιγότερο τυρί ο καταναλωτής. Συνοψίζοντας, όταν δύο αγαθά αλληλοσυμπληρώνουν το ένα το άλλο, υπάρχει μια αντίστροφη σχέση μεταξύ της τιμής ενός αγαθού και της ζήτησης για το άλλο αγαθό.

Από την άλλη πλευρά, ορισμένα αγαθά θεωρούνται ως υποκατάστατα μεταξύ τους δηλαδή δεν καταναλώνονται και τα δύο μαζί, αλλά υπάρχει επιλογή να καταναλωθεί ή το ένα ή το άλλο. Για παράδειγμα, για μερικούς ανθρώπους, η Cola και η Pepsi είναι υποκατάστατα, όπως με τα κατώτερα αγαθά, αυτό που είναι ένα υποκατάστατο αγαθό για ένα άτομο δεν

μπορεί να υποκαταστήσει άλλο άτομο. Εάν η τιμή της Cola αυξάνεται, αυτό μπορεί να κάνει την Pepsi σχετικά πιο ελκυστική.

Ο νόμος της ζήτησης λέει ότι λιγότεροι άνθρωποι θα αγοράσουν Cola ενώ ορισμένοι από αυτούς τους ανθρώπους μπορεί να αποφασίσουν να στραφούν στην Pepsi, αυξάνοντας έτσι το ποσό της Pepsi που οι άνθρωποι είναι πρόθυμοι και ικανοί να αγοράσουν. Συνοψίζοντας, όταν δύο αγαθά είναι υποκατάστατα, υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ της τιμής ενός αγαθού και της ζήτησης για το άλλο αγαθό.

#### **4) Οι προτιμήσεις των καταναλωτών**

Αυτό είναι ένα λιγότερο απτό στοιχείο που εξακολουθεί να έχει μεγάλο αντίκτυπο στη ζήτηση. Υπάρχουν όλα τα είδη των πραγμάτων που μπορούν να αλλάξουν τα γούστα ή τις προτιμήσεις ενός ατόμου που προκαλούν την επιθυμία των ανθρώπων να αγοράζουν περισσότερο ή λιγότερο ένα προϊόν.

Για παράδειγμα, αν μια διασημότητα υποστηρίζει ένα νέο προϊόν, αυτό μπορεί να αυξήσει τη ζήτηση για το προϊόν. Από την άλλη πλευρά, αν βγει μια νέα μελέτη για την υγεία λέγοντας ότι ένα προϊόν κάνει κακό στην υγεία, αυτό μπορεί να μειώσει τη ζήτηση για το προϊόν.

Ένα άλλο παράδειγμα είναι ότι το άτομο μπορεί να έχει μεγαλύτερη ζήτηση για ομπρέλα σε μια βροχερή μέρα παρά σε μια ηλιόλουστη μέρα.

#### **5) Οι Προσδοκίες του Καταναλωτή**

Οι προσδοκίες του καταναλωτή για το μέλλον μπορεί να επηρεάσουν αρκετά ένα προϊόν που είναι πρόθυμος και ικανός να το αγοράσει. Έτσι δεν έχει σημασία αυτό που συμβαίνει σήμερα.

Για παράδειγμα, εάν ακουστεί ότι η Apple θα παρουσιάσει σύντομα ένα νέο iPod που έχει περισσότερη μνήμη και μεγαλύτερη διάρκεια ζωής της μπαταρίας, μπορούν να αποφασίσουν οι καταναλωτές να περιμένουν να αγοράσουν το iPod μέχρι να βγει το επόμενο.

Όταν οι άνθρωποι αποφασίζουν να περιμένουν, μειώνουν την τρέχουσα ζήτηση για προϊόντα λόγω του τι αναμένουν να συμβεί στο μέλλον.

### **6) Ο αριθμός των καταναλωτών στην αγορά**

Καθώς εισέρχονται στην αγορά περισσότεροι ή λιγότεροι καταναλωτές, αυτό έχει άμεσο αντίκτυπο στην ποσότητα ενός προϊόντος που οι καταναλωτές επιθυμούν και μπορούν να αγοράσουν.

Για παράδειγμα, ένα κατάστημα πίτσας που βρίσκεται κοντά στο Πανεπιστήμιο θα έχει μεγαλύτερη ζήτηση και κατά συνέπεια υψηλότερες πωλήσεις κατά τη διάρκεια του εαρινού εξαμήνου.

Τα καλοκαίρια, λιγότεροι μαθητές κάνουν μαθήματα, με αποτέλεσμα η ζήτηση για το προϊόν τους θα μειωθεί επειδή ο αριθμός των καταναλωτών στην περιοχή έχει μειωθεί σημαντικά.

## 1.6 Πως επηρεάζουν τη ζήτηση οι ενώσεις καταναλωτών

Η ζήτηση για ένα προϊόν, δηλαδή η σχέση μεταξύ της τιμής του και της ζητούμενης ποσότητας, προσδιορίζεται από τους ακόλουθους παράγοντες (Wilkie, 1994) :

1. Προτιμήσεις των καταναλωτών για το προϊόν
2. Εισόδημα των καταναλωτών
3. Τιμές των άλλων προϊόντων
4. Προσδοκίες των καταναλωτών
5. Αριθμός αγοραστών
6. Άλλοι παράγοντες

Οι ενώσεις καταναλωτών επηρεάζουν την ζήτηση με :

- Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των καταναλωτών.
- Το περιβάλλον μέσα στο οποίο ζουν.
- Τη διαφήμιση και τις άλλες μεθόδους προώθησης των προϊόντων.
- Την ποιότητα του προϊόντος.
- Τα χαρακτηριστικά του.
- Τον αριθμό και την τοποθεσία των σημείων πώλησης του.
- Την παροχή συνοδευτικών υπηρεσιών για το προϊόν (π.χ. επισκευές, εγγυήσεις) κ.α.

## **1.7 Ποια είναι η σχέση μεταξύ μάρκετινγκ και καταναλωτικής συμπεριφοράς;**

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ για να προωθήσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές ενεργούν και ανταποκρίνονται στο λιανικό περιβάλλον (Σιώμκος, 2002).

Προκειμένου μια επιχείρηση να δημιουργήσει μια ισχυρή εκστρατεία μάρκετινγκ, είναι σημαντικό να κατανοηθεί πώς και σε ποιον θα ανταποκριθεί ο καταναλωτής. Αυτή η σχέση μεταξύ μάρκετινγκ και καταναλωτικής συμπεριφοράς περιλαμβάνει μελέτες, ομάδες εστίασης, ψυχολογικές αναλύσεις και άλλες μεθόδους μελέτης της αγοράς για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία (Engel, 2001).

Η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχή διάθεση στο εμπόριο κάθε προϊόντος ή υπηρεσίας. Όταν μια εταιρεία μπορεί να καταλάβει γιατί οι άνθρωποι αγοράζουν αυτό που αγοράζουν και τους λόγους πίσω από τις αποφάσεις τους ως καταναλωτές, η εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει μια καμπάνια μάρκετινγκ που θα απευθύνεται συγκεκριμένα σε αυτά τα στοιχεία της απόφασης αγοράς (Miniard, 2001).

Όλα τα προϊόντα δεν απευθύνονται σε όλους τους ανθρώπους. Το κλειδί για επιτυχημένο μάρκετινγκ είναι να κατανοηθούν οι αξίες μιας συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών, και εκεί έρχονται στο προσκήνιο ομάδες εστίασης, μελέτες και ψυχολογία (Σκιαδόπουλος, 2016).

Η μελέτη της σχέσης ανάμεσα στο μάρκετινγκ και τη συμπεριφορά των καταναλωτών παρέχει στις επιχειρήσεις πληροφορίες σχετικά με το κοινό-στόχο τους που μπορούν να χρησιμοποιήσουν κατά την ανάπτυξη διαφημιστικών καμπανιών (Solomon, 2002).

Οι ομάδες εστίασης είναι μια μέθοδος έρευνας των καταναλωτών που περιλαμβάνει μικρές ομάδες ατόμων στα οποία συζητείται ένα προϊόν. Αυτό παρέχει ένα μικρό δείγμα του πώς οι άνθρωποι θα αντιδράσουν στο προϊόν και ποια στοιχεία βρίσκουν τα πιο πολύτιμα.

Η σχέση μεταξύ μάρκετινγκ και καταναλωτικής συμπεριφοράς μπορεί επίσης να μελετηθεί μέσω ερευνών (Flores, 2001).



Οι πιθανοί καταναλωτές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μπορούν να λάβουν μια λίστα με ερωτήσεις σχετικά με το προϊόν και να ζητήσουν να απαντήσουν με μια απάντηση "ναι" ή "όχι" ή να αξιολογήσουν τα στοιχεία του προϊόντος στα περισσότερα ή λιγότερο σημαντικά (Salaun, 2001).

Οι έρευνες είναι συχνά ανώνυμες, προκειμένου να ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να απαντούν πιο ελεύθερα σχετικά με τις προτιμήσεις τους. Οι λέσχες αγοραστών, όπως αυτές που χρησιμοποιούνται σε ορισμένα καταστήματα τροφίμων, αποτελούν μέθοδο εμπορίας που χρησιμοποιείται για την παρακολούθηση των αγορών για μεμονωμένους καταναλωτές (Coley, 2003).

Κατά το checkout, μια κάρτα club μπορεί να προσφέρει εκπτώσεις στα αντικείμενα ως όφελος για τον καταναλωτή, καθώς και να τηρεί λεπτομερείς κατάλογους όλων των αντικειμένων για μεμονωμένες αγορές, ανεξάρτητα από το αν πωλούνται ή όχι (Manolis, 2000).

Αυτό παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για την εταιρεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να στοχεύσουν συγκεκριμένες αγορές. Συχνά, η κατανόηση της σχέσης ανάμεσα στο μάρκετινγκ και τη συμπεριφορά των καταναλωτών βασίζεται σε απλές ψυχολογικές αναλύσεις του κοινού και στην ικανότητα να επισημανθούν τα χαρακτηριστικά που είναι πιο πιθανό να αντηχούν με αυτό το κοινό (Roberts, 2000).

Μια εκστρατεία μάρκετινγκ για προϊόντα υψηλής φυσικής φροντίδας δέρματος, για παράδειγμα, θα χρειαστεί μια πολύ διαφορετική στρατηγική μάρκετινγκ από μια εκστρατεία που χρησιμοποιείται για την πώληση όπλων για κυνήγι. Μια επιτυχημένη εκστρατεία θα λάβει υπόψη τον καταναλωτή-στόχο καθώς και την αγοραστική του συμπεριφορά (Burgess, 2003).

## **Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> : Τα χαρακτηριστικά της προστασίας του καταναλωτή**

### **2.1 Η ιστορική αναδρομή και το θεσμικό πλαίσιο της προστασίας του καταναλωτή**

Κατά τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται ραγδαία ανάπτυξη του δικαίου προστασίας του καταναλωτή. Είναι χαρακτηριστικό ότι μολονότι οι αρχικές Συνθήκες για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας (πλέον Ευρωπαϊκή Ένωση) δεν περιείχαν νομικές ρυθμίσεις αναφορικά με το πεδίο αυτό, η ανάγκη για τα θέσπιση συναφούς νομικού πλαισίου υπογραμμίστηκε ήδη από το έτος 1972 στο πλαίσιο Διάσκεψης Κορυφής που έλαβε χώρα στο Παρίσι, με αποτέλεσμα το 1975 να θεσπιστεί Προκαταρκτικό Πρόγραμμα Δράσης σχετικά με την πολιτική προστασίας και πληροφόρησης των καταναλωτών (Coulter, 2005).

Η μη δεσμευτική αυτή πράξη αποτέλεσε τη βάση για την ένταξη της προστασίας του καταναλωτή στις Συνθήκες μέσω της Ενιαίας Ευρωπαϊκής Πράξης (άρθρ. 95 παρ. 3 ΣυνθΕΚ). Η έννοια αυτή αναβαθμίστηκε ακόμη περισσότερο με τη Συνθήκη του Μάαστριχτ (1993), που υπήγαγε στους στόχους της τότε Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας την ενίσχυση της προστασίας των καταναλωτών (άρθρ. 3 παρ. 1 ΣυνθΕΚ).

Πρόσθετη αξία στην προστασία των καταναλωτών προσέδωσε η Συνθήκη του Άμστερνταμ, καθώς αφ' ενός μεν ενίσχυσε το νομικό πλαίσιο της προστασίας των καταναλωτών, αφ' ετέρου δε συμπεριέλαβε διατάξεις που παρείχαν έμμεση προστασία στους καταναλωτές, όπως το άρθρο 152 ΣυνθΕΚ (πλέον άρθρ. 168 ΣΛΕΕ) σχετικά με τη δημόσια υγεία (Coulter, 2005).

Η Συνθήκη της Λισαβόνας δεν επέφερε ουσιώδεις αλλαγές στο δίκαιο προστασίας του καταναλωτή, καθώς το νέο άρθρ. 4 παρ. 2 περ. στ' ΣΛΕΕ επιβεβαιώνει ότι η αρμοδιότητα της Ένωσης ως προς την προστασία των καταναλωτών είναι συντρέχουσα των αρμοδιοτήτων των κρατών μελών και συνεπώς η ανάληψη σχετικής δράσεως από την Ευρωπαϊκή Ένωση τελεί υπό τον όρο του σεβασμού της αρχής της επικουρικότητας (Cotte, 2005).

Περαιτέρω, με τη Συνθήκη της Λισαβόνας τροποποιήθηκε σε περιορισμένο βαθμό το πρώην άρθρο 153 ΣυνθΕΚ και πλέον το άρθρ. 169 παρ. 1 ΣΛΕΕ, διατηρώντας ανέπαφους στους στόχους της Ένωσης στον τομέα αυτό, ορίζει ότι «προκειμένου να προωθήσει τα συμφέροντα των καταναλωτών και να διασφαλίσει υψηλό επίπεδο προστασίας του καταναλωτή, η Ένωση συμβάλλει στην προστασία της υγείας, της ασφάλειας και των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών, καθώς και στην προώθηση του δικαιώματος για ενημέρωση, εκπαίδευση και οργάνωση τους για την υπεράσπιση των συμφερόντων τους» (Reed, 2002).

Περαιτέρω, αναλλοίωτοι παραμένουν οι τρόποι επίτευξης του στόχου της προστασίας του καταναλωτή μέσω της λήψεως μέτρων στο πλαίσιο της υλοποίησης της εσωτερικής αγοράς (άρθρ. 114 παρ. 3 ΣΛΕΕ), καθώς και μέτρων που στηρίζουν, συμπληρώνουν και παρακολουθούν την πολιτική των κρατών μελών. Οι εν λόγω πράξεις εξακολουθούν να θεσπίζονται σύμφωνα με το άρθρ. 169 παρ. 3 ΣΛΕΕ (πρώην 153 παρ. 4 ΣυνθΕΚ) με τη διαδικασία της συναποφάσεως, η οποία πλέον χαρακτηρίζεται ως η συνήθης νομοθετική διαδικασία (Bayraktar, 2004).

Στο πλαίσιο της κατά τα ανωτέρω συντρέχουσας αρμοδιότητάς της, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει θεσπίσει πλήθος Οδηγιών. Ο κοινοτικός νομοθέτης ξεκίνησε το 1984 με την Οδηγία 84/450/ΕΟΚ για την απαγόρευση της παραπλανητικής διαφήμισης. Εν συνεχεία θεσπίστηκαν οι εξής Οδηγίες: Οδηγία 85/374/ΕΟΚ για την ευθύνη του παραγωγού ελαττωματικών προϊόντων, Οδηγία 85/577/ΕΟΚ για τη σύναψη συμβάσεων εκτός εμπορικού καταστήματος, Οδηγία 87/102/ΕΟΚ για την καταναλωτική πίστη, που τροποποιήθηκε από τις Οδηγίες 90/88/ΕΟΚ και 98/7/ΕΚ και καταργήθηκε από τη νεότερη και πλέον ισχύουσα Οδηγία 2008/48/ΕΚ για την καταναλωτική πίστη, Οδηγία 90/314/ΕΟΚ για τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις, Οδηγία 92/59/ΕΟΚ για την ασφάλεια των προϊόντων που καταργήθηκε από τη νεότερη και πλέον ισχύουσα Οδηγία 2001/95/ΕΚ, Οδηγία 93/13/ΕΟΚ για τις καταχρηστικές ρήτρες σε συμβάσεις που συνάπτονται με καταναλωτές, Οδηγία 94/47/ΕΚ για τη χρονομεριστική μίσθωση, που καταργήθηκε από τη νεότερη και πλέον ισχύουσα Οδηγία 2008/122/ΕΚ για την προστασία των καταναλωτών ως προς ορισμένες πτυχές των συμβάσεων χρονομεριστικής μίσθωσης, μακροπρόθεσμων προϊόντων διακοπών, μεταπώλησης, Οδηγία 97/7/ΕΚ, για τις πωλήσεις από απόσταση, Οδηγία 98/6/ΕΚ για την αναγραφή των τιμών των προϊόντων που προσφέρονται στους καταναλωτές, Οδηγία 98/27/ΕΚ σχετικά με τις αγωγές

παράλειψης στον τομέα προστασίας των συμφερόντων των καταναλωτών, Οδηγία 98/43/ΕΚ για την απαγόρευση διαφημίσεων προϊόντων καπνού, η οποία αντικαταστάθηκε από την Οδηγία 2003/33/ΕΚ, Οδηγία 99/44/ΕΚ, για την πώληση καταναλωτικών αγαθών και τις εγγυήσεις που συνδέονται με αυτά, Οδηγία 2002/65/ΕΚ για την εξ αποστάσεως εμπορία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, Οδηγία 2005/29/ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και Οδηγία 2007/64/ΕΚ για τις υπηρεσίες πληρωμών στην εσωτερική αγορά (Purutcuoglu, 2004).

Αξίζει εδώ να σημειωθεί ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση, με κύριο σκοπό την ολοκλήρωση της εσωτερικής αγοράς, επιλέγει τα τελευταία χρόνια να προβαίνει στη θέσπιση Οδηγιών πλήρους εναρμόνισης, ενώ πολλές από τις παλαιότερες κοινοτικές Οδηγίες ελάχιστης εναρμόνισης, τροποποιήθηκαν ή επίκειται η τροποποίησή τους, με σκοπό να μετατραπούν σε Οδηγίες πλήρους εναρμόνισης (Piron, 1991).

Ως παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί η Οδηγία 87/102/ΕΚ για την καταναλωτική πίστη που ήδη καταργήθηκε και αντικαταστάθηκε από την νέα Οδηγία 2008/48/ΕΚ για την καταναλωτική πίστη. Επίκειται δε, μετά από μακρά προπαρασκευαστική φάση που περιελάμβανε τη σύνταξη του Πράσινου Βιβλίου σχετικά με την επανεξέταση του κοινοτικού κεκτημένου για την προστασία των καταναλωτών, η ψήφιση Οδηγίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών (d' Astous, 1990).

Η προτεινόμενη Οδηγία θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως «πολυνομοθέτημα», καθώς έχει ως στόχο την συλλήβδην αντικατάσταση τεσσάρων Οδηγιών, που ρυθμίζουν καταναλωτικές συμβάσεις, ήτοι της Οδηγίας 93/13/ΕΟΚ για τις καταχρηστικές ρήτρες, της Οδηγίας 99/44/ΕΚ για την πώληση καταναλωτικών αγαθών, της Οδηγίας 85/577/ΕΟΚ για τις συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος και της Οδηγίας 97/7/ΕΚ για τις συμβάσεις εξ αποστάσεως (Johnson, 1990).

Η διαρκώς εντεινόμενη νομοθετική δραστηριότητα αναφορικά με το δίκαιο προστασίας του καταναλωτή καταδεικνύεται και από τις διατάξεις του Χάρτη Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ειδικότερα, το άρθρ. 38 του Χάρτη προβλέπει ότι «οι πολιτικές της Ένωσης διασφαλίζουν υψηλό επίπεδο προστασίας του καταναλωτή» (Mullen, 1990).

Μολονότι η διάταξη αυτή επαναλαμβάνει κατ' ουσία το περιεχόμενο των άρθρ. 12 και 169 παρ. ΣΛΕΕ, η ύπαρξή της δε στερείται πρακτικής σημασίας, διότι μετά τη Συνθήκη της Λισαβόνας ο Χάρτης Θεμελιωδών Δικαιωμάτων αποκτά νομικά δεσμευτική ισχύ και έχει το ίδιο νομικό κύρος με τις Συνθήκες (άρθρ. 6 παρ. 1 ΣΕΕ).

Όσον αφορά το εθνικό δίκαιο, το θεσμικό πλαίσιο για την προστασία του καταναλωτή, ως το 1991, ήταν αποσπασματικό και περιπτωσιολογικό. Ο εθνικός νομοθέτης περιοριζόταν στην εναρμόνιση του εθνικού δικαίου προς τις κοινοτικές οδηγίες, χωρίς όμως παράλληλη προσπάθεια ενσωμάτωσής τους στην ελληνική πραγματικότητα (de Rada, 1998).

Ο προΐσχυσας ν. 1961/1991 υπήρξε το πρώτο ολοκληρωμένο νομοθετικό corpus προστασίας του καταναλωτή, ο νόμος δε αυτός καταργήθηκε ολοσχερώς από τον ισχύοντα σήμερα ν. 2251/1994, ο οποίος έχει τροποποιηθεί με τους ν. 2741/1999 και 3587/2007.

Ο νόμος αυτός (ν. 2251/1994), αποτελεί μεταφορά στο εθνικό δίκαιο της Οδηγίας 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων της 5-4-1993 «σχετικά με τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές» και αποτελεί το βασικό νομοθέτημα για την προστασία του καταναλωτή σε εθνικό επίπεδο. Προκειμένου να καταστεί σαφές το πεδίο εφαρμογής του ανωτέρω νόμου θα ακολουθήσει η οριοθέτηση της έννοιας του καταναλωτή (Δέλλιος, 2005).

## **2.2 Οι κρατικοί φορείς προστασίας του καταναλωτή**

### **2.2.1 Η γενική γραμματεία προστασίας καταναλωτή**

Ο στρατηγικός σκοπός της Γενικής Διεύθυνσης Προστασίας Καταναλωτή και Εποπτείας της Αγοράς είναι (Dittmar, 1996) :

- Η προάσπιση των δικαιωμάτων των καταναλωτών.
- Η προστασία της υγείας, της ασφάλειας και των οικονομικών συμφερόντων τους.
- Η προαγωγή της πληροφόρησης και επιμόρφωσής τους ώστε να επηρεάζουν σε όφελός τους τις εξελίξεις στην αγορά.
- Η υποστήριξη της οργάνωσής τους σε ενώσεις καταναλωτών και της ακρόασής τους σε θέματα που τους αφορούν.
- Η διαμόρφωση υγιούς καταναλωτικής συνείδησης και προτύπων ορθής καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Ο σκοπός επίσης είναι η διασφάλιση της εύρυθμης λειτουργίας της αγοράς προς όφελος των καταναλωτών και του υγιούς ανταγωνισμού των επιχειρήσεων και ιδίως (Beattie, 1996) :

- Η μελέτη του επιπέδου και του τρόπου διαμόρφωσης τιμών των προϊόντων και υπηρεσιών.
- Η διενέργεια πάσης φύσεως ελέγχων, ερευνών και τιμολογίων σε κάθε στάδιο παραγωγής και εμπορίας προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και
- Η άρση περιορισμών και εξάλειψη καταχρηστικών πρακτικών σε όλα τα στάδια της παραγωγής, διακίνησης και εμπορίας αγαθών και υπηρεσιών.

Για το σκοπό αυτό η Γενική Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτή και Εποπτείας της Αγοράς (Friese. 1996) :

- Εισηγείται τη χάραξη και την εφαρμογή της κυβερνητικής πολιτικής στον τομέα της προστασίας του καταναλωτή και των κανόνων λειτουργίας της αγοράς.
- Μεριμνά για τον έλεγχο της εφαρμογής της νομοθεσίας που αφορά στην προστασία του καταναλωτή και λειτουργίας της αγοράς.

Στα πλαίσια των αρμοδιοτήτων της η Γενική Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτή και Εποπτείας της Αγοράς (Dittmar, 2000) :

- Προβαίνει στην εναρμόνιση της ελληνικής νομοθεσίας με το Ευρωπαϊκό δίκαιο σε θέματα προστασίας καταναλωτή.
- Ενημερώνει τους καταναλωτές για ζητήματα της καταναλωτικής νομοθεσίας, ιδίως μέσω της ιστοσελίδας της και της τηλεφωνικής γραμμής 1520.
- Επιλαμβάνεται των προβλημάτων που οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν στις συναλλαγές τους τόσο με τις επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα όσο και με τις επιχειρήσεις οποιασδήποτε μορφής του δημόσιου τομέα και των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης.

Η Γενική Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτή και Εποπτείας της Αγοράς συστάθηκε με το Π.Δ. 116/2014 (ΦΕΚ 185 Α') με το οποίο προσδιορίστηκαν η διάρθρωση και οι αρμοδιότητες της.

Η Γενική Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτή και Εποπτείας της Αγοράς αποτελείται από τις ακόλουθες υπηρεσίες (Drury. 2000) :

- Τη Διεύθυνση Πολιτικής και Ενημέρωσης Καταναλωτή.
- Τη Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτή.

- Τη Διεύθυνση Θεσμικών Ρυθμίσεων και Εποπτείας Αγοράς Προϊόντων και Υπηρεσιών.

### **2.2.2 Το εθνικό συμβούλιο καταναλωτών και αγοράς**

Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτή και Αγοράς (Ε.Σ.Κ.Α.) αποτελεί συμβουλευτικό και γνωμοδοτικό όργανο του Υπουργού Ανάπτυξης Οικονομίας και Τουρισμού. Το Ε.Σ.Κ.Α. εκφράζει τις θέσεις των φορέων της αγοράς και των καταναλωτών επί θεμάτων λειτουργίας της αγοράς και προστασίας των καταναλωτών, υποβάλλει, προτάσεις και εκδίδει γνωμοδοτήσεις επί θεμάτων σχετικών με την αγορά και τους καταναλωτές (Firat, 1993).

Η λειτουργία του ΕΣΚΑ ρυθμίζεται από το Άρθρο 12 του ν. 2251/1994, καθώς και από τον Κανονισμό Λειτουργίας ΕΣΚΑ. Το Ε.Σ.Κ.Α. συγκροτήθηκε με την ΥΑ 99792/2015 (ΦΕΚ 748/21.10.2015).

Η 1<sup>η</sup> συνεδρίαση του ΕΣΚΑ πραγματοποιήθηκε στις 18.12.2015 και η 2<sup>η</sup> συνεδρίαση του ΕΣΚΑ πραγματοποιήθηκε στις 19.12.2016. Η 3<sup>η</sup> συνεδρίαση αναμένεται να πραγματοποιηθεί στα τέλη του 2017 και δεν έχει οριστεί ακόμα συγκεκριμένη ημερομηνία.

Κύρια θέματα που παρουσιάστηκαν ήταν τα εξής (Εξαδάκτυλος, 1996) :

- Η τροποποίηση του ν.2251/94 για την προστασία των καταναλωτών.
- Ο νόμος 3758/2009 για τις εταιρείες ενημέρωσης οφειλετών για ληξιπρόθεσμες απαιτήσεις και άλλες διατάξεις όπως επίσης παρουσιάστηκαν και οι προτεινόμενες τροποποιήσεις του.
- Οι νέοι κανόνες για τη στεγαστική πίστη.
- Το διαδικτυακό σάρωμα Sweep 2016.

### **2.2.3 Η Επιτροπή Πιστοποίησης Ενώσεων Καταναλωτών**

Η Επιτροπή πιστοποίησης λειτουργίας των Ενώσεων Καταναλωτών που προβλέπεται από το άρθρο 10, παράγραφος 12 του ν. 2251/94, συστάθηκε με την αριθ. 21770/25-02-2016 απόφαση του Υπουργού Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού.

Τα μέλη της Επιτροπής όπου ισχύουν σήμερα είναι τα εξής (Hausman, 2000) :

Τακτικά	Αναπληρωματικά
Κοτσέλης Ιωάννης	Κυριακοπούλου Δήμητρα
Καρόπουλος Βασίλης	Στεργίου Αικατερίνη
Θεοχάρη Αικατερίνη	-----
Καλαποθαράκου Παναγιώτα	Τσέκερη Βασιλική
Καρανδινάκη Ιωάννα	Λεχουρίτης Γεώργιος

Η θητεία όλων των παραπάνω μελών (όπως και τον νεοεκλεγμένων μελών) είναι 3ετής.

Το έργο της Επιτροπής είναι η πιστοποίηση της πραγματικής λειτουργίας των Ενώσεων Καταναλωτών καθώς και η πιστοποίηση νέων καταναλωτικών ενώσεων σύμφωνα με τις παραγράφους 5, 6, 8 έως και 11 του άρθρου 10 του Ν.2251/1994.

### **2.3 Η προστασία του καταναλωτή στην Ε.Ε.**

Η σύγχρονη πολιτική της Ε.Ε. για τους καταναλωτές πραγματοποιεί τα εξής (Hogarth, 2002) :

- Προασπίζει τα δικαιώματά του καταναλωτή, μέσω της νομοθεσίας, παρέχοντάς του, μεταξύ άλλων, συνδρομή για γρήγορη και αποτελεσματική επίλυση τυχόν διαφορών με εμπόρους όπως για παράδειγμα μέσω της εναλλακτικής επίλυσης διαφορών και των ευρωπαϊκών κέντρων καταναλωτών.
- Μεριμνά ώστε τα δικαιώματά του καταναλωτή να συνάδουν με τις οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές, ιδίως στον ψηφιακό τομέα, τον τομέα της ενέργειας, και τον τομέα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών.
- Εγγυάται την ασφάλεια των προϊόντων που αγοράζει ο καταναλωτής εντός της ενιαίας αγοράς.
- Βοηθά να κάνει τις επιλογές του ο καταναλωτής με βάση σαφείς, ακριβείς και συνεκτικές πληροφορίες, όπως για παράδειγμα για τις αγορές μέσω διαδικτύου.



### **2.3.1 Η Ευρωπαϊκή Συμβουλευτική Ομάδα καταναλωτών**

Η Ευρωπαϊκή Συμβουλευτική Ομάδα Καταναλωτών είναι η κύρια ομάδα της Επιτροπής για τη διαβούλευση με τις εθνικές και ευρωπαϊκές οργανώσεις καταναλωτών.

Επίσης πραγματοποιεί τις παρακάτω ενέργειες έτσι ώστε να βοηθήσει αυτούς που έχουν ανάγκη σε θέματα καταναλωτικών προβλημάτων (English, 2002) :

- Αποτελεί ομάδα γενικών συζητήσεων για τα προβλήματα που αφορούν τα συμφέροντα των καταναλωτών.
- Γνωμοδοτεί επί των κοινοτικών θεμάτων που αφορούν την προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών.
- Συμβουλεύει και καθοδηγεί την Επιτροπή όταν περιγράφει πολιτικές και δραστηριότητες που επηρεάζουν τους καταναλωτές.
- Ενημερώνει την Επιτροπή για τις εξελίξεις στην πολιτική καταναλωτών στα κράτη μέλη.
- Ενεργεί ως πηγή πληροφόρησης και ημερολογίου για την κοινοτική δράση για τους άλλους εθνικούς οργανισμούς.

Η Ευρωπαϊκή Συμβουλευτική Ομάδα Καταναλωτών αποτελείται από (Luna, 2001) :

- Έναν εκπρόσωπο των εθνικών οργανώσεων καταναλωτών ανά χώρα.
- Ένα μέλος από κάθε ευρωπαϊκή οργάνωση καταναλωτών.
- Δύο συνδεδεμένα μέλη.
- Δύο παρατηρητές του ΕΟΠ (Ισλανδία και Νορβηγία).

Η Ευρωπαϊκή Συμβουλευτική Ομάδα Καταναλωτών συνεδριάζει τρεις φορές το χρόνο στις Βρυξέλλες. Δημιουργήθηκε με την απόφαση 2003/709/ΕΚ της Επιτροπής της 9ης Οκτωβρίου 2003. Η παρούσα απόφαση καταργήθηκε με την απόφαση 2009/705/ΕΚ της Επιτροπής, της 14ης Σεπτεμβρίου 2009, για τη σύσταση Ευρωπαϊκής Συμβουλευτικής Ομάδας Καταναλωτών.

Σε μια αποτελεσματική και ολοκληρωμένη ευρωπαϊκή οικονομία, που λειτουργεί με βάση εναρμονισμένους κανόνες, πρέπει να υπάρχει εμπιστοσύνη ότι τα δικαιώματά του καταναλωτή θα προστατεύονται σε περίπτωση προβλήματος όταν αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες από άλλες χώρες της Ε.Ε.

Το πρόγραμμα της Ε.Ε. για την προστασία των καταναλωτών 2014-2020, με ετήσιο κόστος μόλις 5 λεπτά του ευρώ ανά πολίτη, διασφαλίζει την επιβολή της νομοθεσίας για τους καταναλωτές σε όλη την ενιαία αγορά, παρέχοντάς υψηλό επίπεδο νομικής προστασίας (Gupta, 2001).

### **Μέριμνα για τα συμφέροντά**

Η πολιτική της Ε.Ε. εξασφαλίζει υψηλό επίπεδο προστασίας των καταναλωτών σε πολλούς τομείς. Ισχύουν αυστηρά πρότυπα ασφαλείας για τα παιχνίδια, τις ηλεκτρικές συσκευές, τα καλλυντικά, τα φάρμακα, τα τρόφιμα, τους αναπτήρες, τους εξοπλισμούς ατομικής προστασίας, τις μηχανές και τα σκάφη αναψυχής (Μπαλτάς, 2003).

Επίσης, αυστηροί κανόνες διασφαλίζουν την απόσυρση ελαττωματικών προϊόντων. Η Ε.Ε. λαμβάνει πάνω από 2.000 κοινοποιήσεις για επικίνδυνα προϊόντα κάθε χρόνο, οι οποίες αφορούν κυρίως παιχνίδια, ρούχα και υφάσματα όπως για παράδειγμα χαλαρά νήματα σε παιδικά ρούχα, τοξικά χημικά σε ταπετσαρίες κλπ.

Η Ε.Ε. διασφαλίζει επίσης τα ευρύτερα συμφέροντα των καταναλωτών σε τομείς όπως (Μαγνήσαλη, 1997) :

- Θεμιτές επιχειρηματικές πρακτικές.
- Παραπλανητική διαφήμιση και διαφήμιση που δυσφημεί ανταγωνιστικά προϊόντα (συγκριτική διαφήμιση).
- Δείκτες τιμών και επισήμανση.
- Καταχρηστικές ρήτρες συμβάσεων.
- Πωλήσεις εξ αποστάσεως και κατ' οίκον.
- Χρονομεριστική μίσθωση και οργανωμένες διακοπές.
- Δικαιώματα όσων ταξιδεύουν για αναψυχή ή για επαγγελματικούς λόγους.

### **Θεμιτές επιχειρηματικές πρακτικές**

Λαμβανομένης υπόψη της ανάπτυξης των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών και του ηλεκτρονικού εμπορίου, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει θεσπίσει δικαιώματα για τους καταναλωτές που παίρνουν δάνεια ή κάνουν χρήση άλλων πιστωτικών διευκολύνσεων.

Έχει επίσης εκδώσει συστάσεις για ορθές επιχειρηματικές πρακτικές στο Διαδίκτυο και κανόνες για όλες τις πληρωμές που δεν γίνονται τοις μετρητοίς, καθώς και για το δικαίωμα ανοίγματος τραπεζικού λογαριασμού (Μαγνήσαλη, 1997).

Πολλοί διστάζουν να αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες από άλλες χώρες της Ε.Ε. γιατί δεν είναι σίγουροι για τα δικαιώματά τους και φοβούνται ότι θα εξαπατηθούν (Gurta, 2001).

Ωστόσο, οι νέοι κανόνες της Ε.Ε. παρέχουν τον ίδιο βαθμό προστασίας από επιθετικές εμπορικές πρακτικές και αδίστακτους εμπόρους, είτε πραγματοποιούνται οι αγορές από κατάστημα της γειτονιάς, είτε από ιστότοπο άλλου κράτους μέλους της Ε.Ε. (Luna, 2001).

Οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, όπως η παραπλανητική διαφήμιση και οι επιθετικές πρακτικές πώλησης, όπως για παράδειγμα η παρενόχληση, ο καταναγκασμός και η άσκηση αθέμιτης επιρροής, είναι πλέον παράνομες σε όλη την Ε.Ε. (Αλεξανδρίδου, 2007).

Τα συμφέροντα των καταναλωτών έχουν ληφθεί υπόψη στη νομοθεσία για την απελευθέρωση των βασικών δημόσιων υπηρεσιών όπως (Mostafa, 2005) :

- Οι δημόσιες μεταφορές
- Η παροχή ηλεκτρικής ενέργειας και φυσικού αερίου
- Οι τηλεπικοινωνίες
- Οι ταχυδρομικές υπηρεσίες.

Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να υπάρχει πρόσβαση σε υπηρεσίες υψηλής ποιότητας σε προσιτές τιμές σε οποιαδήποτε χώρα της Ε.Ε. κι αν βρίσκετε ο καταναλωτής.

### **Επιβολή των κανόνων**

Πρέπει να υπάρχει δυνατότητα προσφυγής σε περίπτωση που οι κανόνες της Ε.Ε. δεν εφαρμόζονται σωστά. Για τον σκοπό αυτό, απαιτείται καλύτερη συνεργασία μεταξύ των κρατών μελών. Οι δικαστικές διαδικασίες, ιδίως ενώπιον δικαστηρίων άλλης χώρας, μπορεί να είναι δαπανηρές και χρονοβόρες (Μπαλτάς, 2003).

Για να ενθαρρύνει την εξώδικη διευθέτηση διαφορών, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει αναπτύξει εναλλακτικούς τρόπους επίλυσής τους, δωρεάν ή με χαμηλό κόστος, όπως π.χ. μια ηλεκτρονική υπηρεσία επίλυσης διαφορών που θα αρχίσει να λειτουργεί το 2016 (Miniard, 2001).

Για προβλήματα που σχετίζονται με τα δικαιώματα των καταναλωτών και αφορούν περισσότερες από μία χώρες της Ε.Ε., αλλά και για πληροφορίες σχετικά με τα δικαιώματά κάθε καταναλωτή, μπορεί ο καθένας να επικοινωνήσει με το Δίκτυο Ευρωπαϊκών Κέντρων

Καταναλωτών, το οποίο παρέχει δωρεάν συμβουλές σε θέματα καταναλωτών και στήριξη στους κατοίκους χωρών της Ε.Ε. που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες από εμπόρους σε άλλες χώρες της Ε.Ε.(Σκιαδόπουλος, 2016).

## **Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> : Τα χαρακτηριστικά του συνηγόρου του καταναλωτή**

### **3.1 Ο σκοπός ίδρυσης και η αποστολή του συνηγόρου του καταναλωτή**

Ο Συνήγορος του Καταναλωτή είναι μια νέα ανεξάρτητη αρχή που συστήθηκε με τον ν. 3297/2004 και εποπτεύεται από το Υπουργείο Ανάπτυξης. Λειτουργεί ως εξωδικαστικό όργανο συναινετικής επίλυσης των καταναλωτικών διαφορών, αλλά και ως συμβουλευτικός θεσμός στο πλευρό της πολιτείας για τη θεραπεία προβλημάτων που εμπίπτουν στις αρμοδιότητές του. Στην εποπτεία της αρχής υπάγονται και οι Επιτροπές Φιλικού Διακανονισμού που εδρεύουν στις κατά τόπους Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις της χώρας (Purutcuoglu, 2004).

Με τη δραστηριοποίηση της αρχής, η ελληνική δημόσια διοίκηση εναρμονίζεται με τη σύσταση της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο πλαίσιο των συμπερασμάτων της Πράσινης Βίβλου για τη βελτίωση της λειτουργίας των συστημάτων Διαμεσολαβητών που είναι επιφορτισμένοι με την αντιμετώπιση καταναλωτικών διαφορών (Engel, 2001).

Αλλά επιπλέον και με μια σειρά άλλων νομικών κειμένων που αναφέρονται στο ζήτημα του σχηματισμού τέτοιων θεσμών σε επίπεδο κρατών/μελών και περαιτέρω στη δημιουργία ενός Διακοινοτικού Δικτύου εθνικών Οργάνων εξωδικαστικής επίλυσης καταναλωτικών διαφορών (Bayraktar, 2004).

### **3.2 Οι αρμοδιότητες του συνηγόρου του καταναλωτή**

Ο Συνήγορος του Καταναλωτή επιλαμβάνεται των υποθέσεων της αρμοδιότητάς του αυτεπαγγέλτως ή κατόπιν σχετικής ενυπόγραφης αναφοράς ενός τουλάχιστον των ενδιαφερόμενων μερών που υποβάλλεται εντός 1 χρόνου αφότου ο ενδιαφερόμενος έλαβε πλήρη γνώση της βλαπτικής γι' αυτόν πράξης ή παράλειψης που συνιστά την καταναλωτική διαφορά (Roberts, 2000).

Επίσης, επιλαμβάνεται με όμοιο τρόπο και αιτημάτων των καταναλωτών ή ενώσεων των καταναλωτών και των προμηθευτών που έχουν απορριφθεί στο πλαίσιο διαδικασιών που εφαρμόζονται από άλλους καθιερωμένους φορείς εξώδικης ρύθμισης επί μέρους καταναλωτικών διαφορών (Reed, 2002).

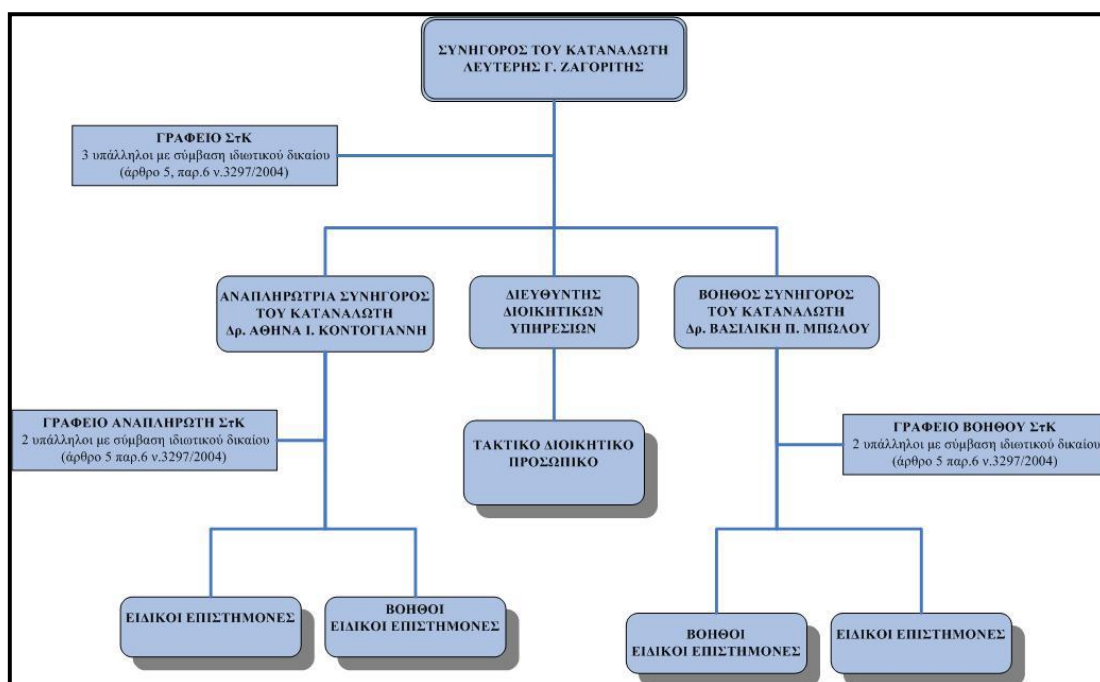
Ο Συνήγορος του Καταναλωτή δεν επιλαμβάνεται υποθέσεων που εκκρεμούν ενώπιον των δικαστικών Αρχών ή αναφορών που κρίνονται προδήλως αόριστες, αβάσιμες, ασήμαντες ή που ασκούνται κατά τρόπο καταχρηστικό ή κατά παράβαση της αρχής της καλής πίστης.

### 3.3 Η οργάνωση και η στελέχωση του συνηγόρου του καταναλωτή

Ο Συνήγορος του Καταναλωτή, κ. Λευτέρης Ζαγορίτης επικουρείται στο έργο του από δύο Βοηθούς Συνηγόρους, ένας εκ των οποίων ορίζεται με την απόφαση του διορισμού του να εκτελεί χρέη Αναπληρωτή Συνηγόρου. Αναπληρώτρια Συνήγορος είναι η κ. Αθηνά Κοντογιάννη και Βοηθός Συνήγορος είναι η κ. Βασιλική Μπώλου.

Η λειτουργία της Αρχής υποστηρίζεται από δεκαπέντε Ειδικούς Επιστήμονες, πέντε Βοηθούς Επιστήμονες και επτά υπαλλήλους γραμματειακής υποστήριξης.

Παρακάτω παρατίθεται το οργανόγραμμα του οργανισμού όπου ισχύει μέχρι σήμερα και αναλυτικά τα μέλη είναι τα εξής :



**Εικόνα 1 :** Το τρέχον οργανόγραμμα του οργανισμού του συνηγόρου του καταναλωτή.

### **3.4 Ο ιδρυτικός νόμος του συνηγόρου του καταναλωτή**

Η σύσταση της Ανεξάρτητης Αρχής «Συνήγορος του Καταναλωτή» περιβάλλεται και εμπνέεται από τη δυναμική της εναλλακτικής και εξωδικαστικής επίλυσης καταναλωτικών διαφορών, που προωθεί η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ως έναν ευέλικτο, άμεσο, αποτελεσματικό και ανέξοδο σε σχέση με την παραδοσιακή δικαστική οδό τρόπο διευθέτησης των διαφορών που προκύπτουν κατά τις συναλλαγές ανάμεσα σε καταναλωτές και προμηθευτές (Salaun, 2001).

Σε αυτό το πλαίσιο, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει υιοθετήσει τη Σύσταση 98/257/ΕΚ σχετικά με τις αρχές που διέπουν τα αρμόδια όργανα για την εξώδικη επίλυση των διαφορών κατανάλωσης, καθώς και τη Σύσταση 2001/310/ΕΚ σχετικά με τα κριτήρια που πρέπει να εφαρμόζονται κατά τη διαδικασία του φιλικού διακανονισμού, ώστε καταναλωτές και προμηθευτές να είναι βέβαιοι ότι οι διαφορές τους επιλύονται με αμεροληψία, αντικειμενικότητα και αποτελεσματικότητα (Engel, 2001).

Άλλες συναφείς πράξεις σε Ευρωπαϊκό επίπεδο σε σχέση με το ιστορικό της εξωδικαστικής επίλυσης των διαφορών σε θέματα κατανάλωσης είναι (Flores, 2001) :

- Η πρόταση οδηγίας του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για ορισμένα θέματα διαμεσολάβησης σε αστικές και εμπορικές υποθέσεις.

Η εν λόγω πρόταση αποσκοπεί, αφενός, στην εγκαθίδρυση μιας ελάχιστης εναρμόνισης σε ευρωπαϊκό επίπεδο ως προς την αστική διαδικασία και, αφετέρου, στην προαγωγή της προσφυγής στη διαμεσολάβηση στα ευρωπαϊκά δικαστήρια δημιουργώντας ορισμένα απαραίτητα μέσα.

- Η ανακοίνωση της Επιτροπής της 4ης Απριλίου 2001 σχετικά με τη διεύρυνση της πρόσβασης των καταναλωτών σε άλλα συστήματα επίλυσης διαφορών.

### **3.5 Οι επιτροπές Φιλικού Διακανονισμού των καταναλωτικών διαφορών**

Οι Επιτροπές Φιλικού Διακανονισμού (ΕΦΔ) είναι επιτροπές που έδρευαν στις κατά τόπους Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις της χώρας και στις οποίες μπορούσαν να προσφεύγουν οι πολίτες/καταναλωτές για τη φιλική διευθέτηση των διαφορών τους με προμηθευτές.

Ο θεσμός του φιλικού διακανονισμού των καταναλωτικών διαφορών από τις ΕΦΔ εισήχθη στην Ελληνική έννομη τάξη με το άρθρο 11 του ν. 2251/1994, ενώ με το άρθρο 3 του ν.

3297/2004 η αρμοδιότητα της συγκρότησης των ΕΦΔ πέρασε στον Συνήγορο του Καταναλωτή, ο οποίος με απόφασή του μπορούσε να διορίζει και να παύει τα μέλη τους.

Παράλληλα, ο Συνήγορος του Καταναλωτή απέκτησε τη δυνατότητα επανεξέτασης των πορισμάτων των Επιτροπών, διασφαλίζοντας έτσι την ενότητα των αποφάσεων των περιφερειακών αυτών οργάνων και την ομοιόμορφη εφαρμογή των ουσιαστικών και δικονομικών διατάξεων (Solomon, 2002).

Σκοπός της υπαγωγής των ΕΦΔ στον Συνήγορο του Καταναλωτή υπήρξε η ενδυνάμωση του κύρους και της αξιοπιστίας του θεσμού και εν γένει η αναβάθμιση των αρμοδιοτήτων των Επιτροπών, ο ρόλος των οποίων έγινε κατ' αυτόν τον τρόπο περισσότερο ουσιαστικός και αποτελεσματικός (Coley, 2003).

Με το άρθρο 94, παρ. 2 του ν. 3852/2010 για τη «Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης» (Πρόγραμμα «Καλλικράτης») η αρμοδιότητα της σύστασης των ΕΦΔ, καθώς επίσης της τήρησης αρχείων των πορισμάτων τους και της τήρησης μητρώου καταναλωτών, μεταβιβάζεται πλέον στους Δήμους, όπως αυτοί συγκροτούνται σύμφωνα με τα άρθρα 1 και 2 του υπόψη νόμου, προκειμένου ο επιτυχημένος αυτός θεσμός να συνεχίσει το έργο του στο καινούργιο οργανωτικό σχήμα της Τοπικής Αυτοδιοίκησης της χώρας μας (Σκιαδόπουλος, 2016).

Κατά τον νόμο (άρθρο 95, παρ. 1, εδ. α'), η πρόσθετη αυτή αρμοδιότητα ασκείται από τους Δήμους της χώρας από 1ης Ιανουαρίου 2011, ενώ με Απόφαση του Υπουργού Εσωτερικών, Αποκέντρωσης και Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης ρυθμίζεται κάθε ειδικό, τεχνικό και λεπτομερειακό ζήτημα που σχετίζεται με την άσκηση της νέας αρμοδιότητας, την αναγκαία προς τούτο υλικοτεχνική υποδομή και την παροχή διοικητικής υποστήριξης (άρθρο 95, παρ. 7) (Σιώμκος, 2002).

### **3.6 Η διαδικασία της έρευνας του συνηγόρου του καταναλωτή**

Οι καταγγελίες των καταναλωτών εξετάζονται αντικειμενικά και αμερόληπτα με βάση την αρχή της εκατέρωθεν ακροάσεως, κατά τρόπο ώστε η διαδικασία που ακολουθείται να παρέχει τη δυνατότητα σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη να κοινοποιούν τις απόψεις τους στην Αρχή και να ενημερώνονται για τα επιχειρήματα και τα γεγονότα που ισχυρίζεται το



άλλο μέρος, όπως ενδεχομένως και για τις εκθέσεις των εμπειρογνομόνων ή των ειδικών επιστημόνων (Autio, 2005).

Ο Συνήγορος του Καταναλωτή και οι Επιτροπές Φιλικού Διακανονισμού που εδρεύουν στις κατά τόπους Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις προτείνουν τη φιλική διευθέτηση της διαφοράς, επιδιώκοντας τον συμβιβασμό των εμπλεκόμενων μερών (Burgess, 2003).

Εφόσον επιτευχθεί συμβιβασμός, συντάσσεται περί αυτού πρακτικό από τον Συνήγορο του Καταναλωτή ή τον Πρόεδρο της οικείας Επιτροπής Φιλικού Διακανονισμού κατά περίπτωση, το οποίο υπογράφεται από τα εμπλεκόμενα μέρη ή τους νόμιμους εκπροσώπους τους και επέχει θέση δικαστικού συμβιβασμού (Baumeister, 2002).

Αν δεν επιτευχθεί συμβιβασμός, αν είναι επαρκή τα αποδεικτικά στοιχεία που έχουν τεθεί στη διάθεση της Αρχής, ο Συνήγορος του Καταναλωτή προβαίνει στη διατύπωση έγγραφης σύστασης προς τα δύο μέρη με σκοπό την επίλυση της διαφοράς (Moore, 2005).

Σε περίπτωση που κάποιο από τα εμπλεκόμενα μέρη δεν αποδεχθεί τα διαλαμβανόμενα στην έγγραφη σύσταση της Αρχής, ο Συνήγορος του Καταναλωτή δύναται να δημοσιοποιήσει το γεγονός, κοινοποιώντας καταλλήλως το πόρισμά του. Ο Συνήγορος του Καταναλωτή ενημερώνει σε κάθε περίπτωση τον ενδιαφερόμενο για την τύχη της υπόθεσής του (Αλεξανδρίδου, 2007).

## **Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> : Ενώσεις καταναλωτών**

### **4.1 Ελληνικές ενώσεις καταναλωτών**

- Ινστιτούτο Καταναλωτών (IN.KA.) / Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδας (Γ.Ο.Κ.Ε.) : Το INKA/ΓΟΚΕ είναι ένας ανεξάρτητος, μη κερδοσκοπικός, και μη Κυβερνητικός Οργανισμός. Η Ομοσπονδία είναι 2οβάθμιο Πιστοποιημένο Σωματείο Ενώσεων Καταναλωτών. Ως προς τους κανονισμούς που τη διέπουν, είναι σύμφωνη με την Εθνική Νομοθεσία για την Προστασία Καταναλωτών (Νόμος 2251/1994-3587/2007).

(πηγή : <http://www.inka.gr/>)

- Ένωση Εργαζομένων Καταναλωτών Ελλάδας (Ε.Ε.Κ.Ε) : Η ίδρυση της Ένωσης Εργαζόμενων Καταναλωτών Ελλάδας (ΕΕΚΕ) αποτελεί πρωτοβουλία μελών του Συλλόγου Κοινωνικής Οικονομίας και Κατανάλωσης (ΣΚΟΚ) που αποσκοπεί να

συμβάλλει στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και της ποιότητας ζωής των καταναλωτών. Τα ιδρυτικά μέλη της ΕΕΚΕ, στελέχη και μέλη της ΓΣΕΕ και των συνδικαλιστικών οργανώσεων της δύναμής της, εκκινούν από τη διαπίστωση ότι το βιοτικό επίπεδο και η ποιότητα ζωής των καταναλωτών δεν εξαρτώνται μόνο από το εισόδημά τους όσο και αν αυτό αποτελεί τη θεμελιακή βάση τους. Εξαρτάται, επίσης, από τις τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών σε σχέση με την ποιότητά τους, την ίδια την ποιότητα, ασφάλεια και υγιεινή τους, την αγοροπωλησία και την παροχή τους μέσω διάφανων συναλλαγών και δίχως την ύπαρξη καταχρηστικών πρακτικών εκ μέρους των προμηθευτών. Αντ' αυτών, οι αγορές λειτουργούν με όρους κερδοσκοπίας, αισχροκέρδειας, εξαπάτησης του καταναλωτή και καταχρηστικών πρακτικών εκ μέρους των προμηθευτών. Οι τιμές με τις οποίες επιβαρύνονται οι καταναλωτές δεν αντιστοιχούν στην ποιότητα που υποτίθεται ότι αντιπροσωπεύουν.

(πηγή : [www.eeke.gr](http://www.eeke.gr))

- Ένωση Καταναλωτών - Ποιότητα Ζωής (Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ.) : Από το 1988, η Ένωση Καταναλωτών - Ποιότητα Ζωής (Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ.) υπερασπίζεται καθημερινά τα δικαιώματα όλων των καταναλωτών. Επιδιώκει την έγκυρη και έγκαιρη ενημέρωση, την συνειδητοποίηση της δύναμης που έχουν οι καταναλωτές, και στόχος είναι να επιτευχθεί η δημιουργία μιας ισορροπημένης και δικαιότερης αγοράς που θα : έχει ως πρώτη προτεραιότητα την εξυπηρέτηση των αναγκών και όχι την αλόγιστη επιδίωξη του μέγιστου κέρδους, να σέβεται την νομοθεσία, τα δικαιώματά των καταναλωτών, την αξιοπρέπειά, τις γενικότερες ανθρώπινες αξίες, το περιβάλλον, να αποδεικνύει έμπρακτα ότι αντιλαμβάνεται την ευθύνη της για την ασφάλεια και την υγεία των καταναλωτών και να λειτουργεί σε κλίμα διαφάνειας και θα επιδιώκει να αποκτήσει την εμπιστοσύνη με σωστές πρακτικές και όχι με παραπλανητικές εκστρατείες ενημέρωσης, αποκρύπτοντας την αλήθεια.

(πηγή : [www.ekpizo.gr](http://www.ekpizo.gr))

- Ένωση Καταναλωτών Βόλου και Θεσσαλίας : Είναι μη κερδοσκοπική οργάνωση, ανεξάρτητη από πολιτικά κόμματα και οικονομικά συμφέροντα, με σκοπό την ενημέρωση και την προστασία των καταναλωτών, την ποιότητα ζωής και την προστασία του περιβάλλοντος. Για την ενημέρωση των καταναλωτών, αλλά και για μια νέα καταναλωτική συνείδηση και συμπεριφορά (πράσινη κατανάλωση),

δημοσιοποιούνται κάθε βδομάδα οι θέσεις και οι προτάσεις της ένωσης για διάφορα θέματα, μέσα από τα ΜΜΕ, με e mail, με το διαδίκτυο, στο facebook, με περιοδικές εκδόσεις και έντυπα. Προστασία. Για την προστασία των καταναλωτών συστήνεται και λειτουργεί το Γραφείο Καταναλωτή το οποίο ανάλογα με τη φύση του προβλήματος: Παρεμβαίνει στην επιχείρηση ζητώντας της να επιλύσει το πρόβλημα, διαμεσολαβεί με σκοπό την επίλυση της διαφοράς με φιλικό διακανονισμό, κοινοποιεί το θέμα σε αρμόδιες αρχές και υπηρεσίες, παρέχει νομικές συμβουλές για εξωδικαστική επίλυση του θέματος, διαβιβάζει, όταν χρειάζεται, τις αναφορές στις αρμόδιες υπηρεσίες ελέγχου, ενημερώνει τον καταναλωτή για την εξέλιξη της υπόθεσής του, δημοσιοποιεί τα αποτελέσματα των ελέγχων και τα πρόστιμα.

(πηγή : <http://www.enkavolou.gr/>)

- Ένωση Προστασίας Καταναλωτών Έβρου (Ε.Π.Κ.Ε) : Η Ένωση Προστασίας Καταναλωτών Έβρου ιδρύθηκε το 1995. Είναι φορέας που έχει βασικό σκοπό την προώθηση και υπεράσπιση των συμφερόντων όλων των πολιτών και την προαγωγή - αναβάθμιση της δημόσιας και ιδιωτικής ζωής σε κάθε τομέα. Είναι ανεξάρτητη από πολιτικά, κομματικά εμπορικά και βιομηχανικά συμφέροντα. Παρέχει πληροφορίες και συμβουλές στους καταναλωτές. Προστατεύει τον χώρο και τα συμφέροντα των πολιτών - καταναλωτών από κάθε πολιτική εκμετάλλευσης και σκοπιμότητας. Η ΕΠΚΕ δεν είναι οργάνωση για τους πολίτες, αλλά μια οργάνωση από τους πολίτες. Στοχεύει στην ανάπτυξη ενός διεκδικητικού κινήματος ενεργών πολιτών, ανεξάρτητα από πολιτικές τοποθετήσεις.

(πηγή : [www.epke.gr](http://www.epke.gr))

- Ένωση Προστασίας Καταναλωτών Κρήτης (Ε.Π.Κ.Κ) : Η Ένωση Προστασίας Καταναλωτών Κρήτης [Ε.Π.Κ.Κ] αποτελείται από μας τους ίδιους τους καταναλωτές. Έχει ως βασικούς στόχους : Την προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών. Την ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες, τα οικονομικά τους συμφέροντα, την υγεία και την διατροφή. Την προστασία του περιβάλλοντος και την ποιότητα ζωής του καταναλωτή. Ο κάθε καταναλωτής μπορεί να γίνει ελεύθερα μέλος της Ε.Π.Κ.Κ.

(πηγή : <http://enosikatanaloton.blogspot.gr/>)

- Ένωση Προστασίας Καταναλωτών Ν. Κιλκίς (ΕΝΩ.Π.ΚΑ) : Η Ένωση Προστασίας Καταναλωτών Ν. Κιλκίς δημιουργήθηκε το 2004 και είναι σήμερα μια από τις

πιστοποιημένες Καταναλωτικές Οργανώσεις κατά τα κριτήρια της νομοθεσίας Αρ. Μητρώου Ενώσεων Καταναλωτών Γεν. Γρ. Καταναλωτή: 64/26-5-2004. Συμμετέχει ως ιδρυτικό μέλος στην Ομοσπονδία Καταναλωτικών Οργανώσεων ΠΟΜΕΚ - ΠΑΡΕΜΒΑΣΗ.

(πηγή : <http://www.enopka.gr/>)

- Ένωση Προστασίας Καταναλωτών Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας : Η έδρα της Ένωσης ορίζεται η πόλη της Χαλκίδας. Είναι δυνατή η δημιουργία τμημάτων, κατά τόπους παραρτημάτων, επιτροπών κλπ. στην έδρα κάθε Δήμου της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας και στις πρωτεύουσες των Νομών όπως είναι σήμερα. Η διάρκεια της Ένωσης είναι αόριστος. Ο σκοπός της Ένωσης είναι η προστασία του καταναλωτή, σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο, η προαγωγή των κοινωνικών και οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών, η βελτίωση της υγείας, της ασφάλειάς τους, η διαρκή αναβάθμιση και βελτίωση της ποιότητας της ζωής τους καθώς και η γενικότερη προώθηση των συμφερόντων του καταναλωτή ως αγοραστή και χρήστη προϊόντων ή υπηρεσιών.

(πηγή : <http://www.epka-ste.gr/>)

- Ινστιτούτο Καταναλωτών Κρήτης (ΙΝ.ΚΑ ΚΡΗΤΗΣ) : Προστατεύει, Ενημερώνει, ενεργοποιεί και ικανοποιεί τους πολίτες-καταναλωτές, αγαθών και υπηρεσιών στις διαφορές τους με την αγορά και τις αρχές. Κάθε αγορά σας αποτελεί σύμβαση και καθορίζεται από συγκεκριμένες προϋποθέσεις του Ν. 2252/1994.

(πηγή : <http://www.inkakritis.gr/>)

- Ινστιτούτο Καταναλωτών (ΙΝ.ΚΑ.) Μακεδονίας : Το ΙΝΚΑ (Ινστιτούτο Καταναλωτών) Μακεδονίας, είναι η αρχαιότερη (1976) και η μαζικότερη ένωση καταναλωτών στην Μακεδονία, έχει ιδρυθεί ως σωματείο και αναγνωρισθεί ως "Ένωση Καταναλωτών", το 1995. Το ΙΝΚΑ Μακεδονίας είναι ανεξάρτητη και αυτόνομη ένωση καταναλωτών, μέλος της Γενικής Ομοσπονδίας Καταναλωτών η οποία εκπροσωπεί το 94% των οργανωμένων καταναλωτών της χώρας στο ΙΝΚΑ Μακεδονίας μπορεί κάθε πολίτης να γίνει μέλος και να κάνει χρήση των κέντρων : Πληροφοριών, Ερευνών, Καταγγελιών, Νομικών Συμβουλών, Φιλικού Διακανονισμού, Προστασίας Τουριστών, Εκδόσεων, test προϊόντων και άλλων υπηρεσιών του. Το πλαίσιο δράσης του ΙΝΚΑ Μακεδονίας είναι ο ευρύτερος Βορειοελλαδικός χώρος και απευθύνεται σε πληθυσμό άνω των 2.645.575 κατοίκων. Συνεργάζεται με τη Νομαρχιακή και

Τοπική Αυτοδιοίκηση και δημιουργεί πυρήνες (ενώσεις καταναλωτών) στις πόλεις της Μακεδονίας και Θράκης . Διοικείται από 7μελές Διοικητικό Συμβούλιο, συνεπικουρούμενο από 25 - εθελοντές μέλη - και 2 εξωτερικούς συνεργάτες. Η πηγή εισόδων του είναι οι συνδρομές των μελών του. Εκδίδει σε ειδική έκδοση το "INKA ΤΟΥ ΒΟΡΡΑ" Έχει την φροντίδα της επιμόρφωσης των πολιτών πάνω σε καταναλωτικά θέματα. Εκπροσωπεί τους καταναλωτές σε διάφορα όργανα σύμφωνα με τον Ν.2251/94 Όταν χρειάζεται προσφεύγει στην Δικαιοσύνη με συλλογικές αγωγές. Οργανώνει ραδιοφωνικά προγράμματα και έχει για πρώτη φορά, για ένωση καταναλωτών, δική του τακτική τηλεοπτική εκπομπή, με δική του ευθύνη και με σχεδόν όλους τους κοινωνικούς εταίρους. Έχει τουλάχιστον δύο φορές την εβδομάδα, δημοσιεύσεις στον ημερήσιο τύπο, καθώς και δημοσιεύσεις των μελών του, πάνω σε καταναλωτικά θέματα. Οργανώνει σεμινάρια, διαλέξεις, ημερίδες, κ.λ.π. Συμμετέχει σε Διεθνή Συνέδρια και άλλες Διεθνείς συναντήσεις.

(πηγή : <http://www.inkamak.gr/>)

- «Καταναλωτική Συνείδηση» : Η «Καταναλωτική Συνείδηση» είναι Σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα και ο σκοπός της είναι η προστασία του καταναλωτή και η βελτίωση της ποιότητας της ζωής του. Ιδρύθηκε στις 10-03-2006. Η «Καταναλωτική Συνείδηση» μέσα από τις κοινωνικές της δραστηριότητες επιδιώκει : Την προστασία της υγείας και ασφάλειας του καταναλωτή. Την ενημέρωση, εκπαίδευση και σωστή πληροφόρηση του. Την εκπροσώπηση του στα όργανα, τα οποία παίρνουν αποφάσεις που τον αφορούν, καθώς και στη δικαιοσύνη, μέσω συλλογικών αγωγών και άλλων μέσων. Την βελτίωση της ποιότητας (υγιεινής, ασφαλούς χρήσης, ανθεκτικότητας ) των καταναλωτικών προϊόντων καθώς και των παρεχομένων υπηρεσιών. Τον έλεγχο κόστους και τιμής των προϊόντων. Τον έλεγχο και περιορισμό της παραπλανητικής διαφήμισης. Την προστασία και βελτίωση του περιβάλλοντος, και τέλος τη γενικότερη προώθηση των συμφερόντων του καταναλωτή.

(πηγή : <http://www.katanalotiki-syneidisi.gr/>)

- Ελληνικό Κέντρο Καταναλωτών (ΕΛ.ΚΕ.ΚΑ) : Το ΕΛ.ΚΕ.ΚΑ είναι ΜΚΟ, ιδρύθηκε την 1ην Σεπτεμβρίου-2004, αναγνωρίσθηκε με την 6054/04 απόφαση του Πρωτοδικείου της Αθήνας, έχει έδρα την Αθήνα (Κάνιγγος 19 6ος όροφος) και είναι πιστοποιημένη οργάνωση από το Υπουργείο Ανάπτυξης. Ο σκοπός της οργάνωσης είναι : Η προστασία του Καταναλωτή από κάθε μορφής εκμετάλλευση (κερδοσκοπία,

αισχροκέρδεια, παγίδες στην αγορά προϊόντων, παραπλανητικές διαφημίσεις κακή ποιότητα τροφίμων κλπ). Η εκπαίδευση, έτσι ώστε να ανέβει το επίπεδο της καταναλωτικής συνείδησης. Η ενημέρωση, για να μπορούν οι καταναλωτές να γνωρίζουν τα δικαιώματά τους. Το Ελκεκά διοικείται από επταμελές Δ.Σ που εκλέγεται κάθε 2 χρόνια. Η φιλοσοφία της οργάνωσης συμπυκνώνεται σε τέσσερες λέξεις που είναι και το σύνθημά της : Ενημερώνομαι-διεκδικώ και Αντιστέκομαι-καταγγέλλω.

(πηγή : <https://elkek.wordpress.com/>)

- Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕ.Π.ΚΑ.) : Το ΚΕ.Π.ΚΑ., είναι μη κερδοσκοπική, μη κυβερνητική, πανελλαδική Ένωση Καταναλωτών. Εδώ και εικοσιοκτώ χρόνια, αγωνίζεται για την προστασία των δικαιωμάτων των Καταναλωτών, την προστασία του περιβάλλοντος και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής. Ιδρύθηκε το 1982. Είναι η μοναδική μεγάλη Ένωση Καταναλωτών, που έχει έδρα τη Θεσσαλονίκη. Το ΚΕ.Π.ΚΑ. είναι Οργάνωση με υπαρκτά μέλη, με καταστατικές λειτουργίες (προγραμματικές - απολογιστικές Γενικές Συνελεύσεις, δημοσίευση στην ιστοσελίδα μας του οικονομικού και διοικητικού απολογισμού, αιρετό ανά τριετία Διοικητικό Συμβούλιο, και Ελεγκτική Επιτροπή). Διοικείται, από 9μελές Διοικητικό Συμβούλιο, όλα τα μέλη του οποίου είναι καθαρά εθελοντές. Είναι η πρώτη Ένωση Καταναλωτών, που αναγνωρίστηκε και καταγράφηκε στο Μητρώο του Υπουργείου Οικονομίας, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας, σύμφωνα με τα κριτήρια του Ν.2251/94, όπως τροποποιήθηκε με το Ν.3587/2007. Έχει συμβάλει, ουσιαστικά, με την αξιόπιστη και συνεχή του δράση στην ενδυνάμωση του Καταναλωτικού Κινήματος στη χώρα μας. Το ΚΕ.Π.ΚΑ. παρεμβαίνει, δυναμικά, για τη διαμόρφωση θεσμικού πλαισίου, που προστατεύει τον Καταναλωτή, στη λειτουργία της αγοράς. Επειδή πιστεύουμε ότι η προστασία του Καταναλωτή δεν επιτυγχάνεται με μεμονωμένους νόμους, αλλά μέσω της ενσωμάτωσης της προστασίας αυτής σε όλη τη νομοθεσία, εκπροσωπούμε τους Καταναλωτές και παρεμβαίνουμε, σε Τοπικό, Εθνικό, και Διεθνές επίπεδο και σε όλους τους αρμόδιους φορείς.

(πηγή : <http://www.kepka.org/>)

- Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών Δυτικής Μακεδονίας : Στο Νομό Κοζάνης η ίδρυση του Κέντρου Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕ.Π.ΚΑ.) ξεκίνησε το Δεκέμβριο του 2000 και ολοκληρώθηκε το έτος 2001. Το ΚΕ.Π.ΚΑ. είναι μία μη-κυβερνητική, μη-

κερδοσκοπική, Οργάνωση (Ένωση) καταναλωτών ανεξάρτητη και ανεπηρέαστη από πολιτικά και οικονομικά συμφέροντα. Κεντρική αποστολή του ΚΕ.Π.ΚΑ. είναι η προστασία των δικαιωμάτων του Πολίτη-Καταναλωτή και γενικότερα των ανθρώπινων δικαιωμάτων και αξιών. Η λειτουργία του ΚΕ.Π.ΚΑ. βασίζεται σε συγκεκριμένες αρχές όπως: εθελοντισμός, αξιοπιστία, διαφάνεια, δημοκρατία, συλλογικότητα, ανεξαρτησία. Αυτές οι αρχές μας οδηγούν να λειτουργούμε ως ανεξάρτητη Ένωση Καταναλωτών παρεμβαίνοντας καθημερινά οπουδήποτε χρειαστεί για την προστασία του καταναλωτή σε Εθνικό, Ευρωπαϊκό και Διεθνές επίπεδο μέσω της Ομοσπονδίας Ενώσεων Καταναλωτών Ελλάδος (Ο.Ε.Κ.Ε).

(πηγή : <http://kepkakozanis.blogspot.gr/>)

- Μοτοσικλετιστική Ένωση Καταναλωτών (ΜΟΤ.Ε.Κ.) : Η ΜΟΤ.Ε.Κ. ιδρύθηκε το 2001 και αποτελεί τον αποτελεσματικότερο τρόπο διεκδίκησης και προστασίας των συμφερόντων του μοτοσικλετιστή στη χώρα μας. Ως Ένωση Καταναλωτών αποτελεί τον φορέα εκείνο που σκοπό έχει την ενασχόληση με όλα τα ζητήματα που αφορούν άμεσα ή έμμεσα τους Έλληνες Μοτοσικλετιστές ως καταναλωτές δηλαδή ως ιδιοκτήτες, κατόχους ή χρήστες (έστω και περιστασιακούς), πιθανούς ή μελλοντικούς) δικύκλων, ή ως αποδέκτες σχετικής διαφήμισης. Έτσι κάθε τι που ορίζεται ως καταναλωτικό αγαθό (δρόμος, σαμάρια, λακκούβες, μπαριέρες, διόδια, ραντάρ, εργολάβοι, εξοπλισμός, εγγυήσεις, ανταλλακτικά, παροχή υπηρεσίας από αντιπροσώπους ή συνεργεία, ασφάλειες, κλπ.) την αφορά και έχει τη δυνατότητα :Να ασκεί συλλογικές αγωγές. Να προκαλεί την ποινική δίωξη των υπευθύνων χωρίς αυτά να γίνονται, όπως μέχρι σήμερα, στο όνομα κάποιου συγκεκριμένου μοτοσικλετιστή (που μπορεί να μη θέλει να «μπλέξει»), αλλά να γίνονται συλλογικά στο όνομα της Ένωσης αυτής. Να παρεμβαίνει σε αποφάσεις Υπουργείων, Δημάρχων και γενικότερα φορέων οι οποίοι αποφάσιζαν μέχρι τώρα για τους μοτοσικλετιστές χωρίς τους μοτοσικλετιστές. Να προστατεύει τους δικυκλιστές από ενέργειες ή παραλείψεις που υπονομεύουν, βλάπτουν ή παρακωλύουν, ουσιαδώς ή όχι, με βεβαιότητα ή ενδεχομένως οριστικά ή προσωρινά τη δυνατότητα τους να χρησιμοποιούν το μέσο μετακίνησης που έχουν επιλέξει με ελευθερία και ασφάλεια

(πηγή : <http://mot-e-k.blogspot.gr/>)

- Νέο Ινστιτούτο Καταναλωτών (Νέο IN.KA.) : Το Νέο INKA είναι ένας ανεξάρτητος, μη κερδοσκοπικός και μη κυβερνητικός οργανισμός, που μπορεί και εκπροσωπεί τους καταναλωτές σε Εθνικούς και Ευρωπαϊκούς φορείς. Είναι η παλαιότερη και μεγαλύτερη καταναλωτική οργάνωση στην Ελλάδα με περισσότερα από 10.000 ενεργά μέλη. Λειτουργεί ανεξάρτητα από βιομηχανικά, εμπορικά και πολιτικά συμφέροντα και μέλημα της ένωσης είναι η προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών. Υποστηρίζει διαδικασίες διαλόγου με τους κοινωνικούς φορείς, τα κόμματα αλλά και την εκάστοτε κυβέρνηση, πάνω από όλα όμως υποστηρίζει, αναζητεί και επιδιώκει την επικοινωνία με τους καταναλωτές, που είναι άλλωστε και η κινητήριος δύναμη της ένωσης.

(πηγή : <https://newinka.wordpress.com/>)

- Πανελλήνια Ένωση Καταναλωτών "Βιοκαταναλωτές για Ποιοτική Ζωή (ΒΙΟΖΩ)" : Βασικός σκοπός της Πανελλήνιας Ένωσης Καταναλωτών «ΒΙΟ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΓΙΑ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΖΩΗ» είναι η συγκρότηση μαζικής και δυναμικής Ένωσης με ζωντανή παρουσία και καθημερινή δράση σε τοπικό περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο, με στόχο την αποτελεσματική κάθε φορά προστασία και προαγωγή των κοινωνικών και οικονομικών συμφερόντων των πάσης φύσεως καταναλωτών, την βελτίωση της υγείας, της ασφάλειάς τους, την διαρκή αναβάθμιση και βελτίωση της ποιότητας της ζωής τους καθώς και την γενικότερη προώθηση των συμφερόντων του καταναλωτή σε επίπεδο τοπικό, περιφερειακό, πανελλαδικό, εντός και εκτός Ελλάδος με δραστηριοποίηση και συμμετοχή των ίδιων των καταναλωτών.

(πηγή : <http://www.biozo.gr/>)

- Πανελλήνια Ένωση Καταναλωτών Ταξιδιωτικών και Τουριστικών Υπηρεσιών (Π.Ε.Κ.Τ.Υ) : Ιδρύθηκε ως σωματείο στις 6 Ιουλίου 2006 και ύστερα από την ολοκλήρωση των εκ του Νόμου προβλεπόμενων διαδικασιών, αναγνωρίστηκε ως ένωση καταναλωτών με την υπ' αριθμ. 2181/22-5-2007 απόφαση του Νομάρχη Πειραιά, καταχωρήθηκε στο μητρώο ένωσης καταναλωτών της Νομαρχίας με Α.Α. 5 και από την ημερομηνία αυτή απέκτησε νομική προσωπικότητα.

(πηγή : <http://www.pektty.gr/>)

- Σύλλογος Προστασίας Καταναλωτών Έδεσσας : Ο Σύλλογος Προστασίας Καταναλωτών ιδρύθηκε σε συνεργασία με το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών Θεσ/νίκης προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες ευαισθητοποίησης στην Έδεσσα και



τον Ν. Πέλλας. Διοργανώνει ενημερωτικά σεμινάρια και ημερίδες για την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών απέναντι στην ολοένα αυξανόμενη αγορά.

(πηγή : <http://www.edessacity.gr/consumer/>)

Άλλες ενώσεις καταναλωτών που δεν κατέχουν ακόμη πληροφορίες είναι :

- Πανελλήνια Ομοσπονδία Ενώσεων Καταναλωτών (Η ΠΑΡΕΜΒΑΣΗ)
- Ένωση Καταναλωτών Καβάλας (ΕΝ.Κ.ΚΑ)
- Ένωση Καταναλωτών Ελλάδας
- Ένωση Καταναλωτών Ηρακλείου Κρήτης (ΕΝΚΗ Κρήτης)
- Ένωση Καταναλωτών και Δανειοληπτών
- Ένωση Καταναλωτών Χίου
- Ένωση Προστασίας Καταναλωτών Σερρών (Ε.Π.ΚΑ.Σ.)
- Ινστιτούτο Καταναλωτών Νομού Ηλείας (ΙΝ.ΚΑ ΗΛΕΙΑΣ)
- Ινστιτούτο Καταναλωτών Θεσσαλίας (ΙΝ.ΚΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ)
- Ινστιτούτο Προστασίας Καταναλωτών (ΙΝ.Π.ΚΑ) Ηπείρου
- Ελληνική Καταναλωτική Οργάνωση (Ε.ΚΑΤ.Ο.) Φλώρινας
- Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών Νάουσας-Ημαθίας
- Πανελλήνιος Σύνδεσμος Επιβατών Ακτοπλοϊκών Συγκοινωνιών

(πηγή : [http://www.synigoroskatanaloti.gr/stk\\_links.html](http://www.synigoroskatanaloti.gr/stk_links.html))

## **4.2 Ευρωπαϊκές ενώσεις καταναλωτών**

Μερικές από τις Ευρωπαϊκές ενώσεις καταναλωτών που ισχύουν ακόμα και σήμερα παρουσιάζονται παρακάτω (Δέλλιος, 2005) :

- Ευρωπαϊκή Επιτροπή (Γεν.Δ/νση Προστασίας Καταναλωτών).
- Δίκτυο Ευρωπαϊκών Κέντρων Καταναλωτή (ECC-Net).
- Αντιπροσωπεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην Ελλάδα.
- Ευρωπαίος Διαμεσολαβητής.
- ΟΟΣΑ (Πολιτική Καταναλωτών).

- Συμβούλιο της Ευρώπης.
- Ευρωπαϊκή Οργάνωση Καταναλωτών (BEUC).
- Ευρωπαϊκή Νομική Ομάδα για την Προστασία των Καταναλωτών (ECLG).
- Διαδικτυακή Πύλη Dolceta - On-line Εκπαίδευση Καταναλωτών.

(πηγή : [http://www.synigoroskatanaloti.gr/stk\\_links.html](http://www.synigoroskatanaloti.gr/stk_links.html))

## Κεφάλαιο 5ο : Μελέτες περιπτώσεων

### 5.1 Κέντρο Προστασίας Καταναλωτή(ΚΕ.Π.ΚΑ.)

#### 5.1.1 Η σύντομη περιγραφή του ΚΕ.Π.ΚΑ.

Το ΚΕ.Π.ΚΑ. (Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών) είναι μη κερδοσκοπική, μη κυβερνητική και πανελλαδική Ένωση Καταναλωτών όπου ιδρύθηκε το 1982. Εδώ και 28 χρόνια, αγωνίζεται για την προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών, την προστασία του περιβάλλοντος και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής. Σύμφωνα με τις προϋποθέσεις του Ν. 2251/94, το ΚΕ.Π.ΚΑ. είναι η πρώτη αναγνωρισμένη Ένωση Καταναλωτών στην Ελλάδα (αρ. Μητρώου 1).

Είναι η μοναδική μεγάλη Ένωση Καταναλωτών, που έχει έδρα τη Θεσσαλονίκη. Το ΚΕ.Π.ΚΑ. είναι οργάνωση με υπαρκτά μέλη, με καταστατικές λειτουργίες δηλαδή γίνονται προγραμματικές/απολογιστικές γενικές συνελεύσεις, γίνονται δημοσιεύσεις στην ιστοσελίδα του οικονομικού και διοικητικού απολογισμού ψηφίζεται αιρετό ανά τριετία Διοικητικό Συμβούλιο όπως επίσης και Ελεγκτική Επιτροπή. Το ΚΕ.Π.ΚΑ. διοικείται από 9μελές Διοικητικό Συμβούλιο, όλα τα μέλη του οποίου είναι καθαρά εθελοντές. Είναι η πρώτη Ένωση Καταναλωτών, που αναγνωρίστηκε και καταγράφηκε στο Μητρώο του Υπουργείου Οικονομίας, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας, σύμφωνα με τα κριτήρια του Ν.2251/94, όπως τροποποιήθηκε με το Ν.3587/2007. Έχει συμβάλλει, ουσιαστικά, με την αξιόπιστη και συνεχή του δράση στην ενδυνάμωση του καταναλωτικού κινήματος στην Ελλάδα (Αλεξανδρίδου, 2007).

Το ΚΕ.Π.ΚΑ. παρεμβαίνει, δυναμικά, για τη διαμόρφωση θεσμικού πλαισίου όπου προστατεύει τον καταναλωτή στη λειτουργία της αγοράς. Η προστασία του Καταναλωτή δεν επιτυγχάνεται με μεμονωμένους νόμους, αλλά μέσω της ενσωμάτωσης της προστασίας αυτής σε όλη τη νομοθεσία, η οργάνωση εκπροσωπεί τους καταναλωτές και παρεμβαίνει σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο όπως και σε όλους τους αρμόδιους φορείς (Δέλλιος, 2005).

- Το ΚΕ.Π.ΚΑ. εκπροσωπεί τους καταναλωτές σε τοπικό επίπεδο, σε συνεργασία με την Επιτροπή Φιλικού Διακανονισμού Ν. Θεσσαλονίκης, τον Οργανισμό Λαϊκών Αγορών Θεσσαλονίκης και την Επιτροπή Φιλικού Διακανονισμού Διαφορών του Ο.Α.Σ.Θ.

- Το ΚΕ.Π.ΚΑ. εκπροσωπεί τους καταναλωτές σε εθνικό επίπεδο, σε συνεργασία με την Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή, το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών και Αγοράς, την Επιτροπή Δ.Ε.Κ.Ο., το Εθνικό Συμβούλιο Ηλεκτρονικώς Επιχειρείν, την Επιτροπή Πιστοποίησης Ενώσεων Καταναλωτών του Ε.Σ.Κ.Α., την Επιτροπή Προστασίας Ανηλίκων, το Εθνικό Δίκτυο Πρόληψης Ατυχημάτων και Βίας, τον Εθνικό Οργανισμό Εναλλακτικής Διαχείρισης Συσκευασιών και Άλλων Προϊόντων.
- Το ΚΕ.Π.ΚΑ. εκπροσωπεί τους καταναλωτές σε ευρωπαϊκό επίπεδο, σε συνεργασία με την Ευρωπαϊκή Συμβουλευτική Ομάδα Καταναλωτών, την Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Ενώσεων Καταναλωτών, την Ευρωπαϊκή Ένωση για το συντονισμό της Εκπροσώπησης των Καταναλωτών στην Πιστοποίηση, την Ευρωπαϊκή Συμμαχία για τη Διαφάνεια, το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Πανεπιστημίων για τη Δια Βίου Μάθηση
- Το ΚΕ.Π.ΚΑ. εκπροσωπεί τους καταναλωτές σε διεθνές επίπεδο, σε συνεργασία με την Διεθνή Οργάνωση Καταναλωτών, την Διεθνή Οργάνωση Υγείας και το Διατλαντικό Διάλογο Καταναλωτών.
- Το ΚΕ.Π.ΚΑ. συμμετέχει επίσης στη Συμβουλευτική Επιτροπή για τη χρήση του διαδικτύου στον Internet Corporation for Assigned Names and Numbers.

Από το Δεκέμβριο του 2004, έως και το 2007, ο Πρόεδρος του ΚΕ.Π.ΚΑ., κ. Νικόλαος Τσεμπερλίδης, ήταν ο Συντονιστής του Ε.Σ.Κ.

Από το Φεβρουάριο του 2008, ο Πρόεδρος του ΚΕ.Π.ΚΑ. είναι Μέλος της Εκτελεστικής Επιτροπής του Ε.Σ.Κ.Α.

Από το Φεβρουάριο του 2010, η Γενική Γραμματέας του ΚΕ.Π.ΚΑ. διορίστηκε τακτικό μέλος της Ευρωπαϊκής Συμβουλευτικής Ομάδας Καταναλωτών.

Με πρωτοβουλία του ΚΕ.Π.ΚΑ., ιδρύθηκε, το 1999, η Ομοσπονδία Ενώσεων Καταναλωτών Ελλάδος, η οποία αποτελείται από 9 Οργανώσεις όπου έχουν καταστατικές λειτουργίες και πλούσια συνεχή δράση (Εξαδάκτυλος, 1996) :

- ΚΕ.Π.ΚΑ.- Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών
- ΚΕ.Π.ΚΑ.- Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών Νάουσας
- ΚΕ.Π.ΚΑ.- Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών Μουδανιών
- ΚΕ.Π.ΚΑ.- Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών Κοζάνης

- ΕΝ.ΚΑ.- Ένωση Καταναλωτών Δράμας
- ΕΝ.ΚΑ.- Ένωση Καταναλωτών Ροδόπης
- ΕΝ.ΚΑ.- Ένωση Καταναλωτών Βόλου
- ΚΕ.Π.ΚΑ.- Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών Πρέβεζας
- ΣΥ.Π.ΚΑ. – Σύλλογος Προστασίας Καταναλωτών Έδεσσας

Επιπλέον, έχουν δημιουργηθεί πυρήνες και σε αρκετές άλλες πόλεις της Ελλάδας. Το ΚΕ.Π.ΚΑ. ενημερώνει τους καταναλωτές, με δελτία τύπου, παρεμβάσεις τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές και στον έντυπο τύπο, ημερίδες, με ειδικούς επιστήμονες, επισκέψεις σε σχολεία, με έρευνες και ενημερωτικές εκστρατείες. Στα πλαίσια της ενημέρωσης των Καταναλωτών, το ΚΕ.Π.ΚΑ. εκδίδει, σε μηνιαία βάση, το περιοδικό «Καταναλωτικά Βήματα», ένα πραγματικό εργαλείο, για την ευαισθητοποίηση, ενημέρωση και προστασία των Καταναλωτών. 7.500 αντίτυπα διανέμονται, κάθε δίμηνο, στα μέλη των Οργανώσεων της Ο.Ε.Κ.Ε., και σε καταναλωτές, που επισκέπτονται τα γραφεία των παραπάνω Οργανώσεων καθώς και σε φορείς της Πολιτείας και στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μπαλτάς, 2003).

Η έκδοση του περιοδικού γίνεται με ιδίους πόρους και εθελοντική δημοσιογραφία, διότι το ΚΕ.Π.ΚΑ. δεν δέχτηκε ποτέ και δε δέχεται διαφημίσεις, οι οποίες δημιουργούν σχέσεις εξάρτησης της οργάνωσής, από τους διαφημιζόμενους. Αυτό, βέβαια, στερεί πολύτιμους πόρους για τη βελτίωση των εκδόσεων (Μαγνήσαλη, 1997).

Το ΚΕ.Π.ΚΑ. είναι, ίσως, η μοναδική ελληνική Ένωση Καταναλωτών, η οποία μεσολαβεί, για την επίλυση των διαφορών, μεταξύ Καταναλωτών και Προμηθευτών. Το 2009, το ΚΕ.Π.ΚΑ. κατέγραψε 11.766 παράπονα/καταγγελίες καταναλωτών. Το 99,60% αυτών των καταγγελιών επιλύθηκαν, προς όφελος των καταναλωτών, χάρη στις παρεμβάσεις του ΚΕ.Π.ΚΑ (Σκιαδόπουλος, 2016).

### **5.1.2 Η αποστολή και οι στόχοι, οι πόροι και τα μέσα του ΚΕ.Π.ΚΑ.**

Η κεντρική αποστολή του ΚΕ.Π.ΚΑ. είναι η προστασία των δικαιωμάτων του πολίτη/καταναλωτή και γενικότερα των ανθρώπινων δικαιωμάτων και αξιών.

Οι επί μέρους στόχοι για την υλοποίηση της αποστολής αυτής είναι (Σιώμκος, 2002) :

- Η συμβολή στην ενημέρωση και τη διαμόρφωση συνειδητοποιημένων, ενεργών πολιτών/καταναλωτών με ευαισθησία στα ανθρώπινα δικαιώματα, το περιβάλλον, τους δημοκρατικούς θεσμούς και την αλληλεγγύη των πολιτών του κόσμου.
- Η προστασία του περιβάλλοντος.
- Η προστασία και βελτίωση της ποιότητας ζωής.
- Η κατοχύρωση του δικαιώματος κάθε ανθρώπου για ένα αξιοπρεπές επίπεδο διαβίωσης.

Οι πόροι που διαθέτει το ΚΕ.Π.ΚΑ. είναι οι εξής (Αλεξανδρίδου, 2007) :

- Οι συνδρομές των μελών του.
- Οι εθνικές και οι κοινοτικές επιχορηγήσεις.
- Τα έσοδα από πωλήσεις εκδόσεών του.

Τα μέσα που διαθέτει το ΚΕ.Π.ΚΑ. είναι τα κεντρικά γραφεία του που βρίσκονται στο κέντρο της Θεσσαλονίκης και λειτουργούν όλες τις εργάσιμες ημέρες και ώρες. Υπάρχει περιορισμένο αμειβόμενο προσωπικό, αφού συνειδητά δεν υπάρχουν πόροι που δημιουργούν οικονομική εξάρτηση όπως για παράδειγμα δεν γίνονται διαφημίσεις στα έντυπα όπως επίσης και η δράση του οργανισμού δεν συνδέεται με οικονομικά συμφέροντα.

Προτιμάται περισσότερο από τον οργανισμό, ο δύσκολος δρόμος της αυτοδύναμης ανάπτυξης. Απορρίπτεται ο εύκολος δρόμος της εξαρτημένης ανάπτυξης. Το έμβλημα και η παρακαταθήκη του οργανισμού είναι η αξιοπιστία, η διαφάνεια και η δημοκρατική λειτουργία. Η δύναμή του οργανισμού είναι ο εθελοντισμός. Τα μέλη έχουν την δυνατότητα να συμμετέχουν στις ανοιχτές συνεδριάσεις του Δ.Σ., να πλαισιώνουν τις ομάδες εργασίας και τις μόνιμες ή έκτακτες θεματικές επιτροπές (Δέλλιος, 2005).

### **5.1.3 Η οργάνωση και η εκπροσώπηση του ΚΕ.Π.ΚΑ.**

Το ΚΕ.Π.ΚΑ. διοικείται από Διοικητικό Συμβούλιο όπου εκλέγεται από τη Γενική Συνέλευση των μελών του.

Έτσι στο ΚΕ.Π.ΚΑ. λειτουργούν τα ακόλουθα τμήματα και επιτροπές (Εξαδάκτυλος, 1996) :

- Το τμήμα Ενημέρωσης
- Το τμήμα Διαχείρισης Παραπόνων και Καταγγελιών
- Το τμήμα Νομικής Κάλυψης

- Το τμήμα Εκδόσεων
- Το τμήμα Έρευνας Αγοράς
- Η επιτροπή Υγείας και Ασφάλειας του Καταναλωτή
- Η επιτροπή Περιβάλλοντος
- Η επιτροπή Λαϊκών Αγορών

Το ΚΕ.Π.ΚΑ. είναι μέλος της Διεθνούς Ένωσης των καταναλωτών, της Ευρωπαϊκής Οργάνωσης Καταναλωτών και του Δι-Ατλαντικού Διαλόγου Καταναλωτών. Το ΚΕ.Π.ΚΑ. συμμετέχει επίσης στηριζόμενοι στα επιστημονικά στελέχη του όπως επίσης και στην ομάδα εμπειρογνομόνων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την Ασφάλεια των Τροφίμων και το Ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ΚΕ.Π.ΚΑ. είναι το πρώτο ιδρυτικό μέλος του Βαλκανικού Κέντρου Καταναλωτών και της Ομοσπονδίας Ενώσεων Καταναλωτών Ελλάδας. Το ΚΕ.Π.ΚΑ. εκπροσωπεί τους Έλληνες Καταναλωτές στην Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή, όπου συζητούνται η οικονομική και η κοινωνική πολιτική της Ελλάδας και όλα τα σχέδια του Νόμου πριν προωθηθούν για ψήφιση στην Ελληνική Βουλή (Μαγνήσαλη, 1997).

#### **5.1.4 Η δράση του ΚΕ.Π.ΚΑ.**

Η δράση του οργανισμού είναι πολύπλευρη και περιλαμβάνει τα παρακάτω (Μπαλτάς, 2003):

- Πραγματοποιείται καθημερινή λειτουργία του γραφείου ενημέρωσης και του γραφείου υποδοχής παραπόνων/καταγγελιών.
- Γίνονται διαχείριση των καταγγελιών μέχρι την τελική διευθέτησή τους.
- Υπάρχει νομική στήριξη των μελών σε διαφορές με προμηθευτές αγαθών και υπηρεσιών.
- Πραγματοποιείται εκπροσώπηση των καταναλωτών στη Νομαρχιακή Επιτροπή Φιλικού Διακανονισμού.
- Πραγματοποιείται κατάθεση συλλογικών αγωγών για λογαριασμό αδικούμενων καταναλωτών.
- Πραγματοποιείται εκπροσώπηση των Ελλήνων καταναλωτών στα εθνικά, ευρωπαϊκά και παγκόσμια κέντρα λήψης αποφάσεων.

- Γίνεται υπεύθυνη ενημέρωση για θέματα προστασίας του καταναλωτή, μέσα από τα ΜΜΕ και από το περιοδικό Καταναλωτικά Βήματα.
- Έχει δημιουργηθεί ο δικτυακός τόπος και πραγματοποιείται συνεχή συντήρηση για καθημερινή πρόσβαση σε ηλεκτρονική ενημέρωση.
- Γίνονται ενημερωτικές εκδηλώσεις για τα σχολεία και το ευρύ κοινό όπως για παράδειγμα διαλέξεις, ημερίδες και συνέδρια.
- Γίνονται εκπαιδευτικά σεμινάρια σε θέματα καταναλωτικής, διατροφικής και περιβαλλοντικής αγωγής σε λειτουργούς της πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.
- Γίνονται παρεμβάσεις στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης όταν προκύπτουν σοβαρά ζητήματα παραβίασης των δικαιωμάτων του καταναλωτή.
- Πραγματοποιούνται έρευνες αγοράς, τιμών, ποιότητας και ασφάλειας των προϊόντων.
- Πραγματοποιείται ανάπτυξη του ελληνικού καταναλωτικού κινήματος με την ενθάρρυνση και στήριξη πρωτοβουλιών δημιουργίας τοπικών Ενώσεων Καταναλωτών σε όλους τους νομούς της Ελλάδας.
- Πραγματοποιείται συνδρομή στην ανάπτυξη του Παγκόσμιου Καταναλωτικού κινήματος όπως για παράδειγμα η στήριξη της ανάπτυξής του οργανισμού στις πρώην σοσιαλιστικές χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, όπως και με τη συνδρομή της Ε.Ε.

#### **5.1.5 Η προσφορά και η ζήτηση του ΚΕ.Π.ΚΑ.**

Το ΚΕ.Π.ΚΑ. προσφέρει (Σκιαδόπουλος, 2016) :

- Την έγκυρη, έγκαιρη και υπεύθυνη ενημέρωση σε θέματα προστασίας του καταναλωτή.
- Την δωρεάν διάθεση του Περιοδικού Καταναλωτικά Βήματα και άλλων έντυπων ή ηλεκτρονικών εκδόσεων.
- Την καθοδήγηση και τη νομική στήριξη στη διεκδίκηση των δικαιωμάτων ως Πολίτης/Καταναλωτής αγαθών και υπηρεσιών.
- Την αναγνωρισιμότητα ως συνειδητοποιημένο και οργανωμένο καταναλωτή.
- Την δυνατότητα να ακουστεί η φωνή όλων των καταναλωτών και να γίνει αισθητή η δύναμή τους ως οργανωμένοι καταναλωτές.



- Την δυνατότητα να προσφέρει ο καθένας στο κοινωνικό κίνημα για καλύτερη ποιότητα ζωής, για βιώσιμη και αειφόρο ανάπτυξη, για καλύτερο περιβάλλον, για αξιοπρεπές επίπεδο διαβίωσης, για έναν καλύτερο και πιο ανθρώπινο κόσμο.
- Την αίσθηση ότι όλοι ανήκουν σε μια σοβαρή, αξιόπιστη, ανεξάρτητη, αδέσμευτη οργάνωση που ηγείται του καταναλωτικού κινήματος στην Ελλάδα και συμμετέχει ενεργά στο παγκόσμιο καταναλωτικό γίγνεσθαι.

Το ΚΕ.Π.ΚΑ. ζητά(Σκιαδόπουλος, 2016) :

- Να γίνουν όσοι περισσότεροι μπορούν μέλη του οργανισμού και να ξεκινήσει μια συλλογική προσπάθεια όλων.
- Να ενημερωθεί ο κόσμος από τα στελέχη του οργανισμού, για τα δικαιώματά που έχει ο κάθε Πολίτης/Καταναλωτής και για τα μέσα υπεράσπισής αυτών, έτσι ώστε να μπορούν να αυτοπροστατευτούν στις περισσότερες περιπτώσεις.

Ανάλογα με την προσωπική διάθεση προσφοράς, ο καθένας μπορεί ακόμη (Σκιαδόπουλος, 2016) :

- Να συμβάλει στη μαζικοποίηση και την ενδυνάμωση της οργάνωσης, ενημερώνοντας το άμεσο περιβάλλον για την ανάγκη και τα οφέλη της συστράτευσης στο καταναλωτικό κίνημα.
- Να συμμετάσχει ενεργά στις δραστηριότητες του ΚΕ.Π.ΚΑ.
- Να συμμετάσχει στις ομάδες εργασίας και στις θεματικές επιτροπές της οργάνωσης, ανάλογα όμως με τις γνώσεις και τον χρόνο που διαθέτει ο καθένας.

## 5.2 Ινστιτούτο Καταναλωτών(IN.KA.)

### 5.2.1 Σύνομη περιγραφή

Γενικά στοιχεία για το φορέα	
Επίσημη ονομασία	ΙΝΚΑ/Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδας

<p>Ημερομηνία Ιδρύσεως</p>	<p>15 Μαρτίου 1995</p>
<p>Νομική Υπόσταση και στοιχεία εταιρείας</p>	<p>Το INKA/ΓΟΚΕ είναι ένας ανεξάρτητος, μη κερδοσκοπικός, και μη κυβερνητικός οργανισμός. Η Ομοσπονδία, ως προς τους κανονισμούς που τη διέπουν, είναι σύμφωνη με την εθνική νομοθεσία για την Προστασία Καταναλωτών(νόμος 2251/1994).</p> <p>Το INKA/ΓΟΚΕ είναι επισήμως καταγεγραμμένο ως Ομοσπονδία, σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία με την απόφαση 2393/25-8-1995 του πρωτοδικείου Αθηνών.</p>
<p>Ιστορικό και κύρια βήματα ανάπτυξης</p>	<p>Το INKA είναι η πρώτη καταναλωτική οργάνωση της χώρας. Ιδρύθηκε το 1970. Η Ομοσπονδία INKA/Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδος ιδρύθηκε το 1995. Σήμερα αριθμεί 46 μέλη-οργανώσεις σε όλη την Ελλάδα, αποτελώντας το μεγαλύτερο δίκτυο καταναλωτικών οργάνωσεων της χώρας, και αντιπροσωπεύοντας το 94των πολιτών-καταναλωτών που συμμετέχουν ενεργά στο Ελληνικό Καταναλωτικό Κίνημα.</p> <p>Το Μάιο 2003 το INKA επιλέγεται από τη Γενική Δ/νση Υγεία και Προστασία Καταναλωτή της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για να υλοποιήσει το Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτή, κέντρο πληροφόρησης και υποστήριξης των καταναλωτών-πολιτών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και εθνικό κόμβο ενός</p>

	Δικτύου 15 κέντρων σε 13 κράτη μέλη της ΕΕ.
--	---

### **5.3 ΒΕUC (Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Ενώσεων Καταναλωτών στις Βρυξέλλες)**

#### **5.3.1 Σύνομη περιγραφή**

Η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Ενώσεων Καταναλωτών ενεργεί ως ομπρέλα στις Βρυξέλλες για τα μέλη του και κύριο καθήκον της είναι να τα εκπροσωπεί σε ευρωπαϊκό επίπεδο και να υπερασπίζεται τα συμφέροντα όλων των καταναλωτών της Ευρώπης. Η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Ενώσεων Καταναλωτών διερευνά αποφάσεις και εξελίξεις της ΕΕ που ενδέχεται να επηρεάσουν τους καταναλωτές, με ιδιαίτερη έμφαση σε πέντε τομείς που προσδιορίζονται ως προτεραιότητες από τα μέλη όπου είναι οι Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες, τα Τρόφιμα, τα Ψηφιακά Δικαιώματα, τα Δικαιώματα των Καταναλωτών και η Εφαρμογή και Αειφορία (Σκιαδόπουλος, 2016).

Παρακάτω γίνεται μια σύντομη περίληψη του τρόπου με τον οποίο γίνεται μια προσέγγιση αυτών των τομέων και την επιτυχία του οργανισμού μέχρι στιγμής. Για να αντιμετωπίσει αυτές τις προκλήσεις, η Γραμματεία της Ομοσπονδίας διαθέτει προσωπικό περίπου 40 ατόμων. Όπως και η ίδια η ΕΕ, η συμμετοχή της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Ενώσεων Καταναλωτών έχει αυξηθεί και τα μέλη τώρα περιλαμβάνουν 43 καλά σεβαστές και ανεξάρτητες εθνικές οργανώσεις καταναλωτών από 31 ευρωπαϊκές χώρες (ΕΕ, ΕΟΧ και υποψήφιες χώρες). Η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Ενώσεων Καταναλωτών αναγνωρίζεται ως αξιόπιστος εκπρόσωπος τόσο από τους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων όσο και από τους αντιπάλους, χάρη ιδίως στις συλλογικές δεξιότητες, τις γνώσεις και την τεχνογνωσία των οργανώσεων μελών (Σκιαδόπουλος, 2016).

Γίνεται προσπάθεια να διασφαλιστεί ότι η πολιτική για τους καταναλωτές σε επίπεδο ΕΕ είναι βιώσιμη για όλους. Η «βιωσιμότητα» όχι μόνο σημαίνει σεβασμός και προστασία του περιβάλλοντος, συμπεριλαμβανομένης της αλλαγής του κλίματος, αλλά και τη μείωση των αρνητικών κοινωνικών και οικονομικών επιπτώσεων, βελτιώνοντας ταυτόχρονα την

ευημερία για όλους, χωρίς να διακυβεύονται οι ανάγκες των παιδιών. Αυτό σημαίνει ότι οι ευάλωτες ομάδες, όπως τα παιδιά, οι ηλικιωμένοι και οι καταναλωτές χαμηλού εισοδήματος, λαμβάνονται υπόψη κατά το σχεδιασμό πολιτικής. Η έννοια της βιωσιμότητας στηρίζει όλες τις εκστρατείες μας και αντικατοπτρίζεται επίσης στην καθημερινή λειτουργία της Γραμματείας (Αλεξανδρίδου, 2007).

Η ANEC, η ευρωπαϊκή φωνή των καταναλωτών στην τυποποίηση, η αδελφική οργάνωση σε επίπεδο ΕΕ, αντιπροσωπεύει το ενδιαφέρον των ευρωπαϊών καταναλωτών για τη δημιουργία τεχνικών προτύπων. Η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Ενώσεων Καταναλωτών είναι συνδεδεμένο μέλος της διεθνούς οργάνωσης καταναλωτών, Consumers International (CI). Στόχος, σε στενή συνεργασία με την Διεθνή Καταναλωτή, είναι να διασφαλιστεί ότι οι ανησυχίες των καταναλωτών λαμβάνονται υπόψη και σε παγκόσμιο επίπεδο. Μια άλλη διεθνής οργάνωση είναι η ICRT, ένας παγκόσμιος οργανισμός που δραστηριοποιείται στον τομέα της έρευνας και των δοκιμών. Η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Ενώσεων Καταναλωτών παίζει επίσης ενεργό ρόλο στον Διατλαντικό Διάλογο Καταναλωτών (TACD), ο οποίος έχει σχεδιαστεί για την προώθηση επαφών και ανταλλαγών με τους συναδέλφους στις ΗΠΑ (Αλεξανδρίδου, 2007).

## **Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup> : Η καθημερινή ανεκτικότητα και τα δικαιώματα του καταναλωτή**

Καθημερινά ο καθένας ανέχεται τα παρακάτω (Coulter, 2005) :

- Διατροφικά σκάνδαλα.
- Γενετικά Τροποποιημένα Τρόφιμα.
- Ανεπάρκεια ελέγχων για ποιότητα και ασφάλεια τροφίμων.
- Προβληματικά και ανασφαλή προϊόντα.
- Μονομερή επιβολή καταχρηστικών όρων σε συμβάσεις αγοράς αγαθών και υπηρεσιών.
- Παραπλανητική διαφήμιση και προβολή προϊόντων και υπηρεσιών.
- Υποβαθμισμένες υπηρεσίες υγείας, παιδείας, ασφάλειας.
- Προβληματικό και επικίνδυνο οδικό δίκτυο που στοιχίζει ανθρώπινες ζωές.

Ο οποιοσδήποτε άνθρωπος πέρα από υποχρεώσεις έχει και δικαιώματα στην για καλύτερα και ποιοτικότερα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Τα δικαιώματα του καταναλωτή είναι τα εξής (Σιώμκος, 2002) :

- Δικαίωμα στην Κατανάλωση.
- Δικαίωμα στην υγεία και ασφάλεια.
- Δικαίωμα ενημέρωσης και εκπαίδευσης.
- Δικαίωμα επιλογής.
- Δικαίωμα προστασίας των οικονομικών συμφερόντων.
- Δικαίωμα αποζημίωσης.
- Δικαίωμα συμμετοχής στη λήψη αποφάσεων.
- Δικαίωμα για ένα ασφαλές, βιώσιμο περιβάλλον.
- Δικαίωμα για ένα αξιοπρεπές επίπεδο διαβίωσης.

## Επίλογος

Είναι αλήθεια ότι οι ίδιοι οι καταναλωτές είναι η πιο άγνωστη ή άφωνη ομάδα στις περισσότερες χώρες του κόσμου. Υπάρχουν πληθώρα νόμων και άλλοι μηχανισμοί για να διασφαλιστεί η ευημερία των καταναλωτών, αλλά δεν έχουν καμία εξουσία για να τεθούν σε εφαρμογή αυτοί οι μηχανισμοί. Οι τιμές συνεχίζουν να αυξάνονται και σε περιόδους έλλειψης πραγματοποιείται κερδοσκοπία. Όσον αφορά τις υπηρεσίες, είναι επίσης χαμηλής ποιότητας. Κάθε άτομο είναι καταναλωτής και επηρεάζει και επηρεάζεται σχεδόν από κάθε ιδιωτική και δημόσια οικονομική απόφαση. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται ως προσανατολισμένες στον καταναλωτή και οι επιχειρήσεις μελετούν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών για να παράγουν αγαθά σύμφωνα με τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις τους. Ωστόσο, ο καταναλωτής βρίσκει τον εαυτό του υποκείμενο σε κάθε είδους εκμετάλλευσης. Οι καταναλωτές πλήττονται συνεχώς από την έλλειψη βασικών αντικειμένων, νοθευμένα προϊόντα, πολλαπλά προβλήματα που σχετίζονται με υπηρεσίες κοινής ωφέλειας και ποικίλες παραπλανητικές πρακτικές που υιοθετήθηκαν από την επιχείρησή. Ως εκ τούτου, μεγάλη ευθύνη βαρύνει την κυβέρνηση από τη μια πλευρά και τη βιομηχανία από την άλλη. Ο κλάδος και οι επιχειρηματικοί κύκλοι θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών εμφανίζονται ήδη στον ορίζοντα σε πολλές άλλες περιοχές, ενώ οι ενώσεις καταναλωτών θα αποκτήσουν το ίδιο επίπεδο ισχύος, την ποιότητα, την αξιοπιστία και την αντοχή των διαφόρων προϊόντων στην αγορά όπως σε πολλές άλλες χώρες.

## Βιβλιογραφία

- Autio, M. (2005). The morality of spending in Finnish youth consumer culture. *International Journal of Consumer Studies*. σσ. 332-341.
- Αλεξανδρίδου, Ε. (2007). *Ο τροποποιημένος νόμος για την προστασία του καταναλωτή από την σκοπία ενός εμπορικόλογου*. Αθήνα : Νομική Βιβλιοθήκη.
- Baumeister, R.F. (2002). Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*. Vol. 28. March, pp. 670-676.
- Beatty, E. and Ferrell, E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*. Vol. 74(2). pp. 169-191.
- Blackwell, D. Miniard, W. and Engel, F. (2001). *Consumer Behavior*. Harcourt College Publishers. 9th Ed.
- Coley, A. and Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 7. No.3. pp. 282-295.
- Cotte, J., Coulter, R. and Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*. pp. 361-368.
- d' Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of normal consumers. *Journal of Consumer Policy*. Vol. 13. pp. 15-31.
- de Rada, D. (1998). A single consumer or different types of consumer: an analysis of social types according to their consumer habits. *British Food Journal*. Vol. 100/7. pp. 326-336.
- Δέλλιος, Γ. (2005). *Προστασία των καταναλωτών και σύστημα του ιδιωτικού δικαίου*. Αθήνα : Εκδόσεις Σάκκουλα.
- Dittmar, H, Beattie, J. and Friese. S. (1995). Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*. Vol. 16. pp. 491-511.
- Dittmar, H, Beattie, J. and Friese. S. (1996). *Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases*. *Acta Psychologica*. Vol. 93. pp. 187-206.
- Dittmar, H. and Drury. J. (2000). Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between ordinary and excessive consumers. *Journal of Economic Psychology*. Vol. 21. pp. 109-142.

- Firat, A.F. (1993). Postmodernity: a marketing age. *Journal of Marketing*.
- Εξαδάκτυλος Ν. (1996). Συμπεριφορά του καταναλωτή. 2η Έκδοση. Αθήνα: Έλλην.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 17. No.5. pp. 403-419.
- Hogarth, J. and English M. (2002). Consumer complaints and redress: an important mechanism for protecting and empowering consumers. *InternationalJournalofConsumerStudies*. 26(3). pp. 217-226.
- Καραποστόλης, Β. (1983). *Η Καταναλωτική συμπεριφορά στην Ελληνική Κοινωνία 1960-1975*. Αθήνα : Interbooks.
- Luna, P. and Gupta, S.F. (2001). An intergrative framework for cross-cultural consumer behavior. *InternationalMarketingReview*. Vol. 18. No.1. pp. 45-69.
- Μαγνήσαλη, Κ. (1997). *Η συμπεριφορά του καταναλωτή : Η έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία*. Αθήνα : Interbooks.
- Mostafa, M. (2005). An experimental investigation of the Egyptian consumers attitudes towards surrealism in advertising. *InternationalJournalofConsumerStudies*. 29(3). pp. 216-231.
- Μπαλτάς, Γ. (2003). *Συμπεριφορά καταναλωτή: αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές*. Αθήνα : Εκδόσεις Rosili.
- Mullen, B. and J. Johnson, C. (1990). *The psychology of consumer behavior*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, Vol. 18. pp. 509-513.
- Purutcuoglu, E. and M. Bayraktar (2004). Investigating the need for consumer education among Turkish secondary school students. *International Journal of Consumer Studies*. 28(5). pp. 443-453.
- Reed, A.II. (2002). Social identity as a useful perspective for self-conceptbased consumer research. *PsychologyandMarketing*. Vol. 19 (3). March, pp. 235-266.
- Roberts, A.J. and Manolis, C. (2000). Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing advertising and consumerism. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17. pp. 481-499.
- Salaun, Y. and K. Flores (2001). *Information quality: meeting the needs of the consumer*. Information Management. 21(1). pp. 21-37.



Solomon, R. (2002). *Consumer behavior*. Prentice-Hall. Englewood Cliffs. NJ.

Σκιαδόπουλος, Σ. (2016, Ιανουάριος 11). Έννοια του καταναλωτή στο δίκαιο προστασίας του καταναλωτή. Ανάκτηση Ιούλιος 10, 2017, από analusetο.gr: <https://analusetο.gr/ennia-tou-katanaloti-sto-dikeo-prostasias-tou-katanaloti-grafi-o-spiros-skiadopoulos/> .

Σιώμκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Αθήνα : Σταμούλης.

Wilkie, L. (1994). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons.

## Ηλεκτρονική βιβλιογραφία

<http://www.inka.gr/>

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

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

<http://www.enkavolou.gr/>

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

<http://enosikatanaloton.blogspot.gr/>

<http://www.enopka.gr/>

<http://www.epka-ste.gr/>

<http://www.inkakritis.gr/>

<http://www.inkamak.gr/>

<http://www.katanalotiki-syneidisi.gr/>

<https://elkek.wordpress.com/>

<http://www.kepka.org/>

<http://kepkakozanis.blogspot.gr/>

<http://mot-e-k.blogspot.gr/>

<https://newinka.wordpress.com/>

<http://www.biozo.gr/>

<http://www.pekty.gr/>

<http://www.edessacity.gr/consumer/>

[http://www.synigoroskatanaloti.gr/stk\\_links.html](http://www.synigoroskatanaloti.gr/stk_links.html)