

# οδηγός καταναλωτή



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ



Η ενίσχυση της Οικονομικής Ανάπτυξης της Χώρας στο σύνθετο διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον του 21ου αιώνα απαιτεί συγκροτημένες πολιτικές και στρατηγικό σχέδιο πορείας στο αύριο. Η θεσμοθέτηση σύγχρονων δομών πειτουργίας στην αγορά, η ενίσχυση του επιχειρείν, η διασφάλιση συνθηκών υιούς ανταγωνισμού, η θέσπιση και αυστηρή τήρηση κανόνων ποιότητας συνιστούν αναπόσπαστα στοιχεία του αναπτυξιακού σχεδιασμού. Πρόκειται για βασικές στρατηγικές επιπονές που υπηρετούμε με συνέπεια και αποφασιστικότητα.

Η Κυβέρνηση έχει θέσει ως βασική της προτεραιότητα την αντιμετώπιση των προβλημάτων της καθημερινότητας του πολίτη, και σε αυτό το πλαίσιο εντάσσεται η συνοδική προσπάθεια για τη διασφάλιση των δικαιωμάτων του πολίτη-καταναλωτή. Η κάλυψη των αναγκών του καταναλωτή είναι βασικό στοιχείο της ποιοτικής διάστασης της ανάπτυξης, απλά και κεντρικός άξονας πολιτικής δράσης σε όλες τις ανεπτυγμένες χώρες, όπου ο καταναλωτής, με την ενεργό συμμετοχή του, συνιστά βασικό ρυθμιστικό παράγοντα της αγοράς.

Σηματοδοτήσαμε αυτή μας την πεποίθηση με μία σειρά παρεμβάσεων για την ουσιαστική αναβάθμιση της θέσης του καταναλωτή.

- Επαναδραστηριοποίησαμε τη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, με πρωταρχικό στόχο της δράσης της την ανάπτυξη καταναλωτικής συνείδοσης.
- Θεσμοθετήσαμε το Συνήγορο του Καταναλωτή, ο οποίος και θα ξεκινήσει άμεσα να παρέχει τις υπηρεσίες του στους πολίτες.
- Ενισχύσαμε το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτή.
- Αναβαθμίσαμε τη πειτουργία του τηλεφωνικού κέντρου 1520 για ανοιχτή επικοινωνία με τους καταναλωτές.



Ο Υπουργός Ανάπτυξης Δημήτρης Σιούφας



Ο Υφυπουργός Ανάπτυξης Γιάννης Παπαθανασίου



Ο Γενικός Γραμματέας Καταναλωτή Αθανάσιος Σκορδάς

Και τώρα, με τον Οδηγό Καταναλωτή που εκδίδει η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, πραγματοποιείται ένα ακόμη πολύ σημαντικό βήμα στην κατεύθυνση της ενδύναμωσης του καταναλωτή μέσα από την ορθή και συνεκί συνημέρωση του. Γιατί ο ενημερωμένος καταναλωτής είναι δικής ιδίας ασφαλείας για την ομαδή πειτουργία της αγοράς, ανάχωμα στην ακρίβεια, εγγύηση για συνεχή βελτίωση της ποιότητας των αγαθών και υπηρεσιών μας. Γιατί μόνον ο ενημερωμένος καταναλωτής μπορεί να συγκρίνει, να ελέγξει, να διεκδικήσει, και εντέλει να αξιοποιήσει τη δύναμη της επιπονής που διαθέτει.

Η πρωτοβουλία για την έκδοση αυτή είναι μέρος μιας σειράς δράσεων με τις οποίες επιδιώκουμε να ενεργοποιήσουμε τον Έλληνα καταναλωτή στην κατεύθυνση της γνώσης και της διεκδίκησης των δικαιωμάτων του.

Είμαστε βέβαιοι ότι οι πολίτες θα αξιοποιήσουν την γνώση που παρέχει η παρούσα έκδοση και θα συμβάλλουν με τον αποτελεσματικότερο τρόπο στις προσπάθειες για την καταπολέμηση των δυσθειτουργιών της αγοράς.

Η Κυβέρνηση από την πλευρά της θα συνεχίσει, με διαρκώς εντεινόμενους ρυθμούς, τις προσπάθειές της για την ενεργοποίηση της καταναλωτικής συνείδοσης και τη συνεκί αναβάθμιση του ρόλου του καταναλωτή.

Κλείνοντας, νιώθουμε την ανάγκη να ευχαριστήσουμε ιδιαίτερα όλα τα στελέχη της Γενικής Γραμματεία Καταναλωτή και τους έκτακτους υπαλλήλους μέσω του προγράμματος STAGE και τους συνεργάτες μας, για τον ενθουσιασμό και την επιμέλεια που επέδειξαν κατά την εκπόνηση και έκδοση του παρόντος οδηγού.

## Πίνακας Περιεχομένων

<b>1</b>	<b>Πως μπορεί η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή να βοηθήσει τον πολίτη</b>	<b>6</b>
1.1	Το πλαίσιο αρμόδιοτήτων της	6
1.2	Το νομοθετικό πλαίσιο για την πολιτική υπέρ των καταναλωτών	6
<b>2</b>	<b>Τι κάνει η Ευρωπαϊκή Ένωση για τον καταναλωτή:</b>	
	ο ρόλος της Γενικής Διεύθυνσης Υγείας και Προστασίας των	
	Καταναλωτών της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (D.G. SANCO)	8
2.1	Οι αρμοδιότητές της	8
2.2	Το πρόγραμμα δράσης της	9
<b>3</b>	<b>Πως διασφαλίζονται τα οικονομικά συμφέροντα του καταναλωτή</b>	<b>10</b>
3.1	Γενικοί όροι των συναλλαγών – καταχροστικοί γενικοί όροι	10
3.2	Συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος / πωλήσεις από πόρτα σε πόρτα	10
3.3	Συμβάσεις από απόσταση	12
3.4	Ηλεκτρονικό εμπόριο	14
3.4.1	Παιδί και Διαδίκτυο: Συμβουλές για ασφαλή πλοιόγνωση	18
3.5	Πώληση καταναλωτικών αγαθών και εγγυήσεις (Εξυπηρέτηση μετά την πώληση)	20
3.6	Διαφήμιση	22
3.6.1	Η τακτική της διαφήμισης	22
3.6.2	Παραπλανητική – αθέμιτη διαφήμιση	23
3.6.3	Παιδί και διαφήμιση	26
3.7	Τουρισμός και διακοπές	27
3.7.1	Χρονομεριστική μίσθωση (Time Sharing)	27
3.7.2	Οργανωμένα ταξίδια	32
3.7.3	Τα Δικαιώματα των Επιβατών που ταξιδεύουν αεροπορικά	35
3.7.4	Τα Δικαιώματα των Επιβατών που ταξιδεύουν ακτοπλοϊκά	39
3.8	Χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες	42
3.8.1	Τρόποι – εργασίεια πιλορωμής	42
3.8.2	Καταναλωτική πίστη	44
3.8.3	Στεγαστικά δάνεια	46
3.8.4	Υπερχρέωση των καταναλωτών	47
3.9	Αναγραφή των τιμών των προϊόντων που προσφέρονται στους καταναλωτές	49
3.10	Εκπτώσεις	51
3.11	Συλλογικά μέσα προστασίας – Αγωγές παραπλεύσεως	52
3.12	Η ανάγκη αυτοπροστασίας των καταναλωτών	53
3.12.1	Συμβουλές για σωστές αγορές	53
3.12.2	Πως μπορεί ο καταναλωτής να εκφράσει τη διαμαρτυρία του	55

<b>4</b>	<b>Το δικαίωμα του καταναλωτή στην υγειεινή και την ασφάλεια</b>	<b>58</b>
4.1	Ο σημαντικός ρόλος της πληροφόρησης: Ετικέτες – Τι πρέπει να γνωρίζει ο καταναλωτής	58
4.2	Ασφάλεια στην επιδογή των τροφίμων	59
4.2.1	Ο ρόλος του Ε.Φ.Ε.Τ.	59
4.2.2	Ο ρόλος της Γενικής Διεύθυνσης Υγείας και Προστασίας των Καταναλωτών της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (D.G. SANCO).	60
4.3	Ασφάλεια προϊόντων εκτός τροφίμων	62
4.4	Ευθύνη του παραγωγού για ελαττωματικά προϊόντα	65
4.5	Ασφάλεια υπηρεσιών – Ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες	66
4.6	Έχουν οι καταναλωτές μεριδιού ευθύνης;	66
<b>5</b>	<b>Ο ρόλος και η δράση των κοινωνικών εταιρίων (καταναλωτές – επιχειρήσεις)</b>	<b>68</b>
5.1	Καταναλωτικό κίνημα	68
5.1.1	Ενώσεις καταναλωτών	68
5.1.2	Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών	69
5.2	Εταιρική κοινωνική ευθύνη	69
<b>6</b>	<b>Εξωδικαστική – Συμβιβαστική επίλυση διαφορών</b>	<b>71</b>
6.1	Ενδοσυνοριακές συναλλαγές / διαφορές (προμηθευτής και καταναλωτής εγκαταστημένοι στην Ελλάδα)	71
6.1.1	Συνήγορος του Καταναλωτή	71
6.1.2	Επιτροπές Φιλικού Διακανονισμού καταναλωτικών διαφορών	72
6.1.3	Τραπεζικός Μεσολαβητής	73
6.1.4	Μεσολαβητής Κεφαλαιαγοράς	74
6.2	Διασυνοριακές συναλλαγές / διαφορές	76
6.2.1	Δίκτυο FIN-NET	77
6.2.2	Δίκτυο αρωγής προς τους καταναλωτές (European Consumer Help Net)	77
6.2.3	Διοικητική Συνεργασία (μεταξύ των Εθνικών αρχών που είναι αρμόδιες για την επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών)	78
<b>7</b>	<b>Επίλυση των διαφορών του πολίτη με κρατικούς φορείς και υπηρεσίες</b>	<b>81</b>
7.1	Συνήγορος του Πολίτη	81
7.2	Δίκτυο SOLVIT	83
<b>8</b>	<b>Υπηρεσίες γενικού συμφέροντος – Επιτροπή Προστασίας των Καταναλωτών των Δημόσιων Επιχειρήσεων και Οργανισμών</b>	<b>85</b>
	<b>ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΦΩΝΑ</b>	<b>87</b>
	<b>ΠΗΓΕΣ</b>	<b>88</b>



## 1 Πως μπορεί η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή να βοηθήσει τον πολίτη

### 1.1 Το πλαίσιο αρμοδιοτήτων της

Οι αρμοδιότητες της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή ορίζονται από το Π.Δ. 197/1997.

#### Α) Βασικός σκοπός και καθήκον της είναι:

1. Να προτείνει την χάραξη και να εφαρμόζει την πολιτική στον τομέα της προστασίας του καταναλωτή.
2. Να νομοθετεί σε εθνικό επίπεδο και να εναρμονίζει την εθνική προς την κοινοτική νομοθεσία, όταν αυτό απαιτείται.
3. Να φροντίζει για τον έλεγχο της εφαρμογής της νομοθεσίας που αφορά στην προστασία του καταναλωτή και στα συμφέροντα των καταναλωτών κυρίως για:
  - την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών,
  - τα οικονομικά τους συμφέροντα,
  - την οργάνωσή τους σε ενώσεις καταναλωτών,
  - το δικαίωμα ακρόασής τους σε θέματα που τους αφορούν, και
  - την πληροφόρηση και επιμόρφωσή τους σε καταναλωτικά θέματα.

Η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή αναλαμβάνει να επιλύσει τα προβλήματα που οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν στις συναλλαγές τους τόσο με τις επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα όσο και με τις δημόσιες επιχειρήσεις κοινής ωφελείας (ΔΕΚΟ) και των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης. Διευκρινίζεται ότι δεν

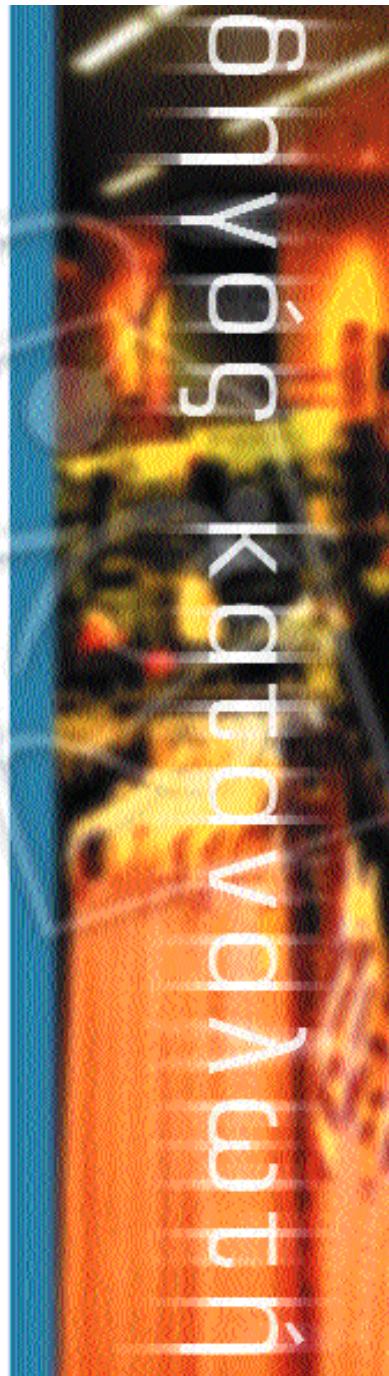
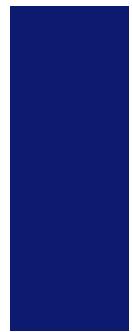
έχει αρμοδιότητα σε τυχόν προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι πολίτες κατά τη συναλλαγή τους με τη δημόσια διοίκηση και για τα οποία θα πρέπει να απευθύνονται στον Συνήγορο του Πολίτη.

Β) Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών (Ε.Σ.Κ.) είναι συλλογικό όργανο, το οποίο έχει συμβουλευτικό ρόλο (βλ. σημείο 5.1.2 πιο κάτω).

Γ) Οι πολιτικές για τον καταναλωτή αφορούν σε πολλούς τομείς και γι' αυτό σε πολλές περιπτώσεις, οι υπηρεσίες της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή συμπληρώνονται / συνεπικουρούνται και από υπηρεσίες άλλων Υπουργείων.

Για παράδειγμα, αρμοδιότητα για την προστασία των καταναλωτών σε άλλα θέματα όπως υγεία, μεταφορές, τουρισμός κ.π. έχουν και άλλοι φορείς του Δημοσίου (π.χ., Υπουργείο Υγείας και Κοινωνικής Απληστεγγύης, Υπουργείο Μεταφορών και Επικοινωνιών, Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης κ.ά.).

<sup>1</sup>Οδηγίες: 84/450 σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση, 85/577 σχετικά με τις συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος (door to door sales), 93/13 σχετικά με τους καταχρηστικούς όρους, 97/7 σχετικά με τις συμβάσεις από απόσταση, 97/55 σχετικά με την ουγκρατική διαφήμιση, 99/34 σχετικά με την ευθύνη του παραγονού από είσπταματικά προϊόντα.  
<sup>2</sup>Οδηγίες: 87/102 σχετικά με την καταναλωτική πίστη, 90/314 σχετικά με τα οργανωμένα ταξίδια και διακοπές, 94/47 σχετικά με τη χρονομεριστική μίσθωση (time-sharing), 98/6 σχετικά με την τιμή μονάδας μέτρησης.



## 1.2 Το νομοθετικό πλαίσιο για την πολιτική υπέρ των καταναλωτών

Η πολιτική καταναλωτή βασίζεται κυρίως:

**A)** Στο νόμο 2251/94 «Προστασία των καταναλωτών», όπως έχει τροποποιηθεί, συμπληρωθεί και ισχύει, ο οποίος αποτελεί το βασικό νομικό πλαίσιο και – όπως προαναφέρθηκε – κατοχυρώνει τα βασικά δικαιώματα του καταναλωτή.

Με ορισμένες διατάξεις του νόμου αυτού επήλθε εναρμόνιση του ελληνικού δικαίου προς μία σειρά από κοινοτικές οδηγίες<sup>1</sup>, ενώ η εναρμόνιση προς άλλες οδηγίες που δεν έχουν ενσωματωθεί στον ν. 2251/94<sup>2</sup> έλαβε τη μορφή Προεδρικών Διαταγμάτων ή Κοινών Υπουργικών Αποφάσεων.

**B)** Σε ένα πλέγμα κανονιστικών/ διοικητικών διατάξεων (Αγ. Διατάξεις, Υπ. Αποφάσεις, κ.λπ.), που αποσκοπούν στον καθορισμό και έλεγχο όρων κυκλοφορίας προϊόντων (ποιότητα και ασφάλεια), η διαμόρφωση των οποίων άρχισε πολύ πριν την ψήφιση του ν. 2251/94.



## 2 Τι κάνει η Ευρωπαϊκή Ένωση για τον καταναλωτή: ο ρόλος της Γενικής Διεύθυνσης Υγείας και Προστασίας των Καταναλωτών της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (D.G. SANCO)

### 2.1 Οι αρμοδιότητές της

Η Γενική Διεύθυνση Υγείας και Προστασίας των Καταναλωτών της Ευρωπαϊκής Επιτροπής είναι αρμόδια για ζητήματα που αφορούν στον καθημερινή ζωή κάθε ευρωπαίου πολίτη. Ο κύριος στόχος της Γενικής Διεύθυνσης είναι να πρωθεί μια καλύτερη ποιότητα ζωής εξασφαλίζοντας υψηλό επίπεδο προστασίας της υγείας (δημόσιας – ιδιωτικής), της ασφάλειας και των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών. Για την επίτευξη αυτού του γενικού στόχου πραγματοποιούνται νομοθετικές και μη νομοθετικές ενέργειες σε τρεις εμπλεκόμενους τομείς πολιτικής:

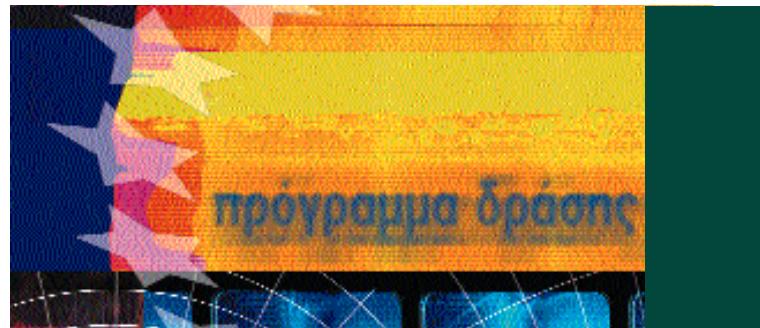
1. Πολιτική για τους καταναλωτές (άρθρα 95 και 153 της συνθήκης του Αμστερνταμ):
  - α) Προωθεί την ασφάλεια και άλλων συμφερόντων των καταναλωτών στην εσωτερική αγορά.
  - β) Προτείνει νομοθετικά μέτρα υπέρ των καταναλωτών και συμβάλλει ώστε να εφαρμόζονται ορθά σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση.
  - γ) Επιχειρεί να εξασφαλίσει και να εκτιμήσει τα συμφέροντα των καταναλωτών παράλληλα με την Ευρωπαϊκή Ένωση.
  - δ) Στοχεύει να αυξήσει την ικανότητα των καταναλωτών να επιλέγουν ενημερωμένοι μέσω αποτελεσματικότερων πρωτοβουλιών πληροφόρησης και εκπαίδευσης, και να ενισχύσει την εκπροσώπηση των καταναλωτών στη χάραξη πολιτικής της Ε.Ε.

### 2. Δημόσια υγεία (άρθρα 95, 152 και 300 της συνθήκης του Αμστερνταμ):

- α) Να εξασφαλίσει υψηλό επίπεδο προστασίας της υγείας του ανθρώπου (κατά την ανάπτυξη όλων των κοινωνικών πολιτικών).
- β) Να πάρει μέτρα για τη βελτίωση της δημόσιας υγείας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, για την πρόστιψη των ασθενειών και παθήσεων του ανθρώπου και για την πρόστιψη των κινδύνων για την υγεία του ανθρώπου.
- γ) Να παρέχει ανεξάρτητες και διαφανείς εκτιμήσεις των κινδύνων μέσω των επιστημονικών επιτροπών της D.G. SANCO.
- δ) Να εφαρμόσει το πρόγραμμα Δημόσιας Υγείας (2003-2008).

### 3. Ασφάλεια των τροφίμων, υγεία των ζώων, καθή διαβίωση των ζώων και φυτο-υγειονομικός τομέας (άρθρα 37, 95 και 152 της συνθήκης του Αμστερνταμ):

- α) Να εξασφαλίσει υψηλό επίπεδο ασφάλειας των τροφίμων, υγείας και καθή διαβίωσης των ζώων και φυτο-υγειονομίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση με μέτρα παρακολούθησης της παραγωγής «από το αγρόκτημα στο τραπέζι» και ταυτόχρονα να εξασφαλίσει την αποτελεσματική λειτουργία της εσωτερικής αγοράς.
- β) Να διαθέτει αποτελεσματικό σύστημα ελέγχου και αξιολόγησης της τίρησης των προτύπων της Ε.Ε. στους τομείς της ασφάλειας και της ποιότητας των τροφίμων, της υγείας, της καθή διαβίωσης και της διατροφής των ζώων και στο φυτο-υγειονομικό τομέα στο εσωτερικό της Ε.Ε. και σε τρίτες χώρες αναφορικά με τις εξαγωγές τους στην Ε.Ε.
- γ) Να διατηρήσει διεθνείς σχέσεις με άλλες χώρες και οργανι-



σμούς, ώστε να εξασφαλίσει την ποιότητα των τροφίμων, την υγεία, την καθή διαβίωση και τη διατροφή των ζώων και το φυτο-υγειονομικό τομέα.

δ) Να διατηρήσει σχέσεις με την Ευρωπαϊκή Αρχή με σκοπό την Ασφάλεια των Τροφίμων και εξασφάλιση της εκτίμησης των κινδύνων με βάση επιστημονικά στοιχεία.

Λεπτομερής περιγραφή για το πώς η D.G. SANCO εξασφαλίζει τις πιο πάνω αρχές όσον αφορά την ασφάλεια των τροφίμων δίνεται στο σημείο 4.2.2 πιο κάτω.

## 2.2 Το πρόγραμμα δράσης της

Στις 7 Μαΐου 2002, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ενέκρινε μια νέα στρατηγική πολιτική για τους καταναλωτές προσδιορίζοντας τη γενική πολιτική προσέγγισή της για την πενταετή περίοδο, 2002-2006. Αυτή επιδιώκει τρεις στόχους κλειδιά:

### 1. Ένα υψηλό κοινό επίπεδο προστασίας καταναλωτών

Αυτό σημαίνει, εναρμόνισμα των νομοθεσιών των κρατών – μετών μεταξύ τους με τα πλέον κατάλληλα μέσα (π.χ. οδηγία πλαισίου, πρότυπα, βέβαιοτες πρακτικές) σε τομείς που αφορούν στην ασφάλεια των αγαθών και των υπηρεσιών, καθώς επίσης και στην εξασφάλιση εκείνων των οικονομικών και νομικών συμφερόντων έτοι ώστε να καταστούν ικανοί οι καταναλωτές να αγοράζουν με εμπιστοσύνη παντού στην Ε.Ε. και με οποιοδήποτε μέσο.

Οι κύριες πρωτοβουλίες που μετετώνται, εξετάζονται στο Πρόστιο Βιβλίο για την προστασία των καταναλωτών της Ε.Ε. και την ασφάλεια των υπηρεσιών.

### 2. Αποτελεσματική εφαρμογή των κανόνων προστασίας των καταναλωτών

Οι καταναλωτές πρέπει να τυγχάνουν της ίδιας αποτελεσματικής προστασίας σε όλη την Ε.Ε.

Για την επίτευξη των στόχων αυτών είναι απαραίτητη η εξέλιξη ενός αποτελεσματικού διοικητικού πλαισίου συνεργασίας μεταξύ των κρατών μερών, καθώς επίσης και η πειτουργία των μηχανισμών αποζημίωσης υπέρ των καταναλωτών.

### 3. Κατάλληλη συμμετοχή των οργανώσεων καταναλωτών στις πολιτικές της Ε.Ε.

Για να είναι οι πολιτικές προστασίας καταναλωτών πιο αποτελεσματικές, οι ίδιοι οι καταναλωτές πρέπει να έχουν την ευκαιρία να συμβάλουν στην ανάπτυξη πολιτικών που έχουν επίδραση σ' αυτούς. Οι καταναλωτές και οι εκπρόσωποί τους πρέπει να έχουν την ικανότητα και τους πόρους να προάγουν τα συμφέροντά τους σε ίση βάση όπως και οι άλλοι παράγοντες της αγοράς.

Για την επίτευξη των στόχων αυτών είναι απαραίτητη: α) η όσο το δυνατόν πιο ενεργή συμμετοχή των οργανώσεων των καταναλωτών στην χάραξη πολιτικής της Ε.Ε. και β) η εκπαίδευση των μερών τους για την κατάρτιση ικανών στελεχών.

Αυτοί οι τρεις στόχοι προορίζονται να βοηθήσουν στην επίτευξη της ένταξης των συμφερόντων των καταναλωτών σε όλες τις πολιτικές της Ε.Ε. και στη βελτιστοποίηση του οφέλους των καταναλωτών από τη πειτουργία της ενιαίας αγοράς.



### 3 Πως διασφαλίζονται τα οικονομικά συμφέροντα του καταναλωτή

#### 3.1 Γενικοί όροι των συναλλαγών – καταχροστικοί γενικοί όροι

Ως καταναλωτής, ο πολίτης προστατεύεται από τη νομοθεσία έναντι των καταχροστικών όρων των συμβάσεων, αν συνάψει σύμβαση με έναν επαγγελματία.

Συγκεκριμένα οι καταχροστικοί όροι ρυθμίζονται από το άρθρο 2 του ν. 2251/94 «Προστασία των καταναλωτών» (ΦΕΚ 191 Α' /1994), όπως αυτό έχει τροποποιηθεί από το άρθρο 10, παρ. 24 του ν. 2741/1999 (ΦΕΚ 199 Α' /1999), με το οποίο επήλθε περιμόνιση της ελληνικής νομοθεσίας προς την Οδηγία 93/13/EOK/5-4-93 σχετικά με τους καταχροστικούς όρους των συμβάσεων.

Ο νόμος ορίζει ότι καταχροστικοί είναι οι όροι που έχουν σαν αποτέλεσμα τη διατάραξη της ισορροπίας των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των συμβαλλομένων σε βάρος του καταναλωτή και δεν έχουν αποτελέσει προϊόν διαπραγμάτευσης.

Αξίζει επίσης να σημειώσουμε ότι, εκτός από το γενικό ορισμό των καταχροστικών όρων, η νομοθεσία περιλαμβάνει και έναν κατάλογο όρων που θεωρούνται καταχροστικοί.

Για παράδειγμα, καταχροστικοί είναι οι όροι που περιορίζουν τις ανειλημμένες συμβατικές υποχρεώσεις και ευθύνες των προμηθευτών.

Ο νόμος καθιερώνει επίσης το γενικό κανόνα που ορίζει ότι οι όροι πρέπει να συντάσσονται με σαφή και κατανοητό τρόπο, στην ελληνική γλώσσα (εξαιρούνται οι γενικοί όροι των διεθνών συναλλαγών) και να εκτυπώνονται ευανάγνωστα.

Κατά την ερμηνεία τους λαμβάνεται υπόψη η ανάγκη προστα-

σίας του καταναλωτικού κοινού. Σε περίπτωση αμφιβολίας ερμηνεύονται υπέρ του καταναλωτή.

Από το ν. 2251/94 προβλέπεται εξ' απόποι:

- α) Συλληπογική αγωγή είναι η αγωγή που μπορεί να υποβάλλει μία ένωση καταναλωτών κατά επαγγελματιών χωριστά ή από κοινού ή κατά των ενώσεών τους, όταν θεωροθεί ότι παραβιάζονται νομικά κατοχυρωμένα δικαιώματα των καταναλωτών.
- β) Φιλικός διακανονισμός που επιτίλει δίκως δίκη τις όποιες τυχόν διαφορές μέσω επιτροπής που συστίνει ο αρμόδιος Νομάρχης.

Αρμόδια αρχή για τη διερεύνηση των καταχροστικών όρων είναι το Υπουργείο Ανάπτυξης – Γενική Γραμματεία Καταναλωτή και ειδικότερα η Διεύθυνση Πολιτικής Καταναλωτή μετά την υποβολή καταγγελίων (παραπόνων) εκ μέρους των καταναλωτών.

Η παράβαση των ανωτέρω διατάξεων επισύρει τις ποινές, που προβλέπονται στο άρθρο 14, παρ. 3 του ανωτέρω νόμου.

#### 3.2 Συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος / πωλήσεις από πόρτα σε πόρτα

Κάθε πολίτης, ως καταναλωτής, σίγουρα θα έχει εμπειρία των πωλήσεων εκτός εμπορικού καταστήματος. Για παράδειγμα, ένας πωλητής τον επισκέπτεται στο σπίτι του χωρίς να το έχει ζητήσει. Στην ώρα μας ισχύει νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών έναντι των όποιων κινδύνων μπορεί να προκαλέσει αυτή η εμπορική πρακτική. Ο καταναλωτής συχνά σε τέτοιες περιστάσεις αιφνιδιάζεται και δεν είναι σε θέση να συ-



γκρίνει την ποιότητα και την τιμή της προσφοράς με άπλιτες προσφορές.

Συγκεκριμένα οι συμβάσεις – αγορές εκτός εμπορικού καταστήματος ρυθμίζονται από το άρθρο 3 του ν. 2251/94 με το οποίο προσαρμόστηκε η Ελληνική νομοθεσία με τις διατάξεις της οδηγίας του Συμβουλίου 85/577/EOK για την προστασία των καταναλωτών κατά τη σύναψη συμβάσεων εκτός εμπορικού καταστήματος.

Η νομοθεσία αυτή καθίλυπτει ουσιαστικά τις συμβάσεις που γίνονται μεταξύ ενός εμπόρου που προμηθεύει αγαθά ή υπηρεσίες και ενός καταναλωτή:

- κατά τη διάρκεια εκδρομής που οργανώνεται από τον έμπορο εκτός του εμπορικού του καταστήματος, ή
- κατά τη διάρκεια επίσκεψης του εμπόρου, έπειτα από δική του πρωτοβουλία, στο σπίτι ή στον τόπο εργασίας του καταναλωτή.

Όλες οι συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος θα πρέπει να συμφωνούνται γραπτώς. Ο έμπορος επίσης είναι υποχρεωμένος να ενημερώνει τον καταναλωτή, μεταξύ άλλων, ότι έχει δικαίωμα να αλλάξει γνώμη – παραιτηθεί από τη δέσμευσή του μέσα σε ορισμένη προθεσμία (**δικαίωμα υπαναχώρησης**). Στο χρονολογημένο αυτό έγγραφο πρέπει να αναφέρεται καθαρά το ονοματεπώνυμο και η διεύθυνση του προσώπου έναντι του οποίου μπορεί να ασκήσει αυτό το δικαίωμα, καθώς και τα στοιχεία που επιτρέπουν την αναγνώριση της σύμβασής του.

Για να καταγγείλει τη σύμβαση, ο καταναλωτής πρέπει να αποστείλει συστημένη επιστολή μέσα σε δέκα (10) εργάσιμες ημέ-

ρες από την παραίσβη του εγγράφου της σύμβασης ή από την τυχόν μεταγενέστερη παραίσβη του προϊόντος. Παραίτηση από το δικαίωμα αυτό είναι άκυρη.

Πρέπει ωστόσο να ξέρει ότι η νομοθεσία αυτή δεν εφαρμόζεται:

- Στις πωλήσεις μικροπωλητών χωρίς μόνιμη εγκατάσταση.
- Όταν αγοράζει τρόφιμα, ποτά ή άλλα αγαθά που προορίζονται για τρέχουσα οικιακή κατανάλωση και τα οποία προμηθεύουν διανομείς που περνούν συχνά και τακτικά.

Η παράβαση των ανωτέρω διατάξεων επισύρει τις ποινές, που προβλέπονται στο άρθρο 14, παρ. 3 του ν. 2251/94.

Αρμόδια αρχή για την εξέταση καταγγελιών που αφορούν συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος είναι το Υπουργείο Ανάπτυξης – Γενική Γραμματεία Καταναλωτή.

Όσον αφορά:

- στις συμβάσεις σχετικά με την κατασκευή ή την πώληση ακινήτων,
- στις ασφαλιστικές συμβάσεις, και
- στις συμβάσεις με αντικείμενο κινητές αξίες (securities) ισχύουν οι κατά περίπτωση ειδικές διατάξεις (π.χ. στις ασφαλιστικές συμβάσεις ο ν. 2496/97).

Επίσης, ειδικές διατάξεις εφαρμόζονται στις συμβάσεις που συνάπτονται βάσει καταλόγων, τους οποίους ο καταναλωτής είχε την ευκαιρία να συμβουλευθεί χωρίς να είναι παρών ο αντιπρόσωπος του εμπόρου. Στόχος των κανόνων αυτών είναι να παρέχουν ανάλογη ή ισοδύναμη, κατά περίπτωση, προστασία με εκείνη που παρέχεται για τις πωλήσεις εκτός εμπορικού καταστήματος.



### 3.3 Συμβάσεις από απόσταση

**Γενικός Ορισμός:** Σύμβαση από απόσταση εννοούμε κάθε αγορά από έντυπα χωρίς ή με παραδίπτη, τυποποιημένες επιστολές, διαφημιστικά έντυπα, ραδιόφωνο, τηλέφωνο, τηλεόραση, fax, e-mail και διαδίκτυο και αφορά αγαθό ή υπηρεσία και συνάπτεται στο πλαίσιο ενός συστήματος προμήθειας αγαθών ή παροχής υπηρεσιών από απόσταση, η οποία οργανώνεται από τον προμηθευτή χωρίς ταυτόχρονη φυσική παρουσία του προμηθευτή και του καταναλωτή, με την χρησιμοποίηση τεχνικών μέσων επικοινωνίας.

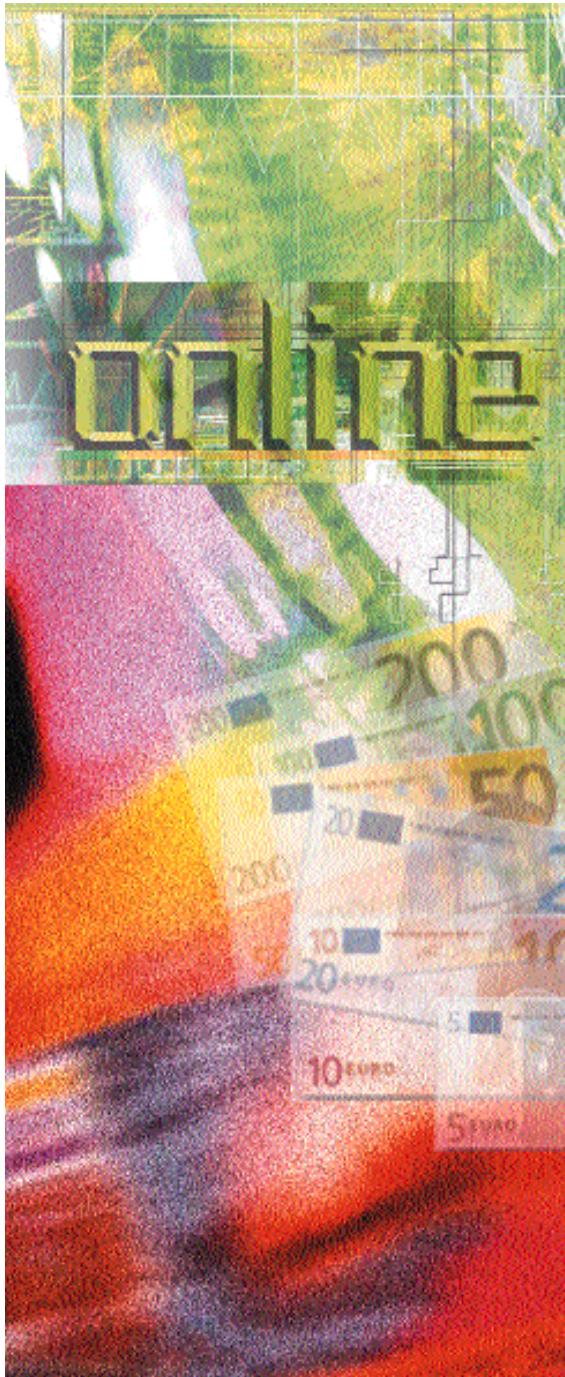
Τα σχετικά με τις συμβάσεις αυτές ρυθμίζονται αυτή τη στιγμή από το άρθρο 4 του ν. 2251/94 με το οποίο επίπλεθε εναρμόνιση της ελληνικής νομοθεσίας προς την Οδηγία 97/7/EK για τις συμβάσεις από απόσταση. Ο ν. 2251/94 αναμένεται να τροποποιηθεί πολύ σύντομα προκειμένου να ενσωματώσει την Οδηγία 2002/65/EK σχετικά με τις συμβάσεις από απόσταση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.

**Σημείωση:** Συμβάσεις από απόσταση, χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, είναι αυτές που αφορούν κάθε υπηρεσία τραπεζικής, πιστωτικής, ασφαλιστικής ή επενδυτικής φύσεως, ή σχετική με ατομικές συντάξεις ή με πληρωμές.

Η σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, αν πριν από τη σύναψή της ο καταναλωτής δεν ενημερώθηκε με σαφή τρόπο και καθή πίστη κατά την εμπορική συναλλαγή, για τα ακόλουθα ιδίως στοιχεία:

α) την ταυτότητα του προμηθευτή,

- β) τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας, γ) την τιμή, την ποσότητα και τις δαπάνες μεταφοράς, καθώς και το φόρο προστιθέμενης αξίας, εφόσον δεν περιλαμβάνεται στην τιμή,
  - δ) τον τρόπο πληρωμής, παράδοσης και εκτέλεσης,
  - ε) τη διάρκεια ισχύος της προσφοράς ή της τιμής,
  - στ) το δικαίωμα υπαναχώρησης.
- Ζ) το κόστος χρησιμοποίησης του μέσου επικοινωνίας από απόσταση, όταν υπολογίζεται με άλλη βάση πέρα από το βασικό τιμολόγιο, και
- η) την ελάχιστη διάρκεια ισχύος της σύμβασης (στην περίπτωση συμβάσεων για την προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών που πραγματοποιούνται διαρκώς ή περιοδικώς).
- Ιδιαίτερη αναφορά θα πρέπει να γίνει στην περίπτωση τηλεφωνικών επικοινωνιών. Συγκεκριμένα: 1) Απαγορεύεται χωρίς τη συναίνεση του καταναλωτή η χρησιμοποίηση τεχνικών επικοινωνίας για την πρόταση σύναψης σύμβασης όπως τηλεφώνου, αυτόματης κλήσης, τηλεομοιοτυπίας (Φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας. 2) Η ταυτότητα του προμηθευτή και ο εμπορικός σκοπός της κλήσης πρέπει να διευκρινίζονται σαφώς στην αρχή οποιασδήποτε συζήτησης με τον καταναλωτή. 3) Ο καταναλωτής δεν επιβαρύνεται τη δαπάνη της επικοινωνίας όταν αποδέχεται τη σύμβαση ή όταν πραγματοποιείται η υπηρεσία, εκτός αν αυτό αναφέρεται σαφώς στην πρόταση για σύναψη σύμβασης. 4) Απαγορεύεται να αποστέλλονται στον καταναλωτή αγαθά ή να παρέχονται υπηρεσίες χωρίς προηγούμενη παραγγελία εκ μέρους του, όταν αυτός καλείται να τα αποκτήσει έναντι πληρωμής ή

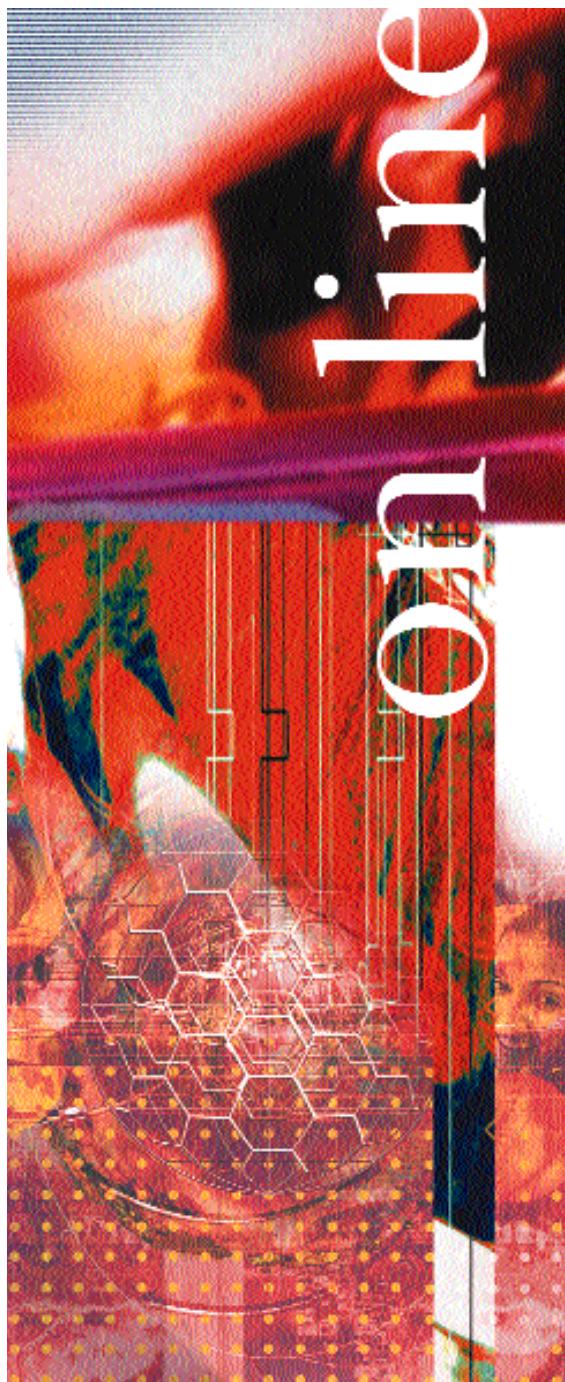


να τα επιστρέψει, έστω και χωρίς να καταβάλει τις δαπάνες αποστολής.

Σε κάθε περίπτωση, η χρησιμοποίηση των τεχνικών επικοινωνίας πρέπει να γίνεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μην προσβάλλεται η ιδιωτική ζωή του καταναλωτή.

Η σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, αν δεν λάβει σε εύθετο χρόνο ο ίδιος ή εξουσιοδοτημένο πρόσωπο γραπτώς και στη γηώσσα που χρησιμοποιήθηκε στην πρόταση σύναψης – σύμβασης (αγοράς) τις ακόπουθες τουλάχιστον πληροφορίες:

- α) τις πληροφορίες που προβλέπονται στην παρ. 2 του άρθρου αυτού,
  - β) την επωνυμία και τη διεύθυνση του πιο προσιτού για τον καταναλωτή καταστήματος του προμηθευτή,
  - γ) τον τρόπο καταβολής του ποσού, περιλαμβανομένων των όρων πίστωσης ή πληρωμής με δόσεις, καθώς και τους όρους εξασφάλισης,
  - δ) το δικαίωμα υπαναχώρησης και, σε χωριστό έντυπο, υπόδειγμα δήλωσης υπαναχώρησης του καταναλωτή από τη σύμβαση κατά την επόμενη παράγραφο,
  - ε) πληροφορίες σχετικές με την εξυπηρέτηση μετά την πώληση και τις υφιστάμενες εμπορικές εγγυήσεις, και
  - στ) τους όρους καταγγελίας της σύμβασης, όταν πρόκειται για σύμβαση αόριστου χρόνου ή διάρκειας μεγαλύτερης του ενός έτους.
- Σε κάθε σύμβαση από απόσταση ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να υπαναχωρήσει ανατοπογήτως μέσα σε δέκα (10) εργάσιμες ημέρες από την ημερομηνία παραλαβής του αγαθού ή της υπηρεσίας.



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

Η παράβαση των ανωτέρω διατάξεων επισύρει τις ποινές, που προβλέπονται στο άρθρο 14 του ν. 2251/94.

Αρμόδια αρχή για την εξέταση καταγγελιών που αφορούν συμβάσεις από απόσταση είναι το Υπουργείο Ανάπτυξης – Γενική Γραμματεία Καταναλωτή.

### 3.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο<sup>3</sup>

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται το εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα, αποτελεί δηλαδή μια ολοκληρωμένη συναρμογή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου – internet χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών (δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή).

Τα σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο ζητήματα ρυθμίζονται από το Π.Δ. 131/2003, με το οποίο επήλθε προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας προς την Οδηγία 31/2002/EK. Το εν λόγω Π.Δ. προβλέπει τα ακόλουθα:

Ο φορέας παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου οφείλει να προσφέρει τόσο στους καταναλωτές όσο και στις αρμόδιες

<sup>3</sup>ΠΗΓΕΣ: α) Π.Δ. 131/2003  
β) Ιστοσελίδα Ευρωπαϊκής Επιτροπής  
γ) Βιβλίο των Νέων της Ευρώπης



αρχές εύκολη, άμεση και συνεχή πρόσβαση στις ακόλουθες πληροφορίες:

- α) επωνυμία του φορέα παροχής της υπηρεσίας,
- β) γεωγραφική διεύθυνση στην οποία είναι εγκατεστημένος,
- γ) στοιχεία που να επιτρέπουν την ταχεία επαφή και την άμεση και ουσιαστική επικοινωνία με τον φορέα παροχής της υπηρεσίας συμπεριλαμβανομένης και της ηλεκτρονικής του διεύθυνσης, κ.ά.

Με την επιφύλαξη των διατάξεων του Π.Δ. 150/2001 για τις «ηλεκτρονικές υπουργαφές» επιτρέπεται η κατάρτιση συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα με εξαίρεση:

- α) τις συμβάσεις που θεμελιώνουν ή μεταβιβάζουν εμπράγματα δικαιώματα επί ακινήτων,
- β) τις συμβάσεις οι οποίες απαιτούν εκ του νόμου την προσφυγή σε δικαστήρια, δημόσιες αρχές ή επαγγέλματα που ασκούν δημόσια εξουσία,
- γ) τις συμβάσεις οι οποίες εμπίπτουν στο οικογενειακό ή κληρονομικό δίκαιο.

Χωρίς να παραβιάζονται οι διατάξεις περί προστασίας του απορρήτου και των προσωπικών δεδομένων, οι φορείς παροχής υπηρεσιών του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι υποχρεωμένοι να ενημερώνουν άμεσα τις αρμόδιες κρατικές αρχές για τυχόν υπόνοιες περί χορηγουμένων παράνομων πληροφοριών ή δραστηριοτήτων που επιχειρούν οι αποδέκτες των υπηρεσιών τους και να ανακοινώνουν στις αρμόδιες αρχές κατ' αίτησή τους πληροφορίες που διευκολύνουν την εντόπιση αποδεκτών των υπηρεσιών τους με τους οποίους έχουν συμφωνίες απόθήκευσης.

#### **ΠΩΣ ΜΠΟΡΕΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΝΑ ΑΠΟΦΥΓΕΙ ΤΙΣ ΠΑΓΙΔΕΣ ΣΕ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ:**

Όταν ο καταναλωτής αγοράζει μέσω διαδικτύου, βρίσκεται σε μία παγκόσμια αγορά που μοιάζει με λαβύρινθο, καθώς οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι ελκυστικές πλόγω του ότι είναι εύκολες, χωρίς πολυκοσμία και χωρίς να υπάρχει ανάγκη να ταξιδέψει ή να περπατήσει. Επίσης, η ανωνυμία είναι αυτή που επικύνει αρκετούς, καθώς και η ποικιλία τιμών και προϊόντων που προσφέρονται.

Παρά το γεγονός ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι εύκολες, υπάρχουν όμως αμφιβολίες για την ασφάλεια και για την τήρηση της ανωνυμίας. Ο καταναλωτής οφείλει να είναι πολύ καλά πληροφορημένος πριν κάνει κλิก στο πλήκτρο PAY NOW (Πληρώστε Τώρα), προκειμένου να προστατευθεί από κάθε είδους παγίδα. Το σημαντικότερο είναι να επιλέγει πολύ προσεκτικά τα sites από τα οποία αγοράζει.

#### **ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ:**

- Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει με ποιόν συναλλάσσεται. Γι' αυτό συνιστάται να ψάχνει το site της εταιρίας για περισσότερες πληροφορίες, ώστε να βεβαιωθεί ότι το site δείχνει επακριβώς το είδος της επιχείρησης, την έδρα της, σημειώνοντας παράλληλα τα στοιχεία για να μπορεί να επικοινωνήσει. Όσο περισσότερα στοιχεία για επικοινωνία έχει το site τόσο πιο αξιόπιστη είναι η εταιρία. Η διεύθυνση, τα τηλέφωνα κ.λπ. πρέπει να βρίσκονται με ευκολία.



- Πρέπει να βεβαιωθεί ότι έχει όλες τις πληροφορίες για το προϊόν, την τιμή του και το νόμισμα με το οποίο θα γίνει η πληρωμή.
- Να προσέξει εάν υπάρχουν επιπλέον έξοδα, όπως αποστολής, φόροι, δασμοί.
- Να ελέγξει εάν υπάρχουν τυχόν περιορισμοί ή απαγορεύσεις όσον αφορά την πώληση και να μελετήσει την πολιτική επιστροφών της εταιρίας.
- Να διαβάζει τι περιγράφει το site για τους τρόπους πληρωμής και για την ασφάλειά τους.
- Τέλος, να εξακριβώσει τον χρόνο παράδοσης του προϊόντος από την ημέρα της παραγγελίας του.

#### KANONTAS TH SYNALLAGH:

- Ο καταναλωτής θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να εκτυπώσει ή να «σώσει» στον υπολογιστή του τη συναλλαγή που πραγματοποίησε.
- Να βεβαιώνεται ότι υπάρχουν εγγυήσεις που προστατεύουν τις πληροφορίες που στέλνει στο διαδίκτυο για την πληρωμή και να ελέγχει επίσης, εάν το browser είναι ασφαλές και αποκρύπτει τα προσωπικά και τα οικονομικά του στοιχεία. Για πάραδειγμα, να αναζητήσει το σύμβολο ενός κλειστού πουκέτου στο κάτω δεξιά τμήμα της οθόνης (το οποίο δηλώνει ότι ο συνομιλητής χρησιμοποιεί ασφαλές σύστημα επικοινωνίας), ή καπύτερα να βλέπει στην οθόνη και το σίμα του ψηφιακού πιστοποιητικού, δηλαδή της ηλεκτρονικής ταυτότητας που εκδίδεται από μία αναγνωρισμένη εγγυήτρια επιχείρηση (π.χ. VeriSign), και το οποίο εγγυάται ότι ο συναλλασσόμενος είναι αυτός που δηλώνει, ώστε να μπορεί ο καταναλωτής να τον ελέγξει. Επίσης, να αναζητήσει πληροφορίες που δηλώνουν ότι τα προσωπικά του στοιχεία αποκρύπτονται (δήλωση συμμόρφω-

σης προς τη σχετική νομοθεσία) ή εάν η διεύθυνση του website αρχίζει με «[https:](https://)».

- Να ενημερώνεται για την πολιτική της εταιρείας όσον αφορά τα προσωπικά δεδομένα. Συγκεκριμένα, η εταιρεία πρέπει να αναφέρει ποιες προσωπικές πληροφορίες θα κρατήσει και πως θα τις χρησιμοποιήσει.
- Να κάνει υπομονή και να περιμένει να ολοκληρωθεί η παραγγελία. Εάν ξαναπιέσει το πλήκτρο κατά την διαδικασία, επιλογεύει ο κίνδυνος να πληρώσει δύο φορές.
- Θα πρέπει να διδεται η δυνατότητα στον καταναλωτή να μπορεί να κάνει «[opt out](#)», που σημαίνει να ξαναπάρει πίσω τα προσωπικά του δεδομένα.

- Οφείλει να εκτυπώσει και να κρατήσει την πολιτική επιστροφών, η οποία πρέπει να επεξηγεί τον τρόπο επιστροφής ενός προϊόντος, την επιστροφή χρημάτων ή μίας απλαγής.

#### META THN AGORA:

- Ο καταναλωτής πρέπει να θυμάται ότι, έχει τα ίδια δικαιώματα όταν αγοράζει μέσω διαδικτύου ή από ένα κατάστημα στην αγορά. Εάν αγοράσει κάτι το οποίο είναι εθλιττωματικό ή δεν είναι ίδιο με την περιγραφή, ο έμπορος που του το πούλησε πρέπει να του πάγισε το πρόβλημα.
- Να κρατάει όλα τα στοιχεία της αγοράς του, σε ποιόν θα πρέπει να τηλεφωνήσει, να γράψει επιστολή, ή να στείρει e-mail με τα παράπονα ή τα προβλήματά του.
- Να κρατάει επίσης ένα αντίγραφο των όρων και προϋποθέσεων.
- Τέλος, να παρακολουθεί κανονικά το e-mail του μετά την αγορά ενός προϊόντος από το διαδίκτυο. Ο έμπορος μπορεί να του στείρει ενδιαφέρουσες πληροφορίες για αυτό που αγόρασε.



#### **ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ:**

- Σύμφωνα με την νομοθεσία της Ε.Ε., ο καταναλωτής μπορεί να ακυρώσει μια υπηρεσία ή να επιστρέψει ένα προϊόν μέσα σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα. Αυτό είναι γνωστό ως «cooling - off period» και είναι κανονικά επτά ημέρες από την ημερομηνία αγοράς.
- Εάν αποφασίσει να κάνει επιστροφή, θα πρέπει να πληρώσει ο ίδιος τα έξοδα αποστολής.
- Εάν το προϊόν κατά την παραλαβή είναι σπασμένο, ο καταναλωτής πρέπει να κάνει μια διαμαρτυρία αμέσως. Η εταιρία είναι υποχρεωμένη να του πάγισε το πρόβλημα. Εάν δεν το κάνει, τότε υποβάλλει διαμαρτυρία στην τοπική οργάνωση προστασίας καταναλωτών.
- Εάν το προϊόν ή η υπηρεσία που έχει πληρώσει δεν του αποτελήσεται ή δεν εκτελείται, δικαιούται την επιστροφή των χρημάτων του.

#### **Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΠΡΕΠΕΙ ΕΠΙΣΗΣ ΝΑ ΠΡΟΣΕΧΕΙ:**

- Είναι πολύ δύσκολο ο καταναλωτής να αξιοποιήσει μια επιχείρηση που βρίσκεται πολύ μακριά. Είναι πιο ασφαλές να χρησιμοποιεί sites που του έχουν συστήσει φίλοι και γνωστοί του.
- Ως πολίτης της Ε.Ε. έχει ανάλογη νομική υποστήριξη όταν αγοράζει μέσω διαδικτύου. Οι Οδηγίες της Ε.Ε. 97/7/EK και 2002/65/EK σχετικά με τις «Πωλήσεις από Απόσταση», έχουν ως στόχο να διασφαλίσουν ότι, έχει το ίδιο επιπέδο προστασίας ανεξαρτήτως της έδρας του προμηθευτή στην Ε.Ε. Οι Οδηγίες αυτές καθίπτουν όλες τις μεθόδους πωλήσεων προϊόντων ή υπηρεσιών, όπου ο πωλητής και ο αγοραστής βρίσκο-

νται σε απόσταση. Συμπεριλαμβάνουν πωλήσεις μέσω διαδικτύου, τηλεφωνικές, fax, e – mail και ταχυδρομείου.

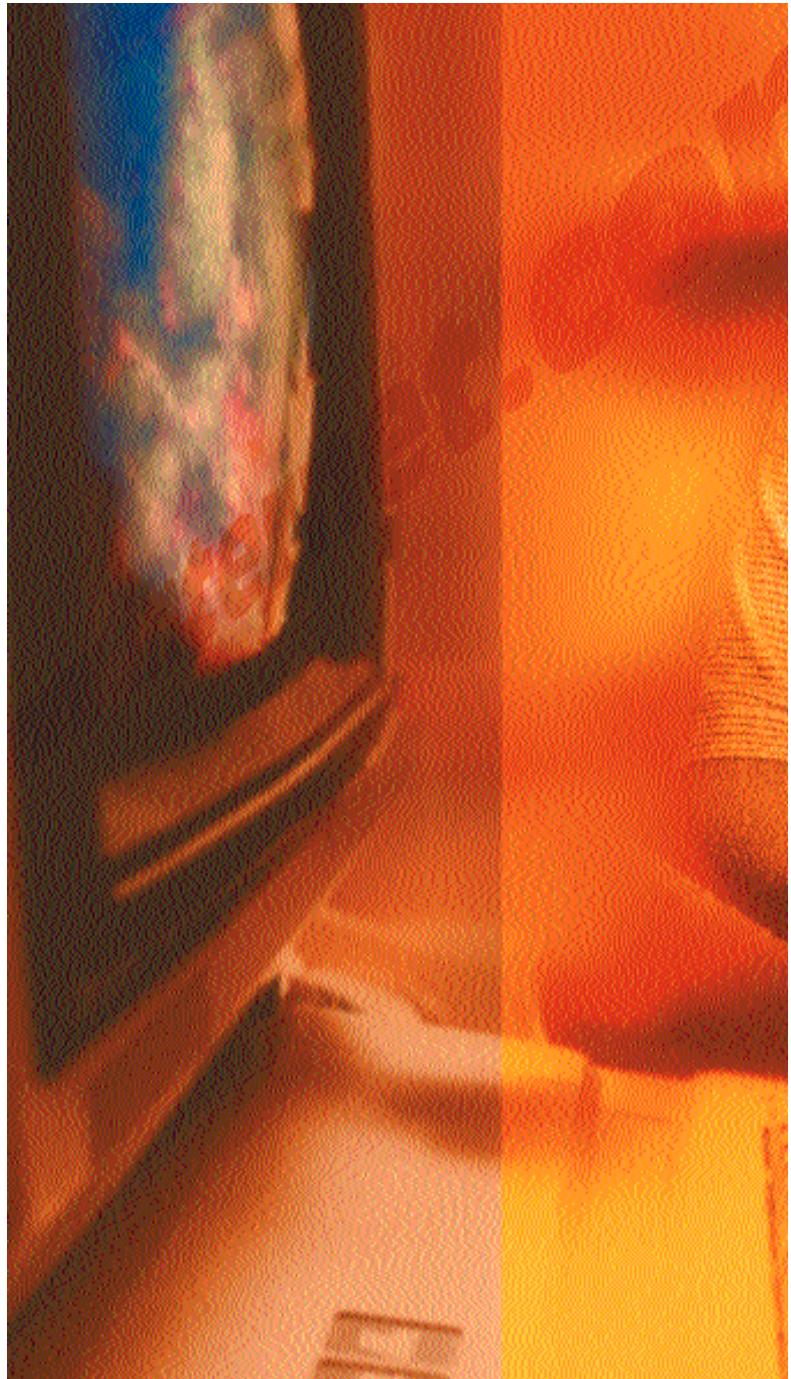
- Εάν ο καταναλωτής στέλνει προσωπικά δεδομένα (όπως αριθμό πιστωτικής κάρτας) μέσω ενός website που δεν παρέχει ασφάλεια, ή μέσω e-mail, μπορεί κάποιος να υποκρέψει τον αριθμό και να τον χρησιμοποιήσει.
- Ως κάτοχος μιας κάρτας, μπορεί να έχει προστασία σε περιπτώσεις χρήσης της κάρτας του χωρίς την δική του άδεια. Πρέπει να επικοινωνήσει αμέσως με την εταιρία της κάρτας, εάν υποψιάζεται ότι κάποιος έχει κάνει παράνομη χρήση της.
- Δεν θα πρέπει ποτέ να δίδει προσωπικά του δεδομένα – διεύθυνση, τηλέφωνα, αριθμό πλογωρισμού τραπέζης, αριθμό PIN ή διεύθυνσης e-mail – εάν δεν γνωρίζει ποιος τα καταγράφει και για ποιόν λόγο, και πως θα χρησιμοποιηθούν. Επίσης, ποτέ να μην αποκαλύπτει το password του. Επειδή είναι εύκολη η παραποίηση των διευθύνσεων e-mail, είναι προτιμότερο να είναι λίγο κακύποπτος όταν του ζητούν να δίδει προσωπικές πληροφορίες.
- Τελικά, όσον αφορά το διαδίκτυο, καλό θα είναι πριν εμπιστευτεί ένα γνωστό site, πρώτα να το ψάξει, γιατί όσο πιο προσεκτικός και απαιτητικός είναι, τόσο πιο ασφαλής θα είναι στο διαδίκτυο.

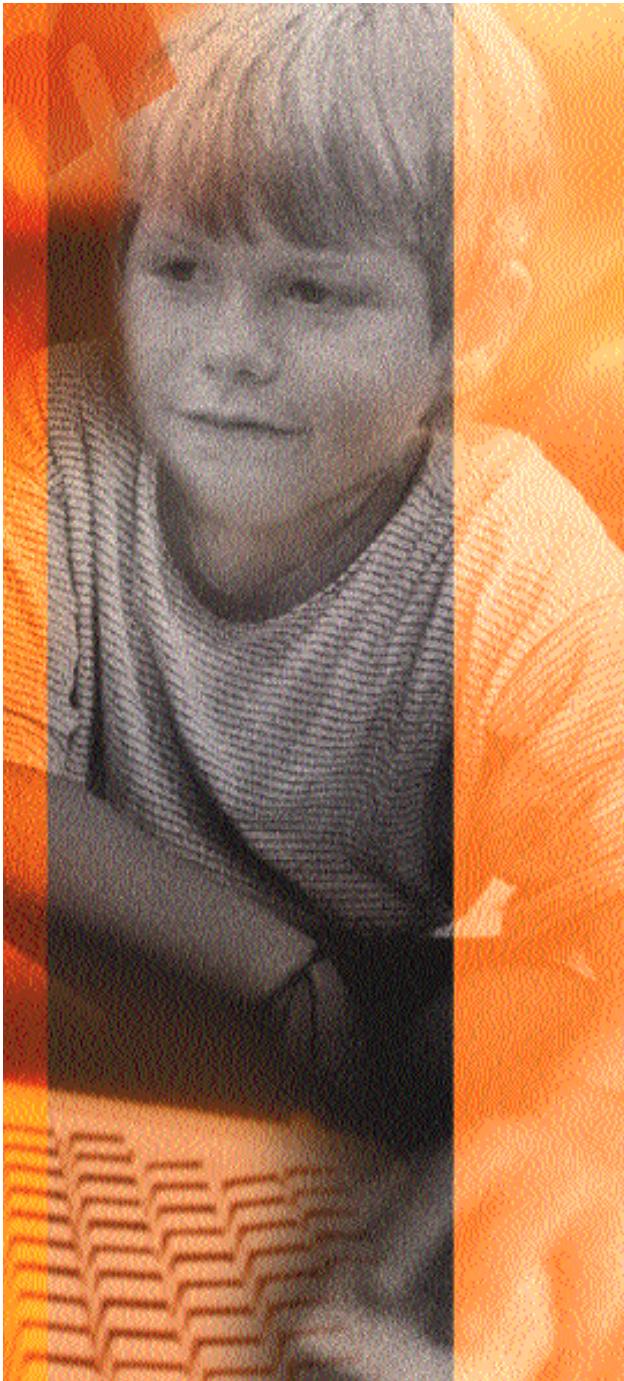
Το Υπουργείο Ανάπτυξης είναι αρμόδιο για τον έλεγχο και την έρευνα της αποτελεσματικής εφαρμογής του Π.Δ. 131/2003. Στο πλαίσιο αυτό και με την επιφύλαξη της νομοθεσίας για την προστασία του απορρήτου και των προσωπικών δεδομένων, έχει δικαίωμα να ζητά κάθε απαραίτητη πληροφορία από τους φορείς παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου.

### **3.4.1 Παιδί και Διαδίκτυο: Συμβουλές για ασφαλή πλοήγηση**

#### **ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΘΥΜΟΥΝΤΑΙ ΟΙ ΓΟΝΕΙΣ:**

1. Τα παιδιά δεν θα πρέπει να πλοηγούνται στο διαδίκτυο (internet) χωρίς επίβλεψη.
2. Ελέγχουμε τακτικά το Ιστορικό (History) της μηχανής πλοήγησης, προκειμένου να βεβαιωθούμε ότι οι ιστοσελίδες που επισκέπτονται τα παιδιά δεν έχουν ακατάλληλο ή επικίνδυνο γι' αυτά περιεχόμενο.
3. Εγκαθιστούμε όλα τα απαραίτητα φίλτρα προστασίας στον υπολογιστή, καθώς και μηχανές φραγής με κωδικό πρόσβασης, για την αποφυγή του κινδύνου να ανοίξουν τα παιδιά, με ή χωρίς τη θέλησή τους, ιστοσελίδες ακατάλληλου ή επικίνδυνου περιεχομένου. Επίσης, απαραίτητη είναι και η εγκατάσταση προγράμματος φραγής των αναδυομένων παραθύρων που μπορεί να οδηγούν σε ακατάλληλες για ανηλίκους ιστοσελίδες, όπως και προγράμματος φραγής ανεπιθύμητων πλεκτρονικών μνημάτων και υποκλοπής δεδομένων.
4. Ενημερωνόμαστε για τους τρόπους πλοήγησης, ελέγχου και επίβλεψης στο διαδίκτυο, με σκοπό την αύξηση των ποσοστών ασφαλούς πλοήγησης των παιδιών σε αυτό.





#### ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΘΥΜΟΥΝΤΑΙ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ:

1. Επιδεικνύουμε ιδιαίτερη προσοχή κατά τη δημοσιοποίηση των προσωπικών μας δεδομένων ή των δεδομένων τρίτων, καθώς δεν γνωρίζουμε τον τρόπο που μπορούν να χρησιμοποιηθούν.
2. Είμαστε επιφυλακτικοί όταν λαμβάνουμε αθητηλογραφία από άγνωστο σε μας αποστολέα, διότι ενδέχεται να κρύβει ιούς. Το «κατέβασμα» (download) προγραμμάτων αυξάνει την πιθανότητα να προσβληθεί ο υπολογιστής από κάποιον ιό, γι' αυτό ενημερώνουμε τακτικά το αντιβιοτικό πρόγραμμα του υπολογιστή μας.
3. Είμαστε προσεκτικοί με τις πληκτρονικές δημοπρασίες, οικονομικές συναλλαγές και φόρμες που ζητούν τα προσωπικά μας στοιχεία, γιατί οι απατεώνες του διαδικτύου καιροφυλακτούν.
4. Προσέχουμε τις γνωριμίες και τους φίλους μέσα από το διαδίκτυο. Σε περίπτωση που θελήσουμε να συναντήσουμε ένα φίλο που γνωρίσαμε στο διαδίκτυο, επιλέγουμε ως τόπο συνάντησης ένα δημόσιο μέρος και ενημερώνουμε τους γονείς ή ένα ενήλικο σύντομα της εμπιστοσύνης μας, ή ακόμη καλύτερα, τους ζητάμε να μας συνοδεύσουν.
5. Πρέπει να γνωρίζουμε ότι δεν είμαστε αόρατοι στο διαδίκτυο! Όλοι αφήνουν κυβερνο-ίννη που μπορούν να εντοπιστούν και κάθε παράνομη δραστηριότητα διώκεται.
6. Στην περίπτωση που συναντήσουμε στο διαδίκτυο κάτι ενοχλητικό ή παράνομο, το μόνο που έχουμε να κάνουμε είναι να τερματίσουμε τη σύνδεση και να ζητήσουμε βοήθεια.

### **3.5 Πώληση καταναλωτικών αγαθών και εγγυήσεις (Εξυπηρέτηση μετά την πώληση)**

Με το νόμο 3043/21-08-02 που δημοσιεύθηκε στο ΦΕΚ Α' 192/21-08-02 προσαρμόζεται η Ελληνική νομοθεσία στην Κοινοτική Οδηγία 99/44 (ΕΚ «οχετικά με ορισμένες πτυχές της πώλησης και των εγγυήσεων καταναλωτικών αγαθών»).

Η προσαρμογή της Ελληνικής νομοθεσίας στην οδηγία 99/44/EK επήλθε α) με την τροποποίηση των άρθρων 534-561 του Α.Κ. και β) με τροποποίηση και συμπλήρωση του άρθρου 5 του ν. 2251/94 «προστασία των καταναλωτών», ο οποίος ρυθμίζει αποκλειστικά τις σχέσεις προμηθευτή-καταναλωτή, με σκοπό τη βελτίωση της προστασίας των καταναλωτών σε ένα τομέα που αποτελεί σοβαρή αιτία παραπόνων των καταναλωτών.

Συγκεκριμένα:

#### **I. Τροποποίηση Αστικού Κώδικα (άρθρα 534-561)**

Το άρθρο 1 του νόμου 3043/02 αναφέρεται στην τροποποίηση των άρθρων 534-561 ΑΚ.

Επισημαίνονται ιδιαίτερα:

Άρθρο 534

*Πραγματικά ελαττώματα και έπιλεψη συμφωνημένων ιδιοτήτων*  
Θεσπίζεται η υποχρέωση του πωλητή για παράδοση του πράγματος με τις συμφωνημένες ιδιότητες και χωρίς πραγματικά ελαττώματα.

Άρθρο 535

Προσδιορίζονται τα κριτήρια έπιλεψης ανταπόκρισης στη σύμ-

βαση. Ο πωλητής έχει την υποχρέωση παράδοσης του πράγματος με τις συμφωνηθείσες ιδιότητες και χωρίς πραγματικά ελαττώματα. Ο αγοραστής αρκεί να επιδείξει την έπιλεψη ενός από τα τέσσερα κριτήρια για να αποδείξει τη μη ανταπόκριση στη σύμβαση. Το άρθρο αυτό παραθέτει τις προϋποθέσεις που χρειάζονται για να είναι τα αγαθά σύμφωνα με το συμβόλαιο.

Άρθρο 536

#### *Πλημμελής εγκατάσταση*

Ο πωλητής δεν εκπληρώνει την υποχρέωσή του και στην περίπτωση πλημμελούς εγκατάστασης του πράγματος. Το άρθρο αυτό εξομοιώνει τις περιπτώσεις πλημμελούς εγκατάστασης με έπιλεψη ανταπόκρισης στη σύμβαση.

Άρθρο 537

#### *Ευθύνη για επίλεψη*

Ο πωλητής πήρεν ευθύνεται για πραγματικά ελαττώματα ή έπιλεψη συμφωνηθέντων ιδιοτήτων κατά τον χρόνο παράδοσης του πράγματος. Ο πωλητής ευθύνεται ανεξάρτητα από υπαιτιότητά του. Απαλλαγή του πωλητή προβλέπεται μόνο σε περίπτωση γνώσης του αγοραστή και όχι σε περίπτωση υπαίτιας άγνοιάς του.

Άρθρο 540

#### *Δικαιώματα αγοραστή*

Όταν ευθύνεται ο πωλητής, εξαιτίας της έπιλεψης της συμφωνθείσης ιδιότητας ή άπλου πραγματικού ελαττώματος του πράγματος, τότε ο καταναλωτής δικαιούται την επισκευή ή αντικατάσταση του πράγματος (χωρίς επιβάρυνση του αγοραστή) με άλλο, ή μείωση του τιμήματος ή υπαναχώρηση αυτής

της σύμβασης. Τα δικαιώματα αυτά παρέχονται εναπόθακτικά στον αγοραστή χωρίς ιεραρχική διαβάθμιση μεταξύ τους, δηλ. χωρίς ορισμένα από αυτά να έχουν προτεραιότητα. Στην περίπτωση επουσιώδους – ασήμαντου εθλαττώματος δεν θίγεται το δικαιόμα της υπαναχώρησης.

Άρθρο 554

#### *Παραγραφή*

Τα δικαιώματα του αγοραστή λόγω πραγματικού εθλαττώματος ή έλλειψης συνομολογημένης ιδιότητας παραγράφονται μετά την πάροδο πέντε ετών για τα ακίνητα και δύο ετών για τα κινητά.

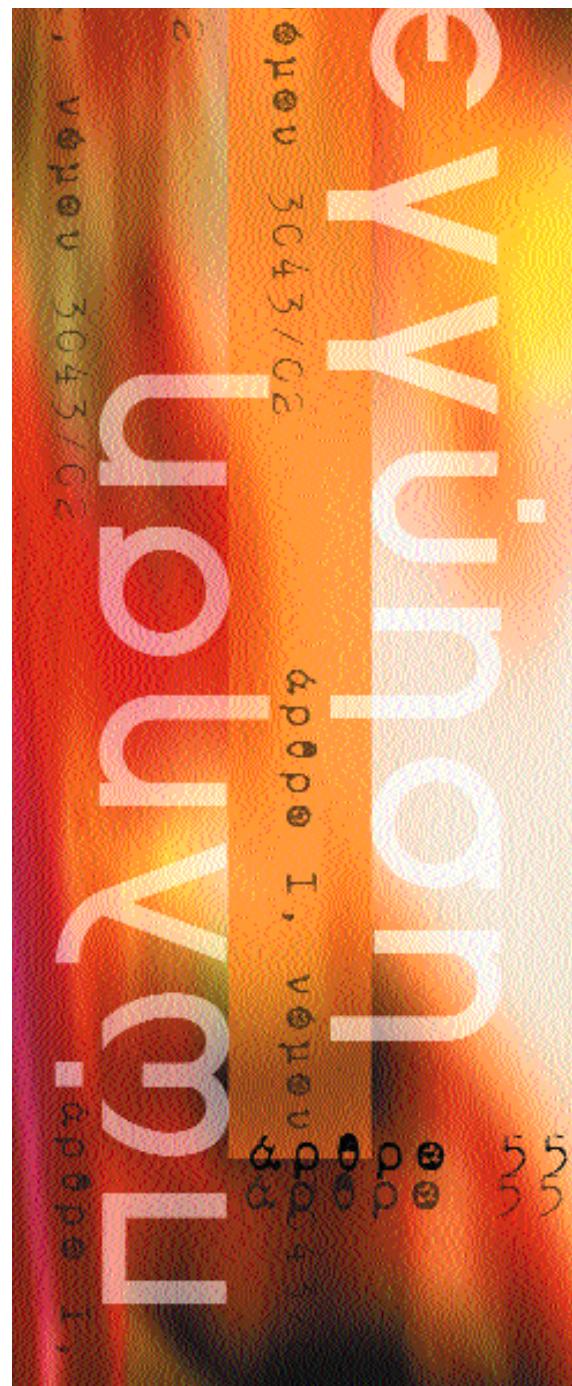
Άρθρο 555

Η παραγραφή αρχίζει από την παράδοση του πράγματος στον αγοραστή, έστω και αν ο αγοραστής ανακάλυψε το ελάττωμα ή την έλλειψη συνομολογημένης ιδιότητας αργότερα. Δηλ. ο αγοραστής δικαιούται να ασκήσει τα δικαιώματά του από τη στιγμή της παράδοσης του πράγματος και για 2 χρόνια, εφόσον στο διάστημα αυτό εκδηλωθεί πραγματικό ελάττωμα ή έλλειψη συμφωνηθείσης ιδιότητας.

Άρθρο 559

#### *Παροχή εγγύησης*

Αν ο πωλητής ή τρίτος έχει προσφέρει εγγύηση για το πράγμα που πουλήθηκε, ο αγοραστής έχει, έναντι του εγγυητή, τα δικαιώματα που απορρέουν από τη δύνηση της εγγύησης σύμφωνα με τους όρους που περιέχονται σε αυτήν ή τη σχετική διαφήμιση, χωρίς να παραβλήπτονται τα δικαιώματά του που πηγάζουν από το νόμο.



## **II. Πώληση καταναλωτικών αγαθών και εγγυήσεις**

Το άρθρο 5 «Πώληση καταναλωτικών αγαθών και εγγυήσεις» του ν. 2251/94 περιγράφει τις υποχρεώσεις του προμηθευτή απέναντι στον καταναλωτή σε κάθε περίπτωση πώλησης αγαθών.

### **Ειδικότερα:**

1. Σε κάθε πώληση προϊόντος ο προμηθευτής είναι υποχρεωμένος να παρέχει στον καταναλωτή γραπτώς και στην ελληνική γλώσσα όλες τις πληροφορίες για την ασφαλή χρήση, διατήρηση και συντήρηση του προϊόντος καθώς και για τους κινδύνους κατά τη χρήση του.
2. Σε κάθε περίπτωση πώλησης καινούριου προϊόντος με μεγάλη διάρκεια ζωής (π.χ. πλεκτρικές συσκευές) ο προμηθευτής είναι υποχρεωμένος να παρέχει στον καταναλωτή γραπτή εγγύηση η οποία θα περιέχει σε κατανοητή διατύπωση και στην ελληνική γλώσσα τα εξής στοιχεία:
  - επωνυμία και διεύθυνση του εγγυητή,
  - το προϊόν της εγγύησης,
  - το ακριβές περιεχόμενο και τη διάρκεια της εγγύησης,
  - τα δικαιώματα που παρέχει το εφαρμοστέο δίκαιο.
- Η διάρκεια της εγγύησης πρέπει να είναι ανάλογη σε σχέση με την πιθανή διάρκεια ζωής του προϊόντος.
3. Σε περίπτωση πώλησης προϊόντος με ελάττωμα ή μη σύμφωνο με τις ιδιότητες που περιγράφονται στη σύμβαση, ο καταναλωτής έχει δικαίωμα να απαιτήσει από τον πωλητή την επισκευή ή την αντικατάσταση του προϊόντος (δωρεάν) ή τη μείωση του τιμήματος ή υπαναχώρηση από τη σύμβαση, σε διάστημα 2 χρόνων από την ημερομηνία παράδοσης του προϊόντος στον καταναλωτή.

4. Σε περίπτωση αντικατάστασης του προϊόντος ή ανταλλακτικού του η εγγύηση ανανεώνεται για όλη τη διάρκεια της ως προς το νέο προϊόν ή το ανταλλακτικό.

5. Ο προμηθευτής καινούριων αγαθών με μεγάλη διάρκεια ζωής είναι υποχρεωμένος να εξασφαλίζει στους καταναλωτές την παροχή τεχνικών υπηρεσιών για όλη τη διάστημα διάρκειας ζωής των αγαθών αυτών καθώς επίσης και την προμήθεια ανταλλακτικών που απαιτούνται για τη χρήση των σχετικών αγαθών. Η παράβαση των ανωτέρω διατάξεων επισύρει τις ποινές, που προβλέπονται στο άρθρο 14 του ν. 2251/94.

Αρμόδια αρχή για την εξέταση καταγγελιών που αφορούν την πώληση καταναλωτικών αγαθών και τις εγγυήσεις είναι το Υπουργείο Ανάπτυξης – Γενική Γραμματεία Καταναλωτή.

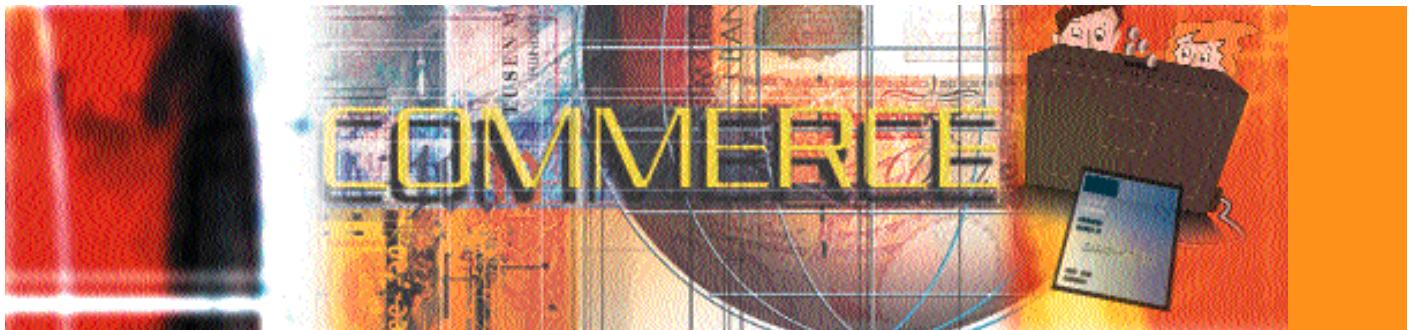
### **3.6 Διαφήμιση**

#### **3.6.1 Η τακτική της διαφήμισης**

Τα διαφημιστικά μονυμάτα κατασκευάζονται με στόχο να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν που διαφημίζουν χρησιμοποιώντας αναρίθμητες τεχνικές πειθούς. Παρακάτω αναφέρονται μερικές από αυτές:

##### **A) Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ**

Ακόμη και κάτι τόσο απλό όσο η συσκευασία μπορεί να έχει σημαντική επίδραση στους καταναλωτές. Οι εταιρείες επενδύουν σημαντικά κεφάλαια και χρόνο για τη συσκευασία των προϊόντων τους, έτσι ώστε να γίνουν επικυριακά. Χρώματα, σχήματα, υλικά και ονομασίες, όλα παίζουν σημαντικό ρόλο. Ακόμη και η θέση ενός προϊόντος στο ράφι μπορεί να έχει μεγάλη επίδραση στον καταναλωτή.



## Β) Η ΕΙΚΟΝΑ

Ένα από τα πολλά μέσα με τα οποία η διαφήμιση πείθει έναν καταναλωτή να αγοράσει ένα νέο προϊόν ή να απλάξει την άποψή του για ένα προϊόν είναι η δημιουργία ισχυρής και επικυρωτικής εικόνας. Όλοι οι καταναλωτές έχουν δει χιλιάδες διαφημίσεις οι οποίες γρήγορα κατάντησαν πληκτικές. Για τον λόγο αυτό, οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τους καθύτερους φωτογράφους, κινηματογραφιστές και σκηνογράφους, με αποτέλεσμα μερικές από αυτές να είναι πραγματικά πολύ ωραίες και επικυρωτικές.

## Γ) Η ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΔΙΑΣΗΜΟΤΗΤΩΝ

Μια διαφορετική τακτική πωλήσεων η οποία πείθει, είναι η χρησιμοποίηση ενός διάστημου προσώπου, επί πληρωμή, προκειμένου να προπαγανδίσει ένα προϊόν. Αυτή η τακτική είναι πολύ αποτελεσματική, γιατί αν, για παράδειγμα, τα συγκεκριμένα πατατάκια είναι καλά για τον ήρωα, τότε είναι το ίδιο καλά και για τον καταναλωτή, του οποίου ο αγαπημένος ήρωας (π.χ., τραγουδιστής, ποδοσφαιριστής) τα διαφημίζει.

## Δ) Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η φήμη είναι ίσως το πιο αποτελεσματικό είδος διαφήμισης. Αυτό ακριβώς επιδιώκουν οι εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων όταν πείθουν εκδότες περιοδικών να γράψουν άρθρα για τα προϊόντα τους ή όταν επιτυγχάνουν συμφωνίες με παραγωγούς τηλεοπτικών ταινιών, για την παρουσία προϊόντων στις ταινίες τους με φυσικό τρόπο.

## Ε) ΝΕΑ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Μια άλλη διαφημιστική τακτική είναι η χρησιμοποίηση νέων και εναλλακτικών μέσων. Μερικές φορές οι διαφημίσεις απευθύνονται στους καταναλωτές μιλώντας με έναν τρόπο απλό και οικείο. Για παράδειγμα, διαφήμιση η οποία μεταδίδεται ως γραμμένο μήνυμα, είναι ένα πολύ αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας με νέους ανθρώπους. Πολύ αποτελεσματικά είναι επίσης τα μικρά διαφημιστικά φίλμ με κωμικό περιεχόμενο, τα οποία αποστέλλονται μέσω e-mail μεταξύ φίλων.

### 3.6.2 Παραπλανητική – αθέμιτη διαφήμιση<sup>4</sup>

Προκειμένου να προστατευθεί ο καταναλωτής από τον καταιγισμό των διαφημιστικών μηνυμάτων και τις επιπτώσεις τους, η πολιτεία έχει ορίσει κανόνες. Συγκεκριμένα η διαφήμιση ρυθμίζεται από το άρθρο 9 του ν. 2251/94, όπως αυτό τροποποιήθηκε με το άρθρο 3 της ΚΥΑ Ζ1-496/2000, με το οποίο επίληπθε η προσαρμογή της Ελληνικής νομοθεσίας προς τις διατάξεις:

- της οδηγίας του Συμβουλίου 84/450/EOK σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση, και
  - της οδηγίας 97/55/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με τη συγκριτική διαφήμιση.
- Παραπλανητική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που πραγματοποιείται από έναν επαγγελματία και παραπλανά τον καταναλωτή ή ενδέχεται να τον παραπλανήσει έτσι ώστε, για παράδειγμα, να επηρεάσει την επιδογή του μεταξύ των προϊόντων ή /και των υπηρεσιών που επιθυμεί να αγοράσει, και αθέμιτη διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που προσβάλλει τα χροντά ήθη.

<sup>4</sup>ΠΗΓΕΣ: α) Ιστοσελίδα Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή  
β) Βιβλίο των Νέων της Ευρώπης

Ο νόμος επίσης επιτρέπει υπό ορισμένες προϋποθέσεις τη συγκριτική διαφήμιση, δηλαδή τη διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα ή υπονοεί την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των αγαθών ή υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει, εφόσον το διαφημιστικό μήνυμα συγκρίνει με αντικειμενικό τρόπο τα ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και επιλεγμένα με αμεροληπτία χαρακτηριστικά ανταγωνιστικών αγαθών ή υπηρεσιών.

Παρακάτω αναφέρονται τα σημαντικότερα σημεία της νομοθεσίας, τα οποία πρέπει να έχει υπόψη του ο καταναλωτής που υπόρχει θύμα παραπλανητικής διαφήμισης, ώστε να μπορέσει να αντιδράσει αποτελεσματικά και να ασκήσει τα δικαιώματά του.

Για να κριθεί αν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική, πλαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της και ιδίως οι ενδείξεις σχετικά με:

- τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του αγαθού ή της υπηρεσίας, όπως η διαθεσιμότητα, η φύση, η εκτέλεση, η σύνθεση, η μέθοδος και η πμερομηνία κατασκευής ή παροχής, η καταλληλότητα, οι χρήσεις, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, η γεωγραφική ή εμπορική προέλευση και τα ιδιάτερα γνωρίσματα, τα επιστημονικά ή τεχνολογικά δεδομένα και τα αναμενόμενα από τη χρήση τους αποτελέσματα ή τα αποτελέσματα των δοκιμών ή επέγκων,
- την τιμή, τον τρόπο διαμόρφωσής της και τους όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες, όπως οι όροι πληρωμής ή πίστωσης, παράδοσης, ανταλλαγής, επιστροφής, επισκευής, συντήρησης και εγγύησης και
- την ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφοριμιζόμενου, όπως η ταυτότητα και η περιουσία

του, οι δεξιότητες και τα δικαιώματα βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, τα βραβεία και οι διακρίσεις του.

#### Παραπλανητική πλογίζεται και κάθε διαφήμιση, όταν:

- η πειστικότητά της βασίζεται στη μαρτυρία προσώπων στα οποία αποδίδεται ανύπαρκτη επιστημονική ιδιότητα, ειδικότητα ή αυθεντικότητα ή τα οποία δεν έχουν επιτρέψει εγγράφως τη χρήση της μαρτυρίας τους στη διαφήμιση,
- η πειστικότητά της στηρίζεται στην ιδέα ότι η τεχνολογία ή η επιστημονική ορισμένης χώρας, άλλης από τη χώρα προέλευσης, είναι άμεσα ή έμμεσα δηλητικές της ποιότητας των διαφημιζόμενων προϊόντων,
- εμφανίζεται με τη μορφή δημοσιογραφικής έρευνας, σχολής ή επιστημονικής ανακοίνωσης, χωρίς να δηλώνεται ριτά και ευδιάκριτα ότι πρόκειται για διαφήμιση, ή περιέχει επιστημονικούς όρους ή ιδιωματισμούς, αποτελέσματα ερευνών ή περικοπές κειμένων επιστημονικού ή τεχνικού χαρακτήρα με σκοπό να προσδώσει στη διαφημιστική ανακοίνωση επιστημονική βάση που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.
- Πρέπει να σημειώθει ότι μια διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί παραπλανητική τόσο από όποιψη περιεχομένου όσο και από όποιψη παρουσίασης του μηνύματος. Αυτό συμβαίνει, για παράδειγμα, όταν ο καταναλωτής θάβει ένα διαφημιστικό έντυπο του οποίου η γενική παρουσίαση τον αφίνει να πιστεύει ότι κέρδισε ένα ποσό ή ένα δώρο, ενώ στην ουσία δεν κέρδισε τίποτα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της τακτικής των εταιριών αποτελούν τα διάφορα εντυπωσιακά έντυπα που αποστέλλονται στους καταναλωτές και στα οποία υπάρχει η φάση «Συγχαρητήρια! Έχετε κερδίσει ένα καταπληκτικό δώρο, το μόνο

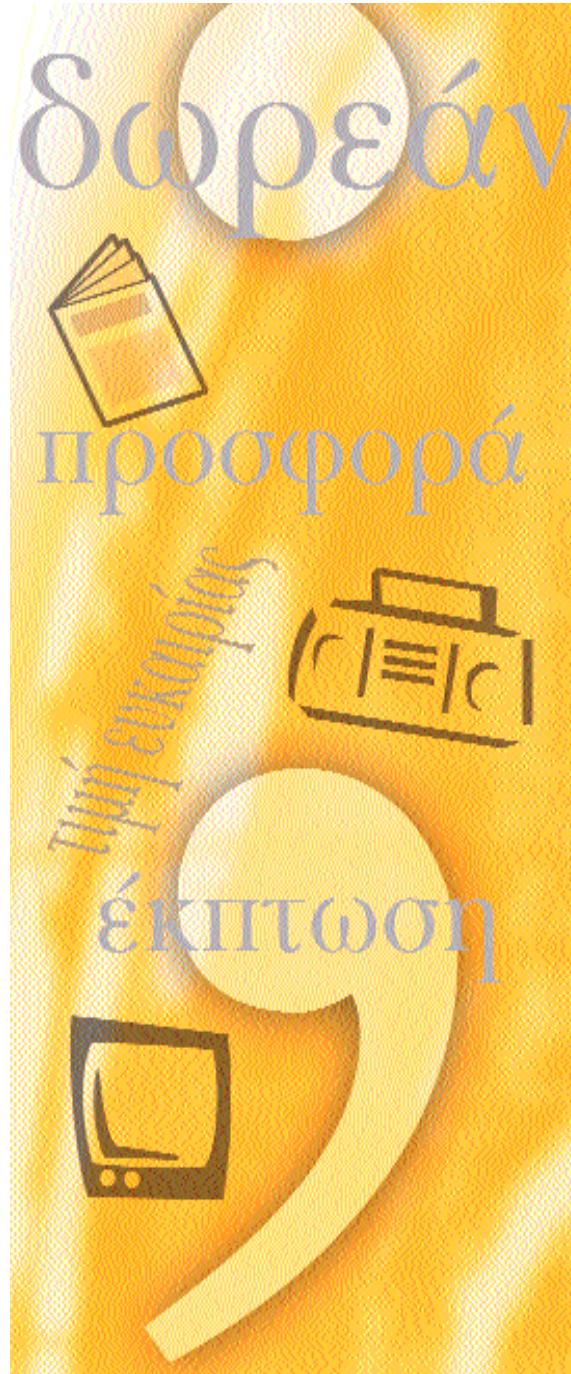


που έχετε να κάνετε είναι να τηλεφωνήσετε στον αριθμό...». Καλό θα είναι ο καταναλωτής να είναι κακύποπτος σε κάθε δώρο που του προσφέρεται με τον τρόπο αυτό, εκτός κι αν όντως συμμετέχει σε κάποιο διαγωνισμό. Πάντοτε υπάρχει ένα δόλιωμα, το οποίο όταν το ανακαλύψει θα είναι πολύ αργά. Μερικές φορές μπορεί να είναι το τηλεφώνημα που θα πρέπει να κάνει ο καταναλωτής, το οποίο έχει μεγάλη διάρκεια και κοστίζει πολύ περισσότερο από το δώρο που θα πάρει. Επίσης, μπορεί να είναι η ονειρική κρουαζιέρα που έχει κερδίσει, ή οποία καλύπτει τη διάμονή για ένα άτομο, αλήτια στην ουσία ο καταναλωτής θα πρέπει να ξοδέψει αρκετά χρήματα επιπλέον για το κόστος της κρουαζιέρας και των αεροπορικών εισιτηρίων. Υπάρχουν δε περιπτώσεις, στις οποίες δεν αποστέλλουν στον καταναλωτή «δώρο», αλλά του ζητούν να επισκεφθεί τα γραφεία της εταιρίας για να του το παρουσιάσουν, όπου εκεί προσπαθούν να τον πείσουν να πληρώσει τα χρήματα με κάποιο τρόπο. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να επιδεικνύουν οι καταναλωτές σε διαφημίσεις προϊόντων που έχουν σχέση με την υγεία, συμπεριλαμβανομένων και των προϊόντων αδυνατίσματος ή ομορφίας, καθώς και αυτών που θεραπεύουν τα πάντα. Στις περιπτώσεις αυτές χρησιμοποιούνται φράσεις – απάτες, όπως:

a) «Επιστημονική ανακάλυψη», β) «Θαυματουργή θεραπεία», γ) «Εγγυημένο αποτέλεσμα», δ) «Μυστική συνταγή».

Για να προστατευθεί ο καταναλωτής από παραπλανητικές διαφημίσεις καθόν είναι να έχει υπόψη του τα εξής:

- Να προσέχει τα «ψευδά γράμματα», καθώς μερικές φορές μόνο εκεί βρίσκεται η αλήθεια, εάν υπάρχει.
- Να προσέχει τη γηώσσα που δεν είναι ξεκάθαρη.





- Να μνη εξαπατάται από τις εκφράσεις «τιμή ευκαιρίας» ή «ειδική έκπτωση» (δεν σημαίνει ότι έχει γίνει σημαντική μείωση της τιμής) και να μνη εμπιστεύεται τις συνεχείς «εκπτώσεις».
- Να προσέχει φωτογραφίες που είναι διαφορετικές από το ίδιο το προϊόν.
- Να είναι ιδιάτερα κακύποπτος σε μαρτυρίες που προπαγανδίζουν ένα προϊόν.
- Εάν δει κάτι που πραγματικά αξίζει να προσφέρεται «ΔΩΡΕΑΝ», να διαβάζει τις πεπομέρειες. Το πιθανότερο είναι ότι θα πηγρώσει έμμεσα για το προϊόν ή την υπηρεσία.

Έννομη προστασία, ατομική ή συλλογική, ζητά κάθε ένωση καταναλωτών για πλογαριασμό των μελών της.  
Αρμόδια αρχή για τη διαφήμιση είναι το Υπουργείο Ανάπτυξης – Γενική Γραμματεία Καταναλωτή. Ο Υπουργός Ανάπτυξης, όταν διαπιστώσει παράβαση των διατάξεων του άρθρου 9 του ν. 2251/94 μπορεί να επιβάλλει διοικητικό πρόστιμο από 1.467,35 μέχρι 58.694,06 ευρώ, το οποίο σε περίπτωση υποτροπής μπορεί να φτάσει στο διπλάσιο του ανώτατου ποσού.

Ειδικά στα θέματα της διαφήμισης από τηνεύρωση και ραδιόφωνο έχει αρμοδιότητα το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (Ε.Σ.Ρ.), που πειτουργεί ως ανεξάρτητη διοικητική αρχή (Π.Δ. 100/2000).

Πρέπει επίσης να αναφερθεί ότι από την πλευρά των επιχειρήσεων έχουν θεσπιστεί κανόνες αυτοπεριορισμού και αυτοελέγχου των παραπλανητικών διαφημίσεων μετά από πρωτοβουλία των πιο κάτω φορέων:

- Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης – Επικοινωνίας (ΕΔΕΕ)
- Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Επικοινωνίας (ΣΔΕ)
- Συμβούλιο Επέγχου Επικοινωνίας (ΣΕΕ)

### 3.6.3 Παιδί και διαφήμιση

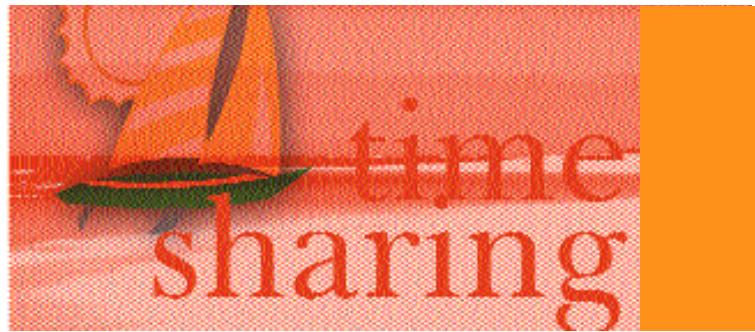
Η ουσιαστικότερη άμυνα του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση που αποσκοπεί να τον μετατρέψει σε αγοραστή είναι η κριτική του σκέψη. Γίνεται εύκολα, λοιπόν, αντιληπτό πόσο ευάλωτες είναι απέναντι στη διαφήμιση οι ομάδες που αδυνατούν να αναπτύξουν αυτή την άμυνα. Πιο συγκεκριμένα, τα παιδιά, των οποίων η ίδια η ψυχοπνευματική τους φύση τα καθιστά ευεπίφορα στη διαφημιστική υποβολή. Εκτός, όμως, από την εξέταση αυτής της διάστασης, δηλαδή του επέγχου του τρόπου με τον οποίο η διαφήμιση απευθύνεται στο παιδί ως καταναλωτή και την επίδραση που του ασκεί σε νοητικό, ψυχικό και κοινωνικό επίπεδο, επιβάλλεται να προσμετρηθούν οι επιπτώσεις που διαμορφώνει η διαφήμιση και από την εικόνα του παιδιού.

Οι διαφημίσεις που απευθύνονται στο παιδί εκμεταλλεύονται συχνά κατά αθέμιτο τρόπο:

- α) την άγνοια, την απειρία και την αδυναμία κριτικού επέγχου του παιδιού,
- β) το γεγονός ότι συχνά αδυνατεί να διακρίνει (ιδίως στη νηπιακή και την πρώτη παιδική ηλικία) τα όρια μεταξύ πραγματικότητας και φαντασίας.

Έτσι οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν τις εξής τεχνικές:

- Δημιουργούν ή δίνουν έμφαση σε αρνητικές αξίες, όπως στη φιλαρέσκεια και τη ματαιοδοξία.
- Διεγέρουν επιθυμίες που δεν θα είχαν προτεραιότητα, αν δεν υπήρχε η συγκεκριμένη διαφήμιση.
- Διαστρεβλώνουν την απήνεια, υπερβάλλουν και εξαπατούν τα παιδιά σχετικά με το προϊόν.
- Παρουσιάζουν φανταστικές καταστάσεις, όπου το παιδί έχει υπερφυσικές ικανότητες.



- Υπερβάθισουν σε ό,τι αφορά τα οφέλη του προϊόντος, όπως για παράδειγμα στην υγεία ή το μέγεθος, αν πρόκειται για φαγώσιμο.
  - Προωθούν στην αγορά προϊόντα όχι για την αξία τους αλλά για κάποιο παρεπικόμενο όφελος ή απόκτημα, όπως παιχνίδι μέσα σε τρόφιμα.
  - Οι συνέπειες είναι ότι:
    - Δημιουργείται σύγχυση στα παιδιά, γιατί τους παρουσιάζονται στοιχεία που έρχονται σε αντίθεση με τις γονικές αξίες και την οικογενειακή πραγματικότητα.
    - Αυξάνονται οι καταναλωτικές τους ανάγκες.
    - Υιοθετούν κώδικες επικοινωνίας και πολιτιστικής έκφρασης σαφώς επιρρεασμένους από τη διαφήμιση. Το αξιωματικά εύ-θυπτο διαφημιστικό μήνυμα σε συνδυασμό με την επανάληψή του συντελεί στην εγχάραξή τους στην μνήμη του παιδιού. Σύμφωνα με έρευνες, τα παιδιά προσχολικής ηλικίας αναδεικνύουν τις διαφημίσεις ως την αγαπημένη τους τηλεοπτική εκπομπή, ενώ συχνά υιοθετούν και τα διαφημιστικά μεριώδικά δίστικα ως παιδικά τραγούδια. Τέλος, και ο γήιωσσικός τους κώδικας επηρεάζεται από το διαφημιστικό σύνθημα.
- Όλα αυτά αποδεικνύουν το βαθμό επηρεασμού του παιδιού από τη διαφήμιση σε όλα τα επίπεδα της κοινωνικής αλλά και ηθικοπνευματικής του ύπαρξης. Μάλιστα, ο τρόπος αντιμετώπισής του από τη διαφημιστική βιομηχανία οδηγεί μερικούς στην υποψία ότι δεν αποσκοπείται μόνο η προβολή συγκεκριμένων αγαθών αλλά και η προθείσανση του εδάφους για τη δημιουργία της γενιάς των μεμπλοντικών αγοραστών.

### 3.7 Τουρισμός και διακοπές

#### 3.7.1 Χρονομεριστική μίσθωση (Time Sharing)

Με την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας, πληθαίνουν συνεχώς οι προτάσεις για συμβάσεις για την απόκτηση δικαιώματος χρήσης ακινήτων με χρονομεριστική μίσθωση: για παράδειγμα, το δικαίωμα χρήσης για μια εβδομάδα το χρόνο ενός διαμερίσματος που βρίσκεται σε παραθαλάσσιο ή ορεινό θέρετρο.

Προκειμένου να προστατευθεί ο καταναλωτής από τις κακές εκπλήξεις που μπορεί να κρύβονται σε τέτοιου είδους συμβάσεις, η πολιτεία έχει ορίσει κανόνες. Συγκεκριμένα η χρονομεριστική μίσθωση ρυθμίζεται από το Π.Δ. 182/1999 όπως αυτό έχει τροποποιηθεί από το Π.Δ. 293/2001, με το οποίο επίληπθε η προσαρμογή της Ελληνικής νομοθεσίας προς τις διατάξεις της οδηγίας του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου 94/47/EOK σχετικά με τη χρονομεριστική μίσθωση.

Για την ερμηνεία των Π.Δ. 182/1999 και 293/2001 εκδόθηκαν επίσης οι Εγκύριοι Z1-362/12-10-1999 και Z1-628/4-10-2001, ενώ, με αφορμή καταγγελίες καταναλωτών ιδιαίτερα όσον αφορά επιθετικές και ιδιάζουσες μεθόδους, που έχει παραποθεί ότι εφαρμόζουν ορισμένες επιχειρήσεις κατά την διαδικασία προώθησης και πώλησης της χρονομεριστικής μίσθωσης, εκδόθηκαν κατευθυντήριες γραμμές με την Εγκύριο Z1-376/12-6-2003.

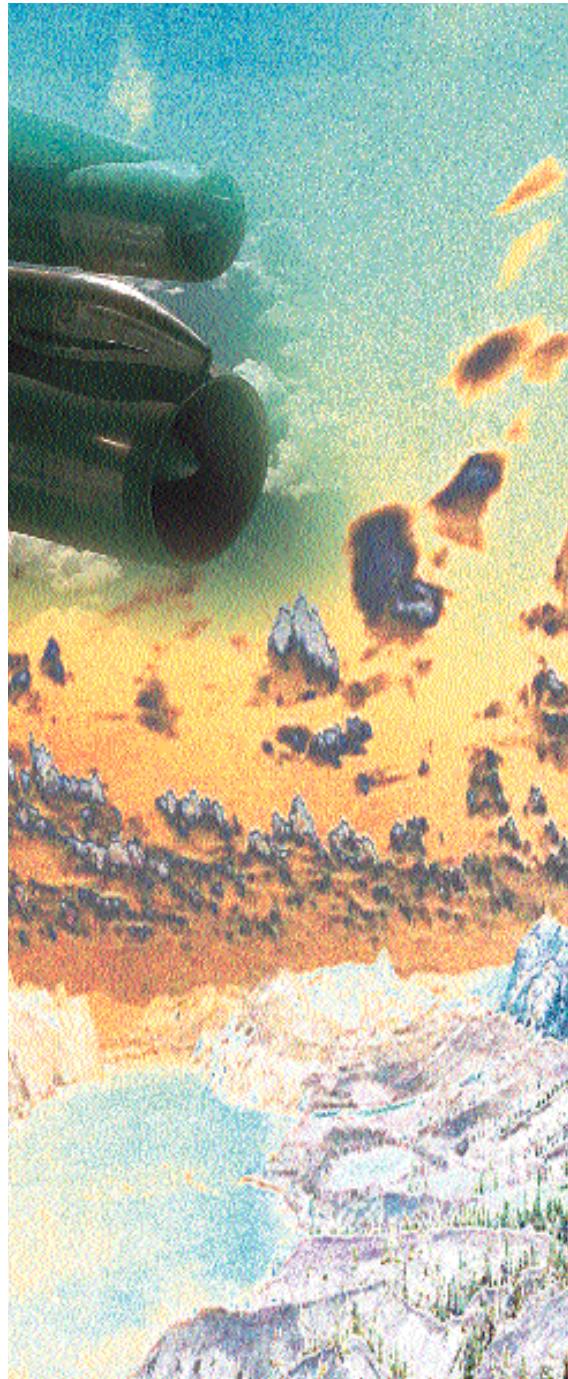
Με απλά λόγια η νομοθεσία δίνει στον καταναλωτή ορισμένα δικαιώματα εφόσον πρόκειται για συμβάσεις που έχουν συνα-

φθεί για μια διάρκεια του πλάχιστον τριών ετών και αφορούν περιόδους του πλάχιστον μιας εβδομάδας κατ' έτος. Τα δικαιώματα αυτά αφορούν την πληροφόρηση για τα συστατικά στοιχεία της σύμβασης και τους όρους παροχής αυτών των πληροφοριών, καθώς και τις διαδικασίες και τρόπους καταγγελίας και υπαναχώρησης.

Παρακάτω επισημαίνονται τα σημαντικότερα σημεία της νομοθεσίας, τα οποία πρέπει να έχει υπόψη του ο καταναλωτής που συνάπτει ή επιθυμεί να συνάψει σύμβαση για την απόκτηση δικαιώματος χρήσης ακινήτων με χρονομεριστική μίσθωση, προκειμένου να μπορεί να ενεργεί έχοντας επίγνωση της κατάστασης και, ανάλογα με την περίπτωση, να διεκδικεί τα δικαιώματά του στις περιπτώσεις εκείνες που καθύπτει το Π.Δ.

**Ορισμός:** Σύμβαση χρονομεριστικής μίσθωσης είναι κάθε σύμβαση ή ομάδα συμβάσεων, που αφορά άμεσα ή έμμεσα την απόκτηση δικαιώματος χρήσης ενός ή περισσοτέρων ακινήτων υπό καθεστώς χρονομεριστικής μίσθωσης και συνάπτεται του πλάχιστον για τρία έτη, με την οποία έναντι συνολικού τιμήματος άμεσα ή έμμεσα γεννάται ή μεταβιβάζεται ή αναθαμβάνεται η υποχρέωση να μεταβιβαστεί δικαίωμα χρησιμοποίησης ενός ή περισσοτέρων ακινήτων, για καθορισμένη ή δυνάμενη να καθοριστεί περίοδο του έτους, η οποία δεν μπορεί να είναι μικρότερη από μια εβδομάδα.

Σύμφωνα με το άρθρο 3, παρ. 1 του Π.Δ. 182/1999 ο πωλητής υποχρεούται να παραδίδει σε κάθε πρόσωπο που ζητά πληροφορίες για το ακίντιο ή τα ακίντια ένα έγγραφο, το οποίο, εκτός της γενικής περιγραφής του οικείου ακινήτου ή των ακινήτων, πρέπει να περιέχει σύντομες και ακριβείς πληροφορίες.





Για παράδειγμα, πλήρης περιγραφή του ακινήτου, δικαιώματα καταγγελίας και υπαναχώρωσης από τη σύμβαση, κ.πλ.

Μεταβολές των πληροφοριών αυτών μπορούν να επέρχονται μόνο για λόγους ανεξάρτητους από τη βούληση του πωλητή, εκτός ρητής συμφωνίας των συμβαθήμένων μερών. Οι μεταβολές αυτές πρέπει να ανακοινώνονται στον αγοραστή πριν από τη σύναψη της σύμβασης. Η σύμβαση πρέπει να αναφέρει ρητά αυτές τις μεταβολές.

Κάθε διαφήμιση του οικείου ακινήτου αναφέρει τη δυνατότητα απόκτησης του προαναφερθέντος εγγράφου και τη διεύθυνση στην οποία είναι δυνατόν να απευθυνθεί ο ενδιαφερόμενος προς το σκοπό αυτό.

Η σύμβαση συντάσσεται υποχρεωτικά συμβολαιογραφικά και πρέπει να περιέχει τουλάχιστον τα στοιχεία που αναφέρονται στο παράτημα του Π.Δ. και υποβάλλεται σε μεταγραφή. Η σύμβαση, το δεσμευτικό προσύμφωνο και το έγγραφο που αναφέρεται στο άρθρο 3, παρ. 1 του Π.Δ. 182/99 πρέπει να συντάσσονται είτε στη γλώσσα του κράτους μέλους που κατοικεί ο αγοραστής, είτε στη γλώσσα του κράτους μέλους που είναι υπίκοος ο αγοραστής, κατ' επιλογή του. Σε κάθε περίπτωση η σύμβαση συντάσσεται οπωσδήποτε και στα Ελληνικά. Ο πωλητής οφείλει να παραδίδει στον αγοραστή αντίγραφο της σύμβασης ή του δεσμευτικού προσύμφωνου και χωριστό έντυπο το οποίο περιέχει τις πληροφορίες σχετικά με το δικαίωμα υπαναχώρωσης και καταγγελίας και συνοδεύεται από υπόδειγμα δήλωσης υπαναχώρωσης. Ο πωλητής οφείλει να παραδίδει στον αγοραστή πιστή μετάφραση της σύμβασης ή του δεσμευτικού προσύμφωνου στη γλώσσα του κράτους μέλους που βρί-

σκεται το ακίνητο ή σε μια από τις γλώσσες της Κοινότητας του κράτους μέλους όπου βρίσκεται το ακίνητο.

Με την επιφύλαξη της εφαρμογής των γενικών διατάξεων περί ακυρότητας των συμβάσεων, ο αγοραστής δικαιούται:

α) Να υπαναχωρίσει, δίκως εξηγήσεις, εντός προθεσμίας δέκα ημερολογιακών μηνών από την παράδοση στον αγοραστή αντιγράφου της σύμβασης ή του δεσμευτικού προσύμφωνου και του χωριστού εντύπου συνοδευόμενο από υπόδειγμα δήλωσης υπαναχώρωσης. Εάν η δέκατη μέρα είναι αργία, η προθεσμία παρατείνεται μέχρι την επόμενη εργάσιμη μέρα. Εάν δεν παραδοθεί στον αγοραστή το παραπάνω χωριστό έντυπο, η δεκαήμερη προθεσμία υπαναχώρωσης αρχίζει τρεις μήνες από την παράδοση στον αγοραστή του αντιγράφου της σύμβασης ή του δεσμευτικού προσύμφωνου. Σε περίπτωση που εντός της προθεσμίας των τριών μηνών παρασκεύει το παραπάνω έντυπο, τότε ο αγοραστής θα διαθέτει από τη στιγμή αυτή την δεκαήμερη προθεσμία υπαναχώρωσης.

β) Να καταγγείλει τη σύμβαση, αν αυτή δεν περιέχει τις απαιτούμενες από το Π.Δ. πληροφορίες, εντός προθεσμίας τριών μηνών από τη στιγμή της παράδοσης αντιγράφου της σύμβασης.

Εάν εντός της προθεσμίας των τριών μηνών παρασκεύονται οι εν λόγω πληροφορίες, ο αγοραστής θα διαθέτει από τη στιγμή αυτή την δεκαήμερη προθεσμία υπαναχώρωσης που προβλέπεται στην περίπτωση α).

γ) Επίσης, ο αγοραστής δικαιούται να υπαναχωρίσει εντός δεκαημέρου από την επόμενη μέρα της ημέρας της τρίμηνης προθεσμίας καταγγελίας, που προβλέπεται από την β) περίπτωση, εφόσον δεν έχει ασκήσει το δικαίωμα καταγγελίας και η σύμβαση δεν περιέχει τις απαιτούμενες πληροφορίες.

Εάν ο αγοραστής υπαναχωρίσει χωρίς μνεία λόγου εντός δέκα ημερών από την υπογραφή της σύμβασης και εφόσον έχει απευθύνει σχετική έγγραφη κοινοποίηση πέραν από την λίγην της παραπάνω προθεσμίας, θα εξαφλίνει μόνο τα έξοδα που προέκυψαν από την σύναψη της σύμβασης και την υπαναχώρηση εξ αυτής, στο παραπάνω διάστημα. Τα έξοδα αυτά πρέπει να τα αναφέρει ρητά η σύμβαση και σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να υπερβαίνουν ποσοστό 3% του συμφωνηθέντος τιμήματος. Εάν όμως ο αγοραστής καταγγείλει τη σύμβαση, γιατί δεν περιέχει τις πληροφορίες του παραρτήματος του Π.Δ. μέσα σε τρεις μήνες από τη σύναψη της σύμβασης δεν υποχρεούται σε καμία εξόφληση.

Απαγορεύεται κάθε πληρωμή προκαταβολής από τον αγοραστή πριν από τη λίγην της προθεσμίας άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης και δεν επιτρέπεται μεταγραφή. Στις περιπτώσεις που το τίμημα καθηύπτεται από πίστωση εν όλω ή εν μέρει και εφόσον ο αγοραστής τυχάνει να καταγγείλει τη σύμβαση ή να υπαναχωρίσει απ' αυτή, καταγγέλλεται αυτοδίκαια και η σύμβαση πίστωσης, χωρίς καταβολή αποζημίωσης σύμφωνα με τις διατάξεις του Α.Κ.

Όρους με τους οποίους ο αγοραστής παραιτείται από την άσκηση των δικαιωμάτων που αναφέρει το προεδρικό διάταγμα ή ο πωλητής απαθήνασσεται των ευθυνών που απορρέουν από το Προεδρικό Διάταγμα, απαγορεύονται και είναι άκυροι.

Εάν μία σύμβαση υπάγεται στη νομοθεσία τρίτης χώρας, μη μέλους της Ε.Ε., κάθε αγοραστής, ανεξάρτητα αν είναι κάτοικος ή πολίτης κράτους μέλους, μπορεί να επωφελείται από τις προστατευτικές διατάξεις του Π.Δ. 182/99 εφόσον το ακίνητο βρίσκεται σε ένα από τα κράτη μέλη της Ε.Ε. ή του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου και οδηγηθεί υπόθεση ενώπιον ελληνικού δικαστηρίου.

Η παράβαση των ανωτέρω διατάξεων επισύρει τις ποινές, που προβλέπονται στο άρθρο 14, παρ. 3 του ν. 2251/94 «Προστασία των καταναλωτών», δηλαδή διοικητικό πρόστιμο από 1.467,35 μέχρι 58.694,06 ευρώ, το οποίο σε περίπτωση υποτροπής μπορεί να φτάσει στο διπλάσιο του ανώτατου ποσού.

**Προσοχή πρέπει να επιδείξει ο καταναλωτής στην περίπτωση που κάποια στιγμή ήταν πρόσκληση (τηλεφωνική ή γραπτή) από εταιρεία για παρουσίαση των προγραμμάτων διακοπών, χρονομεριστικής μίσθωσης, κ.λπ. που αυτή προσφέρει. Επειδή αυτές οι παρουσιάσεις είναι συνήθως χρονοβόρες και έχουν πιεστικό χαρακτήρα, είναι πολύ πιθανό να του ζητηθεί να υπογράψει αργά τη νύχτα συμβολαιογραφική πράξη (συμβόλαιο ή προσύμφωνο) ή άλλο δεσμευτικό έγγραφο τονίζοντάς του ότι, αν δεν συμφωνήσει άμεσα, θα χάσει όλα τα πλεονεκτήματα της οικονομικής προσφοράς, η οποία –κατά σύμπτωση!– ισχύει μόνο για εκείνη την ημέρα!**



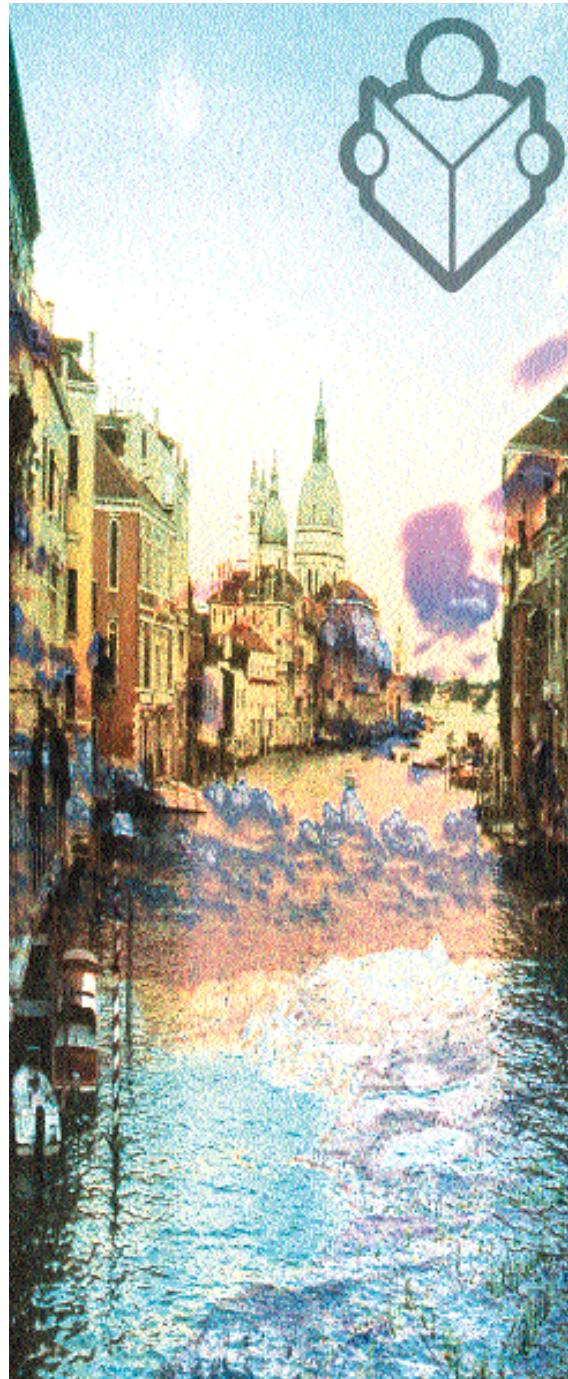
#### Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΘΥΜΑΙ ΟΤΙ:

- Αυτό που προέχει είναι η εξασφάλιση των οικονομικών του συμφερόντων. Θα πρέπει, πιοπόν, να έχει την ευκαιρία να μελετήσει με περισσότερη νηφαλιότητα την προτεινόμενη σύμβαση, να σταθμίσει τις οικονομικές δυνατότητές του και να επιλέξει τον προσφορότερο τρόπο εξόφλησης του τιμήματος της σύμβασης.
- Ενδεχόμενη έκδοση πιστωτικής κάρτας ή σύναψη καταναλωτικού δανείου δεν τον απαλλάσσει από τα οικονομικά βάρη, απλά τα μεταθέτει για αργότερα!
- Ακόμα και να υπαναχωρίσει, η εταιρεία έχει δικαίωμα και είναι σχεδόν βέβαιο ότι θα τον χρεώσει με ποσοστό 3% επί της αξίας της ακυρωθείσας σύμβασης.

Για αυτούς τους λόγους ο καταναλωτής δεν θα πρέπει ποτέ να δεσμεύεται με την υπογραφή του εάν:

- Βρίσκεται κάτω από καθεστώς κούρασης ή πίεσης του πωλητή και δεν έχει τη δυνατότητα να διαβάσει ψύχραιμα τους όρους που του προτείνουν (προσοχή στα ψηλά γράμματα!!).
- Δεν είναι απόλιτα σίγουρος ότι μπορεί να καλύψει το κόστος που συνεπάγεται η προτεινόμενη σύμβαση.

Αρμόδια αρχή για θέματα χρονομεριστικής μίσθωσης είναι το Υπουργείο Ανάπτυξης – Γενική Γραμματεία Καταναλωτή και ειδικότερα η Διεύθυνση Πολιτικής Καταναλωτή προς την οποία μπορεί να απευθύνεται ο καταναλωτής για τη ρύθμιση σχετικών προβλημάτων.





### 3.7.2 Οργανωμένα ταξίδια

Εάν κάποιος καταναλωτής επιθέξει τα «πακέτα διακοπών», δηλαδή τα οργανωμένα ταξίδια, τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις που προσφέρουν τα γραφεία τουρισμού, για να πραγματοποίησε τις διακοπές του, καθό είναι να γνωρίζει τα δικαιώματά του και ποιες δυνατότητες προστασίας τού παρέχει η νομοθεσία.

Πρόκειται συγκεκριμένα για το Π.Δ. 339/96, περί οργανωμένων ταξιδιών, που εκδόθηκε σε εφαρμογή της Οδηγίας 90/314/EOK της 13ης Ιουνίου 1990 «για τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις».

Να τι προβλέπει σε γενικές γραμμές:

α) Οργανωμένο Ταξίδι είναι κάθε ταξίδι, που προσφέρεται από τουριστικά γραφεία, που λειτουργούν νόμιμα (δηλαδή με σήμα του Ε.Ο.Τ.), υπερβαίνει τις 24 ώρες ή περιλαμβάνει διανυκτέρευσην και περιλαμβάνει δύο τουλάχιστον από τις ακόλουθες υπηρεσίες:

- Μεταφορά,
- Διαμονή,
- Άλλες τουριστικές υπηρεσίες μη συμπληρωματικές της μεταφοράς ή της διαμονής, που αντιπροσωπεύουν σημαντικό τμήμα της τιμής του οργανωμένου ταξιδιού.

Το οργανωμένο ταξίδι μπορεί να πωλείται με συνολική τιμολόγηση ή με χωριστή τιμολόγηση των επί μέρους υπηρεσιών, που το απαρτίζουν.

β) Η Σύμβαση είναι συμφωνία που συνδέει τον καταναλωτή με τον διοργανωτή ή και με τον πωλητή του οργανωμένου ταξιδιού.

γ) Ο Καταναλωτής είναι το πρόσωπο που αγοράζει ή αναλαμβάνει να αγοράσει το οργανωμένο ταξίδι.

δ) Ο Διοργανωτής είναι το πρόσωπο, φυσικό ή νομικό, το οποίο κατ' επάγγελμα διοργανώνει οργανωμένα ταξίδια και τα πωλεί ή τα προσφέρει προς πώληση απ' ευθείας ή μέσω πωλητή.

ε) Ο Πωλητής είναι το πρόσωπο φυσικό ή νομικό που πωλεί ή προσφέρει προς πώληση το οργανωμένο ταξίδι που έχει προγραμματίσει ο διοργανωτής.

Το Π.Δ. 339/96 προβλέπει την υποχρέωση του διοργανωτή ή πωλητή του ταξιδιού να γνωστοποιεί στον καταναλωτή την περιγραφή του καθώς και την τιμή του, πριν από τη σύναψη της σύμβασης, χωρίς να περιλαμβάνει απατηλές ενδείξεις. Ο διοργανωτής δεν υποχρεώνεται να διαθέτει διαφημιστικά φυλλάδια, για την ενημέρωση των καταναλωτών, όταν όμως το κάνει θα πρέπει να αναφέρει, με σαφή τρόπο, την τιμή και πληροφορίες για τον προορισμό, τα μέσα μεταφοράς (χαρακτηριστικά και κατηγορίες), τον τύπο του καταλύματος (ανέσεις και χαρακτηριστικά), τα παρεχόμενα γεύματα, το δρομοπλόγιο, πληροφορίες σχετικά με τα διαβατήρια κ.λπ., την προκαταβολή και στην περίπτωση που η πραγματοποίηση του οργανωμένου ταξιδιού απαιτεί έναν ελάχιστο αριθμό ατόμων, την προθεσμία, για την ειδοποίηση του καταναλωτή, αν ματαιωθεί το ταξίδι.

Στον καταναλωτή πρέπει να παρέχονται, πριν από τη σύναψη της σύμβασης, γραπτώς ή με άλλη μορφή, γενικές πληροφορίες, σχετικά με τους όρους που ισχύουν, όσον αφορά τα διαβατήρια, τις θεωρήσεις, τον απαιτούμενο για την έκδοσή τους χρόνο καθώς και τυχόν υγειονομικές διατυπώσεις. Επίσης, πρέπει να παρέχονται στον καταναλωτή, εγκαίρως, πληροφορίες



σχετικά με τα ωράρια, τις ενδιάμεσες στάσεις, τις ανταποκρίσεις, τη θέση του ταξιδιώτη καθώς και το όνομα, τη διεύθυνση και τον αριθμό τηλεφώνου του τοπικού αντιπροσώπου του διοργανωτή, εκθείψει δε αυτού, τα στοιχεία των τοπικών φορέων, που μπορούν να βοηθήσουν, σε περίπτωση δυσχερειών. Πριν από τη σύναψη της σύμβασης, ο καταναλωτής πρέπει να ενημερώνεται, σχετικά με τους όρους ασφάλισης του ταξιδιού. Η σύμβαση που συνάπτεται μεταξύ καταναλωτή και διοργανωτή /πωλητή πρέπει να συνάπτεται εγγράφως και να αναφέρει: α) τον προορισμό του ταξιδιού, β) τα μέσα μεταφοράς, γ) πληροφορίες σχετικά με τα καταλύματα, όταν το ταξίδι περιλαμβάνει διανυκτερεύσεις, δ) αν απαιτείται ένας ελάχιστος αριθμός ατόμων, για την πραγματοποίηση του ταξιδιού και σ' αυτήν την περίπτωση την προθεσμία για την ειδοποίηση του καταναλωτή, αν υπάρχει ματαίωση του ταξιδιού, ε) το δρομοπλόγιο, στ) τις επισκέψεις, εκδρομές ή άπλης υπηρεσίες, που περιλαμβάνονται στη συνολική τιμή, ζ) τα στοιχεία του διοργανωτή /πωλητή και της ασφάλισης, η) την τιμή του οργανωμένου ταξιδιού, κάθε ενδεχόμενη αναθεώρησή της και τα τέλη και φόρους, εφόσον δεν περιλαμβάνονται στη συνολική τιμή, θ) το χρονοδιάγραμμα και τις ρεπτομέρειες πληρωμής της τιμής, ι) τις ιδιαίτερες επιθυμίες, που ο καταναλωτής γνωστοποιεί στο διοργανωτή, κατά την κράτηση και ια) τις προθεσμίες, εντός των οποίων ο καταναλωτής θα πρέπει να διαμαρτυρηθεί για μη εκτέλεση ή πλημμελή εκτέλεση της σύμβασης.

Οι καθοριζόμενες στη σύμβαση τιμές δεν μπορούν να μεταβληθούν, σε βάρος του καταναλωτή, εκτός εάν επέθουν μεταβολές σχετικές με το κόστος της μεταφοράς, τα τέλη και

τους φόρους που οφείλονται για ορισμένες υπηρεσίες καθώς και τις τιμές συναλλαγμάτος. Ακόμα, όμως, και αν συντρέχουν αυτές οι εξαιρετικές περιπτώσεις, η συμβατική τιμή δεν μπορεί να μεταβληθεί στο χρονικό διάστημα των 20 ημερών, πριν από την αναχώρηση.

Εάν, πριν από την αναχώρηση, ο διοργανωτής υποχρεωθεί να τροποποιήσει, σε σημαντικό βαθμό, ένα από τα ουσιαστικά στοιχεία της σύμβασης, όπως είναι π.χ. η τιμή, πρέπει να το γνωστοποιήσει το ταχύτερο δυνατόν στον καταναλωτή, ο οποίος έχει τις εξής δύο δυνατότητες: α) είτε να καταγγείλει τη σύμβαση, χωρίς να υποστεί κυρώσεις, β) είτε να αποδεχθεί μία τροποποιητική πράξη της σύμβασης, που θα καθορίζει τις τροποποιήσεις και τις επιπτώσεις τους στις τιμές. Σε περίπτωση που ο καταναλωτής καταγγείλει τη σύμβαση, αλλά και εάν για οποιονδήποτε λόγο που δεν οφείλεται σε υπαιτίοτητα του καταναλωτή, ο διοργανωτής ματαιώσει το ταξίδι, ο καταναλωτής δικαιούται: α) είτε να απαιτήσει ένα άπλο οργανωμένο ταξίδι ίδιας ή ανώτερης ποιότητας, β) είτε να ζητήσει την επιστροφή των καταβληθέντων από αυτόν ποσών.

Ουσιώδης όρος της σύμβασης, ο οποίος επιβάλλεται από τις διατάξεις του Προεδρικού Διατάγματος, είναι η παροχή εγγύησης στον καταναλωτή, για την καθή εκτέλεση της σύμβασης και για την άμεση επιστροφή των καταβληθέντων, σε περίπτωση αφερεγγυότητας ή πτώχευσης. Η εγγύηση αυτή εξασφαλίζεται με τη μορφή της υποχρεωτικής ασφάλισης των αντίστοιχων κινδύνων (πλημμελής εκτέλεση της παροχής, αφερεγγυότητα ή πτώχευση του διοργανωτή ή πωλητή). Δυστυχώς, όμως, η ασφάλιση αυτή δε τον καθίλπει σε περιπτώσεις ατυχημάτων ή κλοπής των προσωπικών του ειδών.

### **Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει ότι:**

Εάν, μετά την αναχώρηση, υπάρξει αδυναμία παροχής σημαντικού τμήματος των προβληπόμενων στη σύμβαση υπηρεσιών, ο διοργανωτής προβαίνει σε άλλους διακανονισμούς, χωρίς πρόσθετη επιβάρυνση του καταναλωτή, για τη συνέχιση του ταξιδιού και, ενδεχομένως, αποζημιώνει τον καταναλωτή. Όταν δεν είναι δυνατό να επέλθει τέτοιος διακανονισμός ή ο καταναλωτής δεν τον αποδέχεται, ο διοργανωτής παρέχει στον καταναλωτή μεταφορικό μέσο, για να επιστρέψει στον τόπο αναχώρησης ή σε άλλο συμφωνημένο σημείο επιστροφής και, ενδεχομένως, του παρέχει αποζημίωση.

Ο διοργανωτής και ο πωλητής, που φέρονται ως συμβαθή σύμβαση μέρη σε μία σύμβαση οργανωμένου ταξιδιού, φέρουν ευθύνη έναντι του καταναλωτή για την καθή εκπλήρωση των υποχρεώσεων που απορέουν από τη σύμβαση. Επίσης, φέρουν ευθύνη για τις ζημιές που υφίσταται ο καταναλωτής, πόγω μη εκτέλεσης ή πλημμελούς εκτέλεσης της σύμβασης, εκτός αν για τις παραθείψεις κατά την εκτέλεση της σύμβασης ευθύνεται, αποκλειστικά, ο καταναλωτής ή τρίτο πρόσωπο.

Αποδεικτικό στοιχείο, για τον έλεγχο εφαρμογής της νομοθεσίας και της εκπλήρωσης των συμβατικών υποχρεώσεων του πράκτορα, είναι η γραπτή σύμβαση. Ο καταναλωτής υπογράφει τη σύμβαση, αφού βεβαιωθεί, ότι έχουν περικοπθεί σ' αυτήν όλοι οι συμφωνημένοι όροι και αφού ενημερωθεί, για όλα τα βασικά ζητήματα, που προβλέπονται στο διάταγμα και τον ενδιαφέρονταν. Ο καταναλωτής απαιτεί αντίγραφο της σύμβασης, που υπέγραψε. Σε περίπτωση που προκαταβάλλει κάποιο χρονικό ποσό, απαιτεί απόδειξη για το ποσό της προκαταβολής. Με το Προεδρικό Διάταγμα εξασφαλίζεται:

- Η συνοδική και σε όλα τα στάδια του ταξιδιού εξυπηρέτηση του καταναλωτή.

• Η αποτελεσματική διεκδίκηση των όσων συμφωνηθούν με ταξίδι του τουριστικού πράκτορα και του καταναλωτή.

• Η αποζημίωση του καταναλωτή, σε περίπτωση αθέτησης παροχής των συμφωνηθεισών υπηρεσιών ως προς το εύρος και ως προς την ποιότητά τους.

• Η άμεση επιστροφή των καταβληθέντων ποσών για το τμήμα των υπηρεσιών, που δεν προσφέρθηκαν, στις περιπτώσεις πτώχευσης ή παύσης πληρωμών (αφερεγγυότητας) του τουριστικού πράκτορα.

Συνοδικά υπεύθυνος έναντι του καταναλωτή είναι ο διοργανωτής ή /και ο πωλητής του οργανωμένου ταξιδιού (δηλαδή ο τουριστικός πράκτορας, από τον οποίο «αγοράστηκε» το οργανωμένο ταξίδι). Ο τουριστικός πράκτορας είναι υπεύθυνος ακόμη και για το τμήμα των υπηρεσιών που δεν παράγονται από τον ίδιο, αλλά από άλλες συνεργαζόμενες επιχειρήσεις (π.χ. ξενοδοχεία, κέντρα εστίασης κ.λπ.).

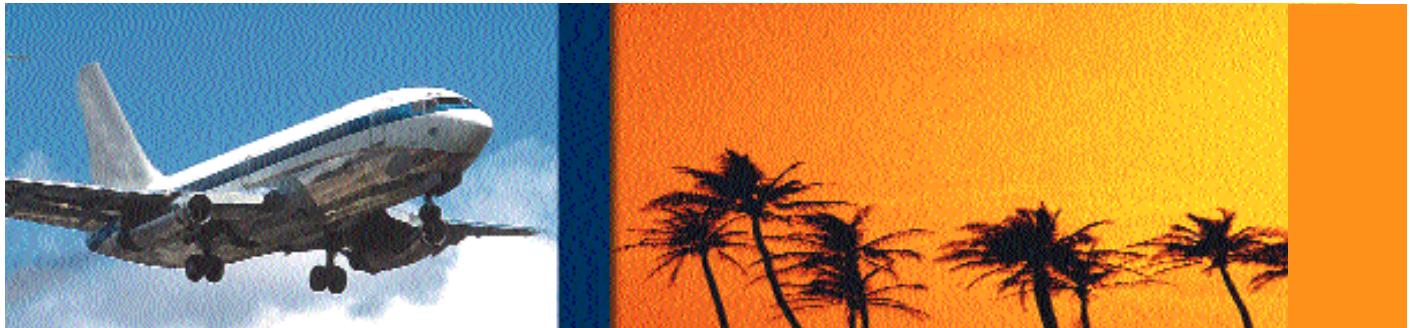
Σε περίπτωση που ο καταναλωτής δεν μπορεί να συμμετάσχει στο οργανωμένο ταξίδι, μπορεί να εκκωρεί την κράτηση του 5 εργάσιμες ημέρες, πριν την αναχώρηση, σε άλλο πρόσωπο.

Για οποιοδήποτε πρόβλημα σχετικά με οργανωμένα ταξίδια ο τουρίστας – καταναλωτής μπορεί να επικοινωνήσει με τον Ε.Ο.Τ. (Τηλ. Κέντρο: 210 8707000) ο οποίος παρέχει ειδική προστασία και στα πιο κάτω θέματα:

- Σχέσεις ξενοδόχων (καθώς και των εξομοιούμενων με αυτούς επιχειρηματιών) και πελατών αυτών.

- Καθορισμός των τιμών.

- Άγρα (αναζήτηση) πελατών και κατευθυνόμενες αγορές (κατευθυνόμενο shopping).



### 3.7.3 Τα Δικαιώματα των Επιβατών που ταξιδεύουν αεροπορικά<sup>5</sup>

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει καθιερώσει τα δικαιώματα των επιβατών που ταξιδεύουν αεροπορικά και εργάζεται για την ενίσχυσή τους. Ιδιού λοιπού τα κυριότερα δικαιώματα που απλαμβάνει ο επιβάτης σήμερα.

#### 3.7.3.1 Πληροφορίες για τις πτήσεις και τις κρατήσεις

Όταν προβαίνει σε σχετικές έρευνες ή σε κρατήσεις πτήσεων μέσω ταξιδιωτικού πράκτορα στην Ευρωπαϊκή Ένωση, κάθε επιβάτης δικαιούται να ήλθει αμερόληπτες και ακριβείς πληροφορίες:

- Εκτός από τις περιπτώσεις εκείνες που ο επιβάτης αξιώνει κάτι άπο, ο ταξιδιωτικός πράκτορας πρέπει να του /της χορηγεί αμερόληπτες πληροφορίες από το ηλεκτρονικό σύστημα κράτησης θέσεων (ΗΣΚΘ), ιδίως σχετικά με τα ακόλουθα στοιχεία:
  - τις διαφορετικές διαθέσιμες εναπλακτικές πλύσεις για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, με την ακόλουθη σειρά προτεραιότητας:
  - τις πτήσεις χωρίς σταθμό,
  - τις πτήσεις με ενδιάμεσους σταθμούς, αηιδά χωρίς αηιδαγή αεροσκάφους,
  - τις πτήσεις με ανταπόκριση,
  - όλους τους διαθέσιμους ναύλους που προσφέρουν οι διάφορες αεροπορικές εταιρείες με βάση τα απεικονιζόμενα στοιχεία.
- Όταν ο επιβάτης το ζητά, ο ταξιδιωτικός πράκτορας πρέπει να του παρέχει άμεση πρόσβαση στις πληροφορίες που απει-

κονίζονται στο σύστημα του ηλεκτρονικού υπολογιστή, επιτρέποντάς του να δει την οθόνη ή εκτυπώνοντας τα απεικονιζόμενα σε αυτή στοιχεία.

• Εάν ο κράτησης του εισιτηρίου γίνεται από τον ταξιδιωτικό πράκτορα ή απευθείας από την αεροπορική εταιρεία, αυτοί υποχρεούνται να μεταβιβάσουν στον επιβάτη όλα τα διαθέσιμα στοιχεία στο σύστημα του ηλεκτρονικού υπολογιστή αναφορικά με:

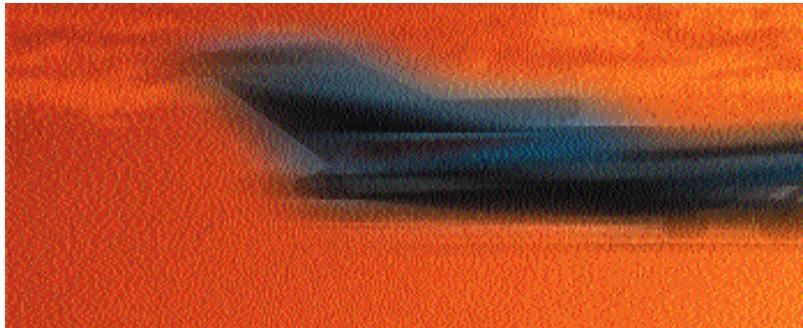
- την ταυτότητα του αερομεταφορέα, ο οποίος θα εκτελέσει πράγματα την υπηρεσία μεταφοράς, όταν αυτός διαφέρει από τον μνημονεύμενο στο εισιτήριο αερομεταφορέα,
- τις αηιδαγές των αεροσκαφών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού,
- τους παρεμβαθήλομενους κατά τη διαδρομή του ταξιδιού σταθμούς, και
- τις μετεπιβιβάσεις μεταξύ των αεροδρομίων κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

#### 3.7.3.2 Υπεράριθμες κρατήσεις θέσεων (Overbooking) - Άρνηση Επιβίβασης (Denied Boarding).

##### 3.7.3.2.1 Το πρόβλημα – Τι ισχύει σήμερα

Διακόσια πενήντα περίπου εκατομμύρια επιβάτες αντιμετωπίζουν κάθε χρόνο μια δυσάρεστη έκπληξη στα αεροδρόμια της Ε.Ε. κατά την προσέλευσή τους για τον έλεγχο των εισιτηρίων. Ενώ έχουν αγοράσει εισιτήρια και έχουν κλείσει θέση, κάποιος υπάλληλος της εταιρίας με την οποία πρόκειται να ταξιδέψουν τους ανακοινώνει ότι στην πτήση τους υπάρχει υπερκράτηση, δηλαδή μια πτήση στην οποία ο αριθμός κρατήσεων υπερβαί-

<sup>5</sup>ΠΗΓΗ: Ιστοσελίδα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής



νει τον αριθμό διαθεσίμων θέσεων και θα πρέπει να επιβιβαστούν σε επόμενη πτήση. Η άρνηση επιβίβασης προκαλεί στους επιβάτες μεγάλη αναστάτωση και απώλεια χρόνου. Ωστόσο, θα πρέπει να γνωρίζει ο κάθε ενδιαφερόμενος ότι έχει ορισμένα δικαιώματα ως επιβάτης στον οποίον αρνούνται την επιβίβαση σε μία πτήση κανονικού δρομολογίου όπου έχει γίνει υπερβολικός αριθμός κρατήσεων. Γ' αυτό το λόγο εκδόθηκε ο **Κανονισμός Αριθμ. 261/2004** (Επίσημη Εφημερίδα αριθ. L 046 της 17/02/2004 σ.0001-0008για τη θέσηση κοινών κανόνων αποζημίωσης των επιβατών αεροπορικών μεταφορών και παροχής βοήθειας σε αυτούς σε περίπτωση άρνησης επιβίβασης και ματαίωσης ή μεγάλης καθυστέρησης της πτήσης καταργώντας τον προγενέστερο κανονισμό αριθμ. 295/91/ΕΟΚ<sup>6</sup>. Με το νέο αυτό κανονισμό εισάγονται από τις 17 Φεβρουαρίου 2005 (ημερομηνία έναρξης ισχύος του) τα εξής:

1) **Επέκταση των δικαιωμάτων των επιβατών αεροπορικών μεταφορών σε όλα τα είδη των πτήσεων.**  
Ο κανονισμός (Αριθμ. 261/2004) καθίπτει τόσο τις προγραμματισμένες όσο και τις έκτακτες πτήσεις (συμπεριλαμβανομένων των αεροπορικών μεταφορών που εντάσσονται σε κάποιο πακέτο διακοπών). Επίσης, ο εν λόγω κανονισμός εφαρμόζεται όχι μόνο στους επιβάτες οι οποίοι αναχωρούν από αεροδρόμιο το οποίο ευρίσκεται σε κράτος μέλος αλλά επίσης, εφόσον η αεροπορική εταιρεία η οποία πραγματοποιεί την πτήση είναι κοινοτικός αερομεταφορέας, και στους επιβάτες οι οποίοι αναχωρούν από τρίτη χώρα προς κράτος μέλος, εκτός εάν τυγχάνουν παρόμοιας μεταχείρισης στην τρίτη χώρα.

## 2) **Μείωση των περιπτώσεων άρνησης επιβίβασης.**

Ο κανονισμός μειώνει δραστικά τη συχνότητα άρνησης επιβίβασης, με το συνδυασμό νέων μέτρων.

- Αρχικά, όταν οι αεροπορικές εταιρείες αναμένουν άρνηση επιβίβασης σε επιβάτες, και πριν από οποιαδήποτε άλλη ενέργεια, θα υποχρεούνται να ζητούν εθελοντές που θα ήταν πρόθυμοι να παραχωρίσουν τη θέση τους έναντι ορισμένων παροχών. Με άλλα λόγια, θα προσπαθούν να έρθουν σε συμφωνία με επιβάτες οι οποίοι ενδιαφέρονται να παραχωρίσουν τις θέσεις τους. Μόνον εάν δεν υπάρχει επαρκής αριθμός εθελοντών θα επιτρέπεται να αρνούνται την επιβίβαση σε επιβάτες παρά τη θέλησή τους.

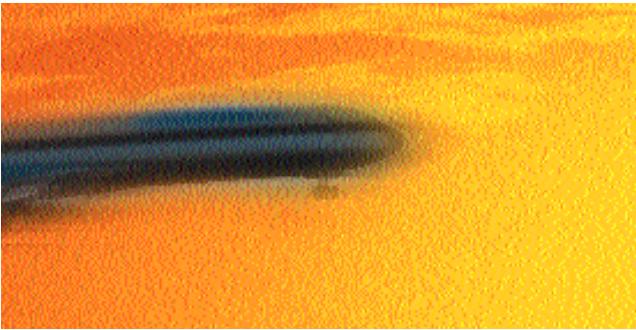
- Δεύτερον, εάν όλες οι αεροπορικές εταιρείες ή οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αρνηθούν την επιβίβαση στους επιβάτες, θα πρέπει να καταβάλλουν αποζημιώσεις αποτρεπτικού ύψους:

- 250 ευρώ για πτήσεις κάτω των 1.500 χλμ.,
- 400 ευρώ για ενδοκοινοτικές πτήσεις άνω των 1.500 χλμ. και για άλλες πτήσεις μεταξύ 1.500 και 3.500 χλμ.,
- 600 ευρώ για όλες τις άλλες πτήσεις.

Με τον τρόπο αυτό θα δημιουργηθεί ισχυρό κίνητρο προσέκτυσης εθελοντών και αντίστοιχο αντικίνητρο για την άρνηση επιβίβασης.

Επιπλέον της χρηματικής αποζημίωσης, οι επιβάτες στους οποίους η αεροπορική εταιρεία αρνείται την πρόσβαση θα εξακολουθήσουν να έχουν τα εξής δικαιώματα:

- την επιλογή μεταξύ επιστροφής της τιμής του εισιτηρίου τους και εναρριακτικής πτήσης, και
- γεύματα, αναψυκτικά και διαμονή σε ξενοδοχείο.



### 3) Ελαχιστοποίηση της αναστάτωσης πόγω ματαίωσης.

Όταν οι αεροπορικές εταιρείες ή οι ταξιδιωτικοί πράκτορες ματαίωνουν πτήσην με δική τους υπαιτιότητα, οι επιβάτες έχουν το δικαίωμα αποζημίωσης βάσει ποσού που καθορίζεται σε περίπτωση άρνησης επιβίβασης, εκτός εάν:

- ενημερωθούν δύο εβδομάδες πριν από τον προγραμματισμένο χρόνο αναχώρησης, ή
  - ενημερωθούν εγκαίρως και προωθηθούν με άλλη πτήση στον προορισμό τους σε χρονικό διάστημα που δεν απέχει πολύ από τον χρόνο αναχώρησης της αρχικής τους πτήσης.
- Επιπλέον, σε περίπτωση ακύρωσης, οι επιβάτες έχουν επιπλέον τρία άπλιτα δικαιώματα:
- γεύματα και αναψυκτικά,
  - διάμονη σε ξενοδοχείο, όταν η ακύρωση υποχρεώνει τον επιβάτη να διανυκτερεύσει, και
  - επιστροφή, όταν η ματαίωση καθυστερεί τον επιβάτη για τουπλάχιστον πέντε ώρες.

### 4) Συνδρομή σε επιβάτες που αντιμετωπίζουν μεγάλες καθυστερίσεις.

Όταν οι αεροπορικές εταιρείες αναμένουν πολυκά μεγάλη καθυστέρηση (δύο ώρες ή περισσότερο ανάλογα με την απόσταση της πτήσης) θα υποχρεούνται να παρέχουν στους επιβάτες:

- γεύματα και αναψυκτικά,
- δυνατότητα δωρεάν πραγματοποίησης δύο τηλεφωνημάτων ή αποστολής δύο telex ή fax ή e-mail,
- διάμονη σε ξενοδοχείο, όταν η καθυστέρηση υποχρεώνει τον επιβάτη να διανυκτερεύσει, καθώς επίσης και μεταφοράς του μεταξύ αεροπλημένα και καταλύματος, και

- χρηματική επιστροφή, όταν η καθυστέρηση που προκαθείται στους επιβάτες είναι τουπλάχιστον πέντε ώρες.

Ο παρών κανονισμός δεν εφαρμόζεται για τα δωρεάν ταξίδια ή τα ταξίδια με μειωμένο ναύπλιο που δεν διατίθεται άμεσα ή έμμεσα στο κοινό.

#### 3.7.3.3 Αποζημίωση σε περίπτωση ατυχήματος

Οι επιβάτες που ταξιδεύουν με κάποια αεροπορική εταιρεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης λαμβάνουν πλήρη αποζημίωση, στην περίπτωση ατυχήματος, ανεξάρτητα από τον τόπο επέλευσης του ατυχήματος, και προκαταβολής ποσών, στις περιπτώσεις που αυτό κρίνεται αναγκαίο, για να βοηθηθούν να αντιμετωπίσουν τα άμεσα οικονομικά δεινά.

- Δεν επιβάλλεται κανένα χρηματοοικονομικό όριο στην ευθύνη που υπέχει η αεροπορική εταιρεία, για τις ζημίες που υπέστη ο κάποιος επιβάτης σε περίπτωση θανάτου, τραυματισμού ή πρόκλησης οποιασδήποτε άλλης σωματικής βλάβης. Δεν ισχύουν με άπλιτα πόγια ανώτατα όρια όσον αφορά τις αξιώσεις που μπορεί να εγερθούν.

- Η αεροπορική εταιρεία οφείλει να καταβάπτει, χωρίς καμία καθυστέρηση και, οπωσδήποτε, το αργότερο μέσα σε δεκαπέντε ημέρες από τη στιγμή που εξακριβωθεί η ταυτότητα του φυσικού προσώπου που δικαιούται να λάβει την αποζημίωση, την απαιτούμενη προκαταβολή για την κάλυψη των άμεσων οικονομικών αναγκών. Η προκαταβολή αυτή δεν επιτρέπεται να είναι κατώτερη από το ποσό των 20.000 ευρώ περίπου ανά επιβάτη, σε περίπτωση θανάτου.



- Για να ενθαρρυνθεί η ταχεία ικανοποίηση των αξιώσεων μικρού ύψους, μέχρι και το ποσό των 130.000 περίπου ευρώ, οι αεροπορικές εταιρείες επιτρέπεται να περιορίζουν την ευθύνη τους ή να απαλλάσσονται από αυτήν μόνον εάν η ζημία προκλήθηκε στο σύνολό της ή κατά ένα μέρος από αμέτηπτα του επιβάτη ο οποίος τραυματίστηκε ή απεβίωσε.

#### 3.7.3.4 Τα αεροπορικά ταξίδια ως μέρος οργανωμένων ταξιδιών

Στους επιβάτες που ταξιδεύουν αεροπορικώς, συμμετέχοντας σε οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις που έχουν αγοράσει στην Ευρωπαϊκή Ένωση, πρέπει να παρέχονται από το διοργανωτή ακριβείς πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι τους. Οι επιβάτες έχουν επίσης σαφή δικαιώματα στο θέμα της εκτέλεσης της σύμβασής τους.

- Στο φυλλάδιο πρέπει, μεταξύ άλλων, να αναπτύσσονται με σαφήνεια και ακριβεία ο προορισμός, η ακολουθητέα διαδρομή και τα μεταφορικά μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για τις διακοπές. Οι πληροφορίες του φυλλαδίου είναι δεσμευτικές για το διοργανωτή.
- Ο διοργανωτής είναι υποχρεωμένος να γνωστοποιήσει εγγράφως, πριν από την αναχώρηση, το χρόνο και τις τοποθεσίες πραγματοποίησης των ενδιάμεσων σταθμών καθώς και τις μεταφορικές διασυνδέσεις.
- Ο /η καταναλωτής /-ώτρια δικαιούται να μεταβιβάσει την κράτησή του /της σε κάποιο άλλο άτομο.

- Η τιμή που καθορίζεται στη σύμβαση δεν είναι δυνατόν να μεταβληθεί, εκτός εάν στους όρους προβλέπεται ριπτά η δυνατότητα αυτή.

- Ο διοργανωτής ευθύνεται για κάθε παράπειψη εκπλήρωσης των όρων της σύμβασης. Συνεπεία αυτού τα προβλήματα που ανακύπτουν στο σκέλος της πτήσης ενός οργανωμένου ταξιδιού ή διακοπών πρέπει σε γενικές γραμμές να υποβάλλονται απευθείας στο διοργανωτή, ο οποίος ενεργεί για πλογραφισμό του επιβάτη, σε όλες τις σχετικές δοσοληψίες με την αεροπορική εταιρεία.

Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα οργανωμένα ταξίδια βλ. σημείο 3.7.2. πιο πάνω.

#### 3.7.3.5 Λοιπά δικαιώματα

Η αεροπορική μεταφορά διέπεται από μία σύμβαση (ανάμεσα στο μεταφορέα και τον επιβάτη), με την οποία παρέχονται ορισμένα δικαιώματα στους επιβάτες. Ο καταναλωτής θα πρέπει να ζητήσει από την αεροπορική εταιρεία ή το ταξιδιωτικό πρακτορείο σχετικό αντίγραφο.

Βάσει των διατάξεων διεθνών συμφωνιών, η αεροπορική εταιρεία ευθύνεται για τη ζημία που προκάλεσε η καθυστέρηση, εκτός εάν αποδείξει ότι έλαβε κάθε εύλογο μέτρο προς αποφυγή της ζημίας ή ότι ήταν αδύνατη η αποφυγή της. Η εταιρεία ευθύνεται επίσης για την απώλεια ή τη φθορά των αποσκευών. Ο καταναλωτής θα πρέπει να ζητήσει από την αεροπορική εταιρεία ή το ταξιδιωτικό πρακτορείο να του δώσουν τις σχετικές πληροφορίες.



#### Εξασφάλιση των δικαιωμάτων των επιβατών

Τα προαναφερόμενα δικαιώματα των επιβατών καθορίζονται είτε άμεσα από τις ρυθμίσεις της νομοθεσίας της Ε.Ε. ή από τις ρυθμίσεις της εθνικής νομοθεσίας οι οποίες θεσπίζονται κατ' εκτέλεση των οδηγιών της Ε.Ε. Οι αεροπορικές εταιρείες, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, οι διοργανωτές οργανωμένων ταξιδίων και όλες οι άλλες επιχειρήσεις που ενέχονται στην παροχή των υπηρεσιών αεροπορικής μεταφοράς οφείλουν κατά συνέπεια να τις τηρούν.

- Το πρώτο βήμα που πρέπει να κάνει ο επιβάτης είναι να έλθει σε επαφή με την αεροπορική εταιρεία ή το διοργανωτή των οργανωμένων διακοπών.
- Εάν ο επιβάτης πιστεύει ότι δεν τηρήθηκε ο νόμος, πρέπει ο/η ίδιος /-α να έπλει σε επαφή με το Υπουργείο Μεταφορών και Επικοινωνιών (Τηλ. Κέντρο: 210 6508000) ή την Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (Υ.Π.Α., Τηλ. Κέντρο: 210 8916000).\*
- Όταν κάποιος επιβάτης υποστεί ζημία επειδή δεν τηρήθηκε η κοινοτική νομοθεσία, μπορεί να συντρέχουν οι λόγοι άσκησης ιδιωτικής αγωγής ενώπιον των εθνικών δικαστηρίων.
- Μπορεί επίσης να του προσφέρουν συμβουλές ή υποστήριξη οι οργανώσεις των καταναλωτών και των επιβατών.
- Οι επιβάτες μπορούν επίσης να ενημερώσουν τη Γενική Διεύθυνση Ενέργειας και Μεταφορών της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με την έμπρακτη ανταπόκριση στην καταγγελία τους στη διεύθυνση: rue de la Loi/Wetstraat 200, B-1049 Bruxelles, φαξ (32-2) 299 10 15, e-mail: tren-aprights@cec.eu.int.

\* Η Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (Υ.Π.Α.) είναι Δημόσια Υπηρεσία του Υπουργείου Μεταφορών και Επικοινωνιών και διοικείται από τον Διοικητή και τους Υποδιοικητές της. Αποστολή της είναι η οργάνωση, ανάπτυξη και έλεγχος του συστήματος αερομεταφορών της χώρας, καθώς και η μελέτη και διατύπωση εισηγήσεων προς τον Υπουργό Μεταφορών και Επικοινωνιών για τη διαμόρφωση της πολιτικής στις αερομεταφορές γενικά.

#### 3.7.4 Τα δικαιώματα των επιβατών που ταξιδεύουν ακτοπλοϊκά<sup>7</sup>

- Απαγορεύεται η αναγραφή επί του εισιτηρίου επιβάτη και επί της απόδειξης μεταφοράς οχημάτων, όρων που δεν έχουν εγκριθεί από το YEN.
- Εάν προ του απόπλου ο επιβάτης προβεί σε ακύρωση του εισιτηρίου του, δικαιούται την επιστροφή του μισού από τον προκαταβολήθεντα ναύπλο. Το ίδιο ισχύει σε περίπτωση ασθένειας ή άπλησης τυχαίου συμβάντος που εμποδίζει το ταξίδι και αφορά στο πρόσωπο του επιβάτη.
- Σε περίπτωση επιβραδύνσεως του απόπλου του πλοίου και παρατεινόμενης της επιβραδύνσεως αυτής, ο επιβάτης δικαιούται σε δική του υπανακόρωση, να δημιώσει δημιαδή ότι δεν επιθυμεί να ταξιδέψει και να ζητήσει την επιστροφή του καταβληθέντος ναύπλου.
- Νομικά υπόχρεος για την τίρηση των διατάξεων αναφορικά με την καταβολή στον επιβάτη του αναθογούντα, κατά περίπτωση, ναύπλου, είναι ο κατά τόπον αρμόδιος ναυτικός πράκτορας, ως νόμιμος εκπρόσωπος του εφοπλιστή/ πλοιοκτήτη κ.λπ.
- Ο επιβάτης δικαιούται να μεταφέρει αποσκευές, το βάρος και

<sup>7</sup>ΠΗΓΗ: Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας, Δ/νση Λιμενικής Αστυνομίας, Τμήμα Α'.

# PASSENGER TICKET & BAGGAGE CHECK

**THE PASSENGER SHOULD CAREFULLY EXAMINE THIS TICKET, PARTICULARLY THE CONDITIONS ON THE INSIDE FRONT COVER HEREIN.**

ο όγκος των οπίσιων καθορίζεται σε σχετικό όρο στο οπισθόφυλλο του εισιτηρίου, χωρίς να καταβάθμισει ιδιαίτερο ναύπο. Εφόσον ο επιβάτης παραδώσει τις αποσκευές του στο πλοίο για φύτηση, σε περίπτωση απώλειας ή βλάβης αυτών, τεκμαίρεται ως υπατίος ο Πλοϊάρχος και το πλήρωμα του πλοίου και ο επιβάτης δικαιούται την καταβολή αποζημίωσης, κατά τα οριζόμενα στα άρθρα 139, 140 και 141 ΚΙΝΔ. Το ύψος της οπίσιας ορίζεται στο Π.Δ. 425/95 (ΦΕΚ 245 – Α').

ζειν στο Π.Δ. 429,59 (ΦΕΚ 245 - A'). Σημειώνεται ότι για τον προσδιορισμό του ποσού αποζημίωσης που πρέπει να καταβληθεί στον επιβάτη, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η εκ μέρους του επιβάτη δήλωση του περιεχομένου και της αξίας των αποσκευών που παραδίδει, η οποία πρέπει να γίνει κατά την παράδοση αυτών προς φύλαξη, και επισημαίνεται ότι στο ως άνω Π.Δ. ως ανώτατο όριο αποζημίωσης έχει καθοριστεί το ποσό των 733,67 € ανά μονάδα ή δέμα.

- Η έκδοση εισιτηρίων και αποδείξεων μεταφοράς οχήματων επί (εντός) των δρομοθαλαγμάτων επιβατηγών πλοίων απαγορεύεται. Κατ' εξαίρεση, επιτρέπεται η έκδοση συμπληρωματικού εισιτηρίου επιβάτη ή απόδειξη μεταφοράς οχήματος, με αναφορά στο αρχικό εισιτήριο, πλώγα αθληγής θέσης κατά τη διάρκεια του πλοίου ή πλόγω δηλωσης ανακριβών στοιχείων κατά την έκδοση του αρχικού εισιτηρίου ή απόδειξης μεταφοράς.
  - Σε περίπτωση που ναυτικός πράκτορας αρνηθεί την κράτηση θέσης και την έκδοση εισιτηρίου με την αιτιολογία ότι έχει καταφθεί ο αριθμός των προς φόρτωση οχημάτων (Φ/Γ και ΙΧ) και διαπιστωθεί ότι η αιτιολογία αυτή δεν ευσταθεί, οι ενδιαφερόμενοι – παθόντες πρέπει να απευθύνονται στις κατά τόπον αρμόδιες Λιμενικές Αρχές για την επιβολή διοικητικών κυρώσεων

και παρεόμενων ποινών που προβλέπονται από τις διατάξεις του Π.Δ. 229/95 και για την κίνηση της διαδικασίας του ποινικού κοινωνικού των υπευθύνων.

- Η ἀνρόπη κράτους θέσεων και ἐκδοσης εισιτηρίων, από τους υπεύθυνους κατά πλέινα ναυτικούς πράκτορες και τα τρίτα πρόσωπα που νομιμοποιούνται να εκδίδουν εισιτήρια (υπο-πράκτορες), παρά το γεγονός ότι έχουν εγκριθεί από το YEN τα σχετικά δρομολόγια των πλοίων, αντίκειται στις νομικές και ηθικές υποχρεώσεις τόσο των πλοιοκτητών όσο και των υπόχρεων ἐκδοσης και διάθεσης των εισιτηρίων που έχουν προσβαση στο Ηλεκτρονικό Σύστημα Κράτους Θέσεων και ἐκδοσης της Αποδεξιών (Η.Σ.Κ.Θ.Ε.Α.) και παραβιάζει βασικές διατάξεις της ισχύουσας νομοθεσίας.
  - Κάθε αμφισβήτηση επὶ της συμβάσεως μεταφοράς, ρυθμιζόμενης από τον v. 3816/1958 που συνάπτεται μεταξύ εκναυιώτού (εφοπλιστή / πλοιοκτήτη, κ.πλ.) και ναυπηγού (επιβάτη), αποτελεῖ θέμα αστικής φύσεως και επιπλέεται ενώπιον των αρμόδιων προς τούτο δικαστηρίων.

**ΤΗΡΗΣΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΝΟΜΙΚΩΝ ΔΙΑΤΑΞΕΩΝ ΣΤΑ ΠΛΟΙΑ:**

Στα καταστήματα που θεωρούνται στην πλοιά (κυρικέα, μπαρ, εστιατόρια κ.πλ.) εφαρμόζονται οι ισχύουσες για ομοειδή καταστήματα στην ξηρά αγορανομικές διατάξεις. Οι διατάξεις αυτές αφορούν κυρίως:

• Στην υπάρχουσαν περιοχή της Αθηναϊκής Εγκατάστασης στην οποία αναγράφονται με ευκρίνεια όλα τα προσφερόμενα από κάθε κατάστημα είδη και οι τιμές διάθεσής τους.



- Στην έκδοση αποδείξεων ταμειακής μπχανής με τις αναγραφόμενες στους τιμοκαταλόγους τιμές.
  - Στην αναγραφή των ενδεικτικών τιμών πιανικής πώλησης επί της συσκευασίας των εμφιαλωμένων νερών και αναψυκτικών ποτών, που παράγονται και εμφιαλώνονται στην Ελλάδα (αριθ. 7/11-06-03 Α.Δ.).
  - Στην πώληση των ειδών του προηγούμενου εδαφίου στις αναγραφόμενες επί των συσκευασιών ενδεικτικές τιμές πιανικής πώλησης (αριθ. 10/01-09-03 Α.Δ.).
  - Στην διάθεση στις καθοριζόμενες από την αριθ. 16/2003 Α.Δ. τιμές των ακολούθων ροφημάτων: καφέδες (ελληνικός, στιγματίος, φίτερου, καπούτσινο, εσπρέσσο, φρέντο), τσάι, σοκολάτα και φυσικοί χυμοί και στην απαγόρευση είσπραξης αυξημένου αντιτίμου σε περίπτωση διαφοροποίησής τους (καφές διπλός ελληνικός ή εσπρέσσο).
- Σημειώνεται ότι, κατά τις διατάξεις της ανωτέρω Α.Δ., ως διάθεση καφέδων, τσαγιού, σοκολάτας ρόφημα και χυμών νοείται αυτή που απευθύνεται σε όρθιους ή διερχόμενους πελάτες που αυτοεξυπηρετούνται μέσω συστήματος ΣΕΛΦ-ΣΕΡΒΙΣ.
- Στην απαγόρευση διάθεσης στους καταναλωτές προϊόντων που έχει παρέθει η ημερομηνία τελικής κατανάλωσής τους ή χωρίς αναγραφή ενδείξεων (ημερομηνία τελικής κατανάλωσης, στοιχεία παρασκευαστή/ συσκευαστή, τόπος παραγωγής/ συσκευασίας κ.π.) επί των συσκευασιών και
  - Στην απαγόρευση μερίδων φαγητού βάρους μικρότερου του καθορισμένου καθώς και στην παρασκευή του φαγητού με μη επιτρεπόμενα υλικά και είδον.

### 3.8 Χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες

Με τον όρο χρηματοπιστωτικές ή χρηματοοικονομικές υπηρεσίες εννοούμε:

- τους πλογαριασμούς σε τράπεζα ή ταχυδρομικό ταμιευτήριο
- τα μέσα (εργαθεία) πληρωμής συμπεριλαμβανομένων των πληκτρονικών μέσων πληρωμής
- την καταναλωτική πίστη συμπεριλαμβανομένης της ενυπόθικης πίστης (στρατηγικά δάνεια)
- αποταμιευτικά και επενδυτικά προγράμματα
- ασφάλειες (συνταξιοδοτικές, ζωής και μη)

είτε αυτές παρέχονται από τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρείες, διαμεσολαβητές (brokers, agents) ή άλλους (ταχυδρομείο, καταστήματα ιτιανικής πώλησης, κ.ά.). Ακολουθούν πληροφορίες για ορισμένες από τις πιο πάνω κατηγορίες.

#### 3.8.1 Τρόποι – εργαλεία πληρωμής

Οι τράπεζες προτείνουν διάφορους τρόπους συναλλαγής, εκτός των μετρητών. Μεταξύ αυτών είναι οι παρακάτω:

- 1) **Κάρτες Μετρητών** – ο καταναλωτής χρησιμοποιώντας τες μπορεί να κάνει ανάληψη χρημάτων από σημεία αυτόματων αναλήψεων (ATMs), καθώς και να αγοράζει από καταστήματα, χωρίς να χρησιμοποιήσει μετρητά. Το ποσό αφαιρέται από τον πλογαριασμό του και πιστώνεται στον πλογαριασμό του καταστήματος.





2) **Επιταγές όψεως** – είναι έγγραφα στα οποία ο καταναλωτής γράφει πόσο θέλει να πληρώσει και σε ποιόν. Συχνά χρησιμοποιείται και μια κάρτα επιταγών με την οποία αυτός που παίρνει/ παραλαμβάνει την επιταγή, ελέγχει εάν υπάρχει υπόλοιπο στον τραπεζικό λογαριασμό του εκδότη της επιταγής πριν την αποδεχθεί. Σε μερικές χώρες (και στην Ελλάδα) δεν υπάρχει τέτοια διαδικασία ελέγχου, επομένως υπάρχει το ενδεχόμενο να αποδεχθεί κάποιος την επιταγή χωρίς να υπάρχει αρκετό υπόλοιπο στον λογαριασμό. Επίσης σε μερικές χώρες δεν χρησιμοποιούνται πλέον επιταγές όψεως.

3) **Μεταβίβαση χρημάτων μέσω Τραπεζών** – υπάρχει η δυνατότητα μεταβίβασης χρημάτων απ' ευθείας από τον λογαριασμό κάποιου στον λογαριασμό κάποιου άλλου. Αυτό μπορεί να γίνει είτε στην τράπεζα συμπληρώνοντας ένα έντυπο, ή μέσω διαδικτύου όταν η τράπεζα διαθέτει το κατάλληλο λογισμικό (software).

4) **Πιστωτικές Κάρτες Καταστημάτων** – επιτρέπουν να γίνονται αγορές σε καταστήματα που ανήκουν σε μια αιθυίδα μέχρις ορισμένου ποσού, το οποίο θα πρέπει ο καταναλωτής να εξοφλήσει πληρώνοντας κάθε μίνα ένα μέρος αυτού ενώ το υπόλοιπο τοκίζεται.

5) **Πιστωτικές Κάρτες** – επιτρέπουν στον καταναλωτή να ξοδεύει χρήματα τώρα, και να πληρώνει αργότερα. 1n ή 2n διατύπωση.

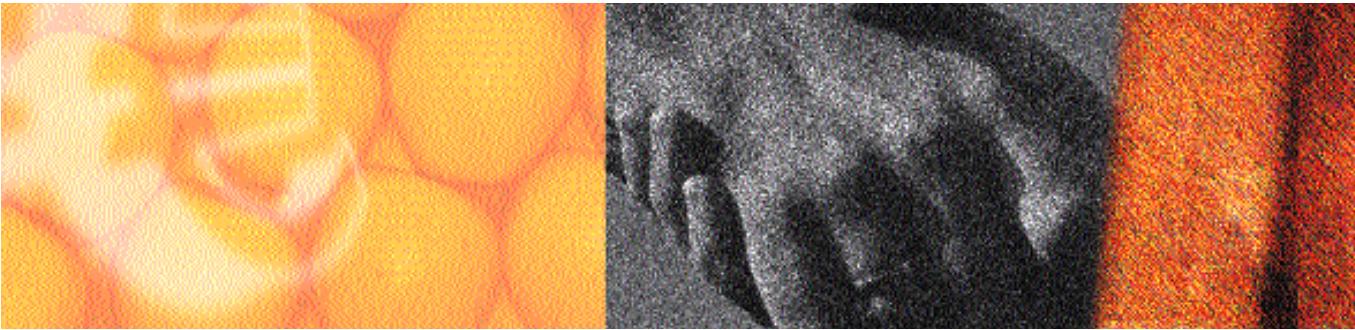
1n διατύπωση: Ανάλογα με την πιστωτική κάρτα που έχει, μπορεί να εξαφανίσει το υπόλοιπο στο τέλος του μίνα ή σε διάστημα

πολλών μηνών τμηματικά. Στην δεύτερη περίπτωση χρεώνεται με τόκο για το υπόλοιπο.

2n διατύπωση: Υπάρχουν δύο «είδη» πιστωτικών καρτών. Κάποιες πιστωτικές κάρτες πρέπει να εξοφλούνται πλήρως κάθε μίνα, χωρίς να υπολογίζεται τόκος στα χρήματα. Άλλες κάρτες δεν χρειάζεται να εξοφλούνται εξ' ολοκλήρου κάθε μίνα, απλά η πίστωση μπορεί να μεταφέρεται από μίνα σε μίνα και ο χρήστης να πληρώνει ένα ελάχιστο ποσό κάθε μίνα, ενώ το υπόλοιπο τοκίζεται.

Οι χρεωστικές – πιστωτικές κάρτες επιτρέπουν στον αγοραστή να χρησιμοποιήσει χρήματα που έχει στον τραπεζικό του λογαριασμό, για αγορά προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς να τα πιάνει με τα χέρια του. Σήμερα οι αγορές όρο και περισσότερο γίνονται μέσω πιστωτικών καρτών που σημαίνει ηλιγότερη χρήση μετρητών. Εάν αυτό συνδυαστεί με την δυνατότητα μεταφοράς μετρητών από τράπεζα σε τράπεζα και με την εφαρμογή επαναφορτιζόμενων καρτών για ανάληψη μετρητών (ηλεκτρονικό πορτοφόλι), είναι δυνατόν κέρματα και χαρτονομίσματα να αντικατασταθούν πλήρως στο μέλλον με ψηφιακό χρήμα.

6) **Ηλεκτρονικό πορτοφόλι** – μπορεί ο καταναλωτής να μεταφέρει χρήματα από το λογαριασμό του σε μια κάρτα και να χρησιμοποιεί τα χρήματα που έχουν αποθηκευθεί στην κάρτα σε καταστήματα και εστιατόρια. Είναι παρόμοιο με την χρησιμοποίηση μετρητών, με την διαφορά ότι, εάν κάποιος κλέψει το ηλεκτρονικό πορτοφόλι, για να το χρησιμοποιήσει θα πρέπει να γνωρίζει και τον κωδικό (PIN).



### 3.8.2 Καταναλωτική πίστη

Η καταναλωτική πίστη εντάσσεται στην οικογένεια των χρηματοπιστωτικών ή χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Με τον όρο καταναλωτική πίστη εννοούμε κάθε μορφής πιστωτική διευκόλυνση που παρέχεται από ένα πιστοδότη (τράπεζα, έμπορο, κ.ά.) σε έναν καταναλωτή, σε πρόσωπο δηλητική που παίρνει πίστωση για μια επαγγελματικούς λόγους. Χαρακτηριστικές περιπτώσεις καταναλωτικής πίστης είναι:

- i) Οι συμβάσεις για απόκτηση πιστωτικής κάρτας.
- ii) Οι συμβάσεις για χορήγηση προσωπικών, καταναλωτικών ή δανείων ανοιχτού τύπου. Τυπική περίπτωση καταναλωτικού δανείου είναι αυτό που χορηγείται από μια τράπεζα για την αγορά ενός αυτοκινήτου. Ο αγοραστής εξοφλεί τις δόσεις του δανείου στην τράπεζα και όχι στην εταιρία, η οποία βεβαίως παρακρατεί την κυριότητα του αυτοκινήτου και την μεταβιβάζει μετά την εξόφληση.
- iii) Η αγορά αγαθών ή υπηρεσιών με δόσεις. Τότε η συμφωνία πληρωμής των δόσεων γίνεται μεταξύ του αγοραστού και του προμηθευτή χωρίς τη μεσοπλάτηση τράπεζας (π.χ., η περίπτωση αγοράς οικιακών συσκευών ή και άλλων ειδών όπου ο αγοραστής εξοφλεί τις δόσεις του στο κατάστημα που έγινε η αγορά).
- iv) Και τέλος η περίπτωση αγοράς ειδών ή υπηρεσιών με δόσεις με τη χρήση πιστωτικής κάρτας, όταν αυτές είναι έντοκες. Οι διάφοροι τύποι καταναλωτικής πίστης, ανεξαρτήτως ονομασίας τους, υπάγονται στις διατάξεις της νομοθεσίας για την κα-

ταναλωτική πίστη, δηλαδή της Κοινής Υπουργικής Απόφασης Φ1-983/91 (ΦΕΚ 172 Β' /21.3.1991), όπως τροποποιήθηκε από την Κοινή Υπουργική Απόφαση αριθ. Φ1-5353/14-12-1994 (ΦΕΚ 947 Β' /21-12-1994), και την Κοινή Υπουργική Απόφαση Ζ1-178/13.2.2001 (ΦΕΚ 255/Β' /9.3.2001). Με τις αποφάσεις αυτές εναρμονίστηκε η ελληνική νομοθεσία προς τις διατάξεις της οδηγίας 87/102/EOK της 22ας Δεκεμβρίου 1986 για την καταναλωτική πίστη.

Η KYA Φ1-5353/1994 προβλέπει ότι κάθε γραπτή ή μέσω ηλεκτρονικών μέσων διαφήμιση ή προσφορά καταναλωτικής πίστης θα πρέπει:

- α) να μην έχει παραπλανητικό χαρακτήρα, και
- β) να δίνει στον καταναλωτή ποσοτικές πληροφορίες σχετικά με το κόστος του παρεχομένου δανείου. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνει τουλάχιστον και τα ακόλουθα στοιχεία:

- το ποσό, τον αριθμό και τη συχνότητα των δόσεων,
- το ετήσιο επιτόκιο,
- το Συνολικό Ετήσιο Πραγματικό Ποσοστό Επιβάρυνσης (ΣΕΠ-ΠΕ).

Υπενθυμίζουμε ότι το ΣΕΠΠΕ είναι ένας εξαιρετικά χρήσιμος δείκτης για τον καταναλωτή διότι:

- του δείχνει υπό την μορφή ποσοστού επί τοις εκατό τη συνολική (περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία κόστους της πίστωσης και είναι εξ ορισμού μεγαλύτερο από το απλό ετήσιο επιτόκιο), σε ετήσια βάση, επιβάρυνση που θα έχει από το συγκεκριμένο δάνειο, και άρα



- τον βοηθάει να επικρίνει την πίστωση που θεωρεί πήδεν συμφέρουσα και να αποφεύγει την υπερχρέωση ενισχύοντας έτσι και τον ανταγωνισμό μεταξύ των τραπεζών.
- Ο καταναλωτής θα πρέπει σε κάθε περίπτωση να μην βιάζεται να υπογράφει για τη λίγη ψηφία οποιασδήποτε πίστωσης χωρίς προηγουμένων να έχει:
  - συγκρίνει εναλλακτικές προτάσεις από διάφορες τράπεζες ή προμηθευτές. Η πήδεν συμφέρουσα είναι συνήθως αυτή που έχει το χαμηλότερο ΣΕΠΠΕ και γι' αυτό το λόγο ο καταναλωτής δεν θα πρέπει να παρασύρεται στις επιλογές του από το ύψος του ετησίου ή του μηνιαίου επιτοκίου τα οποία συνήθως προβάλλονται ως απόδειξη του χαμηλού κόστους της πίστωσης, ενώ δεν πένει παρά τη μισή απήθεια γι' αυτό.
  - διαβάσει προσεκτικά τους ουσιώδεις όρους χορήγησης της πίστωσης, κυρίως τα «ψηλά» γράμματα.
- Η σύμβαση πίστωσης είναι έγγραφη και πρέπει να αναφέρει:
  - Το ΣΕΠΠΕ.
  - Τις προϋποθέσεις τροποποίησης του ΣΕΠΠΕ.
  - Περιγραφή του ποσού, του αριθμού και της συχνότητας των δόσεων που πρέπει να καταβάλλει ο καταναλωτής για την εξόφληση του δανείου συμπεριλαμβανομένων των τόκων και των πιοιπών εξόδων.
  - Το τυχόν ανώτατο όριο της πίστωσης.
  - Τους όρους εξόφλησης.

Σε κάθε περίπτωση ο καταναλωτής που έχει προβλήματα ή ερωτήματα σχετικά με την καταναλωτική πίστη και θεωρεί ότι η βοήθεια από τον πιστοδότη με τον οποίο συναλλάσσεται δεν

είναι ικανοποιητική, είτε πριν, είτε μετά την υπογραφή της πιστωτικής συμφωνίας, μπορεί να απευθύνεται:

- στη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή,
- στις υπηρεσίες εμπορίου των Νομαρχιών ή τοπικές Επιτροπές Φιλικού Διακανονισμού,
- στον Τραπεζικό Μεσοδιαβοτή, και
- στις καταναλωτικές οργανώσεις της περιοχής του.

Η Τράπεζα της Ελλάδος ως φορέας επιθεώρησης των τραπεζών έχει αρμοδιότητα σε θέματα διαφάνειας των τραπεζικών συναλλαγών επ' αφετησία των καταναλωτών.

#### ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΔΕΝ ΠΡΕΠΕΙ ΠΟΤΕ ΝΑ ΞΕΧΝΟΥΝ ΟΤΙ:

- Όταν δεν διαθέτουν τα χρήματα για να αγοράσουν όλα όσα θα ήθελαν, η χορήγηση καταναλωτικής πίστης μπορεί να είναι μια πολύ εξυπηρετική πύση, αλλά θα πρέπει να εξετάζουν όπες τις λεπτομέρειες του συμφωνητικού που καλούνται να υπογράψουν και να είναι βέβαιοι ότι έχουν την οικονομική δυνατότητα να εξοφλούν τις δόσεις κανονικά.
- Οι διατάξεις του άρθρου 14 του ν. 2251/94 (ποινές) ισχύουν και για την καταναλωτική πίστη.

Οι διατάξεις του άρθρου 14 του ν. 2251/94 (ποινές) ισχύουν και για την καταναλωτική πίστη.  
Αρμόδια αρχή για θέματα καταναλωτικής πίστης είναι το Υπουργείο Ανάπτυξης – Γενική Γραμματεία Καταναλωτή.



### 3.8.3 Στεγαστικά δάνεια <sup>8</sup>

Ως «στεγαστικό δάνειο» νοείται η πίστωση που χορηγείται σε καταναλωτή για την απόκτηση ακινήτου ή την επισκευή ακινήτου του οποίου είναι ιδιοκτήτης και η οποία εξασφαλίζεται είτε με υποθήκη σε ακίνητο, είτε με άλλη ασφάλεια.

#### ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΟ ΔΑΝΕΙΟ: ΜΙΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΑΠΟΦΑΣΗ!

Η υπογραφή σύμβασης στεγαστικού δανείου είναι ίσως η σημαντικότερη χρηματοπιστωτική δέσμευση που αναλαμβάνει ένας καταναλωτής. Είναι μία πολύ σημαντική απόφαση που για να παρθεί σωστά πρέπει ο καταναλωτής να διαθέτει σε προσυμβατικό στάδιο (πριν, δηλαδή, υπογράψει οποιαδήποτε σύμβαση) ξεκάθαρες και συγκρίσιμες πληροφορίες σχετικά με τους όρους των προτεινόμενων από τους πιστωτές δανείων.

#### ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ;

Για να εξασφαλιστεί η διαφάνεια και η συγκρισιμότητα, οι πιστωτές καθούνται να παρέχουν στους καταναλωτές δύο κατηγορίες εναρμονισμένων πληροφοριών, δηλαδή (α) πληροφορίες γενικού χαρακτήρα και (β) εξατομικευμένες πληροφορίες, που πρέπει να παρουσιάζονται με τη μορφή τυποποιημένου εντύπου, γνωστού ως «τυποποιημένο ευρωπαϊκό δελτίο πληροφοριών».

#### ΠΟΙΟΣ ΤΟ ΑΠΟΦΑΣΙΣΕ ΑΥΤΟ;

Αυτό προβλέπεται από τον **Εθελοντικό Κώδικα Συμπεριφοράς**,

που αναφέρεται στις προσυμβατικές πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στον καταναλωτή σε ό,τι αφορά τα στεγαστικά δάνεια, και ο οποίος αποτέλεσε αντικείμενο της Ευρωπαϊκής Συμφωνίας που συνυπογράφτηκε από κοινού από τις ευρωπαϊκές ενώσεις καταναλωτών και τις ευρωπαϊκές ενώσεις του πιστωτικού τομέα. Οι διαπραγματεύσεις έγιναν υπό την αιγίδα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η οποία εν συνεχεία επικύρωσε το περιεχόμενο του Κώδικα με τη Σύσταση 2001/193/EK της 1ης Μαρτίου 2001.

#### ΠΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΒΡΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΤΟΝ ΚΩΔΙΚΑ:

Αντίγραφο του κώδικα μπορεί να πάρει ο καταναλωτής από τους πιστωτικούς οργανισμούς που συμμετέχουν στη συμφωνία. Στον κώδικα μπορούν να προσχωρήσουν όλοι οι οργανισμοί που χορηγούν στεγαστικά δάνεια, ανεξάρτητα με το αν είναι μέλη των ενώσεων και ομοσπονδιών που συμμετείχαν στις διαπραγματεύσεις. Ο κώδικας είναι επίσης διαθέσιμος και από την ιστοσελίδα της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών, τα μέλη της οποίας κατά τη χορήγηση στεγαστικών δανείων δεσμεύονται να τον εφαρμόσουν.

Ο καταναλωτής δεν πρέπει να ξενά πάντως ότι με τη βοήθεια όπων αυτών των πληροφοριών, η τελική απόφαση για την απόδοχη μιας προσφερόμενης εκ μέρους του δανειστή πίστωσης ανήκει στον ίδιο! Εάν θεωρεί ότι κάποιος όρος του δανείου που του προτείνουν είναι εις βάρος του, να ζητάσει τη βοήθεια είτε της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή είτε μίας καταναλωτικής οργάνωσης.



### 3.8.4 Υπερχρέωση των καταναλωτών<sup>9</sup>

#### Η ΜΑΥΡΗ ΛΙΣΤΑ

Η απλογιστή και υπερβολική χρήση των παραπάνω μεθόδων καταναλωτικής πίστης ενδέχεται να οδηγήσουν τον καταναλωτή σε δυσάρεστες καταστάσεις υπερχρέωσης. Υπάρχει, δηλαδή, η πιθανότητα το ύψος των μπνιαίων οφειλών να είναι μεγαλύτερο από την οικονομική δυνατότητα του καταναλωτή, με αποτέλεσμα να αδυνατεί να πληρώσει έγκαιρα και να κινδυνεύει να καταγραφεί στην μαύρη λίστα.

Η διαδικασία καταγραφής στη μαύρη λίστα αρχίζει συνήθως με προειδοποιητικές επιστολές ζητώντας την εξόφληση των χρημάτων που ο καταναλωτής χρωστάει. Εάν τις αγνοήσει, ένα τελευταίο γράμμα θα του ζητά να εξοφλήσει, αλλιώς θα υποστεί δικαστική δίωξη. Εάν πληρώσει δεν θα μπει στην μαύρη λίστα, αλλιώς εάν δεν πληρώσει θα αναγκαστεί να ξεπληρώσει το χρέος του μαζί με τα δικαστικά έξοδα. Ο χρόνος διάρκειας στην μαύρη λίστα διαφέρει από χώρα σε χώρα. Στην Αγγλία π.χ. είναι επτά χρόνια – πολλά για οποιονδήποτε!

Αυτό είναι μια κακή εξέπλεξη και το καθύτερο που έχει να κάνει ο καταναλωτής είναι να επικοινωνήσει με την τράπεζα ή την εταιρία που οφείλει τα χρήματα και να προσπαθήσει να κάνει μια ρύθμιση που να μπορεί να πληρώνει. Οι περισσότερες εταιρίες επιδιώκουν κάτι τέτοιο, διότι κοστίζει και σε αυτές η δικαστική διαδικασία.

Εάν ο καταναλωτής έχει μετακομίσει σε άλλη πόλη ή έχει απλάξει διεύθυνση στην ίδια πόλη στο διάστημα αιυτής της διαδι-

κασίας, θα ανακαλύψει για πρώτη φορά ότι είναι στην μαύρη λίστα, όταν κάνει αίτηση για δάνειο και απορριφθεί. Οι τράπεζες και οι εταιρίες που παρείχαν δάνεια, θέλοντας να μειώσουν τον κίνδυνο από κακοπληρωτές δημιούργησαν την μαύρη λίστα στην δεκαετία του 1980. Σήμερα υπάρχουν εταιρίες που συγκεντρώνουν στοιχεία και αποθηκεύουν πληροφορίες για την κάθε πληρωμή των καταναλωτών.

#### Η ΜΑΥΡΗ ΛΙΣΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Με τη σταδιακή ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας και του τραπεζικού συστήματος, οι Τράπεζες της χώρας αναγνώρισαν την ανάγκη για πρόσβαση σε ακριβή δεδομένα οικονομικής συμπεριφοράς, αφού κατέστη σαφές ότι τέτοιες πληροφορίες συμβάποιουν στην προστασία της πίστης και στη μείωση των επισφαλειών προς όφελος του τραπεζικού συστήματος και των ίδιων των συναλλησσομένων. Για το σκοπό αυτό το σύνοπτο, σχεδόν, των ελληνικών Τραπεζών ίδρυσε την εταιρεία Τειρεσίας στην οποία και ανετέθη η ανάπτυξη και διαχείριση ενός αξιόπιστου Αρχείου Δεδομένων Οικονομικής Συμπεριφοράς.

Η Τειρεσίας συστάθηκε αρχικά ως μια κερδοσκοπική εταιρεία και από το Σεπτέμβριο του 1997, πειτούργει ως ανώνυμη εταιρεία, διατηρώντας αμιγώς τη φιλοσοφία της μη κερδοσκοπικής εταιρείας, αλλά εξασφαλίζοντας παράλληλα τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την ανάπτυξή της.

Σήμερα, η Τειρεσίας Α.Ε. εξειδικεύεται στη συγκέντρωση και διάθεση πληροφοριών οικονομικής συμπεριφοράς, για επιχειρήσεις και ιδιώτες, μέσω αξιόπιστων πληροφορικών συστημάτων.

<sup>9</sup>ΠΗΓΗ: α) Βιβλίο των Νέων της Ευρώπης  
β) Ιστοσελίδα της Α.Ε. Τειρεσίας



Παράλληλα, η εταιρεία αναπτύσσει νέα διατραπεζικά πληροφορικά συστήματα, ενώ ταυτόχρονα παρέχει υπηρεσίες ενημέρωσης και επαφής με τους άμεσα ενδιαφερομένους.

Εάν κάποιος ανακαλύψει ότι απορρίπτουν την αίτησή του για παροχή δανείου, αυτό που πρέπει να κάνει είναι να πληροφορηθεί ποιος τον έβασε στην μαύρη λίστα και για ποιο λόγο. Η τράπεζα με την οποία συναπήρισσεται μπορεί να τον βοηθήσει. Οι πιο συνηθισμένες περιπτώσεις στην Ελλάδα, είναι οι ακάπιτες επιταγές, ή η διαμαρτύρηση γραμματίων και όλες οι δικαστικές αποφάσεις που σχετίζονται με την μη πληρωμή χρέους (κάρτες, δάνεια κ.λπ.).

Η καταγραφή στην μαύρη λίστα, ισχύει για πολλά χρόνια κατά την διάρκεια των οποίων είναι δύσκολο να δανειστεί ο εγγεγραμμένος σε αυτή από τράπεζες ή να βγάλει πιστωτική κάρτα. Θα πρέπει, ποιοπόν, πρώτα να αποδείξει ότι είναι συνεπής όσον αφορά την πληρωμή των υποχρεώσεών του και έπειτα να περιμένει να πήξει η περίοδος της μαύρης λίστας.

#### ΠΩΣ ΝΑ ΑΠΑΛΛΑΓΕΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΑΠΟ ΤΟ ΧΡΕΟΣ

Αν ο καταναλωτής δαπανά χρήματα πέραν των δυνατοτήτων του μέσω καρτών ή δανείων, και αν δεν θέλει να βρεθεί καταγεγραμμένος στην μαύρη λίστα, το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνει είναι να προσπαθήσει να ρυθμίσει το χρέος του σε δόσεις που μπορεί να πληρώσει, κάτι που μπορεί να γίνει όταν το χρέος είναι σε μια εταιρία ή τράπεζα. Συνήθως όμως, οι άνθρωποι δανείζονται από διαφορετικές πηγές, γεγονός που κάνει αδύνατη την ρύθμιση του χρέους. Τελικά μπορεί να είναι

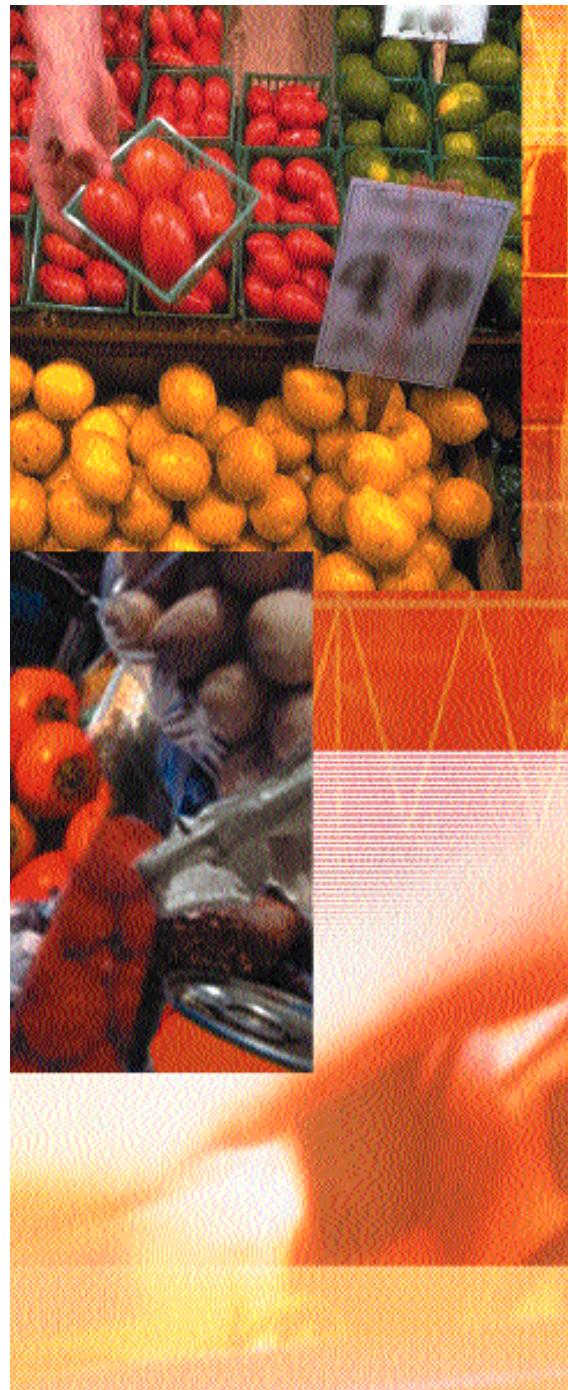
πολύ δύσκολο αλλά θα πρέπει ο κάθε υπερχρεωμένος καταναλωτής να καταβάπηει κάθε δυνατή προσπάθεια να μειώσει και να εξοφλήσει το χρέος.

Ο εφιάλτης για πολλούς καταναλωτές είναι ότι, οι εταιρίες και οι τράπεζες με μεγάλη προθυμία δανείζουν χρήματα, αλλά γίνονται πολύ σκληρές όταν έχει γίνει κατάχρηση των προσφορών τους. Για το λόγο αυτό, δεν θα πρέπει ο καταναλωτής να αφίνει ποτέ λογαριασμούς απλήρωτους, αλλά αντιθέτα να δίδει τουλάχιστον ένα τμήμα της οφειλής, καθώς με τον τρόπο αυτό δείχνει ότι φροντίζει τις υποχρεώσεις του έστω και μερικώς.

Η Ευρωπαϊκή Οδηγία 87/102/EOK για την Καταναλωτική Πίστη, παρέχει στον καταναλωτή κάποια νομική προστασία, καθώς ορίζει ότι η εταιρία ή η τράπεζα που τον πιστώνει πρέπει να του εξηγεί πλήρως τον τρόπο και τον χρόνο αποπληρωμής του δανείου και να τον βοηθήσει να βρει πάντα αποπληρωμής του χρέους του, εάν βρεθεί σε αδυναμία αποπληρωμής του.

Μια άλλη πύση είναι ο οφειλέτης να προσπαθήσει να κάνει συγκέντρωση του χρέους του. Για παράδειγμα, εάν μπορεί να δανειστεί με 6%, τότε με το δάνειο αυτό αποπληρώνει άλλα χρέα (από κάρτες) που τον χρεώνουν τόκο 10%, 15%, 25% ... Με τον τρόπο αυτό θα χρωστάει πλέον σε μια τράπεζα και μάλιστα με χαμηλότερο κόστος.

Ο καταναλωτής σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να αποφεύγει την υπερχρέωση, φροντίζοντας να βρίσκεται πάντοτε αρκετά κάτω από τα όρια που του δίνουν οι τράπεζες ή οι εταιρίες πιστωτικών καρτών.



### 3.9 Αναγραφή των τιμών των προϊόντων που προσφέρονται στους καταναλωτές

Για την προστασία του καταναλωτικού κοινού, είναι υποχρεωτική η αναγραφή της τιμής πώλησης και της τιμής ανά μονάδα μέτρησης σε κάθε προϊόν ή ποσότητα αυτού, έτσι ώστε ο εκάστοτε καταναλωτής να ενημερώνεται και να μπορεί να συγκρίνει τις τιμές των προϊόντων που προσφέρονται από τους εμπόρους σε αυτόν.

Τα σχετικά με την αναγραφή των προϊόντων που προσφέρονται στους καταναλωτές καθορίζονται από την KYA Z1-404/14.6.2001, με την οποία επίληθε εναρμόνιση της ελληνικής νομοθεσίας προς την Οδηγία 98/6/EK της 16ης Φεβρουαρίου 1998, για την αναγραφή των τιμών των προϊόντων που προσφέρονται στους καταναλωτές.

Η τιμή πώλησης και η τιμή ανά μονάδα μέτρησης πρέπει να αναγράφονται σε όλα τα προϊόντα που προσφέρονται από επαγγελματίες στους καταναλωτές, να αναγνωρίζονται εύκολα και να είναι σαφείς και ευανάγνωστες. Η αναγραφή γίνεται μέσω πινακίδων ή ετικετών, οι οποίες αναρτώνται ή προσκολλώνται στις ίδιες τις συσκευασίες ή στα ράφια, αν πρόκειται για ομάδες προϊόντων. Στην περίπτωση που η τιμή ανά μονάδα μέτρησης είναι ίδια με την τιμή πώλησης, δεν χρειάζεται να αναγραφεί.

Ο κανόνας αυτός δεν εφαρμόζεται:

- Στα προϊόντα που διατίθενται κατά την παροχή υπηρεσιών (π.χ., τιμές εστιατορίων κ.π.) .



- Στα προϊόντα που αποτελούν αντικείμενο πλειστηριασμών, καθώς και στις πωλήσεις έργων τέχνης και αντικών.

Όταν τα προϊόντα διατίθενται στο εμπόριο χύμα, αναγράφεται μόνο η μοναδιαία τιμή μέτρησης. Κάθε διαφήμιση, η οποία αναφέρει την τιμή πώλησης του προϊόντος, πρέπει επίσης να δηλώνει και την τιμή ανά μονάδα μέτρησης.

Από την υποχρέωση αναγραφής της τιμής ανά μονάδα μέτρησης **εξαιρούνται**:

- Προϊόντα που πωλούνται με το τεμάχιο.
- Προϊόντα που πωλούνται από αυτόματα μηχανήματα.
- Προϊόντα που πωλούνται σε κοινή συσκευασία και είναι διαφορετικά.
- Προϊόντα που εμπεριέχονται στην ίδια συσκευασία και πρόκειται να αναμειχθούν.
- Καθημυντικά, προϊόντα αρωματοποιίας και καθηλωπισμού.
- Χρώματα, βερνίκια, μελάνες.
- Ιδιότυπα προϊόντα (φαντεζί).
- Ατομικά παγωτά βάρους μέχρι 200 γρ.
- Προσυσκευασμένα τρόφιμα ή ποτά που προσφέρονται από ξενοδοχεία, εστιατόρια, ταβέρνες κ.ά. και καταναπλώνονται στους χώρους αυτούς, καθώς και αυτά που αγοράζονται από τον καταναπλωτή για εμπορική ή επαγγελματική δραστηριότητα.
- Μαγειρευμένα ή ημιμαγειρευμένα φαγητά.
- Προϊόντα που πωλούνται από αγροκτήματα απευθείας από τους αγρότες.
- Προϊόντα που πωλούνται από ιδιώτη σε ιδιώτη.

Επίσης, εξαιρούνται και τα παρακάτω καταστήματα, όσον αφο-

ρά την υποχρέωση αναγραφής της τιμής ανά μονάδα μέτρησης για τα προσυσκευασμένα προϊόντα:

- Επιχειρήσεις ή ιανικής πώλησης τροφίμων και ποιοντων με εμβαδόν που δεν υπερβαίνει τα 50 τ.μ.
- Μικτά καταστήματα ψιλικών.
- Περίπερα.
- Υπαίθρια σημεία ή ιανικής πώλησης.
- Καταστήματα ή ιανικής πώλησης που δεν διαθέτουν σύστημα αυτοεξυπορέτησης πελατών.



### 3.10 Εκπτώσεις

Οι εκπτώσεις δίνουν μία ευκαιρία, στους καταναλωτές να επωφεληθούν, από τις μειωμένες τιμές των προϊόντων, αλλά, συγχρόνως, κρύβουν αρκετές παγίδες. Για να σας βοηθήσουμε να τις αποφύγετε σας επισημαίνουμε μερικά χρήσιμα σημεία:

1. Δεν πρέπει να γίνεται σύγχυση, μεταξύ εκπτώσεων και προσφορών. Οι εκπτώσεις αφορούν προϊόντα της τρέχουσας περιόδου, για τα οποία η έκπτωση σίναι συνήθως χαμηλή. Για τις προσφορές, η έκπτωση είναι ιδιαίτερα υψηλή, αλλά αφορά είδη παρωχημένης εποχής (ξεπερασμένα). Ο καταναλωτής δεν πρέπει να παρασύρεται, από τις μεγάλες εκπτώσεις.
2. Οι καταστηματάρχες είναι υποχρεωμένοι να αλληλάζουν τα προϊόντα τα οποία παρουσιάζουν επιάττωμα και αγοράστηκαν την περίοδο των εκπτώσεων. Ο έμπορος μπορεί να αρνηθεί αλλαγή ελαττωματικού είδους, μόνο εάν το προϊόν είναι σε τιμή προσφοράς, εξαιτίας του συγκεκριμένου ελαττώματος και εφόσον έχει ενημερώσει σχετικά τον καταναλωτή, πριν την αγορά, με ανάλογη πινακίδα.
3. Οι βιτρίνες των καταστημάτων δεν πρέπει να αλληλάζουν, ώστε να είναι ο καταναλωτής σε θέση να κάνει συγκρίσεις και σωστή επιλογή ειδών και τιμών. Η αλλαγή της βιτρίνας, λόγω εκπτώσεων πρέπει να τον προβληματίζει, ως καταναλωτή, διότι, είναι πιθανό να έχουν τοποθετηθεί υποβαθμισμένα προϊόντα, ή να έχουν αλληλάξει οι θέσεις των εμπορευμάτων, ώστε να μην έχει σημεία αναφοράς, για σύγκριση τιμών.
4. Η αναγραφή της τιμής, που ίσχυε, πριν τις εκπτώσεις και αυτής, που προκύπτει, από την έκπτωση, είναι υποχρεωτική. Δη-



ηαδή, κάθε είδος πρέπει να «φέρει» δύο τιμές ή την τιμή, που ίσχυε, πριν την έκπτωσην και, στο ίδιο καρτελάκι, το ποσοστό της έκπτωσης. Στο σημείο αυτό, όμως, χρειάζεται προσοχή. Το ποσοστό της έκπτωσης πρέπει να αναγράφεται στο καρτελάκι κάθε προϊόντος και όχι σαν συνολικό ποσοστό, στις βιτρίνες των καταστημάτων.

5. Ο καταναλωτής δεν πρέπει να επηρεάζεται από τις διαφημίσεις. Οι ωραιοποιημένες εικόνες των εμπορευμάτων μπορούν να τον εξαπατήσουν.

6. Θα αποβεί πολύ χρήσιμο, πριν τις εκπτώσεις, να επισκεφθεί ο καταναλωτής την αγορά για να δει τις τιμές, πριν την έκπτωση και να επισημάνει τα είδη, που ενδιαφέρεται να αγοράσει.

Έτοι, θα έχει τη δυνατότητα σύγκρισης των τιμών, πριν και μετά την έκπτωση καθώς και τη βεβαιότητα ότι το ποσό που αναγράφεται, ως τιμή, πριν την έκπτωση, είναι πραγματικό.

7. Πριν ξεκινήσει, για ψώνια, πρέπει να προγραμματίσει τις αγορές του, σύμφωνα με τις πραγματικές του ανάγκες, για να μην πέσει θύμα της υπερκατανάλωσης. Όσο φθηνό και αν είναι κάτι, όταν δεν το χρειάζεται, είναι περιττό και δεν έχει κανένα όφελος από την αγορά του.

8. Πριν αγοράσει οιδήποτε, πρέπει να κάνει έρευνα αγοράς, να συγκρίνει τιμές και ποιότητα προϊόντων, ώστε να επιλέξει σωστά.

9. Να αγοράζει μόνο εποχιακά είδη. Ας μην περιμένει ότι θα έχει την ευκαιρία, στις εκπτώσεις, να αγοράσει μια τηλεόραση ή ένα πλυντήριο, σε καλή τιμή. Αντίθετα, μπορεί να πετύχει καλές τιμές σε ρούχα, παπούτσια και είδη εποχής.

10. Πρέπει να προσέξει ιδιαίτερα τις ενδείξεις ενιαίας έκπτωσης

στις βιτρίνες των καταστημάτων. Τα ποσοστά της έκπτωσης αφορούν καθορισμένες κατηγορίες ομοίων προϊόντων και όχι όποιο το εμπόρευμα του καταστήματος. Πολλές φορές, στις βιτρίνες αναγράφονται υψηλά ποσοστά εκπτώσεων και χρησιμοποιούνται σαν «κράχτες». Όταν όμως μπαίνει στο κατάστημα, αντιμετωπίζει διαφορετικά ποσοστά, συνήθως πολύ μικρότερα.

11. Αν αγοράζει προϊόντα, χρησιμοποιώντας δόσεις ή πιστωτική κάρτα, πρέπει να προσέχει κάθε πλεπτομέρεια, για τους όρους, που διέπουν αυτή τη συναλλαγή.

12. Να απαιτεί απόδειξη πληρωμής, για κάθε αγορά. Ας μην ξεχνά ότι η απόδειξη είναι απαραίτητη, αν παρουσιαστεί κάποιο πρόβλημα, στο προϊόν που αγόρασε.

13. Πρέπει να ελέγχει την ποιότητα και την προέλευση του είδους, που αγοράζει. Σύμφωνα με το ν. 2251/94, άρθρο 1, ο πωλητής οφείλει να παρέχει κάθε πληροφορία, σχετική με το προϊόν, που επιθυμεί να αγοράσει ο καταναλωτής.

14. Πρέπει να αποφεύγει το συνωστισμό και τις ώρες αιχμής. Ανάμεσα στον πολύ κόσμο, υπάρχουν πιθανότατα και μερικοί που σκοπεύουν να «ελαφρύνουν» το πορτοφόλι του. Αρμόδια αρχή για το θέμα των εκπτώσεων είναι η Διεύθυνση Τιμών Παροχής Υπηρεσιών (τηλ.: 210 3843326, 210 3893118) της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου.

### 3.11 Συλλογικά μέσα προστασίας – Αγωγές παραπείψεως

Προκειμένου να εξασφαλισθεί η εύρυθμη λειτουργία της αγοράς η πολιτεία έχει πάρει –μεταξύ άλλων– και μέτρα που αποσκοπούν στην προστασία των συλλογικών συμφερόντων των



καταναλωτών και συγκεκριμένα:

1. το άρθρο 10 του ν. 2251/94 «προστασία των καταναλωτών», όπως αυτό τροποποιήθηκε από
  2. το Π.Δ. 301/2002 «περί των αγωγών παραπείψεως».
- Οι νομοθετικές αυτές παρεμβάσεις, με τις οποίες εξ' αλήθου επίλιθε η προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας προς τις διατάξεις της Οδηγίας 98/27/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 19.5.1998 περί των αγωγών παραπείψεως, έδωσαν τη δυνατότητα στις ενώσεις καταναλωτών, οι οποίες πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις, να υποβάλλουν, εξ ονόματος όλων των καταναλωτών, συλλογικές αγωγές (ή, όπως εναλλακτικά λέγονται, αγωγές παραπείψεως), όταν διαπιστώσουν ότι παραβιάζονται τα νομικά κατοχυρωμένα δικαιώματά τους σε τομείς όπως ο καταναλωτική πίστη, οι όροι των συμβάσεων, τα οργανωμένα ταξίδια, η χρονομεριστική μίσθωση (time-share), η διαφήμιση, οι πωλήσεις από απόσταση, κ.λπ. Οι αποφάσεις επί των συλλογικών αγωγών ισχύουν για όλες τις ομοειδείς επιχειρήσεις (π.χ. τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρείες κ.λπ.) που χρησιμοποιούν ανάλογους όρους και κρίθηκαν παράνομοι και καταχρηστικοί. Συνεπώς είναι υποχρεωμένες όλες οι ως άνω επιχειρήσεις να συμμορφώνονται με τις αποφάσεις αυτές.

Τέτοιου είδους αγωγές, εάν έχουν επιτυχή κατάπτηξη, έχουν ως αποτέλεσμα, την έκδοση δικαστικής απόφασης η οποία παύει ή απαγορεύει οποιαδήποτε παράβαση εκ μέρους της επιχείρησης και διατάσσει τη λίψη κατάληπτων μέτρων ώστε να εκλείψουν τα συνεχιζόμενα αποτελέσματα της παράβασης.

Δικαίωμα συλλογικής αγωγής /αγωγής παραπείψης εντός της

Ελλάδας έχουν επίσης –υπό προϋποθέσεις– και καταναλωτικές οργανώσεις από τα άλλα κράτη-μέρη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σε περίπτωση παράβασης των συλλογικών συμφερόντων των αλλοδαπών καταναλωτών, η οποία διαπράχθηκε στην Ελληνική επικράτεια. Αντίστοιχο δικαίωμα υποβολής συλλογικών αγωγών /αγωγών παραπείψεως στα δικαστήρια των άλλων κρατών-μερών της Ε.Ε. έχουν –υπό προϋποθέσεις– και οι ελληνικές καταναλωτικές οργανώσεις.

Αρμόδια αρχή για το θέμα των συλλογικών αγωγών είναι το Υπουργείο Ανάπτυξης – Γενική Γραμματεία Καταναλωτή και ειδικότερα η Διεύθυνση Ποικιλικής Καταναλωτής.

### 3.12 Η ανάγκη αυτοπροστασίας των καταναλωτών

#### 3.12.1 Συμβουλές για σωστές αγορές<sup>10</sup>

Ο καταναλωτής μπορεί να αποφύγει πολλά προβλήματα στις αγορές του, όταν εξετάζει τα πάντα με ηεπτομέρεια και αποφασίζει με βάση τις σωστές πληροφορίες. Μια μεγάλη αγορά, όπως ένα computer ή ένα stereo, είναι μια επένδυση. Το πιγότερο που περιμένει είναι να λειτουργούν κανονικά και να ελπίζει ότι μετά από ένα χρόνο θα αισθάνεται ότι άξιζαν τα χρήματά τους.

Παρακάτω υπάρχουν πέντε κανόνες για σωστές αγορές:

##### 1. Γνώση του αντικειμένου

Οτιδήποτε και αν αγοράζει ο καταναλωτής, πρέπει να προσπαθεί να μάθει περισσότερα για το προϊόν πριν το αγοράσει. Με-

<sup>10</sup>ΠΗΓΗ: Βιβλίο των Νέων της Ευρώπης



ρικές φορές αυτό απλά σημαίνει, να συζητήσει με κάποιον, ο οποίος έχει ήδη το προϊόν ή χρησιμοποιεί την συγκεκριμένη υπηρεσία. Εάν ενδιαφέρεται για μια σκηνή, πρέπει να συζητήσει με κάποιον που κάνει camping και έχει χρησιμοποιήσει διάφορες σκηνές. Οφείλει να μελετήσει τις προδιαγραφές έτσι ώστε να μην δαπανήσει μια περιουσία για προστασία σε αρκτικές περιοχές, όταν θέλει να κάνει camping το καλοκαίρι.

Όταν το θέμα είναι τεχνολογικό, τότε είναι σημαντικό να συζητήσει με κάποιον ειδικό. Μπορεί σε μερικούς μήνες να κυκλοφορίσει το νέο μοντέλο που θα κάνει το ήδη υπάρχον φθηνότερο ή άκρωτο. Μπορεί να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο ή τα ειδικά κλαδικά περιοδικά. Οι πωλητές των καταστημάτων μπορεί να είναι χρήσιμοι, απλά καλό είναι ο καταναλωτής να μην περιορίζεται μόνο στο να ακούει τη δική τους γνώμη, διότι σκοπός τους είναι η πώληση.

## 2. Είναι η σωστή επιλογή;

Πριν ο καταναλωτής αγοράσει κάτι, πρέπει να ρωτήσει τον εαυτό του εάν κάνει τη σωστή επιλογή. Είναι κάτι το οποίο θα χρησιμοποιήσει και θα αποθηκάνει και για πόσο καιρό; Εάν αρχίζει, για παράδειγμα, ένα νέο σπορ με ακριβά αξεσουάρ, όπως wind surfing, ας σκεφθεί σοβαρά να δανειστεί ή να ενοικιάσει τα αξεσουάρ για λίγο διάστημα μέχρι να βεβαιωθεί ότι θα συνεχίσει.

## 3. Αποφυγή υπερβολικών δαπανών

Ο καταναλωτής δεν θα πρέπει να αγοράζει κάτι εάν δεν έχει

την οικονομική δυνατότητα. Εάν αυτό σημαίνει ότι έχει και άλλες ανάγκες ή πρέπει να δανειστεί χρήματα, τότε ίσως μπορεί να περιμένει. Πρέπει να σκεφθεί ρεαλιστικά πόσο πολύ χρειάζεται π.χ. αυτό το jacket και ότι δεν βάζει τον εαυτό του σε πίεση που δεν είναι απαραίτητη.

## 4. Έρευνα της αγοράς

Θα είναι πραγματική έκπληξη για τον καταναλωτή το να βρει το ίδιο πράγμα που μόλις αγόρασε, σε εκπτώσεις, στην μισή τιμή. Επομένως, πρέπει να συγκρίνει τιμές σε καταστήματα, στο διαδίκτυο και σε περιοδικά για να βεβαιωθεί ότι έχει βρει την κατύτερη τιμή!

## 5. Προσοχή σε πρακτικά ζητήματα

Εάν ο καταναλωτής αγοράζει κάτι που έχει μεγάλη αξία, μπορεί να θελήσει να το πουλήσει αργότερα, γι' αυτό καλόν είναι να ρωτάει και για την αξία μεταπώλησης. Μπορεί να συμβουλευτεί εφημερίδες που δημοσιεύουν πωλήσεις – αγορές ειδών. Εάν πρόκειται να αγοράσει ένα αυτοκίνητο δεύτερο χέρι, ας ψάξει για την τιμή του πριν το αγοράσει. Μπορεί να φαίνεται προφανές, απλά πάντοτε πρέπει να κρατάει την απόδειξη αγοράς, γιατί είναι το μόνο στοιχείο που αποδεικνύει την αγορά για οτιδήποτε χρειαστεί στο μέλλον. Πρέπει να φροντίσει να έχει και τα άλλα έγγραφα της αγοράς, ειδικά τις εγγυήσεις, εξετάζοντας τόσο αυτές όσο και την πολιτική επιστροφών του καταστήματος. Πληροφόρηση πρέπει να ζητά και όσον αφορά το service πριν αγοράσει το προϊόν.



### 3.12.2 Πως μπορεί ο καταναλωτής να εκφράσει τη διαμαρτυρία του<sup>11</sup>

Καθημερινά οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν προβλήματα με προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά συνήθως δεν διαμαρτύρονται ή διαμαρτύρονται χωρίς αποτέλεσμα. Αυτό δεν συμβαίνει επειδή οι καταναλωτές είναι διστακτικοί, συμβαίνει επειδή δεν γνωρίζουν τα δικαιώματά τους.

Εάν ο καταναλωτής έχει ένα πραγματικό παράπονο, δεν θα πρέπει να το κρατάει για τον εαυτό του. Εάν ακολουθήσει τα σωστά βήματα, όχι μόνο θα έχει σωστά αποτελέσματα, αλλά και με σωστή τακτική, μπορεί να δώσει πλύση στα πρόβλημα. Εάν τα προϊόντα είναι ελαπτωματικά, ή τον έχουν παραπλανήσει ή έχει πληρώσει περισσότερα, θα πρέπει να διαμαρτυρηθεί. Εξάλλου, για τα χρήματά του πρόκειται.

Παρακάτω παρατίθενται ορισμένες πρακτικές συμβουλές προκειμένου ο καταναλωτής να εκφράζει σωστά και αποτελεσματικά τη διαμαρτυρία του:

- Χρυσός κανόνας της διαμαρτυρίας είναι να διατηρεί την ψυχραιμία του, γιατί, στην αντίθετη περίπτωση, πιθανόν να μην καταφέρει να επικοινωνήσει σωστά και να καταλήξει σε διαπληκτισμό με τον αρμόδιο υπάλληλο. Επομένως, αυτό που πρέπει να κάνει είναι να παραμείνει ψύχραιμος, να ρωτήσει ποιος είναι ο υπεύθυνος, και εάν εκείνος δεν βρίσκει πλύση, να ζητήσει το διευθυντή του καταστήματος. Να σημειώνει πάντοτε τα ονόματα των ανθρώπων και το περιεχόμενο της συνομιλίας.

- Δεν θα πρέπει να εγκαταθείπει την προσπάθεια εφ' όσον είναι βέβαιος ότι έχει δίκιο, αλλά να επιμείνει στη διαμαρτυρία του. Το πρώτο βήμα για μια διαμαρτυρία είναι να επικοινωνήσει με το άτομο που του πούλησε τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και όχι με τον κατασκευαστή ή το διανομέα.

- Όταν αντιληφθεί ότι υπάρχει πρόβλημα σε ένα προϊόν που αγόρασε, να μην αφήνει να περάσει χρόνος για να διαμαρτυρηθεί, αλλά να επισκεφθεί το κατάστημα το συντομότερο δυνατό, έχοντας μαζί του την απόδειξη ή κάποιο άλλο απόδεικτικό της αγοράς.

- Να κρατάει όλες τις αποδείξεις των αγορών του σε ένα μέρος, ώστε να τις βρίσκει εύκολα όταν τις χρειάζεται. Πολλά καταστήματα έχουν τμήμα έξυπνης πελατών που χειρίζεται τις διαμαρτυρίες. Έργο του καταναλωτή είναι να εξηγήσει το πρόβλημα, να πει ότι θέλει τα χρήματά του πίσω, ή την επισκευή ή αντικατάσταση του προϊόντος και να περιμένει την απάντησή τους.

- Εάν η απάντησή τους δεν ικανοποιεί τον καταναλωτή, πρέπει να διαμαρτυρηθεί γραπτώς. Εάν το κατάστημα ανήκει σε ακίνησίδα, θα πρέπει ο γραπτή διαμαρτυρία του να απευθύνεται στα κεντρικά γραφεία της εταιρίας και συγκεκριμένα στον Διευθυντή του Τμήματος Εξυπηρέτησης Πελατών.

- Εάν τίποτε από αυτά δεν έχει αποτέλεσμα, πρέπει να απευθυνθεί είτε στη Δ/νση ή Τμήμα Εμπορίου της Νομαρχίας που ανήκει είτε σε κάποια τοπική οργάνωση καταναλωτών για να τον συμβουλεύσουν εάν θα πρέπει να υποβάλλει μήνυση, ή εάν υπάρχει άλλος τρόπος πλύσης του προβλήματος.

<sup>11</sup>ΠΗΓΗ: Βιβλίο των Νέων της Ευρώπης

Όσον αφορά την περίπτωση **τηλεφωνικής διαμαρτυρίας**, ο καταναλωτής θα πρέπει να έχει υπόψη του τα εξής:

- Για να μην ξεχάσει κάτι σημαντικό, να γράφει επιγραμματικά ό, τι θέλει να πει.
- Να έχει μπροστά του την απόδειξη αγοράς ή οποιοδήποτε άλλο στοιχείο, μήπως τα χρειαστεί.
- Να σημειώνει το όνομα του ατόμου με το οποίο ομιλεί καθώς και την ημερομηνία, την ώρα και τι ελέχθη.
- Μετά τη συνομιλία να στείλει μια επιστολή, ίδιαίτερα όταν το θέμα είναι σοβαρό.
- Να μην δείχνει αναστατωμένος, γιατί θα έχει κακή επικοινωνία.
- Να είναι πλογικός, αθλήτης και σταθερός, και να θυμάται ότι ο πελάτης (συνήθως) έχει πάντα δίκιο.

Εάν το κατάστημα δεν ανταποκρίνεται, ο καταναλωτής θα πρέπει να κάνει την διαμαρτυρία του γραπτώς, στέλνοντας συστημένη επιστολήν και εσωκλείοντας αντίγραφο της απόδειξης αγοράς ή άλλου εγγράφου (δεν πρέπει να αποστέλλεται το πρωτότυπο της απόδειξης, διότι είναι το μόνο αποδεικτικό στοιχείο που έχει).

Από την άλλη, στην περίπτωση της **γραπτής διαμαρτυρίας**:

- Ο καταναλωτής θα πρέπει να είναι ευγενικός και να προσπαθήσει να περιγράψει το θέμα κατάλληλα έτσι ώστε να το λάβουν σοβαρά υπόψη.
- Να περιγράψει το προϊόν ή την υπηρεσία που αγόρασε, που και πότε το αγόρασε και πόσο κόστισε.





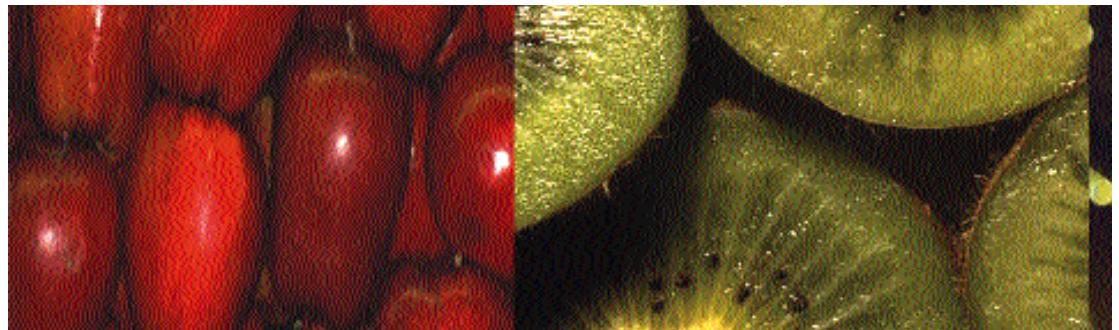
- Να εξηγήσει το πρόβλημα, τι έκανε για αυτό, με ποιόν έχει μιλήσει και τα αποτελέσματα που είχε.
- Να δηλώσει τις ενέργειες που επιθυμεί να γίνουν για να διορθωθεί το πρόβλημα - π.χ. την επιστροφή χρημάτων, την επισκευή ή την αντικατάσταση του προϊόντος χωρίς χρέωση.
- Να κρατίσει την επιστολή που έχει αποστείλει, να μην στέλνει πρωτότυπα έγγραφα, αλλά φωτοαντίγραφα.

#### ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΝΩΡΙΖΕΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΠΙΑ ΤΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΟΥ:

- Εάν δεν είναι ο καταναλωτής σύγουρος, πρέπει να επλέγει τι δικαιώματα έχει προτού υποβάλλει μια διαμαρτυρία, στη Νομαρχία ή στην τοπική οργάνωση καταναλωτών. Όταν στέλνει μια επιστολή διαμαρτυρίας, πρέπει να δηλώσει ότι θέλει να λυθεί το θέμα σε συγκεκριμένο διάστημα, π.χ. 14 ημέρες. Επίσης, να δηλώσει ότι, εάν δεν λιυθεί στο διάστημα αυτό, θα προβεί σε άλλες ενέργειες. Δεν θα πρέπει να εκπλαγεί εάν στην αρχή δεν καταλήξει πουθενά. Εάν συμβεί κάτι τέτοιο, είναι απαραίτητο να ξαναγράψει, αναφέροντας ξεκάθαρα ότι θα συνεχίσει χρησιμοποιώντας κάθε μέσο.
- Δεν θα πρέπει να ξεχνάει ότι τον προστατεύει τόσο η νομοθεσία της Ε.Ε. όσο και της χώρας του. Εάν ο έμπορος δεν απαντά στα γράμματα που του αποστέλλει ο καταναλωτής ή αρνείται να ενεργήσει ανάλογα, ή του κάνει μια προσφορά που δεν μπορεί να τη δεχθεί, οφείλει να ακολουθήσει τη συμβουλή του τοπικού γραφείου προστασίας καταναλωτών για την διαδικασία της δικαστικής επίβιωσης.

- Πρέπει να θυμάται ότι, δεν χρειάζεται να είναι μεγάλο το πρόβλημα για να διαμαρτυρηθεί. Εάν, για παράδειγμα, στο ταμείο των χρέωσαν περισσότερα από ότι γράφει το προϊόν, ο έμπορος διαπράττει αδίκημα και ο καταναλωτής δεν θα πρέπει να το παραβλέψει.
- Εάν αγοράσει ένα προϊόν σε μια άλλη χώρα της Ε.Ε. πρέπει να κρατήσει όλες τις πληροφορίες, ονόματα και έγγραφα της συναλλαγής. Έτσι, στην περίπτωση που παρουσιαστεί κάποιο πρόβλημα, θα ξέρει που να απευθυνθεί. Πρέπει να θυμάται ότι έχει τα ίδια δικαιώματα σε άλλες χώρες της Ε.Ε. όπως και στην χώρα του.
- Λόγω της διαφορετικής γλώσσας, ο επικοινωνία μπορεί να είναι πλήρως δύσκολη. Από την 1η Ιανουαρίου 2005 έχει ξεκινήσει η πειτερογρία του Ευρωπαϊκού Δικτύου αρωγής προς τους καταναλωτές, με τίτλο European Consumer Help Net (βλ. σημείο 6.2.2 πιο κάτω).

Το συμπέρασμα είναι ότι ο καταναλωτής θα πρέπει να δραστηριοποιηθεί για να έχει αποτελέσματα, όταν ένα προϊόν ή υπηρεσία δεν ανταποκρίνονται στις υποσχέσεις τους. Εάν ακόμου θήσει την σωστή διαδικασία, ο έμπορος θα καταλάβει ότι έχει πάρει το θέμα σοβαρά και θα προσπαθήσει να λύσει το πρόβλημα. Είναι θέμα σεβασμού.



## 4 Το δικαίωμα του καταναλωτή στην υγειεινή και την ασφάλεια

### 4.1 Ο σημαντικός ρόλος της πληροφόρησης:

#### Ετικέτες – Τι πρέπει να γνωρίζει ο καταναλωτής<sup>12</sup>

Οι ετικέτες αποτελούν ένα αποτελεσματικό και ξεκάθαρο μέσο πληροφόρησης και προστασίας των καταναλωτών. Δημιουργήθηκαν για να πληροφορούν τον καταναλωτή τι αγοράζει και τι να αναμένει από ένα προϊόν.

Φωτογραφίες, πιογότυπα, κείμενα και σήματα, όλα χρησιμοποιούνται διότι αναγνωρίζονται αυτόματα, παρέχουν άμεση κατανόηση και δεν χρειάζονται μετάφραση σε άλλες γλώσσες. Αυτό το στοιχείο είναι πολύ σημαντικό για την υγεία και την ασφάλεια, όπου η σαφής πληροφόρηση είναι απαραίτητη.

Τα τρόφιμα είναι ένα από τα σημαντικότερα πράγματα για την ζωή μας. Για εκείνους οι οποίοι θέλουν να προσέχουν τι τρώνε, είναι σημαντικό οι ετικέτες να μην παραπληροφορούν. Επίσης ο αγοραστής πρέπει να καταλαβαίνει τι αναγράφει η ετικέτα. Μερικοί κανονισμοί της Ε.Ε. ρυθμίζουν τι θα πρέπει να αναγράφουν οι ετικέτες τροφίμων. Αυτοί οι κανονισμοί διασφαλίζουν ότι παρέχονται στους καταναλωτές σημαντικές πληροφορίες για τα συστατικά ενός τροφίμου, τη διαδικασία παραγωγής, την προέλευση, τη μέθοδο συντήρησης κ.π.

#### ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΧΡΗΖΟΥΝ ΠΡΟΣΟΧΗΣ:

##### • Συστατικά

Τα συστατικά αναγράφονται με την σειρά, ανάλογα με το βάρος τους και στην γλώσσα της χώρας που θα πωληθεί το συγκεκριμένο τρόφιμο. Όλα τα συστατικά, ακόμη και το νερό και τα επιπρόσθετα στοιχεία, πρέπει να αναγράφονται εφ' όσον έχουν προστεθεί.

##### • Θρεπτική αξία

Η αναγραφή της θρεπτικής αξίας στην ετικέτα, όπως η ενέργεια των πρωτεΐνών, υδρογονανθράκων, λίπους, φυσικών ινών, νατρίου, βιταμινών και μετάβλησης δεν είναι υποχρεωτική για την Ε.Ε. εκτός εάν στην ετικέτα του προϊόντος προβάλλεται ο ισχυρισμός ότι η χρήση του προσδίδει «ενέργεια» στον χρήστη. Πληροφορίες για βιταμίνες και μέταβληση πρέπει να αναγράφονται ως ποσοστό της ημερήσιας επιτρεπόμενης κατανάλωσης (RDA).

##### • Άλλοι όροι στις ετικέτες τροφίμων

1. Προσοχή πρέπει να δίδεται σε αναγραφές όπως «χαμηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά», «μειωμένο νάτριο» και «υψηλή περιεκτικότητα σε φυτικές ίνες». Αυτά είναι συγκριτικές τιμές, αφού δεν υπάρχει κανονισμός που να αναφέρει επακριβώς πόσο θα πρέπει να είναι η «χαμηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά».
2. Οι ετικέτες των γιαουρτιών με την ένδειξη «Βιο» σημαίνει ότι έχουν προστεθεί επί πλέον βακτηρίδια κατά την παραγωγή για να βοηθήσουν την πέψη.
3. Τρόφιμα τα οποία προκαλούν αιληργίες θα πρέπει να το αναγράφουν στις ετικέτες τους, ενώ τρόφιμα τα οποία ισχυρίζονται ότι θεραπεύουν ασθένειες απαγορεύονται στην Ε.Ε. διά νόμου.
4. Στα πολύ ευπαθή προϊόντα, όπως γάλα και τυρί, ο καταναλωτής πρέπει να ελέγχει την ημερομηνία λήξεως. Δεν είναι απαραίτητη για προϊόντα όπως κρασί, φρούτα και λαχανικά.
5. Οι ετικέτες θα πρέπει να αναγράφουν το όνομα και τη διεύθυνση του παραγωγού. Αυτό δίδει την δυνατότητα στον καταναλωτή να υποβάλλει ένα παράπονο ή να ζητήσει περισσότε-



ρες πληροφορίες για το προϊόν όταν χρειαστεί.

6. Όσον αφορά χημικές ουσίες που περιέχονται σε πάρα πολλά καταναλωτικά προϊόντα (όπως απορρυπαντικά, καθαριστικά), είναι σημαντικό να αναγράφονται πληροφορίες προς τον καταναλωτή γι' αυτές τις «επικίνδυνες ουσίες». Σύμφωνα με κανονισμούς της Ε.Ε. όπες οι συσκευασίες πρέπει να αναγράφουν το όνομα και την προέλευση της ουσίας, καθώς και τα σήματα του κινδύνου τυπωμένο με μαύρο χρώμα σε πορτοκαλί φόντο, έτσι ώστε να αναγνωρίζονται από όπους.

**Η σήμανση 'CE' δεν είναι επικέτα.** Πρέπει να αναγράφεται σε ορισμένα προϊόντα που κυκλοφορούν στον Ευρωπαϊκό Οικονομικό Χώρο (δηλ. στις Χώρες - Μέρη της Ε.Ε. και στις χώρες Νορβηγία, Λιχτενστάιν και Ισλανδία), στα οποία περιλαμβάνονται παιχνίδια, ηλεκτρονικά μηχανήματα, όπως CD players και κάμερες. Η σήμανση CE σημαίνει ότι το προϊόν είναι κατασκευασμένο σύμφωνα με τις Ευρωπαϊκές προδιαγραφές και ότι έχει περάσει τους απαραίτητους ελέγχους. **Σε καμία περίπτωση όμως δεν αποτελεί εγγύηση για την ποιότητα του προϊόντος.**

#### 4.2 Ασφάλεια στην επιλογή των τροφίμων

##### 4.2.1 Ο ρόλος του Ε.Φ.Ε.Τ.

Υπεύθυνη αρχή για την διασφάλιση της ποιότητας των τροφίμων σε εθνικό επίπεδο είναι ο Ε.Φ.Ε.Τ., ο οποίος συστάθηκε με το ν. 2741/99. Είναι Ν.Π.Δ.Δ. και τελεί υπό την εποπτεία του Υπουργείου Ανάπτυξης.

Στις αρμοδιότητες του Ενιαίου Φορέα Επένδυσης Τροφίμων είναι: να καθορίζει τις προδιαγραφές ποιότητας των τροφίμων, να προσδιορίζει τους κανόνες ορθής υγειεινής πρακτικής, να διενεργεί ελέγχους στην παραγωγή τροφίμων, να συμμετέχει στα αρμόδια όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης και των Διεθνών Οργανισμών για τη διαμόρφωση των σχετικών με τις αρμοδιότητές του αποφάσεων.

Οι υποχρεώσεις του Ε.Φ.Ε.Τ. είναι οι παρακάτω:

- Η διεξαγωγή συστηματικών επιθεωρήσεων σε επιχειρήσεις τροφίμων (επιχειρήσεις παραγωγής, εμπορίας και διάθεσης τροφίμων).
- Ο συστηματικός και απρόσκοπος έλεγχος των τροφίμων κατά την διακίνηση, εμπορία και διάθεση τους.
- Η παροχή τεχνικής βοήθειας προς τους παραγωγικούς κλάδους, είτε μέσω της έκδοσης οδηγών υγειεινής είτε με διάφορα σεμινάρια τα οποία διοργανώνονται προς επιμόρφωση των εργαζομένων και επαγγελματιών.
- Η αντιμετώπιση των διαφόρων διατροφικών κρίσεων (π.χ. προβλήματα σχετιζόμενα με τη σπογγώδη εγκεφαλοπάθεια των βοοειδών, τις διοξίνες, κ.λπ.).
- Η διαμόρφωση ελληνικών θέσεων σε θέματα ασφάλειας τροφίμων και η υποστήριξή τους στην Ε.Ε.
- Η εισήγηση για τη διαμόρφωση εθνικής νομοθεσίας σε θέματα ασφάλειας τροφίμων.
- Η επικοινωνία με τον καταναλωτή με σκοπό την πληροφόρηση και την εκπαίδευση του σε θέματα ασφάλειας τροφίμων.
- Η προστασία του καταναλωτή από δόσησες ή παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές ή από τη νόθευση των τροφίμων.

- Ο συντονισμός των νομαρχιακών υπηρεσιών που ασκούν έπειτα σε θέματα ασφάλειας τροφίμων.
- Η εγκατάσταση περισσότερο αποτελεσματικών (και προηπιπτικού χαρακτήρα) συστημάτων αξιολόγησης, παρακολούθησης και διαχείρισης των διατροφικών κινδύνων, με πλήρη υιοθέτηση των αρχών ανάπτυξης και αξιολόγησης κινδύνων.

#### 4.2.2 Ο ρόλος της Γενικής Διεύθυνσης Υγείας και Προστασίας των Καταναλωτών της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (D.G. SANCO).

Υπεύθυνη αρχή για την διασφάλιση της ποιότητας των τροφίμων σε ευρωπαϊκό επίπεδο είναι η Γενική Διεύθυνση Υγείας και Προστασίας των Καταναλωτών της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Η ποιότητα των τροφίμων εξασφαλίζεται από βασικές προϋποθέσεις – όρους σύμφωνα με τους οποίους:

- α) Τα τρόφιμα πρέπει να είναι απαραίγμένα από βλαβερές ή ανεπιθύμητες ουσίες όπως βακτήρια, χημικά ή άλλα προϊόντα που χρησιμοποιούνται στην διαδικασία παραγωγής.
- β) Τα τρόφιμα πρέπει να ικανοποιούν τις προσδοκίες των καταναλωτών όσον αφορά στην γεύση ή άλλα υποκειμενικά κριτήρια.
- γ) Τα στοιχεία των τροφίμων που ο καταναλωτής μπορεί να αξιολογήσει άμεσα, όπως είναι τα συστατικά ενός προϊόντος που προορίζεται για κατανάλωση, πρέπει να παρουσιάζονται με βάση κανόνες ορθής σήμανσης που επιτρέπουν στους καταναλωτές να ενημερώνονται για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, ώστε να μπορούν να πραγματοποιούν τις αγορές τους με κριτήριο τις προσωπικές του προτιμήσεις.

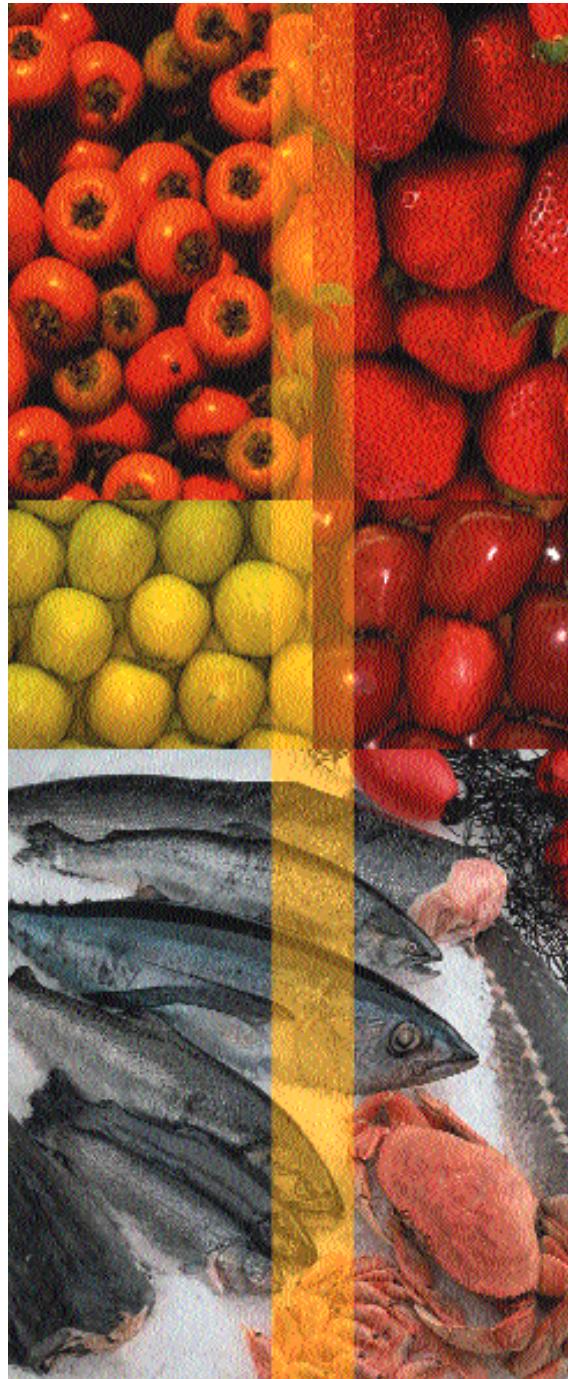
Η Ευρωπαϊκή Ένωση διαθέτει ένα σημαντικό φάσμα νομοθεσίας που ισχύει για τα τρόφιμα, τα πρόσθετα, τις βιταμίνες, τα μεταλλικά άλατα και όλα τα συστατικά που έρχονται σε επαφή με τα τρόφιμα κατά την παραγωγική διαδικασία.

Ο κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 178/2002 όπως τροποποιήθηκε από τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1642/2003 θεσπίζει μεταξύ άλλων την Ευρωπαϊκή Αρχή για την Ασφάλεια των Τροφίμων (EFSA) της οποίας ο δραστηριότητες περιλαμβάνουν την συλλογή και ανάλυση των πληροφοριών σχετικά με τους πιθανούς κινδύνους, την κοινοποίηση τους κατά το δυνατόν πιο έγκαιρα, καθώς και την έκδοση ανεξάρτητων επιστημονικών γνωμών για θέματα που αφορούν την ασφάλεια των τροφίμων και την υγεία των καταναλωτών.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση αποφασίζει ποια προϊόντα επιτρέπεται να χρησιμοποιούνται στην παραγωγή τροφίμων, καθώς και εάν οι ουσίες αυτές είναι επικίνδυνες για την ανθρώπινη υγεία, εφόσον παραμένουν ως υποδείγματα στα τρόφιμα. Υπάρχουν πολυάριθμες οδηγίες με λεπτομερή αναφορά στην ισχύουσα νομοθεσία ανά προϊόν, τόσο στο επίπεδο της σύνθεσης όσο και στις μεθόδους της.

Σε όλη την τροφική αθυσίδα από την αρχική παραγωγή ως την τελική κατανάλωση του προϊόντος, η παραγωγή και η διάθεση ασφαλών τροφίμων στον καταναλωτή, διασφαλίζεται με την ανάπτυξη και εφαρμογή αποτελεσματικών συστημάτων διαχείρισης της ασφάλειάς τους.

Το σύστημα ελέγχου HACCP (Hazard Analysis and Critical



Control Point, Ανάπτυξη Κινδύνων και Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου) είναι το διεθνές πρότυπο για την ασφάλεια των τροφίμων. Η πειτουργία του στηρίζεται σε επτά αρχές:

- **Ανάπτυξη του κινδύνου.** Οι πιθανοί διατροφικοί κίνδυνοι είναι βιολογικοί (παθογόνοι μικροοργανισμοί), χημικοί (τοξίνες) ή φυσικοί (ξένα σώματα: θραύσματα μετάλλων, γυαλιού).
- **Ταυτοποίηση των κρίσιμων σημείων ελέγχου.** Πρόκειται για σημεία κατά την διάρκεια παραγωγής ενός προϊόντος, όπου είναι δυνατός ο έλεγχος του κινδύνου (π.χ μαγείρεμα, ψύξη, συσκευασία και ανίχνευση μετάλλων).
- **Θέσπιση προδημητικών μέτρων με κρίσιμα όρια για κάθε σημείο ελέγχου.**  
Π.χ. για ένα μαγειρεμένο τρόφιμο, ο καθορισμός της επάρχιστης θερμοκρασίας και του χρόνου που απαιτείται για την καταστροφή βλαβερών μικροβίων.
- **Καθιέρωση διαδικασιών για την εποπτεία των κρίσιμων σημείων ελέγχου.**  
Ο καθορισμός του τρόπου εποπτείας, καθώς και του υπεύθυνου ατόμου για την εποπτεία των κρίσιμων σημείων ελέγχου.
- **Θέσπιση διορθωτικών δράσεων για τις περιπτώσεις όπου διαπιστώνεται ότι ένα κρίσιμο όριο έχει παραβιαστεί.**  
Π.χ. Η επανακατεργασία ή η απόρριψη τροφίμου που δεν μαγειρεύτηκε στην κατάλληλη θερμοκρασία.
- **Καθιέρωση διαδικασιών που εξασφαλίζουν την σωστή πειτουργία του συστήματος.**  
Π.χ. ο έλεγχος των συσκευών καταγραφής του χρόνου και της θερμοκρασίας μαγειρέματος για την εξακρίβωση της σωστής πειτουργίας μίας μονάδας ψυσίματος.



• **Καθιέρωση ενός αποτελεσματικού αρχείου για την πιστο - ποίηση της ορθής εφαρμογής του συστήματος HACCP.**

Π.χ. αρχεία κινδύνων και μεθόδων ελέγχου, προδιαγραφές ασφάλειας. Κάθε μία από τις παραπάνω παραμέτρους θα πρέπει να βασίζεται αποκλειστικά σε επιστημονικά δεδομένα και δημοσιευμένες μελέτες σχετικά με το χρόνο και τη θερμοκρασία για τον έλεγχο των παθογόνων μικροοργανισμών που εμφανίζονται σε τρόφιμα.

Η εφαρμογή του συστήματος HACCP ως διεθνώς αποδεκτού προτύπου για την ασφάλεια των προϊόντων έχει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

- βοηθά το έργο των επιεγκτικών αρχών καθιστώντας το πιο αποδοτικό
- καθηλεργεί την υπευθυνότητα, ως προϋπόθεση για την παραγωγή ασφαλών για κατανάλωση τροφίμων
- συνεισφέρει στον υγιή εμπορικό ανταγωνισμό και προάγει το παγκόσμιο εμπόριο αυξάνοντας τον βαθμό εμπιστοσύνης στα πρότυπα ασφάλειας και ποιότητας των τροφίμων.

Με το «**σύστημα έγκαιρης προειδοποίησης**», ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία της Ε.Ε., εξασφαλίζεται η ασφάλεια των τροφίμων σε ενδεχόμενη εκδήλωση κάποιας μεταδοτικής νόσου των ζώων ή κάποιου περιστατικού που αφορά στην ασφάλεια των τροφίμων και απειρίζει την δημόσια υγεία.

Οι καταναλωτές οφείλουν να ακολουθούν τους ενδεδειγμένους κανόνες υγιεινής που διασφαλίζουν την ποιότητα των τροφίμων και περιορίζουν τον κίνδυνο εμφάνισης τροφικών διπλητηριάσεων. Οι τροφικές διπλητηριάσεις προκαλούνται είτε

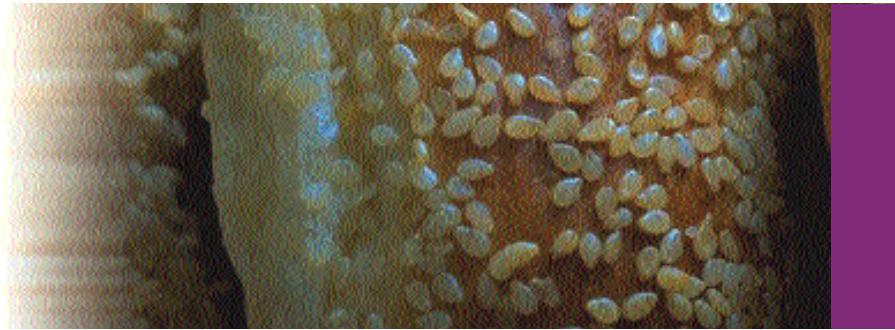
από ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τροφίμων, που ευνοούν την ανάπτυξη μικροοργανισμών, είτε από ανεπαρκείς συνθήκες διατήρησης των τροφίμων, με βήσεις επιδράσεις για την υγεία των καταναλωτών και ιδιαίτερα των ευαίσθητων ομάδων όπως είναι τα παιδιά, τα πλικωμένα άτομα, γυναίκες στην διάρκεια της εγκυμοσύνης και άτομα με αδύναμο ανοσοποιητικό σύστημα. Οι κανόνες υγιεινής σχετίζονται με την καθαριότητα στον χώρο της κουζίνας, τη σωστή θερμοκρασία αποθήκευσης των τροφίμων, το χρόνο και τη θερμοκρασία μαγειρέματος για ορισμένα είδη κρέατος κ.ά.

Η ασφάλεια των τροφίμων αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες ανησυχίες των καταναλωτών. Κατά συνέπεια η ενίσχυση της εμπιστοσύνης τους, μέσω της ορθής πληροφόρησης και διαπαιδαγώγησης σε θέματα ασφάλειας τροφίμων είναι καθοριστικής σημασίας.

#### 4.3 Ασφάλεια προϊόντων εκτός τροφίμων

Η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή είναι ο αρμόδιος φορέας για την εφαρμογή της γενικής υποχρέωσης περί ασφάλειας των προϊόντων εκτός των τροφίμων και ορισμένων άλλων προϊόντων για τα οποία βάσει της κείμενης νομοθεσίας έχει ορισθεί άλλη αρμόδια αρχή όπως αναλυτικά αναφέρεται παρακάτω.

Η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή (διά της Δ/νσης Τεχνικού Ελέγχου) αποτελεί επίσης σημείο επαφής των αρμοδίων αρχών της χώρας μας με τις αντίστοιχες αρχές των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και την Ευρωπαϊκή Επιτροπή στα πλαίσια του Συστήματος Ταχείας Ανταλλαγής Πληροφοριών (RAPEX) για μη ασφαλή προϊόντα πλην τροφίμων, για τα οποία ελήφθη-



σαν περιοριστικά μέτρα και αποσύρθηκαν από την αγορά είτε με εντολή των αρχών είτε εθελούσια από τους ίδιους τους παραγωγούς.

#### ΤΙ ΠΡΟΒΛΕΠΕΙ Η ΙΣΧΥΟΥΣΑ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ:

Η βασική αρχή περί Γενικής Ασφάλειας Προϊόντων έχει θεσπιστεί με τα πιο κάτω νομοθετήματα:

α) Άρθρο 7 του ν. 2251/94 όπως αυτός έχει τροποποιηθεί και ισχύει.

β) Κ.Υ.Α. Φ1-503/1995 για τη γενική ασφάλεια των προϊόντων που αποτελεί ενσωμάτωση στο εθνικό δίκαιο της οριζόντιας οδηγίας 92/59/EOK. Η ανωτέρω Κ.Υ.Α. πρόκειται να αντικατασταθεί στο άμεσο μέλλον από άλλη, η οποία θα ενσωματώσει τη νέα οδηγία 2001/95/EK, «για τη γενική ασφάλεια των προϊόντων», που έχει τεθεί σε ισχύ σε όλη στην Ευρωπαϊκή Ένωση από 15 λανουαρίου 2004.

#### ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ;

«Παραγωγός» κατά την έννοια της νομοθεσίας για τη γενική ασφάλεια προϊόντων είναι:

ι) ο κατασκευαστής του προϊόντος, όταν είναι εγκατεστημένος στην Κοινότητα, και οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο εμφανίζεται ως κατασκευαστής, αναγράφοντας στο προϊόν το όνομά του, το εμπορικό του σήμα ή οποιοδήποτε άλλο διακριτικό σήμα, ή το πρόσωπο που ανακαinvίζει ή ανακατασκευάζει το προϊόν,

ii) ο αντιπρόσωπος του κατασκευαστή, εφόσον ο κατασκευαστής δεν είναι εγκατεστημένος στην Κοινότητα, ή επήλειψε

αντιπροσώπου εγκατεστημένου στην Κοινότητα, ο εισαγωγέας του προϊόντος,

iii) οι άλλοι επαγγελματίες στην απλυσίδα του εφοδιασμού, εφόσον οι δραστηριότητές τους μπορούν να επηρεάσουν τα χαρακτηριστικά ασφαλείας του προϊόντος.

#### ΠΟΙΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΕΧΕΙ;

Επισημαίνεται ότι σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία οι παραγωγοί πρέπει να διαθέτουν στην αγορά μόνο ασφαλή προϊόντα.

Πρέπει επίσης να παρέχουν στον καταναλωτή τις κατάλληλης πληροφορίες στην Ελληνική γλώσσα που θα του επιτρέψουν να αξιολογήσει και να προφυλάσσεται από τους εγγενείς κινδύνους που παρουσιάζει το προϊόν, κατά τη διάρκεια της συνθισμένης χρήσης του, εφόσον οι κίνδυνοι αυτοί δεν είναι αμέσως αντιληπτοί χωρίς κατάλληλη προειδοποίηση.

Επιπλέον, οι παραγωγοί οφείλουν να είναι ενήμεροι για τους κινδύνους που πιθανώς παρουσιάζουν τα προϊόντα που διαθέτουν στην αγορά και να αναλαμβάνουν τις κατάλληλης προηπιτικές ενέργειες, όπως 1) της απόσυρσης από την αγορά, 2) της επαρκούς και αποτελεσματικής προειδοποίησης των καταναλωτών ή 3) της ανάκτησης από τους καταναλωτές.

Οι διανομείς υποχρεούνται να ενεργούν επιμερής ώστε να συμβάλλουν στην τήρηση των εφαρμοστέων απαιτήσεων ασφάλειας. Ιδίως με το να μην προμηθεύουν προϊόντα, για τα οποία γνωρίζουν ή για τα οποία έπρεπε να γνωρίζουν, βάσει των πληροφοριών που έχουν και της πείρας τους, ότι δεν συμμορφώνονται προς τις απαιτήσεις αυτές.

#### **ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΑΣΦΑΛΕΣ ΠΡΟΪΟΝ;**

**Ασφαλές** θεωρείται κάθε προϊόν το οποίο με συνηθισμένη και φυσιολογική χρήση, πειτουργία, εγκατάσταση και εφαρμογή δεν παρουσιάζει παρά ελάχιστους κινδύνους για την υγεία και την ασφάλεια των πολιτών. Ο καταναλωτής οφείλει να πάρει υπόψη του τα εξής:

- i) τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, και ιδίως της σύνθεσής του, της συσκευασίας, των οδηγιών συναρμολόγησης, και, στην περίπτωση προϊόντος που είναι εφαρμόσιμο, της εγκατάστασης και συντήρησής του,
- ii) την επιδραση που έχει το προϊόν αυτό σε άλλα, όταν είναι ευπόγως δυνατόν να προβλεφθεί ότι το προϊόν αυτό θα χρησιμοποιηθεί μαζί με άλλα προϊόντα,
- iii) την παρουσίαση του προϊόντος, την επισήμανσή του, τις προειδοποίησεις και τις οδηγίες χρήσης και διάθεσής του, καθώς και κάθε άλλη οδηγία ή πληροφορία σχετική με το προϊόν,
- iv) τις κατηγορίες καταναλωτών που εκτίθενται σε κίνδυνο πλόγω της χρησιμοποίησης του προϊόντος, ιδίως των παιδιών και των πλικιωμένων.

#### **ΠΟΙΟΣ ΚΑΝΕΙ ΕΛΕΓΧΟΥΣ;**

Ο έλεγχος της ασφάλειας των καταναλωτικών προϊόντων πή�ην τροφίμων και προϊόντων για τα οποία υπάρχει ειδική νομοθεσία διενεργείται από τις αρμόδιες αρχές διά των Υπηρεσιών τους ή/ και των αντιστοίχων Υπηρεσιών της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης ή με οποιοδήποτε άλλο τρόπο ορίζεται από αυτές, με την συνδρομή των κατά περίπτωση εργαστηρίων. Οι αρμόδιες αρχές μπορούν να λαμβάνουν τα εξής, μεταξύ άλλων, μέτρα ανάλογα με την περίπτωση:

#### **α) Για κάθε προϊόν:**

- i) τη διοργάνωση, έστω και μετά τη διάθεση του προϊόντος στην αγορά ως ασφαλούς, κατάλληλων επέχγκων των χαρακτηριστικών ασφαλείας του προϊόντος σε επαρκή κλίμακα, μέχρι το τελευταίο στάδιο της χρήσης ή της κατανάλωσής του,
- ii) την απαίτηση όλων των αναγκαίων πληροφοριών από τα ενδιαφερόμενα μέρη,
- iii) τη πίση δειγμάτων προϊόντων για να υποβληθούν σε εξετάσεις ασφαλείας.

#### **β) Για κάθε προϊόν που ενδέχεται να παρουσιάσει κινδύνους υπό ορισμένες προϋποθέσεις:**

- i) την απαίτηση να φέρει τις ενδεδειγμένες προειδοποιήσεις όσον αφορά τους κινδύνους που ενδέχεται να παρουσιάσει, διατυπωμένες κατά τρόπο σαφή και ευκόλως κατανοητό στην επιληπτική γηώσσα,
- ii) την υπαγωγή της εμπορίας του σε συνθήκες ώστε να καθίσταται ασφαλές.

#### **γ) Για κάθε προϊόν που ενδέχεται να παρουσιάσει κινδύνους για ορισμένα άτομα την εντοπή να προειδοποιούνται εγκαίρως τα άτομα αυτά για τον κίνδυνο με τον κατάλληλο τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της δημοσίευσης ειδικών προειδοποιήσεων.**

#### **δ) Για κάθε προϊόν το οποίο ενδέχεται να είναι επικίνδυνο, την προσωρινή απαγόρευση της διάθεσης στην αγορά, της πρότασης προς διάθεση ή της έκθεσης του προϊόντος, για την περίοδο που απαιτείται για τους διάφορους επέχγκους, εξακριβώσεις ή εκτιμήσεις της ασφάλειας.**

#### **ε) Για κάθε επικίνδυνο προϊόν, την απαγόρευση της εμπορίας του προϊόντος και τη θέσπιση των απαραίτητων συνοδευτικών μέτρων για να εξασφαλιστεί η τήρηση της απαγόρευσης αυτής.**



**στ) Για κάθε επικίνδυνο προϊόν που ήδη κυκλοφορεί στην αγορά:**

- i) την εντοπή ή τη διοργάνωση της αποτελεσματικής και άμεσης απόσυρσης του προϊόντος, και της προειδοποίησης των καταναλωτών για τους κινδύνους που παρουσιάζει,
- ii) την εντοπή ή το συντονισμό ή, ενδεχομένως, τη διοργάνωση με τους παραγωγούς και διανομείς, της ανάκλησής του από τους καταναλωτές και της καταστροφής του υπό τις κατάλληλες συνθήκες.

#### **4.4 Ευθύνη του παραγωγού για ελαττωματικά προϊόντα**

Με την πληθώρα των αγαθών που κυκλοφορούν στην αγορά δεν είναι απίθανο κάποια στιγμή ο καταναλωτής να έχει τη δυσάρεστη εμπειρία της χρήσης ενός ελαττωματικού προϊόντος. Προκειμένου ποιόποιον η ποιτίτεια να εξασφαλίζει ένα υψηλό επιπέδο ασφάλειας των καταναλωτών, έχει ορίσει κανόνες –μεταξύ άλλων– και για τα ελαττωματικά προϊόντα. Συγκεκριμένα *η ευθύνη του παραγωγού για ελαττωματικά προϊόντα ρυθμίζεται* από το άρθρο 6 του ν. 2251/94, όπως αυτό έχει τροποποιηθεί από την KYA Z1-659/2002, με το οποίο εξ' άλλου επίπληθε η προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας προς τις διατάξεις των Οδηγιών 85/374/EOK της 25.7.1985 και 99/34/EK της 10.5.1999, σε θέματα ευθύνης πόλων ελαττωματικών προϊόντων.

#### **ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ;**

Ως παραγωγός θεωρείται ο κατασκευαστής τελικού προϊόντος, πρώτης ύπηκης ή συστατικού, καθώς και κάθε πρόσωπο που εμφανίζεται ως παραγωγός του προϊόντος επιθέτοντας σε αυτό την επωνυμία, το σήμα ή άλλο διακριτικό του γνώρισμα.

#### **ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΠΡΟΪΟΝ;**

Ος προϊόν θεωρείται κάθε κινητό πράγμα ακόμα και εάν είναι ενσωματωμένο ως συστατικό σε άλλο κινητό ή ακίνητο. Προϊόντα θεωρούνται επίσης οι φυσικές δυνάμεις, ιδίως το ηλεκτρικό ρεύμα και η θερμότητα καθώς οι πρώτες ύπηες της γεωργίας και τα προϊόντα κυνηγίου.

#### **ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΕΛΑΤΤΩΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ;**

Ελαττωματικό είναι το προϊόν, που δεν παρέχει την ασφάλεια που ο καταναλωτής εύπορα /ηγικά προσδοκά να έχει, λαμβάνοντας υπόψη όπες τις ειδικές συνθήκες και ιδίως την εξωτερική εμφάνισή του, την αναμενόμενη χροσιμοποίησή του και τον χρόνο κατά τον οποίο τέθηκε σε κυκλοφορία.

#### **ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΕΥΘΥΝΗ ΤΟΥ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥ;**

Ο παραγωγός ευθύνεται για κάθε ζημία που οφείλεται σε ελάτωμα του προϊόντος του.

#### **ΚΑΙ ΟΤΑΝ ΛΕΜΕ «ΖΗΜΙΑ» ΤΙ ΕΝΝΟΟΥΜΕ;**

Εννοούμε τη ζημία πόλωγ θανάτου ή σωματικής βλάβης, καθώς και τη βλάβη ή καταστροφή, εξαιτίας του ελαττωματικού προϊόντος, κάθε περιουσιακού στοιχείου του καταναλωτή, εκτός από το ίδιο το ελαττωματικό προϊόν, και μόνο για το ποσό της βλάβης ή καταστροφής άνω των 500 ευρώ.

#### **ΠΩΣ ΑΠΟΖΗΜΙΩΝΕΤΑΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ;**

Εάν δεν επιτευχθεί εξωδικαστική επίβιση του θέματος, τότε ο καταναλωτής θα πρέπει να προσφύγει δικαστικά κατά του παραγωγού.



#### **Ο ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ ΕΥΘΥΝΕΤΑΙ ΕΠ' ΑΠΕΙΡΟΝ;**

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

#### **Η ΠΟΛΙΤΕΙΑ ΠΩΣ ΕΜΠΛΕΚΕΤΑΙ;**

Αρμόδια διοικητική αρχή για την προστασία του καταναλωτή σε θέματα ευθύνης του παραγωγού για ελαττωματικά προϊόντα είναι το Υπουργείο Ανάπτυξης – Γενική Γραμματεία Καταναλωτή προς την οποία μπορεί να απευθύνεται ο καταναλωτής για τη ρύθμιση σχετικών προβλημάτων.

Η παράσταση των ανωτέρω διατάξεων επισύρει τις ποινές, που προβλέπονται στο άρθρο 14, παρ. 3 του ν. 2251/94, δηλαδή διοικητικό πρόστιμο από 1.467,35 μέχρι 58.694,06 ευρώ, το οποίο σε περίπτωση υποτροπής μπορεί να φτάσει το διπλάσιο του ανώτατου ποσού.

#### **4.5 Ασφάλεια υπηρεσιών – Ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες**

Αυτός που παρέχει υπηρεσίες είναι υπεύθυνος για κάθε ζημιά που προκάθεσε υπαιτίως κατά την παροχή υπηρεσιών. Εδώ πρέπει να τονίσουμε ότι υπηρεσία δεν θεωρείται η παροχή η οποία έχει ως άμεσο και αποκλειστικό αντικείμενο την κατασκευή προϊόντων ή τη μεταβίβαση εμπραγμάτων δικαιωμάτων ή δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Αντιθέτως ορίζεται ότι

παρέχων υπηρεσίες θεωρείται όποιος παρέχει κατά τρόπο ανεξάρτητο υπηρεσία στα πλαίσια άσκησης επαγγελματικής δραστηριότητας.

Ο ζημιωθείς υποχρεούται να αποδείξει τη ζημιά αιτήσας και την ύπαρξη ουσιώδους συνάφειας μεταξύ παροχής υπηρεσίας και ζημιάς. Απ' την πλευρά του αυτός που παρέχει τις υπηρεσίες, φέρει το βάρος της απόδειξης της έπλειψης υπαιτιότητας. Μάλιστα το άρθρο 8 του ν. 2251/94 σ' αυτή την περίπτωση ορίζει κάποιες ειδικές συνθήκες, ουσιαστικής σημασίας για την εκτίμηση της έπλειψης υπαιτιότητας.

Μεταξύ αυτών είναι ο φύση και το αντικείμενο της υπηρεσίας, κυρίως σε σχέση με το βαθμό επικινδυνότητας, η εξωτερική μορφή κι ο χρόνος παροχής της υπηρεσίας, καθώς και ο τυχόν εθελοντικός χαρακτήρας της παρεχόμενης υπηρεσίας. Επιπλέον εξετάζει το ενδεχόμενο ο ζημιωθείς να ανίκει σε κατηγορία μειονεκτούντων ή ευπρόσβητων προσώπων, όπως και την επευθερ�ία δράσης που αφίνεται στον ζημιωθέντα στο πλαίσιο της υπηρεσίας.

Υπαιτιότητα δε, συνιστά μόνο ο ύπαρξη ή η δυνατότητα τελείοτερης υπηρεσίας κατά το χρόνο παροχής της υπηρεσίας ή και μεταγενέστερα.

#### **4.6 Έχουν οι καταναλωτές μερίδιο ευθύνης;**

Παρ' όλες τις προστατευτικές για τον καταναλωτή διατάξεις που προαναφέρθηκαν, θα πρέπει να τονίστε ότι όσο κι αν το κράτος μεριμνά για την προστασία και την ασφάλεια των ποιλιτών ως καταναλωτών, τελικά έγκειται στον ίδιο τον καταναλωτή η ασφαλής χρήση ενός προϊόντος, δηλαδή μερίδιο ευθύνης



σε ορισμένες περιπτώσεις έχουν και οι ίδιοι οι καταναλωτές. Για παράδειγμα, εάν ο καταναλωτής αγοράσει ένα καινούριο αυτοκίνητο έχει κάθε λόγο να περιμένει ότι αυτό θα πειτουργίσει χωρίς προβλήματα. Αυτό, όμως, θα συμβεί μόνο εφόσον ο καταναλωτής τηρήσει απαρέγκλιτα τις οδηγίες πειτουργίας και συντήρησης που το συνοδεύουν. Εάν δεν τις τηρήσει και υποστεί ατύχημα λόγω κακής πειτουργίας π.χ. των φρένων του αυτοκίνητου, δεν θα πρέπει να περιμένει ότι ο κατασκευαστής ευθύνεται για τις σωματικές βλάβες τις οποίες ενδεχομένως υπέστη.

Επιπρόσθετα, στις περιπτώσεις που οι καταναλωτές αγοράζουν κάποιο προϊόν από δεύτερο χέρι, προκειμένου να βεβαιωθούν ότι αυτό είναι ασφαλές, θα πρέπει:

- a) Να δοκιμάζουν ό,τι αγοράζουν μπροστά στον πωλητή.
- β) Να κάνουν έρευνα για το προϊόν, ώστε να γνωρίζουν πότε έχει παραχθεί, πόσο παλιό είναι, εάν παρουσιάζει προβλήματα το είδος αυτό, κ.λπ.
- γ) Να παίρνουν πάντα απόδειξη και να την κρατούν.
- δ) Εάν ο έμπορος είναι εξουσιοδοτημένος, να ερευνούν το ιστορικό του.
- ε) Να επικοινωνούν με ανθρώπους που έχουν αγοράσει το προϊόν από το ίδιο κατάστημα και να ζητούν πληροφορίες για τον έμπορο.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να επισημανθεί ότι, τελικά ο τρόπος με τον οποίο ο κάθε καταναλωτής θα αντιμετωπίσει θέματα που σχετίζονται με την προσωπική του ασφάλεια, εξαρτάται και από το χαρακτήρα του. Για παράδειγμα, μερικοί επιστήμονες ισχυρίζονται ότι η χρήση των κινητών τηλεφώνων μπορεί να

προκαλέσει προβλήματα ακοής ή ζημιά στον εγκέφαλο. Μέχρι τώρα όμως κανείς δεν φαίνεται να γνωρίζει πόσο πραγματικός είναι αυτός ο κίνδυνος. Επομένως, δημιουργούνται δύο εύπορα ερωτήματα: α) θα πρέπει όλοι μας να σταματήσουμε από αύριο την χρήση των κινητών, ή β) να περιμένουμε όταν έχουμε μια πιο σίγουρη απάντηση;

Μερικοί άνθρωποι μπορούν να ρισκάρουν περισσότερο από άλλους. Άλλοι αισθάνονται ότι δεν είναι διατεθειμένοι να παίζουν με την προσωπική τους ασφάλεια. Σε κάθε περίπτωση, όταν ο καταναλωτής βρίσκεται αντιμέτωπος με τέτοιου είδους επιπλογές, ορθόν είναι να προσπαθεί να συγκεντρώσει όσες περισσότερες αξιόπιστες πληροφορίες μπορεί που θα τον βοηθήσουν να πάρει τη σωστή απόφαση, και να είναι ειλικρινής με τον εαυτό του για τις πιθανές συνέπειες. Τελικά, εάν ο ίδιος ο καταναλωτής δεν προστατέψει τον εαυτό του, ποιος άλλος θα το κάνει;

Συμπερασματικά, ως απάντηση στο ερώτημα «ποιος είναι υπεύθυνος;», σαν γενικό κανόνα μπορούμε να πούμε ότι εφ' όσον ο καταναλωτής μπορεί να έχει ελευθερία επιλογής και κατάλληλη γνώση, ο παραγωγός δεν πρέπει να είναι υπεύθυνος για τις επιπτώσεις των ενεργειών του καταναλωτή. Από την άλλη μεριά, εάν η ελευθερία επιλογής παρεμποδίζεται ή η πληροφόρηση παραπομπής, π.χ. όταν κάποιος παραγωγός έχει κάνει τον καταναλωτή να πιστεύει ότι το προϊόν που διαθέτει η εταιρεία του έχει κάποιο χαρακτηριστικό που στην πραγματικότητα δεν το έχει, τότε ο παραγωγός είναι υπεύθυνος.



## 5 Ο ρόλος και η δράση των κοινωνικών εταιρών (καταναλωτές - επιχειρήσεις)

### 5.1 Καταναλωτικό κίνημα

#### 5.1.1 Ενώσεις καταναλωτών

Σύμφωνα με το άρθρο 10 του ν. 2251/94, όπως αυτός έχει τροποποιηθεί και ισχύει, ενώσεις καταναλωτών είναι σωματεία που έχουν αποκλειστικό σκοπό την προστασία των συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού. Εκπροσωπούν τους καταναλωτές στα άργανα στα οποία προβλέπεται η εκπροσώπηση καταναλωτών, ενημερώνουν και συμβουλεύουν τους καταναλωτές, τους αντιπροσωπεύουν δικαστικά και εξάδικα και ασκούν συμβολικές αγωγές σύμφωνα με τις διατάξεις του νόμου.

Μέχιν της ένωσης καταναλωτών είναι φυσικά πρόσωπα. Για να συσταθεί ένωση καταναλωτών χρειάζονται εκατό τουλάχιστον πρόσωπα. Σε δήμους ή κοινότητες με πληθυσμό μέχρι τριών χιλιάδων (3.000) κατοίκων αρκούν είκοσι πρόσωπα. Κανείς δεν επιτρέπεται να συμμετέχει σε περισσότερες από μία ενώσεις καταναλωτών.

Οι ενώσεις καταναλωτών ενισχύονται οικονομικά από συνδρομές των μελών τους, κρατικές επιχορηγήσεις, επιχορηγήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης και άλλους πόρους. Απαγορεύεται στις ενώσεις καταναλωτών οποιαδήποτε διαφήμιση επιχειρήσεων. Σε κάθε νομαρχία τηρείται μητρώο ενώσεων καταναλωτών του νομού, το οποίο είναι δημόσιο βιβλίο. Καθένας μπορεί να το συμβουλεύει και να ζητήσει αντίγραφο ή πιστοποιητικό οποιαδήποτε εγγραφής του. Στο Υπουργείο Ανάπτυξης τηρείται συγκεντρωτικό μητρώο για όλες τις ενώσεις καταναλωτών της χώρας. Ο αριθμός μητρώου ενώσεων καταναλωτών εγγράφεται υποχρεωτικά στα έντυπα, στη σφραγίδα και στα έγγραφα των ενώσεων καταναλωτών.

Στη δικαιοδοσία κάθε ένωσης καταναλωτών είναι να ζητεί και να παρέμπει πληροφορίες, για θέματα που ανάγονται στα συμφέροντα του καταναλωτικού κοινού, από δημόσιες υπηρεσίες και οργανισμούς, επιχειρήσεις κοινής αφέλειας, Ν.Π.Δ.Δ. κ.ά. Επίσης, νομιμοποιείται να ζητεί για τα δικαιώματα των μελών της ως καταναλωτών έννομη προστασία οποιαδήποτε μορφής, ενώ δικαιούται να παρεμβαίνει σε εκκρεμείς δίκες μελών της για την υποστήριξη των δικαιωμάτων τους ως καταναλωτών. Μπορεί δε να ασκεί συλλογική αγωγή για την προστασία των γενικότερων συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού, μόνο και εφόσον έχει τουλάχιστον πεντακόσια ενεργά μέλη και έχει εγγραφεί στο μητρώο ενώσεων καταναλωτών πριν από δύο τουλάχιστον έτη.

Συλλογική αγωγή μπορούν επίσης να ασκήσουν από κοινού περισσότερες ενώσεις καταναλωτών ακόμη και αν καθεμιά από αυτές έχει μικρότερο αριθμό ενεργών μελών από το προβλεπόμενο κατώτατο όριο, αρκεί τα ενεργά μέλη όλων αθροιστικά των ενώσεων να υπερβαίνουν το όριο αυτό. Η συλλογική αγωγή ασκείται σε αποκλειστική προθεσμία έξι μηνών από την τελευταία εκδήλωση της παράνομης ουμπεριφοράς που αποτελεί τη βάση της.

Οι ενώσεις καταναλωτών δεν δικαιούνται αμοιβής από τα μέλη τους για ατομικά ή συλλογικά μέσα προστασίας που τους παρέχουν, ενώ παράποτη ευθύνονται για την ακρίβεια των πληροφοριών που ανακοινώνουν προς ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού.

Η παρακολούθηση της δραστηριοποίησης των καταναλωτικών ενώσεων διενεργείται από τη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, Δ/νση Πολιτικής Καταναλωτή.



### 5.1.2 Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών

Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών (ΕΣΚ) συστήθηκε με το άρθρο 12 του ν. 2251/94, «Προστασία των καταναλωτών», όπως αυτός έχει τροποποιηθεί και ισχύει. Είναι συμβουλευτικό και γνωμοδοτικό όργανο του Υπουργού Ανάπτυξης. Το ΕΣΚ εκφράζει τις θέσεις των καταναλωτών για θέματα προστασίας των καταναλωτών, υποβάλλει προτάσεις για την προώθηση των συμφερόντων τους και τη διασφάλιση των δικαιωμάτων τους και εκδίδει γνωμοδοτίσεις σε καταναλωτικά θέματα και ιδίως για όλα τα νομοσχέδια και τις διατάξεις που αφορούν τους καταναλωτές.

Το ΕΣΚ αποτελείται από 19 μέλη που κυρίως εκπροσωπούν το καταναλωτικό και συνδικαλιστικό κίνημα καθώς επίσης και το χώρο του εμπορίου και της βιομηχανίας. Συμμετέχει επίσης και εκπρόσωπος της Διεύθυνσης της Πολιτικής Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης, η οποία είναι επίσης αρμόδια να παρέχει γραμματειακή υποστήριξη στη πειτούργια του ΕΣΚ. Η θητεία των μελών είναι τριετής.

Τα μέλη του ΕΣΚ διορίζονται με τους αναπληρωτές τους, ύστερα από πρόταση αντιπροσωπευτικών καταναλωτικών ενώσεων και λοιπών φορέων, με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. Το υπάρχον ΕΣΚ συγκροτήθηκε με την Απόφαση Ζ1-234/2002.

### 5.2 Εταιρική κοινωνική ευθύνη<sup>15</sup>

Με την έννοια «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη» εννοούμε τη συστηματική, οργανική και εθελοντική «ενσωμάτωση» από τις

εταιρίες στην επιχειρηματική τους πειτούργια δραστηριοτήτων με κοινωνική, περιβαλλοντική και πολιτιστική διάσταση, με ουσιαστική συνεισφορά προς το κοινωνικό σύνολο, σε κοινή δράση με όλους τους συμμέτοχους.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη προτρέπει σε συμμόρφωση σε ορισμένες διατάξεις για να επιτευχθούν ορισμένοι σκοποί χωρίς συγχρόνως να είναι δεσμευτικές. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ορίζει το «δέον».

Όπως ένα σωστά δομημένο και συνεχώς προσαρμοζόμενο νομικό πλαίσιο αποτελεί την προϋπόθεση του κοινωνικώς αποδεκτού γίγνεσθαι, έτσι, και κατά παράλληλο τρόπο, η σύγχρονη επιχείρηση οφείλει να έχει κοινωνικά αποδεκτές διαδικασίες, ή καλύτερα, μια επιχειρηματική ιθική διατυπωμένη με συνέπεια και κοινωνική συμβατότητα. Οι επιχειρηματικές βάσεις ιθικής και κοινωνικής ευθύνης καθορίζουν τους συγκεκριμένους κώδικες επιχειρηματικής δεοντολογίας, οι οποίοι καταγράφουν, αξιολογούν και κρίνουν κάθε επιχειρησιακή δράση και συμπεριφορά.

Είναι κοινά αποδεκτό ότι ο κύριος σκοπός μιας επιχείρησης είναι να δημιουργεί αξία, παράγοντας αγαθά και προσφέροντας υπηρεσίες που απαιτεί η κοινωνία, δημιουργώντας με τον τρόπο αυτό κέρδη για τους ιδιοκτήτες και τους μετόχους της, αλλά και ευημερία για την κοινωνία.

Η κοινωνική ευθύνη προέρχεται από το ενδιαφέρον σχετικά με τις επιπτώσεις των δράσεων των επιχειρήσεων, καθώς αυτές επηρεάζουν τα συμφέροντα άλλων. Κατ' επέκταση, οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να λαμβάνουν αποφάσεις οι οποίες θα είναι καθαρά οικονομικές, και αυτό γιατί είναι συνυφασμένες με

<sup>15</sup>ΠΗΓΗ: Ιστοσελίδα του Συνδέσμου Εθνικικών Βιομηχανιών – Ομιλία του Γενικού Διευθυντή, μέλησης του Δ.Σ. του ΣΕΒ, και Ιωάννη Δρεπανιώτη, στο Διεθνές Συνέδριο για την Ε.Κ.Ε., Αθήνα 22/3/2004.

ολόκληρο το κοινωνικό σύστημα. Συνεπώς, απαιτείται η κάθε επιχειρηματική σκέψη να διευρυνθεί πέρα από τα εταιρικά όρια προς όλη την κοινωνία, καθόσον μακροπρόθεσμα, «όσοι δεν χρησιμοποιούν τη δύναμή τους κατά τρόπο που η κοινωνία θεωρεί υπεύθυνο, τελικά θα καταλήξουν να τη χάσουν».

Ο συνδυασμός περιβάλλοντος, κουπτούρας και εταιρικής αποστολής αποτελεί τη βάση από την οποία προκύπτουν οι αρχές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, οι οποίες δεν είναι παρά οι διατυπωμένες και ακολουθούμενες αρχές συμπεριφοράς στις οποίες οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί στηρίζουν τους στόχους, τις διαδικασίες και τις πράξεις τους αναφορικά με το πώς αυτές βλέπουν την εταιρική κοινωνική τους ευθύνη.

Σε ένα αναπτυσσόμενο σύστημα που στηρίζεται σε «ηθική» – κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά, η επιχείρηση θα πρέπει να διαμορφώνει και να προσαρμόζει τη δομή της, την επίλογη και τις διαδικασίες εκπαίδευσης, το σύστημα αναφοράς και επικοινωνίας, καθώς και τις εσωτερικές διαδικασίες ελέγχου. Αναγκαία προϋπόθεση για να πραγματοποιηθούν αυτές οι αιληγές είναι να υπάρχουν άριστες ικανότητες διοίκησης, ένα επαρκές χρονικό διάστημα προσαρμογής και, το κυριότερο, υποστήριξη και συμπλήρωση από τη διοικητική δομή και την κουπτούρα της επιχείρησης.

Εν τέλει, παράγοντες όπως η επιχειρηματική θεική και η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι συνυφασμένες μεταξύ τους και συμβάλλουν από κοινού στη διαφοροποίηση της οργανωσιακής κουπτούρας της επιχείρησης στο στενό αλλά και το ευρύτερο επιχειρηματικό της περιβάλλον και επιδρούν στη φήμη και προβολή, με αποτέλεσμα τη μακροπρόθεσμη επιτυχία της.

## 6 Εξωδικαστική - Συμβιβαστική επίλυση διαφορών

Πολλές φορές το κόστος της δικαστικής επίλυσης μιας διαφοράς που ανακύπτει μεταξύ επιχειρηματιών και καταναπωτών υπερκαθίστηκε την οικονομική αξία της συναπληγής που έλαβε χώρα. Αυτό το γεγονός σε συνδυασμό με το μεγάλο χρονικό διάστημα που απαιτείται συνήθως για την έκδοση μιας δικαστικής απόφασης καθιστά μερικές φορές την προσφυγή στα δικαστήρια ασύμφορη για τους καταναπωτές. Για την επίλυση αυτού του προβλήματος θεωρούται πιο συνηθισμένη η εναπλιακή μέσα επίλυσης των διαφορών – ενδοσυνοριακών και διασυνοριακών<sup>14</sup> – αλληλοτελείας, αποτέλεσμα κρατικής πρωτοβουλίας και άλληλοτελείας με πρωτοβουλία του ιδιωτικού τομέα. Οι προαναφερόμενες εναπλιακής μέθοδοι επίλυσης των διαφορών είναι πιο ελκυστικές, τόσο για τους καταναπωτές, όσο και για τους επιχειρηματίες εξαιτίας του μικρού κόστους τους και της ταχύτητας επίλυσης της διαφοράς.

### 6.1 Ενδοσυνοριακές συναπληγές / διαφορές (προμηθευτής και καταναπωτής εγκαταστημένοι στην Ελλάδα)

Στην Ελλάδα πειτουργούν τα πιο κάτω σχήματα συμβιβαστικής επίλυσης διαφορών:

1. Συνήγορος του Καταναπωτή.
2. Επιτροπές φιλικού διακανονισμού καταναπωτικών διαφορών, οι οποίες εξυπηρετούνται από τις Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις και εποπτεύονται από τον Συνήγορο του Καταναπωτή.
3. Διάφορα σχήματα αυτορρύθμισης, όπως Τραπεζικός Μεσοδιαβοτής για τις τράπεζες και ο Μεσοδιαβοτής Κεφαλαιαγοράς για τις χρηματιστηριακές, τα αμοιβαία, κ.π.

#### 6.1.1 Συνήγορος του Καταναπωτή

Με το νόμο 3297/04 (ΦΕΚ 259/A'/23-12-2004) έχει εισαχθεί πλέον στην ελληνική έννομη τάξη ο θεσμός του «Συνήγορου του Καταναπωτή».

Ο Συνήγορος του Καταναπωτή συστήνεται στα πλαίσια της διοικητικής ασύγκρισης σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αποτελεί ανεξάρτητη αρχή, επιφορτισμένη με το έργο της εξώδικης επίλυσης διαφορών, που προκύπτουν μεταξύ προμηθευτών και καταναπωτών ή ενώσεων καταναπωτών, και πρόθεσή του είναι η φιλική διευθέτηση της διαφοράς και ο συμβιβασμός των εμπλεκομένων μερών.

Ο καταναπωτής ποικιλές φορές βρίσκεται δυσαρεστημένος και αισθάνεται αδικημένος από τη συναπληγή του με έναν προμηθευτή, είτε γιατί το προϊόν αποδείχτηκε ελαττωματικό, είτε γιατί η παρεχόμενη υπηρεσία ήταν ανεπαρκής, είτε διότι δεν ικανοποίηθηκαν οι προσδοκίες και απαίτησεις που είχε από το προϊόν ή την υπηρεσία σε σχέση με το τίμημα που κατέβαλλε ή με αυτά που προσδοκούσε με βάση τη διαφήμισή τους.

Συνήθως όμως, ο καταναπωτής, παρόλο που αντιμαρτύρησε την «κοροϊδεψε» και θεωρεί ότι έχει δίκιο, αναγκαστικά παραμένει αδρανής, διότι αφενός το κόστος προσφυγής στη δικαιοσύνη είναι δυσανάπογα μεγάλο, πολλής φορές και πολληπλάσιο του κόστους του προϊόντος ή της υπηρεσίας, αφετέρου δε ο χρόνος για την αποκατάσταση της ζημιάς του μέσω της δικαστικής οδού είναι πολύ μεγάλος. Είναι, εν τέλει, ο καταναπωτής ο «αδύνατος κρίκος» στην αμυνσίδα της Αγοράς. Ο Συνήγορος του Καταναπωτή ποιητόν παρεμβαίνει ακριβώς

<sup>14</sup>Ως ενδοσυνοριακές νοούνται οι διαφορές που προκύπτουν σε συναπληγές ανάμεσα σε καταναπωτή και προμηθευτή που είναι εγκατεστημένοι στο ίδιο κράτος – μέλος της Ε.Ε., ενώ διασυνοριακό χαρακτήρα έχουν οι διαφορές όταν τα δύο μέρη είναι εγκατεστημένα σε διαφορετικά κράτη – μέλη της Ε.Ε.

εκεί. Χωρίς να υποκαθιστά τη Δικαιοσύνη, η προσφυγή στην οποία έχει σημαντικό κόστος σε χρόνο και σε χρήμα, είναι ένα ανεξάρτητο όργανο το οποίο επιλαμβάνεται των διαφορών που μπορεί να προκύπτουν από τις συναθληγές των πολιτών. Ο Συνήγορος του Καταναλωτή κατ' αρχήν προτείνει τη φιλική διεύθετηση της διαφοράς με σκοπό την εύρεση συμβιβαστικής πλύσης. Εάν αυτό δεν επιτευχθεί διατυπώνει έγγραφη σύσταση στα εμπλεκόμενα μέρη. Εάν και η σύσταση του δεν γίνει δεκτή, τότε, ενώ εξακολουθούν να διατηρούνται τα δικαιώματα προσφυγής στη Δικαιοσύνη από τις δύο πλευρές, μπορεί ο Συνήγορος να δημοσιοποιήσει το γεγονός.

Έτσι λοιπόν δίνεται στον καταναλωτή ουσιαστική δυνατότητα παρέμβασης για να μπορέσει να δικαιωθεί. Πέρα από την απόκτηση δικαιωμάτων από τον καταναλωτή, διασφαλίζεται η άσκηση τους και αναδεικνύεται η σημασία του, ως ρυθμιστικού παράγοντα της αγοράς.

Όπως έχει δείξει η διεθνής εμπειρία, η εφαρμογή θεσμών συναινετικής επίκλισης των διαφορών και – κυρίως – η αποδοχή και υποστήριξη των θεσμών αυτών από την κοινή γνώμη, οδηγεί τους προμηθευτές (εταιρίες, επιχειρήσεις) τόσο στο σεβασμό των δικαιωμάτων του καταναλωτή σε θέματα ποιότητας και ασφάλειας, όσο και σε διασφάλιση των οικονομικών του συμφερόντων. Η καθή φήμη μιας επιχείρησης είναι αποτέλεσμα μακροχρόνιας προσπάθειας και επένδυσης, ενώ η δυσφή μπορεί να προέπθει από ένα μόνο μεμονωμένο γεγονός.

Η πιθανότητα της δημοσιοποίησης μιας σύστασης του ΣτΚ δρα αποτελεσματικά υπέρ των καταναλωτών αικόνη και στην περί-

πτωση όπου η σύστασή του θα ήταν δεσμευτική για τα μέρη, ή θα συνοδευόταν από την επιβολή ενός προστίμου.

Πάνω από όλα όμως, η εισαγωγή θεσμών συναινετικής επίκλισης των διαφορών και η σταδιακή γνωριμία, αποδοχή και υποστήριξή τους από το κοινωνικό σύνολο, δημιουργεί τις προϋποθέσεις μιας πιο εύρυθμης πειτούργιας της αγοράς για να επικρατήσει επιτέλους και στη χώρα μας ένας διαφορετικός κοινωνικός και συναθλητικός πολιτισμός, ένας ποθιτισμός που δε θα στηρίζεται στην αντιπαράθεση και στη σύγκρουση προκειμένου να επικρατήσει πλήρως η άποψη της μίας πλευράς, αλλά θα επιδιώκει τη συναίνεση, το διάλογο και τη σύνθεση, ως πηγή αμοιβαίου οφέλους και ικανοποίησης.

#### 6.1.2 Επιτροπές Φιλικού Διακανονισμού καταναλωτικών διαφορών

Το άρθρο 11 του ν.2251/1994 ορίζει τα σχετικά με το φιλικό διακανονισμό καταναλωτικών διαφορών.

Πιο συγκεκριμένα, σε κάθε νομαρχία πειτούργει επιτροπή φιλικού διακανονισμού για την εξώδικη επίκλιση των διαφορών ανάμεσα σε προμηθευτές και σε καταναλωτές ή ενώσεις καταναλωτών. Η επιτροπή είναι τριμελής και αποτελείται από:

- α) ένα δικηγόρο, μέλος του οικείου δικηγορικού συλλόγου, ως πρόεδρο,
- β) έναν εκπρόσωπο του τοπικού εμπορικού και βιομηχανικού επιμελητηρίου και
- γ) έναν εκπρόσωπο των τοπικών ενώσεων καταναλωτών.

Όπου ο αριθμός υποθέσεων ή οι ειδικές συνθήκες του νόμου



το απαιτούν, μπορούν να συνιστώνται περισσότερες επιτροπές.

Τα μέτη των επιτροπών έχουν ετήσια θητεία, η οποία μπορεί να ανανεώνεται απεριόριστα. Στα μέτη των επιτροπών φίλικού διακανονισμού δεν καταβάλλεται αποζημίωση.

Οι υποθέσεις εισάγονται στην επιτροπή ύστερα από αίτηση του καταναλωτή ή της τοπικής ένωσης καταναλωτών και συζητούνται κατά τη σειρά που ορίζει ο πρόεδρος μέσα σε δεκαπέντε (15) το πολύ ημέρες από την υποβολή της αίτησης και ύστερα από πρόσκληση των ενδιαφερομένων πριν από πέντε (5) ημέρες του ίδιου στον. Όταν οι ειδικές συνθήκες το απαιτούν, οι προθεσμίες αυτές μπορούν, με απόφαση του προέδρου της επιτροπής, να παρατείνονται για πέντε (5) το πολύ ημέρες. Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να εξουσιοδοτήσουν τρίτο, δικηγόρο ή μη, να τους εκπροσωπεῖ στη διαδικασία.

Η επιτροπή μπορεί να ζητήσει πληροφορίες από δημόσιες υπηρεσίες, δημόσιους οργανισμούς, επιχειρήσεις κοινής αφέντειας, επιμελητήρια και επαγγελματικούς συλλόγους. Κρίνει δε κατά πλειοψηφία και τα πορίσματά της κοινοποιούνται με έγγραφο στους ενδιαφερομένους μέσα σε επτά (7) το πολύ ημέρες από τη συζήτηση. Τα πορίσματα της επιτροπής δεν υπόκεινται σε προσβολή, αναθεώρηση ή ανάκληση, δεν είναι εκτελεστά, δεν παράγουν δεδικασμένο και δεν αναστέλλουν ούτε επηρεάζουν την πορεία οποιασδήποτε άλλης διαδικασίας, μπορούν όμως να παμβάνονται υπόψη από τα δικαστήρια για τη συναγωγή δικαστικών τεκμηρίων.

Τα πορίσματα της επιτροπής αρχειοθετούνται στη νομαρχία και καθένας μπορεί να λάβει γνώση και να ζητήσει αντίγραφο.

### 6.1.3 Τραπεζικός Μεσολαβητής

#### ΤΙ ΕΙΝΑΙ:

Ο Τραπεζικός Μεσολαβητής είναι ένας θεσμός που δημιουργήθηκε από την Ένωση Ελληνικών Τραπεζών με σκοπό να εξετάζει με διαφανείς διαδικασίες τις διαφορές των συναλλασσομένων καταναλωτών με τις τράπεζες και να επιδώκει τη φίλική διευθέτησή τους. Το γραφείο του Τραπεζικού Μεσολαβητή βρίσκεται στην οδό Καραγιώργη Σερβίας 12-14, Τ.Κ. 105 62 Αθήνα (τηλ.: 210 3376 700, fax: 210 3238 821).

#### ΤΙ ΕΞΕΤΑΖΕΙ:

Ο Τραπεζικός Μεσολαβητής εξετάζει δωρεάν παράπονα ή διαφορές που σκετίζονται με την παροχή από τις τράπεζες που συμμετέχουν στο θεσμό υπηρεσιών σε ιδιώτες.

#### ΤΙ ΔΕΝ ΕΞΕΤΑΖΕΙ:

Συνεπώς, στην αρμοδιότητα του θεσμού δεν εμπίπτουν διαφορές που προκύπτουν από τραπεζικές συναλλαγές που αφορούν την επαγγελματική δραστηριότητα ιδιωτών, καθώς και νομικά πρόσωπα.

Επίσης, δεν εξετάζει παράπονα που υποβάλλονται στον Τραπεζικό Μεσολαβητή μετά από 3 μήνες αφότου συνέβη το γεγονός που τα προκάλεσε, εκτός αν αποδειχθεί ότι δεν μπορούσε ο καταναλωτής, με τη δέουσα επιμέλεια, να το γνωρίζει νωρίτερα. Σε κάθε περίπτωση πάντως ο Τραπεζικός Μεσολαβητής δεν εξετάζει παράπονα που υποβάλλονται μετά από 1 χρόνο αφότου συνέβη το γεγονός που τα προκάλεσε.

Τέλος, δεν εξετάζει παράπονα που αποτελούν ήδη αντικείμενο δικαστικής επιδίωξης, καθώς και διαφορές που διευθετήθηκαν ήδη με την τράπεζα.

#### 6.1.4 Μεσολαβητής Κεφαλαιαγοράς

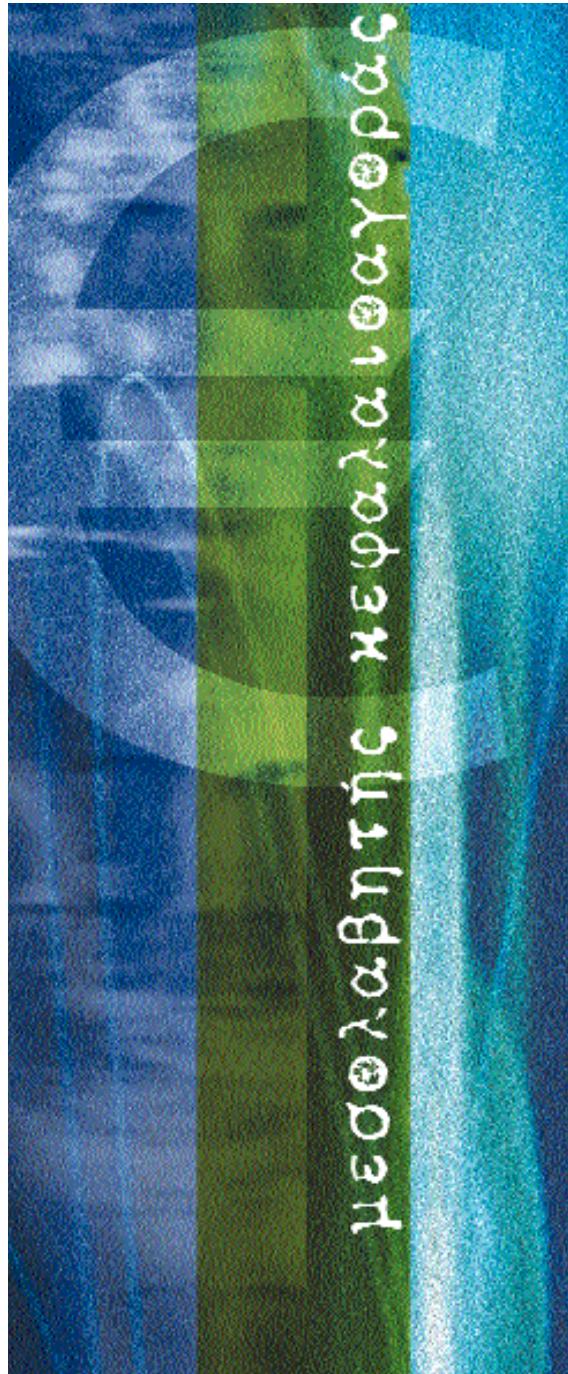
##### ΤΙ ΕΙΝΑΙ:

Ο Μεσολαβητής Κεφαλαιαγοράς (Μ.Κ.) είναι ο ομώνυμος τίτλος αστικής μη κερδοσκοπικής εταιρίας που συνεστήθη από τους θεσμικούς φορείς: τον Σύνδεσμο Μελών Χρηματιστηρίων Αθηνών (Σ.ΜΕ.Χ.Α.), την Ένωση Θεσμικών Επενδυτών (Ε.Θ.Ε.) και την Ένωση Εταιριών Παροχής Επενδυτικών Υπηρεσιών (Ε.Ε.Π.Ε.Υ.).

Ο Μ.Κ. εξετάζει με διαφορείς διαδικασίες τις διαφορές των συναλλασσομένων με τις Χρηματιστηριακές Εταιρίες, τις Εταιρίες Διαχειρίσεως Αμοιβαίων Κεφαλαίων, και τις Εταιρίες Παροχής Επενδυτικών Υπηρεσιών κατά την παροχή εκ μέρους τους επενδυτικών υπηρεσιών. Ο Μ.Κ. στοχεύει στη φιλική διευθέτηση των διαφορών αυτών, με τη διατύπωση γραπτών συστάσεων προς τα δύο μέρη για την επίλυσή τους, αποφεύγοντας έτσι, κατά το δυνατόν, τις δικαστικές διενέξεις που και χρονοβόρες είναι απλά και δαπανηρές. Το γραφείο του Μ.Κ. βρίσκεται στην οδό Ομήρου 15, Τ.Κ. 106 72 Αθήνα (τηλ.: 210 3424 808, fax: 210 3624 123).

##### ΠΟΙΟΝ ΑΦΟΡΑ:

Τον πελάτη – επενδυτή (φυσικό ή νομικό πρόσωπο), που συ-





να ήπιά σσεται με τα μέτι των ανωτέρω φορέων εκτός της αφαίρας της επαγγελματικής του δραστηριότητας.

#### ΤΙ ΕΞΕΤΑΖΕΙ:

- Παράπονα που υποβάλλονται από πελάτη του μέλους του φορέα και σχετίζονται με επενδυτικές υπηρεσίες που παρασέθηκαν από το μέλος στην Επλάδα.
- Παράπονα των οποίων η πράξη ή η παράτειψη συνέβη κατά ή μετά την ημερομηνία έναρξης πειτουργίας του θεσμού του Μ.Κ.
- Παράπονα που εξετάστηκαν ήδη από την Υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών του μέλους, για τα οποία, όμως, διατυπώθηκαν απόψεις ή όροι για συμβιβασμό που δεν ικανοποίησαν τον πελάτη-επενδυτή.
- Παράπονα που υποβάλλονται στον Μ.Κ. εντός προθεσμίας 1 μηνός αφότου ο παραπονούμενος έλαβε την έγγραφη απάντηση της εταιρίας ή ευθύς μετά την πάροδο των 10 εργασίμων ημερών χωρίς απάντηση.
- Παράπονα που υποβάλλονται στον Μ.Κ. εντός 3 μηνών αφότου έλαβε χώρα η πράξη ή η παράτειψη που τα προκάθεσε. Σε κάθε περίπτωση ο παραπονούμενος δε δικαιούται να υποβάλλει παράπονο στο Μ.Κ. μετά την πάροδο 6 μηνών, αφότου έλαβε γνώση για την πράξη που το προκάθεσε.
- Παράπονα που δεν αποτελούν ήδη αντικείμενο δικαστικής επιδίωξης ή βρίσκονται ενώπιον των αρμοδίων κατά νόμο Εποπτικών Αρχών.
- Παράπονα στα οποία δεν εμπλέκονται ποινικά αδικήματα που διώκονται αυτεπαγγέλτως.

• Παράπονα που δεν σχετίζονται με την επιχειρηματική πολιτική μιας εταιρίας.

- Θέματα που δεν είναι γενικής πληροφόρησης για τις εταιρίες – μέτη των φορέων ή για τις παρεχόμενες απ' αυτές επενδυτικές υπηρεσίες.
- Διαφορές που δεν διευθετήθηκαν από την εταιρία συνεργασίας.

#### ΤΙ ΔΕΝ ΕΞΕΤΑΖΕΙ:

- Γεγονότα που συνέβησαν πριν πειτουργήσει ο θεσμός του Μ.Κ.
- Παράπονα για τα οποία ο παραπονούμενος καταναλωτής δεν έχει απευθυνθεί στην εταιρία συνεργασίας του (Υπηρεσία Παραπόνων και Εξυπρέτησης Πελατών).
- Παράπονα που υποβάλλονται στον Μ.Κ. μετά από 1 μήνα από την απάντηση της Υπηρεσίας Παραπόνων πελατών της εταιρίας ή από την πάροδο των 10 εργάσιμων ημερών χωρίς απάντηση.
- Παράπονα που υποβάλλονται στον Μ.Κ. μετά από 3 μήνες αφότου συνέβη η πράξη ή η παράτειψη που το προκάθεσε, εκτός αν αποδειχθεί ότι ο καταναλωτής δεν μπορούσε, με τη δέουσα επιμένεια, να τη γνώριζε νωρίτερα. Σε κάθε περίπτωση, πάντως, ο Μ.Κ. δεν εξετάζει παράπονα που υποβάλλονται μετά από 6 μήνες αφότου συνέβη το γεγονός που τα προκάθεσε.
- Παράπονα που αποτελούν ήδη αντικείμενο δικαστικής επιδίωξης ή βρίσκονται ενώπιον των αρμοδίων κατά νόμο Εποπτικών Αρχών.

- Παράπονα στα οποία εμπλέκονται ποινικά αδικήματα που διώκονται αυτεπαγγέλτως.
- Παράπονα των οποίων έχει ήδη επιληφθεί ο Μ.Κ., εκτός εάν υπάρχουν νέα αποδεικτικά στοιχεία.
- Παράπονα που σχετίζονται με την επιχειρηματική πολιτική μιας εταιρίας.
- Θέματα γενικής πληροφόρησης για τις εταιρίες – μέσην των φορέων ή για τις παρεχόμενες απ' αυτές επενδυτικές υπηρεσίες.
- Διαφορές που στο μεταξύ διευθετήθηκαν από την εταιρεία συνεργασίας.

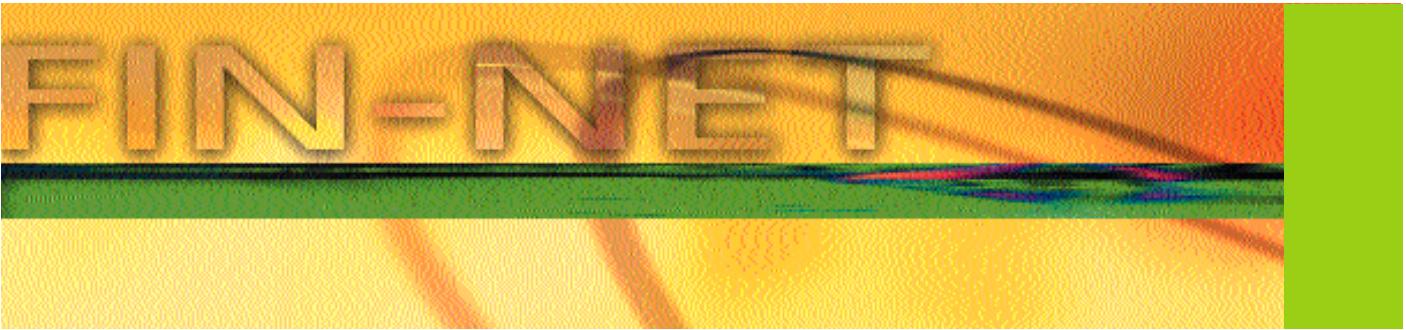
## 6.2 Διασυνοριακές συναπήλαγές / διαφορές

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση διετούργούν τα εξής σχήματα υποβολής παραπόνων και επίβισης διασυνοριακών διαφορών:

1. Το δίκτυο FIN - NET.
2. Το δίκτυο αρωγής προς τους καταναλωτές (European Consumer Help Net), το οποίο διετούργει με την ευθύνη της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή, στη διεύθυνση: Πλ. Κάνιγος, 1<sup>ο</sup> όροφος, Τ.Κ. 101 81, τηλ.: 210 3847253, 210 3893104.

Επίσης, για την επιβολή της νομοθεσίας προκειμένου να προστατευθούν τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών της Ε.Ε. στις περιπτώσεις των διασυνοριακών συναπήλαγών τους, έχει εκδοθεί ο Κανονισμός «Διοικητική Συνεργασία».





#### 6.2.1 Δίκτυο FIN-NET

Το FIN-NET συστάθηκε από την Ε.Ε. ως Δίκτυο Εξωδικαστικών Διασυνοριακών Καταγγελιών στον Τομέα των Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου.

Ο τρόπος λειτουργίας του έχει ως εξήν: ο πλησιέστερος φορέας (αποτελεί όργανο επίβισης διαφορών στο συγκεκριμένο κλάδο των χρηματοπιστωτικών διαφορών στο χώρο διαμονής του καταναλωτή) παρέχει στον καταναλωτή όπες τις αναγκαίες και κατάληξες πληροφορίες για το δίκτυο καταγγελιών και για τον αρμόδιο φορέα (δηλαδή, το ενδεδειγμένο όργανο επίβισης διαφορών στον τομέα των χρηματοπιστωτικών διαφορών στη χώρα την οποία είναι εγκατεστημένος ο τομέας παροχής). Εφόσον είναι αναγκαίο, ο πλησιέστερος φορέας υπενθυμίζει στον καταναλωτή τη σκοπιμότητα τού να απευθυνθεί, πρότα απευθείας στο φορέα παροχής της χρηματοπιστωτικής υπηρεσίας, δεδομένου ότι αυτό αποτελεί συχνά προϋπόθεση η οποία πρέπει να πληρούται προτού τα όργανα επίβισης των διαφορών επιληφθούν των καταγγελιών. Ο πλησιέστερος φορέας προειδοποιεί, επίσης, τον καταναλωτή για την ενδεχόμενη ύπαρξη προθεσμίας για την υποβολή της καταγγελίας στον αρμόδιο φορέα και για την πιθανή προθεσμία δικαστικής προσφυγής.

Ο πλησιέστερος φορέας:

- Διαβιβάζει την καταγγελία στον αρμόδιο φορέα, ή
- Συμβουλεύει τον καταναλωτή να έρθει απευθείας σε επαφή με τον αρμόδιο φορέα, ή
- Επιλαμβάνεται ο ίδιος της καταγγελίας εντός των ορίων που

προβλέπουν οι κανόνες λειτουργίας του, εφόσον ο φορέας της παροχής της χρηματοπιστωτικής υπηρεσίας έχει αποδεχθεί τη δικαιοδοσία του πλησιέστερου φορέα, ή εφόσον οι νομικές υποχρεώσεις του πλησιέστερου φορέα τον υποχρεώνουν να το πράξει.

Από τη στιγμή που ο αρμόδιος φορέας πλέβει τη διασυνοριακή καταγγελία είναι πλέον δική του ευθύνη να προσπαθήσει να επιλύσει τη διαφορά μεταξύ του φορέα παροχής της υπηρεσίας και του καταναλωτή, σύμφωνα με τους όρους που διέπουν τη λειτουργία του, τις νομικές του υποχρεώσεις και το ισχύον δίκαιο.

Από ελληνικής πλευράς στο FIN-NET συμμετέχουν:

- Η Διεύθυνση Ασφαλιστικών Επιχειρήσεων και Αναθοριστικής της ΓΓΕ του ΥΠΑΝ, για την παροχή ασφαλιστικών υπηρεσιών (τηλ.: 210 38 27 734) και
- Ο Τραπεζικός Μεσοληματής για τις τραπεζικές υπηρεσίες, που συμμετέχει και ως συνδεδεμένο μέλος στο International Ombudsman Institute.

#### 6.2.2 Δίκτυο αρωγής προς τους καταναλωτές (European Consumer Help Net)

Από την 1η Ιανουαρίου 2005 έχει ξεκινήσει η λειτουργία του Ευρωπαϊκού Δικτύου αρωγής προς τους καταναλωτές, με τίτλο European Consumer Help Net.

Το δίκτυο αυτό υπάγεται στη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή και αποτελεί εθνική υπηρεσία επαφής, η οποία κοινοποιήθηκε στην Ε.Ε. από τη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή και ασκεί τα



καθήκοντα παροχής στον καταναλωτή πληροφοριών υποστήριξης και συνδρομής, για την αντιμετώπιση των θεμάτων που αφορούν στην ασφάλεια, την υγεία και τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών.

Το ανωτέρω κέντρο ασχολείται με την εξωδικαστική επίλυση διαφορών σε διασυνοριακές συναλλαγές, ανάμεσα σε καταναλωτές και επιχειρήσεις για αγαθά και υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα προβλήματα σε παραδόσεις, ελαττωματικά προϊόντα, προϊόντα ή υπηρεσίες που δεν ανταποκρίνονται στην περιγραφή τους. Συγκεκριμένα στοχεύει στην διευκόλυνση πρόσβασης των καταναλωτών σε εξωδικαστικές διαδικασίες για την επίλυση διασυνοριακών διαφορών, στις περιπτώσεις κατά τις οποίες ο προμηθευτής είναι εγκατεστημένος σε κράτος μέλος διαφορετικό από το κράτος μέλος κατοικίας του καταναλωτή.

Το εν πλήρωμα κέντρο θα υπαχθεί τελικά εντός του 2006 στο νέο υπό λειτουργία θεσμό, το Συνήγορο του Καταναλωτή.

**6.2.3 Διοικητική Συνεργασία (μεταξύ των Εθνικών αρχών που είναι αρμόδιες για την επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών)<sup>15</sup>**

#### **ΕΙΣΑΓΩΓΗ:**

Οι δημόσιες αρχές κάθε Κράτους Μέλους (Κ-Μ) είναι υπεύθυνες για την επιβολή της νομοθεσίας προκειμένου να προστατεύουν με αποτελεσματικό τρόπο τα συμφέροντα των καταναλωτών από παραβάσεις στη δική τους χώρα.

Δεν είναι όμως το ίδιο αποτελεσματική η επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών στις περιπτώσεις των διασυνοριακών συναλλαγών.

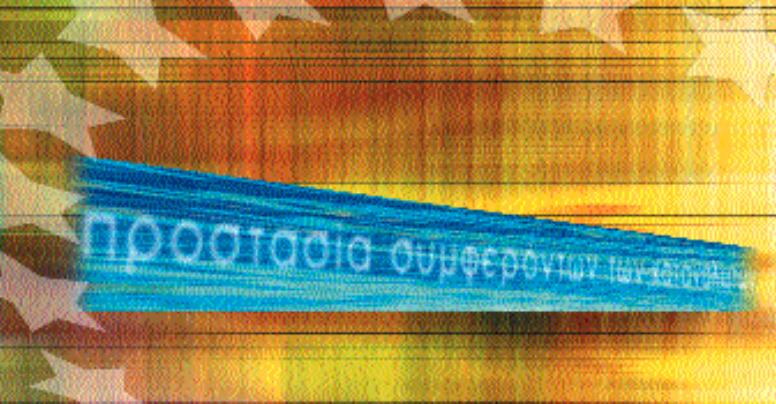
Διασυνοριακές είναι οι συναλλαγές εκείνες που πραγματοποιούν καθημερινά οι καταναλωτές εντός των συνόρων της Ε.Ε. όπου όμως οι τόποι εγκατάστασης των συναλλασσομένων, αφ' ενός μεν του πωλητή ή προμηθευτή προϊόντος ή υπηρεσίας, αφ' ετέρου δε του αποδέκτου αυτών καταναλωτή ή ομάδας καταναλωτών ευρίσκονται σε διαφορετικό Κ-Μ.

Η έπλειψη αποτελεσματικής επιβολής της νομοθεσίας οφείλεται στο γεγονός ότι σε διασυνοριακές περιπτώσεις συναλλαγών οι σχέσεις καταναλωτή και επιχείρησης συνδέονται με διαφορετικά συστήματα εθνικής εφαρμογής της νομοθεσίας και έχει σαν αποτέλεσμα την υπονόμευση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών έναντι των διασυνοριακών προσφορών και της εσωτερικής αγοράς.

Καθίσταται η ιδέα ότι η αναγκαία ενίσχυση της διοικητικής συνεργασίας μεταξύ των Κ-Μ της Ε.Ε.

#### **ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥ Ε.Κ. ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ:**

Η διοικητική συνεργασία εξασφαλίζεται με την έκδοση του αριθμ. 2006/2004/27-10-2004 Κανονισμού του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου (Ε.Κ.) και του Συμβουλίου «σχετικά με τη συνεργασία μεταξύ των Εθνικών αρχών που είναι αρμόδιες για την επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των Καταναλωτών» (Κανονισμός για τη συνεργασία όσον αφορά την προστασία των Καταναλωτών) «Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης L 364/1/9-12-2004».



#### **ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΥ:**

Στόχος του Κανονισμού είναι ο καθορισμός των όρων υπό τους οποίους οι δημόσιες εθνικές αρχές των κρατών μερών, οι οποίες ορίζονται ως αρμόδιες για την επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών, συνεργάζονται μεταξύ τους και με την Επιτροπή, με σκοπό να εξασφαλίζουν τη συμμόρφωση με τη νομοθεσία αυτή και την ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς προκειμένου να ενισχύουν την προστασία των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών, από ενδοκοινοτικές παραβάσεις.

#### **ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΟΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΑΙ Η ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ:**

Ως νομοθεσία για την προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών νοούνται οι οδηγίες, όπως αυτές έχουν μεταφερθεί στην εσωτερική έννομο τάξη των κρατών μερών αναφορικά με: α) παραπλανητική διαφήμιση, β) σύναψη συμβάσεων εκτός εμπορικού καταστήματος, γ) άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων, δ) οργανωμένα ταξίδια και οργανωμένες διακοπές, και περιπήσεις, ε) καταχρηστικοί όροι συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές, στ) χρονομεριστικές μισθώσεις, ζ) συμβάσεις εξ' αποστάσεως, η) αναγραφή τιμών προϊόντων που προσφέρονται στους καταναλωτές, θ) εγγυήσεις καταναλωτικών αγαθών, ι) φάρμακα για ανθρώπινη χρήση, ια) εξ' αποστάσεως εμπορία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών προς τους καταναλωτές, και επίσης ο Κανονισμός για τη θέσπιση κοινών κανόνων αποζημίωσης επιβατών αεροπορικών μεταφορών και παροχής βοήθειας σε αυτούς σε περίπτωση άρνησης επιβίβασης ή ματαίωσης ή μεγάλης καθυστέρησης της πτήσης.

#### **ΕΝΝΟΙΑ ΕΝΔΟΚΟΙΝΟΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΒΑΣΗΣ:**

Ενδοκοινοτική παράβαση είναι κάθε ενέργεια ή παράλειψη που είναι αντίθετη με τη νομοθεσία για την προστασία των συμφέροντων των καταναλωτών, η οποία βράπτει ή ενδέχεται να βράψει τα συλλογικά συμφέροντα των καταναλωτών που κατοικούν σε Κ-Μ ή Κ-Μ άλλα από το Κ-Μ από το οποίο προήλθε η ενέργεια ή η παράλειψη ή στο οποίο πραγματοποιήθηκε ή στο οποίο είναι εγκατεστημένος ο υπεύθυνος πωλητής ή προμηθευτής ή στο οποίο μπορούν να βρεθούν αποδείξεις ή περιουσιακά στοιχεία που συνδέονται με την ενέργεια ή παράλειψη.

#### **ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΕΘΝΙΚΩΝ ΑΡΧΩΝ:**

Κάθε αρμόδια αρχή διαθέτει αρμοδιότητες διεξαγωγής των ερευνών και επιβολής της νομοθεσίας που είναι αναγκαίες για την εφαρμογή του κανονισμού και ασκεί τις αρμοδιότητες αυτές σύμφωνα με το εθνικό δίκαιο, είτε υπό τη δική της εξουσία, είτε υπό την εποπτεία των δικαστικών αρχών, είτε υποβάλλοντας αίτηση στα δικαστήρια για έκδοση της αναγκαίας απόφασης, συμπεριλαμβανομένης εφόσον απαιτείται και της άσκησης έφεσης.

Οι αρμοδιότητες αυτές ασκούνται μόνο σε περίπτωση βάσιμης υπόνοιας περί ενδοκοινοτικής παράβασης και περιλαμβάνουν τουλάχιστον τα δικαιώματα: α) πρόσβαση σε κάθε σχετικό έγγραφο το οποίο αφορά την ενδοκοινοτική παράβαση, β) απαίτησης παροχής από οποιονδήποτε σχετικών πληροφοριών όσον αφορά την ενδοκοινοτική παράβαση, γ) απαίτησης δέσμευσης περί παύσης της ενδοκοινοτικής παράβασης από τον ενδιαφερόμενο πωλητή ή προμηθευτή και δ) απαίτησης από

τον ηττηθέντα εναγόμενο να καταβάλλει πληρωμές στο δημόσιο ταμείο σε περίπτωση μη συμμόρφωσης με την απόφαση. Οι αρμόδιες αρχές πληρούν τις υποχρεώσεις τους σύμφωνα με τον κανονισμό ως εάν ενεργούσαν εξ' ονόματος καταναλωτών στη δική τους χώρα και για δικό τους πλογαριασμό ή κατόπιν αίτησης άλλης αρμόδιας αρχής στη δική τους χώρα.

#### **ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΚΡΑΤΩΝ-ΜΕΛΩΝ (Κ-Μ):**

Τα Κ-Μ αθλητοί ενημερώνονται και ενημερώνουν την Επιτροπή για τις δραστηριότητές τους που παρουσιάζουν κοινοτικό ενδιαφέρον σε τομείς όπως: α) ανταπλαγή πληροφοριών με τρίτες χώρες, β) ενημέρωση και παροχή πληροφοριών στους καταναλωτές, γ) υποστήριξη των δραστηριοτήτων τόσο των εκπροσώπων των καταναλωτών όσο και των φορέων που είναι αρμόδιοι για την εξώδικη επίμετρη διαφορών επί καταναλωτικών θεμάτων, δ) πρόσβαση καταναλωτών στη δικαιοσύνη και ε) συμπλογή στατιστικών στοιχείων ή άλλων πληροφοριών που αφορούν τη συμπεριφορά και τη στάση των καταναλωτών. Ο κανονισμός με αυτόν τον τρόπο θα ενισχύει την ανταπλαγή πληροφοριών και την κάθε μορφής διοικητική συνεργασία και δίνει επίσης στους κρατικούς πλειουργούς ενός Κ-Μ την δυνατότητα να ζητούν από τους ομολόγους τους σε άλλα Κ-Μ να αναλάβουν συγκεκριμένη δράση για να σταματήσουν παράνομες πρακτικές.

#### **ΕΝΙΑΙΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΣΥΝΔΕΣΗΣ – ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ:**

Σε κάθε Κ-Μ θα δημιουργηθεί ενιαίο γραφείο σύνδεσης. Αυτό θα είναι μια δημόσια αρχή υπεύθυνη για το συντονισμό εφαρμογής του κανονισμού εντός αυτού του Κ-Μ.

Η εξειδικευμένη αυτή μονάδα για τη χώρα μας θα δημιουργηθεί στα πλαίσια της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή, η οποία θα έχει την ευθύνη στελέχωσης και λειτουργίας της.

Κάθε Κ-Μ οφείλει να γνωστοποιεί στην Επιτροπή και στα άλλα Κ-Μ το ενιαίο γραφείο σύνδεσης, καθώς και τις αρμόδιες αρχές που είναι υπεύθυνες για την παύση ή απαγόρευση των ενδοκοινοτικών παραβάσεων.

Η Επιτροπή θα δημοσιεύει και θα ενημερώνει τον κατάλογο των ενιαίων γραφείων σύνδεσης και των αρμόδιων αρχών στην Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε.

#### **ΕΝΑΡΞΗ ΙΣΧΥΟΣ:**

Το νέο δίκτυο σε επίπεδο Ε.Ε. θα έχει οποκληρωθεί πλήρως και θα αρχίσει τις εργασίες του προς τα τέλη του έτους 2006.



## 7 Επίλυση των διαφορών του πολίτη με κρατικούς φορείς και υπηρεσίες

### 7.1 Συνήγορος του Πολίτη<sup>16</sup>

Ο Συνήγορος του Πολίτη είναι Ανεξάρτητη Αρχή. Ιδρύθηκε με το ν. 2477/97 και ξεκίνησε τη λειτουργία του την 1η Οκτωβρίου 1998. Το νομοθετικό πλαίσιο της λειτουργίας του ρυθμίζεται από τις διατάξεις του ν. 3094/03. Παρέκει τις υπηρεσίες του δωρεάν και κατά την πρώτη εξαετία λειτουργίας (1998-2003) είχε δεχθεί 52.715 αναφορές.

Ο Συνήγορος του Πολίτη ερευνά ατομικές διοικητικές πράξεις ή παραπομπές ή υπικές ενέργειες οργάνων των δημόσιων υπηρεσιών που παραβιάζουν δικαιώματα ή προσβάλλουν νόμιμα συμφέροντα φυσικών ή νομικών προσώπων. Ερευνά επίσης ενέργειες ή παραπομπές της δημόσιας διοίκησης και ιδιωτών που παραβιάζουν τα δικαιώματα του παιδιού.

Κάθε πολίτης, προτού καταφύγει στην Αρχή, θα πρέπει να έχει έποιησε επαφή με τη δημόσια υπηρεσία με την οποία σχετίζεται την υπόθεσή του. Μόνον εφόσον η επαφή αυτή με τη δημόσια υπηρεσία δεν έχει οδηγήσει σε επίκιψη του προβλήματος μπορεί να καταβέσει αναφορά στον Συνήγορο του Πολίτη.

Αποστολή του Συνηγόρου του Πολίτη είναι η διαμεσολάβηση μεταξύ των πολιτών και των δημόσιων υπηρεσιών με σκοπό την προστασία των δικαιωμάτων του πολίτη, την καταπολέμηση της κακοδιοίκησης και την τήρηση της νομιμότητας. Αποστολή του Συνηγόρου του Πολίτη είναι επίσης η προάσπιση και προσγωγή των δικαιωμάτων του παιδιού.

Υστερα από έγγραφη αναφορά ενδιαφερόμενου πολίτη, ένωσης πολιτών ή νομικού προσώπου, ο Συνήγορος του Πολίτη αναθημάτινε να διερευνήσει μια υπόθεση, εφόσον υπάρχει διοικητική πράξη ή παραπομπή ή υπική ενέργεια που παραβιάζει

δικαιώματα του πολίτη ή προσβάλλει νόμιμο συμφέρον του.

Παραδείγματα υποθέσεων κακοδιοίκησης που έχουν απασχολήσει τον Συνήγορο του Πολίτη:

- έπλειψη ή άρνηση παροχής πληροφοριών,
- υπερβολική καθυστέρηση απάντησης ή επιτέλεσης ενέργειας,
- παράβαση νόμου και παράνομες διαδικασίες,
- διοικητικές παρατυπίες ή παραπομπές,
- διακρίσεις.

Ο ιδρυτικός του νόμος (2477/1997) καθώς και ο νέος νόμος (3094/2003) του Συνηγόρου του Πολίτη προβλέπουν όρισμένες προϋποθέσεις, προκειμένου να κριθεί αν ο Συνήγορος του Πολίτη είναι αρμόδιος για μια υπόθεση.

Είναι αρμόδιος για υποθέσεις που αναφέρονται στις υπηρεσίες:

- του δημοσίου,
- των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης (κοινότητες, δήμοι, νομαρχίες),
- των ποιητών νομικών προσώπων δημοσίου δικαίου,
- των δημόσιων επιχειρήσεων κοινής ωφέλειας – ΔΕΚΟ (ΕΥΔΑΠ, ΟΤΕ, ΔΕΗ, ΕΛΤΑ κ.π.),
- των κρατικών νομικών προσώπων ιδιωτικού δικαίου, των δημόσιων επιχειρήσεων, των επιχειρήσεων των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης και των επιχειρήσεων των οποίων τη διοίκηση ορίζει άμεσα ή έμμεσα το δημόσιο με διοικητική πράξη ή ως μέτοχος. Εξαιρούνται οι τράπεζες και το Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών.

Για την προάσπιση των δικαιωμάτων του παιδιού ο Συνήγορος του Πολίτη είναι αρμόδιος και για θέματα που ανάγονται σε ιδιώτες, φυσικά ή νομικά πρόσωπα, που προσβάλλουν τα δικαιώματα του παιδιού.

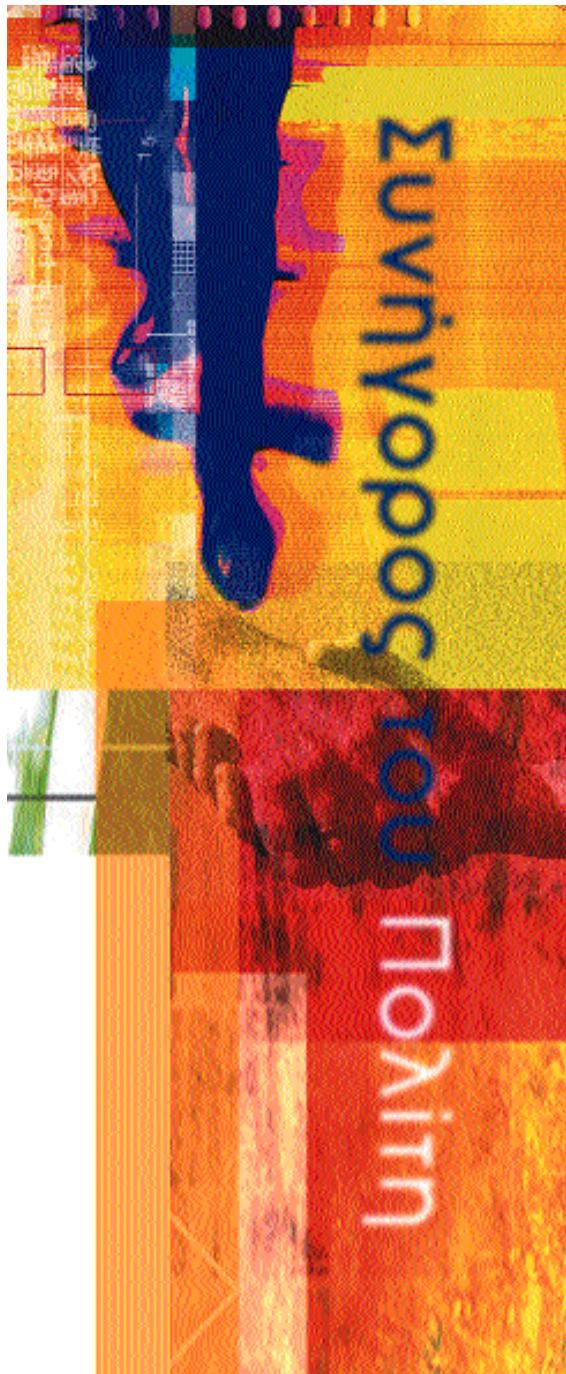
<sup>16</sup>ΠΗΓΗ: Ιστοσελίδα του Συνηγόρου του Πολίτη

#### **ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΡΜΟΔΙΟΣ:**

- Αν έχουν περάσει τουλάχιστον 6 μήνες από τότε που ο πολίτης πληροφορήθηκε την τελευταία, σχετική με την υπόθεσή του, πράξη ή παράθεψη της δημόσιας διοίκησης και δεν προέβη σε καμία άλλη ενέργεια προς αυτήν.
- Σε διαφορές μεταξύ ιδιωτών.
- Σε περιπτώσεις κατά τις οποίες η διοικητική ενέργεια έχει γεννήσει ή δημιουργήσει δικαιώματα και ευνοϊκές καταστάσεις υπέρ τρίτων, που ανατρέπονται μόνο με δικαστική απόφαση, εκτός αν προφανώς συντρέχει παρανομία ή αν τα δικαιώματα αυτά έχουν σχέση κατά το κύριο αντικείμενό τους με την προστασία του περιβάλλοντος.

#### **ΣΤΗΝ ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΔΕΝ ΥΠΑΓΟΝΤΑΙ:**

- Θέματα που αφορούν στην υπηρεσιακή κατάσταση του πρωτοποιού των δημόσιων υπηρεσιών.
- Ζητήματα που εκκρεμούν ενώπιον των δικαστηρίων.
- Θέματα που ανήκουν στην αρμοδιότητα οριομένων αρχών (π.χ. των δικαστικών αρχών, του Νομικού Συμβουλίου του Κράτους, της ΕΥΠ) ή άλλων ανεξάρτητων διοικητικών αρχών (π.χ. του ΑΣΕΠ).
- Θέματα που αφορούν την εθνική άμυνα και ασφάλεια.
- Υποθέσεις που αφορούν την κρατική ασφάλεια.
- Τα θρησκευτικά νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου.
- Οι πράξεις υπουργών και υφυπουργών ως προς τη διαχείριση της πολιτικής πειτουργίας.
- Οι υπηρεσίες του Υπουργείου Εξωτερικών για δραστηριότητες που ανάγονται στην εξωτερική πολιτική ή στις διεθνείς σχέσεις της χώρας.





## 7.2 Δίκτυο SOLVIT<sup>17</sup>

Το SOLVIT είναι ένα δίκτυο on-line επίλυσης προβλημάτων στο οποίο τα κράτη μέλη της Ε.Ε. συνεργάζονται για την επίλυση προβλημάτων που ανακύπτουν από την κακή εφαρμογή της νομοθεσίας της εσωτερικής αγοράς από τις δημόσιες αρχές. Σε κάθε κράτος μέλος της Ε.Ε. (καθώς και στη Νορβηγία, Ισλανδία και Λιχτενστάιν) υπάρχει από ένα κέντρο SOLVIT. Τα κέντρα SOLVIT μπορούν να βοηθήσουν στο χειρισμό παραπόνων πολιτών απλή και επιχειρίσεων. Τα κέντρα SOLVIT είναι μέρος της εθνικής διοίκησης και έχουν ως αποστολή να προσφέρουν ουσιαστικές λύσεις σε πραγματικά προβλήματα μέσα σε ένα μικρό χρονικό διάστημα δέκα εβδομάδων. Οι υπηρεσίες SOLVIT παρέχονται δωρεάν.

Το SOLVIT είναι σε λειτουργία από τον Ιούλιο του 2002. Αν και την ευθύνη λειτουργίας του έχουν τα κράτη μέλη, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή παρέχει τα μέσα και, όταν χρειάζεται, προσφέρει τη βοήθεια της για επιτάχυνση της επίλυσης προβλημάτων. Η Επιτροπή, διαβιβάζει επίσης ορισμένα από τα επίσημα παράπονα που δέχεται στο SOLVIT όταν υπάρχει βάσιμη προοπτική το πρόβλημα να μπορέσει να επιλύθει χωρίς προσφυγή σε νομικές διαδικασίες.

### ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΤΟ SOLVIT;

Όταν υποβιβάζει μια υπόθεση στο SOLVIT, το τοπικό κέντρο του (γνωστό ως κέντρο SOLVIT της χώρας καταγωγής) προβαίνει σε

ένα πρώτο έπειγχο των πεπτομερειών της αίτησής ώστε να βεβαιωθεί ότι αφορά πράγματα κακή εφαρμογή των κανόνων της εσωτερικής αγοράς και ότι υπάρχουν διαθέσιμες όπες οι απαραίτητες πληροφορίες. Στη συνέχεια, εισάγει την υπόθεση σε ένα σύστημα βάσης δεδομένων on-line που την προωθεί αυτόμata στο κέντρο SOLVIT του άλλου κράτους μέλους όπου έχει παρουσιαστεί το πρόβλημα (γνωστό ως επικεφαλής κέντρο SOLVIT).

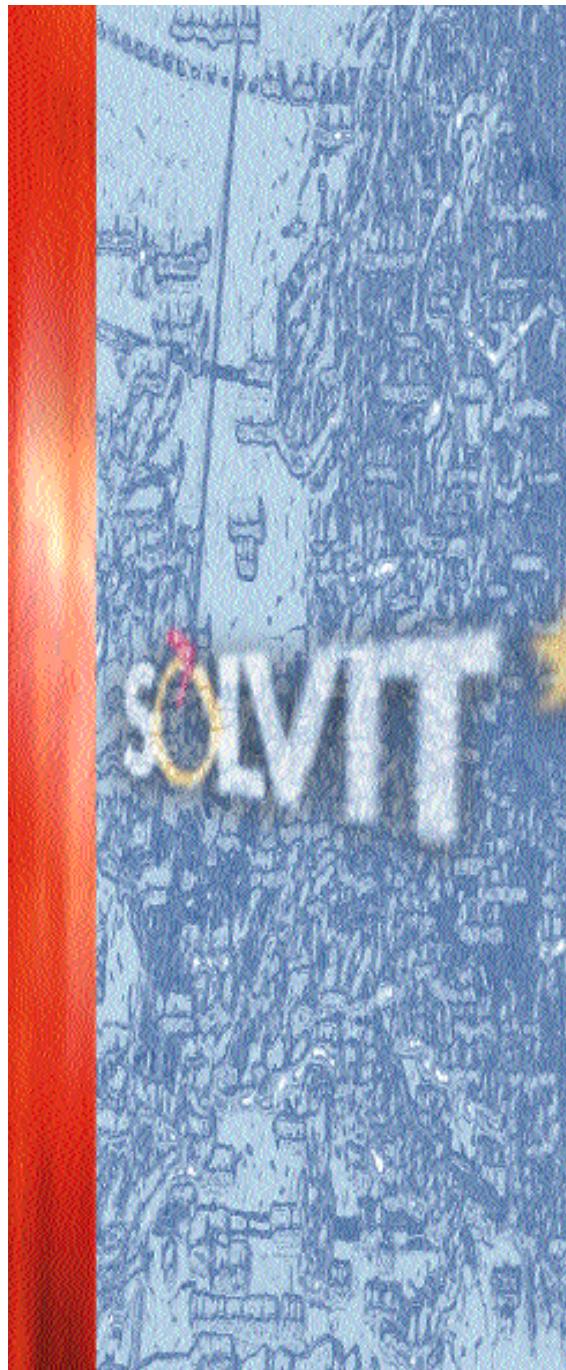
Το επικεφαλής κέντρο SOLVIT θα πρέπει να επιβεβαιώσει μέσα σε μια εβδομάδα αν θα αναδάβει ή όχι την υπόθεση. Αυτό εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το εάν κρίνει ότι η υπόθεσή είναι καθά τεκμηριωμένη και υπάρχουν βάσιμες προοπτικές ότι μπορεί η λύση να είναι εφαρμόσιμη. Σε μερικές περιπτώσεις το πρόβλημα μπορεί να είναι όχι μόνον η εφαρμογή απλή και αυτό το ίδιο το κανονιστικό πλαίσιο. Εάν η επίλυση ενός προβλήματος απαιτεί ανάκληση σενός συγκεκριμένου νομικού κανόνα, αυτό μπορεί να απαιτήσει αρκετούς μήνες αν όχι και περισσότερο – μπορεί δε να απαιτήσει την ανάπτυξη επίσημης νομικής δράσης. Στις περιπτώσεις αυτές το SOLVIT δεν μπορεί να κάνει πολλά πράγματα, αν και ένα κράτος μέλος που έχει συμφωνήσει να τροποποιήσει τον υπό αμφισβήτηση κανόνα μπορεί να αποφασίσει να παραιτηθεί και της εφαρμογής του.

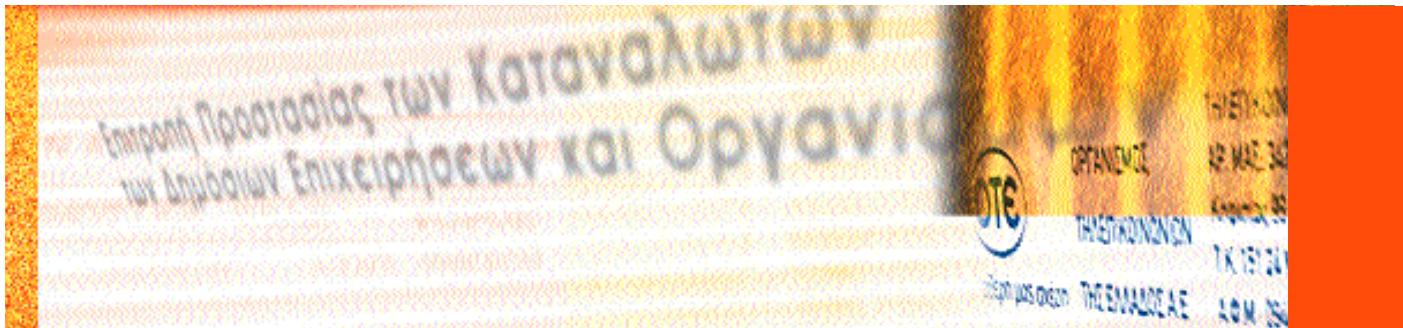
Η προθεσμία για ανεύρεση λύσης στο πρόβλημα είναι 10 εβδομάδες. Τα δύο κέντρα SOLVIT θα συνεργαστούν προσπαθώντας να επιλύσουν το πρόβλημα ενώ θα ενημερώνουν τους ενδιαφερόμενους για την πρόοδο και την προτεινόμενη λύση από το κέντρο SOLVIT της χώρας καταγωγής τους.

<sup>17</sup>ΠΗΓΗ: Ιστοσελίδα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με το Δίκτυο SOLVIT

To SOLVIT είναι ένας εναπληκτικός μηχανισμός επίκιμου διαφορών και αποδίδει πολύ ταχύτερα από την υποβολή επίσημης καταγγελίας. Όσοι έχουν προσφύγει στο SOLVIT δεν είναι υποχρεωμένοι να δεχθούν την προτεινόμενη πύση απλά και δεν μπορούν να την προσβάλουν επίσημα μέσω SOLVIT. Παρ' όλα αυτά, εάν ένα πρόβλημα δεν επικίμυθει, ή εάν θεωρούν την προτεινόμενη πύση ως μη αποδεκτή μπορούν πάντοτε να προκωρήσουν σε νομικές διαδικασίες μέσω εθνικών δικαστηρίων ή να υποβάλουν επίσημη καταγγελία στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

Εθνικό Κέντρο SOLVIT για την Ελλάδα είναι το Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών, Νίκης 5-7, 101 80 Αθήνα (τηλ.: 210 333 24 62).





## 8 Υπηρεσίες γενικού συμφέροντος

Επιτροπή Προστασίας των Καταναλωτών των Δημόσιων Επιχειρήσεων και Οργανισμών

Το άρθρο 13 του ν.2251/1994 ορίζει τα σχετικά με την Επιτροπή Προστασίας των Καταναλωτών των Δημόσιων Επιχειρήσεων και Οργανισμών (ΔΕΚΟ), δηλαδή των επιχειρήσεων που προσφέρουν στο κοινό υπηρεσίες και προϊόντα γενικού συμφέροντος (ηλεκτρικό ρεύμα, φυσικό αέριο, ταχυδρομικές υπηρεσίες, κ.πλ.).

Η Επιτροπή συγκροτείται με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Ανάπτυξης, απαρτίζεται δε από:

- α) το Γενικό Γραμματέα του Υπουργείου Εμπορίου ως πρόεδρο,
- β) το Διευθυντή της Διεύθυνσης Επιχειρησιακού Σχεδιασμού Δημόσιων Επιχειρήσεων και Οργανισμών του Υπουργείου Οικονομίας και Οικονομικών,
- γ) δύο εκπροσώπους των καταναλωτών που προτείνονται από το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών, και
- δ) έναν εκπρόσωπο της Κεντρικής Ένωσης Δήμων και Κοινοτήτων Ελλάδας που προτείνεται από αυτήν.

Στις συνεδριάσεις της Επιτροπής συμμετέχει χωρίς ψήφο και εκπρόσωπος της δημόσιας επιχείρησης ή οργανισμού που αφορά το υπό συζήτηση θέμα.

Η θητεία των μελών της Επιτροπής Προστασίας των Καταναλωτών των Δημόσιων Επιχειρήσεων και Οργανισμών είναι τριετής. Έργο της Επιτροπής είναι να διατυπώνει προτάσεις και να προβαίνει σε υποδείξεις προς τις δημόσιες επιχειρήσεις και οργανισμούς, αφενός για τη βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχουν και, αφετέρου για τη διασφάλιση των δικαιωμάτων του καταναλωτή.

Στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων της καλεί υποχρεωτικά ενώπιον της εκπροσώπους των διοικήσεων των Δημόσιων Επιχειρήσεων και Οργανισμών να δώσουν εξηγήσεις σε παράπονα ή προβλή-

ματα που απασχολούν τους καταναλωτές. Οι Δημόσιες Επιχειρήσεις και Οργανισμοί υποχρεούνται από την πλευρά τους να παρέχουν στην Επιτροπή, όταν τους ζητηθεί, πληροφορίες, εξηγήσεις και κάθε είδους υποστήριξη που διευκολύνει το έργο της. Ο Υπουργός Ανάπτυξης με εισήγηση της Επιτροπής, μπορεί να επιβάλλει πρόστιμο σε οποιαδήποτε δημόσια επιχείρηση ή οργανισμό, που παραβείπει να παράσχει τις παραπάνω πληροφορίες ή εξηγήσεις.

Οι ΔΕΚΟ εποπτεύονται από τη ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ - ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Δ.Ε.Κ.Ο. του Υπουργείου Οικονομίας και Οικονομικών.

Ειδικά σε θέματα που αφορούν τη πλειονωνιακές ή ταχυδρομικές υπηρεσίες, αρμόδιος είναι ο Τομέας Εξυπορέτησης Καταναλωτών (ΤΕΚ), της Εθνικής Επιτροπής Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ).

### ΧΑΡΤΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Σύμφωνα με το ν. 2414/1996 περί εκσυγχρονισμού των ΔΕΚΟ, στο άρθρο 9 σχετικά με τις υποχρεώσεις των δημόσιων επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές, προβλέπεται ότι κάθε δημόσια επιχείρηση που προσφέρει προϊόντα ή υπηρεσίες σε καταναλωτές υποχρεούται εντός έξι μηνών από τη δημοσίευση του νόμου να καταρτίσει και να υποβάλει προς έγκριση στο εποπτεύον Υπουργείο ένα Χάρτη Υποχρεώσεων προς τον Καταναλωτή (Χ.Υ.Κ.). Ο Χ.Υ.Κ. καθορίζει τις καταστατικές υποχρεώσεις, τους όρους υπό τους οποίους η δημόσια επιχείρηση παρέχει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της προς τους καταναλωτές και τη διαδικασία αποζημίωσης προς αυτούς σε περίπτωση μη τήρησης εκ μέρους της των ανωτέρω υποχρεώσεων και δρων.

Οι Χάρτες Υποχρεώσεων προς τους καταναλωτές (Χ.Υ.Κ.) αποτελούν αναπόσπαστο μέρος των μέτρων για τον εκσυγχρονισμό των Δημοσίων Επιχειρήσεων και Οργανισμών. Με αυτούς συστηματοποιείται ή διαμορφώνεται ένα ελάχιστο πλαίσιο πρατυποίησης των υπηρεσιών που παρέχουν οι ΔΕΚΟ. Ειδικότερα, το γενικό πλαίσιο απόψεων της Επιτροπής των ΔΕΚΟ για τον Χάρτη Υποχρεώσεων προς τους Καταναλωτές, που εκπονήθηκε στις 13/12/96, πρέπει να περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

1. Περιγραφή των τεχνικών χαρακτηριστικών της παρεχόμενης υπηρεσίας ή προϊόντος, συμπεριλαμβανομένων και των χρονικών ορίων εντός των οποίων παρέχεται.
2. Προσδιορισμό των χρονικών ορίων εντός των οποίων πρέπει να παρέχεται η υπηρεσία μετά την σχετική αίτηση του καταναλωτή και πρόβλεψη αποζημίωσης για την ενδεχομένη μη εμπρόθευμπη παροχή της υπηρεσίας.
3. Προσδιορισμό επαρκούς χρονικού ορίου εντός του οποίου ο καταναλωτής υποχρεούται να εκπληρώσει τις οικονομικές υποχρεώσεις προς την ΔΕΚΟ (λογαριασμοί), εφόσον πρόκειται για παροχή γενικών υπηρεσιών κοινής αφένειας. Το όριο αυτό να είναι τουλάχιστον ένας μήνας από την έκδοση του λογαριασμού.
4. Περιγραφή των διαδικασιών πρόσβασης των καταναλωτών στις πληροφορίες που αφορούν την παρεχόμενη υπηρεσία.
5. Απλούστευση, στο μέτρο του δυνατού, των διοικητικών διαδικασιών.
6. Καθέρωση, όπου δεν υπάρχουν, και ορθολογικοποίηση των υφιστάμενων διαδικασιών Επίβισης Διαφορών μεταξύ ΔΕΚΟ και καταναλωτών.

7. Μέριμνα για τη διευκόλυνση εκπλήρωσης οικονομικών υποχρεώσεων σε οικονομικά αδύναμες ομάδες καταναλωτών με ιδιαίτερη έμφαση στους ηλικιωμένους, πολυτέκνους, άτομα με ειδικές ανάγκες κ.ο.κ.

8. Μέριμνα για τη συντήρηση και τον διαρκή εκσυγχρονισμό του εξοπλισμού και των μέσων με τα οποία παρέχονται οι υπηρεσίες. Πρόβλεψη προτύπων ελέγχων και ενημέρωση μέσω ειδικών εντύπων για τα αποτελέσματα των τακτικών ελέγχων (π.χ. πληροφορίες για την συντήρηση του δικτύου ύδρευσης, των μέσων μαζικής μεταφοράς κ.ο.κ.).

9. Ειδική μέριμνα για την πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες όλων των ατόμων που έχουν ειδικές ανάγκες και εξαιτίας αυτών δυσκολεύονται στην πρόσβαση.

10. Οι ΔΕΚΟ αναλαμβάνουν την υποχρέωση να ενημερώνουν την Επιτροπή Προστασίας των Καταναλωτών των ΔΕΚΟ σχετικά με την εφαρμογή των Χαρτών και τις πολιτικές που ασκούν για την επίλυση συγκεκριμένων προβλημάτων καθώς και την ανταπόκριση τους στις συστάσεις της Επιτροπής.

Στις ΔΕΚΟ, που παρέχουν γενικές υπηρεσίες κοινής αφένειας με βάση συμβόλαια γενικών όρων (ουσιαστικά με «συμβάσεις προσχώρησης»), οι Χ.Υ.Κ. πρέπει να έχουν αυξημένη ισχύ σε σχέση με τα συμβόλαια όταν αυτά περιλαμβάνουν καταχροστικούς όρους σε βάρος των καταναλωτών. Τα εν πλήρω συμβόλαια πρέπει πάντως να τροποποιηθούν έτσι ώστε να εναρμονίζονται με τις συστάσεις της Επιτροποίης αλλά και με τη νομοθεσία που προστατεύει τους καταναλωτές από τους καταχροστικούς όρους στο πεδίο της αγοράς (βλ. άρθρο 2 του ν. 2251/1994).

# ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΦΩΝΑ ΤΗΛΕΦΩΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ E-MAIL

## ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΦΩΝΑ

ΤΗΛΕΦΩΝΑ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	E-MAIL
----------	-----------------------	--------

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ – ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	1520 210 3841773	www.efpolis.gr	info@efpolis.gr
ΕΝΙΑΙΟΣ ΦΟΡΕΑΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΡΟΦΙΜΩΝ (Ε.Φ.Ε.Τ.)	1520 210 6971500	www.efet.gr	info@efet.gr
ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ – ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (D.G. SANCO)		www.europa.eu.int/comm/dgs/health consumer/index_el.htm	sanco-mailbox@cec.eu.int
ΠΑΝΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ASSOCIATION OF EUROPEAN CONSUMERS (AEC)	+ 32 2 230 28 75	www.consumer-aec.org	aec@belgacom.net
BUREAU EUROPÉEN DES UNIONS DES CONSOMMATEURS (BEUC)	+ 32 2 743 15 90	www.beuc.org	consumers@beuc.org
EUROPEAN ASSOCIATION FOR THE COORDINATION OF CONSUMER REPRESENTATION IN STANDARDIZATION (ANEC)	+ 32 2 743 24 70	www.anec.org	anec@anec.org
EUROPEAN COMMUNITY OF CONSUMER COOPERATIVES (EURO COOP)	+ 32 2 285 00 70	www.eurocoop.org	info@eurocoop.org
CONFÉDÉRATION DES ORGANISATIONS FAMILIALES DE LA COMMUNAUTÉ EUROPÉENNE (COFACE)	+ 32 2 511 41 79	www.coface-eu.org	coface@brutel.be



## Πηγές

### 1. ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

#### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

##### Α) Νόμοι

- Ν. 3816/1958 (ΦΕΚ 32 Α'/28-2-1958), περί κυρώσεως του Κώδικα Ιδιωτικού Ναυτικού Δικαίου.
- Ν. 2251/1994 (ΦΕΚ 191 Α'/16-11-1994), σχετικά με την προσασία των καταναπλωτών.
- Ν. 2741/1999 (ΦΕΚ 199 Α'/28-9-1999), σχετικά με τους καταχρηστικούς όρους των συμβάσεων.
- Ν. 2477/1997 (ΦΕΚ 59/Α'/1997), σχετικά με τη σύσταση του Συνηγόρου του Πολίτη.
- Ν. 2863/2000 (ΦΕΚ Α' 262/29-11-2000), σχετικά με το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης και άλλες αρχές και όργανα του τομέα παροχής ραδιοτηλεοπτικών υπηρεσιών.
- Ν. 3094/2003 (ΦΕΚ Α' 10/22-1-2003), σχετικά με τη ρύθμιση του νομοθετικού πλαισίου του Συνηγόρου του Πολίτη.
- Ν. 3297/2004 (ΦΕΚ 259/Α'/23-12-2004), σχετικά με τη σύσταση του Συνηγόρου του Καταναπλωτή.

##### Β) Προεδρικά Διατάγματα

- Π.Δ. 339/1996 (ΦΕΚ 225 Α'/11-9-1996), σχετικά με τα οργανωμένα ταξίδια.
- Π.Δ. 425/1995 (ΦΕΚ 245 Α'/24-11-1995), σχετικά με τον καθορισμό ανωτάτου ορίου αποζημίωσης, που οφείλεται από τον εκναυιάτη για απώλεια ή βλάβη φορτίου.
- Π.Δ. 229/1995 (ΦΕΚ 130 Α'/20-6-1995), περί ναυτικών πρατόρων.
- Π.Δ. 182/1999 (ΦΕΚ 171 Α'/25-8-1999), σχετικά με τη χρονομεριστική μίσθωση.

- Π.Δ. 100/2000 (ΦΕΚ 98 Α'/17.3.2000), σχετικά με την εναρμόνιση της ελληνικής ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας στις διατάξεις της Οδηγίας 97/36 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 30ης Ιουνίου 1997 (Ε.Ε. αριθ. L 202 της Οδηγίας 89/552/EOK του Συμβουλίου (Ε.Ε. αριθ. L 298 της 17.10.89 σ. 23) σχετικά με τη παροχή υπηρεσιών.
- Π.Δ. 293/2001 (ΦΕΚ 205 Α'/17-9-2001), σχετικά με την τροποποίηση του Π.Δ. 182/1999 σχετικά με τη χρονομεριστική μίσθωση (όπως ισχύει κωδικοποιημένο).
- Π.Δ. 301/2002 (ΦΕΚ Α' 267/4-11-2002), σχετικά με αγωγές παραπίψεως.
- Π.Δ. 131/2003 (ΦΕΚ 116 Α'/16-5-2003), σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

##### Γ) Κοινές Υπουργικές Αποφάσεις

- KYA Φ1-983/1991
- KYA Φ1-5353/1994 (ΦΕΚ 947 Β'/21-12-1994), σχετικά με την καταναπλωτική πίστη.
- KYA Φ1-503/15-2-1995 (ΦΕΚ 98 Β'/19-2-1996), σχετικά με τη γενική ασφάλεια των προϊόντων.
- KYA Ζ1-496/2000 (ΦΕΚ 1545 Β'/18-12-2000), σχετικά με τις πωλήσεις από απόσταση και τη συγκριτική διαφήμιση.
- KYA Ζ1-404/14-6-2001 (ΦΕΚ 827 Β'/28-6-2001), σχετικά με την αναγραφή των τιμών των προϊόντων που προσφέρονται στους καταναπλωτές.
- KYA Ζ1-659/2002 (ΦΕΚ 1373 Β'/25-10-2002), σχετικά με την ευθύνη του παραγωγού πλόγω εθιστωματικών προϊόντων.
- KYA Ζ1-234/2002, σχετικά με τη συγκρότηση του Εθνικού Συμβουλίου καταναπλωτών.



#### **Δ) Αποφάσεις Υπουργού Εμπορικής Ναυτιλίας**

- Μ.Φ. 3113.1/86/13-12-1996 YEN/ΚΛΑ-ΑΛ/ΔΛΑ-Α' - ΔΘΣ-Β'
- Μ.Φ. 3113.1/16/97/07-01-1997 YEN/ΚΛΑ-ΕΛ/ΔΛΑ-Α'-ΔΘΣ-Β'
- Μ.Φ. 3113.1/28/97/27-01-1997 YEN/ΚΛΑ-ΕΛ/ΔΛΑΑ'-ΔΘΣΒ'

#### **Ε) Εγκύρωτοι**

- Εγκύρωτος Z1-362/12-10-1999, σχετικά με το Π.Δ. 182/1999 για τη χρονομεριστική μίσθωση.
- Εγκύρωτος Z1-512/2001, σχετικά με την KYA Z1-496/2000 για τις πωλήσεις από απόσταση και τη συγκριτική διαφήμιση.
- Εγκύρωτος Z1-628/4-10-2001, σχετικά με το Π.Δ. 293/2001 για τη χρονομεριστική μίσθωση.
- Εγκύρωτος Z1-376/12-6-2003, σχετικά με τη νόμιμη και εύρυθμη πειτούργια της χρονομεριστικής μίσθωσης.

#### **ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ**

##### **Α) Κανονισμοί**

- Κανονισμός Αριθμ. 261/11-2-2004 (Επίσημη Εφημερίδα αριθ. L 046 της 17/02/2004 σ. 0001 – 0008), για τη θέσπιση κοινών κανόνων αποζημίωσης των επιβατών αεροπορικών μεταφορών και παροχής βοήθειας σε αυτούς σε περίπτωση άρνησης επιβίβασης και ματαίωσης ή μεγάλης καθυστέρησης της πτήσης και για την κατάργηση του κανονισμού 295/91/EOK.
- Κανονισμός Αριθμ. 2006/2004/27-10-2004, σχετικά με τη συνεργασία μεταξύ των Εθνικών αρχών που είναι αρμόδιες για την επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των Καταναλωτών (Επίσημη Εφημερίδα L 364/1/9-12-2004).

##### **Β) Οδηγίες**

- Οδηγία 84/450/EOK, σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση.
- Οδηγία 85/577/EOK, σχετικά με τη σύναψη συμβάσεων εκτός εμπορικού καταστήματος.
- Οδηγία 85/374/EOK του Συμβουλίου της 25.7.1985, σχετικά με την ευθύνη του παραγωγού πόρων εδαττωματικών προϊόντων (Επίσημη Εφημερίδα αριθ. L 210 της 07/08/1985 σ. 29 – 33).
- Οδηγία 87/102/EOK του Συμβουλίου της 22ας Δεκεμβρίου 1986 για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μερών που διέπουν την καταναλωτική πίστη (Επίσημη Εφημερίδα αριθ. L 042 της 12/02/1987 σ. 0048 – 0053).
- Οδηγία 90/314/EOK, σχετικά με τα οργανωμένα ταξίδια (Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων αριθ. L 158 της 23.6.90, σ. 59).
- Οδηγία 92/59/EOK, σχετικά με τη γενική ασφάλεια των προϊόντων.
- Οδηγία 93/13/EOK, σχετικά με τους καταχρηστικούς όρους των συμβάσεων (Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων αριθ. L 95 της 21.4.93, σ. 95).
- Οδηγία 94/47/EOK, σχετικά με την προστασία των αγοραστών ως προς ορισμένες πληευρές των συμβάσεων που αφορούν την απόκτηση δικαιώματος χρήσης ακινήτων υπό καθεστώς χρονομεριστικής μίσθωσης (Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων αριθ. L 280 της 29/10/94, σ. 83).
- Οδηγία 97/55/EK, σχετικά με τη συγκριτική διαφήμιση.
- Οδηγία 98/6/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 16ης Φεβρουαρίου 1998, περί της προστασίας των



καταναλωτών, όσον αφορά την αναγραφή των τιμών των προϊόντων που προσφέρονται στους καταναλωτές (Επίσημη Εφημερίδα L 80, 18.03.1998).

- Οδηγία 98/27/EK, σχετικά με τις αγωγές παραθίψεως (Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων αριθ. L 166 της 11/06/1998, σ. 51 - 55).
- Οδηγία 99/34/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 10.5.1999, για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μερών σε θέματα ευθύνης πλόγω ελαττωματικών προϊόντων (Επίσημη Εφημερίδα αριθ. L 141 της 04/06/1999 σ. 20 - 21).
- Οδηγία 2001/95/EK, σχετικά με τη γενική ασφάλεια των προϊόντων.
- Οδηγία 2002/65/EK, σχετικά με τις συμβάσεις από απόσταση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.

#### Γ) Συστάσεις

- Σύσταση 2001/193/EK, σχετικά με τον Εθελοντικό Κώδικα Συμπεριφοράς.

#### 2. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- Υπουργείο Ανάπτυξης – Γενική Γραμματεία Καταναλωτή: [www.efropolis.gr](http://www.efropolis.gr)
- Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων: [www.efet.gr](http://www.efet.gr)
- Τραπεζικός Μεσολαβητής: [www.bank-omb.gr/](http://www.bank-omb.gr/)
- Μεσολαβητής Κεφαλαιαγοράς: [www.investement.omb.gr/](http://www.investement.omb.gr/)
- ΤΕΙΡΕΣΙΑΣ Α.Ε.: [www.tiresias.gr](http://www.tiresias.gr)
- Συνήγορος του Πολίτη: [www.synigoros.gr/](http://www.synigoros.gr/)

- Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών: [www.sev.org.gr](http://www.sev.org.gr)
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή – Γενική Διεύθυνση Υγείας και Προστασίας των Καταναλωτών: [www.europa.eu.int/comm/dgs/health\\_consumer/index\\_el.htm](http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/index_el.htm)
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή – Γενική Διεύθυνση Υγείας και Προστασίας των Καταναλωτών (σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο): [http://europa.eu.int/comm/consumers/cons\\_int/e-commerce/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/consumers/cons_int/e-commerce/index_en.htm)
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή – σχετικά με τα αεροπορικά δικαιώματα των επιβατών: [http://europa.eu.int/comm/transport/air/rights/doc/pass\\_rights\\_poster\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/transport/air/rights/doc/pass_rights_poster_en.pdf)
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή – Επίμιση προβλημάτων πλόγω πλημμελούς εφαρμογής των κανόνων της εσωτερικής αγοράς εκ μέρους των δημόσιων διοικήσεων σε άλλα κράτη μέρη – Δίκτυο SOLVIT: [http://europa.eu.int/comm/internal\\_market/solvit](http://europa.eu.int/comm/internal_market/solvit)
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή – Επίμιση προβλημάτων σχετικά με τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες – Δίκτυο FIN-NET: [http://europa.eu.int/comm/internal\\_market/finservices-retail/finnet/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/internal_market/finservices-retail/finnet/index_en.htm)

#### 3. ΤΟ ΒΙΒΛΙΟ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ (2004-2005)

Περισσότερες πληροφορίες αναφορικά με το παραπάνω βιβλίο μπορούν να αναζητηθούν στην ακόλουθη ιστοσελίδα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής:  
[http://europa.eu.int/comm/consumers/cons\\_info/consumer\\_diary\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/consumers/cons_info/consumer_diary_en.htm)  
καθώς επίσης και στην ιστοσελίδα του Οργανισμού Generation Europe για την Ελλάδα και την Κύπρο:  
<http://www.generation-europe.org/page.asp?lgid=7&menuID=51>