



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
**UNIVERSITY OF PIRAEUS**

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ



**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ:  
ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Διπλωματική Εργασία

της

**Δήμητρας Σ. Κωνσταντακοπούλου**

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Αριστέα Σινανιώτη**

Πειραιάς, Οκτώβριος 2023

## Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ»

---

### ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, «Δίκαιο και Οικονομία» με τίτλο **«Διαφήμιση στο Διαδίκτυο: Προστασία του Καταναλωτή»** έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου.

Υπογραφή Μεταπτυχιακής φοιτήτριας

Όνοματεπώνυμο: ΔΗΜΗΤΡΑ ΣΩΤΗΡΙΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΑΚΟΠΟΥΛΟΥ

Ημερομηνία 12-10-2023

*Στον Γιάννη,*

*Στον Σωτήρη, στον Απόστολο και στην Μάρτζι*

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα διατριβή διενεργήθηκε στο πλαίσιο του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών των Τμημάτων Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Οικονομικής Επιστήμης και Διεθνών και Ευρωπαϊκών Σπουδών της Σχολής Οικονομικών, Επιχειρηματικών και Διεθνών Σπουδών του Πανεπιστημίου Πειραιώς, με τίτλο «Δίκαιο και Οικονομία-Master in Law and Economics» με σκοπό την απονομή του Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών (Δ.Μ.Σ.) στο «Δίκαιο και Οικονομία - Master in Law and Economics».

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερος την επιβλέπουσα Καθηγήτριά μου, κυρία Αριστέα Σινανιώτη, για τις γνώσεις που μου μετέδωσε, τη συμπαράστασή της καθώς και την πολύτιμη συμβολή της στην παρούσα έρευνα.

Επιπλέον, ευχαριστίες οφείλω και στα υπόλοιπα μέλη της Τριμελούς Επιτροπής, τον Καθηγητή και Διευθυντή του Μεταπτυχιακού Προγράμματος, κ. Παντελή Παντελίδη καθώς και τον Καθηγητή και Πρόεδρο του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, κ. Δημήτριο Γεωργακέλλο, οι οποίοι τίμησαν με την παρουσία τους την Επιτροπή και συνετέλεσαν στην ολοκλήρωση της παρούσας Μεταπτυχιακής εργασίας.

Τέλος, ευχαριστώ πολύ τους γονείς μου, για την ενθάρρυνσή τους σε κάθε προσπάθειά μου.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα διπλωματική εργασία προσεγγίζεται η έννοια της διαδικτυακής διαφήμισης και της προστασίας του καταναλωτή, ως αποδέκτη των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Η παρούσα εργασία είναι χωρισμένη σε πέντε κεφάλαια, προκειμένου να γίνει απόλυτα κατανοητή η αλληλουχία που υπάρχει ανάμεσα στην έννοια του μάρκετινγκ, της διαφήμισης, του ηλεκτρονικού εμπορίου και της ανάγκης προστασίας του καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα:

Στο πρώτο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στην έννοια και στο ρόλο του μάρκετινγκ, με απώτερο σκοπό τη σύνδεσή του με τις αποφάσεις που λαμβάνει ο καταναλωτής, σύμφωνα με τις ανάγκες του, που το μάρκετινγκ του ικανοποιεί.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, εξετάζεται η έννοια της διαφήμισης, της νομικής της φύσης, αναφέρονται τα μέσα της καθώς και ο καθοριστικός ρόλος που διαδραματίζει στις αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή. Ενδελεχής αναφορά γίνεται στη διαδικτυακή διαφήμιση, η οποία κυριαρχεί τις τελευταίες δύο δεκαετίες, εξαιτίας της αλματώδους ανάπτυξης της τεχνολογίας.

Στο τρίτο κεφάλαιο, επιχειρείται η προσέγγιση του ηλεκτρονικού εμπορίου, η ιστορική του αναδρομή καθώς και η σημερινή κορύφωσή του, ειδικότερα μετά την πανδημία, που το ανέδειξε σε πρωταγωνιστή του παγκόσμιου λιανεμπορίου, εξετάζονται τα είδη του καθώς και το νομοθετικό του πλαίσιο. Παρατίθενται αναλυτικά τα πλεονεκτήματα καθώς και τα μειονεκτήματά του και φυσικά εξετάζεται η προοπτική του για το μέλλον. Στο τέλος του κεφαλαίου γίνεται αναφορά σε συγκεκριμένες αποφάσεις του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, περιγράφεται η έννοια του καταναλωτή και γίνεται εκτεταμένη αναφορά στον τρόπο προστασίας του, περιγράφοντας αναλυτικά τις περιπτώσεις εκείνες, που τίθεται σε κίνδυνο και χρήζει προστασίας. Εξετάζονται επίσης, το Δίκτυο Συνεργασίας για την Προστασία των καταναλωτών για τις διασυνοριακές αγορές με τον επικαιροποιημένο κανονισμό (ΕΕ) 2017/2394 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, η περίπτωση του What'sApp καθώς και ο νέος Νόμος 5019/2023, ο οποίος ενσωματώνει στην Ελληνική νομοθεσία την Οδηγία (ΕΕ) 2020/1828, ενώ στο τέλος του κεφαλαίου γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στην προστασία των ανήλικων καταναλωτών.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο, αποτυπώνονται οι αλλαγές στην προστασία των καταναλωτών, με την Οδηγία 2019/2161/ΕΕ, «Νέα Συμφωνία για τους Καταναλωτές», “Omnibus Directive”, η οποία τοποθέτησε στη «φαρέτρα» του καταναλωτή τα απαραίτητα εργαλεία, προκειμένου αυτός να αποκτήσει έναν ισχυρό ρόλο έτσι, ώστε να ανακοπεί η εμπορική ασυδοσία στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....5

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....6

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ**

**1. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....11**

1.1. Βασικές οικονομικές έννοιες.....11

1.2. Ιστορική αναδρομή και περιεχόμενο του Μάρκετινγκ.....11

1.3. Στάδια εξέλιξης του Μάρκετινγκ μέσα στο χρόνο.....13

*1.3.1. Προσανατολισμός προς την παραγωγή.....13*

*1.3.2. Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις.....13*

*1.3.3. Προσανατολισμός προς το Μάρκετινγκ και την αγορά.....13*

1.4. Ορισμός της έννοιας του Μάρκετινγκ.....14

1.5. Η λειτουργία του Μάρκετινγκ.....16

1.6. Παραδοσιακό και ψηφιακό Μάρκετινγκ.....18

1.7. Εισαγωγικά στοιχεία διαφήμισης.....24

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ.....28**

**2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....28**

2.1. Έννοια Διαφήμισης.....28

2.2. Αρχές Διαφήμισης.....31

2.3. Στοιχεία Διαφήμισης.....31

2.4. Μέσα Διαφήμισης.....31

*2.4.1. Τηλεόραση.....31*

*2.4.2. Ραδιόφωνο.....31*

*2.4.3. Τύπος.....31*

2.5. Διαφήμιση στο Διαδίκτυο.....33

2.5.1. Βασικά Χαρακτηριστικά Διαδικτυακής Διαφήμισης.....	35
2.5.2. Μορφές διαφημιστικής προβολής στο Διαδίκτυο.....	38
2.5.3. Κυριαρχία Διαδικτυακής Διαφήμισης.....	46
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ</u></b> .....	47
<b>3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ</b> .....	47
3.1. Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	47
3.2. Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου.....	49
3.3. Ιστορικό.....	51
3.4. Νομοθετικό πλαίσιο.....	53
3.5. Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τους Καταναλωτές .....	60
και τις Επιχειρήσεις	
3.6. Τα μεγαλύτερα εμπόδια για την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	61
3.7. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο κατά τη διάρκεια της πανδημίας.....	62
3.8. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μετά την πανδημία.....	63
3.9. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	65
3.10. Ηλεκτρονικό Εμπόριο στο μέλλον.....	65
3.11. Νομολογία Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	66
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ</u></b> .....	69
<b>4. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> .....	69
4.1. Εισαγωγικά.....	69
4.2. Η Έννοια του Καταναλωτή στο Εθνικό Δίκαιο.....	70
4.2.1. Ο Ν. 1969/1991.....	70
4.2.2. Ο Ν.2251/1994 και οι τροποποιήσεις του .....	70
4.3. Προστασία Καταναλωτή.....	73
4.4. Παραπλανητική Διαφήμιση.....	75
4.4.1. Ειδικές Περιπτώσεις Παραπλανητικών Πράξεων.....	76

4.4.2. Παραπλανητικές Παραλείψεις.....	77
4.4.3. Περιπτώσεις Παραπλανητικών Εμπορικών Πρακτικών.....	78
4.5. Συγκριτική Διαφήμιση.....	80
4.6. Επιθετικές Εμπορικές Πρακτικές.....	81
4.7. Παραδείγματα Επιθετικών Εμπορικών Πρακτικών.....	82
4.8. Μη Ζητηθείσα Εμπορική Επικοινωνία.....	82
4.9. Πρακτικές Χειραγώγησης μέσω Διαδικτύου.....	86
4.10. Πραγματοποιηθείσες Ενέργειες.....	87
4.11. Consumer Protection Cooperation Network (CPC).....	89
4.12. Υπόθεση What'sApp.....	90
4.13. Παραδείγματα Νομολογίας από το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο.....	93
4.14. Νόμος 5019/2023.....	95
4.15. Μέτρα Προστασίας Ανήλικων Καταναλωτών.....	96
4.15.1. Ποιοι φορείς υποχρεούνται να λάβουν μέτρα.....	97
4.15.2. Απαγορευμένα προϊόντα.....	97
4.15.3. Επιτροπή Προστασίας Ανήλικων Καταναλωτών.....	98
4.16. Η Προστασία των Καταναλωτών στα διαδικτυακά βιντεοπαιχνίδια.....	100
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ</u></b> .....	103
<b>5. Ν. 4933/2022:</b>	
<b>Τροποποίηση των διατάξεων του δικαίου προστασίας καταναλωτή</b> .....	103
5.1. Εισαγωγή.....	103
5.2. Ορισμοί-Τροποποίηση Άρθρου 9α του Ν. 2251/1994 (περ. γ', ιγ' και ιδ' και του άρθρου 2 της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ- παρ. 1 του άρθρου 3 της Οδηγίας 2019/2161/ΕΕ).....	105
5.3. Κυρώσεις-Τροποποίηση άρθρου 9θ του Ν. 2251/1994.....	106
5.4. Προστασία από επιθετικές εμπορικές πρακτικές-Οι πωλήσεις με κατ' οίκον επίσκεψη....	107
5.5. Εισαγωγή Νέων Υποχρεώσεων και Δικαιωμάτων Ενημέρωσης στις Επιγραμμικές Αγορές (Online Marketplaces) άρθρα 3βα και 9ε του Ν. 2251/1994 .....	109



5.6. Παραπλανητικές Πράξεις-Παραπλανητικές παραλείψεις- Παραπλανητικές Εμπορικές πρακτικές (Τροποποίηση άρθρων 9δ, 9ε και 9στ του Ν. 2251/1994).....	110
5.7. Αξιολόγηση προϊόντων από Καταναλωτές.....	111
5.8. Επέκταση του Προστατευτικού Πλαισίου και στις Συμβάσεις Παροχής Ψηφιακών Υπηρεσιών με Αντάλλαγμα την Παροχή Προσωπικών Δεδομένων αντί τιμήματος.....	114
5.9. Υποχρεώσεις ενημέρωσης και διαφάνειας και κατά το προσυμβατικό στάδιο- Ως προς την εξατομίκευση των τιμών, την ιδιότητα και τα στοιχεία επικοινωνίας του Εμπόρου και το δικαίωμα υπαναχώρησης του Καταναλωτή .....	118
5.10. Αλλαγές στο δικαίωμα υπαναχώρησης.....	119
5.11. Εκπτώσεις-Προσφορές-Ειδικές κυρώσεις (Τροποποίηση άρθρων 15 και 21 του Ν.4177/2013, όπως τροποποιήθηκαν με το άρθρο 6 του Ν. 4965/2022 με ισχύ την 2-9-2022 και με το άρθρο 21 του Ν. 4933/2022 με ισχύ την 20-5-2022).....	120
5.12. Οριοθέτηση της αρχικής/προγενέστερης τιμής (Τροποποίηση άρθρου 15 του Ν. 4177/2013, όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 6 του Ν.4965/2022 με ισχύ στις 2-9-2022).....	121
5.13. Επιβολή κυρώσεων από τα κράτη-μέλη.....	122
<b>Επίλογος</b> .....	125
<b>Βιβλιογραφία</b> .....	127
Νόμοι-Προεδρικά Διατάγματα-Νομοθετικά Κείμενα.....	129
Κανονισμοί-Οδηγίες-Ψηφίσματα.....	133
Πηγές Διαδικτύου.....	136

## ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

Α.Ε.Π.....	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
Α.Κ. ....	Αστικός Κώδικας
Γ.Ο.Σ.....	Γενικοί Όροι Συναλλαγών
ΓΚΠΔ.....	Γενικός Κανονισμός για την Προστασία των Δεδομένων
ΔΕΕ.....	Δικαστήριο Ευρωπαϊκής Ένωσης
ΔΙ.ΜΕ.Α.....	Διπληρεσιακή Μονάδα Ελέγχου Αγοράς
Ε.Ε.....	Ευρωπαϊκή Ένωση
Ε.Κ.....	Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο
ΕΣΔΑ.....	Ευρωπαϊκή Σύμβαση Δικαιωμάτων του Ανθρώπου
Ν.....	Νόμος
Ολ .....	Ολομέλεια (ΑΠ)
ΑΠ.....	Άρειος Πάγος
Π.Ο.Υ. ....	Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας
παρ .....	παράγραφος
ΠΔ .....	Προεδρικό Διάταγμα
σ .....	σελίδα
περ .....	περίπτωση
Σ .....	Σύνταγμα
σημ .....	σημείωση
ΣΛΕΕ.....	Συνθήκη για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης
στοιχ .....	στοιχείο
ΣυνθΕΚ .....	Συνθήκη Ευρωπαϊκής Κοινότητας
τομ .....	τόμος
Υ.Α .....	Υπουργική Απόφαση
ΦΕΚ .....	Φύλλο Εφημερίδας της Κυβέρνησης
CPC.....	Consumer Protection Cooperation Network
DESI.....	Δείκτης Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

### 1. Ο ρόλος του Μάρκετινγκ στην κοινωνία και την οικονομία

#### 1. 1. Βασικές οικονομικές έννοιες

Ο άνθρωπος, είναι δισυπόστατο ον και φυσικό και κοινωνικό και στις δύο υποστάσεις του όμως, έχει συγκεκριμένες **ανάγκες** όπως τη φυσιολογική ανάγκη για τροφή, για ένδυση και άλλες, ενώ έχει και κοινωνικές ανάγκες όπως την ανάγκη εκτίμησης, σεβασμού και κοινωνικής προβολής. Οι τρόποι με τους οποίους ικανοποιούνται οι ανάγκες αυτές είναι απεριόριστοι, διότι κάθε άνθρωπος είναι ξεχωριστός και ικανοποιεί τις ανάγκες του με διαφορετικό τρόπο. Η ιεράρχηση στην ικανοποίηση των αναγκών εξαρτάται από τις επιλογές κάθε ατόμου ξεχωριστά, σε συνδυασμό φυσικά με το εισόδημά του και το ποσό, που το ίδιο επιθυμεί κάθε φορά να δαπανήσει.

Η ικανοποίηση των αναγκών γίνεται με τη χρησιμοποίηση διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών, που διακρίνονται σε ελεύθερα και οικονομικά. Ελεύθερα **αγαθά** είναι τα απαραίτητα αγαθά, αυτά που αποκτώνται δηλαδή χωρίς να καταβληθεί αντίτιμο, όπως για παράδειγμα ο αέρας, ενώ οικονομικά είναι τα αγαθά, που αποκτώνται με κάποιο αντάλλαγμα, γιατί τα αγαθά αυτά δεν είναι απεριόριστα στη φύση.

Αγαθά και υπηρεσίες που προορίζονται για την τελική κατανάλωση ονομάζονται καταναλωτικά αγαθά και στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα τρόφιμα, τα καλλυντικά και άλλα, ενώ υπάρχει και η κατηγορία των βιομηχανικών αγαθών, τα οποία χρησιμοποιούνται για την παραγωγή άλλων προϊόντων, όπως οι πρώτες ύλες και τα μηχανήματα.

Η οικονομική επιστήμη σύμφωνα με τον Αμερικανό Καθηγητή Paul Samuelson είναι, η μελέτη των τρόπων που τελικά επιλέγουν οι άνθρωποι και οι κοινωνίες, με τη χρησιμοποίηση ή όχι χρημάτων, για να απασχολήσουν τα παραγωγικά μέσα που διαθέτουν, για τη δημιουργία αγαθών και τη διανομή τους σε διάφορα άτομα και κοινωνικές ομάδες, για να το καταναλώσουν σήμερα ή στο μέλλον.

#### 1.2 Ιστορική αναδρομή και περιεχόμενο του Μάρκετινγκ

Ο κλάδος της οικονομικής επιστήμης, που ασχολείται ιδιαίτερα με την επιχείρηση είναι η **Διοίκηση των Επιχειρήσεων**, που αποτελεί το σύνολο των συσσωρευμένων γνώσεων και εμπειριών σχετικά με την αριστοποίηση της αποτελεσματικότητας των συντελεστών της παραγωγής (εργασία, κεφάλαιο, τεχνολογία, επιχειρηματικότητα κ.α.), την οριοθέτηση των σκοπών και δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, τη χάραξη και την εφαρμογή της στρατηγικής και

των σχεδίων δράσης της επιχείρησης. Η Διοίκηση των Επιχειρήσεων εξελίσσεται σύμφωνα με τη μορφή των επιχειρήσεων, την εξέλιξη της κοινωνίας καθώς και της οικονομικής ζωής.

«**Επιχείρηση** χαρακτηρίζεται η ποριστική οικονομική μονάδα που αποτελεί αυτοτελή και υπεύθυνη οργάνωση παραγωγικών συντελεστών και διαχείρισης συναλλαγών με τις οποίες και επιδιώκει το μέγιστο δυνατό κέρδος. Το δε κέρδος κατά κανόνα θα πρέπει να υπερβαίνει την αντίστοιχη συνήθη αμοιβή (ως αντιμισθία) της διοικητικής ή εκτελεστικής εργασίας που επιτελείται σ' αυτήν».

Κατά συνέπεια, κύριο κριτήριο είναι το **κέρδος**, το οποίο και ξεχωρίζει από κάποια άλλη οικονομική μονάδα, αφού όλα τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά είναι κοινά και αφηρημένα.

Οι άνθρωποι καλύπτουν τις βασικές τους ανάγκες παράλληλα με τη βελτίωση των συνθηκών και του επιπέδου ζωής των κοινωνιών. Επειδή το ενδιαφέρον τους στρέφεται περισσότερο στην ικανοποίηση κοινωνικών αναγκών, το κέντρο βάρους της οικονομικής ζωής μετατοπίζεται από τον πρωτογενή στον δευτερογενή τομέα και στη συνέχεια, το ενδιαφέρον μετατοπίζεται από τις κοινωνικές ανάγκες στις ανάγκες που έχουν σχέση με την αυτοεκπλήρωση, με αποτέλεσμα η οικονομική δραστηριότητα να εστιάζεται στον τριτογενή τομέα.

Στις αρχές της δεκαετίας του '50, άρχισε να αναπτύσσεται στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, μία καινούργια φιλοσοφία στη διοίκηση επιχειρήσεων, η φιλοσοφία του προσανατολισμού στο Marketing (**Marketing concept**), η οποία υιοθετήθηκε και από παραδοσιακά συντηρητικούς κλάδους, όπως τράπεζες, επιχειρήσεις γεωργικών προϊόντων και από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

Από τη μία μεριά, οι επιχειρήσεις θα σταματούσαν να συσσωρεύουν πλεονάζοντα προϊόντα στις αποθήκες τους ενώ από την άλλη οι καταναλωτές θα ικανοποιούσαν τις ανάγκες τους, όταν γίνονταν γνωστές από την αρχή, προτού δηλαδή αρχίσει η παραγωγή των προϊόντων.

Η διείσδυση του Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις ήταν εξαιρετικά υψηλή σε όλες τις εκφάνσεις της ζωής, για μία κατηγορία ανθρώπων μάλιστα θεωρήθηκε ως σύμβολο, το οποίο καθόρισε και τον τρόπο με τον οποίο σκεπτόταν ο δυτικός κόσμος καθώς και τη νοοτροπία του, ενώ από άλλους καταδικάστηκε ως αποκλειστική αιτία δεινών, μέσω των οποίων περιορίστηκε η ανθρώπινη ελευθερία.

Η **βιομηχανική επανάσταση** τον 18<sup>ο</sup> και 19<sup>ο</sup> αιώνα, αποτέλεσε μια χρονική περίοδος κατά τη διάρκεια της οποίας συνέβησαν ραγδαίες κοινωνικές αλλαγές, σε συνδυασμό με καινοτομίες σε τεχνολογικό και επιστημονικό επίπεδο. Εξαιτίας της αλματώδους ανάπτυξης της μαζικής παραγωγής, των μεταφορικών υποδομών και των μέσων μαζικής ενημέρωσης, οι παραγωγοί επιβαλλόταν να επινοήσουν πιο προηγμένους τρόπους αντιμετώπισης.

Από το 1960 και μετά όμως, υπήρχε πληρότητα στις περισσότερες αγορές και έντονος ανταγωνισμός στην προσέλκυση πελατείας, που οδήγησε σήμερα στο μάρκετινγκ.

Οι υπεύθυνοι των τμημάτων Μάρκετινγκ, επεξεργάζονται **μεθόδους στρατηγικής** με αποκλειστικό σκοπό την ενίσχυση του “**brand name**” της εταιρείας και ενημερώνουν την διοίκηση για το ποιο προϊόν, μεταξύ πολλών, πρέπει να παραχθεί, σε πόση ποσότητα, ποια είναι τα καλύτερα σημεία πώλησής του, καθώς και για την τιμή με την οποία πρέπει αυτό να κοστολογηθεί, οργανώνοντας εκστρατείες μάρκετινγκ, διεξάγοντας έρευνες για τη λειτουργία των αγορών και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, έτσι, ώστε να εξασφαλίσουν μεγάλο αριθμό πελατών.

### 1.3 Στάδια εξέλιξης του Μάρκετινγκ μέσα στο χρόνο

#### 1.3.1. Προσανατολισμός προς την παραγωγή

Η βιομηχανική επανάσταση δημιούργησε τις ευκαιρίες για μεγάλη αύξηση της παραγωγής με συνέπεια, για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα, η ζήτηση των προϊόντων να είναι μεγαλύτερη σε σχέση με την προσφορά.

Οι επιχειρήσεις δεν είχαν τις απαραίτητες τεχνικές γνώσεις για να συγκεντρώσουν τους πόρους που απαιτούνταν για την παραγωγή μεγάλων ποσοτήτων τυποποιημένων προϊόντων όπως για παράδειγμα τα κεφάλαια, το εργατικό δυναμικό, την τεχνολογία και την οργάνωση παραγωγής διότι, τότε, υπήρχε η αντίληψη ότι οποιοδήποτε προϊόν και αν παρήγαγαν, θα πουλιόταν εύκολα και χωρίς μεγάλο κόστος για τις ίδιες.

#### 1.3.2. Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις

Μετά το τέλος του Δεύτερου Παγκοσμίου Πολέμου, οι επιχειρήσεις άρχισαν να αναζητούν τρόπους μαζικής πώλησης των προϊόντων τους όχι μόνο σε τοπικές αλλά και σε διεθνείς αγορές, αναζητώντας ειδικούς, οι οποίοι θα συνεργάζονταν με μεσάζοντες αφενός, γιατί αυτοί μπορούσαν να εξυπηρετήσουν τις γεωγραφικά απομακρυσμένες αγορές αγορών και αφετέρου, για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους στο καταναλωτικό κοινό. Κατά συνέπεια, ξεκίνησαν να εκπαιδεύουν πωλητές, με αποκλειστικό σκοπό την δύναμη της πειθούς τους, απέναντι σε χονδρεμπόρους, λιανεμπόρους και καταναλωτές, για να αγοράσουν τα προϊόντα τους.

Οι επιχειρήσεις την περίοδο αυτή παρήγαγαν νέα προϊόντα, όχι γιατί αφουγκράστηκαν τις ανάγκες των καταναλωτών αλλά γιατί οι ίδιες αρέσκονταν να καινοτομούν και άρχισαν ν' αναγνωρίζουν την ικανότητα του μάρκετινγκ στην οργάνωση των πωλήσεων και τη διαφήμιση.

### 1.3.3 Προσανατολισμός προς το Μάρκετινγκ και την αγορά

Οι νέες συνθήκες που δημιουργήθηκαν στις αγορές με την υπερπληθώρα προϊόντων και τον έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων επέβαλαν την καθιέρωση αλλά και την αποδοχή της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις δηλαδή θα έπρεπε να παράγουν προϊόντα, αφού πρώτα αναζητήσουν τι θα επιθυμούσαν οι καταναλωτές έτσι, ώστε να είναι πολύ πιο εύκολο, μέσω της διαφήμισης, να τους πείσουν να τα αγοράσουν.

Με τα δεδομένα αυτά, το Μάρκετινγκ άρχισε να λειτουργεί πλέον επαγγελματικά, εντάσσοντας στη φαρέτρα του ειδικά «εργαλεία», σχετικά με τη στρατηγική ανάλυσης, την έρευνα αναφορικά με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών καθώς και την οργανωμένη δράση όλων των παραπάνω.

Πλέον, κάθε επιχείρηση που επιθυμεί όχι μόνο να επιβιώσει αλλά και να ξεχωρίσει στην αγορά, ως προς τον τρόπο αντιμετώπισης και σεβασμού των καταναλωτών, έχει εντάξει το μάρκετινγκ σε κάθε δραστηριότητά της. Ο πελάτης επιβάλλεται να είναι ο «πρωταγωνιστής» του ενδιαφέροντός της και ο σκοπός της ύπαρξής της.

### 1.4 Ορισμός της Έννοιας του Μάρκετινγκ

Ο όρος «Μάρκετινγκ» κυριαρχεί τα τελευταία χρόνια σε όλες τις εκφάνσεις της ζωής, είτε αφορά επιχειρηματικές είτε άλλες δραστηριότητες, όπως πολιτικές, κοινωνικές κ.λπ.

#### ***Τι ακριβώς σημαίνει Μάρκετινγκ όμως και τι σκοπούς εξυπηρετεί;***

Στην ελληνική γλώσσα δεν υπάρχει ακριβής μετάφραση του όρου και για το λόγο αυτό είναι η σύγχυση είναι μεγαλύτερη. Κατά καιρούς έχουν δοθεί ορισμένοι όροι όπως αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορευσιματολογία, εμπορία, προσπαθώντας να προσεγγίσουν το περιεχόμενό του αλλά δεν αποδίδουν επακριβώς την έννοια και το περιεχόμενό του στα ελληνικά.

Ορισμένοι θεωρούν ότι το Μάρκετινγκ είναι συνώνυμο της «πώλησης», κάποιοι άλλοι ότι είναι η διαφήμιση και οι ενέργειες προώθησης των προϊόντων ενώ, τέλος, υπάρχουν και αυτοί που πιστεύουν ότι είναι ο συνδυασμός των δύο παραπάνω, πώλησης και διαφήμισης.

Προσπαθώντας να περιγράψουμε το Μάρκετινγκ, βρισκόμαστε ενώπιον πληθώρας ορισμών, που έχουν διατυπωθεί από διάφορες ενώσεις, όπως για παράδειγμα την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ή το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, που έχουν διαφορετική αντίληψη και προσεγγίζουν την έννοιά του κάτω από διαφορετικές οπτικές γωνίες.

Το 1948, η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ όρισε το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη.

Ο Martin Bell, καθηγητής του Μάρκετινγκ, όρισε το Μάρκετινγκ, στη δεκαετία του '70, ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης (Martin L. Bell and C. William Emory, 1971).

Ο πιο διάσημος θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ, Philip Kotler, γνωστός σε όλο τον κόσμο ως «πατέρας του μοντέρνου μάρκετινγκ», θεωρεί ότι το μάρκετινγκ είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών.

Κατά τη διάρκεια των δεκαετιών '80 και '90 όλοι οι προαναφερθέντες ορισμοί επικαιροποιήθηκαν και διατυπώθηκαν και νέοι.

Στα μέσα της δεκαετίας του 1980 και συγκεκριμένα το 1985, η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, έδωσε έναν νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον οποίο, *«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».*

Το δικό του ορισμό έδωσε την ίδια εποχή και το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, *«Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».*

Σύμφωνα με τον Philip Kotler *«το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μανάτζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφορά και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα».* (P. Kotler, 2012).

Ο Kotler χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας γι' αυτό και δηλώνει με έμφαση: *«Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη».*

Ένας περισσότερο αναλυτικός ορισμός έχει δοθεί από τον J. McCarthy, έναν από τους πλέον αντιπροσωπευτικούς θεμελιωτές του Μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον οποίο Μάρκετινγκ είναι «η πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων που επιδιώκουν την υλοποίηση των αντικειμενικών στόχων της επιχείρησης μέσα από την ικανοποίηση, αλλά και την πρόβλεψη των αναγκών του πελάτη ή του καταναλωτή καθώς και την κατεύθυνση της ροής των προϊόντων και των υπηρεσιών από τον παραγωγό (βιομήχανο) στον πελάτη ή τον καταναλωτή» (McCarthy, E. J., 1981).

Ορισμό του μάρκετινγκ έχει δώσει και ο σπουδαιότερος ίσως καθηγητής του μανάτζμεντ, Peter Drucker «Το αληθινό μάρκετινγκ αρχίζει με τους καταναλωτές, τα δημογραφικά τους, τις σχετιζόμενες ανάγκες και αξίες τους. Δε ρωτάει: Τι θέλουμε να πουλήσουμε; Ρωτάει Τι θέλει ο πελάτης να αγοράσει; Δε λέει: Αυτό κάνει το προϊόν μας ή η υπηρεσία μας. Λέει: Αυτή είναι η ικανοποίηση που ψάχνει ο πελάτης» (Drucker, P. 1977).

Ορισμοί στο μάρκετινγκ έχουν δοθεί και από την ελληνική βιβλιογραφία εδώ και πολλά χρόνια: «Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που εξασφαλίζουν την ομαλή διεξαγωγή της παραγωγής, καθώς και τις γενικές φροντίδες για την αποτελεσματικότερη διάθεσή της προς όφελος τόσο της επιχείρησης όσο και του καταναλωτή» (Γεωργιάδης Μ. Γ., 1965).

«Το μάρκετινγκ είναι μία σειρά από οργανωμένες και προγραμματισμένες ενέργειες που έχουν για σκοπό να κατευθύνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες από τα χέρια του παραγωγού στα χέρια του καταναλωτή (πελάτη)» κι ακόμη «Μάρκετινγκ και πώληση δεν είναι το ίδιο. Η πώληση βασίζεται στην ανάγκη του πωλητή να πωλήσει, ενώ το μάρκετινγκ στις ανάγκες του αγοραστή να αγοράσει» (Ζευγαρίδης Σ. Κ., 1970).

### **1.5 Η λειτουργία του μάρκετινγκ**

Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Συμβάλλει στην επίτευξη της ισορροπίας στην αγορά όχι μόνο σε μικροοικονομικό αλλά και σε μακροοικονομικό επίπεδο, επιτυγχάνοντας με τον τρόπο αυτόν τον στόχο της επιθυμητής οικονομικής ανάπτυξης.

Η μία πλευρά της φύσης του Μάρκετινγκ είναι η συναλλακτική, οι παραγωγοί δηλαδή παράγουν αγαθά και υπηρεσίες, τα οποία αγοράζουν οι καταναλωτές καταβάλλοντας το αντίτιμο, το οποίο αποτελεί έσοδο για τις επιχειρήσεις, εφαρμόζοντας την ειδικότερη αρχή της ελευθερίας των συμβάσεων, της ελευθερίας δηλαδή ενός ατόμου αφενός να συνάπτει ή να μη συνάπτει μια σύμβαση και αφετέρου της ελευθερίας του να καθορίζει το περιεχόμενό της σύμβασης αυτής, που καθιερώνεται έμμεσα με την διάταξη του άρθρ. 361 ΑΚ, ως έκφραση της οικονομικής ελευθερίας και έχει κατοχυρωθεί στο συνταγματικό δικαίωμα της αυτοδιάθεσης από το άρθρ. 5



§ 1 Συντ. (ΟΛΑΠ 4/1998) ως ατομικό δικαίωμα και τελικά στην ίδια την ανθρώπινη αξία από το άρθρ. 2 § 1 του Συντάγματος.

Η άλλη φύση του Μάρκετινγκ, το οποίο μειώνει το χάσμα μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων, στηρίζεται στην αμφίδρομη επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές, από τη μία μεριά δηλαδή στη διερεύνηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών, που γίνεται μέσω της Έρευνας Μάρκετινγκ και από την άλλη στην προώθηση των μηνυμάτων της επιχείρησης προς τους καταναλωτές που γίνεται μέσω της διαφήμισης.

Οι λειτουργίες και οι αρμοδιότητες του Μάρκετινγκ έχουν ομαδοποιηθεί μεταξύ τους και παρουσιάζονται με έναν εύκολα κατανοητό και πειστικό τρόπο σε τέσσερα στοιχεία, τα λεγόμενα **4 P's**, από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων που τα προσδιορίζουν:

### **Product (προϊόν), Price (τιμή), Place (διανομή) και Promotion (Προώθηση)**

Όλα τα παραπάνω στοιχεία αξιολογούνται από την εκάστοτε επιχείρηση και περιλαμβάνουν όλο τον σχεδιασμό και τις ενέργειες αυτής, προκειμένου να επικρατήσει στην αγορά και να επιτύχει τους στόχους της στον τομέα του Μάρκετινγκ. Η επιχείρηση δηλαδή, εφαρμόζοντας ένα άριστο Μίγμα Μάρκετινγκ επιδιώκει να καλύπτει τις ανάγκες του τμήματος της αγοράς, στο οποίο η ίδια απευθύνεται.



*Σχήμα 1: Marketing Mix*

( <https://www.business.org/marketing/sales/marketing-101-4p-matrix/>)

Επιβάλλεται δηλαδή να:

- Σχεδιάζει και να παράγει το κατάλληλο **προϊόν**, το οποίο να καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών στους οποίους και απευθύνεται
- Αναπτύσσει τα κατάλληλα **δίκτυα διανομής**, για την αποτελεσματική μετακίνηση των προϊόντων και την προσφορά των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή

- Προσδιορίζει την **τιμή** του προϊόντος ή της υπηρεσίας, η οποία να μπορεί να γίνει αποδεκτή από τους καταναλωτές του τμήματος της αγοράς, στο οποίο απευθύνεται. Κατά συνέπεια, η προσδοκώμενη χρησιμότητα από την αγορά πρέπει να είναι μεγαλύτερη από την τιμή, για να αγοράσει ο καταναλωτής το προϊόν ή την υπηρεσία.
- Σχεδιάζει την κατάλληλη **διαφημιστική εκστρατεία** με σκοπό οι δυνητικοί καταναλωτές να ενημερώνονται και να πείθονται για τα πλεονεκτήματα από την αγορά του προϊόντος.

## 1.6. Παραδοσιακό και Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ επιτυγχάνει καλύτερα τους στόχους του με τη χρήση των νέων τεχνολογιών του ψηφιακού μάρκετινγκ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα στοιχείων του παραδοσιακού μάρκετινγκ, τα οποία τα χρησιμοποιεί, με σκοπό να προωθήσει προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η τελευταία παραλλαγή του κλάδου της πληροφορικής των τίτλων: ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, διαδικτυακό μάρκετινγκ, μάρκετινγκ ιστού, ηλεκτρονικό εμπόριο κ.α.

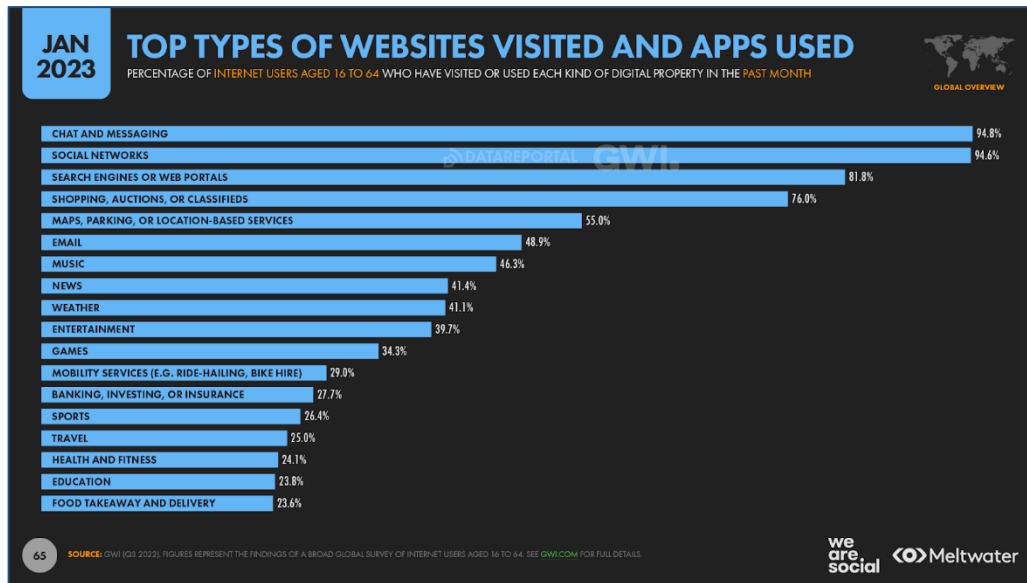
Σύμφωνα με τους Philip Kotler, Hermawan Kartajaya και Iwan Setiawan (2020), «*Το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν έχει ως στόχο να αντικαταστήσει το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Αντιθέτως τα δύο πρέπει να συνυπάρχουν με εναλλασσόμενους ρόλους στη διαδρομή του πελάτη. Στο πρώιμο στάδιο αλληλεπίδρασης μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών, το παραδοσιακό μάρκετινγκ παίζει σημαντικό ρόλο στην ενημέρωση και την προσέλκυση ενδιαφέροντος. Καθώς η αλληλεπίδραση εξελίσσεται και οι πελάτες απαιτούν καλύτερη σχέση με τις επιχειρήσεις, το ψηφιακό μάρκετινγκ αποκτά ξεχωριστή σημασία. Ο πιο σημαντικός ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η δημιουργία δράσης και υποστήριξης. Μιας και το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι περισσότερο μετρήσιμο από το παραδοσιακό, εστιάζει κυρίως στα αποτελέσματα, ενώ το παραδοσιακό μάρκετινγκ εστιάζει στη δημιουργία αλληλεπίδρασης με τον πελάτη*».

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει φέρει την επανάσταση σε ορισμένους κλάδους με τρόπο που κανείς δεν φανταζόταν, πριν έρθει το διαδίκτυο στο προσκήνιο. Το διαδίκτυο διαδραματίζει αποφασιστικό ρόλο στη διαδικασία απόφασης μιας αγοράς ορισμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Χωρίς όμως συγκεκριμένους στόχους, η πιθανότητα οποιουδήποτε εγχειρήματος μειώνεται σημαντικά και αυτό ισχύει και για το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Πολλές επιχειρήσεις, όταν ξεκινούν την διαδικτυακή τους παρουσία, δεν καθορίζουν εξαρχής τους στόχους τους και πολύ συχνά αποτυγχάνουν, διότι με τον τρόπο αυτό καμία επιχείρηση δεν μπορεί να προσδιορίσει εάν η διαδικτυακή δραστηριότητά της είναι επιτυχής έτσι, ώστε να αξιολογήσει την απόδοση της επένδυσης για οποιαδήποτε διαδικτυακή λειτουργία.

Οι στόχοι αυτοί πρέπει να είναι:

- **Η καθιέρωση εμπορικής επωνυμίας**, όταν δηλαδή η διαδικτυακή παρουσία συμπληρώνει και βελτιώνει τις προσπάθειες καθιέρωσης επωνυμίας της επιχείρησης. Όταν μία επιχείρηση συναλλάσσεται **μόνο εκτός διαδικτύου**, η καθιέρωση εμπορικής επωνυμίας μέσω του διαδικτύου θα είναι ένα στοιχείο μιας συνολικής στρατηγικής καθιέρωσης επωνυμίας. Στις περιπτώσεις των επιχειρήσεων, οι οποίες βασίζονται στις πωλήσεις τους στην επωνυμία τους, η διαδικτυακή παρουσία δεν είναι πιθανό να γίνει το βασικό στοιχείο των προσπαθειών καθιέρωσης εμπορικής επωνυμίας. Για παράδειγμα, εταιρείες όπως η Nike, η Apple, η Coca-Cola και η Mercedes, θα ξοδέψουν πολύ περισσότερα στην καθιέρωση εμπορικής επωνυμίας εκτός διαδικτύου παρά σε αυτό.
  
- **Η δημιουργία εσόδων/εισοδήματος**  
Υπάρχει, όταν η διαδικτυακή παρουσία λειτουργεί ως εμπορικό κανάλι ή κανάλι εξαγοράς προκειμένου να αυξηθούν τα έσοδα της επιχείρησης από απευθείας πωλήσεις ή ανεύρεση νέων πελατών. Οι «απευθείας πωλήσεις» δεν χρειάζονται επεξήγηση. Είναι αγορές που πραγματοποιούνται απευθείας μέσω της διαδικτυακής παρουσίας.
  
- Αν υπάρχει σύνδεσμος που αναφέρει «Κάντε κλικ εδώ για να αγοράσετε τώρα», αυτό είναι οι **απευθείας πωλήσεις**.
  
- Αν υπάρχει σύνδεσμος που λέει « Κάντε κλικ εδώ για να μιλήσετε με έναν εκπρόσωπό μας και να μάθετε περισσότερα για το προϊόν μας», αυτό είναι η **ανεύρεση νέων πελατών**.
  
- **Η Εξυπηρέτηση, το Σέρβις, η Υποστήριξη πελατών**  
Όταν το διαδίκτυο χρησιμοποιείται, για να βελτιώσει την εξυπηρέτηση και την υποστήριξη που παρέχεται στους πελάτες. Ο όρος «πελάτης» είναι κλειδί για αυτόν τον στόχο, με την έννοια ότι ισχύει για άτομα ή οργανισμούς που έχουν ήδη αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία.

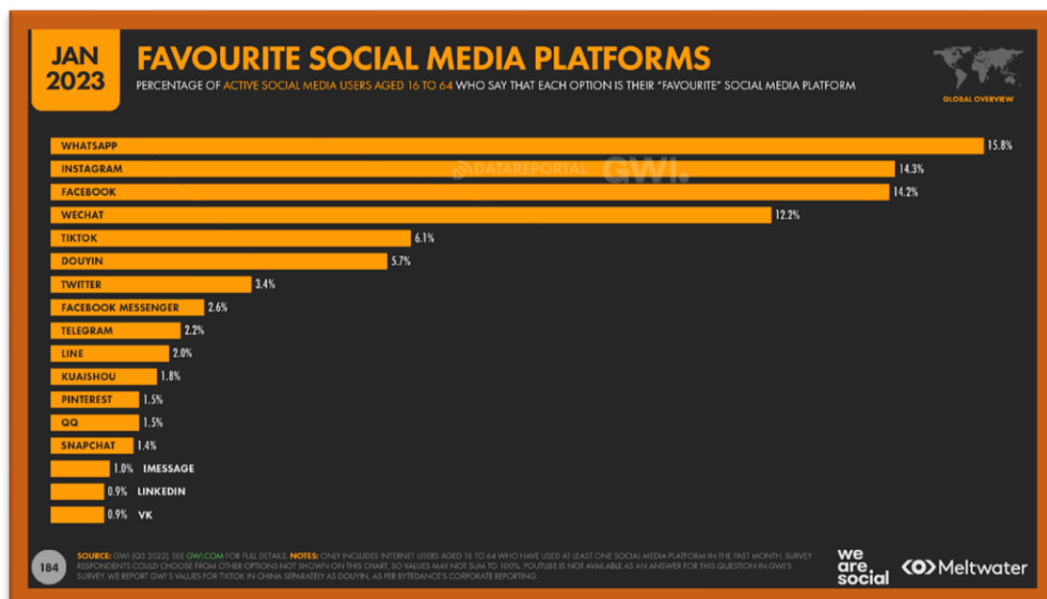


*Πίνακας 1: Top Types of Websites visited and apps used*

(<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>)

Σύμφωνα με το ανωτέρω γράφημα, μεταξύ των ηλικιών 16-64, το 76% των χρηστών του ίντερνετ, επισκέφθηκαν ή χρησιμοποίησαν κάθε είδος ψηφιακής ιδιοκτησίας, τον Δεκέμβριο 2022, για αγορές, δημοπρασίες ή για αγγελίες.

Παγκοσμίως, για τις ηλικίες από 16 έως 64, το WhatsApp αποτελεί «αγαπημένη» πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για το 15,8% των χρηστών του διαδικτύου, το Instagram για το 14,3%, το Facebook για το 14,2% και η λίστα συνεχίζεται, όπως προκύπτει από το παρακάτω διάγραμμα.



*Πίνακας 2: Favourite social media platforms*

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα το YouTube με 1% των χρηστών, έχει το "μεγαλύτερο" μοναδικό κοινό από οποιαδήποτε από τις πλατφόρμες. Αυτό δεν σημαίνει ότι οι χρήστες μεταβάλλοντας το χρόνο χρήσης μίας παλαιότερης πλατφόρμας (χρησιμοποιώντας την λιγότερο), παύουν να είναι χρήστες της, προτιμώντας μία καινούργια. Επιβεβαιώνοντας τα παραπάνω, το 82.5% των χρηστών του TikTok εξακολουθούν να χρησιμοποιούν το Facebook κάθε μήνα, το 84.3% των χρηστών του Telegram χρησιμοποιούν επίσης το WhatsApp κάθε μήνα και τέλος, το 60,7% των χρηστών του Snapchat χρησιμοποιούν επίσης το Twitter κάθε μήνα.

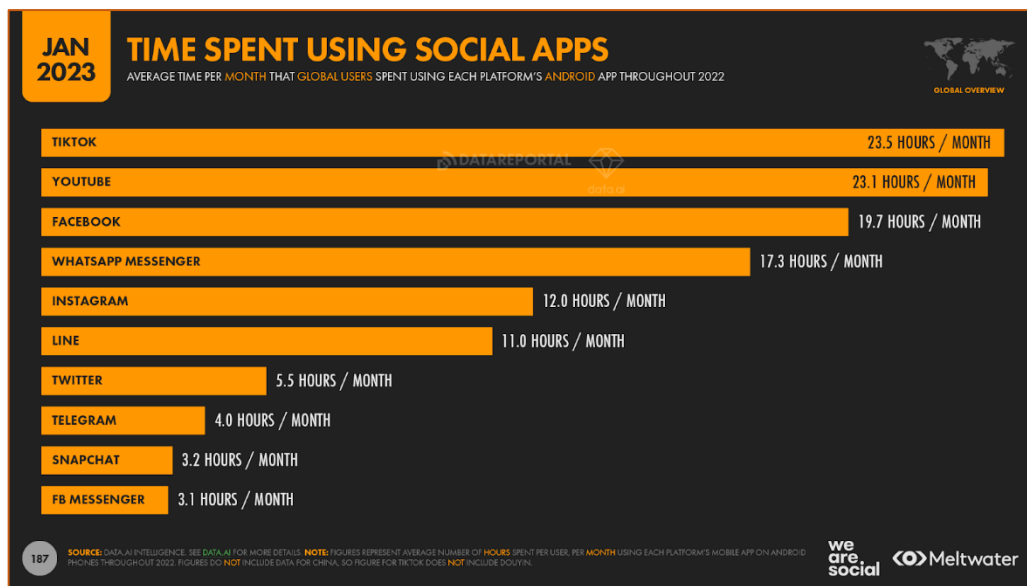
	UNIQUE TO PLATFORM	ALSO USING FACEBOOK	ALSO USING YOUTUBE	ALSO USING WHATSAPP	ALSO USING INSTAGRAM	ALSO USING TIKTOK	ALSO USING TELEGRAM	ALSO USING SNAPCHAT	ALSO USING TWITTER	ALSO USING REDDIT	ALSO USING PINTEREST	ALSO USING LINKEDIN
FACEBOOK USERS	0.6%	100%	72.3%	72.0%	77.4%	52.3%	44.2%	33.1%	49.0%	14.0%	33.4%	30.6%
YOUTUBE USERS	1.0%	77.4%	100%	70.9%	75.8%	49.0%	46.6%	30.4%	50.6%	16.4%	35.6%	30.7%
WHATSAPP USERS	0.8%	79.4%	74.1%	100%	78.0%	50.5%	51.3%	34.7%	48.9%	13.1%	34.8%	31.4%
INSTAGRAM USERS	0.2%	82.1%	74.9%	75.1%	100%	54.2%	48.7%	37.4%	54.8%	15.2%	37.4%	31.0%
TIKTOK USERS	0.1%	82.5%	76.9%	72.2%	80.5%	100%	49.2%	39.8%	56.5%	16.3%	39.7%	29.4%
TELEGRAM USERS	0.1%	80.1%	79.2%	84.3%	83.3%	56.5%	100%	39.8%	59.5%	16.5%	39.3%	36.4%
SNAPCHAT USERS	0.1%	82.0%	76.1%	78.1%	87.3%	62.5%	54.5%	100%	60.7%	22.3%	45.5%	37.3%
TWITTER USERS	0.1%	82.4%	77.1%	74.6%	86.8%	60.3%	55.2%	41.2%	100%	21.3%	41.0%	38.7%
REDDIT USERS	0.1%	79.1%	78.1%	67.1%	81.3%	58.5%	51.5%	50.9%	71.6%	100%	57.3%	50.1%
PINTEREST USERS	0.2%	81.0%	76.9%	76.5%	85.5%	61.2%	52.6%	44.6%	59.2%	24.6%	100%	42.1%
LINKEDIN USERS	0.2%	86.6%	75.2%	80.4%	82.6%	52.8%	56.8%	42.5%	65.1%	25.0%	49.0%	100%

**SOURCE:** GWI (Q3 2022). SEE GWI.COM FOR MORE DETAIL. **NOTES:** ONLY INCLUDES USERS AGED 16 TO 64. DOES NOT INCLUDE DATA FOR CHINA. TIKTOK IS CURRENTLY BLOCKED IN INDIA, WHICH MAY RESULT IN LOWER VALUES IN THE TIKTOK COLUMN COMPARED WITH OTHER PLATFORMS. VALUES REPRESENT THE PERCENTAGE OF THE PLATFORM IDENTIFIED IN THE LEFT HAND COLUMN WHO ALSO USE THE PLATFORM IDENTIFIED IN THE ROW AT THE TOP OF EACH COLUMN. PERCENTAGES IN THE 'UNIQUE TO PLATFORM' COLUMN REPRESENT USERS WHO SAY THEY DO NOT USE ANY OTHER SOCIAL NETWORK OR MESSAGE SERVICE, INCLUDING PLATFORMS NOT LISTED IN THIS TABLE. **COMPARABILITY:** THESE METHODOLOGY FIGURES ARE NOT COMPATIBLE WITH PREVIOUS REPORTS.

183 we are social Meltwater

Πίνακας 3: Social Media Platform Audience Overlaps

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>



*Πίνακας 4: Time Spent Using Social Apps*

(<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>)

Σε σχέση με την κατάταξη της προηγούμενης χρονιάς, υπάρχει διαφοροποίηση σε ό, τι αφορά στην πρώτη θέση, αναφορικά με τον χρόνο που δαπανάται στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, την πρώτη θέση καταλαμβάνει πλέον το TikTok με 23,5 ώρες κατά μέσο όρο τον μήνα (στην κατάταξη του 2022 την πρώτη θέση κατείχαν οι χρήστες του WhatsApp με κατά μέσο όρο 15,7 ώρες τον μήνα, τη δεύτερη το Instagram με 14,8 ώρες τον μήνα και την πρώτη τριάδα έκλεινε το Facebook με 14,5 ώρες τον μήνα).

Το 2023, τη δεύτερη θέση καταλαμβάνουν οι χρήστες του You Tube με 23,1 ώρες κατά μέσο όρο τον μήνα, οι χρήστες του Facebook ακολουθούν με 19,7 ώρες κατά μέσο όρο τον μήνα, οι χρήστες του WhatsApp με 17,3 και η λίστα συνεχίζεται, όπως προκύπτει από το παραπάνω διάγραμμα.

Το 2023 στην Ελλάδα υπάρχουν 7,49 εκατομμύρια χρήστες κοινωνικών δικτύων, λαμβανομένου υπόψιν του γεγονότος ότι σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή μετά την τελευταία απογραφή ο πληθυσμός της Ελλάδας ανέρχεται στα 10.482.487, πιο συγκεκριμένα 5.356.510 γυναίκες, ποσοστό 51,1% και 5.125.977 άνδρες, ποσοστό 48,9% .

Στις αρχές του 2023 οι χρήστες του YouTube ήταν 7,49 εκατομμύρια, οι χρήστες του Facebook, 5 εκατομμύρια, οι χρήστες του Facebook messenger, 4,35 εκατομμύρια, οι χρήστες του Instagram, 4,05 εκατομμύρια, οι χρήστες του Tik Tok, 3,01 εκατομμύρια, οι χρήστες του Twitter, 938,1 χιλιάδες, οι χρήστες του Snapchat, 915 χιλιάδες, ενώ τα «μέλη» του LinkedIn, 310 χιλιάδες (Review, 2023).

Καθημερινά, οι καταναλωτές εκτίθενται σε διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία με τη «βοήθεια» του μάρκετινγκ, ορισμένα τον «εντυπωσιάζουν», ενώ κάποια άλλα που δεν του ταιριάζουν, τον αφήνουν αδιάφορο.

**Με ποια κριτήρια όμως ένας καταναλωτής οδηγείται στην απόφαση να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν;**

Αποτελεί γεγονός ότι, πολύ συχνά οι καταναλωτές προβαίνουν στην αγορά προϊόντων, όχι εξαιτίας της ανάγκης χρήσης τους αλλά εξαιτίας του εντυπωσιασμού που γνωρίζουν ότι θα προκαλέσουν στον κοινωνικό τους περίγυρο με την απόκτησή τους και τη χρήση τους. Ο χαρακτήρας του καταναλωτή καθώς και ο τρόπος ζωής του, προκύπτει ακόμη και από τη συχνότερη επιλογή μίας συγκεκριμένης ιστοσελίδας, σε σχέση με άλλες, ενώ η περίπτωση της πολύχρονης ικανοποίησής του από ένα προϊόν ή από μία υπηρεσία, έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός ισχυρού δεσμού ανάμεσά τους, προκαλώντας δυσκολίες στους ανταγωνιστές του. Η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελεί μία συνεχή διαδικασία και όχι στιγμιαία, δεν αφορά μονάχα στη χρονική στιγμή κατά την οποία ο καταναλωτής πληρώνει.

Η καινοτομία οφείλει να αποτελεί στόχο για τις εταιρείες μάρκετινγκ δεδομένου ότι, από τη στιγμή που οι ανάγκες των καταναλωτών είναι διαρκώς κινούμενοι στόχοι, καμία εταιρεία δεν πρέπει να είναι ικανοποιημένη από τα κέρδη της, όσα και αν είναι αυτά, αντίθετα θα πρέπει να παρέχει τα απαραίτητα κίνητρα στους καταναλωτές, για να αγοράζουν τα προϊόντα τους.

Τα στελέχη του μάρκετινγκ επιβάλλεται να κατανοούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, έχοντας πάντα σοβαρά υπόψιν τους το γεγονός, ότι **κάθε καταναλωτής είναι διαφορετικός, σε σχέση με τους άλλους, έχει δικές του ανάγκες, δικές του επιλογές, δικές του επιθυμίες.**

Μερικές από τις πιο σημαντικές δημογραφικές διαστάσεις, που καθορίζουν σε γενικό πλαίσιο τους καταναλωτές είναι: η ηλικία, το φύλο, η δομή της οικογένειάς τους, η κοινωνική τάξη και το εισόδημά τους, η εθνικότητά τους, ο τρόπος ζωής τους κ.α.

Γενικός κανόνας των στελεχών του μάρκετινγκ αποτελεί ο κανόνας 80/20 (80/20 rule), όταν δηλαδή το 20% των χρηστών αντιπροσωπεύει το 80% των πωλήσεων. Η απόκτηση πιστών πελατών (heavy users), αποτελεί στόχο των εταιρειών, οι οποίες χρησιμοποιούν βάσεις δεδομένων ανιχνεύοντας τις αγοραστικές συνήθειές τους, προσαρμόζοντας ανάλογα τα προϊόντα τους.



Σχήμα 2: Ιεραρχία αναγκών του Maslow

<https://pointfromview.blogspot.com/2015/05/maslow.html>

Τα στελέχη του μάρκετινγκ, επηρεασμένα από τη θεωρία της Ιεραρχίας των Αναγκών (Hierarchy of Needs) του Αμερικανού ψυχολόγου Abraham Maslow προσπάθησαν να κατανοήσουν τον τρόπο συμπεριφοράς των καταναλωτών. Για να δημιουργηθεί η ανάγκη για τις πιο σύνθετες ανάγκες, πρέπει να έχουν ικανοποιηθεί πρώτα οι βασικότερες. Προς επίρρωση της αλήθειας, στα κατώτερα επίπεδα της πυραμίδας βρίσκονται οι βασικές/βιολογικές ανθρώπινες ανάγκες ενώ προς την κορυφή βρίσκονται ανάγκες περισσότερο κοινωνικές και ψυχολογικές.

### 1.7. Εισαγωγικά στοιχεία Διαφήμισης

Η πιο σημαντική, αμφιλεγόμενη και γοητευτική δραστηριότητα του Μάρκετινγκ είναι η διαφήμιση. Δέχεται άφθονη κριτική, άλλοτε δίκαιη, άλλοτε άδικη, άλλοτε καλοπροαίρετη, άλλοτε κακοπροαίρετη.

Το «διαφημιστικό τρίγωνο» αποτελείται από τους διαφημιζόμενους πελάτες, (επιχειρήσεις, κρατικοί/ιδιωτικοί οργανισμοί, δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου), τις διαφημιστικές εταιρίες και τα διαφημιστικά μέσα με τα οποία μεταδίδεται η διαφήμιση, τα οποία είναι ηλεκτρονικά (τηλεόραση, ραδιόφωνο, βίντεο και ίντερνετ), έντυπα (εφημερίδες και περιοδικά) και υπαίθρια (αφίσες, φωτεινές επιγραφές, διαφημιστικές πινακίδες, διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα αεροπλάνα, λεωφορεία, πλοία και άλλα).



Τα τρία προαναφερθέντα στοιχεία που αποτελούν το διαφημιστικό τρίγωνο, συνδέονται μεταξύ τους και συνεργάζονται, για να παραχθεί το επιθυμητό διαφημιστικό αποτέλεσμα δηλαδή η προσέλκυση πελατείας και κατά συνέπεια το μεγάλο κέρδος.

Διαφήμιση είναι σύμφωνα με το άρθρο 11 του Ν. 3587/2007, όπως αυτός τροποποίησε τον Ν. 2251/1994, «κάθε ανακοίνωση που γίνεται με κάθε μέσο στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων και των συναφών δικαιωμάτων και υποχρεώσεων».

Ο ανωτέρω ορισμός είναι ευρύτερος από τον αντίστοιχο ορισμό του άρθρου 9 παρ. 1 στ. α' του Ν. 2251/1994 διότι σωστά συμπεριλαμβάνει και τα ακίνητα, αν και η προσθήκη της έκφρασης «με κάθε μέσο» περιττεύει.<sup>1</sup>

Ο αρχικός ορισμός της, όπου σύμφωνα με την παράγραφο 2 του άρθρου 107 του Ν. 4512/2018, η περίπτωση β' της παρ. 1 του άρθρου 9 του ν. 2251/1994 καταργείται και η περίπτωση γ' αναριθμείται σε περίπτωση β', «Διαφήμιση είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών».

«Σύμβαση διαφήμισης» θεωρείται η σύμβαση μεταξύ δύο προσώπων, του διαφημιζομένου από τη μία μεριά και του διαφημιστή από την άλλη, με την οποία ο διαφημιζόμενος αναθέτει στον τελευταίο, το σχεδιασμό και την εκτέλεση ενός διαφημιστικού προγράμματος, με σκοπό να προβληθούν και να προωθηθούν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες του, εκτός από αυτή τη βασική όμως σχέση ανακύπτουν και διαφορετικές συμβατικές σχέσεις.

Στην περίπτωση της διαφημιστικής εταιρίας, γεγονός πολύ σύνηθες πλέον, μπορεί να συναφθεί επιπλέον και σύμβαση ανάμεσα στην διαφημιστική εταιρία και τους δημιουργούς, που ασχολούνται με το διαφημιστικό project, όπως για παράδειγμα τη μακέτα, τη διαφημιστική σύλληψη, την μουσική επένδυση και άλλα. Πρόκειται για την **εσωτερική σχέση** όπου η διαφημιστική εταιρία παραγγέλλει το διαφημιστικό έργο στον δημιουργό (γραφίστα, σκηνοθέτη κλπ). Στην προκειμένη περίπτωση, ο δημιουργός δεν συνδέεται απαραίτητα με σχέση εξαρτημένης εργασίας προς τη διαφημιστική εταιρία. Ως εκ τούτου εφαρμόζονται ευθέως οι διατάξεις για τη μίσθωση έργου (αρ.681 επομ. ΑΚ) ενώ, αν το παραγόμενο έργο συνιστά πρωτότυπο δημιούργημα εφαρμόζονται και οι διατάξεις του δικαίου της πνευματικής ιδιοκτησίας (Ν. 2121/1993 όπως τροποποιήθηκε από το αρ. 81 ν. 3057/2002). Αποτελεί κάθε μορφή

---

<sup>1</sup> Κορνηλία Δελούκα-Ιγγλέση, *Δίκαιο Καταναλωτή (Ενωσιακό και Ελληνικό)*, 2014 σελ. 255-256

πληρωμένης επιχειρηματικής επικοινωνίας, η οποία στοχεύει στην πληροφόρηση, στον επηρεασμό ακόμη και στην υπενθύμιση στα άτομα αναφορικά με έναν συγκεκριμένο σκοπό.

Τα απαραίτητα στοιχεία που επιβάλλεται να εμπεριέχονται σε μία διαφήμιση είναι τα παρακάτω:

- i. Το **κόστος**, που αφορά αφενός στο κόστος που δαπανά η διαφημιστική εταιρεία προκειμένου να παράγει τη διαφήμιση και αφετέρου στο κόστος των μέσων (ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες), προκειμένου να μεταδώσουν τη διαφήμιση.
- ii. Η **επικοινωνία**. Ο σκοπός κάθε διαφήμισης είναι η μετάδοση ενός κωδικοποιημένου μηνύματος, που έχει ως **πομπό** την επιχείρηση και **δέκτη** το καταναλωτικό κοινό και κατά συνέπεια, δεν υφίσταται επικοινωνία, αν δεν έχει μεταδοθεί ένα τέτοιο μήνυμα.
- iii. Ο διαφημιστικός **στόχος**, η εξειδικευμένη δηλαδή επικοινωνιακή ενέργεια που αναφέρεται σε συγκεκριμένο κοινό και προσπαθεί σε συγκεκριμένο χρόνο να επιτύχει συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Όλες οι επιχειρηματικές ενέργειες και ιδιαίτερη η διαφήμιση που έχει ακριβό κόστος, πρέπει να στοχεύει σε κάτι.
- iv. **Σκοπός** της διαφήμισης είναι η υπενθύμιση, η πληροφόρηση ακόμη και ο επηρεασμός μιας συγκεκριμένης καταναλωτικής ομάδας.

Μια πετυχημένη διαφήμιση οφείλει να δίνει απαντήσεις στα ακόλουθα ερωτήματα:

- 1) Που **στοχεύει και τι επιδιώκει** η διαφήμιση;
- 2) Σε **ποιο κοινό** πρέπει να απευθύνεται;
- 3) Ποιο θα είναι το **όφελος του καταναλωτή**, αν προτιμήσει το συγκεκριμένο προϊόν και πως αυτό μπορεί η διαφήμιση να το προβάλλει;
- 4) Πως θα γίνει **πιο ελκυστικό** ένα προϊόν σε σχέση με άλλα σχετικά;
- 5) Με **ποιο μήνυμα**, θα προσεγγίσει το κοινό «**στόχο**» ταυτόχρονα με το χαμηλότερο κόστος; Σε **ποιο σημείο, πότε και σε ποιες συνθήκες** θα βρίσκεται το κοινό «στόχος»;

Οι απαντήσεις στις παραπάνω ερωτήσεις συνθέτουν το λεγόμενο R.O.I. των διαφημίσεων από τα αρχικά των τριών αγγλικών λέξεων.

- **Reference (αμεσότητα, σχετικότητα)**
  - **Originality (προτοτυπία)**
  - **Impact (επίδραση, επηρεασμός)**

Οι καταναλωτές προκειμένου να λάβουν μία απόφαση σχετικά με την αγορά ενός προϊόντος, ακολουθούν ορισμένα στάδια. Ένα, από μια κατηγορία μοντέλων που είναι γνωστά ως μοντέλα

ιεραρχίας εφέ ή ιεραρχικά μοντέλα, είναι το μοντέλο AIDA, που προκύπτει από τα αρχικά των παρακάτω αγγλικών λέξεων<sup>2</sup>:



Σχήμα 3: AIDA MODEL

(<https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model>)

- **Attention-Προσοχή**

Ο πρώτος στόχος της διαφήμισης είναι, ως αποτέλεσμα της πρώτης λέξης και της πρώτης εικόνας, να τραβήξει την **προσοχή** του καταναλωτή.

- **Interest (ενδιαφέρον)**

Δεύτερος στόχος είναι να κεντρίσει το **ενδιαφέρον** του καταναλωτή, κατά συνέπεια, το μήνυμά της πρέπει να είναι εφευρετικό, πρωτότυπο, και ελκυστικό.

- **Desire (επιθυμία)**

Ο τρίτος στόχος ασχολείται με το μήνυμα που προκύπτει από τη διαφήμιση, που επιβάλλεται να είναι εξειδικευμένο και να εστιάζει στην αναγκαιότητα απόκτησης του προϊόντος από τον καταναλωτή, του οποίου θα κεντρίσει ενδεχόμενο ενδιαφέρον του και θα το μετατρέψει σε **επιθυμία**.

- **Action (Ενέργεια/Δράση)**

Ο καταναλωτής, λειτουργώντας συνειδητά ή υποσυνείδητα, οδηγείται στο τέταρτο και πιο σημαντικό στάδιο, στο αν δηλαδή θ' αναλάβει **δράση** εκδηλώνοντας την προτίμησή του προς το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται.

<sup>2</sup> <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

### 2. Διαφήμιση

#### 2.1 Έννοια Διαφήμισης

Η διαφήμιση αποτελεί έκφραση της ελευθερίας της έκφρασης και του δικαιώματος στην πληροφόρηση και προστατεύεται συνταγματικά από τα άρθρα 14§1 «Καθένας μπορεί να εκφράζει και να διαδίδει προφορικά, γραπτά και δια του τύπου τους στοχασμούς του τηρώντας τους νόμους του Κράτους» και 5α§1 «Καθένας έχει δικαίωμα στην πληροφόρηση, όπως νόμος ορίζει» του Συντάγματος καθώς και από το άρθρο της ΕΣΔΑ περί ελεύθερης διακίνησης ιδεών και πληροφοριών «Κάθε πρόσωπο έχει δικαίωμα στην ελευθερία της έκφρασης. Το δικαίωμα αυτό περιλαμβάνει την ελευθερία γνώμης, καθώς και την ελευθερία λήψης ή μετάδοσης πληροφοριών ή ιδεών, χωρίς παρέμβαση δημοσίων αρχών και ασχέτως συνόρων. Το παρόν άρθρο δεν εμποδίζει τα Κράτη να υποβάλλουν τις επιχειρήσεις ραδιοφωνίας, κινηματογράφου ή τηλεόρασης σε καθεστώς αδειοδότησης».

Με τα άρθρα 681 ΑΚ επ. «Με τη σύμβαση έργου ο εργολάβος έχει υποχρέωση να εκτελέσει το έργο και ο εργοδότης να καταβάλει τη συμφωνημένη αμοιβή», καθίσταται σαφές ότι πρόκειται για σύμβαση έργου και συγκεκριμένα για αμφοτεροβαρή ενοχική σύμβαση, με την οποία ένας από τους συμβαλλόμενους, εν προκειμένω ο εργολάβος, (ο διαφημιστής) αναλαμβάνει την υποχρέωση να σχεδιάσει και να εκτελέσει για λογαριασμό του άλλου συμβαλλομένου, (του διαφημιζόμενου), το σχεδιασμό και την εκτέλεση ενός διαφημιστικού έργου, (για παράδειγμα μακέτα, διαφημιστική ιδέα, μουσική επιλογή), το οποίο αποτελεί το αποτέλεσμα της εργασίας την οποία εκτελεί ως απόρροια της σύμβασης, ενώ ο έτερος των συμβαλλομένων, εργοδότης (ο διαφημιζόμενος), έχει την υποχρέωση να του καταβάλλει το ανάλογο αντάλλαγμα, τη συμφωνημένη δηλαδή αμοιβή.

Η διαφήμιση θα πρέπει να γίνεται με στόχο την προώθηση αγαθών, υπηρεσιών ή άλλων συναφών δικαιωμάτων. Τα όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης χρησιμοποιούν τον όρο «εμπορικές επικοινωνίες». Η δύναμη της διαφήμισης, που όχι μόνο προσελκύει αλλά και «χρησιμοποιεί» το κοινό ορισμένες φορές, σε αντίθεση με ζωτικά και θεμελιώδη συμφέροντα και αγαθά του, όπως την υγεία του ή τη σωματική του ακεραιότητα, επέβαλε στα σύγχρονα κράτη τη «ρύθμισή» της<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Λάμπρος Ε. Κοτσίρης (2000), *Δίκαιο Ανταγωνισμού Αθέμιτου και Ελεύθερου*, σελ. 188

Με σκοπό να αποφευχθούν κίνδυνοι σχετιζόμενοι με τη συνοχή των κοινοτικών μέτρων από τις διαφορετικές εθνικές νομοθεσίες καθώς και από τη δημιουργία εμποδίων στις διασυνοριακές εμπορικές επικοινωνίες, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εξέδωσε το Πράσινο Βιβλίο με τον τίτλο «Εμπορικές Επικοινωνίες στην εσωτερική αγορά», στο οποίο περιλαμβάνεται η διαφήμιση δεδομένου ότι «εμπορική επικοινωνία (commercial communication) νοείται κάθε μορφή επικοινωνίας, που αποσκοπεί στην προώθηση είτε προϊόντων και υπηρεσιών, είτε της εικόνας (Image) μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προς τον τελικό καταναλωτή ή και τους διανομείς».

Η διαφήμιση, κατά συνέπεια, απολαμβάνει της ελευθερίας της έκφρασης της γνώμης σύμφωνα με την παράγραφο 1 του άρθρου 10 της ΕΣΔΑ, σύμφωνα όμως με τη δεύτερη παράγραφο του ίδιου άρθρου η άσκηση των ελευθεριών αυτών, δύναται να τεθεί υπό περιορισμούς, που προκύπτουν από τους κοινοτικούς στόχους.<sup>4</sup>

Ο ορισμός που είχε δοθεί στο Πράσινο Βιβλίο για τις εμπορικές επικοινωνίες, υιοθετήθηκε από την Οδηγία 2000/31ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8ης Ιουνίου 2000.

Στόχος της οδηγίας αυτής είναι, αφενός η εξασφάλιση υψηλού επιπέδου ολοκλήρωσης της νομοθεσίας σε κοινοτικό επίπεδο έτσι, ώστε επιτευχθεί η εγκαθίδρυση ενός πραγματικού χώρου χωρίς εσωτερικά σύνορα για τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας και αφετέρου η δημιουργία ενός νομικού πλαισίου, η οποία θα εξασφαλίσει την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας μεταξύ κρατών μελών και όχι η εναρμόνιση του ποινικού δικαίου αυτού καθ' εαυτού. Αξίζει να σημειωθεί ότι η παρούσα οδηγία είναι απόλυτα συνεπής με την αρχή της επικουρικότητας, όπως αυτή διατυπώνεται στο άρθρο 5 της Συνθήκης: *«Σύμφωνα με την αρχή της επικουρικότητας, στους τομείς οι οποίοι δεν υπάγονται στην αποκλειστική της αρμοδιότητα, η Ένωση παρεμβαίνει μόνο εφόσον και κατά τον βαθμό που οι στόχοι της προβλεπόμενης δράσης δεν μπορούν να επιτευχθούν επαρκώς από τα κράτη μέλη, τόσο σε κεντρικό όσο και σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, μπορούν όμως, λόγω της κλίμακας ή των αποτελεσμάτων της προβλεπόμενης δράσης, να επιτευχθούν καλύτερα στο επίπεδο της Ένωσης».*

Πολύ σημαντικό στο σημείο αυτό είναι να διακρίνουμε τις έννοιες «εμπορική ανακοίνωση» και «μη εμπορική ανακοίνωση».

Η εμπορική ανακοίνωση περιλαμβάνει *«όλες τις μορφές επικοινωνίας που αποσκοπούν να προωθήσουν, άμεσα ή έμμεσα αγαθά, υπηρεσίες ή την εικόνα μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή*

---

<sup>4</sup> Α. Σινανιώτη-Μαρουδή, *Το Πράσινο Βιβλίο: Κοινοτικές Σκέψεις και στόχοι για τις εμπορικές επικοινωνίες και ιδιαίτερα τη διαφήμιση*, ΕΕμπΔ 1999, 233επ.

ενός προσώπου που ασκεί εμπορική, βιομηχανική ή βιοτεχνική δραστηριότητα ή νομοθετικώς κατοχυρωμένο επάγγελμα». (άρθρο 1 του ΠΔ131/2003 και οδηγία 2000/31, άρθρο 2 στ.), κατά συνέπεια, οι εμπορικές επικοινωνίες αποτελούν κάθε μορφή διαφήμισης, η οποία πρέπει να έχει σχέση με μία οικονομική δραστηριότητα, όπως για παράδειγμα την προώθηση πωλήσεων με διαγωνισμούς, τη χορηγία.

Σε αντίθεση με όσα αναφέραμε προηγουμένως, **δεν συνιστούν εμπορικές επικοινωνίες** «τα στοιχεία που επιτρέπουν την άμεση πρόσβαση στη δραστηριότητα μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός προσώπου, ιδίως το όνομα του τομέα (domain name) ή η διεύθυνση ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και «οι επικοινωνίες που αφορούν αγαθά, υπηρεσίες ή την εικόνα της εν λόγω επιχείρησης, του οργανισμού ή του προσώπου, οι οποίες πραγματοποιούνται κατά τρόπο ανεξάρτητο από τη θέλησή τους, ιδίως χωρίς οικονομικό αντάλλαγμα». Προκειμένου να εξασφαλιστεί η διαφάνεια κατά την πραγματοποίηση των λεγόμενων εμπορικών επικοινωνιών, επιβάλλεται στους διαφημιζόμενους η υποχρέωση παροχής συγκεκριμένων πληροφοριών στους αποδέκτες των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Οι εμπορικές επικοινωνίες που «συνιστούν υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας ή αποτελούν μέρος της» θα πρέπει να είναι **σαφώς αναγνωρίσιμες** για να προκύπτει πραγματική δήλωση βούλησης του καταναλωτή<sup>5</sup>.

Επιπλέον, «το φυσικό ή νομικό πρόσωπο για λογαριασμό του οποίου διεξάγεται η εμπορική επικοινωνία θα πρέπει να είναι **σαφώς αναγνωρίσιμο**», για την επίτευξη διαφάνειας στο πλαίσιο της παροχής υπηρεσιών του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι προσφορές (εκπτώσεις, πριμ, δώρα) πρέπει επίσης να είναι σαφώς αναγνωρίσιμες με εύκολη πρόσβαση και με σαφείς και επακριβείς όρους ενώ οι διαγωνισμοί μπορούν να πραγματοποιηθούν μόνο εφόσον επιτρέπονται από το κράτος-μέλος στο οποίο είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής. Οι προσφορές, εκπτώσεις, τα πριμ και τα δώρα πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμα και να περιέχουν σαφείς και ακριβείς πληροφορίες, ενώ οι διαφημιστικοί διαγωνισμοί ή τα παιχνίδια, στο μέτρο που επιτρέπονται, οφείλουν να είναι και αυτοί σαφώς αναγνωρίσιμοι και να παρουσιάζονται επακριβώς οι όροι συμμετοχής τους.

Όταν κάποιος ισχυρίζεται ότι μία ανακοίνωση δεν πληροί τις προϋποθέσεις του άρθρου 9 γιατί εξυπηρετεί διαφορετικούς σκοπούς, για παράδειγμα ιδεολογικούς, φέρει και το βάρος απόδειξης<sup>6</sup>  
7.

<sup>5</sup> Άρθρο 5 παρ. 1 του ΠΔ 131/2003

<sup>6</sup> Ελίζα Αλεξανδρίδου, Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή Ελληνικό- Ενωσιακό 2<sup>η</sup> έκδοση σελ. 577

<sup>7</sup> Κ. Δελούκα-Ιγγλέση Δίκαιο Καταναλωτή (Ενωσιακό και Ελληνικό), 2014 σελ. 257

## 2.2. Αρχές Διαφήμισης

Η διαφήμιση, ως μέσο θεμιτού ανταγωνισμού πρέπει να τηρεί τις παρακάτω αρχές:

- ① Την **αρχή της αλήθειας**, που αποτελεί θεμελιώδη αρχή για τη διαφήμιση. Κριτήριο για την αλήθεια ή την αναλήθειά της είναι η αντίληψη των συναλλαγών. Η γνώση ή η άγνοια της αναλήθειας από τον προβαίνοντα στη διαφήμιση είναι αδιάφορη.
- ② Την **αρχή της ουσιαστικότητας**, που επιβάλλει την ύπαρξη ουσιαστικού συσχετισμού μεταξύ διαφημίσεως και διαφημιζόμενου αγαθού. Εντούτοις, η διαφήμιση δεν χρειάζεται να είναι πλήρης, αρκεί μόνο να προβάλλει τα πλεονεκτήματα του διαφημιζόμενου αγαθού χωρίς να γίνεται αναφορά στα μειονεκτήματά του.

## 2.3. Στοιχεία Διαφήμισης

Στοιχεία της διαφήμισης αποτελούν:

Το **κόστος**, στο οποίο συμπεριλαμβάνεται το ποσό που θα δαπανήσει μία διαφημιστική εταιρεία προκειμένου να δημιουργήσει μία διαφήμιση, για το λόγο αυτό, οι εταιρείες που χρησιμοποιούν τη διαφήμιση διαθέτουν πάντα έναν προϋπολογισμό για την κάλυψη των δαπανών που σχετίζονται με αυτό το θέμα.

Η **επικοινωνία**, γιατί οι διαφημίσεις περιλαμβάνουν έναν τρόπο επικοινωνίας μονής κατεύθυνσης. Το μήνυμα μετακινείται από έναν οργανισμό ή μια επιχείρηση σε ένα ακροατήριο<sup>8</sup>.

Ο **στόχος**, επειδή όλες οι επιχειρηματικές ενέργειες και ιδιαίτερα η διαφήμιση που έχει ακριβό κόστος, πρέπει να στοχεύει σε κάτι.

Ο **σκοπός** της διαφήμισης που είναι η υπενθύμιση, η πληροφόρηση ακόμη και ο επηρεασμός μιας συγκεκριμένης καταναλωτικής ομάδας.

## 2.4. Μέσα Διαφήμισης

Το βασικό περιεχόμενο και η μορφή ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι συνάρτηση πολλών παραγόντων. Τα χαρακτηριστικά, οι χρήσεις και τα οφέλη του προϊόντος επηρεάζουν το

---

<sup>8</sup> <https://el.thpanorama.com/articles/cultura-general/las-10-caractersticas-de-un-anuncio-publicitario-ms-importantes.html>

περιεχόμενο του μηνύματος. Τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων στο κοινό-στόχο της διαφήμισης (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, εισόδημα, επάγγελμα, τρόπος ζωής κ.α.) επηρεάζουν και το περιεχόμενο και τη μορφή της. Η επιλογή του μέσου προφανώς και επηρεάζει το περιεχόμενο και τη μορφή του μηνύματος<sup>9</sup>.

#### 2.4.1 Τηλεόραση

Η διαφήμιση στην τηλεόραση προσφέρει μια σειρά από οφέλη για τις επιχειρήσεις, με την ενσωμάτωση ήχου, εικόνας και κίνησης, για να κάνει ολόκληρο το πακέτο ενδιαφέρον για τους καταναλωτές. Διαρκεί περίπου τριάντα δευτερόλεπτα και το κόστος εξαρτάται από την ώρα προβολής (διαφορετική τιμή στις 4 τα ξημερώματα που ελάχιστοι θα την παρακολουθήσουν και διαφορετική τιμή στις εννέα το βράδυ, που το τηλεοπτικό κοινό είναι πολυπληθές), το χρονικό σημείο της εκπομπής (στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος) καθώς και το ίδιο το πρόγραμμα, μία διαφήμιση στο ημίχρονο ενός καθοριστικού αγώνα ποδοσφαίρου για παράδειγμα σαφώς κοστίζει περισσότερο από μία διαφήμιση για ποδοσφαιρικό αγώνα μετρίου ενδιαφέροντος<sup>10</sup>.

#### 2.4.2 Ραδιόφωνο

Η ραδιοφωνική διαφήμιση αποτελεί ένα εξαιρετικά άμεσο και αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας του μηνύματος. Το ραδιόφωνο άλλωστε έχει την δύναμη να δημιουργεί slogans, τα οποία παραμένουν χαραγμένα στο υποσυνείδητο του ακροατή συμβάλλοντας στο brand building. Για να είναι επιτυχημένη μια διαφήμιση στο ραδιόφωνο πρέπει να δημιουργεί εικόνες στο μυαλό των ακροατών. Η διάρκειά της κυμαίνεται μεταξύ 15 και 70 δευτερόλεπτα και κοστολογείται και αυτή ανάλογα με τη ραδιοφωνική ζώνη κατά την οποία θα ακουστεί<sup>11</sup>.

#### 2.4.3. Τύπος

Ως έντυπες διαφημίσεις νοούνται οι διαφημίσεις που εκτυπώνονται σε έγχαρτες εκδόσεις (εφημερίδες, περιοδικά) οι οποίες ενδέχεται να διαβαστούν από το κοινό-στόχο. Όση μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει ένα έντυπο, τόσο ακριβότερα διαθέτει τις σελίδες του προς διαφήμιση. Οι πιο ακριβές σελίδες είναι οι πιο περιζήτητες σελίδες δηλαδή τα εξώφυλλα ή σελίδες στη δεξιά πλευρά

---

<sup>9</sup> Sally Dibb, Lyndon Simkin, William M Pride, Μάρκετινγκ Έννοιες και Στρατηγικές, (σελ. 636-637)

<sup>10</sup> <https://think-plus.gr/tileoptiki-diafimisi-ellada/>

<sup>11</sup>

<https://www.avalon.com.gr/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CF%81%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CF%8C%CF%86%CF%89%CE%BD%CE%BF/>



ενός εντύπου. Επιπρόσθετα, ανάλογα με το κοινό-στόχο και τις αναγνωστικές συνήθειες που αυτό έχει, υπάρχει η επιλογή ανάμεσα σε ημερήσιες εφημερίδες, ή σε περιοδικά, μηνιαία ή τριμηνιαία<sup>12</sup>.

## 2.5 Διαφήμιση στο Διαδίκτυο

Το διαδίκτυο αποτελεί το ιδανικό διαφημιστικό μέσο, διότι είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό και οικονομικό για την προβολή και τη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών και παράλληλα προσφέρει άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ πελάτη και ηλεκτρονικού καταστήματος δημιουργώντας «προσωποποιημένες υπηρεσίες», δυνατότητα άμεσης γνώσης και παρακολούθησης της απήχησης που έχει κάθε διαφημιστική καταχώρηση και συνδυασμό κειμένου, ήχου, γραφικών και άλλων<sup>13</sup>.

Χαρακτηρίζεται «ως ένα δυναμικό διαφημιστικό όχημα», που με τον τρόπο προβολής των διαφημιστικών μηνυμάτων αφενός αυξάνει την διεισδυτικότητα τους στον καταναλωτή και αφετέρου ελαχιστοποιεί το κόστος προβολής εξαιτίας του εστιασμού του στην αγορά-στόχο<sup>14</sup>.

«Διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεί η κάθε πληρωμένη μορφή προβολής και προώθησης ιδεών αγαθών ή υπηρεσιών, κερδοσκοπικού ή μη οργανισμού που διεξάγεται στο διαδίκτυο»<sup>15</sup> ενώ κατά τους Robin Zeff και Brad Aronson «διαδικτυακή διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον παγκόσμιο ιστό πληροφοριών»<sup>16</sup>.

Το 1994, ο Joe MacCambly, συνιδρυτής της εταιρίας μάρκετινγκ Wonderfactory, στη Νέα Υόρκη, ήταν ο άνθρωπος που σύστησε τις διαφημίσεις στο χώρο του Internet, δημιουργώντας το πρώτο banner της ιστορίας. Το banner δημιουργήθηκε για χάρη της εταιρίας τηλεπικοινωνιών AT&T και έκανε την εμφάνισή του στην ιστοσελίδα HotWired.com, και εξυπηρετούσε την προώθηση μουσείων τέχνης.

---

<sup>12</sup> <https://healthy-workplaces.eu/el/tools-and-publications/campaign-toolkit/campaign-examples-and-tools/advertising/print-advertising>

<sup>13</sup> Κορνηλία Δελούκα-Ιγγλέση «Νομικά Θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου» 2005, σελ. 108

<sup>14</sup> Μάρω Βλαχοπούλου «Ψηφιακό Μάρκετινγκ Από τη Θεωρία στην Πράξη» εκδόσεις Rosili σελίδα 129

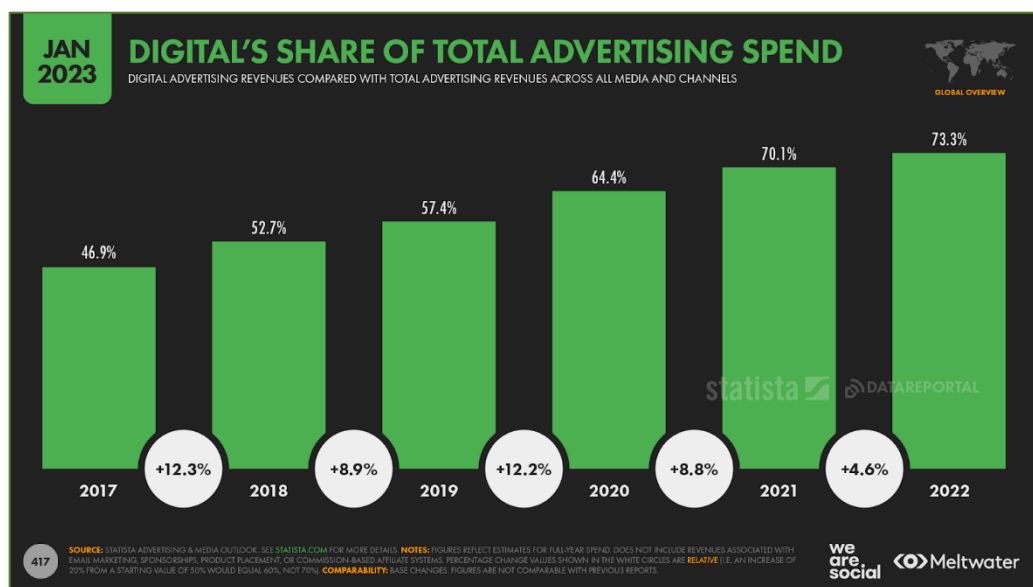
<sup>15</sup> Ζώτος Χ. Γιώργος, Διαφήμιση 2008

<sup>16</sup> Robbin Zeff and Brad Aronson, Adversting on the Internet, Willy Computer Publishing



Σχήμα 4: Η εμφάνιση του πρώτου διαφημιστικού banner  
(<https://mashable.com/archive/first-banner-ad>)

Σημαντικό στατιστικό στοιχείο είναι πως το 44% των επισκεπτών του site έκαναν κλικ πάνω στο banner, δείχνοντας το δρόμο στην ηλεκτρονική διαφήμιση. Πλέον δεν υπάρχει σελίδα που να μη έχει έστω μία διαφήμιση, ενώ οι χρήστες προσπαθούν να τις μπλοκάρουν με κάθε τρόπο<sup>17</sup>.

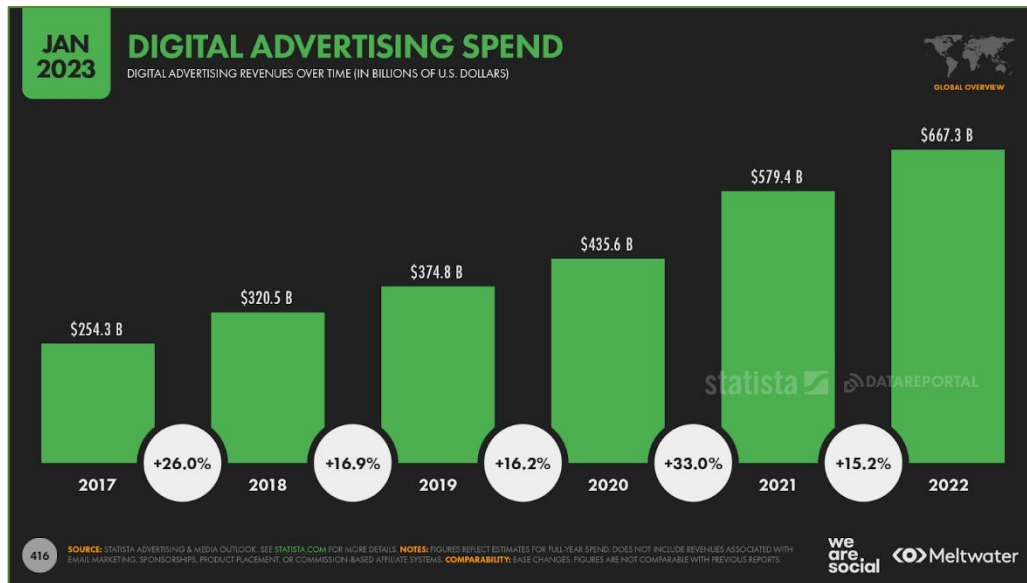


Πίνακας 5: Digital's share of Total Advertising Spend

(<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>)

Από τα στοιχεία της Statista (Statista Market Insights) προκύπτει ότι στο μερίδιο της ψηφιακής τεχνολογίας στη συνολική παγκόσμια διαφημιστική δαπάνη παρουσιάστηκε αύξηση κατά 27,7% από το 2019 και πιο συγκεκριμένα, από 57,4% το 2019 σε 73,3% το 2022.

<sup>17</sup> <https://www.news.gr/tech/internet/article/42093/h-proth-diafhmish-toy-internet.html>



Πίνακας 6: Digital Advertising Spend

(<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>)

Τα έσοδα από ψηφιακές διαφημίσεις αυξήθηκαν από σχεδόν 375 δισεκατομμύρια δολάρια το 2019, σε περισσότερα από 667 δισεκατομμύρια δολάρια το 2022. Όπως είναι εμφανές στο παρακάτω διάγραμμα, το μεγαλύτερο άλμα σημειώθηκε το 2021, με τα παγκόσμια έσοδα από ψηφιακές διαφημίσεις να αυξάνονται κατά ένα τρίτο σε σύγκριση με τις δαπάνες του 2020. Με άλλα λόγια, ο COVID-19 αναδιαμόρφωσε σημαντικά τις παγκόσμιες διαφημιστικές επενδύσεις και αυτή η στροφή στην ψηφιακή τεχνολογία φαίνεται να έχει αντέξει.

### 2.5.1 Βασικά χαρακτηριστικά Διαδικτυακής Διαφήμισης

Ο τρόπος διαφήμισης στο διαδίκτυο αναπροσαρμόζεται συνέχεια εξαιτίας τριών πολύ βασικών λόγων:

- *Επειδή εμφανίζονται συνέχεια νέα εργαλεία, που προσελκύουν τους διαδικτυακούς επισκέπτες και οδηγούν στη βελτιστοποίηση κατανόησης και ερμηνείας των δεδομένων*
- *Επειδή αυξάνεται συνεχώς η χρήση του διαδικτύου από επαγγελματίες του μάρκετινγκ*
- *Επειδή εξελίσσονται συνεχώς τα μοντέλα χρήσης των νέων αμφίδρομων καναλιών επικοινωνίας*

Βασικός λόγος για τον οποίο η διαδικτυακή διαφήμιση προτιμάται πλέον από τους διαφημιστές είναι διότι προσφέρει:

- *Μαζική και προσωπική επικοινωνία*, που στοχεύει όχι μόνο σε συγκεκριμένο κοινό αλλά και σε συγκεκριμένα άτομα, αν και δεν προσδιορίζονται ονομαστικά, με αποτέλεσμα η επικοινωνία

να είναι όχι μόνο προσωπική αλλά και αμφίδρομη, με θετικό πρόσημο όχι μόνο για την επιχείρηση, η οποία εξασφαλίζει την «ανατροφοδότηση» και «αλληλεπίδραση» με τους χρήστες του διαδικτύου αλλά και για τον ίδιο τον αποδέκτη των διαφημίσεών της.

Όπως έχει δηλώσει ο μεγιστάνας των πολυκαταστημάτων John Wanamaker «ξέρω ότι οι μισές από τις διαφημίσεις μου πάνε χαμένες, αλλά ποιες μισές δεν το γνωρίζω»<sup>18 19</sup>.

Ο διαφημιζόμενος μέσω του διαδικτύου, λαμβάνει αναλυτικές αναφορές για το πόσες φορές εμφανίστηκε η διαφήμισή του σε έναν ιστότοπο και από ποιον, πόσα άτομα έκαναν κλικ στη διαφήμιση αλλά και τον τρόπο αντίδρασης αυτών που την παρακολούθησαν. Αν ο στόχος μιας διαφήμισης είναι να προκαλέσει μια αντίδραση, η αντίδραση αυτή μπορεί να είναι στιγμιαία με ένα κλικ ή πάτημα πάνω στη διαφήμιση.

Στην αντίπερα όχθη, οι χρήστες του διαδικτύου επιλέγουν μόνοι τους την ποσότητα των διαφημίσεων που επιθυμούν να παρακολουθήσουν καθώς και το χρόνο που θα αφιερώσουν σε αυτές<sup>20</sup>.

• **Δυνατότητα «ανάδρασης»:** Το κοινό της διαδικτυακής διαφήμισης λειτουργεί ενεργά και όχι παθητικά. Οι χρήστες του διαδικτύου επιλέγουν ποια διαφήμιση θα παρακολουθήσουν και μπορούν εύκολα και να ζητήσουν περισσότερες πληροφορίες, ακόμα και να πραγματοποιήσει την ίδια χρονική στιγμή κάποια αγορά ή κράτηση<sup>21</sup>.

• **Πρόσβαση σε πληροφορίες** Η διαθεσιμότητα του διαδικτύου αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του διαδικτύου, διότι οι χρήστες του μπορούν εύκολα, με το πάτημα ενός κλικ να βρουν μεγάλο όγκο πληροφοριών, χωρίς περιορισμούς δευτερολέπτων και σελίδων που υπάρχουν στα παραδοσιακά μέσα.

Επιπλέον, με την επίσκεψη σε έναν ιστότοπο, μπορούν να συγκεντρώσουν πληροφορίες σχετικά με τις προδιαγραφές, το κόστος, πληροφορίες σχετικά με την αγορά ενός προϊόντος.

• **Χαμηλό κόστος** Η διαδικτυακή διαφήμιση περιορίζει σημαντικά το κόστος των επιχειρήσεων σχετικά με τη διαφημιστική τους καμπάνια ενώ, την ίδια στιγμή, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν

<sup>18</sup> <https://en.wikipedia.org/wiki/Wanamaker%27s>

<sup>19</sup> Κώστας Τζωρτζάκης «Μάρκετινγκ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ», σελίδα 541

<sup>20</sup> Uppgren, J.(1995) “Going Interactive? Do the right”, Brandweek, σελ.36

<sup>21</sup> Βλαχοπούλου Μ. (2003), «e-Marketing-Διαδικτυακό μάρκετινγκ», Εκδόσεις Rosili, σελ 131, Αθήνα

υπερσυνδέσμους (hyperlinks), για να αυξήσουν την ποσότητα των πληροφοριών χωρίς επιπλέον επιβάρυνση<sup>22</sup>.

- **Δυνατότητα επιτυχημένου “targeting”** Με την ύπαρξη της ανάδρασης και των υπερκειμένων, οι επιχειρήσεις γνωρίζουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των διαδικτυακών χρηστών. Έτσι, τους δίνεται η δυνατότητα να αναπροσαρμόσουν το διαφημιστικό μήνυμα έχοντας ως στόχο την προσέλκυση αποδεκτών διαφορετικών ενδιαφερόντων<sup>23</sup>.
- **Χρονική ανεξαρτησία** Τα περισσότερα στοιχεία/εφαρμογές του διαδικτύου είναι προσβάσιμα κάθε χρονική στιγμή χωρίς την απαίτηση φυσικής παρουσίας για να λειτουργήσουν<sup>24</sup>.
- **Έλεγχος αποτελεσματικότητας:** Οι επιχειρήσεις μπορούν καθημερινά να μετρούν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και αν επιθυμούν μπορούν γρήγορα και χωρίς μεγάλο κόστος να την επαναπροσδιορίσουν.
- **Απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής:** Στους δικτυακούς τόπους των επιχειρήσεων, στους οποίους οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση 24 ώρες το εικοσιτετράωρο και 365 μέρες το χρόνο.

Στον αντίποδα, θα αναφερθούμε στα μειονεκτήματα του Διαδικτύου, ως Διαφημιστικό Μέσο:

- **Ο διαφημιστικός θόρυβος**, που αναγκαστικά δυσκολεύει την προσπάθεια του καταναλωτή να τις παρακολουθήσει όλες, με αποτέλεσμα κάποιες διαφημίσεις να μην καταφέρνουν να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών και να δυσαρεστούνται επιπλέον εξαιτίας του φόρτου του site του διαφημιστή. Αυτό μπορεί να αποδειχθεί εύκολα από τις αντίστοιχες μετρήσεις στα «clicks/impression» των διαφημίσεων.
- **Η ιδιωτικότητα**, που παύει να υπάρχει και το πιο ανησυχητικό είναι η συλλογή προσωπικών δεδομένων, τα οποία πολύ συχνά και χωρίς να το γνωρίζουν οι χρήστες προωθούνται σε υπεύθυνους μάρκετινγκ.
- **Το περιορισμένο κοινό** συγκριτικά με τα άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Είναι πολύ δύσκολο έως ακατόρθωτο να πεισθούν ορισμένες ομάδες καταναλωτών που θεωρούν τον τρόπο

---

<sup>22</sup> Gleason, M. (1995), “Agencies probe interactive role. Advertising Age”, UK, Sept.11

<sup>23</sup> Βλαχοπούλου Μ. «e-Marketing-Διαδικτυακό μάρκετινγκ», Εκδόσεις Rosili, σελ 131, Αθήνα

<sup>24</sup> Σιώμοκος και Τσιάμης, (2004) «Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλης, σελ.53-56, Αθήνα

αυτό της διαφήμισης πολύ «μοντέρνο» για τα δικά τους δεδομένα, κυρίως λόγω της νοοτροπίας τους, σύνηθες παράδειγμα αποτελούν οι ηλικιωμένοι άνθρωποι.

- Οι αρνητικές επιπτώσεις της *online διαφήμισης στα παιδιά*, που αποτελούν ιδιαίτερη καταναλωτή ομάδα αφενός λόγω της ηλικίας τους και αφετέρου λόγω της καταναλωτικής μανίας που τα διακρίνει.
- Η *έλλειψη πρωτοτυπίας* ορισμένων διαφημιστικών μηνυμάτων που δεν κεντρίζουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Ο χρόνος που αφιερώνει η πλειοψηφία των χρηστών, όταν επισκέπτεται μία ιστοσελίδα για πρώτη φορά ή «σερφάρει» στο διαδίκτυο, δεν είναι πάνω από μισό λεπτό. Οι διαφημιζόμενοι, κατά συνέπεια, θα πρέπει να κατασκευάζουν ιστοσελίδες με τρόπο να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών.
- Τελευταίο αλλά ένα από τα πλέον σημαντικά μειονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης αποτελεί η *δυνατότητα εξαπάτησης*, που έχει οδηγήσει σε δυσπιστία των χρηστών να πλοηγηθούν σε διαφημιστικές σελίδες. Σύνδεσμοι, όπως «Click here if you want to be a millionaire» ή «Your computer is infected. Learn more» εξαπατούν τους επισκέπτες με αποτέλεσμα να μην υπάρχει προθυμία να ακολουθήσουν το σύνδεσμο ακόμη και αν ο διαφημιζόμενος παρέχει ασφαλείς ηλεκτρονικά υπηρεσίες.

## 2.5.2 Μορφές Διαφημιστικής Προβολής στο Διαδίκτυο

Οι μορφές της διαφήμισης όπως εμφανίζονται στο Διαδίκτυο είναι οι ακόλουθες:

### **1) Όνομα χώρου (Domain Name):**

Πρόκειται για την απόκτηση ονόματος χώρου, που είναι το όνομα της ιστοσελίδας ή η διεύθυνση της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Η επιλογή του domain παίζει σημαντικό ρόλο στην προβολή μιας επιχείρησης για το λόγο αυτό εδώ και μερικά χρόνια δίδεται ιδιαίτερη σημασία στην καλαισθησία μίας σελίδας ακόμη και με τη χρήση στατικών ή κινουμένων εικόνων, ήχων και βίντεο προτιμότερο είναι επίσης να επιλεγεί από την επιχείρηση ένα μικρό και ευκολομνημόνευτο όνομα.

Το πρώτο εμπορικό όνομα με κατάληξη .com κατοχυρώθηκε το 1985 από την εταιρεία υπολογιστών Symbolics Inc. (symbolics.com). Στις αρχές του 1992, οι διευθύνσεις .com δεν ξεπερνούσαν τις 15.000. Τον Δεκέμβριο του 2009 ο αριθμός έφτασε τα 192 εκατ. Ενώ τον Ιούλιο του 2012, οι διευθύνσεις .com ξεπέρασαν το σύνολο όλων μαζί των υπολοίπων καταλήξεων<sup>25</sup>.

<sup>25</sup> <https://dataspot.gr/domain-name/>

## **2) Διαφημίσεις τύπου banner:**

Ονομάζονται και διαφημίσεις προβολής, γιατί βασίζονται στη δύναμη της εικόνας και αποτελούν την πιο κοινή μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο αφού, όπως έχει εκτιμηθεί, ο μέσος χρήστης του διαδικτύου βλέπει πάνω από 1700 διαφημίσεις του τύπου αυτού ανά μήνα, ενώ εκείνοι που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών βλέπουν πάνω από 2.000. Πρόκειται για μικρά πλαίσια ή εικονίδια, με μορφή gif ή jpeg, που εμφανίζονται σε κάποιο μέρος της ιστοσελίδας ή είναι ενσωματωμένα στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Η μορφή τους μπορεί επίσης να είναι στατική, κινούμενη ή με κίνηση μέσω του λογισμικού flash. Ο χρήστης κάνοντας «κλικ» στο banner μεταβαίνει μέσω υπερσυνδέσμου στη ιστοσελίδα του διαφημιζομένου.

Στην αρχή, τέτοιου είδους διαφημίσεις αποτελούσαν τη μεγάλη πλειονότητα διαφημίσεων στο διαδίκτυο αλλά οι μελέτες έδειξαν ότι η αμφισβητήσιμη αποτελεσματικότητά τους έκανε μερικές εταιρείες να μειώσουν τη χρήση τους.

Οι αναφορές για τους αριθμούς κλικ πάνω σε τέτοιες διαφημίσεις κυμαίνονται αλλά οι περισσότερες μελέτες αναφέρουν ποσοστό απόκρισης μικρότερο του 1%.

Επιπρόσθετα, αρκετές μελέτες έχουν δείξει ότι ενώ οι χρήστες μπορεί να μην κάνουν κλικ πάνω στις διαφημίσεις, αυτές μπορούν να παραμείνουν αποτελεσματικές στην παρακίνηση των καταναλωτών να αναζητήσουν ή να επισκεφθούν τον ιστότοπο, όπου παραπέμπει η διαφήμιση. Μέσω των επανειλημμένων εκθέσεων, οι διαφημίσεις τύπου banner μπορούν, ακόμη και με μικρούς αριθμούς κλικ, να δημιουργήσουν ευνοϊκές στάσεις.

Πολλοί καταναλωτές όμως, βρίσκουν αυτές τις διαφημίσεις πολύ ενοχλητικές αναγκάζοντας πολλές εταιρείες να τις αποφεύγουν.

## **3) Αναδυόμενα παράθυρα (pop – up και pop – under advertising):**

Η μορφή αυτή διαφήμισης συνίσταται στην εμφάνιση ενός ή περισσότερων παραθύρων με διαφημιστικό περιεχόμενο. Είναι συχνά μεγαλύτερου μεγέθους από τις διαφημίσεις banner αλλά δεν καταλαμβάνουν ολόκληρη την επιφάνεια της οθόνης.

Διακρίνονται σε παράθυρα που εμφανίζονται μπροστά από το παράθυρο της ιστοσελίδας και σε αυτά που εμφανίζονται πίσω από αυτήν. Γίνονται ορατές μόνο όταν ο χρήστης φύγει από έναν ιστότοπο, με πολύ χαρακτηριστικό παράδειγμα την ιστοσελίδα Booking.com, μέσω της οποίας γίνονται ηλεκτρονικές κρατήσεις ταξιδιών, στην περίπτωση δε που επιλεγεί και ξεκινήσει η διαδικασία κράτησης αλλά τελικά δεν ολοκληρωθεί, μπορεί να εμφανιστεί ένα νέο παράθυρο

κάτω από εκείνο του φυλλομετρητή μας με προσφορές διαμονής για τις ίδιες ακριβώς ημερομηνίες και παρόμοια τιμή με εκείνη για την οποία υπήρχε ενδιαφέρον στην αρχική μας αναζήτηση.

Αν και είναι ιδιαίτερα αποδοτικά για τον διαφημιζόμενο γιατί μεταφέρεται με άμεσα τρόπο το διαφημιστικό τους μήνυμα, αποτελεί ιδιαίτερα ενοχλητική «τεχνική» για τους χρήστες γιατί αναγκάζονται να διακόπτουν την πλοήγηση τους και τα παράπονα τους έκαναν μερικούς ιστότοπους να μην δέχονται πια αυτές τις μορφές διαφήμισης.

#### **4) Διαδικτυακή χορηγία (sponsoring):**

Ως διαδικτυακή χορηγία, που αποτελεί κοινή μορφή διαφήμισης, ορίζεται «η συνεισφορά δημόσιας ή ιδιωτικής επιχείρησης για την χρηματοδότηση προγραμμάτων, με σκοπό την προώθηση και προβολή της επωνυμίας ή του σήματος της».

Υπάρχουν δύο τύποι χορηγιών, οι κοινές, όταν δηλαδή μια εταιρεία πληρώνει για τη χορηγία μέρους ενός ιστότοπου και οι χορηγίες περιεχομένου, όπου ο χορηγός όχι μόνο πληρώνει σε ανταπόδοση του συσχετισμού επωνυμίας αλλά συμμετέχει στην παροχή καθαυτού του περιεχομένου.

#### **5) Διαφήμιση σε μηχανές αναζήτησης:**

Ο ρόλος των μηχανών αναζήτησης στο χώρο του Διαδικτύου είναι εξαιρετικά σημαντικός γιατί βοηθάει τους χρήστες να βρουν δωρεάν πληροφορίες. Όσο πιο ψηλά εμφανίζεται ένας ιστότοπος στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης, τόσο περισσότερους επισκέπτες θα δεχθεί. Οι βασικές μορφές διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης είναι δύο. Η εταιρεία Google είναι ο η μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης, με μερίδιο αγοράς περίπου 92%<sup>26</sup>.

#### **6) Αποστολή μη ζητηθείσας εμπορικής επικοινωνίας: (γίνεται αναλυτική αναφορά στο κεφάλαιο αναφορικά με την προστασία του καταναλωτή)**

Αφορά στη μαζική αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων, χωρίς να έχει υπάρξει αίτημα από τον παραλήπτη και κατά συνέπεια ούτε συναίνεσή του, σε μια προσπάθεια προώθησης προϊόντων ή ιδεών. Η αποστολή αυτή, απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό αποδεκτών και αποτελεί ιδιαίτερα συμφέρουσα επιλογή για μία διαφημιζόμενη εταιρεία σε σύγκριση με τυχόν άλλες επιλογές, όπως για παράδειγμα την αποστολή μέσω του ταχυδρομείου, εξαιτίας του μηδαμινού κόστους καθώς και του ελαχίστου χρόνου αποστολής.

<sup>26</sup> <https://dataspot.gr/oi-10-koryfaies-mixanes-anazitisis/>



Η διαφημιστική αυτή μέθοδος περιλαμβάνεται στις μορφές της άμεσης διαφήμισης καθώς στοχεύει σε μεμονωμένους καταναλωτές, με αποτέλεσμα την απευθείας επικοινωνία του διαφημιζόμενου με τον πελάτη του (one to one), είτε πρόσωπο με πρόσωπο είτε μέσω ενός ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας.

Η διαφημιστική αυτή μέθοδος, που γίνεται ενοχλητική και επιθετική, προκαλεί περιουσιακή ζημία στους χρήστες του διαδικτύου, που αντιμετωπίζονται ως δυνητικοί καταναλωτές, είτε εξαιτίας της απώλειας χρόνου από την ανάγνωση τέτοιων μηνυμάτων είτε της απόκτησης συνδρομής σε κάποιον φορέα, και επιπροσθέτως προσβάλλει την ιδιωτική τους σφαίρα, γιατί παραβιάζει συνταγματικά δικαιώματα τους, από τη στιγμή που προσωπικά δεδομένα τους γίνονται αντικείμενο παράνομης συλλογής και επεξεργασίας<sup>27</sup>.

Ο Έλληνας νομοθέτης, έχει ενσωματώσει στην ελληνική έννομη τάξη αυστηρούς κανόνες για αυτό το είδος διαφήμισης, τους οποίους θα αναλύσουμε στο κεφάλαιο της Προστασίας του Καταναλωτή.

#### **7) Διαφήμιση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:**

Οι κύριοι λόγοι για τους οποίους το 97% των διαφημιζόμενων εταιρειών επενδύουν στη διαφήμιση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι τρεις: η καθοδήγηση των επισκεπτών προς τον ιστότοπο κάποιου, η επίτευξη επικοινωνίας με τους πελάτες και η επίτευξη έκθεσης της εμπορικής επωνυμίας. Το 89% των διαφημιζόμενων θεωρούν ότι από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το σημαντικότερο όφελος είναι η αυξημένη έκθεση.

Σύμφωνα με έρευνα της Edelman το 2019 με τίτλο “In Brands We Trust?”, το 63% μεταξύ των ηλικιών 18-34 δηλώνει ότι εμπιστεύεται περισσότερο τους influencers για όσα ισχυρίζονται για μία μάρκα, από ό, τι την ίδια τη μάρκα. Επιπλέον, σύμφωνα με την ίδια πηγή, το 58% αγόρασε ένα προϊόν υπό την επίδραση ενός influencer, το 40% εμπιστεύτηκε μία μάρκα και το 33% λειτούργησε ως πρεσβευτής της<sup>28</sup>.

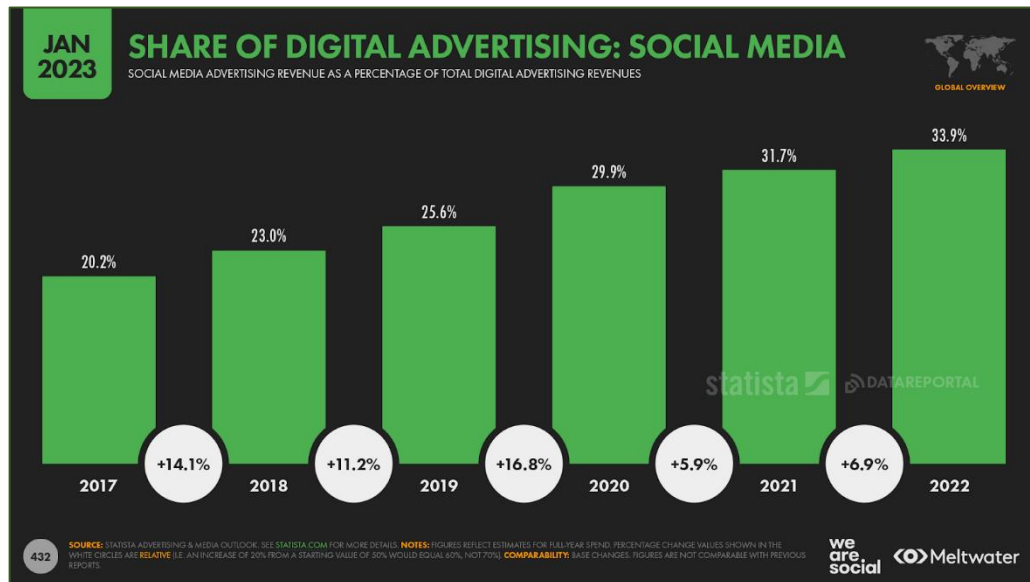
Όπως προκύπτει, στην κατηγορία της ψηφιακής διαφήμισης, η μετάβαση στην ψηφιακή τεχνολογία ωφέλησε περισσότερο τις πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων.

---

<sup>27</sup> Ελίζα Δ. Αλεξανδρίδου, *Το δίκαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ελληνικό και κοινοτικό*, σελ. 195-196

<sup>28</sup> [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-07/2019\\_edelman\\_trust\\_barometer\\_special\\_report\\_in\\_brands\\_we\\_trust.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-07/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf)

Η ανάλυση της Statista δείχνει ότι το μερίδιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην παγκόσμια ψηφιακή διαφημιστική δαπάνη έχει αυξηθεί από 25,6% το 2019, σε 33,9% το 2022, περισσότερο δηλαδή από το ένα τρίτο.



Πίνακας 7

(<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον τον κυρίαρχο τρόπο διαφήμισης. Οι έμποροι, προκειμένου να προσελκύσουν τους καταναλωτές, ξοδεύουν μεγάλα χρηματικά ποσά και σχεδιάζουν ειδικές διαφημιστικές καμπάνιες.

Δύο είναι οι λόγοι, εξαιτίας των οποίων επεκτάθηκε η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αφενός, το γεγονός ότι εδώ και δέκα χρόνια μετασηματίστηκε σημαντικά η υποδομή του διαδικτύου με ταχύτητα, λιγότερο κόστος και εύκολη πρόσβαση και αφετέρου, η φθηνότερη τιμή αγοράς των smartphones σε σχέση με πριν από 20 χρόνια και η εύκολη απόκτησή τους από όλο και περισσότερους καταναλωτές<sup>29</sup>.

Κάθε ιστότοπος συνεισφέρει με διαφορετικούς τρόπους:

<sup>29</sup> [Social Media Διαφήμιση - Global | Πρόβλεψη αγοράς \(statista.com\)](https://www.statista.com/reports/digital-2023-global-overview-report)



Το Instagram αποτελεί το ταχύτερα αναπτυσσόμενο κοινωνικό δίκτυο ιδιαίτερα μεταξύ των νέων ανθρώπων. Μετά την εξαγορά του το 2012 από το Facebook, συνέχισε να είναι επιτυχημένο με το νεαρότερο ακροατήριο που πλέον προσελκύει, σε σημείο που του αναλογεί περίπου το 27% των διαφημιστικών εσόδων του Facebook.

Το μεγαλύτερο μέρος της ανάπτυξής του προέρχεται από μόνιμους πλέον διαφημιστές του, που συνεχίζουν και αυξάνουν τις διαφημιστικές τους δαπάνες στο συγκεκριμένο ιστότοπο, προσελκύει όμως συνεχώς και καινούργιες εταιρείες. Μεγάλο μέρος της επιτυχίας του Instagram αποτελούν οι «ιστορίες» του, τα λεγόμενα Instagram Stories, που θεωρούνται πολύ ελκυστική παράμετρος για τα μέλη και τους διαφημιζόμενους. Το οπτικό υλικό του επιτρέπει στις εταιρείες να αναρτήσουν σχετικές εικόνες και ειδήσεις σε μορφή βίντεο, εκδηλώσεις, παρουσιάσεις νέων προϊόντων και άλλες δραστηριότητες.



Η διαφήμιση στο TikTok αποτελεί μία όλο και πιο συχνή πρακτική στον τομέα του digital marketing, με εταιρείες κολοσσούς όπως η Nike να την χρησιμοποιούν για να ενισχύσουν το brand awareness τους. Πολλοί θα αναρωτηθούν τι διαφορετικό προσφέρουν τα TikTok ads σε σύγκριση με άλλες online μορφές διαφήμισης, όπως είναι τα Google και τα Facebook ads. Η απάντηση δεν είναι απλή, καθώς πρώτα θα πρέπει να γίνει κατανοητό το πως λειτουργεί το TikTok ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης αλλά και ως διαφημιστική πλατφόρμα.

Το TikTok έχει πάνω από 500 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, ενώ η εφαρμογή του είχε πάνω από 2 δισεκατομμύρια λήψεις τον τελευταίο χρόνο. Το κοινό που βρίσκεται σε αυτή την πλατφόρμα ανήκει σε ποσοστό 49% στους νέους Millennials (1981-1986) και στη generation Z (1997-2012). Μπορούμε εύκολα λοιπόν να οδηγηθούμε στο συμπέρασμα, ότι η TikTok διαφήμιση δεν είναι η κατάλληλη επιλογή για πάσης φύσεως επιχειρήσεις, καθώς ίσως το κοινό που θα ενδιαφερόταν για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μπορεί να μην βρίσκεται στο TikTok.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως το TikTok αποτελεί το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης για άτομα κάτω των 25. Ωστόσο, όλο και περισσότερα άτομα που ανήκουν σε μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες τείνουν να το χρησιμοποιούν. Αυτό πρακτικά σημαίνει πως οι

διαφημίσεις του TikTok μπορεί να είναι μία εξαιρετική επιλογή για νεότερα άτομα, αλλά και για κοινό με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα που χρησιμοποιεί την πλατφόρμα, έστω και αν ανήκει σε μεγαλύτερες ηλικίες π.χ άτομα που ασχολούνται με την μόδα ή τα τεχνολογικά gadgets.

Αν και οι TikTok διαφημίσεις παλαιότερα χρησιμοποιούνταν κυρίως από μεγάλες εταιρείες, πλέον όλο και περισσότερες μικρές επιχειρήσεις επιλέγουν να διαφημιστούν σε αυτή την πλατφόρμα, καθώς αποτελεί έναν άμεσο και αποτελεσματικό τρόπο να επικοινωνήσουν με το κοινό τους μέσω διαδραστικού περιεχομένου. Με αυτό τον τρόπο καταφέρνουν να προσπεράσουν την αυξημένη άμυνα που έχει πλέον ο κάθε καταναλωτής έναντι της διαφήμισης και να τον κάνουν να νιώσει πιο κοντά στο brand της διαφημιζόμενης επιχείρησης. Τέλος, στις διαφημίσεις του TikTok επικρατεί πολύ λιγότερος ανταγωνισμός για τον διαφημιστικό χώρο, πράγμα που σημαίνει ότι μια εταιρία μπορεί να προσεγγίσει περισσότερους υποψήφιους πελάτες.



Τον Σεπτέμβριο του 2022 οι καθημερινοί ενεργοί χρήστες του Facebook ήταν παγκοσμίως 1,98 δισεκατομμύρια<sup>30</sup>. Παρά τις συχνές αλλαγές που έγιναν κατά τη διάρκεια των ετών εξαιτίας των προβλημάτων που δημιουργήθηκαν αναφορικά με τα προσωπικά δεδομένα, (αναλύεται σε επόμενο κεφάλαιο της μελέτης αυτής), οι διαφημιζόμενες εταιρείες εκτιμούν ότι το Facebook αποτελεί αξιόλογο μέσο επικοινωνίας, που κυριαρχεί μεταξύ των υπολοίπων μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα διαφημιστικά έσοδα. Πρόσφατα, ξεκίνησε να προσφέρει την επιλογή των διαφημίσεων τύπου εικονικής πραγματικότητας στους διαφημιζόμενους, όπως η Samsung, με στόχο την αύξηση των εσόδων στο μέλλον<sup>31</sup>.



Αποτελεί διαδικτυακό κοινωνικό δίκτυο, που επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν και να διαβάζουν μηνύματα κειμένου, που ονομάζονται «tweets», τιτιβίσματα με μέγεθος έως 280 χαρακτήρες. Σύμφωνα με έρευνα του Ματ Άλγκρεν, έχει 368,4 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κάθε ημέρα δημοσιεύονται 500 εκατομμύρια tweets, ενώ κάθε λεπτό, 350.000 tweets. Πολλοί

<sup>30</sup> [https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc\\_news/Meta-Reports-Third-Quarter-2022-Results-2022.pdf](https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_news/Meta-Reports-Third-Quarter-2022-Results-2022.pdf)

<sup>31</sup> George Belch, Michael Belch, Διαφήμιση και Προώθηση, Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ

διαφημιζόμενοι θεωρούν ότι το Twitter αποτελεί χρήσιμο εργαλείο για την επικοινωνία με τους πελάτες τους και τους υποψήφιους πελάτες, όπως οι εταιρείες Netflix, Greenhouse και Close. Έχει κάνει σημαντικές αλλαγές προκειμένου να κερδίσει διαφημιστικά έσοδα<sup>32</sup>.



Το **YouTube** είναι ιστότοπος, ο οποίος επιτρέπει κοινοποίηση, αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών βίντεο και ψηφιακών ταινιών για κάθε άτομο<sup>33</sup>. Το YouTube είναι πολύ ελκυστικό για τους διαφημιζόμενους, γιατί μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα διαφημιστικό μέσο ή ως μία πλατφόρμα αναζήτησης. Οι διαφημιζόμενοι έχουν τη δυνατότητα να αναρτούν βίντεο προβάλλοντας τα προϊόντα τους, δίνοντας ταυτόχρονα πληροφορίες σχετικά με αυτά, όπως το παράδειγμα της IKEA (συναρμολόγηση τραπεζαρίας). Είναι ιδιαίτερα δημοφιλής ιστότοπος στους millennials (Generation Y, 1981-1996), ενώ μετά από μελέτη της εταιρείας Defy Media, αμερικανική εταιρεία ψηφιακών μέσων που παρήγαγε πρωτότυπο διαδικτυακό περιεχόμενο για την ηλικιακή ομάδα 12–34 ετών διαπιστώθηκε ότι για τους εφήβους, οι αστέρες του YouTube είχαν πολύ μεγαλύτερη επιρροή στις αγοραστικές τους αποφάσεις αντί των τηλεοπτικών/κινηματογραφικών αστέρων, αδιαφορώντας για το γεγονός ότι τους προωθούσαν προϊόντα, με σκοπό να τα πουλήσουν.



Το LinkedIn είναι ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης και τα εγγεγραμμένα μέλη του έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν εργασία, αλλά και να δημιουργήσουν πελατολόγιο. Παρόλα αυτά, κάποιες εταιρίες χρησιμοποιούν διαφημίσεις banner έτσι, ώστε να έρθουν σε επαφή με συγκεκριμένη επαγγελματική κατηγορία με σκοπό την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

---

<sup>32</sup> <https://www.websiterating.com/el/research/twitter-statistics/>

<sup>33</sup> <https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube#>

### 2.5.3 Κυριαρχία Διαδικτυακής Διαφήμισης

Οι τρεις απόλυτοι κυρίαρχοι της παγκόσμιας διαφημιστικής αγοράς είναι η Alphabet, η οποία αποτελεί μητρική εταιρεία της Google, η Amazon και η Meta (μετονομασία του Facebook)<sup>34</sup>. Μετά από δημοσίευμα των Financial Times, το μερίδιο των εταιρειών αυτών τα τελευταία πέντε χρόνια διπλασιάστηκε και έλεγχαν το 50% της διαφημιστικής αγοράς.

Η ψηφιακή διαφήμιση επισκιάζει τα παραδοσιακά μέσα προβολής διότι, όπως αποδείχθηκε, η ανασφάλεια για την προστασία των προσωπικών δεδομένων δεν επηρέασαν σημαντικά την περαιτέρω αύξηση των διαδικτυακών αγορών.

«Το 2021 η ψηφιακή διαφήμιση ξεπερνούσε το ήμισυ της συνολικής», τόνισε ο Βρετανός επιχειρηματίας και ιδρυτής του WPP plc, του μεγαλύτερου ομίλου διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων στον κόσμο, σερ Μάρτιν Σόρελ,. Το 2014, σύμφωνα με το ίδιο άρθρο, οι ψηφιακές διαφημίσεις απέδιδαν το 25% των εσόδων τους, ενώ τώρα καλύπτουν τα σχεδόν δύο τρίτα.

Όπως υπογραμμίζει ο αναλυτής Τόμας Σίνγκλχερστ, της Citi, η κυριαρχία της διαδικτυακής διαφήμισης είναι «δίκικοπο μαχαίρι» αφού ο καταναλωτής δεν έχει περιθώρια διαπραγμάτευσης της τιμής προκειμένου να αγοράσει ένα προϊόν αλλά την ίδια στιγμή συναλλάσσεται με μεγάλους ομίλους.

Τα παγκόσμια διαφημιστικά έσοδα από εφημερίδες και περιοδικά συνεχώς μειώνονται, πιο συγκεκριμένα, το 2014, οι εφημερίδες είχαν το σχεδόν 15% της αγοράς έναντι του κατά τι υψηλότερου του 4% το 2021. Το παραδοσιακό μέσο με την καλύτερη επίδοση αποδείχθηκε η τηλεόραση, με άνοδο περίπου 12% από το 2020 με τα διαφημιστικά έσοδά της να φτάνουν τα 161 δισ. δολάρια.

---

<sup>34</sup> <https://www.kathimerini.gr/economy/561620728/oi-treis-apolytoi-kyriarchoi-sti-diadiktyaki-diafimisi/>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

### 3. Ηλεκτρονικό Εμπόριο

#### 3.1. Η Έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η αλματώδης ανάπτυξη του Διαδικτύου, ως αποτέλεσμα της πληροφορικής επανάστασης, που οδήγησε στην «Κοινωνία της Πληροφορίας», επηρέασε και το εμπόριο<sup>35</sup>.

Ο όρος «Κοινωνία της Πληροφορίας», για πρώτη φορά, αναφέρθηκε στη Λευκή Βίβλο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με τις θέσεις της Ευρώπης για την Ανάπτυξη, την Ανταγωνιστικότητα και την Απασχόληση και αποτέλεσε την απάντηση της Ευρώπης στην περίπτωση του “Information Superhighway”, έννοιας που επινόησε ο Αντιπρόεδρος των Ηνωμένων Πολιτειών Al Gore το 1994 κατά τη διάρκεια μιας ομιλίας του στο Μπουένος Άιρες, προτείνοντας την ανάπτυξη μίας παγκόσμιας υποδομής πληροφορικών, με απώτερο σκοπό την παγκοσμιοποίηση των αγορών<sup>36</sup>. Η ευρωπαϊκή προσέγγιση, όμως, σε αντίθεση με την αμερικάνικη, ήταν ευρύτερη και αφορούσε όλων των ειδών τις συνέπειες της τεχνολογικής επανάστασης<sup>37</sup>.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ίσως το πιο χαρακτηριστικό δείγμα της νέας οικονομίας<sup>38</sup> και θεωρείται ένας από τους βασικούς μοχλούς ανάπτυξης της κοινωνίας των πληροφοριών<sup>39</sup>.

Στο παραδοσιακό ηλεκτρονικό εμπόριο, το δίκτυο ήταν ένα μέσο που διακινούσε δεδομένα, στο διαδικτυακό ηλεκτρονικό εμπόριο όμως, αγορά είναι το ίδιο το Διαδίκτυο<sup>40</sup>.

Ως «**Ηλεκτρονικό εμπόριο** (Η.Ε.) ή *e-commerce* ή *e-Commercen*, ορίζεται «η παροχή αγαθών και υπηρεσιών της Κοινωνίας της Πληροφορίας που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα», βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων<sup>41</sup>, που περιλαμβάνουν κείμενα, ήχο και εικόνα<sup>42</sup>, μετά από προσωπική επιλογή ενός αποδέκτη υπηρεσιών, χωρίς να απαιτείται η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, του πωλητή και του αγοραστή.

<sup>35</sup> Κορνηλία Δελούκα-Ιγγλέση (2015), *Νομικά Θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα -Θεσσαλονίκη, σελίδα 1

<sup>36</sup> <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12290854/>

<sup>37</sup> Λίλιαν Μήτρου, (2006) *Το δικαίωμα συμμετοχής στην Κοινωνία της Πληροφορίας*, Εκδόσεις Σάκκουλας Α.Ε.

<sup>38</sup> <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1023226105869>

<sup>39</sup> Κορνηλία Δελούκα-Ιγγλέση (2015), *Νομικά Θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα -Θεσσαλονίκη, σελίδα 4

<sup>40</sup> Ιωάννης Κ. Καρακώστας, *Δίκαιο & Internet Νομικά Ζητήματα του Διαδικτύου*

<sup>41</sup> Αριστέα Σινανιώτη Μαρούδη, Ιωάννης Δ. Φαρσαρώτας, *Ηλεκτρονική Τραπεζική*, σελ. 75

<sup>42</sup> Ελίζα Δ. Αλεξανδρίδου, *Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ελληνικό και κοινοτικό*, σελ. 1

Θεωρείται υποσύνολο της στρατηγικής του «Ηλεκτρονικού Επιχειρείν» μιας επιχείρησης και αποτελείται από το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών της ανάπτυξης, της προώθησης, της πώλησης, της παράδοσης, της εξυπηρέτησης και τέλος, της πληρωμής των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Εκτός από τις τυπικές αγορές μέσω του Παγκόσμιου Ιστού, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει και όλη τη βιομηχανία που υποστηρίζει αυτές τις αγορές δηλαδή την online επεξεργασία δοσοληψιών (για τράπεζες κυρίως), τη διαχείριση αλυσίδας παροχών καθώς και την ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων.

Οι ιστότοποι παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου διακρίνονται στις ακόλουθες κατηγορίες<sup>43</sup>:

- ❖ Στις **μονοπροϊοντικές**, όταν η επιχείρηση εμπορεύεται αποκλειστικά μέσω διαδικτύου και κατά συνέπεια εστιάζει στη σχεδίαση και στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας.
- ❖ Στις **πολυκαναλικές** (bricks and clicks), όταν η επιχείρηση εμπορεύεται τόσο εκτός διαδικτύου (bricks-τούβλα) όσο και διαδικτυακά (clicks-κλικ). Ο ιστότοπος μίας τέτοιας επιχείρησης συνήθως λειτουργεί έτσι, ώστε να καλύψει και τις δύο μορφές και τις μη ηλεκτρονικές πωλήσεις αλλά και τις ηλεκτρονικές.

Οι αγοραστές αναζητούν, μέσω του διαδικτύου, προϊόντα επιλέγοντας τον τρόπο αγοράς τους, αν δηλαδή θα αγοράσουν αυτά που επιθυμούν διαδικτυακά ή όχι, καθώς επίσης και αν θα παραλάβουν οι ίδιοι το προϊόν από το επιλεγθέν κατάστημα (συνήθως το πλησιέστερο κατάστημα στην περιοχή που ζουν ή εργάζονται) ή θα τους αποσταλεί στον επιλεγέντα από τους ίδιους χώρο.

Η πρώτη επιλογή, «κλικ και παραλαβή από το κατάστημα», (click-and-collect-) θεωρείται το κυρίαρχο στοιχείο του πολυκαναλικού λιανικού εμπορίου.

- ❖ Στους **παραδοσιακούς (εκτός διαδικτύου) λιανοπωλητές**, όταν υπάρχει διαδικτυακή παρουσία χωρίς να γίνονται διαδικτυακές πωλήσεις. Στην προκειμένη περίπτωση, οι έμποροι «εκμεταλλεύονται» την παρουσία τους στο διαδίκτυο προκειμένου να αναπτύξουν το εμπορικό τους σήμα, να προωθήσουν τα προϊόντα τους ή τέλος, να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους και ανάλογα σχεδιάζουν την ιστοσελίδα τους.

---

<sup>43</sup> Κώστας Τζωρτζάκης Μάρκετινγκ, σελ. 510



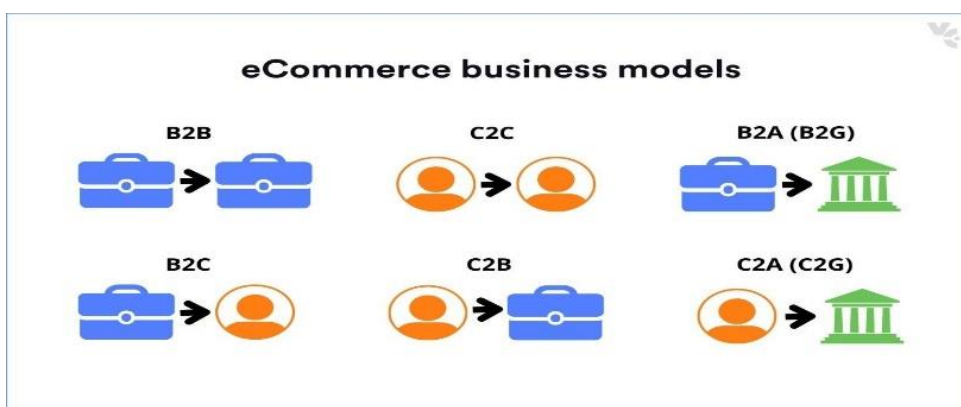
### 3.2. Είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

A. Ανάλογα με τον τρόπο παράδοσης των αγαθών και υπηρεσιών στον αγοραστή, διακρίνεται σε δύο τύπους δραστηριότητας: τον έμμεσο και τον άμεσο<sup>44</sup>.

*Έμμεσο* είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο όταν αρχικά η παραγγελία των προϊόντων γίνεται ηλεκτρονικά και στη συνέχεια αυτά παραδίδονται στον πελάτη με φυσικό τρόπο, χρησιμοποιώντας μεταφορικά και ταχυδρομικά μέσα. Ο τύπος αυτός εξαρτάται και από διάφορους εξωγενείς παράγοντες, όπως είναι για παράδειγμα το κόστος του επιλεγμένου τρόπου μεταφοράς.

*Άμεσο* είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο όταν η παραγγελία, η πώληση αλλά και η παράδοση των άυλων αγαθών γίνεται ηλεκτρονικά (πχ. πώληση προγραμμάτων λογισμικού, παροχή πληροφόρησης, ηλεκτρονικές εφημερίδες αλλά και ηλεκτρονικές υπηρεσίες, όπως υπηρεσίες ψυχαγωγίας κ.ά.).

B. Ανάλογα με τα μετέχοντα σ' αυτό μέρη διακρίνεται στις ακόλουθες κατηγορίες:



Σχήμα 5: E-commerce business models

(<https://virtocommerce.com/>)

*Ηλεκτρονικές αγορές μεταξύ επιχειρήσεων “Business to Business” (B2B).* Οι σχετικές με τη βιομηχανία αγορές μεταξύ επιχειρήσεων, είναι λιγότερο γνωστές, με αποτέλεσμα να τις γνωρίζουν μόνο αυτοί που ενδιαφέρονται γι' αυτές.

<sup>44</sup> «SPOUDAI», Vol. 50, No 3-4, University of Piraeus «ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΜΕΣΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ» Υπό Νίκου Γεωργόπουλου, Γιάννη Α. Πολλάλη, Χρήστου Αγιακλόγλου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε αυτή την κατηγορία ενδέχεται, είτε να είναι «ανοιχτό» και να αναφέρεται σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη με την ανταλλαγή εμπορευμάτων, είτε να είναι «περιορισμένο» και να αναφέρεται σε συγκεκριμένους προκαθορισμένους συμμετέχοντες σε μία ιδιωτική ηλεκτρονική αγορά.

Σύμφωνα με τον Μάικλ Πόρτερ<sup>45</sup>, η διαδικτυακή αγορά (όπως και η παραδοσιακή), είναι «ένα μέσο που συνδέει ηλεκτρονικά αγοραστές και προμηθευτές με σκοπό την αυτοματοποίηση των εταιρικών συμβάσεων» που περιλαμβάνουν δύο μέρη, τους αγοραστές και τους πωλητές.



Σχήμα 6

(<https://www.businessmentor.gr/2021/01/18/%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7-%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CF%82-%CE%BC%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%AD%CE%BB%CE%BF/>)

**Ηλεκτρονικές αγορές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών “Business to Consumers” (B2C)**, αφορούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ των επιχειρήσεων (προμηθευτών, ή παροχής υπηρεσιών) και των καταναλωτών αυτών, απευθείας σε πελάτες χωρίς να παρεμβάλλονται τρίτοι λιανοπωλητές, χονδρέμποροι ή άλλοι μεσάζοντες. Η ηλεκτρονική

<sup>45</sup> Ο [Μάικλ Πόρτερ](#) (Michael E. Porter) ανέπτυξε το μοντέλο των πέντε ανταγωνιστικών δυνάμεων, στο βιβλίο του “Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, (1979), όπως απεικονίζεται παρακάτω, που δείχνει την ένταση του ανταγωνισμού σε μια βιομηχανία και καθορίζει την σχετική ελκυστικότητα και κατά συνέπεια την κερδοφορία της έτσι, ώστε όσο εντονότερος είναι ο ανταγωνισμός τόσο λιγότερο ελκυστική είναι η βιομηχανία και το αντίστροφο.

αγορά αποτελεί μία μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου στην οποία ο αγοραστής συνδέεται συνήθως μέσω internet απευθείας με τον υπολογιστή του πωλητή.

Οι συναλλαγές, αγορά ή πώληση, ολοκληρώνονται ηλεκτρονικά και διαδραστικά σε πραγματικό χρόνο, όπως γίνεται με την amazon.com για τα νέα βιβλία ενώ υπάρχει και η περίπτωση ένας μεσάζων να είναι παρών σε μία συναλλαγή, όπως γίνεται με τις συναλλαγές όπως στο [eBay.com](http://eBay.com).

**Ηλεκτρονικές αγορές από καταναλωτές σε καταναλωτές “Consumer to Consumer” (C2C)**, εδώ εντάσσονται οι διαδικτυακές δημοπρασίες (auctions), όταν πραγματοποιούνται μέσω ιδιωτών-χρηστών του Διαδικτύου. Μέσω των ηλεκτρονικών δημοπρασιών καθίσταται δυνατή μία δυναμική διαμόρφωση της τιμής των προϊόντων ή των προσφερόμενων υπηρεσιών<sup>46</sup>.

**Ηλεκτρονικές αγορές μεταξύ επιχειρήσεων και διοίκησης “Business to Administration” (B2A)**, λαμβάνουν χώρα μεταξύ εταιριών και δημόσιας διοίκησης ή κρατικών υπηρεσιών, στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι δημόσιες προμήθειες (Ν.4155/2013, ΦΕΚ 120/29-5-2013, σε συνδυασμό με την ΥΑ 2390/2013, ΦΕΚ 2677/21-10-2013).

**Ηλεκτρονικές αγορές μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων “Consumer to Business” (C2B)**, αφορούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο που αποτελείται από την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών στην οργάνωση των επιχειρήσεων μέσω ιστότοπου.

**Ηλεκτρονικές αγορές μεταξύ καταναλωτών και διοίκησης “Consumers to Administration” (C2A)** αναφέρονται στις online ηλεκτρονικές συναλλαγές ανάμεσα στα άτομα και στη δημόσια διοίκηση.

### 3.3 Ιστορικό

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, προϋπήρχε του διαδικτύου, ειδικότερα σε συναλλακτικές επαφές μεταξύ επιχειρήσεων (B2B), στο πλαίσιο κλειστών τηλεπικοινωνιακών δικτύων<sup>47</sup>, χρησιμοποιώντας τεχνολογίες όπως την **Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Εμπορικών Δεδομένων/Electronic Data Interchange (EDI)**, που αποτελεί «προάγγελο» του ηλεκτρονικού εμπορίου και «αμφίδρομη ηλεκτρονική μεταφορά και επεξεργασία δεδομένων μεταξύ

---

<sup>46</sup> Ιγγλεζάκης, *Το Δίκαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου* (Επιτομή), 2009, σελ. 21-22

<sup>47</sup> Κορνηλία Δελούκα-Ιγγλέση, (2015), *Νομικά θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, Εκδόσεις Σάκκουλα, σελ. 9

συστημάτων ηλεκτρονικής επεξεργασίας δεδομένων δύο ή περισσότερων συναλλασσόμενων στο εσωτερικό ή εξωτερικό στη βάση αναγνωρισμένων κανόνων»<sup>48</sup>.

Η δραματική μείωση του κόστους λειτουργίας των επιχειρήσεων, η αύξηση της ταχύτητας ολοκλήρωσης διαδικασιών, η ελαχιστοποίηση τυχόν σφαλμάτων και, τελικά η βελτίωση των σχέσεων με τους συνεργάτες τους και τις τρίτες επιχειρήσεις ήταν το αποτέλεσμα της ανάπτυξης της τεχνολογίας, με την ψηφιοποίηση και τον εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεων, οι οποίες υιοθέτησαν εξειδικευμένα επιχειρηματικά λογισμικά, σε σχέση με το παρελθόν, όπου οι συναλλαγές business to business (B2B) στηρίζονταν πάντα στην ανταλλαγή επιχειρηματικών και εμπορικών εγγράφων με χαρτί σε διαφορετικά στάδια της αλυσίδας, που οδηγούσε σε σπατάλη χρόνου, ανθρωπίνων πόρων και υποδομών.

Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων (Electronic Data Interchange-EDI), υλοποιήθηκε η ψηφιακή διασύνδεση των επιχειρηματικών εταιρών και η αυτοματοποίηση όλων των διαδικασιών ανταλλαγής πληροφοριών από υπολογιστή σε υπολογιστή (Machine to machine) από την καταχώρηση παραγγελίας έως τις αποδείξεις πληρωμών χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση<sup>49</sup>.

Ένα άλλο πρόιμο είδος ηλεκτρονικού εμπορίου αποτέλεσε και η **Ηλεκτρονική Μεταφορά Χρημάτων/Electronic funds Transfer (EFT)**, που σύμφωνα με τον νόμο των Ηνωμένων Πολιτειών το 1978, είναι «μια μεταφορά χρημάτων που ξεκινά μέσω ηλεκτρονικού τερματικού, τηλεφώνου, υπολογιστή (συμπεριλαμβανομένης της ηλεκτρονικής τραπεζικής) ή μαγνητικής ταινίας με σκοπό την παραγγελία, την εντολή ή την εξουσιοδότηση ενός χρηματοπιστωτικού ιδρύματος να χρέωση ή πίστωση λογαριασμού καταναλωτή».

Η **ανάπτυξη και αποδοχή των πιστωτικών καρτών των αυτόματων τραπεζικών μηχανών και τηλεφωνικών καταθέσεων** τη δεκαετία του 1980 είναι επίσης μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου.

Μία ακόμα μορφή του ήταν το **σύστημα κράτησης αεροπορικών θέσεων** που τυποποιήθηκε από την εταιρία Sabre στις ΗΠΑ και την Travicom στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Το 1979, ο 38χρονος τότε Άγγλος εφευρέτης, καινοτόμος και επιχειρηματίας Michael Aldrich (22 Αυγούστου 1941-19 Μαΐου 2014), συνέδεσε με την τηλεφωνική του γραμμή την τηλεόρασή του με έναν υπολογιστή, με αποτέλεσμα να μην απαιτείται πλέον η μετάβαση ενός πελάτη σε

<sup>48</sup> Ιωάννης Κ. Καράκωστας, *Δίκαιο & Ίντερνετ Νομικά ζητήματα του Διαδικτύου*, σελ. 187

<sup>49</sup> <https://www.s1ecos.gr/what-is-edi/>

φυσικό κατάστημα. Το 1984, η Βρετανίδα Jane Snowball ήταν η πρώτη online shopper της ιστορίας<sup>50</sup>.

Από το 1990 και έπειτα, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιείχε επιπρόσθετα το ***σύστημα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού(ERP)***, την ***αναζήτηση και την αποθήκευση δεδομένων(data warehousing)***.

Στην Ελλάδα, στις αρχές της δεκαετίας του 1990, για πρώτη φορά γίνεται αναφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο αφενός με την ίδρυση του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ηλεκτρονικού Επιχειρείν ELTRUN, στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και αφετέρου με την έκδοση του πανεπιστημιακού βιβλίου «EDI: Ηλεκτρονική ανταλλαγή» το 1993.

Η δημιουργία της PayPal τον Δεκέμβριο του 1998, με την καθιέρωση των πληρωμών με ηλεκτρονικά μέσα, απλοποίησε την αγοραστική διαδικασία και για τους πελάτες και για τις επιχειρήσεις.

Στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου περιέχονται σήμερα, όλες οι υπηρεσίες, από την ηλεκτρονική εμπορία αγαθών και υπηρεσιών, την on-line παράδοση του ψηφιακού περιεχομένου, την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, τις ηλεκτρονικές αγοραπωλησίες μετοχών, τις ηλεκτρονικές φορτωτικές, τον ψηφιακό σχεδιασμό, τις ηλεκτρονικές δημοπρασίες, τις δημόσιες προμήθειες, την απευθείας εμπορική προώθηση προϊόντων, την εξυπηρέτηση μετά την πώληση κ.τ.λ.<sup>51</sup>.

---

### 3. 4. Νομοθετικό Πλαίσιο

Στην Ελλάδα το ηλεκτρονικό εμπόριο ρυθμίστηκε με το ΠΔ 131/2003, με το οποίο ενσωματώθηκε στην ελληνική νομοθεσία η Κοινοτική Οδηγία 2000/31/EK<sup>52</sup>. Παράλληλα,

---

<sup>50</sup> Ιωάννα Γεωργίου, E-commerce: Η επόμενη ημέρα για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα <https://lawyermagazine.gr/e-commerce-%ce%b7-%ce%b5%cf%80%cf%8c%ce%bc%ce%b5%ce%bd%ce%b7-%ce%bc%ce%ad%cf%81%ce%b1-%ce%b3%ce%b9%ce%b1-%cf%84%ce%bf-%ce%b7%ce%bb%ce%b5%ce%ba%cf%84%cf%81%ce%bf%ce%bd%ce%b9%ce%ba%cf%8c-%ce%b5%ce%bc/>

<sup>51</sup> Κορνηλία Δελοούκα-Ιγγλέση, (2015), *Νομικά θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, Εκδόσεις Σάκκουλα, σελ. 5

<sup>52</sup> <https://eur-lex-europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0031>

ειδικότερα, ισχύουν ο ν. 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών, ο ν. 2472/1997 για την προστασία προσωπικών δεδομένων καθώς και το ΠΔ 150/2001 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές.

Ειδικότερα, η οδηγία 2000/31/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8<sup>ης</sup> Ιουνίου 2000 «για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά», θεσπίζει ένα κανονιστικό πλαίσιο που διέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές στο πλαίσιο της ΕΕ. Στην οδηγία περιλαμβάνονται διατάξεις που αφορούν πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως για παράδειγμα, η εγκατάσταση των φορέων παροχής υπηρεσιών, η χρήση των εμπορικών επικοινωνιών, οι ηλεκτρονικές συμβάσεις, το καθεστώς αδειών, της ευθύνης του παρέχοντος υπηρεσίες Διαδικτύου και την εφαρμογή της οδηγίας.

Η οδηγία 2000/31/EK, είναι απόλυτα συνεπής στην αρχή της επικουρικότητας, σύμφωνα με το άρθρο 5 της Συνθήκης, και αναφέρεται μόνο στα ειδικά ζητήματα, από τα οποία προκαλούνται προβλήματα για την εσωτερική αγορά<sup>53</sup>.

---

Αξίζει να σημειωθεί ότι η προσέγγιση της οδηγίας είναι «οριζόντια»<sup>54</sup> κατά συνέπεια δεν ρυθμίζει συγκεκριμένες υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, όπως για παράδειγμα την πώληση λογισμικού ή την πώληση καταναλωτικών αγαθών μέσω του Διαδικτύου αλλά αποπειράται να καλύψει συγκεκριμένες εκφάνσεις της οικονομικής δραστηριότητας των φορέων παροχής των εν λόγω υπηρεσιών, και για το λόγο αυτό απαιτείται η μικρότερη δυνατή παρέμβαση στις εθνικές νομοθεσίες των κρατών μελών και κατά συνέπεια στην αντιμετώπιση των ζητημάτων εκείνων στα οποία η ρύθμιση κρίνεται απολύτως απαραίτητη για την εσωτερική αγορά, σύμφωνα με την αρχή της επικουρικότητας, όπως αυτή καθορίζεται από το άρθρο 5 της Συνθήκης ΕΚ. Σε συνέχεια, σύμφωνα με την ίδια αρχή, τα προβλεπόμενα από την Οδηγία μέτρα περιορίζονται στο ελάχιστο αναγκαίο για την επίτευξη του στόχου της ομαλής λειτουργίας της εσωτερικής αγοράς.

Η συγκεκριμένη οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί συμπλήρωμα του ισχύοντος κοινοτικού δικαίου (*acquis communautaire*) σχετικά με τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας και συγκεκριμένα των ακόλουθων οδηγιών: της οδηγίας 1999/93 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, της οδηγίας 95/46/EK για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, της οδηγίας 2002/58/EK για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες,

---

<sup>53</sup> Σκέψη (6) της Οδηγίας 2000/31/EK

<sup>54</sup> Κορνηλία Δελούκα-Ιγγλέση, *Νομικά Θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Θεσσαλονίκη 2015, σελ. 91

της οδηγίας 2001/29/EK για την πνευματική ιδιοκτησία και τα συγγενικά δικαιώματα στην κοινωνία της πληροφορίας, τις οδηγίες στον τομέα της προστασίας των καταναλωτών.

Σύμφωνα με τον γενικό ορισμό της διαφήμισης, όπως αναφέρεται στο δεύτερο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης, σε αυτή περιλαμβάνεται κάθε ανακοίνωση που γίνεται με κάθε μέσο στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής ή βιοτεχνικής, επαγγελματικής δραστηριότητας, με στόχο την προώθηση των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών και ακριβώς εξαιτίας της δυσκολίας να διευκρινιστεί τι αποτελεί διαφήμιση στο διαδίκτυο και τι όχι, τα όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τη συγκεκριμένη Οδηγία προτίμησαν τον όρο «εμπορικές επικοινωνίες» σε σχέση με τον όρο «διαφήμιση».

Για το λόγο ότι η Οδηγία είναι μία νομοθετική πράξη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η οποία προϋποθέτει από τα κράτη μέλη να επιτύχουν το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα, ενσωματώνοντάς την στο εσωτερικό εθνικό δίκαιο, χωρίς όμως να υπαγορεύονται τα μέσα με τα οποία θα επιτευχθεί το αποτέλεσμα αυτό, αφήνοντας την επιλογή του τύπου και των μέσων στην αρμοδιότητα των εθνικών αρχών, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εξέδωσε το Πράσινο Βιβλίο<sup>55</sup> για την προστασία των καταναλωτών στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Προκειμένου να επιτευχθεί ο προαναφερθείς σκοπός, τέθηκαν δύο θεμελιώδεις υποχρεώσεις στις εθνικές αρχές κάθε κράτους μέλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μία υποχρέωση θετική και μία υποχρέωση αρνητική<sup>56</sup>.

Πιο συγκεκριμένα, ως θετική υποχρέωση των εθνικών αρχών κάθε κράτους μέλους, θεωρήθηκε η υποχρέωση προσέγγισης και όχι πλήρους εναρμόνισης των εθνικών νομοθεσιών των κρατών μελών της Ένωσης (άρθρο 1§2), όπως της εσωτερικής αγοράς, την εγκατάσταση των φορέων παροχής υπηρεσιών, τις εμπορικές επικοινωνίες και άλλα, βάσει των αρχών της επικουρικότητας και της αναλογικότητας.

Σχετικά με την αρνητική υποχρέωση των κρατών-μελών, αυτή προκύπτει από το άρθρο 9 της Οδηγίας, σύμφωνα με την οποία, «τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε το νομικό τους σύστημα να επιτρέπει τη σύναψη συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα», κατά συνέπεια, οι εθνικές νομοθεσίες δεν πρέπει ούτε να εμποδίζουν τη σύναψη συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα, ούτε να στερούν από τις συμβάσεις αυτές την παραγωγή εννόμων αποτελεσμάτων ή το κύρος τους εξαιτίας του γεγονότος ότι συνήφθησαν με ηλεκτρονικά μέσα.

---

<sup>55</sup> Σινανιώτη-Μαρούδη Α. *Το πράσινο βιβλίο: κοινοτικές σκέψεις και στόχοι για τις εμπορικές επικοινωνίες και ιδιαίτερα τη διαφήμιση*, ΕΕμπΔ 1999, σελ. 233-250 (238-239).

<sup>56</sup> Αλεξανδρίδου Ελίζα, *Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ελληνικό και κοινοτικό*, Επιμέλεια Ρ. Γιοβανόπουλος, Εκδόσεις Σάκκουλα Αθήνα-Θεσσαλονίκη, 2004 σελ 16-17

Σκοπός της οδηγίας αυτής, αποτέλεσε η ανάγκη προστασίας των κοινοτικών ελευθεριών που καθιερώνονταν στη ΣΕΚ<sup>57</sup>, ενώ κύρια επιδίωξή της ήταν η καθιέρωση της ελεύθερης κυκλοφορίας των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, όπως προκύπτει από την αρχή της ελευθερίας της έκφρασης, που κατοχυρώνεται στο άρθρο 10 παράγραφος 1 της Σύμβασης για την Προστασία των Ατομικών Δικαιωμάτων και των Θεμελιωδών Ελευθεριών και την οποία έχουν επικυρώσει όλα τα κράτη μέλη της Ε.Ε, με μοναδική επιφύλαξη τους περιορισμούς της παραγράφου δύο (2) του σχετικού άρθρου καθώς και του άρθρου 46 παράγραφος 1 της Συνθήκης<sup>58</sup>.

Βασικός στόχος της Οδηγίας αποτέλεσε αφενός, η ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς και αφετέρου, η εξασφάλιση ελεύθερης κυκλοφορίας των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας μεταξύ των κρατών μελών (άρθρο 1 παρ.1) έτσι, ώστε να δημιουργηθεί ένας χώρος, που δεν θα έχει εθνικά σύνορα για τις συγκεκριμένες υπηρεσίες<sup>59</sup>.

Η Οδηγία αυτή είναι μία Οδηγία-Πλαίσιο, η οποία εφαρμόζεται σε όλες τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας (υπκ)<sup>60</sup> και «δανείζεται» τον ορισμό που δίνεται για τις υπκ από την παρ.2 του άρθρου 1 της Οδηγίας 98/34/ΕΚ «για την καθιέρωση μιας διαδικασίας πληροφόρησης στον τομέα των τεχνικών προτύπων και κανονισμών» (όπως τροποποιήθηκε από την Οδηγία 98/48/ΕΚ «για τη νομική προστασία των υπηρεσιών που βασίζονται ή συνίστανται στην παροχή πρόσβασης υπό όρους).

Εφαρμόζεται σε κάθε υπηρεσία που παρέχεται, ως επί το πλείστον έναντι αμοιβής, από απόσταση, με ηλεκτρονικά μέσα και μετά από προσωπική αίτηση ενός αποδέκτη υπηρεσιών.

Η μεταφορά της Οδηγίας στα εθνικά δίκαια των κρατών μελών έπρεπε να πραγματοποιηθεί, όπως το άρθρο 22 της Οδηγίας όριζε, έως τις 17-1-2002. Η χώρα μας όμως, την ενσωμάτωσε μετά από δεκαέξι μήνες καθυστέρηση και η Οδηγία μεταφέρθηκε σχεδόν αυτολεξεί στο εσωτερικό μας δίκαιο μέσω του Π.Δ. 131 της 16-5-2003 με αναδρομική ισχύ, όπως ισχύει με το άρθρο 21 αυτού.

Στην Οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8ης Ιουνίου 2000 για «ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά («οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο») αναφέρεται για πρώτη φορά ο όρος του «κράτους προέλευσης», με την έννοια της ύπαρξης του

---

<sup>57</sup> Αλεξανδρίδου Ελίζα, (2004), *Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ελληνικό και κοινοτικό, Επιμέλεια Ρ. Γιοβανόπουλος*, Εκδόσεις Σάκκουλα Αθήνα-Θεσσαλονίκη, σελ 15

<sup>58</sup> Σκέψη (9) του προοιμίου της Οδηγίας

<sup>59</sup> Κορνηλία Δελούκα-Ιγγλέση, (2015), *Νομικά Θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Θεσσαλονίκη, σελ. 90

<sup>60</sup> Κορνηλία Δελούκα-Ιγγλέση, (2015), *Νομικά Θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Θεσσαλονίκη, σελ. 93,94



τόπου εγκατάστασης μίας εταιρείας που παρέχει υπηρεσίες μέσω μίας διεύθυνσης στο Internet εκεί που αυτή ασκεί την οικονομική της δραστηριότητα και όχι στον τόπο όπου παρέχεται πρόσβαση μέσω της συγκεκριμένης διεύθυνσης.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, συνάγεται η υπαγωγή στην τραπεζική νομοθεσία του «κράτους προέλευσης», σε πλήρη συμφωνία και με το άρθρο 3 παρ. 1 της εν λόγω Οδηγίας, σύμφωνα με την οποία «κάθε μέλος μεριμνά ώστε οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας που παρέχει ένας φορέας εγκατεστημένος στο έδαφός του να τηρούν τις ισχύουσες εθνικές διατάξεις του οι οποίες εμπίπτουν στο συντονισμένο τομέα», με αποτέλεσμα, οι επιχειρηματίες των υπηρεσιών, οι οποίες καλύπτονται από την Οδηγία αυτή όπως, υπηρεσίες ειδήσεων, πωλήσεις, διαφημίσεις, υπηρεσίες επαγγελματιών, υπηρεσίες ψυχαγωγίας, βασικές ενδιάμεσες υπηρεσίες καθώς και δωρεάν υπηρεσίες που χρηματοδοτούνται από διαφημίσεις, χορηγίες, κ.λπ., να ασκούν τις υπηρεσίες τους όχι εκεί που βρίσκονται οι διακομιστές (servers), οι διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) ή τα γραμματοκιβώτια που χρησιμοποιούν αλλά μόνο στη χώρα της ΕΕ όπου βρίσκεται η καταστατική τους έδρα καθότι σύμφωνα με την παράγραφο 1 του άρθρου 1 της Οδηγίας, πρωταρχικός στόχος της αποτελεί «η ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς, εξασφαλίζοντας την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας μεταξύ των κρατών μελών».

Προκειμένου να επιτευχθεί καλύτερη κατανόηση της συγκεκριμένης Οδηγίας, στο άρθρο 2 δίνονται διευκρινίσεις για ορισμένες από τις κυριότερες έννοιες. Συγκεκριμένα, ως «**υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας**» νοούνται οι υπηρεσίες που παρέχονται τις περισσότερες φορές έναντι αμοιβής, με ηλεκτρονικά μέσα εξ αποστάσεως και ύστερα από προσωπική επιλογή του αποδέκτη υπηρεσιών, ενώ, ως «**φορέας παροχής υπηρεσιών**» νοείται «κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο παρέχει μία υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας». «Ο φορέας που ασκεί ουσιαστικώς μία οικονομική δραστηριότητα μέσω μιας μόνιμης εγκατάστασης για αόριστη χρονική διάρκεια» χαρακτηρίζεται ως «**εγκατεστημένος φορέας παροχής υπηρεσιών**».

Ως «**αποδέκτης της υπηρεσίας**» ορίζεται «κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο χρησιμοποιεί για επαγγελματικούς ή για άλλους λόγους μια υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας σκοπεύοντας να αναζητήσει πληροφορίες ή να προσφέρει πρόσβαση σε αυτές».

Ως «**καταναλωτής**» κατά το άρθρο 2ε της Οδηγίας, χαρακτηρίζεται «κάθε φυσικό πρόσωπο, που επιδιώκει στόχους, που δεν είναι ενταγμένοι στο πλαίσιο της εμπορικής ή επιχειρηματικής του δραστηριότητας» με ενδιαφέρον από κάθε κράτος μέλος έτσι, ώστε «οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας που παρέχει ένας φορέας εγκατεστημένος στο έδαφος του κράτους μέλους να τηρούν τις εθνικές διατάξεις που ισχύουν σε αυτό και εμπίπτουν στον συγκεκριμένο τομέα».

Η Οδηγία αυτή, όπως προκύπτει από την παράγραφο 3 του άρθρου 1 «είναι συμπληρωματική προς το ισχύον κοινοτικό δίκαιο περί υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας και δεν θίγει το

επίπεδο προστασίας, ιδίως της δημόσιας υγείας και των συμφερόντων του καταναλωτή, όπως θεσπίζεται σε κοινοτικές πράξεις και στις εθνικές νομοθετικές πράξεις που εκδόθηκαν για την εφαρμογή τους, στο μέτρο βέβαια που δεν περιορίζεται με τον τρόπο αυτό η ελευθερία παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας».

Από τα παραπάνω προκύπτει πως και οι κοινοτικές Οδηγίες και οι σχετικές εθνικές νομοθετικές πράξεις που εκδίδονται προκειμένου αυτές να εφαρμοστούν, πρέπει να εφαρμόζονται από τα κράτη-μέλη διότι αποτελούν κεκτημένο δικαίωμα για τον καταναλωτή, ακόμη και κατά τις συναλλαγές που διενεργούνται στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου, (Οδηγία 97/7/EK για τις εξ αποστάσεως πωλήσεις, Οδηγία 2002/65/EK για την εμπορία εξ αποστάσεως χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, Οδηγία 93/13/ΕΟΚ για τους καταχρηστικούς όρους σε συμβάσεις με καταναλωτές κλπ)<sup>61</sup>.

Στην Ελλάδα, το δίκαιο του καταναλωτή ρυθμίζεται από το Ν. 2251/1994, όπως αυτός τροποποιήθηκε με το Ν. 3587/2007 και τον Ν. 4512/2018 στον Νόμο 5037/2023. Πολύ σημαντικό στοιχείο αποτελεί η «αρχή της μη αναγκαίας προηγούμενης άδειας» σύμφωνα με την οποία «η ανάληψη και η άσκηση δραστηριότητας του φορέα παροχής υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας δεν μπορεί να υπαχθεί σε καθεστώς προηγούμενης παροχής άδειας ή σε οποιαδήποτε άλλη προϋπόθεση ισοδύναμου αποτελέσματος, κατά το άρθρο 4 παρ. 1 της Οδηγίας.

Η ρύθμιση αυτή, απαγορεύει τη θέσπιση διοικητικής διαδικασίας λήψης άδειας για την ανάληψη καθώς και την άσκηση της παροχής υπηρεσιών του ηλεκτρονικού εμπορίου<sup>62</sup>, με μοναδική εξαίρεση, «τις ταχυδρομικές υπηρεσίες της Οδηγίας 97/67/EK ... που συνίστανται στην υλική παράδοση τυπωμένου ηλεκτρονικού μηνύματος<sup>63</sup>».

Στα άρθρα 6 και 7, γίνεται λόγος για τους όρους, που θα πρέπει να περιέχουν οι εμπορικές επικοινωνίες, ο όρος «εμπορικές επικοινωνίες» προτιμήθηκε από τον κοινοτικό νομοθέτη σε σχέση με τον όρο «διαφήμιση», εξαιτίας της δυσκολίας να διευκρινιστεί τι αποτελεί διαφήμιση στο διαδίκτυο και τι όχι.

Στο άρθρο 11 της εν λόγω Οδηγίας καθορίζεται ότι ο φορέας παροχής υπηρεσιών είναι υποχρεωμένος για αποστολή -και μέσω ηλεκτρονικών μέσων- στον αποδέκτη των υπηρεσιών του, το αποδεικτικό της παραλαβής της παραγγελίας του δίχως «περιττή καθυστέρηση και με ηλεκτρονικά μέσα» εκτός από την περίπτωση των συμβάσεων, που συνάπτονται αποκλειστικά με την ανταλλαγή ηλεκτρονικών μηνυμάτων ή μέσω ισοδύναμων ατομικών επικοινωνιών».

---

<sup>61</sup> Αλεξανδρίδου Ε., (2010) «*Το Δίκαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου*», εκδόσεις Σάκκουλα σελ. 25-26

<sup>62</sup> Ιωάννης Ιγγλεζάκης (2021), «*Δίκαιο Πληροφορικής*» εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Θεσσαλονίκη, σελίδες 212-213

<sup>63</sup> Σκέψη αρ. 28 Οδηγίας 2000/31/EK

Στα άρθρα 12-15 της ίδιας Οδηγίας, όπως αυτά τροποποιήθηκαν με το Ν. 4403/2016, γίνεται αναφορά στο ζήτημα της ευθύνης των μεσαζόντων στην παροχή υπηρεσιών.

Κατά το άρθρο 15, οι φορείς παροχής υπηρεσιών, δεν υποχρεούνται στον έλεγχο των μεταδιδόμενων και αποθηκευμένων πληροφοριών, κατά συνέπεια, δεν ευθύνονται στην περίπτωση της απλής μετάδοσης πληροφοριών ή της παροχής πρόσβασης στο δίκτυο επικοινωνιών, με τους όρους της περίπτωσης γ) της παραγράφου 1 του άρθρου 12 της Οδηγίας, δηλαδή, οι μεταδιδόμενες πληροφορίες να μην έχουν επιλεγθεί και τροποποιηθεί από αυτούς και επιπλέον να μην έχουν οι ίδιοι επιλέξει ούτε τον αποδέκτη της υπηρεσίας (περίπτωση β) της παραγράφου 1 του άρθρου 12 της Οδηγίας) αλλά ούτε να αποτελούν την αφετηρία της μετάδοσης των πληροφοριών (περίπτωση α) της παραγράφου 1 του άρθρου 12 της Οδηγίας<sup>64</sup>).

Υπό τους όρους που θέτει το άρθρο 13 της Οδηγίας, οι φορείς της παροχής υπηρεσιών δεν ευθύνονται αναφορικά «με την αυτόματη, ενδιάμεση και προσωρινή αποθήκευση των πληροφοριών» με μοναδικό στόχο την αποτελεσματικότερη μεταγενέστερη μετάδοση των πληροφοριών ύστερα από αίτηση έτερων αποδεκτών της υπηρεσίας (caching).

Όπως προκύπτει από το άρθρο 14 της Οδηγίας, η ίδια απαλλαγή, αφορά και στην περίπτωση της «αποθήκευσης πληροφοριών παρεχομένων από κάποιον αποδέκτη υπηρεσίας», -μετά από αίτησή του- με την προϋπόθεση πλήρωσης συγκεκριμένων προϋποθέσεων.

Αν ο αποδέκτης της παρεχόμενης υπηρεσίας ενεργήσει «υπό την εξουσία ή υπό τον έλεγχο του φορέα παροχής της υπηρεσίας» με σκοπό την διενέργεια κάποιας παράνομης δραστηριότητας, η απαλλαγή του από την ευθύνη, σταματά να υπάρχει και στην περίπτωση αυτή, υπάρχει η δυνατότητα παρέμβασης δικαστικής ή διοικητικής αρχής για την επιβολή κυρώσεων προκειμένου να παύσουν ή να παραλειφθούν τέτοιου είδους παραβάσεις.

Τελευταίο αλλά πολύ σημαντικό σημείο αναφοράς αποτελεί η μέριμνα των κρατών-μελών, κατά το άρθρο 18 της Οδηγίας, έτσι, ώστε τα ένδικα μέσα του εθνικού δικαίου, σχετικά με τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, να «επιτρέπουν την ταχεία λήψη μέτρων», ακόμη και προσωρινών, προκειμένου να παύει οποιαδήποτε παράβαση και να προλαμβάνεται περαιτέρω ζημία των ενεχόμενων συμφερόντων»

Η ελληνική νομοθεσία ενσωμάτωσε την παραπάνω Οδηγία στο Προεδρικό Διάταγμα 131/2003, το οποίο ισχύει έως σήμερα με την τροποποίηση του Ν. 4403/2016.

---

<sup>64</sup> Δεσποτίδου Α., (2009), «Παροχή χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση-Ερμηνευτική προσέγγιση των διατάξεων της Οδηγίας 2002/65/EK και του άρθρου 4α Ν.2251/1994, μετά το Ν.3587/2007», σελ. 39, εκδόσεις Σάκκουλα

### **3.5 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τους Καταναλωτές και τις Επιχειρήσεις**

Το πλέον σημαντικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί το **χαμηλό κόστος**, που απαιτείται για τη δημιουργία ενός on line καταστήματος. Τα φυσικά καταστήματα αναλώνονται σε χρόνο και χρήμα, προκειμένου να εξασφαλίσουν τον χώρο, που θα «στεγάσει» την επιχείρησή τους, δαπανώντας χρήματα για το ενοίκιο, την ταμπέλα, τη διακόσμηση, τον εξοπλισμό, το προσωπικό που θα εργαστεί, ενώ την ίδια στιγμή το κόστος για την εκκίνηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι περίπου 1000 ευρώ.

Ένα άλλο πολύ σημαντικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί το γεγονός ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα **παραμένουν «ανοικτά» κατά τη διάρκεια όλου του εικοσιτετράωρου, όλες τις ημέρες της εβδομάδας**, με αποτέλεσμα να προσελκύουν πελάτες οποιαδήποτε ώρα και από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Η πραγματοποίηση των αγορών από την αναπαυτική πολυθρόνα του σπιτιού του καταναλωτή, αποτελεί πολύ σημαντικό αβαντάζ για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου δημιουργείται μία αμφίδρομη σχέση, μία **σχέση “one to one”** μεταξύ του προμηθευτή και του πελάτη για το λόγο ότι οι παρεχόμενες υπηρεσίες είναι «προσωποποιημένες» (personalized marketing), ενώ η εντύπωση που δημιουργείται στον πελάτη είναι, ότι η επιχείρηση για το προϊόν της οποίας ενδιαφέρεται, ασχολείται αποκλειστικά με τις δικές του ανάγκες και προτιμήσεις.

Προκειμένου να είναι ανταγωνιστική η σύγχρονη επιχείρηση πρέπει να στηρίζεται στις νέες τεχνολογίες, στα νέα εργασιακά πρότυπα, στις νέες οργανωσιακές δομές καθώς και στην καινοτομία. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί το πλέον **ελπιδοφόρο σημάδι της νέας οικονομίας**.

Ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα αποτελεί επίσης και το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις έχουν **πρόσβαση στα δεδομένα των πελατών** τους, με σκοπό να τα επεξεργάζονται (data analysis), να μπορούν να επικοινωνούν μαζί τους με τουλάχιστον τρεις τρόπους, όνομα, διεύθυνση αλληλογραφίας, διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, δημιουργώντας με τον τρόπο αυτό μια ιδιαίτερη σχέση εμπιστοσύνης μαζί τους. Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα συμμετοχής των πελατών, δυνητικών ή μη, σε έρευνες μάρκετινγκ, προκειμένου να εξειδικεύονται οι προτιμήσεις τους.

Πολύ σημαντικά στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου, που ενθαρρύνουν τον δυνητικό πελάτη, προκειμένου να ολοκληρώσει την παραγγελία του μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος,

αποτελούν η εμπιστοσύνη και η αυτοπεποίθηση<sup>65</sup>. Για την ανάπτυξή του και οι καταναλωτές αλλά και οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι πεπεισμένοι ότι οι συναλλαγές τους θα ολοκληρωθούν και ότι ο «πελάτης» και ο «αγοραστής» είναι πραγματικά αυτοί που ισχυρίζονται καθώς και ότι οι συναλλακτικοί μηχανισμοί είναι διαθέσιμοι, νομότυποι και ασφαλείς. Για τον λόγο αυτό, η **δυνατότητα παρακολούθησης** από τον μελλοντικό αγοραστή κάθε σταδίου της παραγγελίας του, από την καταχώρησή της, την προετοιμασία της, την αποστολή της και τελικά την παράδοσή της ενισχύει τα προαναφερθέντα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί **νέες θέσεις απασχόλησης**, οι υπάλληλοι έχουν τη δυνατότητα να εργάζονται εξ αποστάσεως, κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις βρίσκουν ευκολότερα το κατάλληλο προσωπικό που απαιτείται, το οποίο μπορεί να είναι από κάθε σημείο της γης.

### 3.6 Τα μεγαλύτερα εμπόδια για την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Σύμφωνα με κλαδική έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο, που πραγματοποίησε η Επιτροπή Ανταγωνισμού, το 95% των καταναλωτών είναι ικανοποιημένο από την εμπειρία του<sup>66</sup>.

Κατά την ίδια έρευνα, υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες, οι οποίοι αποτελούν ανάχωμα στην ολοκλήρωση μίας ηλεκτρονικής αγοράς και από την πλευρά των καταναλωτών και από την πλευρά των επιχειρήσεων<sup>67</sup>.

Από την πλευρά των καταναλωτών, αποτρεπτικοί παράγοντες αποτελούν τα μεταφορικά έξοδα, ο χρόνος παράδοσης των προϊόντων καθώς και ο φόβος μίας πιθανής εξαπάτησης, ο οποίος εκφράζεται και με τον τρόπο πληρωμής ενός προϊόντος (μη δυνατότητα πληρωμής με αντικαταβολή).

Από την πλευρά των επιχειρήσεων, βασικά εμπόδια μεταξύ άλλων, αποτελούν, το απαιτούμενο κόστος προκειμένου να δημιουργηθεί, να λειτουργήσει και να προωθηθεί ιδιαίτερα μία μικρή σε μέγεθος επιχείρηση, οι πολλές και κάποιες φορές «άδικες» προϋποθέσεις που απαιτούνται, για να ληφθεί κάποια σχετική χρηματοδότηση, το κόστος που απαιτείται για τον τεχνικό εξοπλισμό (POS) καθώς και οι υψηλές χρεώσεις τις οποίες χρεώνουν οι τράπεζες, γεγονός που έχει αντίκτυπο στις μικρού μεγέθους επιχειρήσεις κ.α.

Για τους παραπάνω λόγους, η Επιτροπή Ανταγωνισμού, πρότεινε τη δυνατότητα υποβολής ανωνύμων καταγγελιών, για να προστατεύσει τους καταναλωτές από φαινόμενα παραπλάνησης

<sup>65</sup> <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1997:0157:FIN:EN:PDF>, σελίδα 13

<sup>66</sup> [https://www.greekecommerce.gr/wp-content/uploads/2022/11/PayPal\\_eCommerce\\_Index\\_2022\\_EU\\_EN\\_Master\\_Final.pdf](https://www.greekecommerce.gr/wp-content/uploads/2022/11/PayPal_eCommerce_Index_2022_EU_EN_Master_Final.pdf)

<sup>67</sup> [https://focusbari.gr/wp-content/uploads/2022/07/FOCUS\\_ON\\_TECH\\_LIFE\\_TIPS\\_22A1\\_GR.pdf](https://focusbari.gr/wp-content/uploads/2022/07/FOCUS_ON_TECH_LIFE_TIPS_22A1_GR.pdf)

και εξαπάτησης, την υιοθέτηση μηχανισμών ταχείας επίλυσης των διαφορών καθώς και την πρόβλεψη διαδικασίας προσφυγής κατά των αποφάσεων της ΔΙ.Μ.Ε.Α.

### 3.7 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο κατά τη διάρκεια της πανδημίας

Η πανδημία του κορονοϊού άνοιξε διάπλατα το πεδίο για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα και παγκοσμίως. Η αγορά του e-commerce στη χώρα μας προβλέπεται να αυξηθεί με ετήσιο ρυθμό άνω του 12,15% κατά την περίοδο 2022-2027, αγγίζοντας τον αριθμό των 6 εκατομμυρίων χρηστών έως το 2025<sup>68</sup>.

Η αξία του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C (συμπεριλαμβανομένων προϊόντων και υπηρεσιών) στην Ελλάδα το 2021 έφτασε τα 14 δισ. ευρώ, σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα (Ημερησία 1-8-2022).

Απαίτηση των καταναλωτών αποτελεί τόσο η **ταχύτητα** όσο και η **ποιότητα** των υπηρεσιών όχι μόνο εντός αλλά και εκτός Διαδικτύου, επειδή η συνύπαρξη των δύο αυτών λέξεων αποτελεί προϋπόθεση για την υπέρτατη εμπειρία αγορών και ταυτόχρονα αποτελεί σημαντική πρόκληση και για τους ίδιους τους εμπόρους για τον απλούστατο λόγο ότι οι αγοραστές φαίνεται να είναι όλο και λιγότερο ανεκτικοί σε τυχόν καθυστερήσεις, ειδικά κατά το “checkout”, το οποίο και αποτελεί την τελευταία φάση της διαδικασίας αγοράς.

Σύμφωνα με πρόσφατη έκθεση της PayPal με τίτλο *"The future of European groceries: 6 trends defining the evolution of grocery retail"*, το 81% των Ευρωπαίων καταναλωτών επιθυμεί την ταχύτητα και την απλότητα σε αυτό το χρονικό σημείο, σε σχέση με οποιοδήποτε άλλο σημείο της αγοραστικής εμπειρίας<sup>69</sup>.

Σύμφωνα με όσα επισημαίνει η PayPal, οι πελάτες είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί προκειμένου να ολοκληρώσουν τις διαδικτυακές τους συναλλαγές και πιο συγκεκριμένα το 2022 ένας στους τρεις Ευρωπαίους αγοραστές αποφάσισε να μην αγοράσει τίποτα από συγκεκριμένο ηλεκτρονικό παντοπωλείο, επειδή αυτό δεν παρείχε τον τρόπο πληρωμής που προτιμούσε.

<sup>68</sup> [https://www.imerisia.gr/tehnologia/49486\\_e-commerce-tha-anaptyhthei-me-rythmo-ano-toy-1215-stin-ellada-tin-periodo-2022](https://www.imerisia.gr/tehnologia/49486_e-commerce-tha-anaptyhthei-me-rythmo-ano-toy-1215-stin-ellada-tin-periodo-2022)

<sup>69</sup> [The-future-of-European-groceries-6-trends-defining-the-evolution-of-grocery-retail-WP.pdf](#)

Το 2021, σύμφωνα με την PayPal, το 59% των online shoppers χρησιμοποίησε συχνότερα από ποτέ διαδικτυακές πληρωμές, αυξάνοντας κατά τουλάχιστον 30% τη συνολική αξία των ευρωπαϊκών ψηφιακών και mobile πληρωμών, διότι καθιστούν απλούστερες τις συναλλαγές διασφαλίζοντας όμως ταυτόχρονα το αίσθημα εμπιστοσύνης, που αποτελεί εγγύηση για τους καταναλωτές, ενώ, επιλογή για το 48% των Ευρωπαίων e-shoppers, την ώρα της πληρωμής, αποτελεί η χρήση ψηφιακών πορτοφολιών. Να σημειωθεί ότι ο αριθμός των Ευρωπαίων πολιτών, που χρησιμοποιούν μεθόδους άνευ μετρητών, προβλέπεται να ξεπεράσει τα 700 εκατομμύρια έως το 2026, με αποτέλεσμα οι ηλεκτρονικές συναλλαγές να καθίστανται, ως ο πιο βολικός τρόπος πληρωμής του e-shopping, με τα ψηφιακά πορτοφόλια να αποτελούν πλέον φυσική επιλογή.

### **3.8 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μετά την πανδημία**

Η αξία του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας για το 2022 αποτιμήθηκε γύρω στα 15,8 δισ. ευρώ περιλαμβάνοντας την αξία των online πωληθέντων προϊόντων και υπηρεσιών, και κατά συνέπεια, παρατηρήθηκε μια λογική αύξηση γύρω στο 10% σε σύγκριση με τη ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου που παρατηρήθηκε τα προηγούμενα χρόνια και συγκεκριμένα το 2017 στα 5 δισ. ευρώ, το 2018 στα 6 δισ. ευρώ, το 2019 στα 7,5 δισ. ευρώ, το 2020 στα 13,3 δισ. ευρώ και το 2021 στα 14,4 δισ. ευρώ (Καλαμαρά, 2022).

Σύμφωνα με τον Πρόεδρο του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GRECA), κ. Φραϊδάκη, το 27% των Ελλήνων online καταναλωτών έχει πραγματοποιήσει το τελευταίο τρίμηνο ηλεκτρονικές αγορές μια με δύο φορές, το 35% τρεις με πέντε φορές και το 38% περισσότερες από έξι φορές ενώ κατά τον Αντιπρόεδρο του Εμπορικού Συλλόγου Αθήνας, αντιπρόεδρο GRECA, εκπρόσωπο για την Ελλάδα και μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Ηλεκτρονικού Εμπορίου το 2022 κ. Μάκη Σαββίδη, για πρώτη φορά, η χρήση του διαδικτύου στον γενικό πληθυσμό ξεπέρασε το όριο του 80%, με πάνω από το 70% αυτών να πραγματοποιεί κάποιου είδους ηλεκτρονική οικονομική συναλλαγή (ΑΠΕ, 2023), (Καλαμαρά, 2022)<sup>70</sup>.

Ωστόσο, παρά την επιτάχυνση της ψηφιοποίησης, ο δείκτης ψηφιοποίησης κοινωνίας και οικονομίας (DESI) της Ευρωπαϊκής Ένωσης<sup>71</sup> εξακολουθεί να κατατάσσει την Ελλάδα στις τρεις τελευταίες θέσεις, μαζί με τη Βουλγαρία και τη Ρουμανία.

<sup>70</sup> <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20230228-2>

<sup>71</sup> European Commission, Digital Economy and Society Index (DESI) 2022 Thematic chapters, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>

Αυτό συμβαίνει εξαιτίας της ασφυκτικής πίεσης που προκαλεί η αύξηση του πληθωρισμού, ειδικά στον κλάδο των τροφίμων, διότι επέρχεται μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών. Όπως όμως προκύπτει, σύμφωνα με τις έρευνες της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Ηλεκτρονικού Εμπορίου (eCommerce Europe), η εμπιστοσύνη των Ελλήνων καταναλωτών προς το ελληνικό ηλεκτρονικό εμπόριο ξεπέρασε το 85% το έτος 2022, εγγυώντας ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα εξακολουθήσει να αναπτύσσεται στην χώρα μας με μεγάλους ρυθμούς «κυρίως λόγω της διακλαδικότητας της εμπορικής συμπεριφοράς του Έλληνα καταναλωτή, της συμπεριφοράς δηλαδή κατά την οποία ο καταναλωτής κάνει έναν κύκλο μεταξύ αναλογικής και ηλεκτρονικής αγοράς για να ενημερωθεί και να καταλήξει στην τελική αγορά και αντίστροφα, γεγονός που υποδεικνύει ότι σιγά - σιγά γίνονται μη διακριτά τα όρια μεταξύ των δυο τρόπων αγοράς και σταδιακά ενοποιούνται».

Στις αρχές του 2020, ο αριθμός των επιχειρήσεων με ενεργή ηλεκτρονική παρουσία εκτινάχθηκε από τις 7.000 επιχειρήσεις σε πάνω από 20.000 πριν το κλείσιμο της περασμένης χρονιάς.

Τίθεται όμως, το ερώτημα, αν θα καταφέρει η ελληνική οικονομία να πετύχει την πολυπόθητη ανάπτυξη και η απάντηση που δίνεται από τον κ. Μάκη Σαββίδη είναι ότι, *«αυτό θα μπορέσει να συμβεί αν εκμεταλλευτούμε χωρίς καθυστέρηση τη δυναμική που έχει δημιουργηθεί σε παγκόσμιο επίπεδο αναφορικά με την εξάπλωση και χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και παράλληλα ωθήσουμε τις ελληνικές εμπορικές επιχειρήσεις στην εξωστρέφεια, η οποία και θα φέρει τα επιπλέον κεφάλαια στη χώρα μας, μεγαλώνοντας περαιτέρω το ΑΕΠ»*.

Η εξωστρέφεια αυτή, όπως υπογραμμίζεται, θα πρέπει να συνοδεύεται από προώθηση των ελληνικών προϊόντων παραγωγής και μεταποίησης, βοηθώντας με τον τρόπο αυτό πολλαπλώς την ελληνική οικονομία και δίνοντάς της ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις διεθνείς αγορές λόγω της αποκλειστικής διάθεσης των τοπικών προϊόντων.

Οι Έλληνες ψωνίζουν από εγχώρια ηλεκτρονικά καταστήματα σε ποσοστό 91%. Το last mile του ηλεκτρονικού εμπορίου στην μετά Covid εποχή στην Ελλάδα, που διανύουμε, έχει αλλάξει πολύ, διότι σύμφωνα με τον κ. Χατζηδάκη, συνδημιουργό και Chief Technology Officer της Aftersales Pro, υπάρχουν πλέον για τον καταναλωτή πολλές επιλογές σε courier ή εταιρείες διανομής, πολλαπλά κανάλια πώλησης, αυτοματοποιημένες διαδικασίες καθώς και ενοποιημένα συστήματα διαχείρισης, με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια νέα πραγματικότητα που οδηγεί στο έξυπνο τελικό μίλι, με αυθημερόν παραδόσεις προϊόντων, ευέλικτους τρόπους παραλαβής, πλήρη αυτοματοποίηση, 3 PL και Marketplaces.

Σε διεθνές επίπεδο και σύμφωνα με τα στοιχεία της Semrush Market Research, στη δεκάδα των χωρών αγορών που κυριαρχούν στο διεθνές ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνονται οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, η Γερμανία, η Μεγάλη Βρετανία, η Ιαπωνία, η Ινδία, η Γαλλία, η Βραζιλία, η Ισπανία, η Ιταλία και η Πολωνία.



Σύμφωνα με την εταιρεία plushost, όσο η τεχνολογία εξελίσσεται, οι απαιτήσεις του καταναλωτή διαρκώς θα αυξάνονται, απαιτώντας όλο και πιο βελτιωμένη διάδραση με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Κάθε έμπειρος λιανέμπορος οφείλει όμως να γνωρίζει ότι καμία επιτυχία στο e-commerce δεν είναι δεδομένη, γεγονός που αποδεικνύεται από το ότι το 90% των νεοσύστατων επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου αποτυγχάνουν μέσα σε 120 μέρες.

---

### **3.9 Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Για ποιον λόγο, όμως συμβαίνει αυτό;

Μια έρευνα marketingSignals σε 1.253 ιδιοκτήτες αποτυχημένων νεοσύστατων επιχειρήσεων βρήκε τον συνδυασμό παραγόντων που ευθύνονται.

Στις πρώτες πέντε αιτίες, «συναντάμε» το αδύναμο online marketing, το εσφαλμένο pricing, την μικρή ομάδα υποστήριξης καθώς και τις περιορισμένες τεχνολογικές γνώσεις. Όλοι οι παραπάνω λόγοι οδηγούν στο ίδιο συμπέρασμα, ότι ο λιανέμπορος, απαιτείται να κατέχει τεχνογνωσία και εξειδικευμένες γνώσεις και να μην είναι καλός μόνο στην επιλογή προϊόντων που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες του καταναλωτικού του κοινού.

---

Το e-commerce καθίσταται πολύ πιο απαιτητικό από το commerce ακριβώς λόγω της σημαντικότητας παραμέτρου της τεχνολογίας που παρεμβάλλεται μεταξύ λιανεμπορίου και καταναλωτή (Καλαμαρά, 2022).

### **3.10 Ηλεκτρονικό Εμπόριο στο μέλλον**

Η καινοτομία στον κλάδο των B2B πληρωμών φέρνει μαζί της ένα άλλο κύμα ψηφιακού μετασχηματισμού, με τους αναλυτές να εκτιμούν ότι, από το 2023 και μετά, θα δούμε μια έκδοση 3.0 των B2B πληρωμών.

Ήδη, περισσότερες από ποτέ επιχειρήσεις B2B παρέχουν τη δυνατότητα διαδικτυακών πληρωμών, ενώ το 80% των συναλλαγών B2B αναμένεται να είναι ψηφιακές έως το 2025. Συνολικά, αναμένεται αύξηση στις B2B πληρωμές μέσω κινητού, καθώς η προτίμηση των επιχειρήσεων να πληρώνουν και να πληρώνονται μέσω τηλεφώνου μεγαλώνει, ενώ η ψηφιοποίηση πληρωμών B2B θα τροφοδοτήσει την ανάπτυξη στις συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου B2B. Παράλληλα, όλο και περισσότερες κυβερνήσεις σημειώνουν πρόοδο στην ψηφιοποίηση πληρωμών.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις της εταιρείας, μια άλλη τάση, που θα διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στον τομέα των πληρωμών από το 2023 και μετά, θα είναι οι αγορές των κρυπτονομισμάτων.

«Αναμένουμε πως κάποιες λιγότερο ανθεκτικές ιδέες θα περιθωριοποιηθούν, ενώ άλλες που επικεντρώνονται στην υιοθέτηση μιας μετρημένης, συμβατής προσέγγισης στη νέα τεχνολογική ανάπτυξη θα συνεχίσουν να δημιουργούν ουσιαστικές λύσεις web3».

Στο άμεσο μέλλον, βλέπουμε να επικεντρώνονται συνεχώς οι κυβερνήσεις, οι κεντρικές τράπεζες, τα παραδοσιακά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και οι fintechs σε προγραμματιζόμενο χρήμα και πληρωμές - είτε πρόκειται για CBDC, για stablecoins ή για άλλες μορφές tokenized χρήματος.

Στο κοντινό μέλλον, περιπτώσεις πληρωμών μέσω web3, θα περιλαμβάνουν μισθοδοσίες, μικροπληρωμές και διασυνοριακές πληρωμές. Τέλος, εταιρείες αξιοποιούν τη τεχνολογία NFT για να δημιουργήσουν νέες ψηφιακές εμπειρίες», τονίζει η VISA (sepe.gr, 2023)

### 3.11 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Νομολογία Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου

#### ❖ Υπόθεση Fuhrmann-2

Η υπόθεση αφορά στην απόφαση Fuhrmann-2 αναφορικά με την εκμίσθωση δωματίων μέσω της πλατφόρμας διαδικτυακών κρατήσεων [www.booking.com](http://www.booking.com). Το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης έκρινε ότι για να μπορεί ο καταναλωτής να δεσμεύεται έγκυρα από σύμβαση, η οποία συνάπτεται ηλεκτρονικά, θα πρέπει ο ίδιος να αντιλαμβάνεται σαφώς και μόνο από τη σήμανση που υπάρχει στο πλήκτρο παραγγελίας, που «πρέπει να φέρει ευανάγνωστη και σαφή σήμανση» ότι απλώς πατώντας το, είναι υποχρεωμένος να καταβάλλει την πληρωμή στον έμπορο. Από το γράμμα της διάταξης «παραγγελία με υποχρέωση πληρωμής», προκύπτει ότι η επίμαχη διατύπωση έχει ενδεικτικό χαρακτήρα και ότι επιτρέπεται στα κράτη μέλη να δέχονται τη χρήση κάθε άλλης ανάλογης διατύπωσης από τον έμπορο, υπό την προϋπόθεση αυτή να είναι σαφής ως προς τη δημιουργία της συγκεκριμένης υποχρέωσης<sup>72</sup>.

#### ❖ Υπόθεση C-49/11

Το Δικαστήριο της Ε.Ε. αποφάσισε ότι δεν είναι νόμιμη και συμβατή με το ενωσιακό δίκαιο η πρακτική, να βρίσκεται σε διαφορετικό σημείο από την ιστοσελίδα ενός e-shop, που πουλούσε λογισμικά προγράμματα, το τετραγωνίδιο με τον τίτλο «συμφωνώ με τους όρους και τις προϋποθέσεις» που είναι υποχρεωμένος να επιλέξει ο καταναλωτής προτού προχωρήσει στη σύμβαση καθώς επίσης και ότι ο υπερσύνδεσμος αποκλειστικά μέσω του οποίου οι όροι και οι

<sup>72</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:62021CJ0249>

προϋποθέσεις αυτές ήταν προσβάσιμοι, δεν μπορεί να θεωρηθεί ως «μόνιμο υπόθεμα», όπως απαιτείται από το ενωσιακό δίκαιο<sup>73</sup>.

❖ **Υπόθεση C-322/14**

Το Δικαστήριο της Ε.Ε. έκρινε ότι είναι νόμιμη η συγκατάθεση σε «ρήτρα δικαιοδοσίας», η οποία απλά δίνεται «κάνοντας κλικ» συγκεκριμένο τετραγωνίδιο, με την προϋπόθεση όμως να υπάρχουν οι όροι στην ίδια την ιστοσελίδα και όχι μέσω υπερσυνδέσμου, όπως στην προηγούμενη υπόθεση (C-49/11), βασισμένο στη νομοθεσία της Ε.Ε., η οποία επιβάλλει να «είναι εφικτή» η πρόσβαση σε περιεχόμενο στις συμφωνίες διεθνούς δικαιοδοσίας σε μεταγενέστερο χρόνο, ανεξάρτητα του κατά πόσο ο αγοραστής πράγματι κατέγραψε μόνιμα το κείμενο των γενικών όρων πριν ή αφού επέλεξε το τετραγωνίδιο, δηλώνοντας ότι αποδέχεται αυτούς τους όρους<sup>74</sup>.

❖ **Υπόθεση C-375/15**

Το δικαστήριο της Ε.Ε. έκρινε ότι, υπό προϋποθέσεις, είναι νόμιμη και νομικά ανεκτή η πρακτική των ηλεκτρονικών συναλλαγών (στην προκειμένη περίπτωση μίας τράπεζας, η οποία προσέφερε υπηρεσίες e-banking), η γνωστοποίηση οφειλόμενων όρων της σύμβασης ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στη θυρίδα ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, που διατηρεί ο καταναλωτής εντός της ιστοσελίδας, διότι κάποιιο ιστότοποι μπορούν υπό προϋποθέσεις να θεωρηθούν «μέσα ανθεκτικά στον χρόνο»<sup>75</sup>.

❖ **Υπόθεση C-191/15**

Το δικαστήριο της Ε.Ε. έκρινε ότι σε διακρατικές συμβάσεις ηλεκτρονικής πώλησης δεν είναι νόμιμη πρακτική και συμβατή με το ενωσιακό δίκαιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο, στους όρους συναλλαγών, να προβλέπεται ότι σε περίπτωση διαφοράς, αρμόδια είναι τα δικαστήρια της έδρας των e-shops και αρμόδιο δίκαιο, το εθνικό τους δίκαιο. Η υπόθεση αφορούσε επεξεργασία προσωπικών δεδομένων από την Amazon EU, η οποία έχει έδρα στο Λουξεμβούργο και πουλάει προϊόντα σε όλα τα κράτη μέλη της Ε.Ε.<sup>76</sup>

❖ **Υποθέσεις C-585/08 και C-144/09**

Το Δικαστήριο κλήθηκε να αποφασίσει για δύο υποθέσεις Ευρωπαίων καταναλωτών που στράφηκαν στην πρώτη περίπτωση κατά εταιρείας εμπορικών πλοίων και στη δεύτερη κατά ξενοδοχείου με έδρες σε διαφορετικό κράτος μέλος της ΕΕ από την χώρα κατοικίας τους,

<sup>73</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:62011CA0049&from=LT>

<sup>74</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:62014CA0322&from=EN>

<sup>75</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:62015CA0375&from=FR>

<sup>76</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:62015CA0191&from=EN>

κρίνοντας ότι κριτήριο για το εφαρμοστέο δίκαιο και τη δικαιοδοσία των δικαστηρίων αποτελεί η χώρα προς την οποία κατευθύνεται η δραστηριότητα της επιχείρησης<sup>77</sup>.

❖ **Υπόθεση C-218/12**

Στο Δικαστήριο της Ε.Ε. ανατέθηκε υπόθεση στην οποία, σε ιστοσελίδα γαλλικής επιχείρησης υπήρχαν αριθμοί σταθερού τηλεφώνου Γαλλίας και ενός κινητού Γερμανίας. Ένας Γερμανός καταναλωτής, χωρίς να γνωρίζει την ύπαρξη της γαλλικής ιστοσελίδας, σύναψε με τη γαλλική επιχείρηση, στις εγκαταστάσεις της στη Γαλλία, γραπτή σύμβαση πώλησης μεταχειρισμένου αυτοκινήτου. Το Δικαστήριο, αναφερόμενο στις προαναφερθείσες αποφάσεις C-585/08 και C-144/09, τόνισε ότι η απαρίθμηση των κριτηρίων είναι απλώς ενδεικτική με απώτερο σκοπό να βοηθήσει τον εθνικό δικαστή να καταλήξει στο συμπέρασμα, αν δηλαδή πληρούται η βασική προϋπόθεση της στόχευσης της εμπορικής δραστηριότητας στην αγορά του κράτους μέλους της κατοικίας του καταναλωτή<sup>78</sup>.

❖ **Υπόθεση C-498/16**

Το Δικαστήριο της Ε.Ε. με αφορμή φυσικό πρόσωπο, που έκανε ηλεκτρονική σύμβαση με τη Facebook Ireland Limited, δημιουργώντας ιδιωτικό λογαριασμό κοινωνικής δικτύωσης αλλά στη συνέχεια δρούσε δημόσια κατά της Facebook, ιδρύοντας μη κερδοσκοπικό σωματείο, δημοσιεύοντας βιβλία, δίνοντας διαλέξεις με αμοιβή και εκμεταλλευόταν επιχειρηματικά άλλες ιστοσελίδες, έκρινε ότι δεν είναι καταναλωτής, διότι η έννοια του «καταναλωτή» επιβάλλεται να ερμηνεύεται αυτοτελώς και συσταλτικά<sup>79</sup>.

---

<sup>77</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:62008CC0585>

<sup>78</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:62012CC0218>

<sup>79</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:62016CJ0498>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

### 4. Προστασία του καταναλωτή

#### 4.1 Εισαγωγικά

Ο καταναλωτής είναι ο «βασιλιάς» που ρυθμίζει την οικονομία<sup>80</sup>, γι' αυτό η προστασία του είναι επιβεβλημένη. Την άποψη αυτή ενστερνίστηκε ο Σκωτσέζος οικονομολόγος Adam Smith καθώς στο βιβλίο του, σταθμό της κλασικής οικονομίας, «Ο Πλούτος των Εθνών» (δημοσιεύτηκε στις 9-3-1776), αναφέρει ότι «η κατανάλωση είναι ... ο σκοπός όλης της παραγωγής» .

Επιπροσθέτως, ο Πρόεδρος των Ηνωμένων Πολιτειών, J. F. Kennedy κατά τη διάρκεια της ομιλίας του στο Κογκρέσο στις 15-3-1962, ανέφερε ότι “Consumers, by definition, include us all...” καθορίζοντας ότι κάθε άνθρωπος έχει τέσσερα βασικά δικαιώματα, ως καταναλωτής, το δικαίωμα στην ενημέρωση, το δικαίωμα επιλογής, το δικαίωμα στην ασφάλεια και το δικαίωμα να ακουστεί.

Όπως προκύπτει από τα προαναφερθέντα, ο καταναλωτής, ως το ασθενέστερο μέρος της συναλλαγής, έχει ανάγκη από ειδικής νομικής προστασίας, πέραν της γενικής νομικής προστασίας, την οποία του παρέχει ο Αστικός Κώδικας.

Για το αστικό δίκαιο, το δίκαιο του καταναλωτή σημαίνει προστασία του ατομικού καταναλωτή, με διαφορετικούς κανόνες από ορισμένους του Αστικού Κώδικα, όπως για παράδειγμα του άρθρου 179, 288 και 281 ενώ, κατά τον Μ. Σταθόπουλο<sup>81</sup>, υπάγεται σε συγκεκριμένο κλάδο δικαίου, γιατί όλοι οι κλάδοι μπορούν να περιλάβουν σχετικές διατάξεις, ενώ ταυτίζεται με την προστασία του εργαζομένου, του μικρομετόχου και άλλων.

Για το εμπορικό δίκαιο, το δίκαιο του καταναλωτή αποτελεί δίκαιο αγοράς, η δε προστασία του σχετίζεται με το δίκαιο του αθέμιτου και του ελεύθερου ανταγωνισμού<sup>82</sup>.

Όσο ισχυρότερη είναι η προστασία του καταναλωτή, τόσο μεγαλύτερο το κόστος που προκύπτει για την επιχείρηση, την κοινωνία αλλά και για τον ίδιο τον καταναλωτή, ο οποίος ενδέχεται να καταβάλλει μέρος ή ακόμη και το σύνολο του κόστους<sup>83</sup>.

Στο ερώτημα, αν η μέθοδος του αστικού δικαίου (“sozialstaatsbezogener Verbraucherschutz”) ή η μέθοδος του εμπορικού δικαίου (“Marktbezogener Verbraucherrecht”) θεσπίζει τα ειδικά μέτρα,

---

<sup>80</sup> Ε. Περάκης/Χ. Λιβαδά, (2018) *Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή Ελληνικό-Ενωσιακό, κατ' άρθρο ερμηνεία του Ν. 2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, επιμέλεια Ελίζα Αλεξανδρίδου*, Νομική Βιβλιοθήκη σελ. 48

<sup>81</sup> Μιχαήλ Σταθόπουλος, (2004) *Γενικό Ενοχικό Δίκαιο*, Εκδόσεις Σάκκουλα Αθήνα-Θεσσαλονίκη

<sup>82</sup> Αθανάσιος Λιακόπουλος, Χριστιανός Β. Μιχαλόπουλος Γ.,(1993) *Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή*, σελίδα 53

<sup>83</sup> Χριστιανός Βασίλειος, (2007), *Η προστασία του καταναλωτή στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα – Μία κοινωνική πολιτική με “παράπλευρες απώλειες”*, σε *Κοινοτικό Δίκαιο & Εμπορικό Δίκαιο*, 16ο Πανελλήνιο Συνέδριο του Συνδέσμου Ελλήνων Εμπορικών Λόγων, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη, σελ. 181-191

που όπως προαναφέραμε, απαιτούνται για την προστασία του καταναλωτή, στο πλαίσιο του κοινωνικού κράτους, η προσήκουσα απάντηση είναι η μέθοδος που συνδυάζει και το αστικό και το εμπορικό δίκαιο, διότι συνδυάζει και τη διάχυτη προστασία των αστικολόγων και τη συγκρατημένη προστασία των εμπορικολόγων<sup>84</sup>.

Προσεγγίζοντας την έννοια του καταναλωτή κατά τη διάρκεια των ετών, θα γίνει πιο ξεκάθαρη η παραπάνω προσέγγιση.

## **4.2.Η Έννοια του Καταναλωτή στο Εθνικό Δίκαιο**

### **4.2.1. Ο Ν. 1969/1991**

Ο πρώτος ολοκληρωμένος Νόμος για την προστασία του καταναλωτή, ήταν ο Ν.1969/1991, «Εταιρείες επενδύσεων χαρτοφυλακίου, αμοιβαία κεφάλαια, διατάξεις εκσυγχρονισμού και εξυγιάνσεως της κεφαλαιαγοράς και άλλες διατάξεις», όπου στο άρθρο 2 όριζε ότι, καταναλωτής είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο «που ενεργεί συναλλαγές με σκοπό την απόκτηση ή τη χρησιμοποίηση κινητών ή ακινήτων πραγμάτων ή υπηρεσιών για την ικανοποίηση μη επαγγελματικών αναγκών του».

Αποτελεί τον πλέον κλασικό ορισμό του καταναλωτή, που ίσχυε στις περισσότερες χώρες και στην Ε.Ε. Ο νόμος αυτός, ίσχυσε μόνο τρία χρόνια και στη συνέχεια παραδόξως δεν τροποποιήθηκε αλλά καταργήθηκε<sup>85</sup>.

### **4.2.2. Ο Ν. 2251/1994 και οι τροποποιήσεις του**

Κατά τις διατάξεις του άρθρου 1 παρ. 4 στοιχ. α' του Ν. 2251/1994, καταναλωτής είναι «κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο για το οποίο προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά ή το οποίο κάνει χρήση τέτοιων προϊόντων ή υπηρεσιών εφόσον αποτελεί τον τελικό αποδέκτη τους. Καταναλωτής είναι και κάθε αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος». Με το Νόμο αυτό, παρατηρείται μία διεύρυνση του αριθμού των προσώπων, τα οποία προστατεύει ο νόμος, διότι πολλοί -έμποροι ή επαγγελματίες-θα μπορούσαν να βρεθούν στην ίδια δύσκολη θέση με έναν μη επαγγελματία, εξαιτίας μιας διαπραγματευτικής υπεροχής του και της πληροφοριακής ασυμμετρίας<sup>86</sup>. Ο Νόμος αυτός εφαρμόζεται στις κάθετες συναλλακτικές σχέσεις προμηθευτή με καταναλωτή, (B2C) και για το λόγο αυτό απαιτείται

---

<sup>84</sup> Ε. Περάκης, Χ. Λιβαδά, (2018), *Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή Ελληνικό-Ενωσιακό, κατ' άρθρο ερμηνεία του Ν. 2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, επιμέλεια Ελίζα Αλεξανδρίδου*, σελ. 52

<sup>85</sup> Κορνηλία Δελούκα-Ιγγλέση, (2014) *Δίκαιο του Καταναλωτή (Ενωσιακό και Ελληνικό)*, σελ.26

<sup>86</sup> Ε. Περάκης, Χ. Λιβαδά, (2015) *Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή Ελληνικό-Ενωσιακό, , κατ' άρθρο ερμηνεία του Ν. 2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, επιμέλεια Ελίζα Αλεξανδρίδου*, σελ. 53

διευκρίνηση των όρων του «καταναλωτή» και του «προμηθευτή», που συμβαίνει στην τέταρτη παράγραφο του άρθρου 1<sup>87</sup>.

Με τον Νόμο 3587/2007, που τροποποίησε και συμπλήρωσε τον Ν. 2251/1994 και ενσωμάτωσε την Οδηγία 2005/29 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, η παράγραφος 4 του άρθρου 1 του ν. 2251/1994 αντικαταστάθηκε ως ακολούθως:

«α) Καταναλωτής, θεωρείται κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο ή ενώσεις προσώπων χωρίς νομική προσωπικότητα για τα οποία προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά και τα οποία κάνουν χρήση των προϊόντων ή των υπηρεσιών αυτών, εφόσον αποτελούν τον τελικό αποδέκτη τους. Καταναλωτής είναι και: αα) κάθε αποδέκτης διαφημιστικού μηνύματος, ββ) κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που εγγυάται υπέρ καταναλωτή, εφόσον δεν ενεργεί στο πλαίσιο της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής δραστηριότητας του.»

β) Προμηθευτής, αποτελεί κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο, κατά την άσκηση της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής δραστηριότητάς του, προμηθεύει προϊόντα ή παρέχει υπηρεσίες στον καταναλωτή. Προμηθευτής νοείται και ο διαφημιζόμενος.»

Στην περίπτωση αυτή, ο Νόμος δίνει ευρέως τον καταναλωτή καθορίζοντάς τον, ως «τελικό αποδέκτη» αγαθών, ο οποίος συναλλάσσεται προορίζοντας το αντικείμενο της συναλλαγής για προσωπική του χρήση, ιδιωτική ή επαγγελματική, εμπεριέχοντας και πρόσωπα, όπως για παράδειγμα έναν γιατρό που αγόραζε μηχανήματα για το ιατρείο του ή έναν έμπορο που λαμβάνει δάνειο από τράπεζα<sup>88</sup>.

Ο ορισμός του καταναλωτή, δεν έχει αναδρομική ισχύ, εφαρμόζεται μόνο όσο ισχύει ο εκάστοτε νόμος και επιπλέον αποτελεί αναγκαστικό δίκαιο δηλαδή, η εφαρμογή των κανόνων δικαίου δεν μπορεί να αποκλεισθεί από την αντίθετη ιδιωτική βούληση<sup>89</sup>.

Στη συνέχεια, με τον Ν. 4512/2018, «Ρυθμίσεις για την εφαρμογή των Διαρθρωτικών Μεταρρυθμίσεων του Προγράμματος Οικονομικής Προσαρμογής και άλλες διατάξεις» στο Μέρος Α', που τροποποίησε τον ν. 2251/1994, παρατηρείται μία πολύ σημαντική τροποποίηση της έννοιας του καταναλωτή, «Με την επιφύλαξη ειδικότερων διατάξεων του παρόντος, ... **κάθε**

<sup>87</sup> Κορνηλία Δελοούκα-Ιγγλέση,(2014) *Δίκαιο του Καταναλωτή (Ενωσιακό και Ελληνικό)*, σελ.29 Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Θεσσαλονίκη

<sup>88</sup> Ζαφείριος Τσολακίδης, Νομικός Παλμός, *Η έννοια του «καταναλωτή» μετά την πρόσφατη τροποποίηση του νόμου 2251/1994*. <https://nomikospalmos.wordpress.com/2019/03/07/h-%CE%B5%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%B7-%CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%83/>

<sup>89</sup> Ε. Περάκης, Χ. Λιβαδά, (2015) *Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή Ελληνικό-Ενωσιακό*, , κατ' άρθρο ερμηνεία του Ν. 2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, επιμέλεια Ελίζα Αλεξανδρίδου, σελ. 54

**φυσικό πρόσωπο** το οποίο ενεργεί για λόγους οι οποίοι δεν εμπίπτουν στην εμπορική, επιχειρηματική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική του δραστηριότητα».

Ο νομοθέτης, στην προκειμένη περίπτωση, υιοθέτησε τον γενικό ορισμό του καταναλωτή, σε σχέση με τον «στενό» ορισμό που του είχε δώσει στον προηγούμενο νόμο, ο οποίος προβλεπόταν ήδη στο άρθρο 3 παρ. 1 σχετικά με τις συμβάσεις των άρθρων 3 έως 4 που συνάπτονται μεταξύ ενός προμηθευτή και ενός καταναλωτή μετά την ενσωμάτωση της Οδηγίας 2011/83/ΕΕ αναφορικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών, στο άρθρο 4θ παρ.1 περίπτωση δ για τις συμβάσεις χρηματοοικονομικών υπηρεσιών εξ αποστάσεως και στο άρθρο 9α για τις συμβάσεις για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, όπως αυτές ρυθμίζονται με τα άρθρα 9α-9θ.

Εισάγοντας ενιαίο ορισμό για τον καταναλωτή, σύμφωνα με το ενωσιακό δίκαιο, ορίζει ως καταναλωτές, «με την επιφύλαξη ειδικότερων διατάξεων του νόμου» **αποκλειστικά τα φυσικά πρόσωπα** και μόνο για την κάλυψη ιδίων καταναλωτικών τους αναγκών, σύμφωνα και με την Αιτιολογική Έκθεση. Στη συνέχεια, στην περίπτωση του άρθρου 2 όμως, εξαιρεί τον έλεγχο των Γενικών Όρων Συναλλαγών (Γ.Ο.Σ.), (όταν ένα από τα συμβαλλόμενα μέρη όπως για παράδειγμα μια τράπεζα, μια ασφαλιστική εταιρεία κ.α. καθορίζει εκ των προτέρων κατά τρόπο γενικό και ενιαίο τους όρους μίας σύμβασης, με σκοπό οι όροι αυτοί να αποτελέσουν το ομοιόμορφο περιεχόμενο ενός αόριστου αριθμού συμβάσεων και «εφαρμόζονται σε κάθε σύμβαση, ανεξάρτητα από το αν ο αντισυμβαλλόμενος του προμηθευτή είναι καταναλωτής, όταν πληρούνται σωρευτικά οι ακόλουθες προϋποθέσεις: α) η σύμβαση περιλαμβάνει όρους οι οποίοι δεν έχουν αποτελέσει αντικείμενο ατομικής διαπραγμάτευσης μεταξύ των μερών, β) ο αντισυμβαλλόμενος του προμηθευτή πληροί τα κριτήρια της πολύ μικρής επιχείρησης, σύμφωνα με την παρ. 2 του άρθρου 2 του ν. 4308/2014 (Α΄ 251), και γ) ο αντισυμβαλλόμενος του προμηθευτή συμβάλλεται ως τελικός αποδέκτης των παρεχόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Θεωρείται ότι ο όρος δεν αποτέλεσε αντικείμενο ατομικής διαπραγμάτευσης, όταν ο αντισυμβαλλόμενος του προμηθευτή δεν μπόρεσε να επηρεάσει το περιεχόμενό του. Το γεγονός ότι για ορισμένα στοιχεία κάποιου όρου ή για ένα μεμονωμένο όρο υπήρξε ατομική διαπραγμάτευση δεν αποκλείει την εφαρμογή του παρόντος άρθρου στο υπόλοιπο της σύμβασης, αν από το σύνολο των περιστάσεων προκύπτει ότι πρόκειται για σύμβαση προσχώρησης.

Ο προμηθευτής φέρει το βάρος απόδειξης ότι υπήρξε ατομική διαπραγμάτευση ενώ ο αντισυμβαλλόμενος του προμηθευτή φέρει το βάρος απόδειξης ότι πληροί τις προϋποθέσεις των περιπτώσεων β΄ και γ΄ που προβλέπονται στο πρώτο εδάφιο της παρούσας παραγράφου<sup>90</sup>».

Με τον Ν.4933/2022, με τίτλο «Προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας προς την Οδηγία (ΕΕ) 2019/2161 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Νοεμβρίου 2019 για την τροποποίηση της Οδηγίας 93/13/ ΕΟΚ του Συμβουλίου και των Οδηγιών 98/6/ΕΚ, 2005/29/ΕΚ και 2011/83/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου όσον αφορά



στην καλύτερη επιβολή και τον εκσυγχρονισμό των κανόνων της Ένωσης για την προστασία των καταναλωτών και άλλες διατάξεις», ο ορισμός της έννοιας του «καταναλωτή» παραμένει ο ίδιος ενώ και στον Ν. 4967/2022, «Ενσωμάτωση της Οδηγίας (ΕΕ) 2019/770 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 20ής Μαΐου 2019, σχετικά με ορισμένες πτυχές που αφορούν τις συμβάσεις για την προμήθεια ψηφιακού περιεχομένου και ψηφιακών υπηρεσιών, καθώς και της Οδηγίας ΕΕ 2019/771 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 20ής Μαΐου 2019, σχετικά με ορισμένες πτυχές που αφορούν τις συμβάσεις για τις πωλήσεις αγαθών, την τροποποίηση του Κανονισμού (ΕΕ) 2017/2394 και της Οδηγίας 2009/22/ΕΚ, και την κατάργηση της Οδηγίας 1999/44/ΕΚ και λοιπές διατάξεις», δεν προκύπτει κάποια μεταβολή στην έννοια του καταναλωτή.

### 4.3 Προστασία του Καταναλωτή

Ως προστασία του καταναλωτή (consumer protection) νοείται αφενός το σύνολο των νόμων και οργανισμών, με σκοπό τη διασφάλιση των δικαιωμάτων των καταναλωτών και αφετέρου οι δίκαιες εμπορικές συναλλαγές, η ανταγωνιστικότητα καθώς και η αξιοπιστία των πληροφοριών στο χώρο της αγοράς.

Οι νόμοι είναι σχεδιασμένοι έτσι, ώστε να καταπολεμήσουν τις απάτες στις εμπορικές συναλλαγές και τις άδικες πρακτικές για την απόκτηση πλεονεκτημάτων στην ανταγωνιστικότητα. Η νομοθεσία της προστασίας του καταναλωτή προσφέρει στοχευμένα επιπλέον προστασία για τις ευπαθείς ομάδες της κοινωνίας.

Οι νόμοι προστασίας του καταναλωτή είναι ένα είδος κανόνων του κράτους, που στοχεύουν στην προστασία των δικαιωμάτων και των συμφερόντων του καταναλωτή (για παράδειγμα, ιδιαίτερα σε τομείς στους οποίους τίθεται θέμα δημόσιας ασφάλειας ή δημόσιας υγείας, όπως τα τρόφιμα), ένας κράτος μπορεί να απαιτήσει εμπειριστατωμένες και λεπτομερείς πληροφορίες του προϊόντος.

Ποιος «καταναλωτής» όμως επιβάλλεται να προστατεύεται από το δίκαιο; Σύμφωνα με την απόφαση ΔΕΕ της 16ης Ιουλίου 1998, C-210/96 Gut Springerheide, παρ. 31<sup>90</sup>, λαμβάνεται υπόψη ο **μέσος καταναλωτής**, κατά την εκτίμηση του homo economicus, ο οποίος «είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος, λαμβάνοντας υπόψη τους κοινωνικούς, πολιτιστικούς και άλλους γλωσσικούς παράγοντες» (ΔΕΕ απόφαση της 30ης Απριλίου 2014, Υπόθεση C-26/13, Arp ad Kasler, Hajnalka Ka si erne Rabai κατά OTP Jelzalogbank Ztr, σκέψεις 71-75<sup>91</sup>, ΔΕΕ απόφαση της 12ης Μαΐου 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, σκέψη 22<sup>92</sup>).

<sup>90</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:62013CJ0026>

<sup>91</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:62010CJ0122>

<sup>92</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/HTML/?uri=CELEX:61996CJ0210>

Ποιο είναι το πρότυπο του μέσου καταναλωτή στην ελληνική νομολογία; Είναι η ικανότητα αντίληψης των όρων μίας σύμβασης από τον συναλλασσόμενο. Ο όροι της σύμβασης όμως, επιβάλλεται να είναι απλοί και κατανοητοί, σε απλή και περιεκτική δηλαδή γλώσσα, με διαφανείς και απροειδοποίητους όρους.

Σύμφωνα με το άρθρο 4 παρ. 1 της Οδηγίας 93/13, για να κριθεί ο καταχρηστικός χαρακτήρας μιας συμβατικής ρήτρας, με την επιφύλαξη του άρθρου 7 της ίδιας Οδηγίας, πρέπει να «ληφθούν υπόψη η φύση των αγαθών ή των υπηρεσιών που αφορά η σύμβαση και όλες οι κατά τον χρόνο της σύναψης της σύμβασης περιστάσεις που περιβάλλανε την εν λόγω σύναψη, καθώς και όλες οι υπόλοιπες ρήτρες της σύμβασης ή άλλης σύμβασης από την οποία αυτή εξαρτάται», ενώ σύμφωνα με την παράγραφο 2 του ίδιου άρθρου ελέγχεται, «αν οι ρήτρες αυτές είναι διατυπωμένες κατά τρόπο σαφή και κατανοητό<sup>93</sup>».

Στο Ν. 2251/1994 και συγκεκριμένα στο άρθρο 2 παρ. 2α', παρ. 7ε) και ια) αναδεικνύεται η αρχή της διαφάνειας, θεμελιώδης αρχή της προστασίας του καταναλωτή, ενσωματωμένη στο ελληνικό νομικό σύστημα μέσω των άρθρων 2 παρ. 1 και 3 και 5 του Ν. 2251/1994 καθώς και του άρθρου 2 παρ. 6 και 7 περιπτώσεις ε, ζ, η, ι, ια του ίδιου Νόμου) που επιβάλλεται να υπάρχει, προκειμένου ο καταναλωτής να λαμβάνει τέτοιο εύρος και είδος πληροφόρησης, το οποίο θα τον καθιστά προσωπικά υπεύθυνο για την επιλογή που πραγματοποιεί. Σε διαφορετική περίπτωση, «γενικοί όροι συναλλαγών που έχουν ως αποτέλεσμα τη **σημαντική διατάραξη** της ισορροπίας των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των συμβαλλομένων σε βάρος του καταναλωτή απαγορεύονται και είναι άκυροι».

Ο καταναλωτής πρέπει να μπορεί να κατανοήσει τις οικονομικές συνέπειες και μεταβολές, που πρόκειται να του επιβληθούν και, για το λόγο αυτό, επιβάλλεται οι ρήτρες που χρησιμοποιούνται να είναι εύκολα κατανοητές.

Το δικαστήριο είναι υποχρεωμένο να ελέγξει, αν ο καταναλωτής έλαβε κάθε αναγκαία πληροφορία έτσι, ώστε να μπορεί να είναι σε θέση να αξιολογήσει τις συνέπειες μιας ρήτρας στην οικονομική του κατάσταση.

Τα άρθρα 9γ επόμενα του Ν. 2251/1994, ενσωματώνοντας την Οδηγία 2005/29, αναφέρονται στην απαγόρευση αθέμιτων εμπορικών πρακτικών. Συγκεκριμένα, στα άρθρα 9στ «Παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές (Παράρτημα Ι της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ) » και 9η «Περιπτώσεις επιθετικών εμπορικών πρακτικών» απαριθμούνται οι “ad hoc” αθέμιτες αυτές πρακτικές, στα άρθρα 9δ «Παραπλανητικές πράξεις (άρθρο 6 της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ)» και 9ε «Παραπλανητικές παραλείψεις (άρθρο 7 της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ)» απαριθμούνται οι δύο

---

<sup>93</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:31993L0013>

«μικρές γενικές ρήτρες» όπως αντίστοιχα και το άρθρο 9ζ «Επιθετικές εμπορικές πρακτικές» και τέλος στο άρθρο 9γ «Απαγόρευση αθέμιτων εμπορικών πρακτικών», η «μεγάλη γενική ρήτρα».

Προκειμένου να διαπιστωθεί το αθέμιτο μιας συμπεριφοράς, εξετάζεται σε πρώτο στάδιο, αν η συμπεριφορά αυτή εμπίπτει σε κάποια από τις per se απαγορευμένες πρακτικές, σε αρνητική περίπτωση, αν εμπίπτει σε κάποια από τις μικρές γενικές ρήτρες και σε επίσης αρνητική περίπτωση, αν ανήκει στη μεγάλη γενική ρήτρα. Το αθέμιτο μιας συμπεριφοράς κρίνεται από κάθε πράξη, παράλειψη, εμπορική επικοινωνία ενός προμηθευτή σε έναν καταναλωτή<sup>94</sup>.

#### 4.4 Παραπλανητική Διαφήμιση

Σύμφωνα με τις βασικές αρχές του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης-Επικοινωνίας και συγκεκριμένα, όπως αποτυπώνονται στο πρώτο του άρθρο, «όλες οι διαφημιστικές επικοινωνίες πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια, να δημιουργούνται με πνεύμα κοινωνικής και επαγγελματικής ευθύνης και να είναι σύμφωνες με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού και να μην κλονίζουν την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφήμιση και το marketing», ενώ στο άρθρο 5 του ίδιου Κώδικα, «οι διαφημιστικές επικοινωνίες πρέπει να λένε την αλήθεια και να μην είναι παραπλανητικές<sup>95</sup>».

Μια εμπορική πρακτική, σύμφωνα με το άρθρο 9δ παρ. 1 του Ν. 2251/1994, όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 6 του Ν. 4933/2022 με ισχύ την 20/5/2022, θεωρείται παραπλανητική και δεν ανταποκρίνεται στην αλήθεια, είτε όταν περιλαμβάνει εσφαλμένες πληροφορίες, είτε όταν παραπλανά ή έστω υπάρχει η πιθανότητα να παραπλανήσει τον μέσο καταναλωτή με κάθε τρόπο, ακόμη δηλαδή και στην περίπτωση που του γνωστοποιεί αντικειμενικά ορθές πληροφορίες για το προϊόν που ενδιαφέρεται, οδηγώντας τον έτσι, να λάβει μία απόφαση συναλλαγής, την οποία σε άλλη περίπτωση, δεν θα λάμβανε, επηρεάζοντας την οικονομική του συμπεριφορά<sup>96</sup>.

Προϋποθέσεις εφαρμογής του παραπάνω άρθρου αποτελούν:

Από τη λανθασμένη εντύπωση, εξαιτίας κυρίως της αμφισημίας ή της πολυσημίας των εννοιών, που χρησιμοποιούνται στα διαφημιστικά μηνύματα, προκύπτει ότι παραπλανητική διαφήμιση δεν είναι μόνο η αντικειμενικά ανακριβής αλλά και η υποκειμενικά ανακριβής, εφόσον έτσι εκλαμβάνεται από τον μέσο καταναλωτή<sup>97</sup>.

<sup>94</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005L0029>

<sup>95</sup> <http://www.see.gr/wp-content/uploads/2023/%CE%95%CE%9A%CE%94-%CE%95-%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B7%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%BF-%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CE%AD%CE%BA%CE%B4%CE%BF%CF%83%CE%B7-2023.pdf>

<sup>96</sup> ΕφαΘ 2464/2005 ΔΕΕ 2005 σελ. 1321 επ.

<sup>97</sup> Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, (2018), Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, σελ. 638, Ελίζα Αλεξανδρίδου, Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ΔΕΕ 6/2005, σελ. 644

Επιβεβλημένη είναι επίσης η δημιουργία **ουσιώδους πλάνης**, πλάνης δηλαδή που αναφέρεται σε σημείο τόσο σπουδαίο για όλη τη δικαιοπραξία, που ο πλανηθείς να μην την επιχειρούσε, στην περίπτωση που ήταν γνώστης της πραγματικής κατάστασης (ΑΠ 80/2007) και η πλάνη αυτή τελικά να είναι ικανή να επηρεάσει τη συναλλακτική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή<sup>98</sup>.

Για να υπάρξει παραπλάνηση του μέσου καταναλωτή πρέπει απαραίτητα να τίθενται με περιοριστικό και όχι ενδεικτικό χαρακτήρα, ένα ή περισσότερα από στοιχεία, από τα ακόλουθα: η ύπαρξη ή η φύση του προϊόντος, η διαθεσιμότητά του, τα οφέλη του, οι κίνδυνοι, η εκτέλεση, η σύνθεσή του, η έκταση των δεσμεύσεων του προμηθευτή, τα κίνητρα για την εμπορική πρακτική, η φύση της διαδικασίας πωλήσεων, κάθε δήλωση ή σύμβολο που αφορά άμεση ή έμμεση χορηγία ή έγκριση του προμηθευτή ή του προϊόντος.

Επιπλέον, η τιμή ή ο τρόπος υπολογισμού της ή η ύπαρξη ειδικής συμφέρουσας τιμής, η ανάγκη υπηρεσίας, ανταλλακτικού, αντικατάστασης ή επισκευής, η φύση, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του προμηθευτή ή του αντιπροσώπου του, όπως είναι για παράδειγμα, η ταυτότητα και τα περιουσιακά στοιχεία του, τα προσόντα του και τέλος, τα δικαιώματα του καταναλωτή, στα οποία συμπεριλαμβάνεται και το δικαίωμα αντικατάστασης ή επιστροφής.

#### 4.4.1. Ειδικές περιπτώσεις παραπλανητικών πράξεων

Στο άρθρο 9δ παρ. 2 αναφέρονται τρία επιπλέον είδη εμπορικών πρακτικών που θεωρούνται επίσης παραπλανητικές, οι οποίες ενδέχεται να οδηγήσουν το μέσο καταναλωτή στη λήψη απόφασης συναλλαγής, την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε.

Η πρώτη σχετική με τα παραπάνω εμπορική πρακτική αναφέρεται στην προσπάθεια προώθησης ενός προϊόντος (μάρκετινγκ), με κάθε τρόπο, ακόμη και μέσω της συγκριτικής διαφήμισης, δημιουργώντας σύγχυση σε ανταγωνιστικά προϊόντα, εμπορικά σήματα, εμπορικές επωνυμίες άλλα και διακριτικά γνωρίσματα, «απομιμητικό μάρκετινγκ<sup>99</sup>».

Η δεύτερη εμπορική πρακτική παρατηρείται στις περιπτώσεις που δεν συμμορφώνεται ο προμηθευτής σε εξακριβωμένα ρητές, όχι προγραμματικές δεσμεύσεις, που περιλαμβάνουν κώδικες συμπεριφοράς τους οποίους ανέλαβε από τον κώδικα να δεσμευτεί<sup>100</sup>.

<sup>98</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:62012CJ0281>, Σκέψη 36

<sup>99</sup> Λάμπρος Κοτσίρης, (2015). *Δίκαιο Ανταγωνισμού, Αθέμιτου και Ελεύθερου, Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές*, Εκδόσεις Σάκκουλα, σελ. 674

<sup>100</sup> Κορνηλία Δελούκα-Ιγγλέση, *Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή*, 2018, σελ. 641.

Στην πρώτη περίπτωση, απώτερος σκοπός αποτελεί η δημιουργία σύγχυσης του μέσου καταναλωτή, ανάμεσα σε δύο προϊόντα, μέσω της απομίμησης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του ενός, που αποτελεί απαγορευμένη εμπορική πρακτική, στην περίπτωση της πιστής αντιγραφής όμως (copycat packaging), στην πρακτική δηλαδή του σχεδιασμού της συσκευασίας ενός προϊόντος, ή της εμπορικής παρουσιάσής του για να έχει εν γένει την εμφάνιση και να δίνει την αίσθηση ενός ανταγωνιστικού γνωστού εμπορικού σήματος, επιβάλλεται εκτός από την απομίμηση του προϊόντος, να εξετάζεται και ο τρόπος προώθησής του. Η οπτική, εννοιολογική καθώς και η ηχητική ακόμη ταύτιση μεταξύ των προϊόντων μπορεί να προκαλέσει σύγχυση, πλέον σημαντικό στοιχείο όμως, αποτελεί η συνολική εντύπωση που δημιουργείται από τον τρόπο παρουσίασης του προϊόντος<sup>101</sup>.

Στην δεύτερη περίπτωση, γίνεται μνεία στη μη συμμόρφωση του μέσου καταναλωτή σε συγκεκριμένους κώδικες συμπεριφοράς. Ποιοι είναι οι κώδικες συμπεριφοράς; «Κάθε συμφωνία ή σύνολο κανόνων που δεν επιβάλλονται από νομοθετική, κανονιστική ή διοικητική διάταξη και καθορίζουν, όσον αφορά μια ή περισσότερες συγκεκριμένες εμπορικές πρακτικές ή επιχειρηματικούς τομείς, τη συμπεριφορά των προμηθευτών που αναλαμβάνουν να δεσμεύονται από τον κώδικα αυτόν<sup>102</sup>».

Συμπερασματικά, και στις δύο περιπτώσεις παραπλανητικών πράξεων, για την τελική κρίση απαιτείται απόφαση συναλλαγής του μέσου καταναλωτή, που διαφορετικά δεν θα λάμβανε.

Στις διατάξεις της παραγράφου 2 του άρθρου 9δ, όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 6 του Ν. 4933/2022, προστέθηκε τρίτη περίπτωση παραπλανητικής εμπορικής πρακτικής, αναφερόμενης σε πανομοιότυπα προϊόντα, για τα οποία θα γίνει ξεχωριστή αναφορά στο επόμενο κεφάλαιο, που ασχολείται με την Οδηγία Omnibus.

#### 4.4.2. Παραπλανητικές παραλείψεις<sup>103</sup>

Σύμφωνα με τις διατάξεις της παραγράφου 1 του άρθρου 9ε, όπως τροποποιήθηκε με το Άρθρο 7 του Ν. 4933/2022, παραπλανητική πρακτική θεωρείται μια εμπορική πρακτική όταν, στο πραγματικό της πλαίσιο, λαμβανομένων υπόψη όλων των χαρακτηριστικών της, των περιστάσεων αλλά και των περιορισμών του συγκεκριμένου μέσου επικοινωνίας, παραλείπει

---

<sup>101</sup> Έγγραφο Εργασίας των Υπηρεσιών της Επιτροπής, Κατευθυντήριες Γραμμές σχετικά με την Εκτέλεση/ Εφαρμογή της Οδηγίας 2005/29/EK για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές, Βρυξέλλες 25-5-2016.

<sup>102</sup> Άρθρο 9α σημ. στ' του Ν. 2251/94 και άρθρο 2 σημ. στ' της Οδηγίας 2005/29/EK

<sup>103</sup> Η Οδηγία 84/450/EOK δεν τους έκανε ρητή αναφορά, πλέον όμως, παρουσιάζονται σε διαφορετικά άρθρα, διότι, όπως σωστά έκρινε ο κοινοτικός νομοθέτης, ακόμη και μία παράλειψη παροχής ουσιωδών πληροφοριών είναι ικανή να παραπλανήσει έναν καταναλωτή. Η παροχή όμως αναληθών πληροφοριών και η ταυτόχρονη παράλειψη παροχής ουσιωδών πληροφοριών, οδηγεί στην εφαρμογή των διατάξεων του άρθρου 9δ.

ουσιώδεις πληροφορίες, αναγκαίες για τον μέσο καταναλωτή, ανάλογα με το συγκεκριμένο πλαίσιο, έτσι, ώστε τεκμηριωμένα να αποφασίσει να συναλλαχθεί, ενώ διαφορετικά, δεν θα το έπραττε.

«Παραπλανητική παράλειψη», κατά τις διατάξεις της παραγράφου 2 του ίδιου άρθρου, προκύπτει και στην περίπτωση που αφενός ο προμηθευτής αποκρύπτει από τον μέσο καταναλωτή ουσιώδεις πληροφορίες (με σημείο-κλειδί για την οριοθέτηση της ουσιώδους πληροφόρησης την «τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής» του καταναλωτή)<sup>104</sup> ή τις παρέχει με τρόπο ασαφή, ακατάληπτο, διφορούμενο ή εκτός χρόνου, σύμφωνα με τα αναφερόμενα στην προηγούμενη παράγραφο, ή αφετέρου, όταν δεν προσδιορίζει την εμπορική επιδίωξη της εμπορικής πρακτικής, εφόσον αυτή δεν είναι ήδη προφανής από το συγκεκριμένο πλαίσιο και όταν, και στις δύο αυτές περιπτώσεις, αυτό έχει ή ενδέχεται να έχει ως αποτέλεσμα, να αποφασίσει τη συναλλαγή ο μέσος καταναλωτής ενώ, σε άλλη περίπτωση δεν θα το έκανε.

Στην περίπτωση της πρόσκλησης για αγορά, κατά την παράγραφο 4 του ίδιου άρθρου, θεωρούνται ουσιώδεις οι πληροφορίες που αναφέρονται στα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, σε σχέση με το μέσο και το προϊόν, στη διεύθυνση και στην ταυτότητα του προμηθευτή, (την εμπορική επωνυμία του και η διεύθυνση και ταυτότητα του προμηθευτή για λογαριασμό του οποίου ενεργεί αντιπρόσωπός του), η τιμή, συμπεριλαμβανομένων των φόρων ή αν, δεν μπορεί να καθοριστεί εκ των προτέρων, όλες οι πρόσθετες επιβαρύνσεις αποστολής, παράδοσης ή ταχυδρομείου και αν αυτές οι επιβαρύνσεις ευλόγως δεν μπορούν να υπολογιστούν εκ των προτέρων, το γεγονός ότι μπορεί να απαιτηθούν τέτοιες πρόσθετες επιβαρύνσεις.

Επίσης, οι ρυθμίσεις για την πληρωμή, παράδοση και εκτέλεση, εφόσον αποκλίνουν από τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας, προϊόντα και συναλλαγές, όπου υφίσταται δικαίωμα υπαναχώρησης ή ακύρωσης, η ύπαρξη αυτού του δικαιώματος, για προϊόντα που προσφέρονται σε επιγραμμικές αγορές, αν αυτός που τα προσφέρει τα προϊόντα είναι προμηθευτής ή όχι, βάσει της δήλωσης του εν λόγω τρίτου στον πάροχο της επιγραμμικής αγοράς.

#### 4.4.3. Περιπτώσεις παραπλανητικών εμπορικών πρακτικών

«Σε κάθε περίπτωση απαγορεύονται, ως παραπλανητικές, εμπορικές πρακτικές, που συνίστανται ιδίως σε *ισχυρισμό, ότι πρόκειται για συμβαλλόμενο σε κώδικα συμπεριφοράς, ενώ ο προμηθευτής δεν είναι συμβαλλόμενος, σε χρησιμοποίηση σήματος αξιοπιστίας (trustmark), ποιοτικού σήματος*

---

<sup>104</sup> Κορηλία Δελούκα-Ιγγλέση, (2014) Δίκαιο του Καταναλωτή Ενωσιακό και Ελληνικό, σελ. 306

ή αντίστοιχου διακριτικού γνωρίσματος χωρίς την αντίστοιχη άδεια, σε ισχυρισμό, ότι ένας κώδικας συμπεριφοράς έχει την έγκριση δημόσιου ή άλλου φορέα, ενώ δεν την έχει, σε ισχυρισμό, ότι ο προμηθευτής, συμπεριλαμβανομένων των εμπορικών πρακτικών του, ή ένα προϊόν έχει την έγκριση, την πιστοποίηση ή την άδεια δημόσιου ή ιδιωτικού φορέα, ενώ δεν την έχει, ή παρόμοιο ισχυρισμό ο οποίος δεν ανταποκρίνεται στους όρους της έγκρισης, της πιστοποίησης ή της άδειας, σε πρόσκληση για αγορά προϊόντων σε μια καθορισμένη τιμή, χωρίς να γίνεται γνωστή η ύπαρξη των οποιωνδήποτε εύλογων λόγων που μπορεί να έχει ο προμηθευτής για τους οποίους πιστεύει ότι δεν θα μπορέσει να προμηθεύσει ή να αναθέσει σε άλλο προμηθευτή να προμηθεύσει τα προϊόντα αυτά ή ισοδύναμά τους στην τιμή αυτή μέσα σε εύλογο διάστημα και σε εύλογες ποσότητες, λαμβανομένων υπόψη του προϊόντος, της κλίμακας διαφήμισης αυτού και της τιμής που προσφέρεται (διαφήμιση «δόλωμα»), σε πρόσκληση για αγορά προϊόντων σε καθορισμένη τιμή και στη συνέχεια: αα) άρνηση επίδειξης του διαφημιζόμενου προϊόντος στους καταναλωτές ή ββ) άρνηση λήψης παραγγελιών για το προϊόν ή παράδοσής του σε εύλογο χρόνο ή γγ) επίδειξη ενός ελαττωματικού δείγματός του, με πρόθεση προώθησης ενός άλλου προϊόντος («δόλωμα και μεταστροφή»). Ακόμη, η ψευδή δήλωση, ότι το προϊόν θα είναι διαθέσιμο για πολύ περιορισμένο χρονικό διάστημα ή ότι θα διατίθεται μόνο υπό ειδικούς όρους για πολύ περιορισμένο χρονικό διάστημα, έτσι ώστε να προκληθεί η λήψη άμεσης απόφασης και να στερηθεί από τους καταναλωτές η δυνατότητα ή ο χρόνος να προβούν σε τεκμηριωμένη επιλογή, η ανάληψη της υποχρέωσης παροχής υπηρεσιών υποστήριξης μετά την πώληση σε καταναλωτές με τους οποίους ο προμηθευτής είχε επικοινωνήσει πριν από τη συναλλαγή σε γλώσσα που δεν είναι επίσημη γλώσσα του κράτους μέλους στο οποίο βρίσκεται ο προμηθευτής και στη συνέχεια διάθεση αυτής της υπηρεσίας μόνο σε άλλη γλώσσα, χωρίς αυτό να έχει καταστεί γνωστό στον καταναλωτή πριν αυτός δεσμευθεί για τη συναλλαγή, η δήλωση, ή με άλλον τρόπο δημιουργία της εντύπωσης ότι ένα προϊόν μπορεί να πωλείται νόμιμα, ενώ δεν μπορεί, η παρουσίαση των δικαιωμάτων που παρέχει ο νόμος στον καταναλωτή ως ειδικό χαρακτηριστικό της προσφοράς του προμηθευτή, η χρήση κειμένου στα μέσα, για την προώθηση ενός προϊόντος, πληρωμένου από τον προμηθευτή, χωρίς αυτό να γίνεται σαφές από το περιεχόμενό του ή από εικόνα ή ήχο σαφώς αναγνωρίσιμα από τον καταναλωτή (κεκαλυμμένη διαφήμιση), με την επιφύλαξη των διατάξεων του ν. 4779/2021, η παροχή αποτελεσμάτων αναζήτησης μετά την υποβολή ερωτήματος επιγραμματικής αναζήτησης εκ μέρους καταναλωτή, χωρίς να κοινοποιείται σαφώς τυχόν διαφήμιση επί πληρωμή ή καταβολή τιμήματος ειδικά για την επίτευξη υψηλότερης κατάταξης προϊόντων μεταξύ των αποτελεσμάτων αναζήτησης, η διατύπωση ουσιωδώς ανακριβούς ισχυρισμού όσον αφορά στη φύση ή στην έκταση του κινδύνου για την προσωπική ασφάλεια του καταναλωτή ή της οικογένειάς του, αν ο καταναλωτής δεν αγοράσει το προϊόν, η προώθηση παρόμοιου προϊόντος με εκείνο που προσφέρει συγκεκριμένος κατασκευαστής, με τέτοιο τρόπο ώστε να παραπλανάται σκόπιμα ο καταναλωτής ότι έχει κατασκευασθεί από το συγκεκριμένο κατασκευαστή, ενώ δεν συμβαίνει αυτό, η δημιουργία, λειτουργία ή προώθηση ενός πυραμιδωτού συστήματος πωλήσεων, όπου ο καταναλωτής θεωρεί ότι

έχει την ευκαιρία για μεγαλύτερο όφελος με την εισαγωγή άλλων καταναλωτών στο σύστημα, παρά με την ίδια την πώληση ή την κατανάλωση των προϊόντων, ο ισχυρισμός, ότι ο προμηθευτής πρόκειται να σταματήσει τη δραστηριότητα του ή να μετακομίσει, ενώ αυτό δεν ισχύει, ο ισχυρισμός, ότι τα προϊόντα μπορούν να διευκολύνουν το κέρδος σε τυχερά παίγνια, ο αναληθής ισχυρισμός ότι το προϊόν είναι σε θέση να θεραπεύει ασθένεια, δυσλειτουργίες ή δυσμορφίες, η διάδοση ουσιωδώς ανακριβών πληροφοριών σχετικά με τις συνθήκες της αγοράς ή τη δυνατότητα εύρεσης του προϊόντος, προκειμένου να παροτρυνθεί ο καταναλωτής να αποκτήσει το προϊόν με όρους λιγότερο ευνοϊκούς σε σχέση με αυτούς που ισχύουν υπό κανονικές συνθήκες της αγοράς, ο ισχυρισμός για μία εμπορική πρακτική διεξαγωγής διαγωνισμού ή καταβολής επάθλων χωρίς τη χορήγηση των περιγραφόμενων επάθλων ή του ισοδυνάμου τους, η περιγραφή του προϊόντος ως «δωρεάν», «χωρίς επιβάρυνση» ή με αντίστοιχη διατύπωση, αν ο καταναλωτής οφείλει να καταβάλει οποιαδήποτε άλλη πληρωμή εκτός του αναπόφευκτου κόστους για την απάντηση στην εμπορική πρακτική ή για την παραλαβή ή την παράδοση του αντικειμένου, η προσθήκη στο υλικό μάρκετινγκ τιμολογίου ή αντίστοιχου εγγράφου με το οποίο ζητείται πληρωμή και το οποίο παρέχει στον καταναλωτή την εντύπωση ότι έχει ήδη παραγγείλει το προϊόν, ενώ αυτό δεν ισχύει, ο ψευδής ισχυρισμός ή δημιουργία της εντύπωσης, ότι ο προμηθευτής δεν ενεργεί για σκοπούς που συνδέονται με την εμπορική δραστηριότητά του, την επιχείρηση, την τέχνη ή το επιτήδευσμά του, ή υποδύεται ψευδώς τον καταναλωτή, η δημιουργία της ψευδούς εντύπωσης, ότι οι υπηρεσίες, μετά την πώληση του προϊόντος, διατίθενται σε κράτος μέλος άλλο από αυτό στο οποίο πωλείται το προϊόν, η μεταπώληση εισιτηρίων εκδηλώσεων στους καταναλωτές, εάν ο προμηθευτής τα απέκτησε χρησιμοποιώντας αυτοματοποιημένα μέσα για να παρακάμψει οποιοδήποτε επιβαλλόμενο όριο στον αριθμό των εισιτηρίων που επιτρέπεται να αγοράσει κάποιος ή οποιουσδήποτε άλλους κανόνες που ισχύουν για την αγορά εισιτηρίων, η δήλωση ότι οι αξιολογήσεις ενός προϊόντος υποβάλλονται από καταναλωτές που έχουν πράγματι χρησιμοποιήσει ή αγοράσει το προϊόν χωρίς να έχουν ληφθεί εύλογα και αναλογικά μέτρα, προκειμένου να ελεγχθεί ότι προέρχονται από τους εν λόγω καταναλωτές, η υποβολή ή ανάθεση σε άλλο νομικό ή φυσικό πρόσωπο της υποβολής ψευδών αξιολογήσεων ή θετικών κριτικών καταναλωτών ή διαστρέβλωση των αξιολογήσεων ή των θετικών κριτικών καταναλωτών, με σκοπό την προώθηση προϊόντων».

#### 4.5 Συγκριτική Διαφήμιση

Συγκριτική διαφήμιση είναι, κατά τις διατάξεις της παραγράφου 2 του άρθρου 9 του Ν. 2251/1994, όπως τροποποιήθηκε με την παρ.3 άρθρ.11 Ν.3587/2007, «κάθε διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα ή υπονοεί την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αυτός προσφέρει». Η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται στις περιπτώσεις όπου: α) δεν είναι παραπλανητική κατά την έννοια των διατάξεων των άρθρων 9δ και 9ε, β) συγκρίνει



προϊόντα ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ίδιες ανάγκες ή έχουν τους ίδιους στόχους, γ) συγκρίνει, κατά τρόπο αντικειμενικό, ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά που είναι ουσιώδη, συναφή, εξακριβώσιμα και αντιπροσωπευτικά των εν λόγω προϊόντων και υπηρεσιών, στα οποία μπορεί να συμπεριλαμβάνεται και η τιμή, δ) δεν έχει ως συνέπεια τη δυσφήμιση ή την υποτίμηση των σημάτων, εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών σημείων, προϊόντων, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων ή της κατάστασης ενός ανταγωνιστή, ε) για προϊόντα με ονομασία προέλευσης αφορά, σε κάθε περίπτωση, προϊόντα με την ίδια ονομασία προέλευσης, στ) δεν επωφελείται αθέμιτα από τη φήμη σήματος, εμπορικής επωνυμίας ή άλλων διακριτικών σημείων ανταγωνιστή ή από τα δηλωτικά καταγωγής ανταγωνιστικών προϊόντων, ζ) δεν παρουσιάζει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία ως απομίμηση ή αντίγραφο προϊόντος ή υπηρεσίας που φέρουν σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία και η) δεν δημιουργεί σύγχυση μεταξύ προμηθευτών, μεταξύ διαφημιστή και ανταγωνιστή ή μεταξύ των εμπορικών σημάτων, των εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, προϊόντων ή υπηρεσιών του διαφημιστή και του ανταγωνιστή».

#### **4.6. Επιθετικές Εμπορικές Πρακτικές**

Σύμφωνα με τις διατάξεις της παραγράφου 1 του άρθρου 9ζ, όπως προστέθηκε με το άρθρο 12 Ν.3587/2007 και μετακινήθηκε με το άρθρο 106 του Ν. 4512/2018, «επιθετική θεωρείται μια εμπορική πρακτική εάν, στο πραγματικό της πλαίσιο και λαμβανομένων υπόψη όλων των χαρακτηριστικών της και των περιστάσεων, χρησιμοποιεί παρενόχληση, καταναγκασμό, συμπεριλαμβανομένης και της άσκησης σωματικής βίας, ή κατάχρηση επιρροής και τελικά παρεμποδίζει ή ενδέχεται να παρεμποδίσει σημαντικά την ελευθερία επιλογής ή συμπεριφοράς του μέσου καταναλωτή ως προς το προϊόν, με αποτέλεσμα να τον οδηγεί ή να είναι πιθανόν να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής που διαφορετικά δεν θα ελάμβανε», ενώ σύμφωνα με τις διατάξεις της παραγράφου 2 του ίδιου άρθρου, «για να κριθεί εάν μια εμπορική πρακτική κάνει χρήση παρενόχλησης, καταναγκασμού, συμπεριλαμβανομένης της άσκησης σωματικής βίας, ή κατάχρησης επιρροής, λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της και ιδίως: α) η χρονική στιγμή, ο τόπος, η φύση ή η επιμονή, β) η χρήση απειλητικών ή προσβλητικών εκφράσεων ή συμπεριφοράς, γ) η εκμετάλλευση, από τον προμηθευτή, κάθε συγκεκριμένης ατυχίας ή περίπτωσης, την οποία γνωρίζει και η οποία είναι τόσο σοβαρή, ώστε να διαταράσσει την κρίση του καταναλωτή, προκειμένου να επηρεάσει την απόφαση του όσον αφορά το προϊόν, δ) κάθε επαχθές ή δυσανάλογο μη συμβατικό εμπόδιο που επιβάλλει ο προμηθευτής σε περίπτωση που ο καταναλωτής επιθυμεί να ασκήσει τα δικαιώματά του στο πλαίσιο της σύμβασης, συμπεριλαμβανομένων των δικαιωμάτων λύσης της σύμβασης ή μετάβασης σε άλλο προϊόν ή σε άλλον προμηθευτή, ε) κάθε απειλή για λήψη μέτρου που δεν μπορεί να ληφθεί νομίμως».

#### **4.7. Παραδείγματα επιθετικών εμπορικών πρακτικών**

Κατά το άρθρο 9η του Ν. 2251/1994, όπως τροποποιήθηκε με την παρ. 8 του άρθρου 107 του Ν. 4512/2018, «Απαγορεύονται, ως επιθετικές, εμπορικές πρακτικές που συνίστανται, ιδίως, σε: α) δημιουργία της εντύπωσης ότι ο καταναλωτής δεν μπορεί να εγκαταλείψει το χώρο έως ότου συναφθεί η σύμβαση, β) προσωπικές επισκέψεις στο σπίτι του καταναλωτή κατά τις οποίες αγνοείται το αίτημα του καταναλωτή για αποχώρηση ή μη επάνοδο, εκτός από περιστάσεις και στο βαθμό που αυτό δικαιολογείται για να επιβληθεί η εκπλήρωση συμβατικής υποχρέωσης, γ) συνεχή και ανεπιθύμητη άγρα πελατών, μέσω τηλεφώνου, φαξ ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλων μέσων εξ αποστάσεως, εκτός από περιστάσεις και στο βαθμό που αυτό δικαιολογείται για να επιβληθεί εκπλήρωση συμβατικής υποχρέωσης με την επιφύλαξη της παραγράφου 6 των διατάξεων του ν. 2472/1997, όπως ισχύει, δ) απαίτηση από τον καταναλωτή που επιθυμεί να προβάλλει αξίωση δυνάμει ασφαλιστηρίου συμβολαίου, να προσκομίσει έγγραφα που δεν θα μπορούσαν εύλογα να θεωρηθούν συναφή για την απόδειξη της αξίωσης ή συστηματική αποφυγή απάντησης στη σχετική αλληλογραφία, έτσι ώστε να αποθαρρυνθεί ο καταναλωτής από την άσκηση των συμβατικών του δικαιωμάτων, ε) ένταξη σε διαφήμιση άμεσης πειστικής πρόσκλησης προς τα παιδιά να αγοράσουν ή να πείσουν τους γονείς τους ή άλλα ενήλικα άτομα να τους αγοράσουν διαφημιζόμενα προϊόντα, με την επιφύλαξη του άρθρου 7 του π.δ. 100/2000 όπως ισχύει, στ) απαίτηση άμεσης ή μεταγενέστερης πληρωμής ή επιστροφής ή φύλαξης για προϊόντα που έχει προμηθεύσει ο προμηθευτής, τα οποία όμως δεν έχουν παραγγελθεί από τον καταναλωτή, σύμφωνα με τα άρθρα 4β και 4ζ, εκτός αν τα προϊόντα αυτά αποτελούν υποκατάστατα, ζ) ρητή ενημέρωση του καταναλωτή ότι, αν δεν αγοράσει το προϊόν ή δεν αποδεχθεί την υπηρεσία, τίθεται σε κίνδυνο το επάγγελμα ή η ζωή του προμηθευτή, η) δημιουργία της ψευδούς εντύπωσης ότι ο καταναλωτής έχει ήδη κερδίσει, πρόκειται να κερδίσει ή, αν προβεί σε συγκεκριμένη ενέργεια, θα κερδίσει έπαθλο ή θα αποκομίσει άλλο αντίστοιχο όφελος, ενώ αυτά στην πραγματικότητα δεν υφίστανται, ή, ότι η δυνατότητα διεκδίκησης του επάθλου ή άλλου οφέλους προϋποθέτει την καταβολή χρημάτων από τον καταναλωτή ή συνεπάγεται δαπάνη».

#### **4.8. Μη Ζητηθείσα Εμπορική Επικοινωνία**

Η μη ζητηθείσα εμπορική επικοινωνία αποτελεί την πλέον αμφισβητούμενη διαφημιστική μέθοδο (spams) (αρτικόλεξο των λέξεων “Spiced Pork and Meat”, αποτελεί κατοχυρωμένο σήμα της εταιρείας Hormel Foods Corporation), έχοντας λάβει ανεξέλεγκτες διαστάσεις.

Αυτό συμβαίνει διότι, από τη μία μεριά, αποτελεί ένα πολύ οικονομικό μέσο άμεσης διαφήμισης ενώ από την άλλη, είναι εξαιρετικά αποτελεσματικό για την επιχείρηση που το χρησιμοποιεί,

γιατί προσφέρει προσωποποιημένες υπηρεσίες και στοχευμένες διαφημίσεις σχετικές με τις εξατομικευμένες επιθυμίες κάθε χρήστη. Τίθενται όμως, πολύ σοβαρά νομικά ζητήματα και για το λόγο αυτό τα spams απαγορεύονται σε πολλές έννομες τάξεις, ενώ στη χώρα μας εφαρμόζονται αυστηροί περιορισμοί.

Η μη ζητηθείσα ηλεκτρονική επικοινωνία ρυθμίζεται από τις γενικές διατάξεις περί προστασίας της προσωπικότητας (άρθρα 94<sup>A</sup> του Συντάγματος, 57-59 και 914ΑΚ) και από το άρθρο 11 του Ν. 3471/2006.

Σύμφωνα με τις διατάξεις της παραγράφου 1 του άρθρου 11 του Ν. 3471/2006, «περί προστασίας προσωπικών δεδομένων και ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες», όπως τροποποιήθηκε με την παρ.1 του άρθρου 16 του Ν.3917/2011, «*Η χρησιμοποίηση αυτόματων συστημάτων κλήσης, ιδίως με χρήση συσκευών τηλεομοιοτυπίας (φαξ) ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, και γενικότερα η πραγματοποίηση μη ζητηθεισών επικοινωνιών με οποιοδήποτε μέσο ηλεκτρονικής επικοινωνίας, χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση, για σκοπούς απευθείας εμπορικής προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών και για κάθε είδους διαφημιστικούς σκοπούς, επιτρέπεται μόνο αν ο συνδρομητής συγκατατεθεί εκ των προτέρων ρητώς*», ενώ με την παράγραφο 2 του ίδιου άρθρου, όπως τροποποιήθηκε με την παρ.1 άρθρου 16 Ν. 3917/2011, «*δεν επιτρέπεται η πραγματοποίηση μη ζητηθεισών επικοινωνιών με ανθρώπινη παρέμβαση (κλήσεων) για τους ανωτέρω σκοπούς, εφόσον ο συνδρομητής έχει δηλώσει προς τον φορέα παροχής της διαθέσιμης στο κοινό υπηρεσίας, ότι δεν επιθυμεί γενικώς να δέχεται τέτοιες κλήσεις. Ο φορέας υποχρεούται να καταχωρίζει δωρεάν τις δηλώσεις αυτές σε ειδικό κατάλογο συνδρομητών, ο οποίος είναι στη διάθεση κάθε ενδιαφερόμενου*».

Σύμφωνα με την παράγραφο 3 του ίδιου άρθρου, όπως τροποποιήθηκε με την παρ.1 άρθρου 172 Ν.4070/2012, όμως, «*τα στοιχεία επαφής ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποκτήθηκαν νομίμως, στο πλαίσιο της πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών ή άλλης συναλλαγής, μπορούν να χρησιμοποιούνται για την απευθείας προώθηση παρόμοιων προϊόντων ή υπηρεσιών του προμηθευτή ή για την εξυπηρέτηση παρόμοιων σκοπών, στην περίπτωση που ο αποδέκτης του μηνύματος δεν έχει δώσει εκ των προτέρων τη συγκατάθεση του, υπό την προϋπόθεση όμως ότι του παρέχεται κατά τρόπο σαφή και ευδιάκριτο η δυνατότητα να αντιτάσσεται, με εύκολο τρόπο και δωρεάν, στη συλλογή και χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών του στοιχείων και αυτό κατά τη συλλογή των στοιχείων επαφής, καθώς και σε κάθε μήνυμα, σε περίπτωση που ο χρήστης αρχικά δεν είχε διαφωνήσει σε αυτή τη χρήση*».

Κατά συνέπεια, σε περίπτωση αποστολής ηλεκτρονικών επικοινωνιών (newsletters) ή στην περίπτωση sms marketing, πρέπει να έχουν οι χρήστες τη δυνατότητα του opt-in, της ξεκάθαρης δηλαδή και ρητής συγκατάθεσης, που αποδεικνύει την επιθυμία τους. Επιπλέον, επιβάλλεται η δυνατότητα απεγγραφής (ανάκλησης δηλαδή της συγκατάθεσης). Τέλος, υπάρχει και η

διαδικασία double-opt-in (η επιβεβαίωση από τον χρήστη σε link που αποστέλλεται στο e-mail του, που ο ίδιος έχει «διαθέσει»).

Όταν η επιχείρηση αποστέλλει ενημερωτικά δελτία (newsletter) στους πελάτες της, δεν τίθεται ζήτημα, επιβάλλεται όμως, να υπάρχει για τους χρήστες την εύκολη επιλογή του opt-out disclaimer, για να διακοπεί κάθε μελλοντική επικοινωνία.

Σε περίπτωση που κάποια εταιρία χρησιμοποιήσει διευθύνσεις προσωπικών e-mails άλλης εταιρίας, είναι παράνομη κάθε αποστολή, ακόμη και αυτή που πραγματοποιείται για τη λήψη της απαραίτητης συγκατάθεσης.

Στην περίπτωση της μαζικής αποστολής e-mails, επιβάλλεται η απόκρυψη στοιχείων των παραληπτών, χρησιμοποιώντας την κρυφή κοινοποίηση (bcc), η αποφυγή κάθε ενέργειας, που θα μπορούσε να οδηγήσει σε ταυτοποίηση φυσικών προσώπων ή σε απόκρυψη της ταυτότητας του αποστολέα, καθώς και το «κλείδωμα» αρχείου που επισυνάπτεται με ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα με ταυτόχρονη αποστολή κωδικού ανοίγματος με sms.

Τα νομικά εφόδια που παρέχει η νομοθεσία στον χρήστη, για να προστατευτεί είναι:

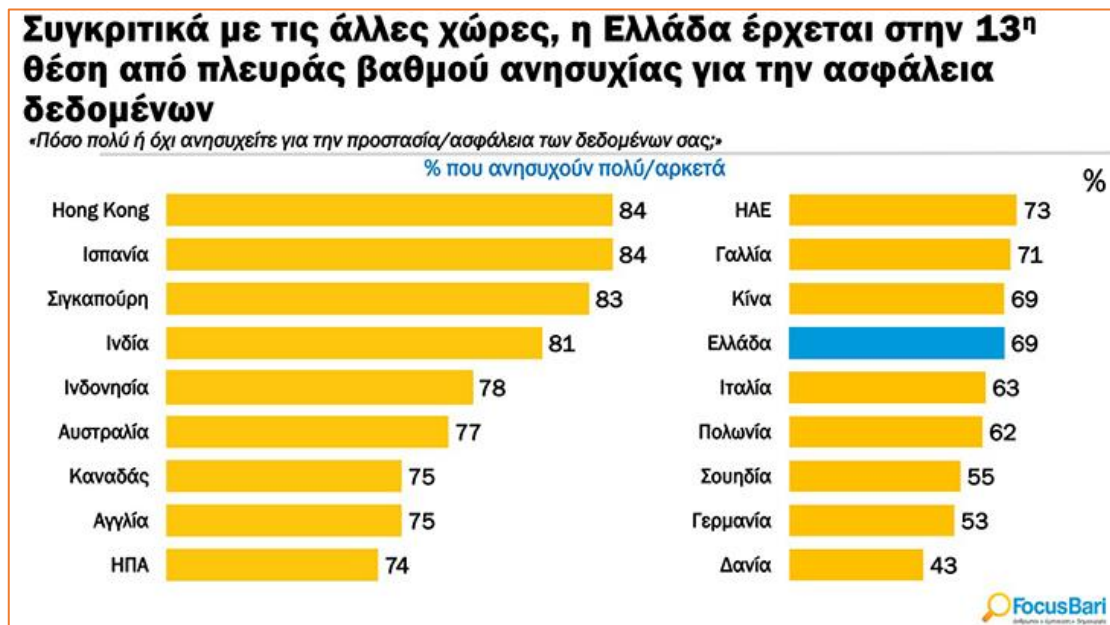
- Να προσφύγει στην **Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα**, η οποία, σύμφωνα με τις διατάξεις των άρθρων 51 και 55 του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων (ΕΕ) 2016/679 (εφεξής, ΓΚΠΔ) και του άρθρου 9 του ν. 4624/2019 έχει την αρμοδιότητα να εποπτεύει την εφαρμογή των διατάξεων του ΓΚΠΔ, του νόμου αυτού και άλλων ρυθμίσεων που αφορούν την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων, με αίτημα την επιβολή προστίμου<sup>105</sup>,
- Να κάνει καταγγελία είτε στον **Συνήγορο του Καταναλωτή**<sup>106</sup>, Ανεξάρτητη Αρχή που συστήθηκε με τον ν.3297/2004 και εποπτεύεται από το Υπουργείο Ανάπτυξης & Επενδύσεων, που λειτουργεί ως εξωδικαστικό όργανο συναινετικής επίλυσης των καταναλωτικών διαφορών, αλλά και ως συμβουλευτικός θεσμός της πολιτείας για τη θεραπεία προβλημάτων που εμπίπτουν στις αρμοδιότητές του, είτε, **στη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή**, που έχει απώτερο σκοπό τη χάραξη πολιτικής, τον στρατηγικό σχεδιασμό, τον καθορισμό στόχων καθώς και τον επιτελικό έλεγχο στους τομείς της αγοράς του εμπορίου, του καταναλωτή και των δημοσίων συμβάσεων, για τη διασφάλιση του δημοσίου και κοινωνικού συμφέροντος, την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας, της ανάπτυξης των επιχειρήσεων και την προάσπιση των δικαιωμάτων των καταναλωτών,

<sup>105</sup> [https://www.dpa.gr/sites/default/files/2023-06/25\\_2023%20anonym.pdf](https://www.dpa.gr/sites/default/files/2023-06/25_2023%20anonym.pdf)

<sup>106</sup> <https://www.synigoroskatanaloti.gr/el>

- Να ασκήσει **αγωγή αποζημίωσης στα αρμόδια δικαστήρια**, σε περίπτωση που έχει υποστεί οικονομική ζημιά ή ηθική βλάβη.

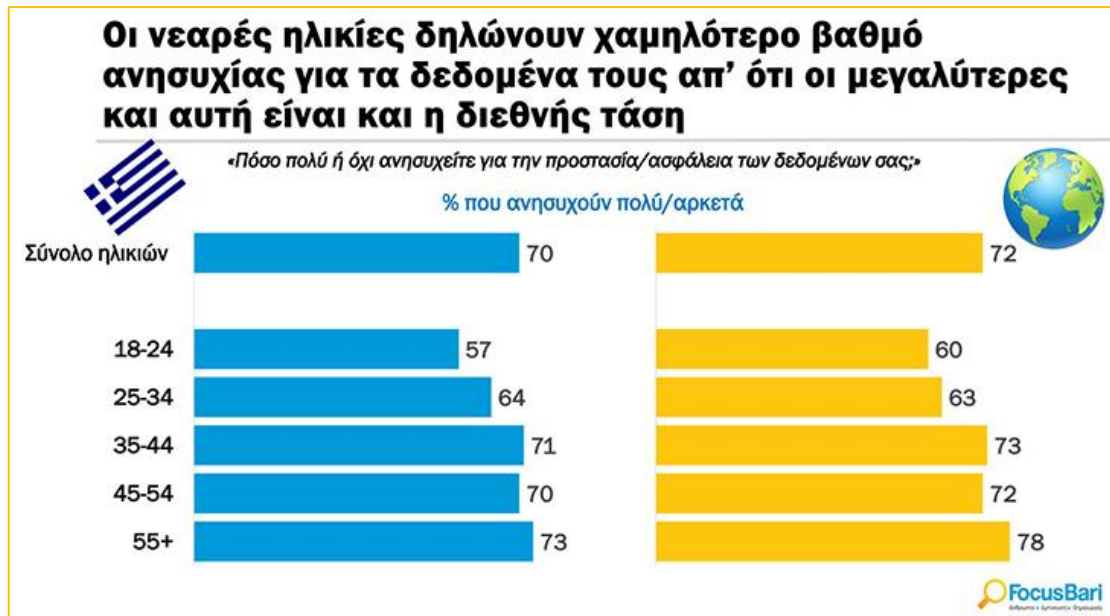
Οι Έλληνες εμφανίζονται εξαιρετικά ανήσυχοι για την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων. Συγκεκριμένα, το 80% των χρηστών στην Ελλάδα προβληματίζεται ή ότι ανησυχεί αρκετά για την ασφάλεια της ψηφιακής τους ταυτότητας. Η Ελλάδα είναι 3η παγκοσμίως στον βαθμό ανησυχίας για την ασφάλεια των data - Οι πολίτες του Χονγκ Κονγκ και της Ισπανίας είναι οι πλέον φοβικοί, με ποσοστό 84% να δηλώνει ότι ανησυχεί από αρκετά ως πολύ. Πολύ υψηλή θέση στην παγκόσμια κατάταξη των χωρών, που έχουν τις μεγαλύτερες ανησυχίες για το θέμα των δεδομένων βρίσκονται η Σιγκαπούρη (83%) και η Ινδία (81%). Από την άλλη μεριά, Σουηδοί, Γερμανοί και Δανοί (με 55%, 53% και 43%, αντίστοιχα) είναι οι λαοί, που φαίνεται να δίνουν τη μικρότερη σημασία στην ασφάλεια των data.



Πίνακας 8

[\(http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/21835630/exairetika-anisuhoi-oi-ellines-gia-ta-prosopika-dedomena-/\)](http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/21835630/exairetika-anisuhoi-oi-ellines-gia-ta-prosopika-dedomena/)

Όπως είναι προφανές, οι νέοι και στην Ελλάδα και διεθνώς, λόγω της εξοικείωσης που έχουν αποκτήσει με την πολύωρη χρήση του Διαδικτύου ανησυχούν λιγότερο για την προστασία των δεδομένων τους, συγκριτικά με τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Έτσι, στις ηλικίες μεταξύ 18 έως 24 ετών, το 57% δηλώνει ότι ανησυχεί πολύ ή αρκετά για την ασφάλεια των δεδομένων του, ενώ στις ηλικίες άνω των 55, το ποσοστό αυτό αυξάνεται στο 73%.



Πίνακας 9

[\(http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/21835630/exairetika-anisuhoi-oi-ellines-gia-ta-prosopika-dedomena-/\)](http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/21835630/exairetika-anisuhoi-oi-ellines-gia-ta-prosopika-dedomena/)

#### 4.9 Πρακτικές Χειραγώγησης Μέσω Διαδικτύου

Στις 30 Ιανουαρίου 2023 δημοσιεύτηκαν τα αποτελέσματα ελέγχου («σάρωσης») που πραγματοποίησαν η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και οι εθνικές αρχές για την προστασία των καταναλωτών σε 23 κράτη και τη Νορβηγία και την Ισλανδία (δίκτυο CPC -Consumer Protection Cooperation), σε ιστότοπους λιανικής πώλησης.

Ο έλεγχος αυτός αφορούσε σε 399 διαδικτυακά καταστήματα πολλών και διαφορετικών ειδών προϊόντων και εστίασε στα «παραπλανητικά μοτίβα», στις πρακτικές δηλαδή χειραγώγησης, όπως είναι τα **ψεύτικα χρονόμετρα αντίστροφης μέτρησης**, (δυναμικός δείκτης μιας προθεσμίας που προτρέπει και πιέζει τους πελάτες να αγοράσουν ένα προϊόν. Ωστόσο, το χρονόμετρο είναι ψεύτικο όταν επαναφέρεται μετά τη λήξη με την ίδια προσφορά να εξακολουθεί να ισχύει ή λήγει, αλλά η προσφορά που διεκδίκησε παραμένει έγκυρη ακόμη και μετά τη λήξη), η **ψευδής ιεραρχία**: (σχεδιασμός διεπαφών (interface) με τρόπο που κατευθύνει τους καταναλωτές προς ορισμένες επιλογές, είτε μέσω οπτικού σχεδιασμού είτε μέσω της χρησιμοποιούμενης γλώσσας) καθώς και οι **κρυφές πληροφορίες**: (απόκρυψη βασικών πληροφοριών σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία χρησιμοποιώντας πολύ μικρές γραμματοσειρές, χρώματα χωρίς αντίθεση ή τοποθετώντας πληροφορίες σε λιγότερο ορατό σημείο και επηρεάζουν σε τέτοιο βαθμό τους καταναλωτές και προβαίνουν σε επιλογές, εντελώς

αντίθετες προς το συμφέρον τους. Τα αποτελέσματα του ελέγχου ήταν απογοητευτικά, 148 ιστότοποι περιείχαν ένα από τα τρία παραπλανητικά μοτίβα.

Ο Ευρωπαίος Επίτροπος Δικαιοσύνης, κ. Didier Reynders, δήλωσε: *«Από τον έλεγχο που πραγματοποιήσαμε προκύπτει ότι σχεδόν το 40 % των ιστοτόπων διαδικτυακών αγορών βασίζονται σε πρακτικές χειραγώγησης για την εκμετάλλευση των αδυναμιών των καταναλωτών ή για την παραπλάνησή τους. Η συμπεριφορά αυτή είναι σαφές πως δεν είναι σωστή και πως είναι αντίθετη στην έννοια της προστασίας των καταναλωτών. Σήμερα διαθέτουμε ήδη δεσμευτικά εργαλεία για να μπορέσουμε να αντιμετωπίσουμε τέτοιου είδους ζητήματα και καλώ τις εθνικές αρχές να αξιοποιήσουν τις δυνατότητές τους για την επιβολή της νομοθεσίας και να αναλάβουν σχετική δράση για την καταπολέμηση των πρακτικών αυτών. Παράλληλα, η Επιτροπή επανεξετάζει όλη τη νομοθεσία για τους καταναλωτές με σκοπό να διασφαλίσει την καταλληλότητά της για την ψηφιακή εποχή και να αξιολογήσει, μεταξύ άλλων, κατά πόσον καλύπτει ικανοποιητικά τα παραπλανητικά μοτίβα.»*

Πιο συγκεκριμένα, από τα **399** ηλεκτρονικά καταστήματα, **42** έκαναν χρήση ψεύτικων χρονομέτρων αντίστροφης μέτρησης με προθεσμίες για την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων, **54** ώθησαν τους καταναλωτές σε συγκεκριμένες επιλογές — από συνδρομές έως ακριβότερα προϊόντα ή επιλογές παράδοσης — είτε μέσω του αισθητικού σχεδιασμού του ιστότοπου είτε μέσω της επιλογής γλώσσας, **70** απέκρυπταν σημαντικές πληροφορίες ή τις καθιστούσαν λιγότερο ορατές για τους καταναλωτές, σχετικές με το κόστος παράδοσης, τη σύνθεση των προϊόντων ή τη διαθεσιμότητα φθηνότερης επιλογής, ενώ, **23** έκρυβαν πληροφορίες με στόχο να χειραγωγήσουν τους καταναλωτές και να υπογράψουν συνδρομή.

Ο έλεγχος συμπεριέλαβε, επίσης, **102** εφαρμογές από τους ιστοτόπους που υποβλήθηκαν σε έλεγχο, εκ των οποίων 27 χρησιμοποιούσαν τουλάχιστον μία από τις τρεις κατηγορίες παραπλανητικών μοτίβων.

Οι αρχές προστασίας των καταναλωτών κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τουλάχιστον το **37 %** των δικτυακών τόπων που ελέγχθηκαν, ενδέχεται να παραβιάζουν την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές λόγω της χρήσης ενός από αυτά τα τρία σκοτεινά μοτίβα.

#### **4.10 Πραγματοποιηθείσες Ενέργειες**

Πρώτη κίνηση των εθνικών αρχών ήταν η επικοινωνία με τους συγκεκριμένους εμπόρους, με σκοπό τη διόρθωση των ιστότοπων τους και τη λήψη περαιτέρω μέτρων, αν προέκυπτε ανάγκη, ανάλογα με τις εθνικές τους διαδικασίες.

Στη συνέχεια, η Επιτροπή ήρθε σε επικοινωνία με τους διαδικτυακούς εμπόρους που εντοπίστηκαν σε προηγούμενη μελέτη του 2022 σχετικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στο ψηφιακό περιβάλλον, και τους ζήτησε να διορθώσουν τα ζητήματα που είχαν εντοπιστεί.

Η Επιτροπή συγκέντρωσε σχόλια και παρατηρήσεις σχετικά με τις τρεις οδηγίες που συνδέονται με την προστασία των καταναλωτών, την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, την οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών και την οδηγία σχετικά με τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων για να καθορίσει αν και κατά πόσον διασφαλίζουν υψηλό επίπεδο προστασίας στο ψηφιακό περιβάλλον. Η δημόσια διαβούλευση ήταν ανοικτή στο ευρύ κοινό και σε όλα τα σχετικά ενδιαφερόμενα μέρη, όπως οι αρχές των κρατών μελών, οι πανεπιστημιακοί, οι οργανώσεις καταναλωτών, οι επιχειρηματικές οργανώσεις, οι διαδικτυακές πλατφόρμες και άλλες εταιρείες που παρέχουν ψηφιακό περιεχόμενο και υπηρεσίες ή δραστηριοποιούνται με άλλον τρόπο στο ψηφιακό περιβάλλον και έληξε στις 20 Φεβρουαρίου 2023 με τα ακόλουθα αποτελέσματα: Το σύνολο των έγκυρων παρατηρήσεων που ελήφθησαν ήταν 347.

#### **Ανά κατηγορία συμμετεχόντων**

- ✚ Πολίτης της ΕΕ: 213 (61.38%)
- ✚ Σύνδεσμος επιχειρήσεων: 54 (15.56%)
- ✚ Εταιρεία/επιχείρηση : 26 (7.49%)
- ✚ ΜΚΟ (Μη κυβερνητική οργάνωση): 13 (3.75%)
- ✚ Δημόσια αρχή: 12 (3.46%)
- ✚ Ένωση καταναλωτών: 10 (2.88%)
- ✚ Πολίτης χώρας εκτός ΕΕ: 8 (2.31%)
- ✚ Άλλο: 7 (2.02%)
- ✚ Ακαδημαϊκό/ερευνητικό ίδρυμα: 3 (0.86%)
- ✚ Συνδικαλιστική οργάνωση: 1 (0.29%)

Από τις χώρες που συμμετείχαν, πρώτη είναι η Πορτογαλία, με 50 έγκυρες παρατηρήσεις, ποσοστό 40%, στη δεύτερη θέση βρίσκεται το Βέλγιο, με 40 έγκυρες παρατηρήσεις και ποσοστό 12%, στην τρίτη θέση η Γερμανία, με 36 έγκυρες παρατηρήσεις και ποσοστό 10%, στην τέταρτη θέση η Ιταλία, με 29 έγκυρες παρατηρήσεις και ποσοστό 8%, στην πέμπτη θέση η Ισπανία, με 22 έγκυρες παρατηρήσεις και ποσοστό 6% και ακολουθούν, οι Κάτω Χώρες, με 17 έγκυρες παρατηρήσεις και ποσοστό 5%, η Γαλλία, με 17 έγκυρες παρατηρήσεις και ποσοστό 5%, η Πολωνία με 15 έγκυρες παρατηρήσεις και ποσοστό 4%, η Σλοβακία και η Ρουμανία, με 13 έγκυρες παρατηρήσεις και ποσοστό 4%, η Αυστρία με 12 έγκυρες παρατηρήσεις και ποσοστό 3%, το Ηνωμένο Βασίλειο με 10 έγκυρες παρατηρήσεις και ποσοστό 3%, η Ιρλανδία και η Ελλάδα, με 8 έγκυρες παρατηρήσεις και ποσοστό 2%, η Ουγγαρία, η Φινλανδία και η Βουλγαρία



με 6 έγκυρες παρατηρήσεις και ποσοστό 2% η Σουηδία, η Τσεχία και η Κύπρος με 5 έγκυρες παρατηρήσεις και ποσοστό 1%, η Μάλτα με 4 έγκυρες παρατηρήσεις και ποσοστό 1%, οι Ηνωμένες Πολιτείες και η Σλοβενία με 3 έγκυρες παρατηρήσεις και ποσοστό 12%, το Λουξεμβούργο, η Εσθονία, η Δανία και ο Καναδάς, με 2 έγκυρες παρατηρήσεις και ποσοστό 1% και τέλος η Ουκρανία, η Λετονία, η Λιθουανία, η Κροατία, η Κολομβία και η Ελβετία με 1 έγκυρη παρατήρηση και ποσοστό 0%<sup>107</sup>.

#### 4.11. Consumer Protection Cooperation Network

Το δίκτυο συνεργασίας για την προστασία των καταναλωτών (Consumer Protection Cooperation – CPC<sup>108</sup>) απαρτίζεται από αρμόδιες αρχές, που σκοπό έχουν την επιβολή της νομοθεσίας της ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών, και οργανώνονται σε επίπεδο ΕΕ, για να αντιμετωπίσουν ζητήματα με διασυνοριακό χαρακτήρα.

Οι εθνικές αρχές είναι αρμόδιες να επιβάλλουν τη νομοθεσία της ΕΕ, αναφορικά με την προστασία των καταναλωτών. Εξαιτίας του επικαιροποιημένου κανονισμού για τη συνεργασία όσον αφορά την προστασία των καταναλωτών, έχουν πια στη διάθεσή τους ισχυρότερες εξουσίες, για να εντοπίσουν παρατυπίες και να λάβουν ταχέως μέτρα εναντίον των ανέντιμων εμπόρων.

Η νέα πράξη για τις ψηφιακές υπηρεσίες αφενός θα απαγορεύει τα παραπλανητικά μοτίβα στις διαδικτυακές πλατφόρμες και αφετέρου θα συμπληρώσει κανόνες όπως η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ή ο γενικός κανονισμός για την προστασία των δεδομένων, διασφαλίζοντας ότι δεν υπάρχει ρυθμιστικό κενό που θα επιτρέπει στις πλατφόρμες να χειραγωγούν το κοινό.

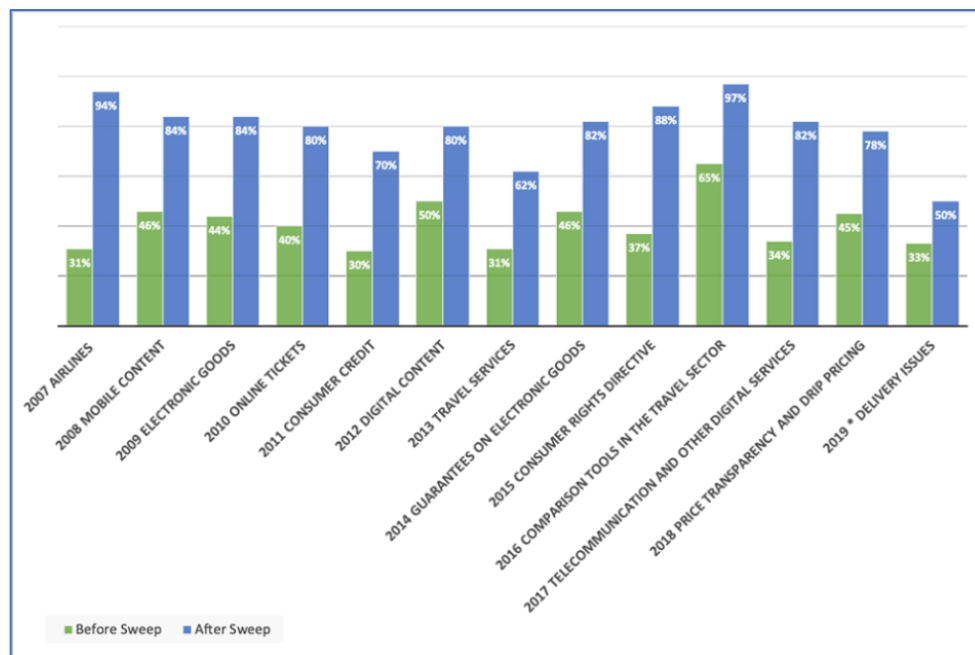
Επιπλέον, η νέα οδηγία για την καλύτερη επιβολή και τον εκσυγχρονισμό των κανόνων της Ένωσης για την προστασία των καταναλωτών, τροποποίησε τις υφιστάμενες νομικές πράξεις της ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών, ενισχύοντας περαιτέρω τη διαφάνεια για τους καταναλωτές κατά την πραγματοποίηση αγορών μέσω του διαδικτύου.

Οι σαρώσεις πραγματοποιούνται από το δίκτυο με βάση ένα σύνολο κοινών κριτηρίων που καταρτίζει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

<sup>107</sup> [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13413-Digital-fairness-fitness-check-on-EU-consumer-law/public-consultation\\_el](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13413-Digital-fairness-fitness-check-on-EU-consumer-law/public-consultation_el)

<sup>108</sup> [https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/consumer-protection-cooperation-network\\_en](https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/consumer-protection-cooperation-network_en)

## Percentage of swept websites compliant with EU consumer law before and after sweeps



Πίνακας 10

\*Enforcement phase is still ongoing (results of mid-Sept 2020),

[https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/consumer-protection-cooperation-network\\_en](https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/consumer-protection-cooperation-network_en)

### 4.12. Υπόθεση What's App

Το δίκτυο CPC τον Ιανουάριο του 2022 μετά από προειδοποίηση του Ευρωπαϊκού Γραφείου Ενώσεων Καταναλωτών (ΕΓΕΚ) και οκτώ από τις ενώσεις-μέλη του, από όλη την Ευρώπη (και η ελληνική ΕΚΠΟΙΖΩ), απέστειλε για πρώτη φορά επιστολή στην WhatsApp, που αφορούσε διαμαρτυρίες, αναφορικά με τον «βομβαρδισμό» των χρηστών με αλληπάλληλα αναδυόμενα μηνύματα, με τα οποία το WhatsApp πίεζε το κοινό να συγκατατεθεί στην αναβάθμιση της πολιτικής απορρήτου και να συνεχίσει να χρησιμοποιεί την εφαρμογή. Ωστόσο, εξαιτίας αυτής ακριβώς της υπόθεσης, εκατομμύρια χρήστες αποφάσισαν να γυρίσουν την πλάτη στο WhatsApp και να σταματήσουν να το χρησιμοποιούν.

Επιπλέον, οι χρήστες ανησυχούσαν ότι, με τη νέα κατάσταση, τα προσωπικά τους δεδομένα όχι μόνο θα καθίσταντο προσβάσιμα αλλά και θα επεξεργάζονταν από το ίδιο το WhatsApp,

προφανώς για εμπορικούς σκοπούς. Επίσης δεν είναι καθόλου ξεκάθαρη η σύνδεση του WhatsApp με το Facebook, στο οποίο έτσι κι αλλιώς ανήκει.

Τον Ιούνιο του 2022, το δίκτυο CPC, απέστειλε και δεύτερη επιστολή, στην οποία επαναλάμβανε το αίτημά του να γίνεται ενημέρωση των καταναλωτών για το επιχειρηματικό μοντέλο της WhatsApp και πιο συγκεκριμένα, για την απόκτηση εσόδων από εμπορικές πολιτικές, σχετικές με τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα. Η WhatsApp επιβεβαίωσε ότι τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα των χρηστών, δεν κοινοποιούνται σε τρίτους ή άλλες εταιρείες της Meta (και του Facebook), για διαφημιστικούς σκοπούς και δεσμεύτηκε ότι θα επιδείκνυε μεγαλύτερη διαφάνεια σχετικά με τις αλλαγές στους όρους παροχής των υπηρεσιών της και θα διευκόλυνε τους χρήστες, να απορρίπτουν επικαιροποιήσεις, σε περίπτωση διαφωνίας με αυτές, εξηγώντας με σαφήνεια πότε η απόρριψη αυτή θα καθιστά ανέφικτη τη χρήση των υπηρεσιών της WhatsApp. Ο διάλογος αυτός προέκυψε από συντονισμό της Σουηδικής Υπηρεσίας Καταναλωτών και της Ιρλανδικής Επιτροπής Ανταγωνισμού και Προστασίας των Καταναλωτών και διευκολύνθηκε από την Επιτροπή.

Ο Ευρωπαίος Επίτροπος Δικαιοσύνης, κ. Didier Reynders ανέφερε: «*Χαιρετίζω τις δεσμεύσεις της WhatsApp να αλλάξει τις πρακτικές της ώστε να συμμορφώνεται με τους κανόνες της ΕΕ, ενημερώνοντας ενεργά τους χρήστες για τυχόν αλλαγές στη σύμβασή τους και σεβόμενη τις επιλογές τους, αντί να τους ρωτά κάθε φορά που ανοίγουν την εφαρμογή. Οι καταναλωτές έχουν το δικαίωμα να κατανοούν σε τι συναινούν και τι συνεπάγεται συγκεκριμένα η επιλογή αυτή, ώστε να μπορούν να αποφασίζουν αν επιθυμούν να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν την πλατφόρμα*».

Σύμφωνα με την νέα πράξη για τις ψηφιακές υπηρεσίες, (έναρξη ισχύος στις 16 Νοεμβρίου 2022) «για πρώτη φορά, ένα κοινό σύνολο κανόνων σχετικά με τις υποχρεώσεις και τη λογοδοσία των διαμεσολαβητών στην ενιαία αγορά θα δημιουργήσει νέες ευκαιρίες για την παροχή διασυννοριακών ψηφιακών υπηρεσιών, εξασφαλίζοντας παράλληλα υψηλό επίπεδο προστασίας σε όλους τους χρήστες, ανεξάρτητα από τον τόπο διαμονής τους στην ΕΕ». (Πράξη για τις ψηφιακές υπηρεσίες: διασφάλιση ενός ασφαλούς και υπεύθυνου διαδικτυακού περιβάλλοντος). Οι κύριοι στόχοι της πράξης για τις ψηφιακές υπηρεσίες είναι: Η καλύτερη προστασία των καταναλωτών και των θεμελιωδών δικαιωμάτων τους στο διαδίκτυο, η καθιέρωση ισχυρής διαφάνειας και σαφούς πλαισίου λογοδοσίας για τις διαδικτυακές πλατφόρμες και η προώθηση της καινοτομίας, της ανάπτυξης και της ανταγωνιστικότητας εντός της ενιαίας αγοράς. Πιο συγκεκριμένα:

**Για τους πολίτες:**

- Καλύτερη προστασία των θεμελιωδών δικαιωμάτων
- Περισσότερες επιλογές, χαμηλότερες τιμές
- Μικρότερη έκθεση σε παράνομο περιεχόμενο

### Για τους παρόχους ψηφιακών υπηρεσιών

- Ασφάλεια δικαίου, εναρμόνιση των κανόνων
- Περισσότερες ευκαιρίες για νεοφυείς και αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις στην Ευρώπη

### Για τους επιχειρηματικούς χρήστες ψηφιακών υπηρεσιών

- Περισσότερες επιλογές, χαμηλότερες τιμές
- Πρόσβαση σε αγορές σε όλη την ΕΕ μέσω πλατφορμών
- Ισότιμοι όροι ανταγωνισμού έναντι των παρόχων παράνομου περιεχομένου

### Για την κοινωνία γενικότερα

- Μεγαλύτερος δημοκρατικός έλεγχος και εποπτεία των συστημικών πλατφορμών
- Μετριασμός των συστημικών κινδύνων, όπως η χειραγώγηση ή
- η παραπληροφόρηση

Οι διαδικτυακές πλατφόρμες είχαν στη διάθεσή τους 3 μήνες προκειμένου να αναφέρουν τον αριθμό των ενεργών τελικών χρηστών στους ιστοτόπους τους. Με τους αριθμούς που παρασχέθηκαν, η Επιτροπή μπόρεσε να αξιολογήσει κατά πόσον μια πλατφόρμα χαρακτηρίστηκε ως πολύ μεγάλη επιγραμμική πλατφόρμα (VLP) ή ως πολύ μεγάλη επιγραμμική μηχανή αναζήτησης (VLOSE).

Στις 25 Απριλίου 2023 εκδόθηκαν οι πρώτες αποφάσεις χαρακτηρισμού. Αφού ληφθεί η εν λόγω απόφαση χαρακτηρισμού από την Επιτροπή, η εν λόγω οντότητα θα έχει στη διάθεσή της 4 μήνες για να συμμορφωθεί με τις υποχρεώσεις που απορρέουν από την πράξη για τις ψηφιακές υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένης της διενέργειας και της υποβολής της πρώτης ετήσιας αξιολόγησης κινδύνου.

Τα κράτη μέλη της ΕΕ θα πρέπει να εξουσιοδοτήσουν τους συντονιστές ψηφιακών υπηρεσιών τους έως τις 17 Φεβρουαρίου 2024, που είναι η γενική ημερομηνία έναρξης εφαρμογής της πράξης για τις ψηφιακές υπηρεσίες, κατά την οποία η πράξη για τις ψηφιακές υπηρεσίες θα αρχίσει να εφαρμόζεται πλήρως σε όλες τις οντότητες που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της.

#### 4.13 Παραδείγματα Νομολογίας από το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο<sup>109</sup>

➤ Υπόθεση C-298/07<sup>110</sup>

Η αίτηση υποβλήθηκε στο πλαίσιο ένδικης διαφοράς μεταξύ της Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände — Verbraucherzentrale Bundesverband eV (στο εξής: Bundesverband) και της deutsche internet versicherung AG (στο εξής: DIV) αναφορικά με το αν, ένας φορέας παροχής υπηρεσιών, που λειτουργεί αποκλειστικά μέσω του διαδικτύου, είναι υποχρεωμένος να γνωστοποιεί τον αριθμό τηλεφώνου του στους πελάτες του πριν καν συνάψει σύμβαση μαζί τους. Το Δικαστήριο της Ε.Ε. αποφάσισε ότι είναι νόμιμη η παράλειψη αναγραφής τηλεφώνου σε ιστοσελίδα παρά το γεγονός ότι σύμφωνα με τη νομοθεσία της Ε.Ε., κάθε επιχείρηση που παρέχει προϊόντα ή υπηρεσίες, επιβάλλεται να παρέχει στους καταναλωτές τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καθώς και άλλες πληροφορίες, μέσω των οποίων επιτυγχάνεται η δυνατότητα ταχείας επαφής καθώς και άμεσης και ουσιαστικής επικοινωνίας. Στην προκειμένη περίπτωση, το Δικαστήριο της Ε.Ε. έκρινε ότι οι παρεχόμενες πληροφορίες προς τους καταναλωτές δεν είναι υποχρεωτικό να περιλαμβάνουν αριθμό τηλεφώνου αλλά μπορούν να συνίστανται σε ένα τυποποιημένο ερωτηματολόγιο ηλεκτρονικής μορφής, με το οποίο, οι καταναλωτές να μπορούν να απευθύνονται μέσω διαδικτύου στην επιχείρηση και η επιχείρηση να απαντά με ηλεκτρονικό μήνυμα, εκτός από τις περιπτώσεις των περιπτώσεων που ο καταναλωτής αδυνατεί να έρθει σε ηλεκτρονική επαφή με την επιχείρηση και τότε μπορεί να ζητήσει να του παρασχεθεί άλλος τρόπος μη ηλεκτρονικής επικοινωνίας.

➤ Υπόθεση C-489/07<sup>111</sup>

Η αίτηση αυτή υποβλήθηκε στο πλαίσιο ένδικης διαφοράς μεταξύ της P. Messner, καταναλώτριας, κατά της Firma Stefan Krüger (στο εξής: Stefan Krüger), επιχειρήσεως, που δραστηριοποιείται στον τομέα των εξ αποστάσεως πωλήσεων μέσω του διαδικτύου, με αντικείμενο την καταβολή αποζημιώσεως ύψους 278 ευρώ κατόπιν της λύσεως εξ αποστάσεως συναφθείσας συμβάσεως. Το Δικαστήριο της Ε.Ε. έκρινε ότι σε περίπτωση υπαναχώρησης από σύμβαση ηλεκτρονικής πώλησης εμπρόθεσμα εκ μέρους του καταναλωτή, ο πωλητής δεν δικαιούται να ζητήσει αποζημίωση χρήσης από τον καταναλωτή, για το χρονικό διάστημα που αυτός χρησιμοποιούσε ανενόχλητος το πωληθέν αντικείμενο, ακόμη και στην περίπτωση που στις διατάξεις των κρατών μελών προβλέπεται τέτοια δυνατότητα, διότι αυτή είναι ανίσχυρη και

<sup>109</sup> [https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2018-10/fiche\\_thematique\\_-\\_donnees\\_personnelles\\_-\\_el.pdf](https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2018-10/fiche_thematique_-_donnees_personnelles_-_el.pdf)

<sup>110</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:62007CJ0298>

<sup>111</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:62007CJ0489>

αντίθετη στο ενωσιακό δίκαιο. Αυτό συμβαίνει γιατί, αν ο καταναλωτής έπρεπε να καταβάλει αποζημίωση εξαιτίας της δυνατότητας χρήσης του αγαθού, που απέκτησε με εξ αποστάσεως ηλεκτρονική σύμβαση για όσο διάστημα αυτό βρισκόταν στην κατοχή του, δεν θα μπορούσε να υπαναχωρήσει παρά μόνο εάν κατέβαλε την ανάλογη αποζημίωση, σε αντίθεση με το ενωσιακό δίκαιο, στερώντας από τον καταναλωτή τη δυνατότητα ελεύθερης χρήσης του προϊόντος, χωρίς να πιέζεται από την προθεσμία εξετάσεως που του παρέχει η σχετική οδηγία της Ε.Ε.

➤ **Υπόθεση C-511/08<sup>112</sup>**

Το Δικαστήριο της Ε.Ε. έκρινε ότι, σε περίπτωση που ο καταναλωτής υπαναχωρήσει από ηλεκτρονική πώληση, ο πωλητής δεν είναι υποχρεωμένος να του επιστρέψει τα έξοδα αποστολής του αγαθού, όπως η γερμανική εταιρεία προστασίας καταναλωτών, η Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen υποστήριζε, ακόμη και εάν κάτι τέτοιο προβλέπεται στα εθνικά δίκαια των κρατών μελών, διότι αντιβαίνει στο ενωσιακό δίκαιο. Εν προκειμένω, το Δ.Ε.Ε. έκρινε ότι, όταν υπαναχωρεί ο καταναλωτής, δύναται μόνο να καταλογιστεί το άμεσο κόστος της επιστροφής των εμπορευμάτων.

➤ **Υπόθεση C-290/16<sup>113</sup>**

Η αίτηση αυτή υποβλήθηκε στο πλαίσιο ένδικης διαφοράς μεταξύ της Air Berlin plc & Co.Luftverkehrs KG (στο εξής: Air Berlin) και της Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband eV (γερμανικής ομοσπονδίας ενώσεων καταναλωτών, στο εξής: Bundesverband), με αντικείμενο αγωγή παραλείψεως που άσκησε η Bundesverband εξαιτίας της πρακτικής της Air Berlin σχετικά με την εμφάνιση των τιμών και των γενικών όρων συναλλαγών στον ιστότοπο της τελευταίας.

Στις συμβάσεις αερομεταφορών ο καταναλωτής επιβαρύνεται αν ακυρώσει το εισιτήριό του ή αν δεν εμφανιστεί στο αεροδρόμιο μέχρι ορισμένη πριν την πτήση, ενώ συνηθίζεται ορισμένες αεροπορικές εταιρείες, να μην διακρίνουν στο κόστος που απαιτείται να καταβληθεί για την αγορά ενός εισιτηρίου, ποιο μέρος του ποσού αποτελεί το ναύλο και ποιο τις επιβαρύνσεις τρίτων, δηλαδή τους φόρους, τα τέλη αεροδρομίου κ.α.

---

<sup>112</sup> [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/PDF/?uri=uriserv%3AOJ.C\\_.2010.148.01.0006.01.ENG](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/PDF/?uri=uriserv%3AOJ.C_.2010.148.01.0006.01.ENG)

<sup>113</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:62016CJ0290>

Το Δ.Ε.Ε. έκρινε ότι η πρακτική των αεροπορικών εταιρειών να μην διακρίνουν στην τιμή του εισιτηρίου είναι μη νόμιμη διότι, είναι υποχρεωμένες να αναφέρουν ξεχωριστά τα ποσά που οφείλουν οι πελάτες για φόρους, τέλη αερολιμένος, προσαυξήσεις ή τέλη, για το λόγο ότι οι κανόνες της Ε.Ε. έχουν σκοπό την ενημέρωση και τη διαφάνεια στις τιμές των υπηρεσιών αυτών, έτσι, ώστε να διασφαλίζεται η προστασία του καταναλωτή. Επιπροσθέτως, και η επιβολή «ακυρωτικών» από τους αερομεταφορείς είναι μη νόμιμη, εφόσον προβλέπεται από το εθνικό δίκαιο των κρατών-μελών.

#### **4.14. Νόμος 5019/2023**

Στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως δημοσιεύτηκε (ΦΕΚ 27/τ.Α'/14-2-2023 ) ο Ν. 5019/2023 με τίτλο « Ενσωμάτωση της Οδηγίας (ΕΕ) 2020/1828 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 25ης Νοεμβρίου 2020 «σχετικά με τις αντιπροσωπευτικές αγωγές για την προστασία των συλλογικών συμφερόντων των καταναλωτών και για την κατάργηση της Οδηγίας 2009/22/ΕΚ», ενίσχυση της προστασίας των καταναλωτών, ρυθμιστικό πλαίσιο για την παλαιώση οίνων και άλλες επείγουσες διατάξεις».

Στο Μέρος Α' γίνεται ενσωμάτωση οδηγίας (ΕΕ) 2020/1828 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 25ης Νοεμβρίου 2020 «σχετικά με τις αντιπροσωπευτικές αγωγές για την προστασία των συλλογικών συμφερόντων των καταναλωτών και για την κατάργηση της οδηγίας 2009/22/ΕΚ»

Σύμφωνα με την αιτιολογική έκθεση, «οι αντιπροσωπευτικές αγωγές αποτελούν ισχυρό, αποδοτικό και αποτελεσματικό μέτρο προστασίας των καταναλωτών και διόρθωσης αδυναμιών της αγοράς (market failure) κυρίως λόγω του αποτρεπτικού χαρακτήρα τους και της εξοικονόμησης διοικητικών εξόδων.

Το οικονομικό όφελος που προκύπτει από τις εν λόγω αγωγές έχει σχέση με το χαμηλότερο κόστος και τη μεγαλύτερη ασφάλεια δικαίου, καθώς αποφεύγονται επιμέρους αγωγές με παρόμοιες αξιώσεις. Περαιτέρω, λόγω του αυξανόμενου διασυνοριακού εμπορίου και των εμπορικών στρατηγικών σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ), οι παραβάσεις αυτές επηρεάζουν όλο και περισσότερο τους καταναλωτές σε περισσότερα κράτη μέλη, καθιστώντας επιβεβλημένη την ύπαρξη κανόνων για τη διευκόλυνση των διασυνοριακών αντιπροσωπευτικών αγωγών.

Με το Μέρος Β' εισάγονται συμπληρωματικές διατάξεις για την προστασία των καταναλωτών. Ειδικότερα, με το Κεφάλαιο Β, εισάγονται διατάξεις που αφορούν στην αντιμετώπιση της διαφήμισης υπηρεσιών που παρέχονται από φυσικά και νομικά πρόσωπα χωρίς άδεια λειτουργίας ή άσκησης επαγγέλματος, στον προσδιορισμό του ωραρίου λειτουργίας των εμπορικών

καταστημάτων και στην προαιρετική λειτουργία των καταστημάτων τις Κυριακές. Επιπρόσθετα, αναμορφώνεται το ρυθμιστικό πλαίσιο που αφορά στην προστασία των ανήλικων καταναλωτών και δίδεται η δυνατότητα λήψης διοικητικών μέτρων, κατά της κυκλοφορίας προϊόντων, που μπορεί να οδηγήσουν σε κίνδυνο σεξουαλικής θυματοποίησης ή εκμετάλλευσης ή σε εθισμό στα τυχερά παίγνια, τους ανήλικους καταναλωτές. Επίσης, εισάγονται νέοι κανόνες για την προστασία των καταναλωτών αναφορικά με το ηλεκτρονικό «ψάρεμα» («phishing»), ήτοι τις πρακτικές εξαπάτησης (με πλαστές ιστοσελίδες, ηλεκτρονικά μηνύματα ή ειδοποιήσεις), με τις οποίες οι δράστες πληροφορούνται ή υφαρπάζουν τους μυστικούς κωδικούς («PIN», «TAN») των καταναλωτών για διαδικτυακές συναλλαγές και προβαίνουν σε μεταφορές χρημάτων από τους λογαριασμούς τους, μέσω του περιορισμού της ευθύνης του καταναλωτή σε βαριά αμέλεια.

Στο Κεφάλαιο Γ' επαναπροσδιορίζονται οι διοικητικές, ελεγκτικές και κυρωτικές αρμοδιότητες της Γενικής Διεύθυνσης Αγοράς και Προστασίας Καταναλωτή της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου του Υπουργείου Ανάπτυξης και Επενδύσεων, προκειμένου η αρμόδια διοικητική αρχή να ανταποκριθεί αποτελεσματικότερα στην αποστολή της, καθώς και να προσαρμόσει τη λειτουργία της στις αρχές και τα εργαλεία του ν. 4512/2018, σχετικά με την άσκηση εποπτείας των οικονομικών δραστηριοτήτων και των προϊόντων στο πεδίο της προστασίας του καταναλωτή και της προσήκουσας παροχής υπηρεσιών.

Στο Κεφάλαιο Δ' αναμορφώνονται τα μέτρα επιβολής για την προστασία των δικαιωμάτων του καταναλωτή στον χρηματοοικονομικό τομέα, ώστε να ευθυγραμμίζονται στο νέο κυρωτικό πλαίσιο.

#### **4.15. Μέτρα Προστασίας Ανήλικων Καταναλωτών**

Σύμφωνα με την Οδηγία του Συμβουλίου της 3ης Μαΐου 1988 για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών σχετικά με την ασφάλεια των παιχνιδιών (88/378/ΕΟΚ), ως «παιχνίδι νοείται κάθε προϊόν που έχει σχεδιαστεί ή είναι προφανές ότι προορίζεται να χρησιμοποιηθεί στη δραστηριότητα του παιχνιδιού από παιδιά ηλικίας μικρότερης των 14 ετών».

Σύμφωνα με το άρθρο 7α του ν. 2251/1994 περί Προστασίας των Καταναλωτών, όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 21 του Ν. 5019/2023, ο νόμος θέτει απαγορεύσεις στους προμηθευτές προϊόντων που απευθύνονται στους ανήλικους καταναλωτές και συγκεκριμένα:

- Υποχρεώνει τους προμηθευτές να μην διαθέτουν στην αγορά προϊόντα, τα οποία λόγω της μορφής, της εικόνας και της χρήσης για την οποία προορίζονται ή του τρόπου διάθεσης και προβολής τους, αφενός ενέχουν κινδύνους για την ομαλή ψυχική ή ηθική ανάπτυξη των ανήλικων καταναλωτών και αφετέρου εκθέτουν αυτούς σε κίνδυνο σεξουαλικής θυματοποίησης ή εκμετάλλευσης.



- Υποχρεώνει τους προμηθευτές να μην προβάλλουν προϊόντα, που απευθύνονται σε ανήλικους καταναλωτές, με τρόπο που στρεβλώνει την εικόνα της παιδικής ηλικίας, ιδίως, μέσω προωθητικών ενεργειών που περιέχουν μηνύματα με σεξουαλικό περιεχόμενο ή σεξουαλικά υπονοούμενα.
- Υποχρεώνει τις επιχειρήσεις που διαθέτουν τη χρήση ηλεκτρονικών παιχνιδιών και ψηφιακών εφαρμογών σε ανήλικους να λειτουργούν σύμφωνα με τον Κανονισμό Προστασίας Ανηλίκων Καταναλωτών, με τον οποίο καθορίζονται οι προϋποθέσεις πρόσβασης και παραμονής των ανηλίκων στους φυσικούς ή ψηφιακούς χώρους χρήσης των ηλεκτρονικών παιχνιδιών και των ψηφιακών εφαρμογών. Στον Κανονισμό αυτό προβλέπονται οι διοικητικές κυρώσεις σε περίπτωση παραβίασής του και καθορίζονται τα όργανα διενέργειας των ελέγχων και επιβολής των ως άνω κυρώσεων.

#### 4.15.1. Ποιοι φορείς υποχρεούνται να λάβουν μέτρα

Μέτρα, προκειμένου να απαγορευτεί η διάθεση και η προβολή των επικίνδυνων για τα παιδιά προϊόντων υποχρεούνται να λάβουν οι προμηθευτές καταναλωτικών προϊόντων, στους οποίους συμπεριλαμβάνονται οι παραγωγοί, οι αντιπρόσωποι, οι εισαγωγείς, οι διανομείς, καθώς και όλοι οι επαγγελματίες που συμμετέχουν στην αλυσίδα εφοδιασμού της αγοράς προϊόντων και μπορούν να επηρεάσουν τα χαρακτηριστικά της ασφάλειάς τους.

#### 4.15.2 Απαγορευμένα Προϊόντα

Απαγορεύεται να διατίθενται στην αγορά και να προβάλλονται, κυρίως, προϊόντα που προκαλούν φόβο ή ανασφάλεια στους ανήλικους ή ίσως τους εκθέτουν σε κίνδυνο σεξουαλικής θυματοποίησης ή εκμετάλλευσης, τους παροτρύνουν σε χρήση βίας ή σε παράνομες ή επιθετικές συμπεριφορές, σε συμπεριφορές καταστροφής του περιβάλλοντος ή κακοποίησης ζώων, σε πράξεις που δεν συνάδουν με τα καθιερωμένα ηθικά πρότυπα, σε συμμετοχή σε τυχερά παιχνίδια με κίνδυνο εθισμού και σε χρήση ναρκωτικών ουσιών.

Επίσης, απαγορεύεται η διάθεση και η προβολή προϊόντων που καλλιεργούν στους ανήλικους διακρίσεις λόγω φυλής, φύλου, θρησκείας, αναπηρίας ή σεξουαλικού προσανατολισμού, προϊόντων, που εγείρουν πρόωρα τον ερωτισμό μέσω λεκτικών ή εικονικών αναπαραστάσεων με σεξουαλικά μηνύματα, καθώς και προϊόντων που αναπαράγουν στερεότυπα τα οποία θίγουν την ισότητα των δύο φύλων.

#### 4.15.3. Επιτροπή Προστασίας Ανήλικων Καταναλωτών<sup>114</sup>

Συνιστάται εννεαμελής Επιτροπή Προστασίας Ανήλικων Καταναλωτών, η οποία η οποία αποτελεί συμβουλευτικό και γνωμοδοτικό όργανο του Γενικού Γραμματέα Εμπορίου και Προστασίας του Καταναλωτή, η θητεία της είναι δυο έτη και αποτελείται από:

- έναν (1) εκπρόσωπο του Συνηγούρου του Πολίτη.
- έναν (1) εκπρόσωπο του Συνηγούρου Καταναλωτή,
- έναν (1) εκπρόσωπο του Ινστιτούτου Υγείας του Παιδιού,
- ένα (1) μέλος Διδακτικού και Ερευνητικού Προσωπικού (ΔΕΠ) ή Επιστημονικού Προσωπικού (ΕΠ) Ανωτάτου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος (ΑΕΙ) με εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα παιδοψυχολογίας ή κοινωνιολογίας,
- έναν (1) εκπρόσωπο του Εθνικού Συμβουλίου Αγοράς και Καταναλωτή που προέρχεται από τις ενώσεις καταναλωτών,
- έναν (1) εκπρόσωπο της Κεντρικής Ένωσης των Επιμελητηρίων Ελλάδος,
- έναν (1) εκπρόσωπο του Συνδέσμου Βιοτεχνών Παιχνιδιών,
- έναν (1) εκπρόσωπο της Ελληνικής Συνομοσπονδίας Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας και
- έναν (1) εκπρόσωπο της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου και Προστασίας Καταναλωτή.

Το έργο της Επιτροπής είναι:

Η έκδοση γνωμοδοτήσεων, με τις οποίες θα εισηγείται περιοριστικά μέτρα στην κυκλοφορία προϊόντων, που παραβαίνουν τις σχετικές με την ψυχική υγεία των ανήλικων διατάξεις.

Ο εντοπισμός γενικότερων πρακτικών προώθησης και διάθεσης προϊόντων, που ενδέχεται να εγκυμονούν κινδύνους για τους ανήλικους και η εισήγηση, όπου κρίνεται αναγκαίο, για την έκδοση κωδίκων συρρύθμισης της πολιτείας με τους ενδιαφερόμενους οικονομικούς φορείς ή και κανονιστικών διατάξεων.

Η ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινού, ειδικότερα δε των γονέων – καταναλωτών και των νέων, σε θέματα προστασίας της ψυχικής υγείας των ανήλικων.

---

114

<https://www.mindev.gov.gr/%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%83%CF%84%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%B7/%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%84%CF%81%CE%BF%CF%80%CE%AE-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%83%CF%84%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1%CF%82-%CE%B1%CE%BD%CE%B7%CE%BB%CE%AF%CE%BA%CF%89%CE%BD>

Επίσης, η Επιτροπή δέχεται αναφορές, καταγγελίες και ερωτήματα σχετικά με ζητήματα προστασίας των δικαιωμάτων των ανηλίκων, ως καταναλωτών, τα οποία διερευνά και γνωμοδοτεί στο πλαίσιο της αποστολής της με τη συνεργασία της Γενικής Διεύθυνσης Προστασίας Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης και Επενδύσεων, ενώ σύμφωνα με το άρθρο 4α του Ν. 2251/1994, όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 21 του Ν. 5019/2023 και στη συνέχεια με το άρθρο 17 παράγραφος 1 του Ν. 5039/2023, «με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης και Επενδύσεων εκδίδεται ο Κανονισμός Προστασίας Ανήλικων Καταναλωτών της παρ. 4 του άρθρου 7α».



### Σχήμα 7

#### Γενική Γραμματεία Εμπορίου

(Σειρά δράσεων ενημέρωσης και εκπαίδευσης μαθητών και εκπαιδευτικών της Πρωτοβάθμιας και της Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, σε θέματα αγωγής του καταναλωτή)

[\(https://kataggelies.mindev.gov.gr/%CE%B5%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%AD%CF%81%CF%89%CF%83%CE%B7-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CF%8E%CE%BD/%CE%B1%CE%BD%CE%AE%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CF%8E%CF%82/\)](https://kataggelies.mindev.gov.gr/%CE%B5%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%AD%CF%81%CF%89%CF%83%CE%B7-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CF%8E%CE%BD/%CE%B1%CE%BD%CE%AE%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CF%8E%CF%82/)

«Ως ευάλωτοι καταναλωτές που βρίσκονται σε τρυφερή ηλικία, τα παιδιά πρέπει να απολαμβάνουν το υψηλότερο δυνατό επίπεδο προστασίας κατά τη διάρκεια του ελεύθερου χρόνου τους. [...] Η υγεία και η ασφάλεια των παιδιών δεν είναι υπό διαπραγμάτευση και είναι

προς το συμφέρον ολόκληρης της κοινωνίας» σύμφωνα με τον εισηγητή της έκθεσης για την εφαρμογή της οδηγίας για την ασφάλεια των παιχνιδιών, Brando Benifei, μέλος της Ομάδας της Προοδευτικής Συμμαχίας των Σοσιαλιστών και Δημοκρατών στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο<sup>115</sup>.

#### **4.16. Η προστασία των καταναλωτών στα διαδικτυακά βιντεοπαιχνίδια**

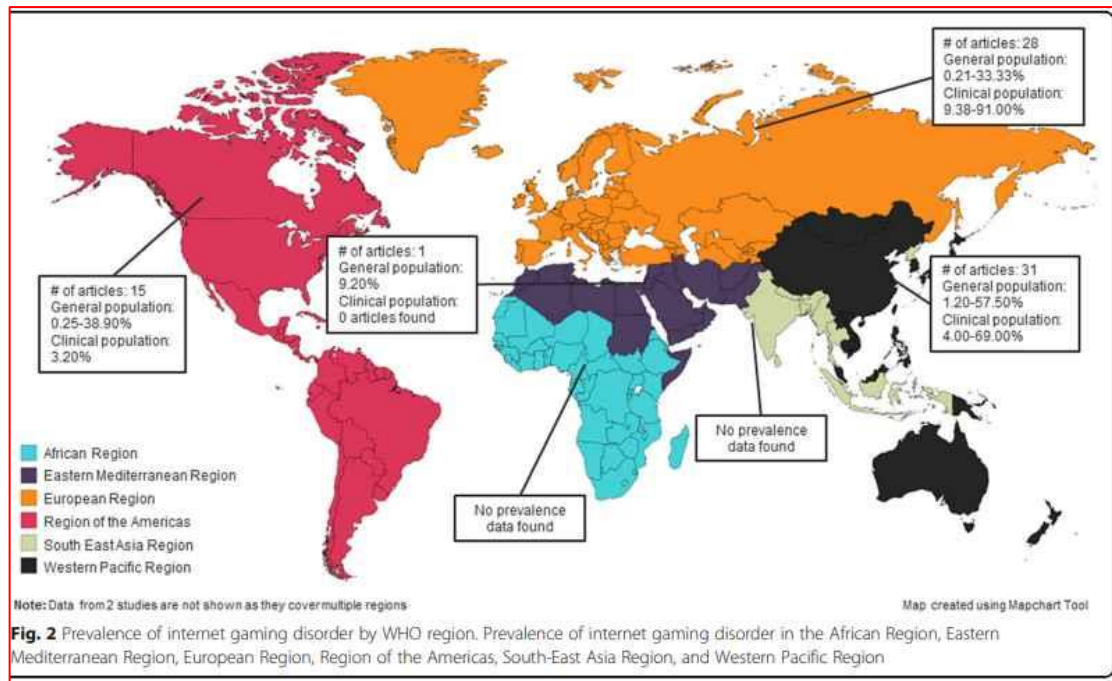
Τα διαδικτυακά βιντεοπαιχνίδια αποτελούν δημοφιλή ψυχαγωγία για σημαντικό αριθμό Ευρωπαίων σε όλες τις ηλικίες και τα κράτη μέλη, πιο συγκεκριμένα, οι μισοί Ευρωπαίοι ηλικίας 6 και 64 ετών παίζουν βιντεοπαιχνίδια και μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα αποτελούν οι ηλικίες μεταξύ 45 και 64 ετών. Το 73% των παιδιών ηλικίας 6 έως 10 ετών, το 84% των παιδιών ηλικίας 11 έως 14 ετών και το 74% των νέων ηλικίας 15 έως 24 ετών κάνει χρήση βιντεοπαιχνιδιών<sup>116</sup>.

Στις 18-1-2023, οι ευρωβουλευτές ζήτησαν τη θέσπιση εναρμονισμένων κανόνων σε επίπεδο ΕΕ, για να προστατευτούν καλύτερα οι καταναλωτές ειδικά στον τομέα των διαδικτυακών βιντεοπαιχνιδιών, διότι ορισμένα από τα βιντεοπαιχνίδια αυτά στηρίζονται στην εμπορική εκμετάλλευση των χρηστών τους μέσω της συλλογής δεδομένων και διαφημίσεων, δημιουργώντας κίνητρο, ώστε οι χρήστες -δυστυχώς στην κατηγορία αυτή ανήκουν και οι ανήλικοι και μικρά παιδιά- να περνούν όσο το δυνατόν περισσότερο χρόνο με τα παιχνίδια, οδηγώντας σε κατάχρηση του χρόνου και καταλήγοντας σε εθισμό και «διαταραχή ηλεκτρονικών παιχνιδιών» σύμφωνα και με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (ΠΟΥ).

---

<sup>115</sup> [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2021-0349\\_EL.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2021-0349_EL.html)

<sup>116</sup> [\(COM \(2022\) 0212\)](#)



### Πίνακας 11 Prevalence of internet gaming disorder by WHO

<https://www.who.int/standards/classifications/frequently-asked-questions/gaming-disorder>

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο ευρωπαϊκός τομέας βιντεοπαιχνιδιών είναι ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος τομέας του πολιτισμού και της δημιουργίας στην Ευρώπη με εκτιμώμενο μέγεθος της ευρωπαϊκής αγοράς 23,3 δισεκατομμύρια ευρώ.

Οι ευρωβουλευτές εστιάζουν σε δύο πολύ επικίνδυνα σημεία:

- ❖ Στα «σεντούκια θησαυρού» (“loot boxes”) με την τυχαία εμφάνιση αντικειμένων, που πρακτικά, βοηθούν τους χρήστες προκειμένου να συνεχίσουν το παιχνίδι. Στο ενδεχόμενο όμως της απαίτησης πραγματικών χρημάτων, είναι πολύ πιθανό να επέλθουν αρνητικές ψυχολογικές και οικονομικές συνέπειες στα παιδιά, τα οποία επηρεασμένα από την ιδιαίτερη ένταση και προσήλωση, η οποία προκύπτει μετά από πολύωρη χρήση, προβαίνουν σε άσκοπες και χωρίς όρια αγορές.
- ❖ Στη χρυσοθηρία (gold farming), στην απόκτηση δηλαδή ψηφιακού συναλλάγματος και τη μετέπειτα ανταλλαγή τους με πραγματικό χρήμα. Οι χρήστες μπορούν να κάνουν ανταλλαγή αντικειμένων που αποκτούν στα παιχνίδια αυτά και να πωλούν ολόκληρους λογαριασμούς, ακόμη και να στοιχηματίζουν, ενώ παίζουν, ενέργειες που απαγορεύονται διότι, σχετίζονται αφενός με την καταναγκαστική εργασία και εκμετάλλευση στις αναπτυσσόμενες χώρες και αφετέρου με τη νομιμοποίηση εσόδων από παράνομες δραστηριότητες.

Ιδιαίτερη μνεία για τους ευρωβουλευτές γίνεται στη δυνατότητα ακύρωσης των συνδρομών των παιχνιδιών αυτών, η οποία θα πρέπει σαν διαδικασία να γίνει όσο εύκολη είναι και η διαδικασία εγγραφής, χωρίς συνεχείς ανανεώσεις χωρίς την πραγματική θέληση του χρήστη και επιπλέον, επιβάλλεται να ισχύουν και στην περίπτωση αυτή, οι πολιτικές επιστροφής χρημάτων.

Το Κοινοβούλιο, αναφορικά με τα παιδιά, απαιτεί καλύτερους μηχανισμούς γονικού ελέγχου σύμφωνα με το PEGI ( Σύστημα Πανευρωπαϊκών Πληροφοριών για Παιχνίδια), έτσι, ώστε οι γονείς να έχουν τον έλεγχο στον χρόνο και στο χρήμα που δαπανάται.

**Ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου της 18ης Ιανουαρίου 2023 σχετικά με την προστασία των καταναλωτών στα διαδικτυακά βιντεοπαιχνίδια: προσέγγιση στο επίπεδο της ευρωπαϊκής ενιαίας αγοράς**

Η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (FTC) συμφώνησε με την εταιρεία Epic Games, Inc. προκειμένου η τελευταία να πληρώσει συνολικά 520 εκατομμύρια δολάρια, 275 εκατομμύρια δολάρια για παραβιάσεις της νομοθεσίας περί προστασίας της ιδιωτικής ζωής ανηλίκων και 275 εκατομμύρια δολάρια για να αποζημιώσει καταναλωτές, διότι έθεσε σε κίνδυνο παιδιά και εφήβους εξαιτίας των χαλαρών πρακτικών απορρήτου της και κόστισε εκατομμύρια στους καταναλωτές με παράνομες χρεώσεις για τη χρήση σκοτεινών μοτίβων<sup>117</sup>.

---

<sup>117</sup> <https://www.ftc.gov/enforcement/refunds/fortnite-refunds>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

### 5. Ν. 4933/2022: Τροποποίηση των διατάξεων του δικαίου προστασίας καταναλωτή

#### 5.1. Εισαγωγή

---

Σύμφωνα με την παράγραφο 1 του άρθρου 169 ΣΛΕΕ (πρώην άρθρο 156ΣΕΚ)<sup>118</sup> η ενιαία αγορά, που εγγυάται την ελεύθερη κυκλοφορία αγαθών, κεφαλαίων, υπηρεσιών και ανθρώπων, γνωστές συλλογικά και ως «τέσσερις ελευθερίες» αποτελεί θεμελιώδη στόχο της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Με τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, των διασυνοριακών και διαδικτυακών συναλλαγών και του ηλεκτρονικού εμπορίου, που δημιούργησαν νέες συνθήκες στην αγορά, διαπιστώθηκαν στο ενωσιακό σύστημα προστασίας νομοθετικά κενά, που οδηγούσαν σε συχνές παραβάσεις.

Προκειμένου να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικότερα τα παραπάνω προβλήματα και προστατευτεί καλύτερα το καταναλωτικό κοινό, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή τον Απρίλιο του 2018 υιοθέτησε την πρωτοβουλία με την ονομασία «Νέα Συμφωνία για τους Καταναλωτές» (“New Deal for Consumers”), που περιείχε δύο προτάσεις για δύο νέες Οδηγίες, με τις οποίες θα τροποποιούνταν το ισχύον νομικό πλαίσιο για την προστασία των καταναλωτών στην ΕΕ.

Η δεύτερη πρόταση αποτελεί τη βάση της Οδηγίας 2019/2161ΕΕ “Omnibus Directive”, η οποία τέθηκε σε ισχύ στις 7 Ιανουαρίου 2020, μετά την ψήφισή της. Τα κράτη-μέλη όφειλαν να την ενσωματώσουν στο εθνικό τους δίκαιο έως τις 28/11/2021 και η εφαρμογή των μέτρων της έπρεπε να αρχίσει από τις 28/5/2022.

Δημοσιεύτηκε στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως στις 20-5-2022 ο Νόμος 4933/2022 (ΦΕΚ Α' 99/20-5-2022, σύμφωνα με τον οποίο ενσωματώθηκαν στην Ελληνική Νομοθεσία οι διατάξεις της Οδηγίας (ΕΕ) 2019/2161 (του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27<sup>ης</sup> Νοεμβρίου 2019), που είναι γνωστή ως “Omnibus Directive”, για την καλύτερη επιβολή και τον εκσυγχρονισμό των κανόνων της Ένωσης για την προστασία των καταναλωτών, η οποία τέθηκε σε ισχύ στις 7 Ιανουαρίου 2020, μετά την ψήφισή της.

---

<sup>118</sup> «Προκειμένου να προωθήσει τα συμφέροντα των καταναλωτών και να διασφαλίσει υψηλό επίπεδο προστασίας του καταναλωτή, η Ένωση συμβάλλει στην προστασία της υγείας, της ασφάλειας και των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών, καθώς και στην προώθηση του δικαιώματός τους για ενημέρωση, εκπαίδευση και οργάνωσή τους για την υπεράσπιση των συμφερόντων τους»

Ο νέος αυτός Νόμος, τέθηκε σε δημόσια ηλεκτρονική διαβούλευση την 28η Φεβρουαρίου 2022, η οποία ολοκληρώθηκε στις 14 Μαρτίου 2022<sup>119</sup>, έχει τίτλο: «Προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας προς την Οδηγία (ΕΕ) 2019/2161 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Νοεμβρίου 2019 για την τροποποίηση της Οδηγίας 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου και των Οδηγιών 98/6/ΕΚ, 2005/29/ΕΚ και 2011/83/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου όσον αφορά στην καλύτερη επιβολή και τον εκσυγχρονισμό των κανόνων της Ένωσης για την προστασία των καταναλωτών και άλλες διατάξεις.», τροποποιεί ορισμένες διατάξεις, που αφορούν στο πως ρυθμίζονται οι σχετικοί κανόνες της αγοράς προϊόντων και της παροχής υπηρεσιών, στις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (άρθρα 9α έως και 9η του Ν. 2251/1994) καθώς και στα δικαιώματα των καταναλωτών (άρθρα 3 έως και 4η του Ν. 2251/1994) και προσθέτει διατάξεις αναφορικά με την αναγραφή των τιμών, οι οποίες ενισχύουν την προστασία που παρέχεται στους καταναλωτές με βάση τον Ν. 4177/2013.

Επίσης, αναμορφώνει το άρθρο 13α του Ν. 2251/1994, όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 23 του Ν. 4933/2022 με ισχύ την 20/5/2022, ως προς τις επιβαλλόμενες κυρώσεις, με την αυστηροποίηση του πλαισίου προστίμων αλλά και τη δικαιότερη αντιμετώπιση του παραβάτη, με τη διερεύνηση ύπαρξης τόσο επιβαρυντικών, σε βάρος του, όσο και ελαφρυντικών, υπέρ του, περιστάσεων.

Η Οδηγία αυτή τροποποίησε την Οδηγία 93/13/ΕΟΚ για τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με τους καταναλωτές, την Οδηγία 98/6/ΕΚ περί της προστασίας των καταναλωτών, όσον αφορά την αναγραφή των τιμών και κυρίως την Οδηγία 2011/83/ΕΕ σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών.

Ο όρος «Νέα Συμφωνία» ή “New Deal” δημιούργησε πολλές ελπίδες σε σχέση με τα αποτελέσματα μίας τέτοιας συμφωνίας γιατί, σύμφωνα με την αιτιολογική έκθεση, ο στόχος ήταν «να διασφαλιστεί ότι οι σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών είναι δίκαιες και διαφανείς, στοιχείο που συνεισφέρει επίσης στην ορθή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς αλλά και ενισχύει τη γενική ευημερία των καταναλωτών και την οικονομία» και θύμισε το πολύ τολμηρό πρόγραμμα του Νιου Νητλ, σχεδιασμένο πάνω στο τρίπτυχο «περίθαλψη, ανάκαμψη, μεταρρύθμιση για τον

---

<sup>119</sup> Η 15η Μαρτίου καθιερώθηκε με απόφαση του κινήματος των καταναλωτών το 1983 ως η Παγκόσμια μέρα του Καταναλωτή. Η απόφαση αυτή πάρθηκε μετά την ομιλία του τότε Προέδρου των Η.Π.Α. John F Kennedy στις 15 του Μάρτη το 1962 στο Κογκρέσο των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής κατά την οποία αναφέρθηκε στα δικαιώματα των καταναλωτών.



«εξανθρωπισμό του οικονομικού συστήματος» που έλαβε χώρα στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής τη δεκαετία του 1930 επί του Προέδρου Φραγκλίνου Ντελάνο Ρούσβελτ<sup>120</sup>.

Συγκεκριμένα, προστέθηκαν κριτήρια για την επιβολή των κυρώσεων, ενώ προστέθηκαν και νέες προβλέψεις για την επιβολή κυρώσεων για εκτεταμένες παραβάσεις ή εκτεταμένες παραβάσεις με ενωσιακή διάσταση, σύμφωνα με το άρθρο 21 του Κανονισμού (ΕΕ) 2017/2394, σχετικά με τη συνεργασία μεταξύ των αρμοδίων, για την επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών, εθνικών αρχών.

## **5.2. Ορισμοί-Τροποποίηση του άρθρου 9α του Ν. 2251/1994 (περ. γ', γ' και ιδ' του άρθρου 2 της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ-παρ.1 του άρθρου 3 της Οδηγίας 2019/2161/ΕΕ)**

Τροποποίηση της έννοιας του «**προϊόντος**» έτσι, ώστε αυτό να περιλαμβάνεται σε αυτό εκτός της ακίνητης περιουσίας, η ψηφιακή υπηρεσία και το ψηφιακό περιεχόμενο.

Τροποποίηση της έννοιας του «**αγαθού**» έτσι, ώστε να περιλαμβάνονται σε αυτό και αντικείμενα που είναι ουσιωδώς διασυνδεδεμένα με ψηφιακές υπηρεσίες ή περιεχόμενο.

Εισαγωγή νέων εννοιών, της «**ψηφιακής υπηρεσίας**», της «**επιγραμμικής αγοράς**», του «**παρόχου επιγραμμικής αγοράς**», της «**κατάταξης**» προϊόντων, της «**συμβατότητας**» και της «**διαλειτουργικότητας**».

Τροποποίηση της «**Σύμβασης πώλησης**» και της «**Σύμβασης Παροχής Υπηρεσιών**» με την αφαίρεση της υποχρεωτικής καταβολής τιμήματος ή ανάληψης υποχρέωσης προς καταβολή του τιμήματος από την καταναλωτή.

---

<sup>120</sup> Συμέλα (Μελίνα) Κονάκογλου, *Το Δίκαιο του Καταναλωτή στην πρόκληση της νέας ψηφιακής Εποχής Η Οδηγία 2019/2161 ΕΕ Επιθεώρηση Δικαίου Πληροφορικής @ Information Law Journal Available online at: <http://ejournals.lib.auth.gr/infolawj/>*  
Αχιλλέας Παπαρσένος <https://www.kathimerini.gr/culture/books/1026902/o-igetis-pov-esose-tin-ameriki/amp/>

### 5.3 Κυρώσεις-Τροποποίηση του άρθρου 90 του Ν. 2251/1994

Στο προοίμιο της Οδηγίας 2005/29/EK υπήρχε νομοθετικό κενό αναφορικά με την έλλειψη ατομικών μέσων προστασίας των καταναλωτών, όταν θίγονταν από παράνομες πρακτικές των εμπόρων, συμπεριλαμβανομένου και του επιθετικού marketing. Οι καταναλωτές, δυστυχώς, δεν είχαν άμεσο δικαίωμα διεκδίκησης αποζημίωσης, λόγω της βλάβης που υπέστησαν, μόνο οι αρμόδιες εθνικές Αρχές των κρατών-μελών μπορούσαν να θεσπίζουν κανόνες και μέτρα έτσι, ώστε να αποτρέψουν τις παραβιάσεις της νομοθεσίας.

Το παραπάνω συμπέρασμα επιβεβαιώνεται από τα αποτελέσματα μελέτης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής<sup>121</sup>, όπου αναφέρει ότι το 1/3 των καταναλωτών που υπέστησαν αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν προχώρησε σε κάποια αναφορά ή νομική κίνηση προκειμένου να ικανοποιηθεί, είτε γιατί η αξία της ζημιά τους είχε αποτιμηθεί μικρή, επειδή θεωρούσε ότι η διαδικασία θα ήταν χρονοβόρα με ασαφή αποτελέσματα.

Το νέο άρθρο 11α της Οδηγίας 2005/29 ΕΚ-παρ.5 του άρθρου 3 της Οδηγίας 2019/2161/ΕΕ, περιγράφει λεπτομερώς τις δυνατότητες επανόρθωσης των καταναλωτών (δικαστική παύση κάθε αθέμιτης εμπορικής πρακτικής και παράλειψή της στο μέλλον καθώς και αποζημίωση για τη ζημία που υπέστη λόγω της προαναφερθείσας πρακτικής, καθώς επίσης και μείωση της τιμής ή καταγγελία της σύμβασης).

Με την παρούσα πρόβλεψη, δεν επηρεάζονται τα άλλα δικαιώματα που ίσως να έχουν επιπλέον οι καταναλωτές σε σχέση με την εκάστοτε εθνική νομοθεσία. Η Οδηγία 2005/29/EK μέχρι τότε και πριν να εισαχθεί το άρθρο 11α, αναφερόταν μονάχα στην επιβολή κυρώσεων, από τις δημόσιες αρχές, στους προμηθευτές, οι οποίοι παραβίαζαν τη νομοθεσία σχετικά με την προστασία των καταναλωτών και όχι στην αποζημίωση των ίδιων των καταναλωτών από αδικοπραξία λόγω της ζημιάς που υπέστησαν από την αθέμιτη εμπορική πρακτική.

Το πιο σημαντικό παράδειγμα που αποδεικνύει περίτρανα την ύπαρξη του συγκεκριμένου προβλήματος και του νομοθετικού κενού που είχε δημιουργηθεί, ήταν το παγκοσμίως γνωστό σκάνδαλο, σκάνδαλο “Dieselgate”<sup>122</sup>

<sup>121</sup> [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_17\\_2109](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_17_2109)

<sup>122</sup> Κοντογιάννη Ι. Αθηνά, «9 συν 1 αλλαγές στο ευρωπαϊκό πλαίσιο για τη προστασία καταναλωτή – Τι προβλέπει η νέα Συμφωνία για τους Καταναλωτές (New Deal for Consumers)», ο.π. Βλ. επίσης και European Parliament, Nikolina Sajn for European Parliamentary Research Service (EPRS), EU legislation in progress, Briefing, “Modernisation of EU consumer protection rules – A new deal for Consumers”, published in January 2020, on europarl.europa.eu, p. (σελ.) 3

Στο σκάνδαλο “Dieselgate”<sup>123</sup> οι καταναλωτές, αγόρασαν αυτοκίνητα της γερμανικής εταιρείας Volkswagen AG, χωρίς όμως να γνωρίζουν ότι στα αυτοκίνητα αυτά είχε τοποθετηθεί ένα λογισμικό παραποίησης εκπομπών ρύπων, το οποίο παραβίαζε το ευρωπαϊκό δίκαιο, διότι απέκρυπτε και τις πραγματικές τιμές εκπομπής ρύπων και το γεγονός ότι οι τιμές αυτές ήταν αυξημένες<sup>124</sup>.

Όταν το σκάνδαλο γνωστοποιήθηκε από την ίδια την εταιρεία, η αυστριακή οργάνωση προστασίας καταναλωτών Verein für Konsumenteninformation (VKI) κινήθηκε νομικά κατά της κατασκευάστριας εταιρείας, οι καταναλωτές όμως, δεν είχαν νομικό δικαίωμα να διεκδικήσουν για λογαριασμό τους αποζημίωση από την Volkswagen, παρά μονάχα να κινηθούν νομικά έναντι των αντισυμβαλλομένων τους πωλητών, οι οποίοι όμως πολύ εύκολα μπορούσαν να αποδείξουν την έλλειψη ευθύνης τους, με αποτέλεσμα την παντελή απουσία προστασίας των καταναλωτών.

Τη νομική αυτή βάση όμως την απέκτησαν με το άρθρο 11α στην Οδηγία 2005/29/ΕΚ. Αν και η ρύθμιση αυτή δεν έχει αναδρομική ισχύ, εφαρμόζεται δηλαδή σε υποθέσεις που προέκυψαν μετά την έναρξη ισχύος της, δεν μειώνεται η σπουδαιότητά της στην προσπάθεια να αποτραπούν ανάλογες περιπτώσεις στο μέλλον, επειδή οι καταναλωτές πλέον έχουν περισσότερες τελεσφόρες λύσεις, αν παραβιαστούν τα δικαιώματά τους, που προκύπτουν από το ενωσιακό δίκαιο.

#### **5.4. Προστασία από επιθετικές εμπορικές πρακτικές – Οι πωλήσεις με κατ’οίκον επίσκεψη**

Ενώ οι πωλήσεις εκτός εμπορικού καταστήματος έχουν εξομοιωθεί με αυτές εντός εμπορικού καταστήματος καθώς και με τις εξ’ αποστάσεως πωλήσεις, ως «νόμιμοι και εδραιωμένοι δίαυλοι πωλήσεων»<sup>125</sup> στις Σκέψεις του προοιμίου της Οδηγίας Omnibus παρουσιάζεται μία ιδιαίτερα αμφιλεγόμενη εμπορική τακτική, σύμφωνα με την οποία γίνεται προώθηση και πώληση με επισκέψεις του πωλητή στην οικία του καταναλωτή, χωρίς προηγούμενη προειδοποίηση ή κατά

---

<sup>123</sup> Κανέλλος Π. Γεώργιος, (2020) «Σκάνδαλο «Dieselgate» και δίκαιο ΕΕ: Πού μπορούν να στραφούν σε βάρος της Volkswagen όσοι αγόρασαν οχήματά της από εμπορικούς διανομείς ή ιδιώτες πωλητές;», <https://www.lawspot.gr/nomika-nea/skandalo-dieselgate-kai-dikaio-ee-poy-mporoyn-na-strafoyn-se-varos-tis-volkswagen-osoι>

<sup>124</sup> Υπόθεση C-343/19, (2020) “dieselgate” ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΙΣΑΓΓΕΛΕΑ ΕΕ, 2020 <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=224904&pageIndex=0&doclang=EL&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=2166421> Σκέψεις (54) και (55) του προοιμίου της Οδηγίας 2019/2161

<sup>125</sup> Σκέψεις 54 και 55 του προοιμίου της Οδηγίας 2019/2161

τη διάρκεια εκδρομών, σαν τρόποι επιτρεπτής -αρχικά- πώλησης εκτός κάποιου εμπορικού καταστήματος<sup>126</sup>.

Η συγκεκριμένη πρακτική στοχεύει στην άσκηση πίεσης συχνά σε ιδιαίτερα ευάλωτους καταναλωτές, όπως για παράδειγμα είναι οι ηλικιωμένοι, οι οποίοι εξαιτίας της μειωμένης κριτικής ικανότητάς τους, εύκολα μπορούν να αγοράσουν αγαθά ή υπηρεσίες που δεν θα αγόραζαν κάτω από άλλες συνθήκες, είτε να αγόραζαν μεν αλλά σε χαμηλότερη και όχι σε τόσο υψηλή τιμή και με υποχρέωση άμεσης πληρωμής.

Η τακτική αυτή, θεωρείται ιδιαίτερα επιθετική και παραπλανητική εμπορική πρακτική από πολλά από τα κράτη μέλη και για το λόγο αυτό απαγορεύεται από την ευρωπαϊκή καταναλωτική νομοθεσία.

Σχετικά με αυτές τις προαναφερθείσες εμπορικές πρακτικές, η Οδηγία Omnibus, τροποποιώντας το άρθρο 3 παρ. 5 και 6 της Οδηγίας 2005/29 ΕΚ, δίνει τη δυνατότητα στα κράτη μέλη «να θεσπίσουν αναλογικές διατάξεις, για να προστατευτούν τα νόμιμα συμφέροντα των καταναλωτών» αποτρέποντας και απαγορεύοντας σχετικές επιθετικές πρακτικές και ενισχύοντας τα δικαιώματα και τα συμφέροντα των καταναλωτών σε περιπτώσεις, όπως για παράδειγμα την προστασία των καταναλωτών αναφορικά με το δικαίωμα της υπαναχώρησης, αν η σύμβαση έχει καταρτιστεί κάτω από αυτές τις περιστάσεις.

Αν και προκύπτει ξεκάθαρα το ενδιαφέρον του Ευρωπαϊκού νομοθέτη για την προστασία της ειδικής κατηγορίας των ευαίσθητων καταναλωτικών ομάδων, τίθεται το ερώτημα μήπως θα έπρεπε η διάταξη της Οδηγίας να είναι περισσότερο συγκεκριμένη σχετικά με τις δυνατότητες των κρατών μελών περί γενικής απαγόρευσης η όχι αυτής της εμπορικής πρακτικής σύμφωνα με τις εθνικές τους νομοθεσίες<sup>127</sup>, καθώς και με το ενδεχόμενο να η κάθε χώρα να αξιολογεί διαφορετικά αναλογικά με τις τοπικές της ιδιαιτερότητες<sup>128</sup> έτσι, ώστε, αν δεν προκύπτει κίνδυνος

---

<sup>126</sup> European Commission, Directorate –General for Justice and Consumers, Vera Jourova, “The New Deal for Consumers – What benefits will I get as a consumer?”, 23 Federation of German Consumer Organisations (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V) , “A NEW DEAL FOR CONSUMERS – EFFECTIVE ENFORCEMENT OF CONSUMER RIGHTS Position paper on the proposals of the European Commission”, ο.π., p. (σελ.) 21

<sup>127</sup> Federation of German Consumer Organisations (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V) , “A NEW DEAL FOR CONSUMERS – EFFECTIVE ENFORCEMENT OF CONSUMER RIGHTS Position paper on the proposals of the European Commission”, ο.π., p. (σελ.) 21

<sup>128</sup> Twigg-Flesner Christian “Bad Hand? The “New Deal” for EU Consumers”, p. 7-8, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3178952](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3178952)

να θιγούν τα συμφέροντα των καταναλωτών<sup>129</sup>, να μην εισάγεται υπερβολικός, μη αναλογικός και αδικαιολόγητος περιορισμός έως και απαγόρευση αυτού του τρόπου πώλησης.

### **5.5. Εισαγωγή Νέων Υποχρεώσεων και Δικαιωμάτων Ενημέρωσης στις Επιγραμμικές Αγορές (Online Marketplaces) (αρθ. 3βα & 9ε του Ν.2251/1994)**

---

«Επιγραμμική αγορά είναι η υπηρεσία που χρησιμοποιεί λογισμικό, συμπεριλαμβανομένου ιστοτόπου, μέρους ιστοτόπου ή εφαρμογής, το οποίο διαχειρίζεται προμηθευτής ή άλλος εξ' ονόματος του προμηθευτή και η οποία επιτρέπει στους καταναλωτές να συνάπτουν εξ' αποστάσεως συμβάσεις με άλλους προμηθευτές ή καταναλωτές χρησιμοποιώντας λογισμικό, συμπεριλαμβανομένου ιστοτόπου, μέρους ιστοτόπου ή εφαρμογής, το οποίο διαχειρίζεται ο προμηθευτής ή άλλος εξ' ονόματος του προμηθευτή».

Τη σημερινή εποχή, ιδιαίτερα εξαιτίας της πρόσφατης παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης λόγω του κορονοϊού και των απαγορεύσεων που είχε ως αποτέλεσμα, οι εξ' αποστάσεως αγορές αποτελούν σχεδόν τον κυρίαρχο τόπο και τρόπο αγοράς για τους καταναλωτές.

Τροποποιώντας την οδηγία 2005/29 ΕΚ σχετικά με ορισμένες υποχρεώσεις ενημέρωσης από τους εμπόρους για τα προϊόντα που πωλούν σε επιγραμμικές αγορές, επιδιώκεται περισσότερη διαφάνεια στις καταναλωτικές συναλλαγές.

Με τον νέο νόμο αφενός εισάγονται επιπλέον υποχρεώσεις για τους παρόχους επιγραμμικών αγορών και αφετέρου παρέχονται ανάλογα δικαιώματα στους καταναλωτές που χρησιμοποιούν τις συγκεκριμένες αγορές.

Προκειμένου να συναφθεί η «εξ' αποστάσεως σύμβαση» ή η αποδοχή οποιασδήποτε προσφοράς, πρέπει, «με την επιφύλαξη της Οδηγίας 2005/29 ΕΚ», να παρέχονται πλέον στον καταναλωτή «με τρόπο σαφή και κατανοητό» από τους παρόχους των online marketplaces οι ακόλουθες πληροφορίες άρθρο 4 Οδηγίας Omnibus (παρεμβολή άρθρου 6α )

- *«Γενικές πληροφορίες που είναι διαθέσιμες σε ειδικό τμήμα της επιγραμμικής διεπαφής, άμεσα και εύκολα προσβάσιμο από τη σελίδα όπου παρουσιάζονται οι προσφορές, σχετικά με τις βασικές παραμέτρους που καθορίζουν την κατάταξη... των προσφορών που παρουσιάζονται στον*

---

<sup>129</sup> [https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2018-81\\_omnibus\\_directive.pdf](https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2018-81_omnibus_directive.pdf)

καταναλωτή, ως αποτέλεσμα του ερωτήματος αναζήτησης, και τη σχετική σημασία των εν λόγω παραμέτρων έναντι άλλων».

- «Κατά πόσον ο τρίτος που προσφέρει τα αγαθά, τις υπηρεσίες ή το ψηφιακό περιεχόμενο είναι έμπορος ή όχι, με βάση τη δήλωση του εν λόγω τρίτου στον πάροχο της επιγραμμικής αγοράς», αν δηλαδή ο καταναλωτής συνάψει μία σχέση ή σύμβαση B2C ή C2C.
- «Όταν ο τρίτος που προσφέρει τα αγαθά, τις υπηρεσίες ή το ψηφιακό περιεχόμενο δεν είναι έμπορος, ότι τα δικαιώματα των καταναλωτών που απορρέουν από το δίκαιο της Ένωσης για την προστασία των καταναλωτών δεν εφαρμόζονται στη σύμβαση» γιατί στην προκειμένη περίπτωση, τα συμβαλλόμενα μέρη θεωρούνται ισότιμα στη διαδικασία και της διαπραγμάτευσης και της συναλλαγής και κατά συνέπεια, οι κανόνες που εφαρμόζονται στην περίπτωση αυτή είναι διαφορετικοί και προστατεύουν λιγότερο τον καταναλωτή<sup>130</sup>.
- Εν προκειμένω, θα πρέπει «οι υποχρεώσεις ενημέρωσης για τους παρόχους επιγραμμικών αγορών να είναι αναλογικές» και στόχος τους θα πρέπει να είναι η «εξεύρεση ισορροπίας μεταξύ ενός υψηλού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών και της ανταγωνιστικότητας των παρόχων επιγραμμικών αγορών<sup>131</sup>.
- «Κατά περίπτωση, τον τρόπο επιμερισμού των υποχρεώσεων που σχετίζονται με τη σύμβαση μεταξύ του τρίτου που προσφέρει τα αγαθά, τις υπηρεσίες ή το ψηφιακό περιεχόμενο και του παρόχου της επιγραμμικής αγοράς, πληροφορία η οποία δεν θίγει οποιαδήποτε ευθύνη που ενδέχεται να φέρει σε σχέση με τη σύμβαση δυνάμει άλλης ενωσιακής ή εθνικής νομοθεσίας ο πάροχος της επιγραμμικής αγοράς ή ο έμπορος που αποτελεί τον τρίτο».

---

## **5.6. Παραπλανητικές Πράξεις-Παραπλανητικές Παραλείψεις-Παραπλανητικές Εμπορικές Πρακτικές (Τροποποίηση άρθρων 9δ, 9ε και 9στ του Ν. 2251/1994)**

---

Η ανυπαρξία ενημέρωσης των καταναλωτών από τον πάροχο της αγοράς, αναφορικά με τον τρόπο καθορισμού της κατάταξης παρόμοιων προϊόντων που προσφέρονται από διάφορους προμηθευτές<sup>132</sup>, αποτελεί παραπλανητική παράλειψη στις επιγραμμικές αγορές διότι οι καταναλωτές επιβάλλεται να γνωρίζουν αν τα αποτελέσματα της αναζήτησής τους οφείλονται σε κεκαλυμμένη διαφήμιση, αν δηλαδή «ο εμπορευόμενος παρέχει για τη δημοσίευση αντάλλαγμα που έχει περιουσιακή αξία, είτε με τη μορφή της καταβολής χρηματικού ποσού είτε με οποιαδήποτε άλλη μορφή, εφόσον υφίσταται βέβαιη σχέση μεταξύ της πληρωμής από τον

---

130

[https://www.researchgate.net/publication/342369369\\_Adaptation\\_of\\_consumer\\_law\\_to\\_the\\_digital\\_age\\_EU\\_Directive\\_20192161\\_on\\_modernisation\\_and\\_better\\_enforcement\\_of\\_consumer\\_law](https://www.researchgate.net/publication/342369369_Adaptation_of_consumer_law_to_the_digital_age_EU_Directive_20192161_on_modernisation_and_better_enforcement_of_consumer_law)

<sup>131</sup> Σκέψεις 27 και 29 του προοιμίου της Οδηγίας 2019/2161EE

<sup>132</sup> Άρθρο 7 παρ. 11α στην Οδηγία 2019/2161

εμπορευόμενο και της σχετικής δημοσίευσης» ή αν ένα προϊόν παρουσιάζεται στα αποτελέσματα λόγω της συνάφειας που έχει με τα κριτήρια της αναζήτησής του.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα των όσων προαναφέραμε αποτελούν οι πλατφόρμες ενοικίασης δωματίων ξενοδοχείων<sup>133</sup>, όπου στα αποτελέσματα της αναζήτησης παρουσιάζονται πρώτα σε κατάταξη τα ξενοδοχεία, οι ιδιοκτήτες των οποίων έχουν καταβάλλει μεγαλύτερο τίμημα στην πλατφόρμα αυτή, προκειμένου να φιλοξενηθεί και να παρουσιαστεί η προσφορά τους. Για το λόγο αυτό σε ανάλογες αναζητήσεις, στις πρώτες θέσεις της κατάταξης εμφανίζονται τα πιο ακριβά καταλύματα. Από εξακριβωμένες έρευνες, τα προϊόντα που παρουσιάζονται πρώτα στην κατάταξη σε μία ανάλογη πλατφόρμα έχουν 47% πιθανότητες να επιλεγούν από τον καταναλωτή, ενώ το 80% (!) των καταναλωτών που αναζητούν προϊόντα σε μία επιγραμματική αγορά κοιτάζουν μόνο αυτά, τα οποία εμφανίζονται στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης<sup>134</sup>.

Η τακτική που αναφέρθηκε είναι απαραίτητη και επιβεβλημένη από την κείμενη νομοθεσία, διότι έτσι ενημερώνεται κάθε φορά με απόλυτη διαφάνεια ο καταναλωτής, για να είναι σίγουρος ότι το αποτέλεσμα της αναζήτησής του έχει προκύψει με αντικειμενικά κριτήρια και να μην παραπλανάται<sup>135</sup>.

## 5.7. Αξιολόγηση προϊόντων από Καταναλωτές

Ο προμηθευτής που δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να έχουν πρόσβαση σε αξιολογήσεις των προϊόντων του, είναι παράλληλα υποχρεωμένος να τους ενημερώσει για το αν οι κριτικές και αξιολογήσεις που έχουν δημοσιευτεί, προέρχονται από πραγματικούς καταναλωτές που(“verified buyers”)<sup>136</sup>, καθώς επίσης και πόσο αξιόπιστο είναι αυτό.

Στην περίπτωση που, για να προωθηθούν συγκεκριμένα προϊόντα, ανατεθεί «σε άλλο νομικό ή φυσικό πρόσωπο» να υποβάλλει ψευδείς αξιολογήσεις ή θετικές κριτικές καταναλωτών ή διαστρεβλωμένες αξιολογήσεις και θετικές κριτικές καταναλωτών, η πρακτική θεωρείται

<sup>133</sup> <https://www.hotrec.eu/wp-content/customer-area/storage/60b28e69da3429b668064045a4ba591f/D-0618-167-AW-DM-HOTREC-position-on-enforcement-and-modernisation-of-EU-consumer-protection.pdf>

<sup>134</sup> [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:ba7bffc9-3e34-11e8-b5fe-01aa75ed71a1.0001.02/DOC\\_3&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:ba7bffc9-3e34-11e8-b5fe-01aa75ed71a1.0001.02/DOC_3&format=PDF)

<sup>135</sup> European Commission, Directorate –General for Justice and Consumers, Vera Jourova, “The New Deal for Consumers – What benefits will I get as a consumer?”, Factsheet, published ο.π.. Βλ. Και European Parliament, Nikolina Sajn for European Parliamentary Research Service (EPRS), EU legislation in progress, Briefing, “Modernisation of EU consumer protection rules – A new deal for Consumers”, ο.π., p. (σελ.) 3

<sup>136</sup> Άρθρο 7 παρ. 6 νέα Οδηγίας 2005/29 ΕΚ

παραπλανητική<sup>137</sup>, διότι επιβάλλεται οι αξιολογήσεις να προέρχονται από verified buyers χωρίς ο ίδιος ο προμηθευτής να έχει λάβει μέτρα ελέγχου σχετικά με το γεγονός αυτό.

*«Απαγορεύεται, ως παραπλανητική εμπορική πρακτική, η χρησιμοποίηση σήματος αξιοπιστίας (trustmark) ποιοτικού σήματος ή αντίστοιχου διακριτικού γνωρίσματος χωρίς την αντίστοιχη άδεια»,*

*«Απαγορεύεται, ως παραπλανητική εμπορική πρακτική, «η επίδειξη ενός ελαττωματικού δείγματος ενός προϊόντος, με πρόθεση προώθησης ενός άλλου προϊόντος, («δόλωμα και μεταστροφή)»*

*«Απαγορεύεται, ως παραπλανητική εμπορική πρακτική, η παροχή αποτελεσμάτων αναζήτησης εκ μέρους καταναλωτή, χωρίς να κοινοποιείται σαφώς τυχόν διαφήμιση επί πληρωμή η καταβολή τιμήματος ειδικά για την επίτευξη υψηλότερης κατάταξης προϊόντων μεταξύ των αποτελεσμάτων αναζήτησης»,*

*«Απαγορεύεται, «η μεταπώληση εισιτηρίων εκδηλώσεων στους καταναλωτές εάν ο έμπορος τα απέκτησε μαζικά χρησιμοποιώντας αυτοματοποιημένα μέσα (bots), για να παρακάμψει οποιοδήποτε επιβαλλόμενο όριο στον επιτρεπόμενο αριθμό αγοράς εισιτηρίων (πρακτική γνωστή και ως “scalping”) που επιτρέπεται να αγοράσει κάποιος ή οποιουσδήποτε άλλους κανόνες που ισχύουν για την αγορά εισιτηρίων<sup>138</sup>.*

Σκοπός είναι να προστατευτούν αφενός τα συμφέροντα των καταναλωτών και σε μικρότερο βαθμό να καταπολεμηθεί ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων και των εμπόρων. Το Κοινό Κέντρο Ερευνών της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (JRC) διεξήγαγε στα τέλη του 2018 μία έρευνα σε δεκαεννιά κράτη μέλη της Ένωσης και σε δείγμα 1.380.128 διαφορετικών τροφίμων, τα οποία κρίνοντας ως προς τη συσκευασία τους φαίνονταν αλλά και προωθούνταν ως πανομοιότυπα στις διάφορες αγορές των κρατών μελών.

Το αποτέλεσμα της μελέτης αυτής ήταν ότι περίπου το **9%** των πανομοιότυπων προϊόντων είχαν διαφορετική σύσταση, για παράδειγμα αναψυκτικά με την ίδια συσκευασία αλλά με διαφορετική ποσότητα χυμού σε περιεχόμενο, ενώ το ποσοστό αυτό ανεβαίνει στο **22%** για προϊόντα που προωθούνταν ως παρόμοια με άλλα σε ολόκληρη την ΕΕ<sup>139</sup>.

Οι καταναλωτές όταν έχουν να επιλέξουν μεταξύ προϊόντων δύο ποιότητων ή ταχυτήτων τα οποία έχουν σαφώς διαφορετική σύσταση είναι πολύ πιθανό να παραπλανηθούν και να

<sup>137</sup> Παράρτημα I, 23γ νέο της Οδηγίας 2005/29 ΕΚ

<sup>138</sup> Παράρτημα I, 23α νέο της Οδηγίας 2005/29 ΕΚ

<sup>139</sup> Ulberth, F., Αποτελέσματα σύγκρισης σε επίπεδο ΕΕ των ποιοτικών χαρακτηριστικών των προϊόντων διατροφής, EUR 29778 EN, Υπηρεσία Εκδόσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Λουξεμβούργο, 2019, ISBN 978-92-76-08569-0, doi:10.2760/27120, JRC117088.



οδηγηθούν σε μία οικονομική συμπεριφορά, στην αγορά ενός προϊόντος δηλαδή, που αν γνώριζαν τη διαφορά με κάποιο άλλο, ενδέχεται να μην την πραγματοποιούσαν<sup>140</sup>.

Για το λόγο αυτό, στο άρθρο 6 παρ. 2 της Οδηγίας 2005/29 ΕΚ<sup>141</sup> προκειμένου να απαγορευτεί, ως παραπλανητική η τακτική αυτή, προστέθηκε το ακόλουθο στοιχείο «γ) κάθε εμπορική προώθηση αγαθού, σε κάθε κράτος μέλος, ως πανομοιότυπου με αγαθό που αποτελεί αντικείμενο εμπορίας σε άλλη κράτη μέλη, ενώ το εν λόγω αγαθό έχει σαφώς διαφορετική σύσταση ή χαρακτηριστικά, εκτός αν αιτιολογείται από θεμιτούς και αντικειμενικούς παράγοντες<sup>142</sup>», για παράδειγμα παιδική τροφή της εταιρείας Χ, όταν πωλείται στην Ανατολική Ευρώπη περιλαμβάνει στα συστατικά της φοινικέλαιο, ενώ, όταν πωλείται στις χώρες της Βόρειας Ευρώπης, όχι<sup>143</sup>.

Για να εφαρμοστεί το δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, δόθηκαν στις σχετικές αρχές των κρατών μελών «κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με την εφαρμογή των ισχυόντων κανόνων της Ένωσης σχετικά με τις καταστάσεις τροφίμων δύο ποιοτήτων στην ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με την εφαρμογή της ενωσιακής νομοθεσίας περί τροφίμων και περί προστασίας των καταναλωτών σε ζητήματα προϊόντων δύο ποιοτήτων-Η περίπτωση των τροφίμων»<sup>144</sup> και «οι αρμόδιες Αρχές θα πρέπει να αξιολογούν και αντιμετωπίζουν κατά περίπτωση τέτοιες πρακτικές», αν δηλαδή ανάλογες συμπεριφορές αντίκεινται στην Οδηγία 2005/29 ΕΚ ή οφείλονται σε αντικειμενικούς και θεμιτούς λόγους<sup>145</sup>.

Για την αξιολόγησή τους επιβάλλεται να υπολογίζουν διάφορους θεμιτούς και αντικειμενικούς παράγοντες, όπως η διαθεσιμότητα ή εποχικότητα των πρώτων υλών σε κάθε περιοχή, οι προαιρετικές στρατηγικές που στοχεύουν στη βελτίωση της πρόσβασης σε υγιή και θρεπτικά τρόφιμα, η νομοθεσία κάθε κράτους μέλους, «το δικαίωμα κάθε εμπόρου να προσφέρει αγαθά της ίδιας εμπορικής επωνυμίας σε συσκευασίες διαφορετικού βάρους ή όγκου σε διαφορετικές γεωγραφικές αγορές» καθώς και το κατά πόσο η διαφοροποίηση μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτή από τους καταναλωτές<sup>146</sup>.

---

<sup>140</sup> Σκέψη (51) του προοιμίου της Οδηγίας 2019/2161ΕΕ

<sup>141</sup> Σκέψη (51) και (52) του προοιμίου της Οδηγίας 2019/2161 ΕΕ

<sup>142</sup> Άρθρο 3, 3) της Οδηγίας 2019/2161 ΕΕ

<sup>143</sup> Κοντογιάννη Ι. Αθηνά, «9 συν 1 αλλαγές στο ευρωπαϊκό πλαίσιο για τη προστασία καταναλωτή – Τι προβλέπει η νέα Συμφωνία για τους Καταναλωτές (New Deal for Consumers)» <https://www.lawspot.gr/nomika-nea/9-syn-1-allages-sto-eyropaiko-plaisio-gia-tin-prostasia-katanaloti>

<sup>144</sup> Σκέψη (52) προοιμίου 2019/2161ΕΕ

<sup>145</sup> Σκέψη (53) προοιμίου 2019/2161ΕΕ

<sup>146</sup> Σκέψη (53) προοιμίου 2019/2161ΕΕ

Οι προμηθευτές θα πρέπει να ενημερώνουν και να καθιστούν σαφή τη διαφοροποίηση των προϊόντων τους και η συμβολή του ελέγχου των Αρχών στοχεύει ακριβώς στην αποτροπή της καταπάτησης των δικαιωμάτων του καταναλωτή, ο οποίος αποτελεί το πιο ευάλωτο μέρος σε μία συναλλαγή, αυξάνοντας την προστασία του και την εμπιστοσύνη του στην Ένωση, προσδιορίζοντας συγκεκριμένες εμπορικές πρακτικές που περιλαμβάνονται στην απαγόρευση της Οδηγίας 2005/29ΕΚ και κάλυψης του θεσμικού κενού, που μέχρι τότε υπήρχε<sup>147</sup>.

Ο σκοπός της Νέας Συμφωνίας για τους Καταναλωτές είναι η αύξηση της προστασίας και της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στην Ένωση, ως το πιο ευάλωτο μέρος σε μία συναλλαγή, και στην πίστη ότι όλοι οι καταναλωτές - πολίτες της Ένωσης έχουν τα ίδια δικαιώματα και αντιμετωπίζονται ισότιμα στην κοινή ευρωπαϊκή αγορά.

### **5.8. Επέκταση του Προστατευτικού Πλαισίου και στις Συμβάσεις Παροχής Ψηφιακών Υπηρεσιών με Αντάλλαγμα την Παροχή Προσωπικών Δεδομένων αντί τιμήματος**

Στο προστατευτικό πλαίσιο της Οδηγίας 2019/2161 ΕΕ, **αγαθό** θεωρείται «κάθε ενσώματο κινητό αντικείμενο που ενσωματώνεται ή διασυνδέεται με ψηφιακό περιεχόμενο ή ψηφιακή υπηρεσία κατά τέτοιον τρόπο, ώστε η απουσία του εν λόγω ψηφιακού περιεχομένου ή της εν λόγω υπηρεσίας να παρεμποδίζει τα αγαθά να εκτελούν τις λειτουργίες τους («αγαθά με ψηφιακά στοιχεία»), τα «**δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα**», που ορίζονται στο σημείο 1 του άρθρου 4 του Κανονισμού (ΕΕ) 2016/679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (L119)», ως, «*κάθε πληροφορία που αφορά ταυτοποιημένο ή ταυτοποιήσιμο φυσικό πρόσωπο («υποκείμενο των δεδομένων»): το ταυτοποιήσιμο φυσικό πρόσωπο είναι εκείνο του οποίου η ταυτότητα μπορεί να εξακριβωθεί, άμεσα ή έμμεσα, ιδίως μέσω αναφοράς σε αναγνωριστικό στοιχείο ταυτότητας, όπως όνομα, σε αριθμό ταυτότητας, σε δεδομένα θέσης, σε επιγραμμικό αναγνωριστικό ταυτότητας ή σε έναν ή περισσότερους παράγοντες που προσιδιάζουν στη σωματική, φυσιολογική, γενετική, ψυχολογική, οικονομική, πολιτιστική ή κοινωνική ταυτότητα του εν λόγω φυσικού προσώπου*», καθώς επίσης και το «**ψηφιακό περιεχόμενο**», που είναι τα δεδομένα που παράγονται και παρέχονται σε ψηφιακή μορφή».

<sup>147</sup> Πεύκου Έλενα, «Σημαντικές αλλαγές στο δίκαιο προστασίας καταναλωτή με τη Νέα Συμφωνία για τους Καταναλωτές»

Κατά συνέπεια των προαναφερθέντων, η Οδηγία 2019/2161 προστατεύει και από τις διάφορες εφαρμογές κοινωνικών μέσων και δικτύων, τα social media- Facebook/Instagram), την ηλεκτρονική αλληλογραφία, τις υπηρεσίες φιλοξενίας αρχείων cloud, την κοινή χρήση βίντεο και ήχου, όταν μέσω των εφαρμογών αυτών, αν και δεν έχουν κόστος, διατίθενται από τον καταναλωτή ως αντάλλαγμα προσωπικά του δεδομένα -αντί χρηματικού τιμήματος- και οι εν λόγω υπηρεσίες στη συνέχεια, συλλέγουν και «πωλούν» τα προσωπικά δεδομένα αυτά με σκοπό να πετύχουν τους οικονομικούς τους σκοπούς, με την παρεμβολή στο άρθρο 3, παρ. 1α της νέας Οδηγίας 2011/83 ΕΕ ότι αυτή (η Οδηγία) «εφαρμόζεται όταν ο έμπορος προμηθεύει ή αναλαμβάνει να προμηθεύσει ψηφιακό περιεχόμενο που δεν παρέχεται σε υλικό μέσο ή ψηφιακή υπηρεσία προς τον καταναλωτή και ο καταναλωτής παρέχει ή αναλαμβάνει να παράσχει δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα στον έμπορο, «εξαιρουμένης της περίπτωσης κατά την οποία τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που παρέχει ο καταναλωτής υποβάλλονται σε επεξεργασία από τον έμπορο με αποκλειστικό σκοπό την παροχή ψηφιακού περιεχομένου που δεν παρέχεται σε υλικό μέσο ή ψηφιακής υπηρεσίας σε συμφωνία με την παρούσα οδηγία ή προκειμένου ο έμπορος να συμμορφωθεί με τις νομικές απαιτήσεις στις οποίες υπόκειται και ο έμπορος δεν επεξεργάζεται τα εν λόγω δεδομένα για κανέναν άλλο σκοπό.»

Η παραπάνω εξαίρεση οδηγεί τη σκέψη μας στην Οδηγία 2016/679 ΕΕ, που είναι γνωστή ως Γενικός Κανονισμός Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (ΓΚΠΔ ή GDPR) και πιο συγκεκριμένα στο άρθρο 6 παρ. 1:

*«1. Η επεξεργασία είναι σύννομη μόνο εάν και εφόσον ισχύει τουλάχιστον μία από τις ακόλουθες προϋποθέσεις:*

- α) το υποκείμενο των δεδομένων έχει συναινέσει στην επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα του για έναν ή περισσότερους συγκεκριμένους σκοπούς,*
- β) η επεξεργασία είναι απαραίτητη για την εκτέλεση σύμβασης της οποίας το υποκείμενο των δεδομένων είναι συμβαλλόμενο μέρος ή για να ληφθούν μέτρα κατ' αίτηση του υποκειμένου των δεδομένων πριν από τη σύναψη σύμβασης,*
- γ) η επεξεργασία είναι απαραίτητη για τη συμμόρφωση με έννομη υποχρέωση του υπευθύνου επεξεργασίας,*
- δ) η επεξεργασία είναι απαραίτητη για τη διαφύλαξη ζωτικού συμφέροντος του υποκειμένου των δεδομένων ή άλλου φυσικού προσώπου,*
- ε) η επεξεργασία είναι απαραίτητη για την εκπλήρωση καθήκοντος που εκτελείται προς το δημόσιο συμφέρον ή κατά την άσκηση δημόσιας εξουσίας που έχει ανατεθεί στον υπεύθυνο επεξεργασίας,*
- στ) η επεξεργασία είναι απαραίτητη για τους σκοπούς των έννομων συμφερόντων που επιδιώκει ο υπεύθυνος επεξεργασίας ή τρίτος, εκτός εάν έναντι των συμφερόντων αυτών υπερিশχύει το συμφέρον ή τα θεμελιώδη δικαιώματα και οι ελευθερίες του υποκειμένου των*

*δεδομένων που επιβάλλουν την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, ιδίως εάν το υποκείμενο των δεδομένων είναι παιδί» με το στοιχείο στ) του πρώτου εδαφίου να μην εφαρμόζεται σε επεξεργασία όταν αυτή διενεργείται από δημόσιες αρχές όταν ασκούν τα καθήκοντά τους.»*

Εν κατακλείδι, μέσω της Οδηγίας 2019/2161 ΕΕ, ο καταναλωτής από τον έμπορο, όταν αυτός επεξεργάζεται, είτε με χειροκίνητα είτε με αυτοματοποιημένα μέσα<sup>148</sup>, προσωπικά του δεδομένα εκτός από τις παραπάνω περιπτώσεις, όπως αυτές προβλέπονται στο άρθρο 6 παρ. 1 του ΓΚΠΔ<sup>149</sup>, προσθέτοντας όμως δύο ακόμη, που αναφέρονται στην Σκέψη (35) του προοιμίου: «Η Οδηγία 2011/83ΕΕ δεν θα πρέπει επίσης να εφαρμόζεται σε καταστάσεις κατά τις οποίες ο έμπορος συλλέγει μόνο μεταδεδωμένα», (τα γνωστά cookies) του καταναλωτή, εκτός αν η εν λόγω κατάσταση θεωρείται σύμβαση σύμφωνα με το εθνικό δίκαιο και αφετέρου «όταν ο καταναλωτής, χωρίς να έχει συνάψει σύμβαση με τον έμπορο, εκτίθεται σε διαφημίσεις αποκλειστικά και μόνο προκειμένου να αποκτήσει πρόσβαση σε ψηφιακό περιεχόμενο ή ψηφιακή υπηρεσία», με την επιφύλαξη όμως, μήπως ψηφιακές εφαρμογές και «ιστότοποι ψυχαγωγίας» που οι χρήστες δύνανται να έχουν πρόσβαση χωρίς σύνδεση, εκμεταλλευτούν αυτή την εξήραση, αποκτώντας εύκολα έσοδα από τις διαφημίσεις.

Με την από 8/2018 γνωμοδότηση<sup>150</sup> του Ευρωπαϊκού Επόπτη Προστασίας Δεδομένων, σχετικά με τα νομοθετικά μέτρα της Οδηγίας Omnibus, την οποία θεωρεί «μοναδική ευκαιρία» για τη βελτίωση της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών, τονίζεται ότι «οι έμποροι μπορούν να επεξεργάζονται τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα μόνο σύμφωνα με το πλαίσιο της ΕΕ για την προστασία των δεδομένων και συγκεκριμένα σύμφωνα με τον ΓΚΠΔ».

Παράλληλα, εκφράζει την ανησυχία του για το γεγονός ότι, σύμφωνα με τους νέους ορισμούς, αναφορικά με την έννοια των «συμβάσεων προμήθειας ψηφιακού περιεχομένου ή ψηφιακής υπηρεσίας», οι καταναλωτές, αντί να καταβάλλουν χρήματα, υπάρχει περίπτωση να παραχωρούν τα προσωπικά τους δεδομένα, και για το λόγο αυτό, προτείνει να ληφθεί ως βάση η έννοια της σύμβασης μόνο στο πλαίσιο που, ο προμηθευτής διαθέτει ή αναλαμβάνει την υποχρέωση να διαθέσει συγκεκριμένο ψηφιακό περιεχόμενο ή ψηφιακή υπηρεσία στον καταναλωτή, ανεξάρτητα αν απαιτείται πληρωμή από τον καταναλωτή.

---

<sup>148</sup> [https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/reform/what-constitutes-data-processing\\_el](https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/reform/what-constitutes-data-processing_el)

<sup>149</sup> <https://www.connectontech.com/omnibus-directive-is-there-a-new-gdpr-style-legislation-waiting-for-us/> MAY 27, 2020 by JULIA KAUFMANN, MICHAELA NEBEL AND MAGDALENA KOGUT-CZARKOWSKA

<sup>150</sup> [https://edps.europa.eu/sites/default/files/publication/18-10-05\\_opinion\\_consumer\\_law\\_en.pdf](https://edps.europa.eu/sites/default/files/publication/18-10-05_opinion_consumer_law_en.pdf)

Σε κάθε περίπτωση, επιβάλλεται να λαμβάνονται πρώτα απ' όλα υπόψιν οι κανόνες του ΓΚΠΔ και να έπονται οι κανόνες της Οδηγίας Omnibus, ακόμη και στην περίπτωση που αν και ο καταναλωτής διαθέτει τα προσωπικά του δεδομένα με σκοπό να λάβει το ψηφιακό περιεχόμενο που επιθυμεί, ο έμπορος, να χρησιμοποιεί τα δεδομένα αυτά για εντελώς διαφορετικούς σκοπούς, σύμφωνα με την τροποποιημένη Οδηγία 2011/83 ΕΕ και για να εξακριβωθεί αν είναι νόμιμο, θα πρέπει να κρίνεται πάντα με βάση τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα<sup>151</sup>.

«Στο νομικό σύστημα της Ε.Ε., τα προσωπικά δεδομένα δεν πρέπει να εκλαμβάνονται ως οικονομικά περιουσιακά στοιχεία»<sup>152</sup>, ενώ οι ίδιοι οι καταναλωτές πρέπει να τα ελέγχουν, με αιώτερο σκοπό την ελεύθερη ανάπτυξη της προσωπικότητάς τους, ιδίως της ψηφιακής<sup>153</sup>.

Επιπροσθέτως, θεωρεί ότι είναι σημαντικό να επέλθει πιο ουσιαστική συνεργασία μεταξύ των αρχών προστασίας καταναλωτών και προστασίας δεδομένων στο πλαίσιο της ευημερίας και της προστασίας των καταναλωτών<sup>154</sup>. Η συνεργασία αυτή προκύπτει και από την προσθήκη που λαμβάνει χώρα στο άρθρο 13 της παρ. 4 της Οδηγίας 2011/83 ΕΕ, ότι δηλαδή, αναφορικά με τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα του καταναλωτή, ο έμπορος συμμορφώνεται με τις ισχύουσες υποχρεώσεις βάσει του ΓΚΠΔ.

Στις περιπτώσεις που οι καταναλωτές διαθέτουν, αντί τιμήματος, ως αντάλλαγμα τα προσωπικά τους δεδομένα, οι πάροχοι ψηφιακών υπηρεσιών είναι υποχρεωμένοι να παρέχουν ενημέρωση για τον τρόπο επικοινωνίας με τους καταναλωτές (αριθμό τηλεφώνου, διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, γεωγραφική διεύθυνση), την γεωγραφική του διεύθυνση, τα στοιχεία ταυτότητας του εμπόρου στο όνομα του οποίου ενεργεί.

Αν, σύμφωνα με την τροποποίηση της παραγράφου 4 του άρθρου 8<sup>155</sup>, **«η σύμβαση συνάπτεται με μέσο επικοινωνίας εξ αποστάσεως το οποίο παρέχει περιορισμένο χώρο ή χρόνο για την απεικόνιση των πληροφοριών, ο έμπορος παρέχει ... τουλάχιστον τις προσυμβατικές πληροφορίες που αφορούν τα βασικά χαρακτηριστικά των αγαθών ή των υπηρεσιών, την**

<sup>151</sup> Σκέψη (33) του προοιμίου της Οδηγίας 2019/2161 ΕΕ

<sup>152</sup> EDPS Opinion 2018 σημείο 24 σελίδα 12

<sup>153</sup> EDPS Opinion 8/2018 on the legislative package “A New Deal for Consumers” σημεία 24,26,35,36,3 [https://edps.europa.eu/sites/default/files/publication/18-10-05\\_opinion\\_consumer\\_law\\_en.pdf](https://edps.europa.eu/sites/default/files/publication/18-10-05_opinion_consumer_law_en.pdf)

<sup>154</sup>

[https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/edps\\_summary\\_of\\_opinion\\_on\\_e\\_evidence\\_proposals\\_final\\_el.pdf](https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/edps_summary_of_opinion_on_e_evidence_proposals_final_el.pdf) Συνοπτική παρουσίαση της γνωμοδότησης του Ευρωπαϊκού Επόπτη Προστασίας Δεδομένων σχετικά με τη δέσμη νομοθετικών μέτρων «Νέα συμφωνία για τους καταναλωτές» σημείο 79.

<sup>155</sup> Άρθρο 8 παρ. 4 της Οδηγίας 2011/83 ΕΕ

*ταυτότητα του εμπόρου, τη συνολική τιμή, το δικαίωμα υπαναχώρησης, τη διάρκεια της σύμβασης και, εάν η σύμβαση είναι αορίστου χρόνου, τις προϋποθέσεις καταγγελίας της σύμβασης...»*

Ειδικότερα στην περίπτωση της υπαναχώρησης, επιβάλλεται να υπάρξει μέριμνα, για να μην μπορεί ο έμπορος, πριν ολοκληρωθεί το χρονικό διάστημα των δεκατεσσάρων ημερών, να επεξεργαστεί τα προσωπικά δεδομένα του καταναλωτή διότι στην περίπτωση αυτή, ο καταναλωτής είναι εντελώς απροστάτευτος. Επιπλέον, ο καταναλωτής πρέπει να είναι εξασφαλισμένος και να μπορεί να ανακτήσει τον έλεγχο των προσωπικών του δεδομένων οποτεδήποτε θελήσει.

Αν ο καταναλωτής τελικά υπαναχωρήσει από τη σύμβαση, ... «αποφεύγει να χρησιμοποιεί το ψηφιακό περιεχόμενο ή την ψηφιακή υπηρεσία και να τα θέτει στη διάθεση τρίτων»<sup>156</sup> και «ο έμπορος μπορεί να εμποδίζει κάθε περαιτέρω χρήση»<sup>157</sup> ενώ αν πρόκειται «για συμβάσεις προμήθειας ψηφιακού περιεχομένου (εφαρμογών, παιχνιδιών) που δεν παρέχεται σε υλικό μέσο, εφόσον η εκτέλεση έχει ξεκινήσει, και, εφόσον προβλέπεται στη σύμβαση η υποχρέωση του καταναλωτή να καταβάλλει τίμημα, σε περίπτωση που ... ο καταναλωτής αναγνώρισε ότι χάνει ... το δικαίωμα υπαναχώρησης»<sup>158</sup>.

### **5.9. Υποχρεώσεις ενημέρωσης και διαφάνειας και κατά το προσυμβατικό στάδιο – ως προς την εξατομίκευση των τιμών, την ιδιότητα και τα στοιχεία επικοινωνίας του Εμπόρου και το δικαίωμα υπαναχώρησης του Καταναλωτή**

---

Με την τροποποίηση της Οδηγίας 2011/83/ΕΕ, οι έμποροι, όπως αναφέρεται στη Σκέψη 45 του Προοιμίου της Οδηγίας 2019/2161ΕΕ, μπορούν να πραγματοποιούν εξατομικεύσεις στην τιμή των προσφορών τους προς συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών «βάσει αυτοματοποιημένης λήψης αποφάσεων»<sup>159</sup>.

Με την τακτική της εξατομίκευσης τιμολόγησης (“personalized pricing”) ή διάκρισης «ως προς την τιμή» (“price discrimination”), ο έμπορος δημιουργεί το προφίλ της καταναλωτικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, με στοιχεία όπως το φύλο, την ηλικία, την εθνικότητα, την οικογενειακή κατάσταση, τον τόπο κατοικίας του και άλλες προτιμήσεις, χρησιμοποιώντας τα δεδομένα του καταναλωτή μέσω των cookies του, της διεύθυνσης πρωτοκόλλου διαδικτύου

---

<sup>156</sup> Άρθρο 14 παρ.2α νέα της Οδηγίας 2011/83 ΕΕ

<sup>157</sup> Άρθρο 13 παρ. 8 της Οδηγίας 2011/83 ΕΕ

<sup>158</sup> Άρθρο 16 εδάφιο 1 στοιχείο ιγ) της Οδηγίας 2011/83 ΕΕ

<sup>159</sup> Άρθρο 16 εδάφιο 1 στοιχείο ιγ) της Οδηγίας 2011/83 ΕΕ

(διεύθυνση IP ή IP address) καθώς και των στοιχείων σύνδεσης χρήστη (user log-in information), με σκοπό να γίνει σαφής σε αυτόν η αγοραστική ικανότητα και προθυμία του καταναλωτή, να εκμαιεύσει δηλαδή το ιδιαίτερο ενδιαφέρον του για ένα ορισμένο προϊόν, με σκοπό να αυξήσει τη τιμή του και ο ίδιος να αποκομίσει μεγαλύτερο όφελος. Για το λόγο αυτό, έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο, σε πλατφόρμες όπως για παράδειγμα η Amazon, ο κάθε χρήστης να λαμβάνει διαφορετική τιμή για το ίδιο ακριβώς προϊόν<sup>160</sup>.

Με τη ρύθμιση της νέας Οδηγίας Omnibus, «οι καταναλωτές θα πρέπει να ενημερώνονται σαφώς όταν η τιμή που τους παρουσιάζεται εξοικονομείται βάσει αυτοματοποιημένης λήψης απόφασης, ώστε να μπορούν να λαμβάνουν υπόψη δυνητικούς κινδύνους» προκειμένου να προχωρήσουν σε μία αγορά<sup>161</sup>.

Η ενημέρωση αυτή δεν ισχύει στην περίπτωση της «δυναμικής» τιμολόγησης (dynamic pricing), με την οποία καθορίζεται η τιμή σε σχέση με τις ανάγκες της αγοράς και όχι με τον καταναλωτή<sup>162</sup>.

Προηγούμενη ενημέρωση του «υποκειμένου των δεδομένων» απαιτείται και για τη «δημιουργία προφίλ», η οποία παράγει έννομα αποτελέσματα που το αφορούν ή το επηρεάζει σημαντικά με παρόμοιο τρόπο με τρεις εξαιρέσεις, «όταν είναι αναγκαία για τη σύναψη ή την εκτέλεση σύμβασης μεταξύ του υποκειμένου των δεδομένων και του υπευθύνου επεξεργασίας των δεδομένων, όταν επιτρέπεται από το δίκαιο της Ένωσης ή το δίκαιο κράτους μέλους στο οποίο υπόκειται ο υπεύθυνος επεξεργασίας και το οποίο προβλέπει επίσης κατάλληλα μέτρα για την προστασία των δικαιωμάτων, των ελευθεριών και των έννομων συμφερόντων του υποκειμένου των δεδομένων ή όταν βασίζεται στη ρητή συγκατάθεση του υποκειμένου των δεδομένων<sup>163</sup>.

## 5.10 Αλλαγές στο δικαίωμα υπαναχώρησης

---

Σύμφωνα με την παράγραφο 1 στοιχείο η) του άρθρου 6 της Οδηγίας 2011/83/ΕΕ, ο έμπορος είναι υποχρεωμένος να παρέχει στους καταναλωτές «προσυμβατική ενημέρωση για το δικαίωμα υπαναχώρησής» του από τη σύμβαση εντός δεκατεσσάρων ημερών, «συμπεριλαμβανομένου του

---

<sup>160</sup> Ειρήνη Βολικού [Αγορές στο διαδίκτυο: Πληρώνουμε όλοι την ίδια τιμή για το ίδιο προϊόν; - Homo digitalis](https://www.homodigitalis.gr/posts/6489) <https://www.homodigitalis.gr/posts/6489>

<sup>161</sup> Αιτιολογική Σκέψη (45) στο προοίμιο της Οδηγίας 2019/2161 ΕΕ

<sup>162</sup> Ειρήνη Βολικού [Αγορές στο διαδίκτυο: Πληρώνουμε όλοι την ίδια τιμή για το ίδιο προϊόν; - Homo digitalis](https://www.homodigitalis.gr/posts/6489) <https://www.homodigitalis.gr/posts/6489>

<sup>163</sup> Άρθρο 22 ΓΚΠΔ (GPDR)

υποδείγματος εντύπου υπαναχώρησης<sup>164</sup>, που καθορίζεται στο παράρτημα Ι του τμήματος Β της Οδηγίας», γεγονός που αποτελεί κίνητρο για τη δημιουργία εμπιστοσύνης από τους καταναλωτές στις διαδικτυακές συμβάσεις πώλησης, οι οποίοι αντιλαμβάνονται ότι έχουν τα ίδια δικαιώματα με τους καταναλωτές των φυσικών καταστημάτων<sup>165</sup>.

Συγκεκριμένα, τους δίνεται η δυνατότητα να αξιολογήσουν προσωπικά το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του κατά τη δοκιμαστική περίοδο, πριν προβούν στην τελική αγορά και στην οριστική ολοκλήρωση της σύμβασης πώλησης. Εάν ο προμηθευτής δεν τηρήσει την υποχρέωσή του να παράσχει την πληροφορία αυτή στον καταναλωτή, υφίσταται κυρώσεις, με επέκταση της προθεσμίας υπαναχώρησης σε τριάντα (30) ημέρες ή ακόμη και σε δώδεκα (12) μήνες.

Στο προαναφερθέν χρονικό διάστημα, ο καταναλωτής, μπορεί να ζητήσει την επιστροφή κάθε πληρωμής (και τις δαπάνες παράδοσης, ανάλογα με την περίπτωση), που προσέφερε στον προμηθευτή, επιβάλλεται όμως, να μην έχει χρησιμοποιήσει το προϊόν, τηρώντας τα όρια της απλής δοκιμής γιατί, σε διαφορετική περίπτωση, είναι αυτός υπεύθυνος για τυχόν μείωση της αξίας των αγαθών και κατά συνέπεια, ο προμηθευτής δεν είναι υποχρεωμένος να κάνει δεκτή την υπαναχώρησή του.

Στη νέα ρύθμιση, προκύπτει ξεκάθαρα ότι το βάρος της απόδειξης, για το αν το αγαθό έχει υποστεί μείωση της αξίας του, αφορά στον καταναλωτή με την πιθανότητα όμως, να δημιουργηθούν τυχόν προβλήματα για την εξακρίβωση μίας τέτοιας κατάστασης διότι σε ορισμένα προϊόντα, ειδικά τεχνολογίας, απαιτούνται εξειδικευμένες γνώσεις, τις οποίες πολύ μικρό ποσοστό καταναλωτών κατέχει<sup>166</sup>.

### **5.11 Εκπτώσεις-Προσφορές-Ειδικές Κυρώσεις**

**(Τροποποίηση άρθρων 15 και 21 του Ν.4177/2013, όπως τροποποιήθηκαν με το άρθρο 6 του Ν. 4965/2022 με ισχύ την 2-9-2022 και με το άρθρο 21 του Ν. 4933/2022 με ισχύ την 20-5-2022)**

Στον νέο Νόμο 4965/2022, ορίζονται οι τακτικές «(δεύτερη Δευτέρα του Ιανουαρίου μέχρι το τέλος Φεβρουαρίου και δεύτερη Δευτέρα του Ιουλίου μέχρι το τέλος του Αυγούστου) και ενδιάμεσες εκπτωτικές περιόδους, (το πρώτο δεκαπενθήμερο του Μαΐου και το πρώτο

---

<sup>164</sup> Άρθρο 6 παρ. 4 της Οδηγίας 2011/83 και Σκέψη (41) του προοιμίου της Οδηγίας 2011/83 ΕΕ

<sup>165</sup> Άρθρο 7 παρ. 3, άρθρο 8 παρ. 4, άρθρο 10 παρ.2, άρθρο 13 παρ. 5 και 6, άρθρο 14 παρ. 2<sup>α</sup> και άρθρο 16, πρώτο εδάφιο. Επίσης, σκέψεις (37) έως και (44) του προοιμίου της Οδηγίας 2011/83 ΕΕ

<sup>166</sup>Κοντογιάννη Ι. Αθηνά, «9 συν 1 αλλαγές στο ευρωπαϊκό πλαίσιο για τη προστασία καταναλωτή – Τι προβλέπει η νέα Συμφωνία για τους Καταναλωτές (New Deal for Consumers)», ο.π.



δεκαπενθήμερο του Νοεμβρίου), κατά τη διάρκεια των οποίων επιτρέπεται η πώληση εμπορευμάτων ή η παροχή υπηρεσιών με μειωμένες τιμές».

Στους εμπόρους που δεν τηρούν τα ανωτέρω επιβάλλεται, κατά το άρθρο 4 του Ν. 4933/2022, «πρόστιμο έως το ένα τοις εκατό (1%) του ετήσιου κλάδου εργασιών και όχι μικρότερο από δέκα χιλιάδες ευρώ. Αν επιβληθεί στον ίδιο έμπορο πρόστιμο για δεύτερη φορά για την ίδια παράβαση μέσα σε χρονικό διάστημα πέντε ετών, το ανώτατο ύψος του προστίμου προσαυξάνεται στο τρία τοις εκατό (3%) του ετήσιου κύκλου εργασιών του».

Αν είναι ανακριβείς ή παραπλανητικές οι εκπτώσεις, οι προσφορές ή κάθε άλλη ανακοίνωση σχετική με τη μείωση της τιμής, ως προς τις τιμές τους, ως προς την ποσότητα των προϊόντων που τίθενται σε έκπτωση ή σε προσφορά με τη μορφή απόκρυψης ή παραπλάνησης, «σε βάρος του εμπόρου επιβάλλεται πρόστιμο έως το δύο τοις εκατό (2%) του ετήσιου κύκλου εργασιών και όχι μικρότερο από είκοσι χιλιάδες (20.000) ευρώ, ενώ αν επιβληθεί στον ίδιο έμπορο πρόστιμο για δεύτερη φορά για την ίδια παράβαση μέσα σε χρονικό διάστημα πέντε ετών, το πρόστιμο αυξάνεται στο τρία τοις εκατό (3%) του ετήσιου κύκλου εργασιών του».

Στους εμπόρους, που λειτουργούν τα καταστήματά τους τις Κυριακές, παραβιάζοντας το άρθρο 16, «επιβάλλεται πρόστιμο έως το δύο τοις εκατό (2%) του ετήσιου κύκλου εργασιών και όχι μικρότερο από είκοσι χιλιάδες (20.000) ευρώ, ενώ αν επιβληθεί στον ίδιο έμπορο πρόστιμο για δεύτερη φορά για την ίδια παράβαση μέσα σε χρονικό διάστημα πέντε ετών, το πρόστιμο αυξάνεται στο τέσσερα τοις εκατό (4%) του ετήσιου κύκλου εργασιών του».

### **5.12 Οριοθέτηση της αρχικής/προγενέστερης τιμής**

**(τροποποίηση άρθρου 15 Ν. 4177/2013, όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 6 του Ν. 4965/2022 με ισχύ την 2-9-2022 )**

---

Ο έμπορος είναι υποχρεωμένος σε ανακοίνωση περί μείωσης τιμής, να υποδεικνύει την προγενέστερη τιμή. Η νέα διάταξη Αρθ.15 Παρ.2α Ν.4177/2013, που τροποποιήθηκε με το άρθρο 6 του Ν. 4965/2022, ορίζει πως ως «προγενέστερη τιμή νοείται η χαμηλότερη τιμή που εφάρμοσε ο έμπορος κατά τη διάρκεια διαστήματος τουλάχιστον 30 ημερών πριν την εφαρμογή της μείωσης της τομής».

«Όταν το προϊόν κυκλοφορεί στην αγορά λιγότερο από τριάντα ημέρες, προγενέστερη τιμή νοείται η χαμηλότερη τιμή που εφάρμοσε ο έμπορος κατά τη διάρκεια χρονικού διαστήματος όχι συντομότερο των 30 ημερών πριν από την εφαρμογή της μείωσης της τιμής»

Τέλος, αν η μείωση τιμής ενός προϊόντος αυξάνεται προοδευτικά, ως προγενέστερη, ορίζεται η τιμή χωρίς τη μείωση της τιμής πριν από την εφαρμογή της πρώτης μείωσης τιμής<sup>167</sup>».

Σκοπός της ρύθμισης αυτής είναι η διαφάνεια των συναλλαγών και η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης έτσι, ώστε να προστατεύεται ο καταναλωτής από «φαινομενικές» μειώσεις τιμών και προσφορές, όπως πολύ συχνά συμβαίνει ακόμη και κατά τη διάρκεια περιόδων εκπτώσεων ή της αποκαλούμενης ως “Black Friday”, όταν η τιμή που αναγράφεται στο προϊόν, αν και θεωρείται «μεγάλη ευκαιρία», είναι ίδια με αυτήν που ίσχυε στα προηγούμενα χρονικά διαστήματα!!!

Κατά συνέπεια, με την τροποποίηση της Οδηγίας 98/6/ΕΚ και την παρεμβολή του άρθρου 6α, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα, χωρίς τη χρονική πίεση της προσφοράς, να κρίνουν με αντικειμενικά κριτήρια, αν μία αγορά είναι συμφέρουσα για αυτούς ή όχι.

### **5.13. Επιβολή Κυρώσεων από τα κράτη-μέλη**

Πριν την ψήφιση της Οδηγίας, το κάθε κράτος μέλος εφάρμοζε διαφορετικά μέτρα, τα οποία ήταν σύμφωνα με τα εθνικά τους δίκαια, απέναντι στους ζημιωθέντες καταναλωτές, καθώς και κυρώσεις που δεν ήταν ικανές, να αποτρέπουν τις παραβάσεις των εμπορών που έβρισκαν τρόπους, με δόλο, για μην τηρούν τη σχετική νομοθεσία γιατί εξαιτίας των μικρών προστίμων, τα κέρδη τους ήταν πολύ μεγάλα.

Η Οδηγία Omnibus, με την τροποποίηση των τεσσάρων Οδηγιών, της Οδηγίας 93/13/ΕΟΚ της Οδηγίας 98/6/ΕΚ, της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ καθώς και της Οδηγίας 2011/83 ΕΕ, έδωσε στα κράτη μέλη τη δυνατότητα να επιβάλουν αποτελεσματικές, αναλογικές και αποτρεπτικές κυρώσεις σε περίπτωση παραβίασης των εθνικών διατάξεων και να πάρουν όλα τα αναγκαία μέτρα για τη διασφάλιση της εφαρμογής τους.

Οι κυρώσεις αυτές, είναι «είτε η επιβολή προστίμων μέσω διοικητικών διαδικασιών, είτε κίνησης δικαστικών διαδικασιών για την επιβολή προστίμων, ή και τα δύο, το μέγιστο ύψος των οποίων είναι τουλάχιστον ίσο με το 4% του ετήσιου κύκλου εργασιών του πωλητή ή του προμηθευτή

<sup>167</sup> Άρθρο 6α νέο, παρ. 1 και 2 της Οδηγίας 98/6 ΕΚ

στο ενδιαφερόμενο κράτος μέλος ή στα ενδιαφερόμενα κράτη μέλη». Αν «δεν υπάρχουν πληροφορίες σχετικά με το ετήσιο κύκλο εργασιών του πωλητή ή του προμηθευτή, τα κράτη μέλη εισάγουν τη δυνατότητα επιβολής προστίμων, το μέγιστο ποσό των οποίων» δεν μπορεί να είναι μικρότερο από δύο εκατομμύρια ευρώ<sup>168</sup>.

Τα κριτήρια επιβολής των προαναφερθέντων κυρώσεων, που θα καθορίζουν το τελικό ποσό του προστίμου, αναφέρονται ρητά στην Οδηγία και εξαρτώνται «από τη φύση, τη βαρύτητα, την έκταση και τη διάρκεια της παράβασης, τις τυχόν ενέργειες του πωλητή ή του προμηθευτή που έχουν σκοπό τον μετριασμό ή την επανόρθωση της ζημίας που υπέστησαν οι καταναλωτές, τις τυχόν προηγούμενες παραβάσεις του πωλητή ή του προμηθευτή, τα οικονομικά οφέλη που αποκόμισε ή τις ζημιές που απέφυγε ο πωλητής ή ο προμηθευτής λόγω της παράβασης, αν αυτά είναι διαθέσιμα, το αν έχουν επιβληθεί κυρώσεις στον πωλητή ή στον προμηθευτή για την ίδια παράβαση σε άλλα κράτη μέλη καθώς και κάθε άλλο επιβαρυντικό ή ελαφρυντικό στοιχείο που προκύπτει από τις περιστάσεις τις υπόθεσης<sup>169</sup>».

Τα κράτη μέλη πρέπει να κοινοποιήσουν στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή τους κανόνες και τα μέτρα που έλαβαν. Η ρύθμιση αυτή έχει ως αποτέλεσμα την πιθανή αποτροπή τέλεσης παραβάσεων της καταναλωτής νομοθεσίας από τις επιχειρήσεις-εμπόρους εξαιτίας των υψηλών προστίμων που θεσπίζει με αντίκτυπο στην προστασία των καταναλωτών<sup>170</sup>.

Με τον ίδιο τρόπο λειτουργεί και ο «Κανονισμός Συνεργασίας για την προστασία του Καταναλωτή 2017/2394 ΕΕ (Consumer Protection Cooperation Regulation ή CPC Regulation)»<sup>171</sup>, ο οποίος τροποποιώντας και βελτιώνοντας τον Κανονισμό 2006/2004, «καθορίζει τους όρους υπό τους οποίους οι αρμόδιες αρχές οι οποίες έχουν οριστεί από τα κράτη μέλη ως αρμόδιες για την επιβολή της ενωσιακής νομοθεσίας για την προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών, συνεργάζονται και συντονίζουν τις δράσεις μεταξύ τους και με την Επιτροπή, προκειμένου να επιβάλλουν τη συμμόρφωση με τη νομοθεσία αυτή, να εξασφαλίζουν την ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς και να ενισχύουν την προστασία των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών.»

---

<sup>168</sup> Άρθρο 8β παράγραφος 4, 5 της Οδηγίας 93/13/ΕΟΚ

<sup>169</sup> Άρθρο 8β παράγραφος 3 της Οδηγίας 93/13/ΕΟΚ

<sup>170</sup> Άρθρο 8β παράγραφος 6 της Οδηγίας 93/13/ΕΟΚ

<sup>171</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017R2394&from=el>

Οι αρμόδιες αρχές, άλλες δημόσιες αρχές και οι εντεταλμένοι φορείς, με ευθύνη κάθε κράτους μέλους, συνεργάζονται μεταξύ τους αποτελεσματικά. Ο ρόλος μια αρμόδιας αρχής («εντέλλουσας αρχής») είναι να δίνει εντολές σε εντεταλμένο φορέα έτσι, ώστε να συγκεντρώνει αναγκαίες πληροφορίες που έχουν σχέση με μία παράβαση.

Οι αρμόδιες Αρχές έχουν δικαίωμα να αποκτούν δεδομένα ή έγγραφα ανεξάρτητα από τη μορφή και τον τρόπο αποθήκευσής τους, προκειμένου να εξακριβώσουν αν έχει επέλθει παράβαση και αν αυτό συμβαίνει, έχουν εξουσία να επιβάλουν κυρώσεις, όπως πρόστιμα ή χρηματικές ποινές, ή να επέλθει συμμόρφωση με κάποιο άλλο τρόπο (απόφαση, διαταγή, προσωρινό μέτρο, δέσμευση του εμπόρου και άλλα) έτσι, ώστε να τηρήσουν τις υποχρεώσεις τους που προκύπτουν από το ευρωπαϊκό δίκαιο για την προστασία των καταναλωτών.

Πολύ σημαντική είναι και η ευθύνη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η οποία, αν έχει υπόνοιες ότι έχει επέλθει παράβαση, πρέπει να ενημερώνει η ίδια τα κράτη μέλη, διαμέσου των αρμόδιων αρχών και να αναφέρει τους λόγους που δικαιολογούν πιθανή συντονισμένη δράση, η οποία πρέπει να συντονίζεται πάντα από την Επιτροπή.

Αν η παράβαση έχει διαπραχθεί από κράτος μέλος, αυτό θα πρέπει να διευκολύνει στη συλλογή όλων των αναγκαίων αποδεικτικών στοιχείων και πληροφοριών, ενώ αν ο ίδιος έμπορος επαναλάβει την ίδια πράξη ή παράλειψη, θα θεωρείται ως νέα παράβαση.

## Επίλογος

Ο μέσος καταναλωτής αποτελεί τον κυρίαρχο και αποκλειστικό στόχο του μάρκετινγκ. Για το λόγο αυτό, κάθε εταιρεία, αφενός προσπαθεί να οικοδομήσει ένα επιτυχημένο brand, το οποίο θα καθορίσει τον χαρακτήρα της, την προσωπικότητά της και στη συνείδηση του καταναλωτή την αξία της σε σχέση με τους ανταγωνιστές της και αφετέρου προωθεί στην αγορά τα προϊόντα εκείνα, τα οποία θεωρεί ότι θα προσελκύσουν το ενδιαφέρον του με απώτερο σκοπό -εννοείται- την αποκόμιση κερδών.

Η προτίμηση ενός καταναλωτή σε ένα brand, αποτελεί την πρώτη μεγάλη επιτυχία μίας εταιρείας, διότι οι καταναλωτές επιλέγουν τα brands εκείνα, που ταιριάζουν στην προσωπικότητα τους, υποδεικνύοντας τον επιθυμητό, για τους ίδιους, τρόπο ζωής. Η σχέση εμπιστοσύνης που «χτίζεται» μεταξύ τους είναι μοναδική και απαιτείται μεγάλη προσπάθεια για να διατηρηθεί και να εξελιχθεί.

Σήμερα, ο ιδανικός τρόπος προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού αποτελεί για τις εταιρείες η διαδικτυακή διαφήμιση, εξαιτίας της άμεσης και στοχευμένης προσέγγισης μέσω της προσωποποιημένης πληροφόρησης που παρέχει, με αποτέλεσμα την επίτευξη του ιδανικού τρόπου επικοινωνίας με τους καταναλωτές, απαραίτητο στοιχείο για την καταξίωση κάθε σύγχρονης επιχείρησης.

Μέριμνα μίας εταιρείας, πρέπει πάντα να αποτελεί η προστασία του καταναλωτή, ο οποίος, αν και είναι ο «βασιλιάς», εντούτοις, την ίδια στιγμή, αποτελεί το πλέον ευάλωτο συναλλακτικό μέρος και έχει ανάγκη προστασίας σε κάθε χρονικό σημείο, ξεκινώντας από το στάδιο του μάρκετινγκ και της διαφήμισης, κατά τη διάρκεια αλλά και μετά την ολοκλήρωση μιας συναλλαγής, ανάμεσα σε μία επιχείρηση και σε έναν καταναλωτή.

Ο «μέσος» καταναλωτής προκειμένου να κάνει την καλύτερη δυνατή επιλογή σε σχέση με τις ανάγκες και επιθυμίες του, πρέπει να λαμβάνει τις αποφάσεις του σε συνθήκες απόλυτης ελευθερίας και πλήρους και ειλικρινούς ενημέρωσης, αναφορικά με τις ιδιότητες του προϊόντος το οποίο προτίθεται να αγοράσει. Για το λόγο αυτό, επιβάλλεται η αυστηριοποίηση του νομικού πλαισίου όπως πρόσφατα με την Οδηγία Omnibus, έτσι, ώστε να διασφαλίζεται η προστασία των καταναλωτών, με τα απαραίτητα νομικά εχέγγυα, ειδικά μπροστά στις «παγίδες» του ηλεκτρονικού εμπορίου και των παραπλανητικών ισχυρισμών των πωλητών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που αποτελούν το σημείο αναφοράς του μάρκετινγκ σήμερα, αφού, 9 στους 10 καταναλωτές, κάνουν αγορές από τα brands, που ακολουθούν στα social media.

Πολύ σημαντικό κεκτημένο των καταναλωτών με την Οδηγία Omnibus αποτελεί και η ρητή αναφορά στην υποχρέωση συμμόρφωσης του προμηθευτή με τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων.

Σχετικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, που -αν και δεν αφορούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο- αναφέρονται στην Οδηγία αυτή και απαγορεύονται, επιβεβλημένη και αποτελεσματική κρίνεται η δυνατότητα του καταναλωτή να απαιτήσει δικαστικά την άρση και την παράλειψη της πρακτικής αυτής στο μέλλον, να ζητήσει αποζημίωση καθώς και να καταγγείλει τη σύμβαση ή να ζητήσει τη μείωση της τιμής.

Η αλήθεια είναι ότι οι προσδοκίες που υπήρχαν, ήταν μεγαλύτερες και αυτό συνέβη γιατί οι ρυθμίσεις της Οδηγίας αυτής, σύμφωνα με ορισμένους ανθρώπους της αγοράς, δεν ανανεώνουν ριζικά τις αρχές του δικαίου της προστασίας του καταναλωτή στην Ε.Ε. (Τσότσου Αλεξιάνα, 2023).

Με πρωτοβουλία του Υπουργείου Ανάπτυξης και Επενδύσεων, δημιουργήθηκε τον Ιανουάριο του 2023 μία νέα ψηφιακή πλατφόρμα <https://kataggelies.mindev.gov.gr/>, στην οποία οι καταναλωτές μπορούν να υποβάλλουν ψηφιακά σε κάποιες περιπτώσεις επώνυμες καταγγελίες μέσω ταυτοποίησης με το TAXIS, σε άλλες περιπτώσεις επώνυμες καταγγελίες χωρίς να απαιτείται ταυτοποίηση, ενώ άλλοτε, οι καταγγελίες μπορεί να είναι και ανώνυμες, για παραβάσεις καταναλωτικής νομοθεσίας και κανόνων λειτουργίας του εμπορίου.

Επιπλέον, παρουσιάστηκε ένας νέος κώδικας δεοντολογίας-πρακτικός οδηγός, που τέθηκε σε ισχύ από τις 21 Απριλίου 2023, ενσωματώνοντας σχετική κοινοτική οδηγία και προβλέπει ότι σε κάθε ανακοίνωση μείωσης τιμής πρέπει να αναφέρεται η χαμηλότερη τιμή που εφάρμοζε ο έμπορος για χρονικό διάστημα, όχι συντομότερο των τριάντα ημερών πριν από την εφαρμογή της μείωσης της τιμής, προκειμένου να αντιμετωπιστούν φαινόμενα πλασματικών εκπτώσεων και ο οποίος διακρίνει τη δυνατότητα των καταναλωτών σε επτά κατηγορίες, (καταναλωτικά αγαθά, υπηρεσίες, τραπεζικές υπηρεσίες, ασφαλιστικές και λοιπές χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, εταιρείες ενημέρωσης οφειλετών, ζητήματα ρύθμισης ιδιωτικού χρέους και προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα) έτσι, ώστε ο καταναλωτής να γνωρίζει τον αρμόδιο για τη δική του περίπτωση φορέα.

Εν κατακλείδι, η εύρυθμη λειτουργία της αγοράς, μπορεί να επέλθει μόνο όταν οι επιχειρήσεις, οι καταναλωτές και η πολιτεία αναπτύξουν σχέσεις εμπιστοσύνης, μέσα από τις οποίες θα προκύψει η ανάλογη για όλους ωφέλεια, λελογισμένα κέρδη για τις επιχειρήσεις, ενδυνάμωση των δικαιωμάτων του καταναλωτή, σε μία κοινωνία ευημερίας με υγιή ανταγωνισμό με σεβασμό σε όλους.

## Βιβλιογραφία

### *Ελληνική*

- Αλεξανδρίδου Ελίζα Δ. (2004), *Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου ελληνικό και κοινοτικό*, Επιμέλεια Ρ. Γιοβανόπουλος, Εκδόσεις Σάκκουλα Αθήνα-Θεσσαλονίκη
- Αλεξανδρίδου Ελίζα Δ. (2015), *Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή Ελληνικό-Ενωσιακό*, 2<sup>η</sup> Έκδοση, Νομική Βιβλιοθήκη
- Βλαχοπούλου Μάρω, (2020), *Ψηφιακό Μάρκετινγκ Από τη Θεωρία στην Πράξη*, Εκδοτικός Οίκος Rosili
- Γεωργιάδης Μ. Γ. (1965), *Ερευνα και Πολιτική Κατακτήσεως της αγοράς - Μάρκετινγκ*, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση
- Δελούκα-Ιγγλέση Κορνηλία, (2014), *Δίκαιο του Καταναλωτή Ενωσιακό και Ελληνικό*, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Θεσσαλονίκη
- Δελούκα-Ιγγλέση Κορνηλία, (2015), *Νομικά Θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, Β' Έκδοση Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Θεσσαλονίκη
- Ζώτος Γ. (2000), *Διαφήμιση*, Αθήνα, Εκδόσεις University Studio Press
- Ζώτος Γ. (2008), *Διαφήμιση*, Αθήνα, Εκδόσεις University studio press
- Ζευγαρίδης Σ. Κ., (1970), *Το Μάρκετινγκ στην Ελληνική Πραγματικότητα*, Νέο Ψυχικό, [Χ.Ε.].
- Ιγγλεζάκης Ιωάννης Δημ. (2021), *Δίκαιο Πληροφορικής*, Δ' Έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα Αθήνα-Θεσσαλονίκη
- Καρακώστας Ιωάννης Κ. (2003), *Δίκαιο & Ίντερνετ, Νομικά Ζητήματα του Διαδικτύου*, Δίκαιο και Οικονομία, Π.Ν. Σάκκουλας
- Κοτσίρης Λάμπρος Ε., (2015), *Δίκαιο Ανταγωνισμού Αθέμιτου και Ελεύθερου, Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές*, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Θεσσαλονίκη
- Μάνεσης Αριστόβουλος Ι. (1982) *Συνταγματικά Δικαιώματα, α' ατομικές ελευθερίες, πανεπιστημιακές παραδόσεις*, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Θεσσαλονίκη
- Σινανιώτη-Μαρούδη Αριστέα, Φαρσαρώτας Ιωάννης (2005), *Ηλεκτρονική Τραπεζική*, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα
- Σιώμκος Γεώργιος (2018), *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, 5<sup>η</sup> Έκδοση, BROKEN HILL PUBLISHERS LTD
- Τζωρτζάκης Κώστας (2020), *Μάρκετινγκ, Digital Μάρκετινγκ*, Εκδοτικός Οίκος Rosili
- Τομαράς Πέτρος, (2009), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς*, 4<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα 2009

## **Ξενόγλωσση**

- Belch George, Belch Michael (2005), *Advertising and Promotion, An integrated Marketing Communications Perspective*, 12<sup>th</sup> edition
- Blythe Jim, Martin Jane (2019), *Essentials of Marketing*, 7<sup>th</sup> Edition, Pearson Harlow
- Dibb Sally, Simkin Lyndon, Pride William M., O.C. Ferrell (2019), *Marketing Concepts and Strategies*, 8<sup>th</sup> Edition, Cengage Learning EMEA
- Drucker, P. (1977), *An Introductory View of Management*, σ. 59, Harper's College Press
- Dyer Gillian, (1982), *Advertising as Communication*, Routledge, London and New York
- Kiani Reza, (1998), *Marketing opportunities in the digital world*, Internet Research, Vol. 8 No. 2, pp. 185-194.
- Kotler P. (2001), *Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ*, Αθήνα, Εκδόσεις ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ
- Kotler Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2016), *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Wiley, 1st edition
- McCarthy, E. J., (1981), *Basic Marketing*, 7th edition, Homewood, Illinois, R.D. Irwin Inc., σ. 8).
- Solomon Michael R., (2016), *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*, 11<sup>th</sup> Edition
- Zeff R., Aronson B. (1999), *Advertising on the Internet*, Wiley Computer Publishing, Τεύχος 2, σελ. 162-175
- Martin L. Bell and C. William Emory, (1971), *The Faltering Marketing Concept*, Journal of Marketing, Vol. 35, No. 4, pp. 37-42 (6 pages)



## Νόμοι-Προεδρικά Διατάγματα-Νομοθετικά κείμενα

- ❖ **ΣΥΝΤΑΓΜΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**
- ❖ **ΠΡΟΕΔΡΙΚΟ ΔΙΑΤΑΓΜΑ ΥΠ' ΑΡΙΘΜ. 456 ΦΕΚ Α' 164/24.10.1984** «*ΑΣΤΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΚΑΙ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟΣ ΤΟΥ ΝΟΜΟΣ*»
- ❖ **ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 1969 ΦΕΚ 167/30.10.1991** «*Εταιρείες επενδύσεων χαρτοφυλακίου, αμοιβαία κεφάλαια, διατάξεις εκσυγχρονισμού και εξυγιάνσεως της κεφαλαιαγοράς και άλλες διατάξεις*»
- ❖ **ΝΟΜΟΣ ΥΠ'ΑΡΙΘ.2121 ΦΕΚ Α'25/3.3.1993** «*Πνευματική ιδιοκτησία, συγγενικά δικαιώματα και πολιτιστικά θέματα*»
- ❖ **ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 2251 ΦΕΚ 191/16.11.1994** «*Προστασία των καταναλωτών*»
- ❖ **ΝΟΜΟΣ ΥΠ'ΑΡΙΘ.2472 ΦΕΚ Α'50 /10.4.1997** «*Προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα*» (έχει καταργηθεί από την 29/8/2019 με το Άρθρο 84 ΝΟΜΟΣ 4624/2019, με την επιφύλαξη ορισμένων άρθρων, που διατηρούνται σε ισχύ)
- ❖ **ΠΡΟΕΔΡΙΚΟ ΔΙΑΤΑΓΜΑ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 150 ΦΕΚ Α'125/25.6.2001** «*Προσαρμογή στην Οδηγία 99/93/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με το κοινοτικό πλαίσιο για ηλεκτρονικές υπογραφές*» (έχει καταργηθεί από την 23/9/2020 με το Άρθρο 108 του Ν. 4727/2020)
- ❖ **ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 3057 ΦΕΚ Α' 239/10.10.2002** «*Τροποποίηση και συμπλήρωση του Ν. 2725/1999, ρύθμιση θεμάτων Υπουργείου Πολιτισμού και άλλες διατάξεις*»
- ❖ **ΠΡΟΕΔΡΙΚΟ ΔΙΑΤΑΓΜΑ ΥΠ' ΑΡΙΘΜ. 131 ΦΕΚ Α' 116/16.05.2003** «*Προσαρμογή στην Οδηγία 2000/31 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά (Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο)*»

- ❖ **ΝΟΜΟΣ ΥΠ ΑΡΙΘ. 3471 ΦΕΚ Α 133/28.06.2006** «Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και τροποποίηση του ν.2472/1997»
  
- ❖ **ΝΟΜΟΣ 3587 ΦΕΚ Α 152/10.7.2007** «Τροποποίηση και συμπλήρωση του ν. 2251/1994 "Προστασία των καταναλωτών", όπως ισχύει-Ενσωμάτωση της οδηγίας 2005/29 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (EE L 149)»
  
- ❖ **ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 3917 ΦΕΚ 22/21.02.2011** «Διατήρηση δεδομένων που παράγονται ή υποβάλλονται σε επεξεργασία σε συνάρτηση με την παροχή διαθέσιμων στο κοινό υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών ή δημόσιων δικτύων επικοινωνιών, χρήση συστημάτων επιτήρησης με τη λήψη ή καταγραφή ήχου ή εικόνας σε δημόσιους χώρους και συναφείς διατάξεις»
  
- ❖ **ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 4070 ΦΕΚ Α' 82/10.04.2012** «Ρυθμίσεις Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών, Μεταφορών, Δημοσίων Έργων και άλλες διατάξεις»
  
- ❖ **ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 4177 ΦΕΚ Α'173/8.8.2013** «Κανόνες ρύθμισης της αγοράς προϊόντων και της παροχής υπηρεσιών και άλλες διατάξεις»
  
- ❖ **ΝΟΜΟΣ ΥΠ'ΑΡΙΘ. 4308 ΦΕΚ Α'251/24.11.2014** «Ελληνικά Λογιστικά Πρότυπα, συναφείς ρυθμίσεις και άλλες διατάξεις»
  
- ❖ **ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 4336 ΦΕΚ Α 94/14.8.2015** «Συνταξιοδοτικές διατάξεις – Κύρωση του Σχεδίου Σύμβασης Οικονομικής Ενίσχυσης από τον Ευρωπαϊκό Μηχανισμό Σταθερότητας και ρυθμίσεις για την υλοποίηση της Συμφωνίας Χρηματοδότησης»
  
- ❖ **ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘΜ. 4403 ΦΕΚ Α'125/07.07.2016** «Προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας στις διατάξεις των άρθρων 19, 20, 29, 30, 33, 35, 40 έως 46 της Οδηγίας 2013/34/ΕΕ σχετικά με «τις ετήσιες οικονομικές καταστάσεις, τις ενοποιημένες οικονομικές καταστάσεις και συναφείς εκθέσεις επιχειρήσεων ορισμένων μορφών, την τροποποίηση της Οδηγίας 2006/43/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και την κατάργηση των Οδηγιών 78/660/ΕΟΚ και 83/349/ ΕΟΚ του Συμβουλίου» (Ε.Ε. L 189 της 29ης Ιουνίου 2013) και στις διατάξεις της Οδηγίας 2014/95/ ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (Ε.Ε. L 330/Ι της 15ης Νοεμβρίου 2014) «για την τροποποίηση της Οδηγίας 2013/34/ΕΕ όσον αφορά τη δημοσιοποίηση μη χρηματοοικονομικών πληροφοριών και πληροφοριών για την πολυμορφία από ορισμένες

μεγάλες επιχειρήσεις και ομίλους» και άλλες διατάξεις αρμοδιότητας Υπουργείου Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού»

- ❖ **ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘΜ. 4446 ΦΕΚ 240/22.12.2016** «Πτωχευτικός Κώδικας, Διοικητική Δικαιοσύνη, Τέλη-Παράβολα, Οικειοθελής αποκάλυψη φορολογητέας ύλης παρελθόντων ετών, Ηλεκτρονικές συναλλαγές, Τροποποιήσεις του ν. 4270/2014 και λοιπές διατάξεις»
- ❖ **ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘΜ. 4512 ΦΕΚ Α' 5/17.01.2018** «Ρυθμίσεις για την εφαρμογή των Διαρθρωτικών Μεταρρυθμίσεων του Προγράμματος Οικονομικής Προσαρμογής και άλλες διατάξεις»
- ❖ **ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘΜ. 4624 Τεύχος Α' 137/29.08.2019** «Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, μέτρα εφαρμογής του Κανονισμού (ΕΕ) 2016/679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Απριλίου 2016 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ενσωμάτωση στην εθνική νομοθεσία της Οδηγίας (ΕΕ) 2016/680 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Απριλίου 2016 και άλλες διατάξεις»
- ❖ **ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘΜ. 4779 ΦΕΚ Α 27/20.2.2021** «Ενσωμάτωση στην εθνική νομοθεσία της Οδηγίας (ΕΕ) 2010/13 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 10ης Μαρτίου 2010 για τον συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παροχή υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων, όπως έχει τροποποιηθεί με την Οδηγία (ΕΕ) 2018/1808 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 14ης Νοεμβρίου 2018 και άλλες διατάξεις αρμοδιότητας της Γενικής Γραμματείας Επικοινωνίας και Ενημέρωσης»
- ❖ **ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘΜ. 4933 ΦΕΚ Α 99/20.5.2022** «Προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας προς την Οδηγία (ΕΕ) 2019/2161 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Νοεμβρίου 2019 για την τροποποίηση της Οδηγίας 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου και των Οδηγιών 98/6/ΕΚ, 2005/29/ΕΚ και 2011/83/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου όσον αφορά στην καλύτερη επιβολή και τον εκσυγχρονισμό των κανόνων της Ένωσης για την προστασία των καταναλωτών και άλλες διατάξεις»
- ❖ **ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘΜ. 4965 ΦΕΚ Α 162/2.9.2022** «Εξυγίανση των Ναυπηγείων Ελευσίνας και άλλες διατάξεις αναπτυξιακού χαρακτήρα»

- ❖ **ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘΜ. 4967 ΦΕΚ Α 171/9-9-2022** «Ενσωμάτωση της Οδηγίας (ΕΕ) 2019/770 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 20ής Μαΐου 2019, σχετικά με ορισμένες πτυχές που αφορούν τις συμβάσεις για την προμήθεια ψηφιακού περιεχομένου και ψηφιακών υπηρεσιών (L 136), καθώς και της Οδηγίας (ΕΕ) 2019/771 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 20ής Μαΐου 2019, σχετικά με ορισμένες πτυχές που αφορούν τις συμβάσεις για τις πωλήσεις αγαθών, την τροποποίηση του Κανονισμού (ΕΕ) 2017/2394 και της Οδηγίας 2009/22/ΕΚ, και την κατάργηση της Οδηγίας 1999/44/ΕΚ (L 136) και λοιπές διατάξεις»
  
- ❖ **ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘΜ. 5019 ΦΕΚ Α 27/14.12.2023** «Ενσωμάτωση της Οδηγίας (ΕΕ) 2020/1828 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 25ης Νοεμβρίου 2020 «σχετικά με τις αντιπροσωπευτικές αγωγές για την προστασία των συλλογικών συμφερόντων των καταναλωτών και για την κατάργηση της Οδηγίας 2009/22/ΕΚ», ενίσχυση της προστασίας των καταναλωτών, ρυθμιστικό πλαίσιο για την παλαίωση οίνων και άλλες επείγουσες διατάξεις»
  
- ❖ **ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘΜ. 5023 ΦΕΚ Α 34/17.2.2023** «Αρχή της ίσης μεταχείρισης ανεξαρτήτως αναπηρίας ή χρόνιας πάθησης, επικαιροποίηση της ορολογίας του Αστικού Κώδικα, του Κώδικα Πολιτικής Δικονομίας, του Ποινικού Κώδικα, του Κώδικα Ποινικής Δικονομίας, του Κώδικα Διοικητικής Δικονομίας, του Κώδικα Συμβολαιογράφων και του ν. 4478/2017, για την εναρμόνισή της με τη Σύμβαση για τα Δικαιώματα των Ατόμων με Αναπηρία που κυρώθηκε με τον ν. 4074/2012 και λοιπές διατάξεις για τη διευκόλυνση της πρόσβασης στη δικαιοσύνη των ατόμων με αναπηρία»
  
- ❖ **Ευρωπαϊκή Σύμβαση για τα Δικαιώματα του Ανθρώπου, (1950)** [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=LEGISSUM:charter\\_fundamental\\_rights](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=LEGISSUM:charter_fundamental_rights)
  
- ❖ **Πράσινο Βιβλίο για την προστασία των καταναλωτών στην Ευρωπαϊκή Ένωση (2001)**
  
- ❖ **Ενοποιημένη απόδοση της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Ένωση και της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2016/c 202/01)**

## **Κανονισμοί-Οδηγίες-Ψηφίσματα**

- **ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) 2016/679 ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ** της 27ης Απριλίου 2016 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών και την κατάργηση της οδηγίας 95/46/ΕΚ (Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων)
- **ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) 2017/2394 ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ**, της 12ης Δεκεμβρίου 2017, σχετικά με τη συνεργασία μεταξύ των εθνικών αρχών που είναι αρμόδιες για την επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών και με την κατάργηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004
- **ΟΔΗΓΙΑ 88/378/ΕΟΚ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ** της 3ης Μαΐου 1988 για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών σχετικά με την ασφάλεια των παιχνιδιών
- **ΟΔΗΓΙΑ 95/46/ΕΚ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ** της 24ης Οκτωβρίου 1995 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών
- **ΟΔΗΓΙΑ 2011/83/ΕΕ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ** της 25ης Οκτωβρίου 2011 σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών, την τροποποίηση της οδηγίας 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου και της οδηγίας 1999/44/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και την κατάργηση της οδηγίας 85/577/ΕΟΚ του Συμβουλίου και της οδηγίας 97/7/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου
- **ΟΔΗΓΙΑ 2002/58/ΕΚ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ** της 12ης Ιουλίου 2002 σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών (οδηγία για την προστασία ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες)
- **ΟΔΗΓΙΑ 2002/65/ΕΚ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ** της 23ης Σεπτεμβρίου 2002 σχετικά με την εξ αποστάσεως εμπορία

χρηματοοικονομικών υπηρεσιών προς τους καταναλωτές και την τροποποίηση των οδηγιών 90/619/ΕΟΚ του Συμβουλίου, 97/7/ΕΚ και 98/27/ΕΚ

- **ΟΔΗΓΙΑ 2005/29/ΕΚ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ** της 11ης Μαΐου 2005 για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, των οδηγιών 97/7/ΕΚ, 98/27/ΕΚ, 2002/65/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου («Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές»)
- **ΟΔΗΓΙΑ 2001/29/ΕΚ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ** της 22ας Μαΐου 2001 για την εναρμόνιση ορισμένων πτυχών του δικαιώματος του δημιουργού και συγγενικών δικαιωμάτων στην κοινωνία της πληροφορίας
- **ΟΔΗΓΙΑ 98/48/ΕΚ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ** της 20 Ιουλίου 1998 για την τροποποίηση της Οδηγίας 98/34/ΕΚ για την καθιέρωση μιας διαδικασίας πληροφόρησης στον τομέα των τεχνικών προτύπων και προδιαγραφών
- **ΟΔΗΓΙΑ 93/13/ΕΟΚ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ** της 5ης Απριλίου 1993 σχετικά με τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές
- **ΟΔΗΓΙΑ 97/67/ΕΚ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ** της 15ης Δεκεμβρίου 1997 σχετικά με τους κοινούς κανόνες για την ανάπτυξη της εσωτερικής αγοράς κοινοτικών ταχυδρομικών υπηρεσιών και τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών
- **ΟΔΗΓΙΑ (ΕΕ) 2019/2161 ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ** της 27ης Νοεμβρίου 2019 για την τροποποίηση της οδηγίας 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου, και των οδηγιών 98/6/ΕΚ, 2005/29/ΕΚ και 2011/83/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου όσον αφορά την καλύτερη επιβολή και τον εκσυγχρονισμό των κανόνων της Ένωσης για την προστασία των καταναλωτών
- **ΟΔΗΓΙΑ 98/6/ΕΚ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ** της 16ης Φεβρουαρίου 1998 περί της προστασίας των καταναλωτών

όσον αφορά την αναγραφή των τιμών των προϊόντων που προσφέρονται στους καταναλωτές

- **ΨΗΦΙΣΜΑ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ** της 18ης Ιανουαρίου 2023 σχετικά με την προστασία των καταναλωτών στα διαδικτυακά βιντεοπαιχνίδια: προσέγγιση στο επίπεδο της ευρωπαϊκής ενιαίας αγοράς (2022/2014(INI))
- **ΓΝΩΜΟΛΟΓΗΣΗ 8/2018 ΕΥΡΩΠΑΙΟΥ ΕΠΟΠΤΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

## Πηγές Διαδικτύου

- American Marketing Association (AMA), Definition of Marketing [<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>]
- Το Μάρκετινγκ και οι Κοινωνικές Αλλαγές
- [<https://gpapadopoulis.wordpress.com/2017/12/10/%CF%84%CE%BF-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BF%CE%B9-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%B3/>]
- Ευάγγελος Μαργαρίτης, «Ο Μέσος Καταναλωτής» Αναθεωρώντας το πρότυπο του “Average Consumer” υπό το πρίσμα των συμπεριφορικών οικονομικών» (2023), [<https://lawyermagazine.gr/o-mesos-katanaλωτης-anaθεωρωντας-t/>]
- Κεβάλ Μπούβα (2023) ["Who Is The Father of Digital Marketing?"], πρόσβαση στις 20 Απριλίου 2023]
- Δημοσθένης Κωστούλας, Digital Marketing και Προστασία Προσωπικών Δεδομένων (2023) [<https://www.homodigitalis.gr/posts/10754>], πρόσβαση στις 14-2-2023
- [Αντώνης Γκορτζής, (2021), Η αυξανόμενη ανάγκη για ηθική στο ψηφιακό μάρκετινγκ, <https://www.neakriti.gr/article/editors-blogs/adonis-gortzis/1614848/i-auxanomeni-anagli-gia-ithiki-sto-psifiako-marketing/>, πρόσβαση στις 22-2-2023]
- [Simon Kemp, (2022), <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>, πρόσβαση στις 18-4-2023]
- [Simon Kemp, (2023), <https://datareportal.com/reports/digital-2023-greece?rq=Greece>, Ψηφιακό 2023: Ελλάδα — DataReportal – Global Digital Insights, πρόσβαση στις 19-3-2023]
- [Δήμητρα Μελλά, (2023), SPAM: ΠΩΣ ΝΑ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΘΕΙΤΕ ΝΟΜΙΚΑ, <https://www.dimitramella.gr/spam-pws-na-prostateyteite-nomika/>, πρόσβαση στις 7-7-2023]
- ΕΝΤΥΠΟ ΑΝΑΦΟΡΑΣ, Προς τον Συνήγορο του Καταναλωτή [https://www.synigoroskatanaloti.gr/sites/default/files/files/file/2023-03/complaint-template\\_0.pdf](https://www.synigoroskatanaloti.gr/sites/default/files/files/file/2023-03/complaint-template_0.pdf), πρόσβαση στις 25-3-2023
- [Χριστίνα Ζήση, Σιούφας και Συνεργάτες, Εκσυγχρονισμός της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών, (2022), <https://www.sioufaslaw.gr/ta-nea-metra-gia-thn-apagoreush-proiontwn-pou-ekthetoun-tous-anhlikous-katanaλωtes-se-kinduno/>, πρόσβαση στις 7-4-2023]



- [<https://www.lawspot.gr/nomika-nea/dikastirio-ee-i-kekalymmeni-diafimisi-se-mme-kai-mesa-koinonikis-diktyosis-os-athemiti> (2021), πρόσβαση στις 10-6-2023]
- [<https://www.greekecommerce.gr/ereynes-gia-ellada/ereyna-pwc-oi-taseis-agonon-pagkosmios-2023/>, πρόσβαση στις 5-7-2023]
- [www.sepe.gr/gr/research-studies/article/21295920/8-stis-10-b2b-sunallages-tha-einai-psi-fiakes-eos-to-2025/, (2023), πρόσβαση στις 29-4-2023]
- [PayPal, The future of European groceries: 6 trends defining the evolution of grocery retail, <https://ittechreports.com/whitepapers/The%20future%20of%20European%20groceries%20.pdf>]
- [<https://www.kathimerini.gr/economy/561620728/oi-treis-apolytoi-kyriarchoi-sti-diadiktyaki-diafimisi/> (2021), Η Καθημερινή, πρόσβαση στις 25-1-2023]
- [Ευρωπαϊκή Ένωση Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης, (2020), <https://think-plus.gr/ilektroniko-emporio-pleonektimata-meionektimata/>, πρόσβαση στις 6-5-2023]
- [Νατάσα Φραγκούλη, 1 στα 2 e-shops στην Ευρώπη παραβίασε τους κανόνες της Ε.Ε. τη Black Friday (2022), [www.sepe.gr/gr/research-studies/article/21141403/1-sta-2-e-shops-stin-europi-paraviase-tous-kanones-tis-ee-ti-blach-friday/](http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/21141403/1-sta-2-e-shops-stin-europi-paraviase-tous-kanones-tis-ee-ti-blach-friday/), πρόσβαση στις 31-1-2023]
- [Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης και Επικοινωνίας (ΕΚΔ-Ε) (2023), <http://www.see.gr/%CE%BA%CF%8E%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CF%82/>]
- [Δίχτυ ασφαλείας των καταναλωτών, όταν αγοράζουν online στήνει η Ε.Ε. (2022), [www.sepe.gr/gr/research-studies/article/20197198/dihtu-asfaleias-ton-katanaloton-otan-aporazoun-online-stinei-i-ee/](http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/20197198/dihtu-asfaleias-ton-katanaloton-otan-aporazoun-online-stinei-i-ee/), πρόσβαση στις 21-7-2022]
- [Καλύτερη προστασία των καταναλωτών στα διαδικτυακά βιντεοπαιχνίδια ζητάει το Ευρωκοινοβούλιο (2022), <https://www.lawspot.gr/nomika-nea/kalyteri-prostasia-ton-katanaloton-sta-diadiktyaka-vinteopaihnia-zitaei-eyrokoinovoylio> πρόσβαση στις 5-7-2023]
- [Fortnite: Πρόστιμο 520 εκατ. δολαρίων για παραβίαση της νομοθεσίας για την ιδιωτική ζωή των παιδιών και dark patterns (2022), <https://www.lawspot.gr/nomika-nea/fortnite-prostimo-520-ekat-dolarion-gia-paraviasis-tis-nomothesis-gia-tin-idiotiki-zoi>, πρόσβαση στις 7-7-2023]
- [Ειρήνη Βολικού, Αγορές στο Διαδίκτυο: Πληρώνουμε όλοι την ίδια τιμή για το ίδιο προϊόν; (2020) <https://www.homodigitalis.gr/posts/6489>, πρόσβαση στις 8-3-2023]
- [Αθηνά Κοντογιάννη, 9+1 αλλαγές στο ευρωπαϊκό κεκτημένο της προστασίας καταναλωτή, (2020) <https://www.amna.gr/print/430496>, πρόσβαση στις 23-1-2023]

- [Ελένα Πεύκου, Σημαντικές αλλαγές στο δίκαιο προστασίας καταναλωτή με τη Νέα Συμφωνία για τους Καταναλωτές, (2018), <https://entha.euc.ac.cy/article/%CF%83%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%B3%CE%AD%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CE%BF-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%83%CF%84%CE%B1/>, πρόσβαση στις 17-7-2023]
- [Νατάσα Φραγκούλη, Υπερτριπλασιάστηκαν οι online πωλήσεις την περίοδο 2017-2022, [www.sepe.gr/gr/research-studies/article/2084403/upertriplasiastikan-oi-online-poliseis-tin-periodo-2017-2022-/](http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/2084403/upertriplasiastikan-oi-online-poliseis-tin-periodo-2017-2022-/), πρόσβαση στις 29-4-2023]
- [Επίσημος ιστότοπος της κυβέρνησης των Ηνωμένων Πολιτειών, Παγκοσμιοποίηση και ανθρώπινη αξιοπρέπεια: η περίπτωση του αυτοκινητόδρομου πληροφοριών, (1996), <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov.translate.google/12290854>, πρόσβαση στις 20-4-2023]
- [Afrodite Tsalgaidou, Selection Criteria for Tools Supporting Business Process Transformation for Electronic Commerce, (1998), [https://www.researchgate.net/publication/2787541\\_Selection\\_Criteria\\_for\\_Tools\\_Supporting\\_Business\\_Process\\_Transformation\\_for\\_Electronic\\_Commerce](https://www.researchgate.net/publication/2787541_Selection_Criteria_for_Tools_Supporting_Business_Process_Transformation_for_Electronic_Commerce), πρόσβαση στις 23-3-2023]
- [Η Καθημερινή, Ηλεκτρονικό εμπόριο: Τα μεγαλύτερα εμπόδια για την ανάπτυξη του, (2022), <https://www.kathimerini.gr/economy/562120387/ilektroniko-emporio-ta-megalytera-empodia-gia-tin-anaptyxi-toy/>, πρόσβαση στις 3-11-2022]
- [Λέττα Καλαμαρά, Ναυτεμπορική, Τι βάζει «φρένο» στο ηλεκτρονικό εμπόριο (2022), <https://www.naftemporiki.gr/business/1396886/ti-vazei-freno-sto-ilektroniko-emporio/>, πρόσβαση στις 5-11-2022]
- [Έρευνα: Το 76% των Ελλήνων καταναλωτών κάνει αγορές online, <https://www.reporter.gr/Eidhseis/Epicheirhseis/retail-trade/546303-Ereyna-To-76-twn-Ellhnwn-katanolwtwn-kanei-agores-online> (2022), πρόσβαση στις 29-4-2023]
- [Λίλιαν Μήτρου, Το Δικαίωμα Συμμετοχής στην Κοινωνία της Πληροφορικής (2006), [https://www.icsd.aegean.gr/website\\_files/metaptyxiako/80310617.pdf](https://www.icsd.aegean.gr/website_files/metaptyxiako/80310617.pdf)]
- [Ηλεκτρονικό εμπόριο: Μεταφορικά έξοδα-ανησυχία για εξαπάτηση τα βασικότερα «εμπόδια»,(2022),<https://www.reporter.gr/Eidhseis/Epicheirhseis/retail-trade/543090-Hlektroniko-emporio-Metaforika-exoda-anhsychia-gia-exapathsh-ta-basikotera-%C2%ABempodia%C2%BB>, πρόσβαση στις 29-4-2023]
- [E-commerce: Η επόμενη μέρα για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, (2022), <https://lawyermagazine.gr/e-commerce-%CE%B7-%CE%B5%CF%80%CF%8C%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%B7-%CE%BC%CE%AD%CF%81%CE%B1-%CE%B3%CE%B9%CE%B1->

[%CF%84%CE%BF-%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%B5%CE%BC/](#) , πρόσβαση στις 31-5-2023]

- [Λέττα Καλαμαρά, Ναυτεμπορική, Μεγάλες αλλαγές στο τοπίο του ηλεκτρονικού εμπορίου, <https://www.naftemporiki.gr/business/1440482/megales-allages-sto-topio-toy-ilektronikoy-emporioy/>, πρόσβαση στις 29-4-2023]
- [Κώστας Ντελέζος, ΤΑ ΝΕΑ, Ασπίδα στις e-αγορές, (2023), <https://www.tanea.gr/2023/04/08/greece/aspida-stis-e-agores/>, πρόσβαση στις 29-4-2023]
- [Ηλεκτρονικό εμπόριο: Με σχεδιαστικά κόλπα «παγιδεύουν» τους καταναλωτές 4 στις 10 ιστοσελίδες στην ΕΕ, (2023) <https://www.in.gr/2023/01/30/economy/ilektroniko-emporio-sxediastika-kolpa-pagideyoun-tous-katanalotes-4-stis-10-istoselides-stin-ee>, πρόσβαση στις 29-4-2023]
- [Πρώτο Θέμα: Στα ύψη το εγχώριο ηλεκτρονικό εμπόριο - Οκτώ στους 10 Έλληνες στο διαδίκτυο (2023), [https://www.protothema.gr/economy/article/1333660/sta-upsi-to-eghorio-ilektroniko-eborio-okto-stous-10-ellines-sto-diadiktuo/?utm\\_source=rss](https://www.protothema.gr/economy/article/1333660/sta-upsi-to-eghorio-ilektroniko-eborio-okto-stous-10-ellines-sto-diadiktuo/?utm_source=rss), πρόσβαση στις 29-4-2023]
- [ΤΑ ΝΕΑ, ΑΑΔΕ: Ψηφιακή φοροδιαφυγή άνω των 30 εκατ. ευρώ από e-shops, (2023), <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3693728/aade-psifiaki-forodiyugi-ano-ton-30-ekat-euro-apo-e-shops/>, πρόσβαση στις 29-4-2023]
- [Edelman, In Brands We Trust, 2019 Edelman Trust Barometer Special Report, [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-07/2019\\_edelman\\_trust\\_barometer\\_special\\_report\\_in\\_brands\\_we\\_trust.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-07/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf), πρόσβαση στις 19-3-2023]
- Η Ιεράρχηση των Ανθρωπίνων Αναγκών κατά τον Maslow, <https://pointfromview.blogspot.com/2015/05/maslow.html> , πρόσβαση στις 5-7-2023
- [Συμέλα (Μελίνα) Κονάκογλου, (2021) Το Δίκαιο του Καταναλωτή στην πρόκληση της νέας ψηφιακής Εποχής, Η Οδηγία 2019/2161 ΕΕ, <https://ejournals.lib.auth.gr/infolawj/article/view/8232/7990>, πρόσβαση στις 22-12-2022]
- [ΣΕΒ, (2020), E-commerce: Πρακτικός Οδηγός για Σωστή Επικοινωνία με τον Καταναλωτή, [https://www.sev.org.gr/wp-content/uploads/2020/06/ODHGOS-ECOMMERCE\\_FINAL.pdf](https://www.sev.org.gr/wp-content/uploads/2020/06/ODHGOS-ECOMMERCE_FINAL.pdf), πρόσβαση στις 26-10-2022[Αναστάσιος Γ. Διονυσίου <https://www.unitedonline.eu/el/blog-gr/marketing-gr/%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%AE-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA1/>, πρόσβαση στις 14 Φεβρουαρίου 2023]

- [Λευτέρης Μ. (2015) Τι είναι Μάρκετινγκ και Ιστορική Αναδρομή <https://marketersee.wordpress.com/2015/08/02/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B4/>, πρόσβαση στις 18 Μαρτίου 2023]
- [Ευθύμιος Ζιγκιρίδης, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Οικονομία-Επιχειρήσεις-Μάρκετινγκ, <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>, πρόσβαση στις 24 Μαρτίου 2023]
- [Παπαδοπούλης Γ. (2017) Το Μάρκετινγκ και οι Κοινωνικές Αλλαγές, This is Marketing, <https://grapadopoulos.wordpress.com/2017/12/10/%CF%84%CE%BF-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BF%CE%B9-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%B3/>, πρόσβαση στις 22-12-2022]
- [American Marketing Association (AMA), What is Marketing, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, πρόσβαση στις 14-2-2023]
- [Καλογερόπουλος-Στουραϊτης, <https://kstlaw.gr/%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%B5%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BF-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1-%CE%B4%CE%B5/>, πρόσβαση στις 20-4-2023]
- [Business Mentor, Ανάλυση ανταγωνιστικότητας: Το μοντέλο των 5 δυνάμεων του Πόρτερ και η εφαρμογή του στις μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις, <https://www.businessmentor.gr/2021/01/18/%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7-%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CF%82-to-%CE%BC%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%AD%CE%BB%CE%BF/>, πρόσβαση στις 10-6-2023]
- [Τσότσιου Αλεξιάννα, (2023), «Προστασία καταναλωτή: Οι αλλαγές που φέρνει η Οδηγία Omnibus με τον Ν. 4933/2022»]

<https://lawyermagazine.gr/%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%83%CF%84%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%AE-%CE%BF%CE%B9-%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%B3%CE%AD%CF%82-%CF%80%CE%BF%CF%85-%CF%86/> , πρόσβαση στις 20-7-2023]

[Δήμητρα Μανιφάβα, (2023), Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, «Πρόστιμα σε τρεις αλυσίδες ηλεκτρονικών για πλασματικές εκπτώσεις»,  
<https://www.kathimerini.gr/economy/562537129/prostima-se-treis-alyssides-ilektronikon-gia-plasmatikes-ekptoseis/> , πρόσβαση στις 26-7-2023]