



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
Ευρωπαϊκό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στη Διοίκηση Επιχειρήσεων
/ Ολική Ποιότητα

**Η ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ ΤΩΝ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΦΟΡΕΩΝ ΚΑΙ ΕΝΩΣΕΩΝ
ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΟΥΣ**

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ: ΣΤΥΛΙΑΝΙΔΗ ΜΑΡΙΑ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Κ⁰⁵ ΚΟΥΡΕΜΕΝΟΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ
ΑΘΗΝΑ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2006

Αφιερώνεται στους αγαπημένους μου γονείς

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αισθάνομαι υποχρέωση να ευχαριστήσω όσους με επηρέασαν και με βοήθησαν στη συγγραφή αυτή της εργασίας και συγκεκριμένα:

Τους ακαδημαϊκούς μου δασκάλους, Κ. Αθανάσιο Κουρεμένο, ο οποίος υπήρξε και ο επιβλέπων καθηγητής της παρούσας εργασίας. Επίσης, την κυρία Δελούκα Ιγγλέση Κορνηλία για την καθοδήγηση και τα άρθρα που μου παρείχε στο θεωρητικό μέρος της εργασίας.

Όλους όσους βοήθησαν για τη διανομή των ερωτηματολογίων ιδιαίτερα την Αλεξοπούλου Ελένη, Ιωάννου Αικατερίνη, Τάκη Βασιλική και Παππά Μαρία, καθώς και τον Τραυλό Δημήτρη για την προθυμία που έδειξε στην εξήγηση του στατιστικού προγράμματος SPSS.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ	- 6 -
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	- 9 -
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	- 12 -
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	- 13 -
1. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	- 15 -
1.1. Σύντομη ιστορική αναδρομή στην ανάπτυξη του Καταναλωτισμού.....	- 15 -
1.2. Αναγνώριση των δικαιωμάτων των καταναλωτών.....	- 17 -
1.3. Εξέλιξη της προστασίας του Καταναλωτή στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα.....	- 20 -
1.4. Σύντομη αναφορά στην εξέλιξη της προστασίας καταναλωτή σε Ελλάδα.....	- 24 -
1.5. Σύντομη αναφορά στη νομοθεσία προστασίας καταναλωτών στην Ελλάδα.....	- 24 -
2. ΦΟΡΕΙΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	- 38 -
2.1. ΕΘΝΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	- 38 -
2.1.1. Γενική Γραμματεία Καταναλωτή.....	- 38 -
2.1.2. Γενική Διεύθυνση Καταναλωτή.....	- 40 -
2.1.3. Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών.....	- 42 -
2.1.4. Επιτροπή Φιλικού Διακανονισμού.....	- 44 -
2.1.5. Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων (Ε.Φ.Ε.Τ.).....	- 46 -
2.1.6. Γενικό Χημείο Κράτους.....	- 52 -
2.1.7. Υπηρεσίες Αγορανομικού Ελέγχου.....	- 55 -
2.1.8. Τραπεζικός Μεσολαβητής.....	- 55 -
2.1.9. Ο Συνήγορος του Πολίτη.....	- 59 -
2.1.10. Δικαστήρια.....	- 66 -
2.1.11. Διεύθυνση Εμπορίου.....	- 67 -
2.2. ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	- 69 -
2.2.1. Επιτροπή Καταναλωτών (Consumer Committee).....	- 69 -
2.2.2. ANEC.....	- 70 -
2.2.3. Δίκτυο Εξώδικων Διασυνοριακών Καταγγελιών για Χρηματοοικ.Υπηρεσίες- 73 -	
2.2.4. Ευρωπαϊκό Δίκτυο Εξωδικαστικής Επίλυσης Καταναλωτικών Διαφορών (EEJ Net).....	- 78 -
2.2.5. Ευρωπαϊκή Αρχή Ασφάλειας Τροφίμων (EFSA).....	- 79 -
2.2.6. Ευρωπαϊός Διαμεσολαβητής (European Obundsman).....	- 81 -
3. ΕΝΩΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	- 85 -
3.1. ΕΝΩΣΕΙΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.....	- 85 -
3.1.1. Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕ.Π.ΚΑ.).....	- 86 -
3.1.2. Ινστιτούτο Προστασίας Καταναλωτών (ΙΝΚΑ).....	- 91 -
3.1.3. Ελληνική Καταναλωτική Οργάνωση (Ε.ΚΑΤ.Ο).....	- 93 -
3.1.4. Ένωση Καταναλωτών " Η Ποιότητα Ζωής " (Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ).....	- 96 -
3.2 ΕΝΩΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.....	- 105 -
3.2.1. Η Ευρωπαϊκή Οργάνωση Καταναλωτών (ΒΕUC).....	- 105 -
3.2.2. Eurocoop.....	- 107 -
3.2.3 ANEC.....	- 111 -
3.2.4. COFACE.....	- 111 -

4. ΕΞΩΔΙΚΑΣΤΙΚΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΕΠΙΛΥΣΗ ΔΙΑΦΟΡΩΝ	- 116 -
4.1. Επιτροπές Φίλικού Διακανονισμού.....	- 116 -
4.2. Τραπεζικός Μεσολαβητής	- 116 -
4.3. Συνήγορος του Καταναλωτή.....	- 116 -
4.4. SOLVIT	- 118 -
4.5. Μεσολαβητής Κεφαλαιαγοράς	- 120 -
4.6. FIN NET	- 126 -
4.7. Ευρωπαϊκό Δίκτυο Εξωδικαστικής Επίλυσης Καταναλωτικών Διαφορών (ΕΕJ Net).....	- 126 -
5. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	- 127 -
5.1 Στάδια της διαδικασίας διεξαγωγής της έρευνας.....	- 127 -
5.2. Στάδια της διαδικασίας διεξαγωγής της έρευνας.....	- 127 -
5.2.1. Αναζήτηση του προβλήματος ή του θέματος για το οποίο απαιτείται η έρευνα.....	- 127 -
5.2.2. Εύρεση των πηγών πληροφόρησης.....	- 129 -
5.2.2.1 Δευτερογενείς πηγές.....	- 129 -
5.2.2.2 Πρωτογενείς πηγές	- 130 -
5.2.3. Καθορισμός του αντικειμένου, των στόχων και των υποθέσεων της έρευνας.....	- 130 -
5.2.4. Εκπόνηση του σχεδίου έρευνας	- 130 -
5.2.5. Τεχνικές συλλογή πληροφοριών	- 131 -
5.2.5.1. Απευθείας επικοινωνία	- 131 -
5.2.5.2 Δευτερογενή στοιχεία	- 132 -
5.2.6. Επιλογή του υποκειμένου έρευνας.....	- 132 -
5.2.7. Επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων.....	- 135 -
6. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	- 137 -
6.1. Πληροφορίες Γενικού Περιεχομένου.....	- 137 -
6.2. Ενώσεις για την προστασία των καταναλωτών	- 162 -
6.3. Φορείς Προστασίας Καταναλωτών.....	- 175 -
6.4. Αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου (Internet).....	- 186 -
6.5. Συναλλαγές με Τράπεζες.....	- 195 -
7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	- 205 -
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1:.....	- 207 -
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2:.....	- 230 -
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3:.....	- 235 -
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	- 235 -
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	- 244 -

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΙΝΑΚΑ	ΣΕΛΙΔΑ
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:	
Πίνακας 2.1	Οργανωτική δομή Γενικού Χημείου Κράτους	54
Πίνακας 2.2	Τράπεζες που συμμετέχουν στο θεσμό	59
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:	
Πίνακας 4.1	Εταιρίες Διαχείρισης Αμοιβαίων Κεφαλαίων	124
Πίνακας 4.2:	Χρηματιστηριακές Εταιρίες	125
Πίνακας 4.3	Εταιρίες Παροχής Επενδυτικών Υπηρεσιών	126
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:	
Πίνακας 5.1:	Σύνθεση δείγματος με βάση το φύλο	133
Πίνακας 5.2:	Πίνακας 5.2: Σύνθεση δείγματος με βάση την ηλικία	133
Πίνακας 5.3:	Σύνθεση δείγματος με βάση το μέγεθος της οικογένειας	134
Πίνακας 5.4:	Σύνθεση δείγματος με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης	134
Πίνακας 5.5:	Σύνθεση δείγματος με βάση το εισόδημα	135
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6:	
Πίνακας 6.1:	Επίπεδο τιμών καταναλωτικών προϊόντων μετά την πάροδο των Ολυμπιακών Αγώνων	137
Πίνακας 6.2:	Συχνότητα εμφάνισης παραπόνων καταναλωτών	138
Πίνακας 6.3:	Συχνότητα και μέσος όρος εμφάνισης περιπτώσεων στις οποίες οι καταναλωτές άφησαν να τους εκμεταλλευτούν εν γνώσει τους	139
Πίνακας 6.4:	Επίπεδο γνώσης καταναλωτών αναφορικά με το περιεχόμενο του νόμου Ν2251/94	141
Πίνακας 6.5:	Προτίμηση καταναλωτών για διάφορες πηγές πληροφόρησης	143
Πίνακας 6.6:	Απαντήσεις καταναλωτών σχετικά με το αν γνωρίζουν ποια είναι η ανοικτή γραμμή επικοινωνίας για τους καταναλωτές	144
Πίνακας 6.7:	Χρήση ανοικτής γραμμής επικοινωνίας για καταναλωτές	145
Πίνακας 6.8:	Συσχέτιση δημογραφικών στοιχείων καταναλωτών με χρήση ανοικτής γραμμής επικοινωνίας καταναλωτών από αυτούς	146
Πίνακας 6.9:	Αιτία χρήση τηλεφωνικής γραμμής 1520 από τους καταναλωτές	149
Πίνακας 6.10:	Λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές δεν έχουν χρησιμοποιήσει τη τηλεφωνική γραμμή 1520	150
Πίνακας 6.11:	Δύο σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετώπισαν οι καταναλωτές σε κάποια τελευταία αγορά τους	151
Πίνακας 6.12:	Βαθμός ενημέρωσης σχετικά με το πού θα μπορούσαν να απευθυνθούν οι καταναλωτές για να δικαιωθούν	152
Πίνακας 6.13:	Συσχέτιση δημογραφικών στοιχείων καταναλωτών με τις περιπτώσεις στις οποίες αυτοί γνωρίζουν πού θα μπορούσαν να απευθυνθούν για να δικαιωθούν	153

	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΙΝΑΚΑ	ΣΕΛΙΔΑ
Πίνακας 6.14:	Αναφορά φορέα στον οποίο θα μπορούσαν οι καταναλωτές να απευθυνθούν για να δικαιωθούν	156
Πίνακας 6.15:	Εκδήλωση παραπόνων καταναλωτών για κάποια αγορά μέσω καταγγελίας	157
Πίνακας 6.16:	Συσχέτιση δημογραφικών στοιχείων καταναλωτών με εκδήλωση παραπόνων αυτών για κάποια αγορά τους μέσω καταγγελίας	158
Πίνακας 6.17:	Λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές δεν έχουν εκφράσει τα παράπονά τους για κάποια αγορά μέσω καταγγελίας	160
Πίνακας 6.18:	Γνώση ύπαρξης οργανώσεων για την προστασία των καταναλωτών στην Ελλάδα	162
Πίνακας 6.19:	Πίνακας 6.19: Συσχέτιση δημογραφικών στοιχείων καταναλωτών με αναγνωρισιμότητα από μέρους τους των οργανώσεων προστασίας καταναλωτών στην Ελλάδα	163
Πίνακας 6.20:	Αναφορά καταναλωτικών οργανώσεων που γνωρίζουν οι ερωτηθέντες	165
Πίνακας 6.21:	Βαθμός στον οποίο πιστεύουν οι καταναλωτές ότι μπορεί μια Καταναλωτική Οργάνωση να τους βοηθήσει σε κάποιο καταναλωτικό πρόβλημα	167
Πίνακας 6.22:	Επιθυμία εγγραφής σε κάποια Καταναλωτική Οργάνωση ως μέλος	168
Πίνακας 6.23:	Βαθμός στον οποίο γνωρίζουν οι καταναλωτές τη δράση καθεμίας από τις 3 Οργανώσεις Προστασίας Καταναλωτών	169
Πίνακας 6.24:	Διάμεσος βαθμού στον οποίο γνωρίζουν οι καταναλωτές τη δράση καθεμίας από τις 3 Οργανώσεις Προστασίας Καταναλωτών	169
Πίνακας 6.25:	Επίσκεψη σε κάποια Καταναλωτική Οργάνωση	171
Πίνακας 6.26:	Συσχέτιση δημογραφικών στοιχείων καταναλωτών με επίσκεψη αυτών σε κάποια από τις Καταναλωτικές Οργανώσεις	172
Πίνακας 6.27:	Ενώσεις καταναλωτών τις οποίες έχουν επισκεφτεί οι καταναλωτές	174
Πίνακας 6.28:	Βαθμός στον οποίο γνωρίζουν οι καταναλωτές τη δράση καθενός από τους Φορείς παραπάνω Προστασίας αυτών	175
Πίνακας 6.29:	Επίσκεψη σε κάποιον Φορέα Προστασίας Καταναλωτή	177
Πίνακας 6.30:	Συσχέτιση δημογραφικών στοιχείων καταναλωτών με τις περιπτώσεις στις οποίες έχουν αυτοί επισκεφτεί κάποιους από αυτούς του Φορείς	178
Πίνακας 6.31:	Αναφορά Φορέων Προστασίας Καταναλωτών που έχουν επισκεφτεί οι καταναλωτές	180
Πίνακας 6.32:	Βαθμός ικανοποίησης από τις υπηρεσίες που προσφέρει η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή	181
Πίνακας 6.33:	Βαθμός ικανοποίησης από τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα δικαστήρια	181
Πίνακας 6.34:	Βαθμός ικανοποίησης από τις υπηρεσίες που προσφέρει το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών	182
Πίνακας 6.35:	Βαθμός ικανοποίησης από τις υπηρεσίες που προσφέρει ο Τραπεζικός Μεσολαβητής	182

	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΙΝΑΚΑ	ΣΕΛΙΔΑ
Πίνακας 6.36:	Βαθμός ικανοποίησης από τις υπηρεσίες που προσφέρει ο Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων	183
Πίνακας 6.37:	Βαθμός ικανοποίησης από τις υπηρεσίες που προσφέρει η Επιτροπή Φιλικού Διακανονισμού	183
Πίνακας 6.38:	Βαθμός ικανοποίησης από τις υπηρεσίες που προσφέρουν η Διεύθυνση Εμπορίου	184
Πίνακας 6.39:	Βαθμός ικανοποίησης για υπηρεσίες που προσφέρει το Γενικό Χημείο Κράτους	184
Πίνακας 6.40:	Βαθμός ικανοποίησης από τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι Υπηρεσίες Αγορανομικού Ελέγχου	185
Πίνακας 6.41:	Βαθμός ικανοποίησης από τις υπηρεσίες που προσφέρει ο Συνήγορος του Πολίτη	185
Πίνακας 6.42:	Αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου	186
Πίνακας 6.43:	Συσχέτιση δημογραφικών στοιχείων καταναλωτών με αγορά προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω internet	186
Πίνακας 6.44:	Αντιμετώπιση προβλήματος σε αγορές μέσω διαδικτύου	189
Πίνακας 6.45:	Συσχέτιση δημογραφικών στοιχείων καταναλωτών με τις περιπτώσεις στις οποίες αυτοί έχουν αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα σε αγορές μέσω διαδικτύου	190
Πίνακας 6.46:	Βαθμός στον οποίο γνωρίζουν οι καταναλωτές πού θα μπορούσαν να απευθυνθούν για να δικαιωθούν	191
Πίνακας 6.47:	Συσχέτιση δημογραφικών στοιχείων καταναλωτών με τις περιπτώσεις στις οποίες αυτοί γνωρίζουν πού θα μπορούσαν να απευθυνθούν για να δικαιωθούν	192
Πίνακας 6.48:	Αναφορά φορέων στους οποίους θα μπορούσαν να αναφερθούν για να δικαιωθούν	192
Πίνακας 6.49:	Λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές δεν έχουν αγοράσει μέσω διαδικτύου	193
Πίνακας 6.50:	Βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν καθέναν από τους παραπάνω εναλλακτικούς τρόπους πληρωμών σε αγορές τους	195
Πίνακας 6.51:	Γνώμη καταναλωτών για διάφορες δυσμενείς ενέργειες των τραπεζών	197
Πίνακας 6.52:	Αντιμετώπιση προβλημάτων σε συναλλαγές με τράπεζες	199
Πίνακας 6.53:	Συσχέτιση δημογραφικών στοιχείων καταναλωτών με τις περιπτώσεις στις οποίες αυτοί έχουν αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα στις συναλλαγές τους με τράπεζες	200
Πίνακας 6.54:	Προβλήματα που αντιμετώπισαν οι καταναλωτές στις συναλλαγές τους με τράπεζες	203
Πίνακας 6.55:	Φορέας στο οποίο απευθύνθηκαν οι καταναλωτές για την επίλυση της διαφοράς που είχαν με την τράπεζα	204

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΓΡΑΦΗΜΑΤΟΣ	ΣΕΛΙΔΑ
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:	
Γράφημα 5.1:	Σύνθεση δείγματος με βάση το φύλο	133
Γράφημα 5.2:	Σύνθεση δείγματος με βάση την ηλικία	133
Γράφημα 5.3:	Σύνθεση δείγματος με βάση το μέγεθος της οικογένειας	134
Γράφημα 5.4:	Σύνθεση δείγματος με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης	134
Γράφημα 5.5:	Σύνθεση δείγματος με βάση το εισόδημα	135
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6:	
Γράφημα 6.1:	Επίπεδο τιμών καταναλωτικών προϊόντων μετά την πάροδο των Ολυμπιακών Αγώνων	137
Γράφημα 6.2:	Συχνότητα εμφάνισης παραπόνων καταναλωτών	138
Γράφημα 6.3:	Συχνότητας εμφάνισης περιπτώσεων στις οποίες οι καταναλωτές άφησαν να τους εκμεταλλευτούν εν γνώσει το	139
Γράφημα 6.4:	Επίπεδο γνώσης καταναλωτών αναφορικά με το περιεχόμενο του νόμου Ν2251/94	140
Γράφημα 6.5:	Προτίμηση καταναλωτών για διάφορες πηγές πληροφόρησης	142
Γράφημα 6.6:	Απαντήσεις καταναλωτών σχετικά με το αν γνωρίζουν ποια είναι η ανοικτή γραμμή επικοινωνίας για τους καταναλωτές	144
Γράφημα 6.7:	Χρήση ανοικτής γραμμής επικοινωνίας για καταναλωτές	145
Γράφημα 6.8:	Επίδραση φύλου στο ποσοστό καταναλωτών που έχουν χρησιμοποιήσει την ανοικτή γραμμή επικοινωνίας για τους καταναλωτές	146
Γράφημα 6.9:	Επίδραση ηλικίας στο ποσοστό καταναλωτών που έχουν χρησιμοποιήσει την ανοικτή γραμμή επικοινωνίας για τους καταναλωτές	147
Γράφημα 6.10:	Επίδραση επιπέδου εκπαίδευσης στο ποσοστό καταναλωτών που έχουν χρησιμοποιήσει την ανοικτή γραμμή επικοινωνίας για τους καταναλωτές	147
Γράφημα 6.11:	Επίδραση εισοδήματος στο ποσοστό καταναλωτών που έχουν χρησιμοποιήσει την ανοικτή γραμμή επικοινωνίας για τους καταναλωτές	148
Γράφημα 6.12:	Λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές έχουν χρησιμοποιήσει τη τηλεφωνική γραμμή 1520	149
Γράφημα 6.13:	Λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές δεν έχουν χρησιμοποιήσει τη τηλεφωνική γραμμή 1520	150
Γράφημα 6.14:	Δύο σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετώπισαν οι καταναλωτές σε κάποια τελευταία αγορά τους	151
Γράφημα 6.15:	Βαθμός ενημέρωσης σχετικά με το πού θα μπορούσαν να απευθυνθούν οι καταναλωτές για να δικαιωθούν	152
Γράφημα 6.16:	Επίδραση φύλου στο ποσοστό των καταναλωτών οι οποίοι γνωρίζουν πού θα μπορούσαν να απευθυνθούν για να δικαιωθούν	153

	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΓΡΑΦΗΜΑΤΟΣ	ΣΕΛΙΔΑ
Γράφημα 6.17:	Επίδραση ηλικίας στο ποσοστό των καταναλωτών οι οποίοι γνωρίζουν πού θα μπορούσαν να απευθυνθούν για να δικαιωθούν	154
Γράφημα 6.18:	Επίδραση επιπέδου εκπαίδευσης στο ποσοστό των καταναλωτών οι οποίοι γνωρίζουν πού θα μπορούσαν να απευθυνθούν για να δικαιωθούν	154
Γράφημα 6.19:	Επίδραση εισοδήματος στο ποσοστό των καταναλωτών οι οποίοι γνωρίζουν πού θα μπορούσαν να απευθυνθούν για να δικαιωθούν	155
Γράφημα 6.20:	Γράφημα 6.20: Αναφορά φορέα στον οποίο θα μπορούσαν οι καταναλωτές να απευθυνθούν για να δικαιωθούν	156
Γράφημα 6.21:	Εκδήλωση παραπόνων καταναλωτών για κάποια αγορά μέσω καταγγελίας	157
Γράφημα 6.22:	Επίδραση φύλου στο ποσοστό των καταναλωτών οι οποίοι έχουν εκφράσει τα παράπονά τους για κάποια αγορά μέσω καταγγελίας	158
Γράφημα 6.23:	Επίδραση ηλικίας στο ποσοστό των καταναλωτών οι οποίοι έχουν εκφράσει τα παράπονά τους για κάποια αγορά μέσω καταγγελίας	159
Γράφημα 6.24:	Επίδραση επιπέδου εκπαίδευσης στο ποσοστό των καταναλωτών οι οποίοι έχουν εκφράσει τα παράπονά τους για κάποια αγορά μέσω καταγγελίας	159
Γράφημα 6.25:	Επίδραση εισοδήματος στο ποσοστό των καταναλωτών οι οποίοι έχουν εκφράσει τα παράπονά τους για κάποια αγορά μέσω καταγγελίας	160
Γράφημα 6.26:	Λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές δεν έχουν εκφράσει τα παράπονά τους για κάποια αγορά μέσω καταγγελίας	161
Γράφημα 6.27:	Γνώση ύπαρξης οργανώσεων για την προστασία των καταναλωτών στην Ελλάδα	162
Γράφημα 6.28:	Επίδραση φύλου στο ποσοστό των καταναλωτών οι οποίοι γνωρίζουν ότι στην Ελλάδα υπάρχουν οργανώσεις για την προστασία των καταναλωτών	163
Γράφημα 6.29:	Επίδραση ηλικίας στο ποσοστό των καταναλωτών οι οποίοι γνωρίζουν ότι στην Ελλάδα υπάρχουν οργανώσεις για την προστασία των καταναλωτών	164
Γράφημα 6.30:	Επίδραση επιπέδου εκπαίδευσης στο ποσοστό των καταναλωτών οι οποίοι γνωρίζουν ότι στην Ελλάδα υπάρχουν οργανώσεις για την προστασία των καταναλωτών	164
Γράφημα 6.31:	Επίδραση εισοδήματος στο ποσοστό των καταναλωτών οι οποίοι γνωρίζουν ότι στην Ελλάδα υπάρχουν οργανώσεις για την προστασία των καταναλωτών	165
Γράφημα 6.32:	Αναφορά καταναλωτικών οργανώσεων που γνωρίζουν οι ερωτηθέντες	166
Γράφημα 6.33:	Βαθμός στον οποίο πιστεύουν οι καταναλωτές ότι μπορεί μια Καταναλωτική Οργάνωση να τους βοηθήσει σε κάποιο καταναλωτικό πρόβλημα	167
Γράφημα 6.34:	Επιθυμία εγγραφής σε κάποια καταναλωτική οργάνωση ως μέλος	168

	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΓΡΑΦΗΜΑΤΟΣ	ΣΕΛΙΔΑ
Γράφημα 6.35:	Βαθμός στον οποίο γνωρίζουν οι καταναλωτές τη δράση του ΙΝ.ΚΑ.	169
Γράφημα 6.36:	Βαθμός στον οποίο γνωρίζουν οι καταναλωτές τη δράση του ΚΕ.Π.ΚΑ.	170
Γράφημα 6.37:	Βαθμός στον οποίο γνωρίζουν οι καταναλωτές τη δράση της Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ.	170
Γράφημα 6.38:	Επίσκεψη σε κάποια Καταναλωτική Οργάνωση	171
Γράφημα 6.39:	Επίδραση φύλου στο ποσοστό καταναλωτών που έχουν επισκεφτεί κάποια από αυτές τις Καταναλωτικές Οργανώσεις	172
Γράφημα 6.40:	Επίδραση ηλικίας στο ποσοστό καταναλωτών που έχουν επισκεφτεί κάποια από αυτές τις Καταναλωτικές Οργανώσεις	173
Γράφημα 6.41:	Επίδραση εκπαιδευτικού επιπέδου στο ποσοστό καταναλωτών που έχουν επισκεφτεί κάποια από αυτές τις Καταναλωτικές Οργανώσεις	173
Γράφημα 6.42:	Επίδραση εισοδήματος στο ποσοστό καταναλωτών που έχουν επισκεφτεί κάποια από αυτές τις Καταναλωτικές Οργανώσεις	174
Γράφημα 6.43:	Ενώσεις καταναλωτών τις οποίες έχουν επισκεφτεί οι καταναλωτές	174
Γράφημα 6.44:	Βαθμός στον οποίο γνωρίζουν οι καταναλωτές τη δράση καθενός από τους Φορείς παραπάνω Προστασίας αυτών	176
Γράφημα 6.45:	Επίσκεψη σε κάποιον Φορέα Προστασίας Καταναλωτή	177
Γράφημα 6.46:	Επίδραση φύλου στο ποσοστό των καταναλωτών οι οποίοι έχουν επισκεφτεί κάποιον από αυτούς του Φορείς Προστασίας Καταναλωτών	178
Γράφημα 6.47:	Επίδραση επιπέδου εκπαίδευσης στο ποσοστό των καταναλωτών οι οποίοι έχουν επισκεφτεί κάποιον από αυτούς του Φορείς Προστασίας Καταναλωτών	179
Γράφημα 6.48:	Επίδραση εισοδήματος στο ποσοστό των καταναλωτών οι οποίοι έχουν επισκεφτεί κάποιον από αυτούς του Φορείς Προστασίας Καταναλωτών	179
Γράφημα 6.49:	Αναφορά Φορέων Προστασίας Καταναλωτών που έχουν επισκεφτεί οι καταναλωτές	180
Γράφημα 6.50:	Αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου	186
Γράφημα 6.51:	Επίδραση φύλου σε ποσοστό καταναλωτών που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου	187
Γράφημα 6.52:	Επίδραση ηλικίας σε ποσοστό καταναλωτών που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου	187
Γράφημα 6.53:	Επίδραση μορφωτικού επιπέδου σε ποσοστό καταναλωτών που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου	188
Γράφημα 6.54:	Επίδραση εισοδήματος σε ποσοστό καταναλωτών που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου	188
Γράφημα 6.55:	Αντιμετώπιση προβλήματος σε αγορές μέσω διαδικτύου	189

	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΓΡΑΦΗΜΑΤΟΣ	ΣΕΛΙΔΑ
Γράφημα 6.56:	Βαθμός στον οποίο γνωρίζουν οι καταναλωτές πού θα μπορούσαν να απευθυνθούν για να δικαιωθούν	191
Γράφημα 6.57:	Αναφορά φορέων στους οποίους θα μπορούσαν να απευθυνθούν οι καταναλωτές για να δικαιωθούν.	193
Γράφημα 6.58:	Λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές δεν έχουν αγοράσει μέσω διαδικτύου	194
Γράφημα 6.59:	Βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν καθέναν από τους παραπάνω εναλλακτικούς τρόπους πληρωμών σε αγορές τους	196
Γράφημα 6.60:	Γνώμη καταναλωτών για διάφορες δυσμενείς ενέργειες των τραπεζών	198
Γράφημα 6.61:	Αντιμετώπιση προβλημάτων σε συναλλαγές με τράπεζες	199
Γράφημα 6.62:	Επίδραση φύλου στο ποσοστό των καταναλωτών που έχουν αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα στις συναλλαγές τους με τράπεζες	200
Γράφημα 6.63:	Επίδραση ηλικίας στο ποσοστό των καταναλωτών που έχουν αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα στις συναλλαγές τους με τράπεζες	201
Γράφημα 6.64:	Επίδραση εκπαιδευτικού επιπέδου στο ποσοστό των καταναλωτών που έχουν αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα στις συναλλαγές τους με τράπεζες	201
Γράφημα 6.65:	Επίδραση εισοδήματος στο ποσοστό των καταναλωτών που έχουν αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα στις συναλλαγές τους με τράπεζες	202
Γράφημα 6.66:	Προβλήματα που αντιμετώπισαν οι καταναλωτές στις συναλλαγές τους με τράπεζες	203
Γράφημα 6.67:	Φορέας στο οποίο απευθύνθηκαν οι καταναλωτές για την επίλυση της διαφοράς που είχαν με την τράπεζα	204

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	ΣΕΛΙΔΑ
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:	
Σχεδιάγραμμα 2.1:	Οργανωτική δομή Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή	40
Σχεδιάγραμμα 2.2:	Οργανωτική δομή του Ε.Φ.ΕΤ	48
Σχεδιάγραμμα 2.3:	Οργανωτική δομή Κεντρικής Υπηρεσίας	51
Σχεδιάγραμμα 2.4:	Οργανωτική δομή του Συνηγόρου του Πολίτη	63
Σχεδιάγραμμα 2.5:	Διαδικασία επίλυσης καταγγελιών εις βάρος χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων	74
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:	
Σχεδιάγραμμα 4.1:	Τρόπος λειτουργίας Solvit	119
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:	
Σχεδιάγραμμα 5.1:	Στάδια της διαδικασίας διεξαγωγής της έρευνας	128
Σχεδιάγραμμα 5.2:	Διαδικασία χρήσης του SPSS	135

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στη σύγχρονη εποχή, η ευμάρεια που αποκτάται μέσα από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών αποτελεί ένα σημαντικό δείκτη επιτυχίας και καταξίωσης του σύγχρονου ανθρώπου. Το πλήθος των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών αυξάνεται με γεωμετρική πρόοδο, καθημερινά. Ο άνθρωπος στην προσπάθειά του να καλύψει ένα συγκεκριμένο αριθμό αναγκών καταναλώνει διάφορα αγαθά, αντιμετωπίζοντας όμως μια δυσκολία παρακολούθησης, ελέγχου και προσαρμογής στα διαρκώς μεταβαλλόμενα δεδομένα της αγοράς.

"Ο σύγχρονος άνθρωπος έχει μεταβληθεί σε ένα παθητικό καταναλωτή. Σε ένα είδος Homo Consumers. Έχει πάψει να δημιουργεί και αρκείται να καταναλώνει υλικά αγαθά, απολαύσεις, ιδέες και ενέργεια από την ενέργεια, τις ιδέες και τις πράξεις των άλλων, καθορίζοντας έτσι και το βαθμό της εξάρτησής του από αυτούς. Παθητικότητα σημαίνει εξάρτηση"¹. Ο μέσος καταναλωτής στερείται ενημέρωσης και αντικειμενικών κριτηρίων στα οποία να βασίσει τις αγορές του. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο ίδιος να γίνεται έρμαιο επιτήδειων κερδοσκοπών στις διάφορες συναλλαγές- αγορές του, χωρίς να μπορεί να αυτοπροστατευτεί. Η ανεπαρκής γνώση των δικαιωμάτων του ως καταναλωτής και της νομοθεσίας που τα κατοχυρώνει επιτείνει αυτή την κατάσταση.

Η εγχώρια αγορά και ο Ενιαίος Ευρωπαϊκός Οικονομικός χώρος, η αυξημένη κινητικότητα των Ευρωπαίων καταναλωτών καθώς και η κυριαρχία του ηλεκτρονικού Εμπορίου, δημιουργούν την ανάγκη για πανευρωπαϊκή ενημέρωση και πληροφόρηση. Προς την κατεύθυνση αυτή της ενημέρωσης και πληροφόρησης είναι σημαντική και η συμβολή του ειδικού Τύπου και του internet, που τα τελευταία χρόνια έχουν αναλάβει ένα σημαντικό μέρος της ενημέρωσης των καταναλωτών.

¹ Μεταλληνού Μαριάνθη, Καταναλωτικά Βήματα – Τεύχος Σεπτεμβρίου 2000

Παρόλα αυτά, το αποτέλεσμα είναι οι περισσότεροι καταναλωτές να καταλήγουν κάτοχοι προϊόντων που δε θέλουν πραγματικά, αγνοώντας στοιχεία που θα τους οδηγούσαν σε καλύτερες αγορές. Είναι μεγάλος ο αριθμός των καταναλωτών που δε γνωρίζουν τα δικαιώματά τους ως καταναλωτές και τους φορείς προστασίας αυτών. Το καταναλωτικό κίνημα, που εκφράζεται μέσα από τις καταναλωτικές οργανώσεις, έχει σημειώσει αρκετά επιτεύγματα τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, η υλοποίηση μιας ολοκληρωμένης και αποτελεσματικής πολιτικής για την προστασία των καταναλωτών έχει ακόμα να αντιμετωπίσει σοβαρότατες δυσχέρειες, εφόσον τα συμφέροντα των καταναλωτών και προμηθευτών είναι αντικρουόμενα.

Στην παρούσα μελέτη, μέσα από την επιλογή ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος καταναλωτών, εξετάζεται ο βαθμός στον οποίο οι συγκεκριμένοι καταναλωτές γνωρίζουν τόσο τα δικαιώματά τους ως καταναλωτές όσο και την ύπαρξη φορέων και ενώσεων προστασίας αυτών. Στη συγκεκριμένη έρευνα εφαρμόστηκε μη τυχαία δειγματοληψία και πιο συγκεκριμένα δειγματοληψία με ποσόστωση. Επίσης, εφαρμόστηκαν δομημένες συνεντεύξεις στις οποίες το ερωτηματολόγιο ήταν προσχεδιασμένο και τυποποιημένο και οι απαντήσεις κωδικοποιημένες και κατηγοριοποιημένες. Η ανάλυση των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές στα ερωτηματολόγια έγιναν με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS, από όπου προέκυψε σε γενικές γραμμές ότι οι καταναλωτές δε γνωρίζουν τόσο τα δικαιώματά τους ως καταναλωτές όσο και τους φορείς και ενώσεις προστασίας αυτών.

Προτού όμως ασχοληθούμε με τα αποτελέσματα της έρευνας, αξίζει να γίνει κάποια αναφορά στην εξέλιξη της προστασίας των καταναλωτών καθώς και στους φορείς και ενώσεις προστασίας, αυτών που υπάρχουν τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη.

1. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1.1. Σύντομη ιστορική αναδρομή στην ανάπτυξη του Καταναλωτισμού²

Μέχρι να γίνει κατανοητό από τους σύγχρονους marketers ότι θα πρέπει να αναπτύσσουν προϊόντα που να ικανοποιούν συγκεκριμένες και προϋπάρχουσες ανάγκες του καταναλωτή, το marketing πέρασε από την Εποχή της Παραγωγής στην Εποχή των Πωλήσεων. Στην Εποχή της Παραγωγής επικρατούσε η άποψη ότι οι marketers μπορούσαν να πουλήσουν οτιδήποτε παρήγαγαν. Από την άλλη πλευρά, στην εποχή των Πωλήσεων επικρατούσε η άποψη ότι για να πετύχουν οι marketers θα έπρεπε να ακολουθούν επιθετικές πολιτικές πωλήσεων, για την πώληση προϊόντων που δεν ανταποκρίνονταν στις ανάγκες και απαιτήσεις των καταναλωτών.

Η αναδιατύπωση της ιδεολογίας του ΜΚΤ έγινε με τέτοιο τρόπο ώστε η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτή από την επιχείρηση να πραγματοποιηθεί με τρόπους οι οποίοι βελτιώνουν και διατηρούν την ευημερία των καταναλωτών και της κοινωνίας στο σύνολό της. Η ιδεολογία του κοινωνικού marketing είναι δυνατόν να εφαρμοστεί με δύο τρόπους:

- Με τη χρήση θεωριών και τεχνικών ΜΚΤ στο να επιτευχθεί η υιοθέτηση κοινωνικά ευεργετικών σκοπών.
- Με την εμμονή των marketers στις αρχές της κοινωνικής ευθύνης στο ΜΚΤ των αγαθών και υπηρεσιών τους.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η Εποχή των Πωλήσεων διαμόρφωσε την αντίληψη ότι οι καταναλωτές εξαπατώνται από τους marketers εφόσον αγοράζουν από αυτούς άχρηστα για αυτούς και πολλές φορές επιβλαβή προϊόντα. Οι καταναλωτές άρχισαν να διαμαρτύρονται για επικίνδυνα και αναξιόπιστα, φθηνά και ψεύτικα προϊόντα. Τα προϊόντα αυτά προωθούσαν οι marketers με επιθετικές τεχνικές πωλήσεων, με παραπλανητική διαφήμιση καθώς και άλλα διάφορα μέσα.

² Πληροφορίες αναφορικά με την παρούσα ενότητα έχουν ληφθεί και από το βιβλίο του Γεώργιου Ι. Σιώμκου, Ph D., Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα- Πειραιάς 1994, (σελ. 419)

Πιο συγκεκριμένα, η δυσαρέσκεια στρέφεται εναντίον της λειτουργίας του μάρκετινγκ δεδομένου ότι τα προβλήματα που τυχόν δημιουργούνται αφορούν κυρίως ένα ή περισσότερα από τα γνωστά «4P» του μίγματος του μάρκετινγκ³ (δηλαδή Product, Place, Promotion και Price). Κάτω από αυτό το πρίσμα, «καταναλωτισμός είναι η πεποίθηση ότι το μάρκετινγκ δεν κάνει σωστά τη δουλειά του, δηλαδή είτε δεν υιοθετεί την ιδεολογία του, είτε δεν την υλοποιεί στην πράξη κατάλληλα, είτε και τα δύο».⁴

Σύμφωνα με τον Philip Kotler καταναλωτισμός είναι «το κοινωνικό κίνημα που επιδιώκει να αυξήσει τα δικαιώματα και τη δύναμη των αγοραστών σε σχέση με εκείνη των πωλητών»⁵. Ο Peter Drucker υποστηρίζει ότι ο καταναλωτισμός σημαίνει ότι «ο καταναλωτής αντιμετωπίζει τον παραγωγό σαν κάποιον που ενδιαφέρεται μεν για αυτόν αλλά δεν ξέρει ποιες είναι οι αληθινές αξίες του. Ο καταναλωτής αντιμετωπίζει τον παραγωγό σαν κάποιον που δεν προσπαθεί να ανακαλύψει ούτε να κατανοήσει τον κόσμο μέσα στον οποίο ζει ο καταναλωτής. Ο παραγωγός περιμένει από τον ίδιο τον καταναλωτή να μπορεί να κάνει διακρίσεις που ούτε θέλει ούτε μπορεί να τις κάνει».⁶

Τέλος, σύμφωνα με ένα άλλο γενικό ορισμό: «Καταναλωτισμός είναι μια κοινωνική ώθηση μέσα στο περιβάλλον, σχεδιασμένη έτσι ώστε να βοηθά και να προστατεύει τον καταναλωτή με το να ασκεί νομική, ηθική και οικονομική πίεση στην επιχείρηση».⁷

³ Βλ. Π. Μάλλιαρη Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Πειραιάς 1989, σελ. 42 όπου παραπέμπει: Mc Carthy, op. Cit, σελ 32 « το μίγμα του μάρκετινγκ είναι το αποτέλεσμα του (στρατηγικού, τακτικού, εκτελεστικού) σε επίπεδο λειτουργίας, που γίνεται στα πλαίσια της επιχειρησιακής προσπάθειας υλοποίησης της λειτουργίας του μάρκετινγκ» Π. Μάλλιαρη, ο.π.π. σελ. 40

⁴ Π Μάλλιαρη, ο.π.π. σελ. 57

⁵ Βλ. Ph. Kotler, What consumerism means for marketers (Harvard business Review, May- June 1972), Νο 72306, σελ. 111

⁶ Βλ. R. Buskirk – J. Rothe, Consumerism – an interpretation, Journal of Marketing (Vol. 34, October 1970) σελ. 61-65 δημοσιευμένο από την American Marketing Association, όπου δίνεται ο ορισμός αυτός.

⁷ Βλ. D. Cravens- G. Hills, Consumerism: A perspective for Business (Business Horizons, August 1970, σελ. 24)

Από τα όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι από τη μια πλευρά ο καταναλωτής διεκδικεί τα δικαιώματά του, από την άλλη, η επιχείρηση θα πρέπει με τα προϊόντα που παράγει και τις στρατηγικές ΜΚΤ που εφαρμόζει να ανταποκρίνεται στην κοινωνική ευθύνη που έχει. Για να διασφαλιστεί ωστόσο τόσο η προστασία των δικαιωμάτων του καταναλωτή, όσο και η κοινωνικά υπεύθυνη λειτουργία της επιχείρησης, το κράτος θα πρέπει με κατάλληλες νομοθεσίες να παρέχει τόσο κίνητρα προς τις κατευθύνσεις αυτές όσο και ποινές για παραβιάσεις των νόμων και κανονισμών που αποσκοπούν στην προστασία του καταναλωτή. Στη συνέχεια θα γίνει μια σύντομη αναφορά στην εξέλιξη της προστασίας του καταναλωτή τόσο στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα, όσο και στην Ελληνική.

1.2. Αναγνώριση των δικαιωμάτων των καταναλωτών⁸

Την πρώτη επίσημη απάντηση των θεσμικών οργάνων της κοινότητας στην πρόσκληση για υλοποίηση της πολιτικής για τους καταναλωτές αποτελεί το ψήφισμα του Συμβουλίου της 14^{ης} Απριλίου 1975 με τίτλο "Προκαταρτικό Πρόγραμμα της Ε.Ο.Κ. για μια πολιτική προστασίας και ενημέρωσης των καταναλωτών". Στο πρόγραμμα αυτό αναγνωρίζεται η ιδιαίτερη πολιτική σημασία που έχει μια ευρωπαϊκή δράση πάνω στην προστασία των πολυπληθών καταναλωτών της.

Ειδικότερα, τα συμφέροντα των καταναλωτών που αναγνωρίζονται ως θεμελιώδη και των οποίων η προαγωγή προωθείται μέσω του προγράμματος αυτού, χωρίζονται σε πέντε κατηγορίες βασικών δικαιωμάτων:⁹

- Το δικαίωμα στην προστασία της υγείας και της ασφάλειάς τους.
- Το δικαίωμα στην προστασία των οικονομικών τους συμφερόντων.
- Το δικαίωμα σε αποκατάσταση των ζημιών.
- Το δικαίωμα για πληροφόρηση και εκπαίδευση.
- Το δικαίωμα να εκπροσωπούνται και να εισακούγονται οι απόψεις τους κατά τη λήψη αποφάσεων που τους αφορούν.

⁸ www.inka.gr

⁹ Κορνηλία Δελούκα- Ιγγλέση, Ελληνικό και κοινοτικό δίκαιο του καταναλωτή, εκδόσεις Αντ. Ν. Σακκούλα 1998

Εικοσιπρία χρόνια μετά, το 1985, η Γενική Συνέλευση του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ), αναγνώρισε επίσημα τις "θεμελιώδεις αρχές του καταναλωτή" και καθιέρωσε την 15^η Μαρτίου ως "Παγκόσμια Ημέρα του Καταναλωτή". Στην Ελλάδα η πρώτη σημαντικότερη και επίσημη αναγνώριση έγινε το 1991 με τον Νόμο 1961/1991. Το σημερινό νομικό καθεστώς με το οποίο έγιναν τα πιο ουσιαστικά βήματα για την αναγνώριση των δικαιωμάτων των καταναλωτών ισχύει από το 1994 (Ν. 2251/94).

Τα θεμελιώδη δικαιώματα των καταναλωτών, όπως ορίστηκαν από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ), είναι οκτώ:

- Το δικαίωμα στην ικανοποίηση των βασικών αναγκών αναφέρεται στο δικαίωμα του καταναλωτή να αποκτή τα βασικά προϊόντα και υπηρεσίες που εγγυώνται την επιβίωσή του, δηλαδή επαρκή τροφή, ρούχα, κατοικία, ιατρική περίθαλψη, μόρφωση και υγιεινές συνθήκες διαβίωσης.
- Το δικαίωμα στην επιλογή αναφέρεται στο δικαίωμα του καταναλωτή να μπορεί να διαλέγει προϊόντα και υπηρεσίες σε ανταγωνιστικές τιμές και σε ικανοποιητική ποιότητα.
- Το δικαίωμα στην ασφάλεια αναφέρεται στο δικαίωμα του καταναλωτή να προστατεύεται από την κυκλοφορία επικίνδυνων για την υγεία και τη ζωή του προϊόντων και υπηρεσιών. Στην αγορά πρέπει να κυκλοφορούν μόνον προϊόντα και υπηρεσίες που δεν θέτουν σε κίνδυνο την υγεία και την ασφάλεια του καταναλωτή.
- Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να υπάρχουν προδιαγραφές ασφαλείας που καθορίζονται από το κάθε κράτος, για κάθε προϊόν και υπηρεσία. Ο καταναλωτής πρέπει να ενημερώνεται από τον πωλητή για τους τυχόν κινδύνους που συνεπάγεται η χρήση των προϊόντων.
- Το δικαίωμα στην πληροφόρηση αναφέρεται στο δικαίωμα του καταναλωτή να έχει πρόσβαση σε επαρκείς και σωστές πληροφορίες που θα του επιτρέψουν να κάνει σωστές επιλογές στις συναλλαγές του. Ο καταναλωτής για να μπορεί να αναζητεί το κατάλληλο προϊόν και για να είναι σε θέση να κρίνει και να επιλέγει αυτό που τον συμφέρει, πρέπει να μπορεί να κατανοεί και να αφομοιώνει τις διαθέσιμες πληροφορίες, πριν αποφασίσει για τις αγορές του.

- Το δικαίωμα στην εκπροσώπηση αναφέρεται στο δικαίωμα του καταναλωτή να εκπροσωπείται και να εκφράζει τα συμφέροντά του στα όργανα όπου λαμβάνονται και εφαρμόζονται πολιτικές αποφάσεις που τον αφορούν ως καταναλωτή. Αυτός ή οι εκπρόσωποί του πρέπει να έχουν τη δυνατότητα συμμετοχής σε διαδικασίες για τη λήψη αποφάσεων που τον αφορούν, άμεσα ή έμμεσα, τόσο σε τοπικό όσο και σε περιφερειακό εθνικό ή κοινοτικό επίπεδο.
- Το δικαίωμα στην αποζημίωση αναφέρεται στο δικαίωμα του καταναλωτή να απαιτεί και να λαμβάνει αποζημίωση όταν του προμηθεύσουν ελαττωματικά προϊόντα ή ανεπαρκείς ή κακής ποιότητας υπηρεσίες.
- Το δικαίωμα στην εκπαίδευση αναφέρεται στο δικαίωμα του καταναλωτή να αποκτά τις αναγκαίες γνώσεις και δεξιότητες που είναι απαραίτητες ώστε να μπορεί να υλοποιεί τις συναλλαγές του αποτελεσματικά και εξασφαλίζοντας τα συμφέροντά του. Ο καταναλωτής για να μπορεί να αναζητεί το κατάλληλο προϊόν και για να είναι σε θέση να κρίνει και να επιλέγει αυτό που τον συμφέρει, πρέπει να μπορεί να κατανοεί και να αφομοιώνει τις διαθέσιμες πληροφορίες, πριν αποφασίσει για τις αγορές του. Αυτό επιτυγχάνεται με την κατάλληλη εκπαίδευση και αγωγή που πρέπει να του παρέχεται από τη νεαρή του κιόλας ηλικία, με μέριμνα του κράτους.
- Το δικαίωμα σε ένα υγιεινό περιβάλλον αναφέρεται στο δικαίωμα του καταναλωτή να διαβιώνει σε περιβάλλον που εξασφαλίζει μια αξιοπρεπή ζωή και που δεν είναι απειλητικό ή επικίνδυνο για την υγεία και τη ζωή του.
- Αξίζει να σημειωθεί ότι 2 ακόμα δικαιώματα των καταναλωτών που θεωρούνται πολύ σημαντικά από την Ευρωπαϊκή Ένωση και τις αρμόδιες Διευθύνσεις της είναι τα ακόλουθα:
- Προστασία των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών. Ο καταναλωτής πρέπει να προστατεύεται σε περίπτωση κατάχρησης εκ μέρους των προμηθευτών προϊόντων και υπηρεσιών.

- Η πρόσβαση στη Δικαιοσύνη. Ο καταναλωτής πρέπει να μπορεί να απευθύνεται σε αρμόδιες υπηρεσίες, όπου θα μπορεί να πάρει συμβουλές και βοήθεια ή να υποβάλει τα παράπονά του, όταν έχει υποστεί βλάβη ή ζημία από προϊόντα και υπηρεσίες. Επίσης, πρέπει να έχει τη δυνατότητα εφαρμογής απλών, μη δαπανηρών και σύντομων διαδικασιών που θα έχουν στόχο να τον βοηθήσουν να αποκαταστήσει τη ζημιά ή τη βλάβη που έπαθε.

1.3. Εξέλιξη της προστασίας του Καταναλωτή στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα¹⁰

Η προστασία του καταναλωτή εξελίχθηκε σταδιακά στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα. Στις 25 Μαρτίου 1957 υπογράφηκε η ιδρυτική Συνθήκη της ΕΟΚ η οποία απέβλεπε στη δημιουργία μιας Κοινής Αγοράς μεταξύ των κρατών μελών. Η συνθήκη αυτή επεδίωκε κυρίως σε οικονομικούς στόχους, αφήνοντας στο περιθώριο την προώθηση της πολιτικής για την προστασία των καταναλωτών. Τα συμφέροντα των καταναλωτών προωθούνταν έμμεσα μόνο στους τομείς των τροφίμων, γεωργίας και βιομηχανίας όπου επιτυγχάνονταν η εναρμόνιση των νομοθεσιών των κρατών μελών μέσα από τη θέσπιση ενός πλήθους οδηγιών.

Τον Οκτώβριο του 1972 έλαβε χώρα στο Παρίσι η Διάσκεψη Κορυφής. Οι αποφάσεις που λήφθηκαν από τους αρχηγούς κρατών ή κυβερνήσεων οδήγησαν στην πολιτική θεμελίωση της προστασίας των καταναλωτών. Στο εξής τα κοινοτικά όργανα δεσμεύονται για τη διαμόρφωση συστηματικής πολιτικής πάνω στον κοινωνικό, περιφερειακό, περιβαλλοντικό τομέα καθώς και στον τομέα της προστασίας των καταναλωτών.

Στις 14 Απριλίου 1975 πραγματοποιήθηκε το Ψήφισμα του Συμβουλίου με τίτλο "Προκαταρκτικό Πρόγραμμα της ΕΟΚ για μια πολιτική προστασίας και ενημέρωσης των καταναλωτών" όπου και αναγνωρίζονται και πέντε θεμελιώδη δικαιώματα των καταναλωτών. Έξι χρόνια αργότερα επαναλαμβάνονται οι θέσεις αυτές στο Δεύτερο Πρόγραμμα. Στα δύο αυτά προγράμματα δικαιώνεται η ανάγκη για κοινοτική δράση στον τομέα της προστασίας των καταναλωτών.

¹⁰ Κορνηλία Δελοούκα- Ιγγλέση, Ελληνικό και κοινοτικό δίκαιο του καταναλωτή, εκδόσεις Αντ. Ν. Σακκούλα 1998

Παρόλο που υπήρχαν προτάσεις για τη λήψη νομοθετικών μέτρων, η υλοποίηση του στόχου του προγράμματος δεν εκπληρώθηκε στον προσδοκώμενο βαθμό. Από το Συμβούλιο θεσπίστηκαν μόνο οι ακόλουθες οδηγίες: 1. οδηγία 85/374 για την ευθύνη του παραγωγού για τα ελαττωματικά προϊόντα, 2. οδηγία 84/450 για την παραπλανητική διαφήμιση, οδηγία 85/577 για τις συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος, οδηγία 87/102 για την καταναλωτική πίστη.

Κινητήρια δύναμη για την πλημμυρή ανταπόκριση των κοινοτικών οργάνων στους φιλόδοξους στόχους που είχαν εισαχθεί από τα δύο προγράμματα αποτέλεσε αναμφίβολα η ομοφωνία που απαιτούσε το άρθρο 100 ΣυνθΕΟΚ. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε θέματα που άπτονται της λειτουργίας της Κοινής Αγοράς, το άρθρο 100 ΣυνθΕΟΚ παρέχει την εξουσία στην Κοινότητα να προβαίνει στην έκδοση των αναγκαίων πράξεων ακόμα και αν δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη διάταξη στη Συνθήκη που να της δίνει ρητά την εξουσία αυτή.

Σημαντική ήταν και η συνεισφορά του Δικαστηρίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (ΔΕΚ) στη θεμελίωση της κοινοτικής στρατηγικής για τους καταναλωτές. Τα κράτη μέλη μπορούν να διατηρούν τις εθνικές νομοθεσίες τους που αφορούν την προστασία των καταναλωτών, το ΔΕΚ όμως εκτιμά το αν πράγματι υπηρετούν το σκοπό αυτό της επιτακτικής ανάγκης και σε περίπτωση που δημιουργούνται σημαντικά προβλήματα στο διακοινοτικό εμπόριο και προφανώς δεν υφίστανται διατάξεις ομοιόμορφου δικαίου, μόνο τότε υφίσταται ανάγκη εναρμόνισης των δικαίων των κρατών μελών μέσω οδηγιών.

Η οδηγία 83/198 της 28-3-83 η οποία καταρτίστηκε από το Συμβούλιο, υπήρξε αποτέλεσμα της ευρείας ερμηνείας των άρθρων 30 επ. ΣυνθΕΟΚ που είχε διαμορφώσει η νομολογία του ΔΕΚ. Με την οδηγία αυτή καθιερώθηκε η διαδικασία κοινοποίησης προς την Επιτροπή όλων των σχεδιαζόμενων από τα κράτη μέλη τεχνικών προτύπων και προδιαγραφών. Η νέα αυτή προσέγγιση εδραιώνεται κυρίως με το Ψήφισμα του Συμβουλίου της 7.5.1985.

Έτσι λοιπόν, η νομοθετική εναρμόνιση περιορίζεται στη θέσπιση των βασικών απαιτήσεων υγείας και ασφάλειας, στις οποίες οφείλουν να ανταποκρίνονται τα προϊόντα που τίθενται σε κυκλοφορία και επομένως να κυκλοφορούν ελεύθερα μεταξύ των κρατών μελών. Παράλληλα, ανατίθεται στους ευρωπαϊκούς οργανισμούς τυποποίησης ο καθορισμός των τεχνικών προδιαγραφών, οι οποίες έχουν προαιρετικό χαρακτήρα και καθιερώνεται η αρχή της ισοδύναμης και αμοιβαίας αναγνώρισης των εθνικών προτύπων.

Την 1 Ιουλίου 1987 τέθηκε σε ισχύ η Ενιαία Ευρωπαϊκή Πράξη (ΕΕΠ), η οποία έσπευσε στη δημιουργία της Κοινής Αγοράς. Η ΕΕΠ προέβη σε αναθεώρηση των Ιδρυτικών Συνθηκών κυρίως της Συνθήκης της Ρώμης. Όλες οι νέες πολιτικές που είχαν διαμορφωθεί στα μέσα της δεκαετίας του 1970, κατοχυρώθηκαν επίσημα με την ΕΕΠ. Ωστόσο, η προστασία των καταναλωτών αξιώθηκε έμμεσης μόνο αναφοράς στην παρ. 3 του άρθρου 100^Α, το οποίο συμπληρώνει το άρθρο 100 Συνθ.ΕΟΚ.

Η επίσημη αναγνώριση της πολιτικής για τους καταναλωτές πραγματοποιείται για πρώτη φορά στις 7 Φεβρουαρίου 1992 με τη Συνθήκη για την Ευρωπαϊκή Ένωση, η οποία επικράτησε να λέγεται Συνθήκη του Μάαστριχ.

Η νέα αυτή Συνθήκη εξυψώνει την προστασία των καταναλωτών, την τοποθετεί ανάμεσα στις ανεξάρτητες πολιτικές της και της προσδίδει αυτοτέλεια. Στη Συνθήκη αυτή προστίθεται ένα νέο άρθρο 129Α ΣυνθΕΕ που αφορά αποκλειστικά την προστασία καταναλωτών. Το άρθρο αυτό δεν απευθύνεται ειδικά στην Επιτροπή, αλλά στην Κοινότητα ως σύνολο, η οποία οφείλει να ενεργεί κατά τρόπον ώστε να επιτευχθεί ένα υψηλό επίπεδο προστασίας καταναλωτών.

"Η Συνθήκη του Άμστερνταμ, χωρίς να τροποποιεί αυτές τις κατευθύνσεις, δίνει νέα ώθηση στην πολιτική για τους καταναλωτές. Η προστασία της υγείας, της ασφάλειας και των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών, καθώς και η προώθηση του δικαιώματός τους σε πληροφόρηση, εκπαίδευση και οργάνωσή τους με σκοπό την προάσπιση των συμφερόντων τους, είναι σύμφωνα με το νέο άρθρο 129 Α, οι βασικοί στόχοι. Επιπλέον, σύμφωνα με το ίδιο άρθρο, τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τη διαμόρφωση και την εφαρμογή των άλλων κοινοτικών πολιτικών.

Τέλος, και άλλες διατάξεις της συνθήκης, κυρίως αυτές που αφορούν τη δημόσια υγεία, αποσκοπούν στην ενίσχυση της προστασίας των καταναλωτών"¹¹.

"Εν όψει της διεύρυνσης και για καλύτερη χρήση των οφελών που τους προσφέρει η εσωτερική αγορά, οι καταναλωτές χρειάζονται πιο απλούς και ομοιόμορφους κανόνες που να εφαρμόζονται με τον ίδιο τρόπο σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση. Επιπρόσθετα, κρίνεται επιτακτική η ανάγκη για περισσότερη ενημέρωση και επιμόρφωση αναφορικά με καταναλωτικά θέματα καθώς και για ύπαρξη αποτελεσματικών μηχανισμών επίλυσης εμπορικών διαφορών. Στο πλαίσιο αυτό εγκρίθηκε σχέδιο δράσης για την πολιτική των καταναλωτών για την περίοδο 2000-2006 το οποίο βασίζεται σε 3 στόχους:

- i. Υψηλό επίπεδο προστασίας του καταναλωτή σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση.
- ii. Αποτελεσματική εφαρμογή των κανόνων προστασίας του καταναλωτή.
- iii. Ορθή συμμετοχή των οργανώσεων των καταναλωτών στις κοινοτικές πολιτικές."¹²

"Η Ευρώπη αποκτά ένα Σύνταγμα. Πρόκειται για μια νέα μείζονα φάση της ευρωπαϊκής οικοδόμησης. Είκοσι πέντε χώρες και 450 εκατομμύρια πολιτών είναι άμεσα ενδιαφερόμενοι. Στις 29 Οκτωβρίου 2004, οι αρχηγοί κρατών ή Κυβερνήσεων των 25 κρατών-μελών και των 3 υποψήφιων χωρών υπέγραψαν τη Συνθήκη για τη θέσπιση Συντάγματος της Ευρώπης, η οποία είχε εγκριθεί ομόφωνα στις 18 Ιουνίου του ίδιου έτους.

Αυτό θα τεθεί σε ισχύ μόνο, όταν έχει εγκριθεί από κάθε υπογράφουσα χώρα σύμφωνα με τις συνταγματικές της διαδικασίες, δηλαδή επικυρωθεί από τα κράτη- μέλη. Μόλις ολοκληρωθεί αυτή η διαδικασία και κοινοποιηθεί επισήμως από όλα τα κράτη-μέλη, με την κατάθεση των εγγράφων επικύρωσης, θα μπορεί να τεθεί σε ισχύ και να εφαρμόζεται στην πράξη, κατ' αρχήν από την 1 Νοεμβρίου 2006".¹³

¹¹ <http://europa.eu.int/scadplus/leg/el/lvb/132000.htm>

¹² <http://europa.eu.int/scadplus/leg/el/lvb/132000.htm>

¹³ http://www.ert.gr/eu/Evrosyntagma_EE_Syntagma.asp

1.4. Σύντομη αναφορά στην εξέλιξη της προστασίας του καταναλωτή στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα η προστασία του καταναλωτή άρχισε να εξελίσσεται τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Από τον Ιανουάριο του 1982 έχει ιδρυθεί στο Υπουργείο Εμπορίου μια ειδική Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτών (Υ.Π.Ε.Κ.), της οποίας η δραστηριότητα εκδηλώνεται σε πολλούς τομείς. Επίσης στο σχέδιο του Εμπορικού Κώδικα, όπως τροποποιήθηκε το 1987, έχουν περιληφθεί διατάξεις που αφορούν στην προστασία του καταναλωτή. Πάντως το πιο σημαντικό βήμα στον ελλαδικό χώρο έγινε με την ψήφιση του νόμου 1961/1991.

Στις 16 Νοεμβρίου 1994, δημοσιεύτηκε στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως (ΦΕΚ 191Α) ένας νέος νόμος για την προστασία των καταναλωτών, ο υπ' αριθμόν 2251/94. Ο νόμος αυτός κατήργησε τον ήδη υπάρχον νόμο Ν.1961/91 για την προστασία των καταναλωτών, ο οποίος είχε τροποποιηθεί και συμπληρωθεί με τον Ν. 2000/91. Ο νεώτερος αυτός νόμος αναγνωρίζει τον ουσιώδη κοινωνικό ρόλο των οργανώσεων των καταναλωτών, παρέχοντας ευρείες αρμοδιότητες στο ίδιο το καταναλωτικό κίνημα.

1.5. Σύντομη αναφορά στη νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών στην Ελλάδα¹⁴

Γενικοί Όροι Συναλλαγών

Με τον όρο Γενικοί Όροι Συναλλαγών εννοούμε όλους αυτούς τους όρους που έχουν διατυπωθεί εκ των προτέρων για απροσδιόριστο αριθμό μελλοντικών συμβάσεων. Είναι οι όροι που δεν μπορείς να διαπραγματευτείς και να τους αλλάξεις.

Βασική προϋπόθεση για να γίνουν οι γενικοί όροι συναλλαγών περιεχόμενο της ατομικής σύμβασης θα πρέπει ο προμηθευτής να έχει φροντίσει έτσι ώστε ο καταναλωτής, στον οποίο απευθύνεται αυτή, να λάβει τυπική και πραγματική γνώση έως τη στιγμή κατάρτισης της.

¹⁴ Κορνηλία Δελοούκα- Ιγγλέση, Ελληνικό και κοινοτικό δίκαιο του καταναλωτή, εκδόσεις Αντ. Ν. Σακκούλα 1998

Επιπρόσθετα, οι γενικοί όροι συναλλαγών θα πρέπει να είναι διατυπωμένοι στην ελληνική γλώσσα με εξαίρεση τους γενικούς όρους διεθνών συναλλαγών. Πάντως όλοι οι γενικοί όροι συναλλαγών πρέπει να εκτυπώνονται με τρόπο αναμφίβολο (τυπική γνώση) και σαφώς διαγνωστικό (πραγματική γνώση).

Σε έλεγχο της καταχρηστικότητας υποβάλλονται όλοι οι όροι που δεν αποτέλεσαν αντικείμενο ατομικής διαπραγμάτευσης. Επομένως, αυτό ισχύει και για τους όρους που προδιατυπώθηκαν και για μια μόνο σύμβαση, χωρίς δηλαδή να έχουν τη μορφή γενικών όρων συναλλαγών.

Οι ατομικές συμφωνίες προηγούνται των γενικών όρων συναλλαγών. Κατά την ερμηνεία των Γ.Ο.Σ. λαμβάνεται υπόψη η ανάγκη προστασίας του καταναλωτικού κοινού. Γενικοί όροι συναλλαγών που διατυπώθηκαν μονομερώς από τον προμηθευτή ή από τρίτο για λογαριασμό του προμηθευτή, σε περίπτωση αμφιβολίας ερμηνεύονται υπέρ του καταναλωτή.

Ο νόμος προβλέπει ότι αυτοί οι όροι ακόμα και αν τους έχει υπογράψει ο καταναλωτής, είναι άκυροι και δεν τους δεσμεύουν «εφόσον έχουν ως αποτέλεσμα την υπέρμετρη διατάραξη της ισορροπίας των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των συμβαλλόμενων σε βάρος του καταναλωτή» .

Ο καταχρηστικός χαρακτήρας των γενικών όρων συναλλαγών που έχουν ενσωματωθεί σε σύμβαση κρίνεται λαμβάνοντας πρώτα υπόψη:

- Τη φύση αγαθών ή υπηρεσιών που αφορά η σύμβαση.
- Το σκοπό της.
- Το σύνολο των ειδικών συνθηκών κατά τη σύναψή της.
- Και όλες τις υπόλοιπες ρήτρες σύμβασης.

Καταχρηστικός είναι κάθε όρος ο οποίος χωρίς επαρκή και εύλογη αιτία αποκλίνει από τις συναλλακτικά δικαιολογημένες προσδοκίες του πελάτη και δημιουργεί τις προϋποθέσεις για εκμετάλλευση.

Ο νόμος αναφέρει ενδεικτικά ορισμένες περιπτώσεις καταχρηστικών ρητρών π.χ. όρος που επιφυλάσσει στον προμηθευτή το δικαίωμα μονομερούς τροποποίησης ή λύσης της σύμβασης χωρίς ορισμένο ειδικό και σπουδαίο λόγο ή συνεπάγεται παραίτηση του καταναλωτή από τα δικαιώματά του και άλλα.

Αν λοιπόν υπάρχει ένας τέτοιος καταχρηστικός όρος, τότε αυτός δε δεσμεύει τον καταναλωτή γιατί είναι άκυρος. Οι υπόλοιποι όροι, όμως, της σύμβασης είναι απόλυτα έγκυροι και εφαρμόζονται, αφού η ακυρότητα αφορά μόνο το συγκεκριμένο όρο και όχι το σύνολο της σύμβασης.

Ο νόμος δίνει το δικαίωμα στον καταναλωτή που έχει συνάψει σύμβαση στην οποία περιλαμβάνονται γενικοί όροι συναλλαγών να εγείρει αγωγή με αίτημα τον έλεγχο των όρων αυτών. Σε περίπτωση που το δικαστήριο αποφασίσει ότι εμφιλοχώρησαν καταχρηστικοί γενικοί όροι συναλλαγών, τότε αυτοί θεωρούνται άκυροι. Αξίζει να σημειωθεί ότι η ακυρότητα είναι σχετική υπέρ του καταναλωτή.

Συμβάσεις Εκτός Εμπορικού Καταστήματος

Η μέθοδος πραγματοποίησης πωλήσεων εκτός εμπορικού καταστήματος από πλανόδιους πωλητές στο δρόμο ή στο σπίτι του καταναλωτή άρχισε να παρουσιάζει σοβαρά προβλήματα επειδή οι καταναλωτές γινόντουσαν συχνά υποχείρια επιτήδειων καιροσκόπων στις περιπτώσεις που καταλαμβάνονταν “έξ απίνης” και οδηγούνταν σε αγορές που δεν προέρχονταν από την πραγματική τους βούληση.

Ο Ν . 2251/94 ρυθμίζει αυτές τις συμβάσεις που καταρτίζονται με πρωτοβουλία του προμηθευτή χωρίς να έχει προηγηθεί κάποια ρητή πρόσκληση από τον καταναλωτή, σε τόπο της επιλογής του πρώτου, έξω από το εμπορικό κατάστημα.

Οι ρυθμίσεις του άρθρου 3 έχουν εφαρμογή μόνο στην περίπτωση που η ανάληψη της πρωτοβουλίας για τη σύναψη της σύμβασης ανήκει στον επιχειρηματία και όχι στον καταναλωτή καθώς και στην περίπτωση που η σύμβαση καταρτίστηκε μεν έπειτα από ρητή πρόσκληση του προμηθευτή εκ μέρους του καταναλωτή, είχε όμως τελικά ως αντικείμενο προϊόντα διαφορετικά από εκείνα για τα οποία έγινε η πρόσκληση.

Οι συμβάσεις αυτές είναι άκυρες υπέρ του καταναλωτή εφόσον δεν καταρτιστούν με έγγραφο ή εφόσον στο έγγραφο δεν αναφέρονται:

- το όνομα, επώνυμο, διεύθυνση του πωλητή,
- η χρονολογία και ο τόπος κατάρτισης της πώλησης,

- η περιγραφή των εμπορευμάτων ή των υπηρεσιών,
- ο τρόπος και ο χρόνος παράδοσης των εμπορευμάτων ή υπηρεσιών,
- ο τρόπος πληρωμής και ιδίως η συνολική επιβάρυνση του καταναλωτή,
- το δικαίωμα υπαναχώρησης του καταναλωτή (απαιτείται η επισύναψη ενός υποδείγματος εγγράφου υπαναχώρησης).

Ο καταναλωτής ακόμη και αν υπέγραψε μια τέτοια σύμβαση, έχει δικαίωμα υπαναχώρησης δηλαδή να μετανιώσει, χωρίς να χρειάζεται να αιτιολογήσει τον λόγο για τον οποίο δεν επιθυμεί την εκτέλεση της σύμβασης. Το δικαίωμα αυτό όμως θα πρέπει να ασκηθεί:

- σε προθεσμία 10 εργάσιμων ημερών, από τότε που υπέγραψε τη σύμβαση, εκτός αν δεν έχει παραλάβει τα αγαθά οπότε η προθεσμία αρχίζει από την παραλαβή αυτών,
- με συστημένη επιστολή προς τον προμηθευτή.

Εφόσον τηρηθούν τα παραπάνω ο καταναλωτής αποδεσμεύεται από τη σύμβαση που υπέγραψε και δεν έχει καμία υποχρέωση.

Πρέπει να τονιστεί ότι απαγορεύεται η πληρωμή όλου ή μέρους του τιμήματος με οποιαδήποτε μορφή, προ της παρελεύσεως της προθεσμίας εντός της οποίας δικαιούται ο καταναλωτής να υπαναχωρήσει.

Στην παρ. 6 του άρθρου 3 αναφέρεται ότι "ο καταναλωτής δεν έχει υποχρέωση φύλαξης ή επιστροφής του προϊόντος που του έστειλε ο προμηθευτής για δοκιμή ή εξέταση ή ως δείγμα, εκτός εάν το ζήτησε ο ίδιος ή αν συμφωνήθηκε διαφορετικά". Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι ο καταναλωτής δεν οφείλει να καταβάλει το τίμημα που ζητά ο προμηθευτής σε αυτή τη περίπτωση. Εξαιρέση αποτελεί η περίπτωση στην οποία τα αγαθά καταστράφηκαν από θετική ενέργεια του καταναλωτή.

Οι διατάξεις του άρθρου 3 δεν εφαρμόζονται στις ακόλουθες περιπτώσεις συμβάσεων:

- στις πωλήσεις μικροπωλητών χωρίς μόνιμη εγκατάσταση,
- στις συμβάσεις για την κατασκευή, πώληση ή μίσθωση ακινήτων και στις συμβάσεις που αφορούν άλλα δικαιώματα σχετικά με ακίνητα. Εν τούτοις οι συμβάσεις προμήθειας αγαθών για την ενσωμάτωσή τους σε ακίνητα

ή οι συμβάσεις για την επισκευή ακινήτων εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής των διατάξεων αυτού του άρθρου,

- στις συμβάσεις για την προμήθεια τροφίμων, ποτών ή άλλων αγαθών, που προορίζονται για την τρέχουσα οικιακή κατανάλωση και τα οποία παραδίδουν κατ' οίκον διανομείς σε τακτά ή συχνά διαστήματα.

Συμβάσεις από Απόσταση

Με την ανάπτυξη των επικοινωνιών άρχισαν να εμφανίζονται και οι νέες τεχνικές πωλήσεων από απόσταση π.χ. με το ταχυδρομείο, την τηλεόραση ακόμη και μέσω του Internet. Οι εξ αποστάσεως συμβάσεις αποτελούν τις συμβάσεις που πραγματοποιούνται ύστερα από πρόταση του προμηθευτή, χωρίς ταυτόχρονη παρουσία του προμηθευτή και του καταναλωτή. Τόσο η διαβίβαση της πρότασης του προμηθευτή όσο και η αποδοχή αυτής γίνεται μέσω κάποιων επικοινωνιακών τεχνικών. Η χρησιμοποίηση αυτών των επικοινωνιακών τεχνικών πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να μη προσβάλλεται η ιδιωτική ζωή του καταναλωτή.

Ο νόμος 2251/1994 προβλέπει ότι αυτές οι συμβάσεις κατ' αρχήν θα πρέπει να πραγματοποιούνται εγγράφως, ενώ είναι άκυρες υπέρ του καταναλωτή εφόσον αυτός δεν ενημερώθηκε εγγράφως και σε ελληνική γλώσσα για τα ακόλουθα:

- την ταυτότητα του προμηθευτή,
- τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας,
- την τιμή, την ποσότητα και τις δαπάνες μεταφοράς, καθώς και το ΦΠΑ, εφόσον δεν περιλαμβάνεται στην τιμή,
- τον τρόπο πληρωμής, παράδοσης και εκτέλεσης,
- τη διάρκεια ισχύος της πρότασης για σύναψη σύμβασης,
- το δικαίωμα υπαναχώρησης,
- την επωνυμία και τη διεύθυνση του πιο προσιπού για τον καταναλωτή καταστήματος του προμηθευτή,
- τον τρόπο καταβολής τιμήματος και το κόστος χρησιμοποίησης του μέσου επικοινωνίας όταν η χρέωση του είναι διαφορετική από αυτήν των βασικών τιμολογίων,

- την ελάχιστη διάρκεια ισχύος στην περίπτωση συμβάσεως για την προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών που επιτελείται διαρκώς ή περιοδικώς,
- υπόδειγμα δήλωσης υπαναχώρησης του καταναλωτή από τη καταρτισθείσα σύμβαση και
- τις πληροφορίες που περιγράφονται στην παρ. 2 άρθρου 4.

Αναφορικά με το δικαίωμα της υπαναχώρησης, ο καταναλωτής δικαιούται να υπαναχωρήσει αναίτιολογήτως εντός δεκαημέρου, επιστρέφοντας το αγαθό στην αρχική του κατάσταση.

Ο καταναλωτής ακόμη και αν παρήγγειλε τα προϊόντα και τα παρέλαβε, έχει το δικαίωμα να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση χωρίς να χρειάζεται η επίκληση κάποιου λόγου και χωρίς συνέπειες μέσα σε προθεσμία 10 εργάσιμων ημερών από την ημερομηνία παραλαβής, επιστρέφοντας το αγαθό στην αρχική του κατάσταση.

Ο Ν2251/94 απαγορεύει την αποστολή τόσο των μη παραγγελθέντων αγαθών, όσο και την παροχή υπηρεσιών χωρίς προηγούμενη παραγγελία, στην περίπτωση που ο καταναλωτής καλείται να αποκτήσει έναντι πληρωμής.

Εξαίρεση αποτελούν οι ακόλουθες συμβάσεις:

- στους αυτόματους διανομείς,
- στους εμπορικούς χώρους αυτόματης πώλησης,
- στις συμβάσεις προμήθειας τροφίμων, ποτών ή άλλων αγαθών που προορίζονται για τρέχουσα οικιακή κατανάλωση,
- στις συμβάσεις που αφορούν υπηρεσίες με κράτηση και αφορούν σε μεταφορές, κατάλυμα, σίτιση και ψυχαγωγία.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι απαγορεύεται η είσπραξη όλου ή μέρους του τιμήματος, με οποιαδήποτε μορφή, προτού παραδοθεί το προϊόν ή παρασχεθεί η υπηρεσία. Ωστόσο, η είσπραξη του τιμήματος μπορεί να γίνει και κατά τη διάρκεια της προθεσμίας υπαναχώρησης.

Εξυπηρέτηση Μετά την Πώληση

Οι υποχρεώσεις του προμηθευτή δεν σταματούν μόνο στην πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Ο νόμος προβλέπει ότι ο προμηθευτής έχει υποχρεώσεις τόσο κατά τη διάρκεια όσο και μετά την πώληση, όπως:

- Σε κάθε πώληση ο προμηθευτής οφείλει να παρέχει στον καταναλωτή γραπτώς, στην ελληνική γλώσσα, σαφείς οδηγίες για την ασφαλή χρήση, διατήρηση και πλήρη αξιοποίηση του προϊόντος και ενημέρωση για τους κινδύνους κατά τη χρήση και διατήρησή του. Επίσης, ο προμηθευτής οφείλει να ενημερώσει για τη διάρκεια ζωής του προϊόντος. Σε περίπτωση που δε χρησιμοποιείται η ελληνική γλώσσα, ο προμηθευτής έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει σύμβολα που είναι διεθνώς αναγνωρισμένα.
- Σε περίπτωση προμήθειας καινούργιων προϊόντων με μακρά διάρκεια (διαρκών καταναλωτικών αγαθών), ο προμηθευτής υποχρεούται να παρέχει στον καταναλωτή γραπτή εγγύηση στην ελληνική γλώσσα. Στην εγγύηση αυτή θα πρέπει να αναφέρονται: 1. επωνυμία και διεύθυνση εγκατάστασης του προμηθευτή, 2. εξατομικευμένο το αγαθό στο οποίο αφορά η εγγύηση και το ακριβές περιεχόμενό της και 3. η έναρξη και η συνολική διάρκεια της εγγύησης.

Η εγγύηση δε θα πρέπει να περιορίζεται και να αναιρείται από υπερβολικές ρήτρες εξαιρέσεων και θα πρέπει να είναι σύμφωνη προς τις αρχές της καλής πίστης.

- Αν κατά τη διάρκεια της εγγύησης εμφανισθεί στο προϊόν ελάττωμα και ο προμηθευτής αρνείται την επισκευή ή βραδύνει υπερβολικά, ο καταναλωτής δικαιούται να ζητήσει την αντικατάσταση του προϊόντος με νέο ή αναστροφή της πώλησης.
- Σε περίπτωση αντικατάστασης του προϊόντος ή ανταλλακτικού του, η εγγύηση αυτόματα ανανεώνεται για όλη τη διάρκεια για το νέο προϊόν ή ανταλλακτικό.

- Ο προμηθευτής καινούργιων διαρκών καταναλωτικών αγαθών οφείλει να εξασφαλίζει στους καταναλωτές τη συνεχή παροχή τεχνικών υπηρεσιών για τη συντήρηση και επισκευή τους, για χρονικό διάστημα ίσο με την πιθανή διάρκεια ζωής τους. Τέλος, προβλέπεται η υποχρέωση του προμηθευτή να εξασφαλίζει την ευχέρεια προμήθειας ανταλλακτικών και άλλων πιθανών προϊόντων που χρειάζεται για τη χρήση τους.

Ευθύνη του Παραγωγού για Ελαττωματικά Προϊόντα

Σύμφωνα με την οδηγία 85/374/ΕΟΚ η αστική ευθύνη του παραγωγού είναι αντικειμενική, σχετική, χρονικά περιορισμένη και ευθύνη από την οποία δε χωρεί παραίτηση. Ο ζημιωθής θα πρέπει να αποδείξει ότι:

- i. Υπέστη ζημιά
- ii. Το προϊόν ήταν ελαττωματικό
- iii. Την αιτιώδη συνάφεια μεταξύ ελαττώματος και της ζημιάς που υπέστη.

Η ελληνική νομοθεσία εναρμονίστηκε με αυτή τη κοινοτική οδηγία με το άρθρο 6 Ν.2251/94, ορίζοντας ότι ο παραγωγός ευθύνεται για κάθε ζημιά που οφείλεται σε ελάττωμα του προϊόντος του. Ως παραγωγός θεωρείται ο κατασκευαστής τελικού προϊόντος, καθώς και κάθε άλλο πρόσωπο που εμφανίζεται ως παραγωγός, δίνοντας σε αυτό την επωνυμία, το σήμα ή άλλο διακριτικό του γνώρισμα.

Την ίδια ευθύνη με το παραγωγό έχει και ο εισαγωγέας του προϊόντος καθώς και ο προμηθευτής σε περίπτωση που τα στοιχεία του παραγωγού είναι άγνωστα.

Η ευθύνη είναι εις ολόκληρο. Προβλέπεται μείωση ή άρση της ευθύνης μόνο στην περίπτωση που συντρέχει πταίσμα του ζημιωθέντα. Ωστόσο, ο παραγωγός δεν ευθύνεται στην περίπτωση που καταφέρει να αποδείξει ότι:

- Δεν έθεσε το προϊόν σε κυκλοφορία.
- Το ελάττωμα δεν υπήρχε όταν το προϊόν τέθηκε σε κυκλοφορία.
- Δεν κατασκεύασε το προϊόν αποβλέποντας στη διανομή του και δε το διένειμε στα πλαίσια της επαγγελματικής του δραστηριότητας.
- Το ελάττωμα οφείλεται στο ότι το προϊόν κατασκευάστηκε σύμφωνα με κανόνες αναγκαστικού δικαίου θεσπισμένους από τη δημόσια αρχή.

- Όταν το προϊόν τέθηκε σε κυκλοφορία το επίπεδο των επιστημονικών και τεχνικών γνώσεων δεν επέτρεπε τη διαπίστωση του ελαττώματος.
- Ο παραγωγός συστατικού δεν ευθύνεται αν αποδείξει ότι το ελάττωμα δεν οφείλεται στο σχεδιασμό του προϊόντος στο οποίο το συστατικό έχει ενσωματωθεί ή στις οδηγίες που παρέσχε ο κατασκευαστής του προϊόντος.

Ελαττωματικό είναι το προϊόν που δεν παρέχει την αναμενόμενη ασφάλεια στον καταναλωτή. Για τη διαπίστωση της ασφάλειας που παρέχει το προϊόν λαμβάνονται υπόψη η εξωτερική εμφάνιση, η εύλογα αναμενόμενη χρησιμοποίηση, ο χρόνος κυκλοφορίας του προϊόντος, η φύση καθώς και η τιμή του προϊόντος.

Ως ζημιά που αποκαθίσταται θεωρείται η ζημιά λόγω θανάτου ή σωματικής βλάβης καθώς και η βλάβη ή καταστροφή, εξαιτίας του ελαττωματικού προϊόντος, κάθε περιουσιακού στοιχείου του καταναλωτή εφόσον όμως η βλάβη ή η καταστροφή υπερβαίνει το ποσό των 500 €. Κάθε ρήτρα που έχει ως περιεχόμενο την απαλλαγή ή τον περιορισμό της ευθύνης είτε ως προς το ύψος της αποζημίωσης είτε ως προς την έκταση της ζημίας είναι άκυρη.

Η προθεσμία για να διεκδικήσει ο ενδιαφερόμενος αποζημίωση είναι 3 χρόνια από την πρόκληση της ζημιάς, την πληροφόρηση του ελαττώματος και την ταυτότητα του παραγωγού. Μετά την πάροδο δεκαετίας από την κυκλοφορία του συγκεκριμένου προϊόντος επέρχεται απόσβεση των δικαιωμάτων του ζημιωθέντος κατά του παραγωγού.

Υγεία και ασφάλεια καταναλωτών

Στο άρθρο 7 του Ν.2251/94 καθορίζεται η γενική υποχρέωση των προμηθευτών να διαθέτουν στην αγορά μόνο ασφαλή προϊόντα. Στη συνέχεια της πρώτης παραγράφου καθορίζονται οι προϋποθέσεις και τα στοιχεία με βάση τα οποία μπορεί να κριθεί ένα προϊόν ασφαλές. Έτσι λοιπόν, «ασφαλές θεωρείται ένα προϊόν όταν, υπό συνήθεις ή ευλόγως προβλεπόμενες συνθήκες χρήσης, συμπεριλαμβανομένης της διάρκειας χρήσης δεν παρουσιάζει κανένα κίνδυνο ή παρουσιάζει μόνο κινδύνους χαμηλού επιπέδου που συνδέονται με τη χρήση του προϊόντος και θεωρούνται ως αποδεκτοί στα πλαίσια ενός

υψηλού βαθμού προστασίας της υγείας και ασφάλειας των προσώπων». Επίσης, για να θεωρηθεί ένα προϊόν ασφαλές θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα παρακάτω:

- Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος, αναφορικά με τη σύνθεση του, τον τρόπο με τον οποίο έγινε η συναρμολόγηση του, τον τρόπο με τον οποίο το προϊόν είναι συσκευασμένο καθώς και τις συνθήκες με τις οποίες γίνεται η συντήρησή του.
- Την άμεση ή έμμεση ζημιογόνο επίδραση που μπορεί να έχει ένα προϊόν σε άλλα προϊόντα.
- Τον τρόπο που ο παραγωγός παρουσιάζει και εμφανίζει το προϊόν στην αγορά, την επισήμανση του, τις οδηγίες που δίνονται για τη χρήση και λειτουργία του προϊόντος, καθώς και τη διάθεση του μετά το τέλος της χρήσης.
- Σε περίπτωση που το προϊόν απευθύνεται σε ευπαθείς ομάδες πληθυσμού, θα πρέπει να λαμβάνεται ειδική μέριμνα.

«Μόνη η δυνατότητα επίτευξης υψηλότερου βαθμού ασφάλειας ή προμήθειας άλλων προϊόντων που παρουσιάζουν μικρότερο κίνδυνο, δε συνιστά επαρκή λόγο για το χαρακτηρισμό ενός προϊόντος ως ανασφαλούς ή επικίνδυνου».

Το άρθρο 7 προβλέπει και την προληπτική δέσμευση επικίνδυνων προϊόντων από κάθε αρμόδια αρχή, εφόσον τα προϊόντα αυτά παρουσιάζουν σοβαρούς και άμεσους κινδύνους για την υγεία και ασφάλεια των καταναλωτών.

Ευθύνη του παρέχοντος τις υπηρεσίες

Ο παρέχων τις υπηρεσίες ευθύνεται για κάθε ζημιά που προκάλεσε υπαιτιώς κατά την παροχή των υπηρεσιών. Ο παρέχων την υπηρεσία ευθύνεται ακόμα και αν δεν έχει αμειφθεί για αυτήν. Η ευθύνη του παρέχοντος τις υπηρεσίες είναι νόθος αντικειμενική. Συνεπώς, αυτός που έχει ζημιωθεί από την παροχή κάποιας υπηρεσίας δεν υποχρεούται, προκειμένου να αποζημιωθεί, να αποδείξει ότι εκείνος που τον ζημίωσε βαρύνονταν με πταίσμα, γιατί αυτός ευθύνεται ούτως ή άλλως. Ωστόσο, ο ζημιώσας που παρείχε τη υπηρεσία, προκειμένου να απαλλαγεί από την υποχρέωση αποζημίωσης, έχει δικαίωμα να ανταποδείξει ότι δεν τον βαρύνει πταίσμα.

Ο ζημιωθής υποχρεούται να αποδείξει τη ζημιά και την αιτιώδη συνάφεια μεταξύ της παροχής της υπηρεσίας και της ζημιάς.

Στο άρθρο αυτό δεν ορίζεται ξεκάθαρα η έννοια της ζημιάς, ενώ το σφάλμα αποδίδεται ως "υπαισιότητα". Για την εκτίμηση της υπαισιότητας λαμβάνονται υπόψη η προσδοκώμενη ασφάλεια. Κριτήριο θα αποτελούν και εδώ οι αντικειμενικές προσδοκίες περί ασφάλειας, του μέσου κύκλου αποδεκτών της συγκεκριμένης υπηρεσίας. Επιπρόσθετα, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη:

- Η φύση και το αντικείμενο της υπηρεσίας, ιδίως σε σχέση με το βαθμό επικινδυνότητάς της.
- Η εξωτερική μορφή της υπηρεσίας.
- Ο χρόνος παροχής της υπηρεσίας.
- Η ελευθερία δράσης που αφήνεται στο ζημιωθέντα στο πλαίσιο της υπηρεσίας.
- Το αν ο ζημιωθής ανήκει σε κατηγορία μειονεκτούντων ή ευπρόσβλητων προσώπων.
- Το αν η παρεχόμενη υπηρεσία αποτελεί εθελοντική προσφορά του παρέχοντος.

Ως παρέχων υπηρεσίες θεωρείται όποιος παρέχει κατά τρόπο ανεξάρτητο υπηρεσία στο πλαίσιο της άσκησης επαγγελματικής δραστηριότητας. Στις διατάξεις αυτές υπάγονται τόσο οι υπηρεσίες που παρέχονται από τον ιδιωτικό όσο και από τον δημόσιο τομέα.

«Οι διατάξεις για τη συνυπευθυνότητα, την μείωση ή την άρση της ευθύνης και την απαγόρευση απαλλακτικών ρητρών των παραγράφων 10, 11 και 12 του άρθρου 6 εφαρμόζονται αναλογικά και στην ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες». Όλα τα συνυπεύθυνα πρόσωπα ευθύνονται εις ολόκληρον. Αυτός που έχει ζημιωθεί θα επιλέξει όποιον από τους συνυπεύθυνους επιθυμεί και εφόσον ικανοποιηθούν πλήρως οι αξιώσεις του, οι υπόλοιποι συνυπεύθυνοι απαλλάσσονται από την υποχρέωση καταβολής αποζημίωσης. Ωστόσο, αυτός που κατέβαλε την αποζημίωση έχει το δικαίωμα αναγωγής κατά των υπόλοιπων συνοφειλετών, ανάλογα με τη συμμετοχή του καθενός στη ζημιά.

Αξίζει να σημειωθεί ότι σε περίπτωση που υπάρχει συντρέχον πταίσμα του ζημιωθέντα, η ευθύνη του παρέχοντα την υπηρεσία μπορεί, ανάλογα, να μειωθεί ή και να αρθεί ακόμα, συνυπολογιζομένου του μεγέθους της συνυπαιτιότητας του ζημιωθέντα.

Διαφήμιση

Με το όρο διαφήμιση εννοούμε κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών. Κάθε διαφήμιση πρέπει να τηρεί την αρχή της αλήθειας και της αντικειμενικότητας. Ο Ν.2251/94 στο άρθρο 9 απαγορεύει την παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση και επιτρέπει υπό προϋποθέσεις τη συγκριτική και άμεση διαφήμιση.

Παραπλανητική Διαφήμιση:

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

Επιπρόσθετα, παραπλανητική λογίζεται η διαφήμιση όταν:

- «η πειστικότητά της βασίζεται στη μαρτυρία προσώπων στα οποία αποδίδεται ανύπαρκτη επιστημονική ιδιότητα ή αυθεντία».
- «η πειστικότητά της στηρίζεται στην ιδέα ότι η τεχνολογία ή η επιστήμη ορισμένης χώρας, άλλη από τη χώρα προέλευσης είναι άμεσα ή έμμεσα δηλωτικές της ποιότητας των διαφημιζόμενων προϊόντων».
- «Εμφανίζεται με τη μορφή δημοσιογραφικής έρευνας, σχολίου ή επιστημονικής ανακοίνωσης χωρίς να δηλώνεται ρητά και ευδιάκριτα ότι πρόκειται για διαφήμιση».
- «Εμπεριέχει επιστημονικούς όρο ή αποτελέσματα ερευνών με σκοπό να προσδώσει στην διαφημιστική ανακοίνωση επιστημονική βάση που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα».

Αθέμιτη διαφήμιση:

Απαγορεύεται κάθε διαφήμιση που προσβάλλει τα χρηστά ήθη. Περιπτώσεις αθέμιτης διαφήμισης αποτελούν οι ακόλουθες:

- Διαφήμιση που έχει ως στόχο ή ενδεχόμενο αποτέλεσμα την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, προλήψεων ή δεισιδαιμονιών ή την εξώθηση σε εγκληματικές πράξεις
- Διαφήμιση που διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, την ηλικία, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, την καταγωγή, τις πεποιθήσεις και τις φυσικές ή ψυχικές ιδιαιτερότητες.
- Διαφήμιση που δημιουργεί την εικόνα υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς, ιδίως σε παιδιά, νέους και στις πιο ευάλωτες κατηγορίες του πληθυσμού.
- Διαφήμιση που απευθύνει το διαφημιστικό μήνυμα κατευθείαν στο υποσυνείδητο χωρίς να αφήνει στο δέκτη του μηνύματος τη δυνατότητα κριτικής (υποβλητική διαφήμιση).
- Διαφήμιση που προβάλλει εμμέσως προϊόντα άλλα από εκείνα που αποτελούν το εμφανές περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικά ουσιώδες και αναπόσπαστο τμήμα του (Έμμεση διαφήμιση).

Συγκριτική Διαφήμιση:

Επιτρέπεται υπό προϋποθέσεις η διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των ομοειδών αγαθών ή υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει.

Στόχος της η κατάδειξη της υπεροχής των προϊόντων ή υπηρεσιών του διαφημιζόμενου έναντι ομοειδών προϊόντων ή υπηρεσιών συγκεκριμένου ή συγκεκριμένων ανταγωνιστών. Η μορφή αυτή της διαφήμισης επιτρέπεται μόνο αν είναι αληθινή, αντικειμενική, ουσιώδης και αμερόληπτη. Επιπλέον, απαιτείται η δυνατότητα εξατομίκευσης έστω και έμμεσα, του ανταγωνιστή.

Η μορφή αυτή της διαφήμισης επιτρέπεται εφόσον:

- Δεν είναι παραπλανητική.

- Δεν προκαλεί σύγχυση στην αγορά μεταξύ του διαφημιζόμενου και ενός ανταγωνιστή ή μεταξύ ανταγωνιστών του διαφημιζόμενου ή μεταξύ των σημάτων, άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, αγαθών ή υπηρεσιών του διαφημιζόμενου και ενός ανταγωνιστή ή περισσότερων ανταγωνιστών μεταξύ τους.
- Δεν είναι υποτιμητική, δυσφημιστική ή περιφρονητική για έναν ανταγωνιστή ή για τα σήματα, άλλα διακριτικά γνωρίσματα, αγαθά, υπηρεσίες ή δραστηριότητές του.
- Δεν επιδιώκει κατά κύριο λόγο να επωφεληθεί από τη φήμη σήματος ή άλλου διακριτικού γνωρίσματος του ανταγωνιστή.

Συγκριτικές δοκιμές:

Διαφήμιση επικαλούμενη τα αποτελέσματα συγκριτικών δοκιμών επιτρέπεται μόνο εφόσον υπάρχει έγγραφη συναίνεση αυτού που την έκανε και δεν είναι παραπλανητική. Επίσης, ο διαφημιζόμενος που τα χρησιμοποιεί έχει και τη ευθύνη για τη συγκριτική δοκιμή σαν να την έκανε ο ίδιος ή να έγινε υπό τη καθοδήγησή του.

Άμεση διαφήμιση:

Επιτρέπεται η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή με οποιοδήποτε τρόπο άμεσης επικοινωνίας, μόνο ύστερα από ρητή συναίνεση του καταναλωτή. Η άμεση διαφήμιση πρέπει να γίνεται με τρόπο που να μην προσβάλει την ιδιωτική ζωή των καταναλωτών.

2. ΦΟΡΕΙΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

2.1. ΕΘΝΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

2.1.1. Γενική Γραμματεία Καταναλωτή¹⁵

Εισαγωγή

Η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή αποτελεί τον φορέα που υπάγεται στο Υπουργείο Ανάπτυξης και αποσκοπεί στην ενημέρωση των καταναλωτών για τα πρότυπα, την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα των προσφερομένων υπηρεσιών.

Η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή εστιάζει την προσοχή της στην αποσόβηση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές στις καθημερινές τους συναλλαγές με τις επιχειρήσεις τόσο του ιδιωτικού όσο και του δημόσιου τομέα. Η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή δεν επιλύει προβλήματα πολιτών που αφορούν τη συναλλαγή τους με κάποια ελληνική υπηρεσία του ευρύτερου δημόσιου τομέα στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό.

Υπηρεσίες της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή

Στη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή λειτουργούν τρεις Διευθύνσεις για την εξυπηρέτηση του καταναλωτή.

- § Η Διεύθυνση Πολιτικής του καταναλωτή, στην οποία εντάσσονται τα ακόλουθα τμήματα:
 - i. Τμήμα πολιτικής καταναλωτή.
 - ii. Τμήμα Ενημέρωσης Καταναλωτή.
- § Η Διεύθυνση Προστασίας του καταναλωτή, στην οποία εντάσσονται τα ακόλουθα τμήματα:
 - i. Τμήμα καταναλωτικών αγαθών
 - ii. Τμήμα υπηρεσιών
 - iii. Τμήμα υποστήριξης.

¹⁵ www.efpolis.gr

§ Η Διεύθυνση Τεχνικού Ελέγχου, στην οποία εντάσσονται τα ακόλουθα τμήματα: τμήμα καθορισμού και ελέγχου κυκλοφορίας προϊόντων και τμήμα εργαστηρίων.

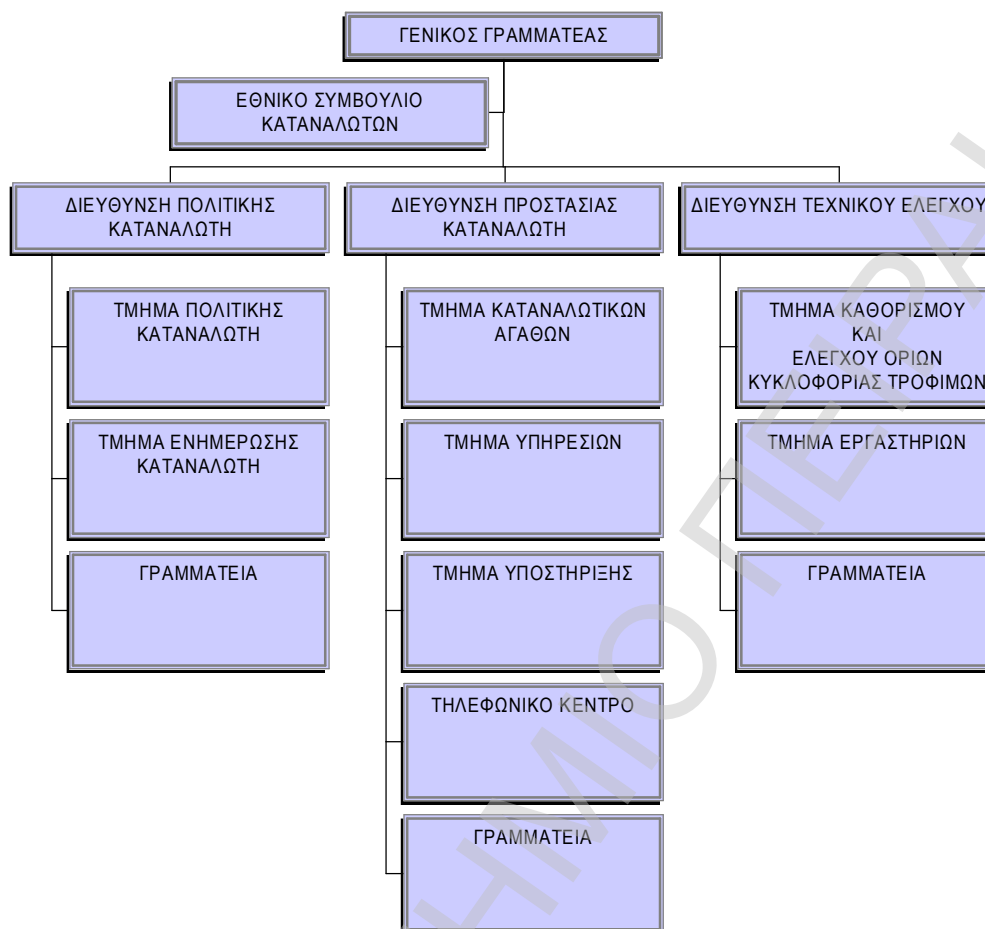
Επιπλέον, στη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης, λειτουργεί η τηλεφωνική γραμμή 1520, ενώ ο καταναλωτής μπορεί να ενημερώνεται και από την ιστοσελίδα. Το 1520 πληροφορεί και ενημερώνει τους καταναλωτές για τα δικαιώματά τους στην αγορά, για τη διασφάλιση ποιότητας σε αγαθά και υπηρεσίες καθώς και για την εγγύηση της διαφάνειας σε εμπορικές συναλλαγές και συμφωνίες.

Σκοπός

Η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή

- Χαράζει την πολιτική καταναλωτή, μετέχει σε διεθνή και κοινοτικά όργανα, νομοθετεί και ενημερώνει τους καταναλωτές σε θέματα που τους αφορούν.
- Συνεργάζεται με τις Υπηρεσίες άλλων Υπουργείων ώστε να παρέχεται αποτελεσματική προστασία των καταναλωτών στις καταγγελίες, αναφορές και τα παράπονά τους.
- Συμβουλεύει τους καταναλωτές και επιβάλλει κυρώσεις στους παραβάτες προμηθευτές αγαθών και υπηρεσιών.
- Ασκεί ελέγχους για την ποιότητα και τους όρους διάθεσης των καταναλωτικών αγαθών. Κάνει εργαστηριακές έρευνες και είναι μέλος του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου, προκειμένου να προστατεύσει την υγεία, ασφάλεια και τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών.
- Μεριμνά για τον έλεγχο της εφαρμογής της νομοθεσίας που αφορά την προστασία του καταναλωτή και φροντίζει για τα συμφέροντα των καταναλωτών εν γένει και ιδίως για:
 - i. την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών
 - ii. τα οικονομικά τους συμφέροντα
 - iii. το δικαίωμα ακρόασής τους σε θέματα που τους αφορούν
 - iv. την οργάνωσή τους σε ενώσεις καταναλωτών
 - v. την πληροφόρηση και ενημέρωσή τους σε καταναλωτικά θέματα

Οργανωτική Δομή



Σχεδιάγραμμα 2.1: Οργανωτική δομή Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή

2.1.2. Γενική Διεύθυνση Καταναλωτή¹⁶

Εισαγωγή

Σύμφωνα με το σχέδιο Προεδρικού Διατάγματος του υπουργού Ανάπτυξης και των υφυπουργών Εσωτερικών και Οικονομικών, το οποίο κατατέθηκε για επεξεργασία στο Συμβούλιο της Επικράτειας, καταργείται η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή και συνιστάται Γενική Διεύθυνση Καταναλωτή στη Γενική Γραμματεία Εμπορίου του υπουργείου Ανάπτυξης.

¹⁶ <http://www.servitoros.gr/avlida/view.php/4/67/>

Αρμοδιότητες

Σύμφωνα με το Σχέδιο Π.Δ. οι αρμοδιότητες της Γενικής Διεύθυνσης Καταναλωτή, είναι :

- να εισηγείται τη χάραξη και την εφαρμογή της κυβερνητικής πολιτικής στον τομέα της προστασίας του καταναλωτή,
- να μεριμνά για τον έλεγχο της εφαρμογής της νομοθεσίας που αφορά την προστασία του καταναλωτή,
- να ασκεί τις αρμοδιότητες των υπηρεσιών που υπάγονται σε αυτήν.

Οργανωτική Δομή

Η ΓΔΚ θα συγκροτείται από τις ακόλουθες διευθύνσεις:

- Προστασίας Καταναλωτή.
- Πολιτικής Καταναλωτή. Η Διεύθυνση προστασίας καταναλωτή θα αποτελείται από τα τμήματα Καταναλωτικών Αγαθών, Υπηρεσιών και Υποστήριξης.
- Τεχνολογικής Προστασίας.

Τα δύο πρώτα τμήματα, μεταξύ των άλλων, θα δέχονται καταγγελίες, αναφορές και τα παράπονα καταναλωτών και ενώσεων καταναλωτών για παραβιάσεις των κανόνων που αποβλέπουν στην προστασία του καταναλωτή από καταναλωτικά αγαθά και υπηρεσίες και ειδικότερα σε σχέση με την ποιότητά τους, την ποσότητά τους, τα συστατικά ή τα τεχνικά χαρακτηριστικά τους.

Επίσης, τα δύο αυτά τμήματα θα διευρύνουν τη βιωσιμότητα των σχετικών καταγγελιών, θα ελέγχουν την παράβαση των κανόνων οι οποίοι αποβλέπουν στην προστασία του καταναλωτή, προκειμένου να διασφαλίζεται η προστασία της υγείας και ασφάλειας των καταναλωτών.

2.1.3. Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών¹⁷

Εισαγωγή

Το άρθρο 12 του Ν.2251/1994 προβλέπει τη σύσταση του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών αποτελεί ένα γνωμοδοτικό και συμβουλευτικό όργανο του Υπουργείου Ανάπτυξης για θέματα προστασίας του καταναλωτή. Επίσης, αποτελεί ένα κεντρικό διοικητικό όργανο, αρμόδιο να εποπτεύει και να συντονίζει όλα τα ζητήματα που αφορούν τους καταναλωτές.

Σκοπός-Αρμοδιότητες

Τόσο ο σκοπός όσο και οι αρμοδιότητες του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών καθορίζονται στην παρ. 1 του άρθρου 12 Ν. 2251. Πιο συγκεκριμένα, το Ε.Σ.Κ.:

- Εκφράζει τις θέσεις των καταναλωτών για θέματα προστασίας των καταναλωτών.
- Υποβάλλει προτάσεις για την προώθηση των συμφερόντων τους και τη διασφάλιση των δικαιωμάτων τους.
- Εκδίδει γνωμοδοτήσεις σε καταναλωτικά θέματα και ιδίως για όλα τα νομοσχέδια και τις διατάξεις που αφορούν τους καταναλωτές.

Αν και η συμμετοχή του Ε.Σ.Κ. στη λήψη αποφάσεων έχει συμβουλευτικό χαρακτήρα, ωστόσο λόγω της ευρύτητας στη σύνθεση του, ασκεί μεγάλη επιρροή. Το Ε.Σ.Κ. συνεδριάζει 4 φορές το χρόνο, ενώ στις συνεδριάσεις συμμετέχει και ο Υπουργός Εμπορίου, ο οποίος αναπληρώνεται από το Γενικό Γραμματέα αν χρειαστεί.

Οργανωτική Δομή

Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών αποτελείται από 19 μέλη που εκπροσωπούν:

Οργανώσεις Καταναλωτών: ΚΕ.Π.ΚΑ., ΙΝ.ΚΑ., Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ., ΚΕ.Π.ΚΑ. Αθήνας, Ένωση Καταναλωτών Ελλάδας, ΚΕ.Π.ΚΑ. Δυτικής Ελλάδας, Ένωση Καταναλωτών Ηρακλείου Κρήτης, ΙΝ.ΚΑ. Μακεδονίας, Ένωση Καταναλωτών Λέσβου.

¹⁷Κορνηλία Δελοούκα- Ιγγλέση, Ελληνικό και κοινοτικό δίκαιο του καταναλωτή, εκδόσεις Αντ. Ν. Σακκούλα 1998 (σελ. 196-197)

Η αντιπροσωπευτικότητα των ενώσεων των καταναλωτών θα κρίνεται προφανώς με βάση τον αριθμό των ενεργών μελών τους.

- Δύο πρόσωπα με ειδικευμένες γνώσεις πάνω σε θέματα προστασίας καταναλωτή.
- Ένας εκπρόσωπος της Γενικής Συνομοσπονδίας Εργατών Ελλάδος.
- Ένας εκπρόσωπος της Ανώτατης Διοικητικής Επιτροπής Δημοσίων Υπαλλήλων.
- Ένας εκπρόσωπος της Πανελλήνιας Συνομοσπονδίας Ενώσεων Γεωργικών Συνεταιρισμών.
- Ένας εκπρόσωπος της Κεντρικής Ένωσης Επιμελητηρίων.
- Ένας εκπρόσωπος της Ένωσης Εμπορικών Συλλόγων.
- Ένας εκπρόσωπος του Συνδέσμου Ελληνικών Βιομηχανιών.
- Ένας εκπρόσωπος της Κεντρικής Ένωσης Δήμων και Κοινοτήτων Ελλάδας.
- Ο Διευθυντής της Διεύθυνσης Τεχνικού Ελέγχου Προστασίας Καταναλωτή του Υπουργείου Εμπορίου.

Τα μέλη του Ε.Σ.Κ. διορίζονται με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου, ύστερα από πρόταση των αντιπροσωπευτικών ενώσεων των καταναλωτών. Ο διορισμός τους δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. Επίσης, η θητεία των μελών είναι τριετής. Τα καθήκοντα της γραμματειακής υποστήριξης αναλαμβάνει υπάλληλος του Υπουργείου Εμπορίου, ο οποίος διορίζεται από τον Υπουργό.

Αξίζει να σημειωθεί ότι προβλέπεται και η εκλογή, από τα μέλη του Ε.Σ.Κ, ενός συντονιστή για χρονικό διάστημα ενός έτους. Στα πλαίσια των αρμοδιοτήτων του συντονιστή εντάσσεται και ο καθορισμός θεμάτων ημερήσιας διάταξης και η πρόσκληση σε συνεδριάσεις των εκπροσώπων και άλλων παραγωγικών τάξεων, για να εκφέρουν τη γνώμη τους, χωρίς όμως δικαίωμα ψήφου. Βέβαια ο συντονιστής προβαίνει σε αυτές τις ενέργειες πάντα ύστερα από συνεννόηση με τον Υπουργό Εμπορίου. Τα μέλη του Ε.Σ.Κ. δεν αμείβονται για τη συμμετοχή τους στα όργανα αυτά.

2.1.4. Επιτροπή Φιλικού Διακανονισμού¹⁸

Εισαγωγή

Η Επιτροπή Φιλικού Διακανονισμού αποτελεί ένα θεσμοθετημένο όργανο με το άρθρο 11 του Ν.2251/94. Μέσα στα πλαίσια των αρμοδιοτήτων του εντάσσεται και η φιλική-εξωδικαστική επίλυση των παραπόνων και αξιώσεων των καταναλωτών. Με άλλα λόγια, επιλύει συμβιβαστικά τις διαφορές μεταξύ προμηθευτών και καταναλωτών.

Σκοπός

Η απονομή δικαιοσύνης, όπως είναι γνωστό, είναι πολυδάπανη και χρονοβόρα με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να διστάσει να ακολουθήσει τη δικαστική οδό, ιδίως όταν η ζημιά που έχει υποστεί είναι δυσανάλογα μικρή σε σύγκριση με το αναμενόμενο οικονομικό όφελος. Επίσης, οι ενώσεις καταναλωτών είναι μάλλον απίθανο να δραστηριοποιούνται για διαφορές μικρής χρηματικής αξίας. Η Επιτροπή Φιλικού Διακανονισμού αποσκοπεί στην επίτευξη συμβιβασμού ώστε να αποφευχθεί η προσφυγή στη δικαιοσύνη γρήγορα, αποτελεσματικά και ολιγοέξοδα.

Αρμοδιότητες

Οι υποθέσεις εισάγονται στην επιτροπή μετά από αίτηση είτε του καταναλωτή, είτε της τοπικής ένωσης καταναλωτών. Για την εξασφάλιση της ταχύτητας στις διαδικασίες έχει οριστεί ότι οι υποθέσεις πρέπει να συζητούνται το πολύ σε 15 μέρες από την υποβολή της σχετικής αίτησης. Η προθεσμία αυτή μπορεί να παραταθεί για άλλες 5 μέρες αν κρίνεται σκόπιμο. Η μη τήρηση των προθεσμιών αυτών δεν επιφέρει ακυρότητα της απόφασης επί της διαφοράς. Οι αποφάσεις της επιτροπής δεν είναι δεσμευτικές ούτε για τα μέρη, ούτε για το δικαστήριο που θα εκδικάσει τη διαφορά σε μεταγενέστερο χρόνο.

¹⁸Κορνηλία Δελοούκα- Ιγγλέση, Ελληνικό και κοινοτικό δίκαιο του καταναλωτή, εκδόσεις Αντ. Ν. Σακκούλα 1998 (σελ. 193-195).

Πάντως η απόφαση της επιτροπής λαμβάνεται υπόψη ως δικαστικό τεκμήριο από τα δικαστήρια που θα κλιθούν αργότερα να αποφασίσουν επί της διαφοράς. Επιπρόσθετα, θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα πορίσματα της επιτροπής δεν υπόκεινται ούτε σε προσβολή, ούτε σε αναθεώρηση, ούτε σε ανάκληση. Ωστόσο, δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβέρνησης.

Η επιτροπή αποφαινεται με βάση το ισχύον δίκαιο και συμπληρωματικά, τα συναλλακτικά ήθη. Επίσης, μπορεί να ζητά όποιες πληροφορίες θεωρεί χρήσιμες για τη διαμόρφωση της απόφασής της από υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, δημόσιες υπηρεσίες και οργανισμούς, επιμελητήρια και επαγγελματικούς συλλόγους.

Οργάνωση

Οι επιτροπές είναι τριμελείς. Πιο συγκεκριμένα αποτελούνται από:

- Ένα δικηγόρο τον οποίο ορίζει το διοικητικό συμβούλιο του τοπικού δικηγορικού συλλόγου. Αυτός είναι και ο πρόεδρος της επιτροπής.
- Έναν εκπρόσωπο της παραγωγικής τάξεως τον οποίο ορίζει το διοικητικό συμβούλιο του αρμόδιου επιμελητηρίου.
- Έναν εκπρόσωπο των ενώσεων καταναλωτών που ορίζουν τα διοικητικά συμβούλια των ενώσεων αυτών.

Σε περίπτωση που δεν υπάρχουν στη συγκεκριμένη νομαρχία ενώσεις καταναλωτών, τότε ως τρίτο μέλος ορίζεται κάποιος εκπρόσωπος από τη διοίκηση του τοπικού εργατικού κέντρου. Επιπρόσθετα, συμμετέχει και ένας γραμματέας στις εργασίες της επιτροπής, ο οποίος ορίζεται από τον νομάρχη. Με τον ίδιο τρόπο ορίζονται και τα αναπληρωματικά μέλη της επιτροπής από τα αρμόδια όργανα.

Τα μέλη της επιτροπής δεν έχουν δικαίωμα χρηματικής αποζημίωσης και ορίζονται με μονοετή θητεία που μπορεί ωστόσο να ανανεώνεται απεριορίστως. Αξίζει αν σημειωθεί ότι εφόσον κρίνεται απαραίτητο είναι δυνατή η σύσταση περισσότερων της μίας επιτροπών.¹⁹

¹⁹ Ελληνικό και κοινοτικό δίκαιο του καταναλωτή, Κορνήλιας Δελούκα Ιγγλέση, εκδόσεις Σακκούλα 1998 (σελ. 193-195)

2.1.5. Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων (Ε.Φ.Ε.Τ.)²⁰

Εισαγωγή

Ο Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων (ΕΦΕΤ) ιδρύθηκε με το νόμο 2741/1999 ως αυτοτελές νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου εποπτευόμενο από το Υπουργείο Ανάπτυξης και το οποίο διοικείται από 7μελές Διοικητικό Συμβούλιο.

Σκοπός του Ε.Φ.Ε.Τ.

- Η προστασία του καταναλωτή με τη διασφάλιση της εισαγωγής, παραγωγής και της διακίνησης υγιεινών τροφίμων.
- Η πιστοποίηση της καταλληλότητας, ο έλεγχος της ποιότητας και η ποιοτική αναβάθμιση των τροφίμων,
- Η προστασία των οικονομικών συμφερόντων του καταναλωτή και η μέριμνα για την αποτροπή της παραπλάνησής του σε σχέση με την υγιεινή, τη σύσταση, την επισήμανση και την τιμή των τροφίμων.

Αρμοδιότητες του ΕΦΕΤ

Ο Ε.Φ.Ε.Τ. για την εκπλήρωση της αποστολής του έχει τις ακόλουθες αρμοδιότητες:

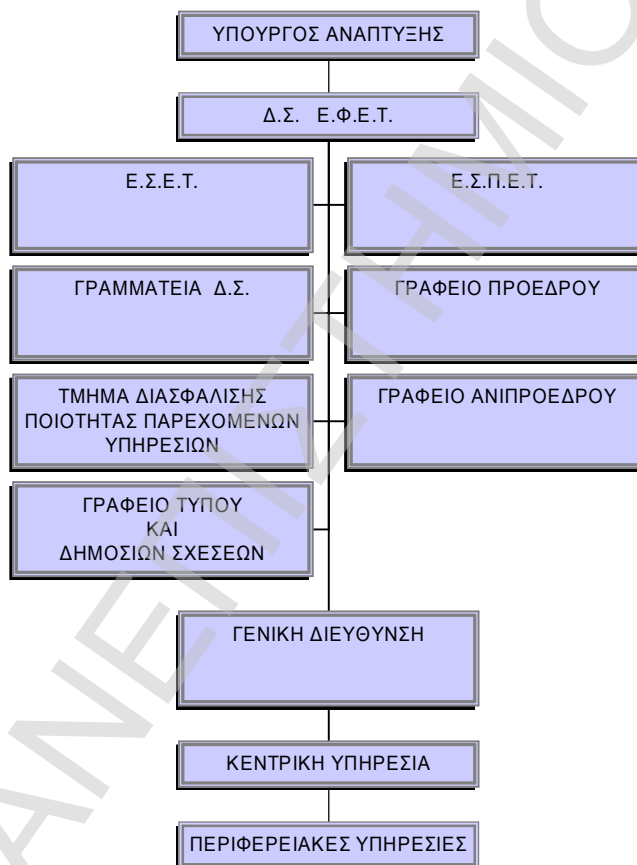
- Καθορίζει τις προδιαγραφές ποιότητας τις οποίες πρέπει να πληρούν τα προσφερόμενα στην κατανάλωση τρόφιμα και οι πρώτες ή πρόσθετες ύλες που προορίζονται για προσθήκη σε τρόφιμα με σκοπό την προστασία της δημόσιας υγείας και την αποφυγή της εξαπάτησης των καταναλωτών.
- Καθορίζει τα πρότυπα και τις αρχές στις οποίες θα πρέπει να στηρίζεται η μελέτη και εφαρμογή των συστημάτων παραγωγής υγιεινών προϊόντων, σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία, από τις επιχειρήσεις τροφίμων και τις προδιαγραφές για τους επιστήμονες που θα ασχοληθούν με την εγκατάσταση τέτοιων συστημάτων στις επιχειρήσεις τροφίμων, καθώς και με το προσωπικό που θα εργαστεί στα εργαστήρια ποιοτικού ελέγχου τροφίμων που εγκαθίστανται στις επιχειρήσεις τροφίμων.

²⁰ www.efet.gr

- Καθορίζει ή επικυρώνει τους κανόνες ορθής υγιεινής πρακτικής σύμφωνα με την Οδηγία 93/43/E.O.K. και κάθε άλλο συναφή κανόνα διεθνούς και κοινοτικού δικαίου και ελέγχει την τήρηση των κανόνων αυτών. Η τήρηση των κανόνων ορθής υγιεινής πρακτικής αποτελεί προϋπόθεση για την ίδρυση και λειτουργία κάθε επιχείρησης τροφίμων. Στο πλαίσιο αυτό καθορίζει τους υγειονομικούς όρους ίδρυσης και λειτουργίας των επιχειρήσεων τροφίμων και τα μέτρα που πρέπει να λαμβάνονται για να είναι τα τρόφιμα ασφαλή και υγιεινά.
- Τηρεί μητρώο επιχειρήσεων τροφίμων και καθορίζει τα προγράμματα ελέγχων που διενεργούνται από τις υπηρεσίες του ή από άλλες αρχές και υπηρεσίες.
- Διενεργεί με τα όργανά του ή παραγγέλλει σε άλλες αρχές ή υπηρεσίες. Συντονίζει και διευθύνει τους ελέγχους σε όλα τα στάδια μετά την πρωτογενή παραγωγή στην οποία εντάσσονται μεταξύ άλλων η συγκομιδή, η σφαγή και το άρμεγμα, δηλαδή στα στάδια της παρασκευής, της μεταποίησης, της παραγωγής, της συσκευασίας, αποθήκευσης, μεταφοράς, διανομής, διακίνησης, προσφοράς προς πώληση ή της διάθεσης στον καταναλωτή στα νωπά ή επεξεργασμένα τρόφιμα που παράγονται, διακινούνται ή εισάγονται στη χώρα μας ή εξάγονται από αυτήν. Διενεργεί επίσης ελέγχους στα υλικά και αντικείμενα που έρχονται σε επαφή με τα τρόφιμα
- Συμμετέχει στα αρμόδια όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης και των Διεθνών Οργανισμών για τη διαμόρφωση των σχετικών με τις αρμοδιότητές του αποφάσεων, μεριμνά για την προσαρμογή και συμμόρφωση προς οδηγίες, αποφάσεις κανονισμούς και συστάσεις, που εκδίδονται από τα όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή άλλους Διεθνείς Οργανισμούς σε θέματα της αρμοδιότητός του και αποτελεί το σύνδεσμο με τις αρμόδιες υπηρεσίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και άλλων Διεθνών Οργανισμών σε θέματα ελέγχου τροφίμων και στο πλαίσιο του συστήματος άμεσης αντιμετώπισης καταστάσεων που αφορούν στην ασφάλεια των τροφίμων σε συνεργασία με τη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης.

- Μεριμνά για την εκπόνηση ερευνητικών προγραμμάτων, που σχετίζονται με το αντικείμενό του, συνεργάζεται με φορείς με συναφές αντικείμενο για το σκοπό αυτόν και εισηγείται προτάσεις για τη λήψη νομοθετικών ή άλλων μέτρων σε θέματα της αρμοδιότητάς του.
- Συλλέγει επεξεργάζεται και τηρεί πληροφορίες στατιστικά στοιχεία και μητρώα σχετικά με τους ελέγχους που διενεργούνται από τις υπηρεσίες του, τις επιχειρήσεις τροφίμων και τα αντικείμενα της αρμοδιότητάς του.
- Μεριμνά για τη συνεχή ενημέρωση, επιμόρφωση και εκπαίδευση του προσωπικού του για τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις εξελίξεις στις νέες νομοθεσίες, καθώς και του καταναλωτή σε θέματα ασφάλειας και ποιότητας τροφίμων, σε συνεργασία με τη Γενική Γραμ. Καταναλωτή
- Ασκεί κάθε άλλη συναφή προς τους σκοπούς του αρμοδιότητα.

Οργανωτική Δομή του Ε.Φ.Ε.Τ.



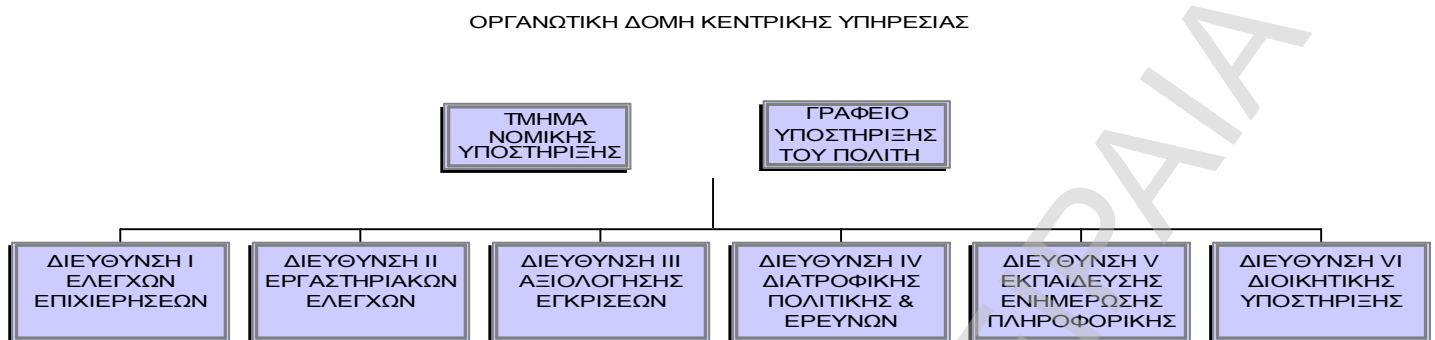
Σχεδιάγραμμα 2.2: Οργανωτική δομή του Ε.Φ.Ε.Τ.

- Διοικητικό Συμβούλιο Ε.Φ.Ε.Τ.: αποτελείται από τον πρόεδρο, την αντιπρόεδρο και 5 μέλη.

- Ε.Σ.Ε.Τ. (Επιστημονικό Συμβούλιο Ελέγχου Τροφίμων): το Ε.Σ.Ε.Τ. λειτουργεί ως συμβουλευτικό όργανο του Δ.Σ. σε επιστημονικά θέματα. Επιπρόσθετα αποφαινεται για κάθε θέμα συναφές με την αρμοδιότητα του Ε.Φ.Ε.Τ., για το οποίο ζητείται από το Δ.Σ. η γνώμη του. Το Ε.Σ.Ε.Τ. συνιστά επιστημονικές επιτροπές ή ομάδες εργασίας για την αποτελεσματικότερη εκτέλεση του έργου. Αποτελείται από τον πρόεδρο του Ε.Φ.Ε.Τ. και άλλα 9 άτομα.
- Ε.Σ.Π.Ε.Τ. (Εθνικό Συμβούλιο Πολιτικής Ελέγχου Τροφίμων): το Ε.Σ.Π.Ε.Τ. λειτουργεί ως συμβουλευτικό και γνωμοδοτικό όργανο του Ε.Φ.Ε.Τ. Επιπρόσθετα, παρέχει, είτε μετά από σχετικό ερώτημα του Δ.Σ. είτε αυτεπαγγέλτως, τη γνώμη του σε θέματα πολιτικής ελέγχου τροφίμων και εισηγείται προγράμματα δράσης και προτάσεις σε θέματα που αναφέρονται στην αποστολή του Ε.Φ.Ε.Τ.
- Γραμματεία Δ.Σ.: υποστηρίζει το έργο του Δ.Σ. και ασχολείται με την τήρηση αλληλογραφίας και πρωτοκόλλου, την επικοινωνία του Δ.Σ. καθώς και την προετοιμασία των συνεδριάσεων του Δ.Σ. Επίσης, ασχολείται με την τήρηση πρακτικών των συνεδριάσεων και την αρχειοθέτησή τους, ενώ παρέχει και γραμματειακή υποστήριξη στο Ε.Σ.Ε.Τ. και Ε.Σ.Π.Ε.Τ. του Ε.Φ.Ε.Τ.
- Τμήμα Διασφάλισης Ποιότητας Παρεχόμενων Υπηρεσιών: υπάγεται στον Πρόεδρο του Δ.Σ. και φροντίζει για τη διασφάλιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών από τον Ε.Φ.Ε.Τ. Πιο συγκεκριμένα, φροντίζει για την οργάνωση και την εφαρμογή του μηχανισμού εσωτερικών ελέγχων, σύμφωνα με τον κανονισμό λειτουργίας του Ε.Φ.Ε.Τ., που προβλέπει διαδικασίες και προδιαγραφές με σκοπό τη διασφάλιση της ποιότητας των υπηρεσιών του. Επίσης, παρακολουθεί και αξιολογεί την απόδοση λειτουργίας του φορέα και της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών σύμφωνα με τις προκαθορισμένες προδιαγραφές. Τέλος, ασχολείται με την εισήγηση των προτάσεων προς το Δ.Σ. για την βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών του φορέα.

- Γραφείο αντιπροέδρου: υποστηρίζει τον αντιπρόεδρο στο έργο του. Στις αρμοδιότητές του εμπίπτει και η οργάνωση της επικοινωνίας του Αντιπροέδρου με τους υπηρεσιακούς παράγοντες, τους επαγγελματικούς κλάδους και το κοινό. Τέλος, μεριμνά για την αλληλογραφία του αντιπροέδρου και τηρεί ανάλογο αρχείο.
- Γραφείο προέδρου: το γραφείο προέδρου υποστηρίζει τον Πρόεδρο στο έργο του και συγκεντρώνει τα απαραίτητα στοιχεία προς ενημέρωσή του. Στις αρμοδιότητές του είναι και η οργάνωση της επικοινωνίας του Προέδρου με τους υπηρεσιακούς παράγοντες, τους επαγγελματικούς κλάδους και το κοινό, σύμφωνα με τις οδηγίες του Προέδρου. Επίσης, κρατά την αλληλογραφία του Προέδρου και τηρεί ανάλογο αρχείο.
- Γραφείο Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων: προβάλλει το έργο και τις δραστηριότητες του Ε.Φ.Ε.Τ. Επιπρόσθετα, επεξεργάζεται πρόγραμμα επικοινωνίας και προβολής του φορέα και φροντίζει για την ενημέρωση του κοινού. Τέλος, ασχολείται με την παρακολούθηση του τύπου καθώς και την προετοιμασία, οργάνωση και πραγματοποίηση εκδηλώσεων προβολής και δημόσιων σχέσεων του Ε.Φ.Ε.Τ.
- Γενική Διεύθυνση: Η Γενική Διεύθυνση ευθύνεται για την εκτέλεση των αποφάσεων του Δ.Σ. και μεριμνά για την εκπλήρωση της αποστολής του Ε.Φ.Ε.Τ. Παράλληλα εποπτεύει και συντονίζει τη λειτουργία των υπαγόμενων σε αυτή οργανικών μονάδων, ενώ επιμελείται του προγραμματισμού των διοικητικών δραστηριοτήτων των μονάδων αυτών. Τέλος, φροντίζει για την ομαλή μεταξύ των ομάδων επικοινωνία καθώς και με τις διοικητικές υπηρεσίες άλλων Υπουργείων και εν γένει φορέων του δημόσιου τομέα.

- Κεντρική υπηρεσία



Σχεδιάγραμμα 2.3: Οργανωτική δομή Κεντρικής Υπηρεσίας

Τμήμα νομικής υποστήριξης: το τμήμα νομικής υποστήριξης επεξεργάζεται και εισηγείται προτάσεις κανονιστικής ρύθμισης θεμάτων που ανάγονται στην αποστολή του Ε.Φ.Ε.Τ. προς κάθε αρμόδιο όργανο, όπως επίσης και μέτρα προσαρμογής της ελληνική νομοθεσίας με σκοπό τη συμμόρφωση προς τους σχετικούς με τα τρόφιμα κανόνες της Ε.Ε. και Διεθνών Οργανισμών. Επιπρόσθετα, υποστηρίζει την αποτελεσματική νομική εκπροσώπηση του Ε.Φ.Ε.Τ. ενώπιον των διοικητικών και δικαστικών αρχών.

Αξίζει να σημειωθεί ότι συνεργάζεται με τους συναρμόδιους φορείς, στα αρμόδια όργανα της Ε.Ε. και άλλων Διεθνών Οργανισμών που επεξεργάζονται ρυθμίσεις σχετικές με τα τρόφιμα, και παρακολουθεί την εξέλιξη της σχετικής νομοθεσίας και νομολογίας.

Γραφείο Εξυπηρέτησης του Πολίτη: ασχολείται με την υποδοχή, πληροφόρηση και εξυπηρέτηση των πολιτών και των επιχειρήσεων σε θέματα αρμοδιότητας του Ε.Φ.Ε.Τ., σε συνεργασία με τις άλλες αρμόδιες υπηρεσίες του οργανισμού. Επιπρόσθετα, είναι αποδέκτης καταγγελιών που αφορούν την ποιότητα και την ασφάλεια των τροφίμων και την περαιτέρω διαβίβασή τους στις αρμόδιες υπηρεσίες του Ε.Φ.Ε.Τ.

2.1.6. Γενικό Χημείο Κράτους

Εισαγωγή

Το Γενικό Χημείο του Κράτους ιδρύθηκε το 1929 με το Νόμο 4328, με τον οποίο συνενώθηκαν όλα τα εργαστήρια που λειτουργούσαν στο δημόσιο τομέα την εποχή αυτή. Αποτέλεσμα αυτής της κίνησης υπήρξε η δημιουργία μιας ισχυρής επιστημονικής-εργαστηριακής μονάδας, που κατόρθωσε γρήγορα να αναπτυχθεί και να εξελιχθεί σε κορμό του συστήματος ελέγχου προϊόντων στη χώρα μας. Στα 70 περίπου χρόνια λειτουργίας του, το Γ.Χ.Κ αναπτύχθηκε και επεκτάθηκε σχεδόν σε όλη την Ελλάδα. Αξίζει να σημειωθεί ότι στο Νόμο 2343/1995, άρθρο 11, καταγράφονται οι αρμοδιότητες του Γ.Χ.Κ.

Το Γενικό Χημείο Κράτους αποτελεί την αρμόδια υπηρεσία για τον έλεγχο της ποιότητας, της παρουσίασης και του χαρακτηρισμού των αλκοολούχων ποτών, των οίνων, του ζύθου και του όξους, που παράγονται σε εργοστάσια της περιοχής αρμοδιότητάς της.

Αποστολή

Το Γενικό Χημείο του Κράτους (Γ.Χ.Κ) εντάσσεται στις υπηρεσίες του Υπουργείου Οικονομικών που έχει ως αποστολή:

- Την προστασία της δημόσιας υγείας και του περιβάλλοντος.
- Την διασφάλιση των εσόδων του Κράτους.
- Την προστασία της υγείας και των συμφερόντων των καταναλωτών.
- Την επιστημονική υποστήριξη των δικαστικών, αστυνομικών και λοιπών κρατικών αρχών και
- Τη στήριξη της υγιούς λειτουργίας της αγοράς.

Αρμοδιότητες:

- ✓ Εποπτεύει και ελέγχει τα εργοστάσια παραγωγής οινοπνεύματος, οινοπνευματωδών ποτών, αποσταγμάτων, οίνων, ζύθου, ζυμών και αρτοποιίας
- ✓ Παρέχει τεχνική υποστήριξη στην αρμόδια Φορολογική Αρχή (Τελωνείο), για την εφαρμογή των διατάξεων του Νόμου Περί Φορολογίας αλκοόλης-αλκοολούχων ποτών.

- ✓ Εξυπηρετεί τους πελάτες χορηγώντας άδειες:
 - α. Εισαγωγής-προμήθειας οξικού οξέος.
 - β. Εισαγωγής-προμήθειας χλωρικού καλίου (για πυροτεχνήματα).
 - γ. Λειτουργίας εργαστηρίων εμφιάλωσης οίνων και βερμούτ.
 - δ. Παραγωγή όξους.
 - ε. Χορηγεί βεβαιώσεις σε συνεργεία για εκτέλεση εργασιών υποκαπνισμού (απεντομώσεις).
 - στ. Ενεργεί μετουσιώσεις σε οινόπνευμα που προορίζεται για παραγωγή ούζου, καλλυντικών - αρωμάτων και για βιομηχανική χρήση.

Πεδίο Δράσης

Για την εκπλήρωση της αποστολής του, το Γ.Χ.Κ δραστηριοποιείται σε πολλά επίπεδα. Εισηγείται τη λήψη νομοθετικών μέτρων, όπως είναι η θέσπιση των όρων που πρέπει να πληρούν διάφορα τρόφιμα, προκειμένου να διατεθούν στην κατανάλωση. Συμμετέχει σε όργανα και επιτροπές της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σε διάφορους τομείς δραστηριότητάς του, προβάλλοντας εθνικές θέσεις. Πραγματοποιεί εργαστηριακές εξετάσεις διαφόρων προϊόντων, προκειμένου να ελεγχθεί αν είναι σύμφωνα με την εθνική και κοινοτική νομοθεσία και κατάλληλα για τη χρήση για την οποία προορίζονται. Προβαίνει σε επιθεωρήσεις χώρων παρασκευής ή διάθεσης προϊόντων, καθώς και στη λήψη δειγμάτων από τους χώρους αυτούς.

Επιπρόσθετα, το Γ.Χ.Κ. εκδίδει άδειες λειτουργίας εργοστασίων. Προσφέρει επιστημονική υποστήριξη στις φορολογικές και τελωνιακές αρχές, ώστε να μην θίγονται τα συμφέροντα του δημοσίου. Παρέχει τη συνδρομή του στις δικαστικές, αστυνομικές και άλλες κρατικές αρχές για την επίλυση τεχνικής φύσης ζητημάτων που προκύπτουν κατά την εφαρμογή των νόμων.

Μελετά τα ελληνικά προϊόντα, ώστε να συμβάλλει στην αξιοποίησή τους και τη διεθνή προβολή τους. Διοργανώνει προγράμματα ενημέρωσης γύρω από τη νομοθεσία που ισχύει στα θέματα αρμοδιότητάς του.

Οι εργαστηριακοί έλεγχοι που πραγματοποιούνται στο Γ.Χ.Κ καλύπτουν τα ακόλουθα αντικείμενα: τρόφιμα, ποτά, πόσιμα νερά, απόβλητα, χημικές ουσίες και προπαρασκευάσματα πλαστικά, απορρυπαντικά, χαρτί, δέρμα, μέταλλα, λιπαντικά, χρώματα, ρύπανση περιβάλλοντος και βιομηχανικές πρώτες ύλες.

Τα εργαστήρια του Γ.Χ.Κ διαθέτουν σύγχρονο εργαστηριακό εξοπλισμό, ο οποίος σε συνδυασμό με την εμπειρία και την κατάρτιση του προσωπικού διευκολύνει την εκτέλεση μεγάλου εύρους εργαστηριακών εξετάσεων και παράλληλα διευκολύνει την επίλυση σύνθετων επιστημονικών και τεχνικών θεμάτων που προκύπτουν εκτάκτως. Στο ανώτερο πλαίσιο, το Γ.Χ.Κ συνεργάζεται με άλλους φορείς του δημοσίου τομέα, όπως το Υπουργείο Υγείας, το Υπουργείο Περιβάλλοντος, Χωροταξίας και Δημόσιων Έργων, το Υπουργείο Γεωργίας, το Υπουργείο Ανάπτυξης, το Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας, το Υπουργείο Δημόσιας Τάξης κ.α. Συνεργάζεται με εκπαιδευτικά και ερευνητικά ιδρύματα του εσωτερικού και του εξωτερικού στο πλαίσιο ερευνητικών προγραμμάτων, καθώς και με φορείς εργαστηριακού ελέγχου ανάλογου πεδίου δραστηριοτήτων του εξωτερικού. Επίσης, συνεργάζεται με επιστημονικούς συλλόγους και διεθνείς οργανισμούς συμμετέχοντας ενεργά στην προώθηση των επιστημονικών αναζητήσεων.

Οργανωτική Δομή

Η κεντρική υπηρεσία του Γενικού Χημείου του Κράτους αποτελείται από 8 διευθύνσεις:

1	Διεύθυνση Προσωπικού και Τεχνικής Υποστήριξης
2	Διεύθυνση τροφίμων
3	Διεύθυνση Περιβάλλοντος
4	Διεύθυνση Πετροχημικών
5	Διεύθυνση Πρώτων Υλών και Βιομηχανικών Προϊόντων
6	Διεύθυνση Φορολογίας Οινοπνεύματος
7	Διεύθυνση
8	Διεύθυνση Φοροτεχνική

Πίνακας 2.1: Οργανωτική δομή Γενικού Χημείου Κράτους

2.1.7. Υπηρεσίες Αγορανομικού Ελέγχου

Οι Υπηρεσίες αγορανομίας της Ελληνικής Αστυνομίας, ασχολούνται με τον έλεγχο της αγοράς και ειδικότερα:

- τη διακίνηση των προϊόντων,
- την ποιότητα των προϊόντων και των παρεχόμενων υπηρεσιών,
- τη λειτουργία των καταστημάτων-επιχειρήσεων υγειονομικού και μη ενδιαφέροντος.

Σε περίπτωση που ο καταναλωτής αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα στις διάφορες συναλλαγές του με τους πωλητές ή προμηθευτές, θα πρέπει να απευθύνεται στις κατά τόπους αρμόδιες Αγορανομικές Υπηρεσίες ή την Άμεση Δράση (100), καθ' όλη τη διάρκεια του 24ώρου, είτε προσωπικά, είτε τηλεφωνικά, τόσο επώνυμα όσο και ανώνυμα, προκειμένου να διενεργείται σχετικός έλεγχος για τη συμμόρφωση των επαγγελματιών και την ομαλή λειτουργία της αγοράς.

2.1.8. Τραπεζικός Μεσολαβητής

Εισαγωγή

Ο Τραπεζικός Μεσολαβητής (Τ.Μ.) αποτελεί έναν ανεξάρτητο θεσμό, που δημιουργήθηκε από την Ένωση Ελληνικών Τραπεζών (Ε.Ε.Τ.), για να εξετάζει δίκαια, αμερόληπτα και με διαφανείς διαδικασίες τις διαφορές των συναλλασσόμενων με τις τράπεζες και να επιδιώκει τη φιλική διευθέτηση αυτών των διαφορών. Το Γραφείο του Τ.Μ. λειτουργεί από την 15.3.1999 και οι υπηρεσίες του Τ.Μ. παρέχονται δωρεάν. Στον Τραπεζικό Μεσολαβητή μπορούν να προσφύγουν μόνον ιδιώτες (όχι νομικά πρόσωπα) και για τραπεζικές συναλλαγές που δεν αφορούν την επαγγελματική τους δραστηριότητα. Στην Ελλάδα παρόμοιοι θεσμοί αποτελούν ο Συνήγορος του Πολίτη, το Υπουργείο Ανάπτυξης, η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή καθώς και το Υπουργείο Εμπορίου.

Διαδικασία Υποβολής Παραπόνων:

Πριν καταφύγει στον τραπεζικό μεσολαβητή ο καταναλωτής για να υποβάλει τα παράπονά του, πρέπει απαραίτητως κατ' αρχήν να προσπαθήσει να το επιλύσει απευθείας με την τράπεζά του ακολουθώντας την παρακάτω διαδικασία:

✓ Στην τράπεζα

Σε πρώτο στάδιο ο καταναλωτής, για την υποβολή του παραπόνου του, θα πρέπει να απευθυνθεί άμεσα στον υπεύθυνο του καταστήματος της τράπεζας του (προϊστάμενο υπηρεσίας, διευθυντή καταστήματος). Αυτός είναι υποχρεωμένος να ακούσει το πρόβλημά κάθε καταναλωτή τραπεζικών προϊόντων ή υπηρεσιών της συγκεκριμένης τράπεζας και να τον βοηθήσει.

Κανονικά, ο υπεύθυνος του καταστήματος θα πρέπει ν' απαντήσει στο παράπονό του μέσα σε 10 εργάσιμες ημέρες. Σε περίπτωση που η λύση που προτείνει ο υπεύθυνος δεν είναι ικανοποιητική, ο καταναλωτής θα πρέπει να απευθυνθεί στην ειδική Υπηρεσία Πελατών της τράπεζας. Σε κανονικές συνθήκες, η Υπηρεσία Πελατών θα πρέπει να του απαντήσει εγγράφως σε 10 εργάσιμες ημέρες από την υποβολή του παραπόνου του.

✓ Στον Τραπεζικό Μεσολαβητή

Συνήθως η τράπεζα επιλύει επιτόπου τα παράπονα των πελατών. Παρ' όλα αυτά, αν ο καταναλωτής δε μείνει ικανοποιημένος από την απάντηση της Υπηρεσίας Πελατών της Τράπεζας ή αν περάσουν οι 10 εργάσιμες ημέρες χωρίς να πάρει απάντηση, τότε μπορεί το αργότερο μέσα σε 1 μήνα (από την απάντηση της τράπεζας ή από την πάροδο των 10 εργάσιμων ημερών) να υποβάλει το παράπονό του στον Τ.Μ. Αξίζει να σημειωθεί ότι η διαδικασία υποβολής παραπόνων στον Τ.Μ. γίνεται αποκλειστικά και μόνο γραπτώς.

Ο καταναλωτής θα πρέπει να ζητήσει από τον Διευθυντή του καταστήματος της τράπεζάς του το ΕΝΤΥΠΟ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ προς τον Τραπεζικό Μεσολαβητή ή να εκτυπώσει το κείμενο του Εντύπου Παραπόνων, από το site του Τ.Μ. στη συνέχεια θα πρέπει να το συμπληρώσει, περιγράφοντας με συντομία και σαφήνεια το παράπονό του.

Αρμοδιότητες

Ο Τ.Μ. εξετάζει παράπονα ή διαφορές που σχετίζονται με την παροχή τραπεζικών υπηρεσιών σε ιδιώτες (π.χ. λογαριασμό κατάθεσης, χορήγηση δανείου, έκδοση επιταγών, κάρτες κ.ά.) από τις τράπεζες που συμμετέχουν στο θεσμό. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθούν οι ακόλουθες περιπτώσεις που δεν εντάσσονται στα πλαίσια αρμοδιοτήτων του Τ.Μ. Πιο συγκεκριμένα ο Τ.Μ. δεν εξετάζει:

- Γεγονότα που συνέβησαν πριν την 15/3/1999, δηλαδή πριν λειτουργήσει ο θεσμός του Τ.Μ.
- Παράπονα για τα οποία ο καταναλωτής δεν έχει απευθυνθεί στην τράπεζά του (υπεύθυνος καταστήματος, υπηρεσία πελατών).
- Παράπονα που προέρχονται από ιδιώτες και σχετίζονται με την επαγγελματική τους δραστηριότητα, ή από νομικά πρόσωπα.
- Παράπονα που υποβάλλονται στον Τ.Μ. μετά από 1 μήνα από την απάντηση της Υπηρεσίας Πελατών της τράπεζας.
- Παράπονα που υποβάλλονται στον Τ.Μ. εφόσον περάσουν 10 εργάσιμες ημέρες μετά την υποβολή του παραπόνου του πελάτη και δεν έχει απαντήσει η Υπηρεσία Πελατών της τράπεζας.
- Παράπονα που υποβάλλονται στον Τ.Μ. μετά από 3 μήνες, αφότου συνέβη το γεγονός που τα προκάλεσε, εκτός αν αποδειχθεί ότι δεν μπορούσε ο ενδιαφερόμενος, με τη δέουσα επιμέλεια, να το γνώριζε νωρίτερα. Σε κάθε περίπτωση πάντως ο Τ.Μ. δεν εξετάζει παράπονα που υποβάλλονται μετά από 1 χρόνο αφότου συνέβη το γεγονός που τα προκάλεσε.
- Παράπονα που αποτελούν ήδη αντικείμενο δικαστικής επιδίωξης.
- Διαφορές που διευθετήθηκαν ήδη με την τράπεζα.
- Παράπονα που προκύπτουν από αποφάσεις της τράπεζας σχετικά με δανειοδοτήσεις.
- Παράπονα που σχετίζονται με τη γενική επιχειρηματική πολιτική ή πρακτική μιας τράπεζας.
- Θέματα γενικής πληροφόρησης για τις τράπεζες και τις υπηρεσίες που παρέχουν.

- Παράπονα των οποίων έχει ήδη επιληφθεί ο Τ.Μ., εκτός αν υπάρχουν νέα στοιχεία.
- Θέματα που σχετίζονται με αποφάσεις μιας τράπεζας που ενεργεί ως εκτελεστής διαθήκης ή καταπιστεύματος ή ως διαχειριστής περιουσίας.
- Παράπονα στα οποία εμπλέκονται ποινικά αδικήματα που διώκονται αυτεπάγγελα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η διαδικασία εξέτασης παραπόνων από τον Τ.Μ. σε καμία περίπτωση δεν αναστέλλει τις νόμιμες προθεσμίες για προσφυγή στη Δικαιοσύνη.

Συγκέντρωση στοιχείων – Διαδικασία εξέτασης

Ο Τ.Μ. θα ενημερώσει, άμεσα, με επιστολή του τον καταναλωτή, ότι παρέλαβε το έντυπο του παραπόνου του και σε περίπτωση που χρειαστεί θα ζητήσει περισσότερες πληροφορίες.

Εφόσον το παράπονό του αφορά θέμα που ο Τ.Μ. μπορεί να εξετάσει, αφού απευθυνθεί στην τράπεζα, για να ακούσει την άποψή της, θα προβεί με απόλυτη εχεμύθεια και σε σύντομο χρόνο στις παρακάτω ενέργειες:

- Φιλική Διευθέτηση

Αρχικά ο Τ.Μ. θα προτείνει τη φιλική διευθέτηση της διαφοράς, επιδιώκοντας να συμβιβάσει τα δύο μέρη. Η πρότασή του θα πρέπει να γίνει δεκτή τόσο από τον ιδιώτη όσο και από την τράπεζα.

- Σύσταση

Αν δεν επιτευχθεί συμβιβασμός, ο Τ.Μ. θα προχωρήσει στη διατύπωση έγγραφης σύστασης προς τα δύο μέρη, με σκοπό και πάλι την επίλυση της διαφοράς.

Τη σύσταση αυτή μπορεί τόσο ο ίδιος ο καταναλωτής όσο και η τράπεζα να τη δεχθεί ή να την απορρίψει γραπτώς. Αν η σύσταση του Τ.Μ. δεν γίνει δεκτή είτε από τον καταναλωτή είτε από την τράπεζα, τότε μπορεί ο καταναλωτής να επιδιώξει την ικανοποίησή του στα Δικαστήρια.

Τράπεζες που συμμετέχουν στο θεσμό

1	ABN AMRO BANK NV	15	ΕΤΕΒΑ
2	ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ	16	HSBC BANK
3	ALPHA BANK	17	ING BANK
4	ASPIS BANK	18	ΛΑΪΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ
5	BNP PARIBAS	19	NOVA BANK
6	BARCLAYS BANK	20	ΠΕΙΡΑΙΩΣ PRIME BANK
7	ΒΑΥΕΡΙΣΧΕ ΗΥΡΟ UND VEREINSBANK	21	SOCIETE GENERALE
8	CITIBANK	22	ΤΑΜΕΙΟ ΠΑΡΑΚΑΤΑΘΗΚΩΝ & ΔΑΝΕΙΩΝ
9	ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	23	ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΟ ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟ
10	ΕΓΝΑΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ	24	ΤΕΛΕΣΙΣ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ
11	ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ	25	ΤΡΑΠΕΖΑ ΑΤΤΙΚΗΣ
12	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	26	ΤΡΑΠΕΖΑ EFG EUROBANK ERGASIAS
13	ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ	27	ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΥΠΡΟΥ
14	ETBA bank	28	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Πίνακας 2.2: Τράπεζες που συμμετέχουν στο θεσμό

2.1.9. Ο Συνήγορος του Πολίτη²¹

Εισαγωγή

Ο Συνήγορος του Πολίτη αποτελεί μια ανεξάρτητη διοικητική αρχή, η οποία ιδρύθηκε με το Νόμο 2477/97. Λειτουργεί εδώ και 7 χρόνια, παρέχοντας της υπηρεσίες του δωρεάν. Το νομοθετικό πλαίσιο της λειτουργίας του ρυθμίζεται από τις διατάξεις του Ν. 3094/03.

Αντικείμενο της έρευνας του Συνηγόρου του Πολίτη αποτελούν οι ατομικές διοικητικές πράξεις ή παραλείψεις ή υλικές ενέργειες οργάνων των δημόσιων υπηρεσιών που παραβιάζουν δικαιώματα ή προσβάλλουν νόμιμα συμφέροντα φυσικών ή νομικών προσώπων. Επιπρόσθετα, εξετάζει ενέργειες ή παραλείψεις της δημόσιας διοίκησης και ιδιωτών που παραβιάζουν τα δικαιώματα του παιδιού. Πιο συγκεκριμένα ερευνά περιπτώσεις κατά τις οποίες όργανο δημόσιας υπηρεσίας, ατομικό ή συλλογικό:

²¹ http://www.synigoros.gr/what_mission.html

- Προσβάλλει, με πράξη ή παράλειψη, δικαίωμα ή συμφέρον προστατευόμενο από το Σύνταγμα και το νόμο.
- Αρνείται να εκπληρώσει συγκεκριμένη υποχρέωση και επιβάλλεται από διάταξη νόμου ή από ατομική διοικητική πράξη.
- Αρνείται να εκπληρώσει συγκεκριμένη υποχρέωση και επιβάλλεται από τελεσίδικη δικαστική απόφαση.
- Ενεργεί ή παραλείπει νόμιμη οφειλόμενη ενέργεια κατά παράβαση αρχών της χρηστής διοίκησης και της διαφάνειας ή κατά κατάχρηση εξουσίας.

Πρέπει να τονιστεί ότι ο πολίτης που θέλει να προσφύγει στο Συνήγορο του Πολίτη πρέπει να υποβάλει ενυπόγραφη αναφορά μέσα σε 6 μήνες από την αντλήφθηκε τις ενέργειες ή παραλείψεις της Διοίκησης για τις οποίες νιώθει αδικημένος. Ο πολίτης θα πρέπει να προσφύγει στο Συνήγορο του Πολίτη μόνο εφόσον η επαφή του με τη δημόσια υπηρεσία δεν έχει οδηγήσει σε επίλυση του προβλήματος.

Σκοπός- Αποστολή

Όπως ήδη αναφέρθηκε ο Συνήγορος του Πολίτη αποτελεί ανεξάρτητη διοικητική αρχή η οποία αποσκοπεί σε:

- Διαμεσολάβηση μεταξύ πολιτών και της Διοίκησης.
- Προστασία δικαιωμάτων των πολιτών.
- Καταπολέμηση της κακοδιοίκησης (πχ. Παράβαση νόμου, διοικητικές παρατυπίες, έλλειψη- άρνηση παροχής πληροφοριών κ.α.).
- Τήρηση και εφαρμογή νομιμότητας.

Ποιες υπηρεσίες υπάγονται & ποιες δεν υπάγονται στο Συνήγορο του Πολίτη

Στο Συνήγορο του Πολίτη υπάγονται οι ακόλουθες υπηρεσίες:

- Δημόσιο
- Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης (Δήμοι , Κοινότητες, Νομαρχίες)
- Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου
- Επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας (ΕΥΔΑΠ, ΟΤΕ, ΔΕΗ, ΕΛΤΑ κλπ)
- Κρατικά Νομικά Πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου, δημόσιες επιχειρήσεις. Εξαίρεση αποτελούν οι τράπεζες και το Χρηματιστήριο Αξιών.

Στο Συνήγορο του Πολίτη δεν υπάγονται οι ακόλουθες υπηρεσίες:

- Οι δικαστικές αρχές.
- Τα θρησκευτικά νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου.
- Η Εθνική Υπηρεσία Πληροφοριών.
- Οι στρατιωτικές υπηρεσίες όσον αφορά θέματα εθνικής άμυνας και ασφάλειας.
- Οι υπουργοί και υφυπουργοί για τις πράξεις που ανάγονται στη διαχείριση της πολιτικής λειτουργίας.
- Υποθέσεις που αφορούν κρατική ασφάλεια.
- Θέματα που εκκρεμούν ενώπιον δικαστικής αρχής.
- Το Νομικό Συμβούλιο Κράτους και οι διοικητικές αρχές ως προς την κύρια λειτουργία τους.
- Οι υπηρεσίες του Υπουργείου Εξωτερικών για δραστηριότητες που ανάγονται στην εξωτερική πολιτική ή στις διεθνείς σχέσεις της χώρας.
- Θέματα που αφορούν την υπηρεσιακή κατάσταση του προσωπικού των δημόσιων υπηρεσιών.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο Συνήγορος του Πολίτη δεν αναλαμβάνει υποθέσεις σε περίπτωση που έχουν περάσει τουλάχιστον 6 μήνες από τότε που ο πολίτης πληροφορήθηκε την τελευταία, σχετική με την υπόθεσή του, πράξη ή παράλειψη της δημόσιας διοίκησης και δεν προέβη σε καμία άλλη ενέργεια προς αυτήν. Επίσης, δεν εμπλέκεται σε διαφορές μεταξύ ιδιωτών ούτε σε περιπτώσεις κατά τις οποίες η διοικητική ενέργεια έχει δημιουργήσει δικαιώματα και ευνοϊκές καταστάσεις υπέρ τρίτων.

Ενέργειες - Αρμοδιότητες

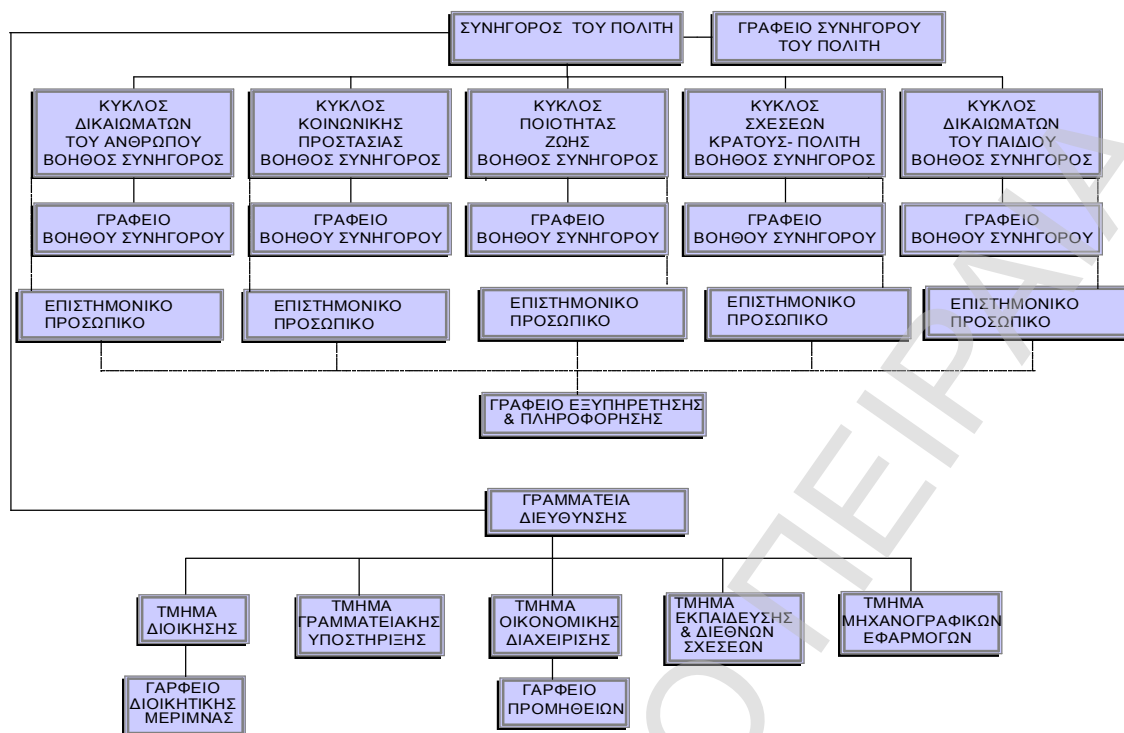
Ο Συνήγορος του Πολίτη μπορεί να προβεί στις ακόλουθες ενέργειες έρευνας και διαμεσολάβησης:

- Μπορεί να ζητά από τις δημόσιες υπηρεσίες κάθε σχετικό έγγραφο που του είναι απαραίτητο για την υπόθεση την οποία έχει αναλάβει.
- Μπορεί να ζητά τη συνδρομή του Σώματος Επιθεωρητών Ελεγκτών Δημόσιας Διοίκησης ή άλλων ελεγκτικών σωμάτων διοίκησης όπου κρίνει σκόπιμο.

- Ύστερα από τη διεξαγωγή της έρευνας, εφόσον το απαιτεί η φύση της υπόθεσης, μπορεί να συντάξει πόρισμα το οποίο γνωστοποιεί στον αρμόδιο υπουργό και στις αρμόδιες υπηρεσίες.
- Μπορεί να θέτει προθεσμία στις προτάσεις που παρέχει στις αρμόδιες υπηρεσίες που εξετάζει. Στην περίπτωση αυτή οι υπηρεσίες οφείλουν να ενημερώνουν το Συνήγορο του Πολίτη σχετικά με το πέρασ της εφαρμογής των προτάσεών του.
- Σε περίπτωση που η αναφορά στρέφεται κατά ιδιώτη, μπορεί να προβαίνει σε όλες τις ενδεικνυόμενες ενέργειες για να εξαλειφθούν τα προβλήματα που έχουν τεθεί. Επίσης, προτείνει κάθε αναγκαίο μέτρο για την προάσπιση των δικαιωμάτων του ενδιαφερόμενου παιδιού.
- Πιο συγκεκριμένα σε περίπτωση που υπάρχει καταστρατήγηση των δικαιωμάτων ενός παιδιού από τη λειτουργία ενός νομικού προσώπου ιδιωτικού δικαίου, μπορεί να προτείνει τα αναγκαία μέτρα. Από την πλευρά του το νομικό πρόσωπο είναι υποχρεωμένο να ενημερώσει το Συνήγορο του Πολίτη για τα μέτρα που έχει λάβει ή επρόκειτο να λάβει εντός της προθεσμίας που έχει τεθεί.
- Μπορεί να δημοσιοποιήσει τη μη αποδοχή των προτάσεών του, εφόσον κρίνει ότι δεν αιτιολογείται επαρκώς.
- Το προσωπικό της αρχής υποχρεούται να διασφαλίζει την εχεμύθεια για όλα τα έγγραφα και τα στοιχεία που λαμβάνει για τη διεξαγωγή της έρευνας.

Οργανωτική Δομή Συνηγόρου του Πολίτη

Ο Συνήγορος του Πολίτη προΐσταται της Αρχής, χαράσσει την πολιτική της, κατευθύνει και συντονίζει το έργο της και, συνεπικουρούμενος από τους 5 Βοηθούς Συνηγόρους, φροντίζει για την εκπλήρωση της αποστολής της. Η δομή της αρχής εξειδικεύεται λεπτομερώς στον Κανονισμό Λειτουργίας της και απεικονίζεται σχηματικά στο ακόλουθο διάγραμμα:



Σχεδιάγραμμα 2.4: Οργανωτική δομή του Συνηγόρου του Πολίτη

- Κύκλος Δικαιωμάτων του Ανθρώπου: Αντικείμενο του Κύκλου αποτελούν ιδίως ζητήματα προσβολής ατομικών, πολιτικών και κοινωνικών δικαιωμάτων, που κατοχυρώνονται στο Σύνταγμα ή σε διεθνείς συμβάσεις που έχουν ενσωματωθεί στο εσωτερικό δίκαιο.

Οι υποθέσεις που ερευνώνται καλύπτουν ολόκληρο το φάσμα της δημόσιας διοίκησης, κυρίως δε αφορούν: προσβολές της θρησκευτικής ελευθερίας ή της αξίας του ανθρώπου, προσβολές της προσωπικής ελευθερίας από αστυνομικές ή άλλες διοικητικές αρχές, διακρίσεις με βάση την ιθαγένεια ή την εθνική καταγωγή, προβλήματα στη χορήγηση αδειών εισόδου και παραμονής αλλοδαπών, παραβιάσεις της αρχής της αξιοκρατίας κατά τη διαδικασία επιλογής προσωπικού από δημόσιους φορείς, εφόσον αυτή δεν εμπίπτει στην αρμοδιότητα του ΑΣΕΠ, ή εισαγωγής σε εκπαιδευτικούς οργανισμούς, παραλείψεις κατοχύρωσης επαγγελματικών δικαιωμάτων και προσβολές του δικαιώματος αποτελεσματικής δικαστικής προστασίας με την άρνηση δημόσιων αρχών να εφαρμόσουν τελεσίδικες αποφάσεις.

Το επιστημονικό προσωπικό που επανδρώνει τον κύκλο δικαιωμάτων του ανθρώπου αποτελείται από 1 Βοηθό Συνήγορο, 1 γραμματέα βοηθού Συνηγόρου, 8 Βοηθούς Επιστήμονες και 14 ειδικούς επιστήμονες.

- Κύκλος Κοινωνικής Προστασίας: Ο Κύκλος Κοινωνικής Προστασίας ασχολείται με υποθέσεις των οποίων το αντικείμενο αφορά κυρίως στην άσκηση των κοινωνικών δικαιωμάτων των πολιτών και διαμεσολαβεί σε περιπτώσεις κακοδιοίκησης ή παραβίασης της νομιμότητας από τα όργανα της διοίκησης. Ενδεικτικά μπορεί να αναφερθεί ότι στις αρμοδιότητες του Κύκλου υπάγονται υποθέσεις που συνδέονται με θέματα κοινωνικής ασφάλισης, υγείας, πρόνοιας, δημόσιας υγιεινής, δικαιωμάτων των ασθενών και των ατόμων με ειδικές ανάγκες, όπως επίσης και αιτήματα που αναφέρονται στην προστασία της μητρότητας, της παιδικής και της τρίτης ηλικίας.

Οι υποθέσεις του Κύκλου Κοινωνικής Προστασίας διατρέχουν κυρίως το χώρο της κοινωνικής διοίκησης. Αφορούν ιδιαίτερα το αντικείμενο δραστηριότητας των υπουργείων Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων, Υγείας και Πρόνοιας, καθώς και των φορέων που εποπτεύονται από αυτά.

Το επιστημονικό προσωπικό που πλαισιώνει τον κύκλο κοινωνικής προστασίας αποτελείται από 1 Βοηθό Συνήγορο, 1 γραμματέα βοηθού Συνηγόρου, 2 υπαλλήλους γραμματειακής υποστήριξης, 13 Βοηθούς επιστήμονες και 23 ειδικούς επιστήμονες.

- Κύκλος Ποιότητας Ζωής: Στις αρμοδιότητες του Κύκλου Ποιότητας Ζωής εντάσσονται ζητήματα χωροταξίας, πολεοδομίας, δημοσίων έργων, πολιτισμού και περιβάλλοντος. Παράλληλα, ο Κύκλος εξετάζει και θέματα που εστιάζονται σε ζητήματα διοικητικής διαφάνειας, πληροφόρησης και επικοινωνίας των πολιτών με τη διοίκηση.

Το επιστημονικό προσωπικό που πλαισιώνει-επανδρώνει τον κύκλο ποιότητας ζωής αποτελείται από 1 Βοηθό Συνήγορο, 1 γραμματέα βοηθού Συνηγόρου, 1 υπάλληλο γραμματειακής υποστήριξης, 12 Βοηθούς επιστήμονες και 23 ειδικούς επιστήμονες.

- Κύκλος Σχέσεων Κράτους–Πολίτη: Αντικείμενο του Κύκλου αποτελούν τα θέματα πληροφόρησης και επικοινωνίας, ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών και κακής διοίκησης στους ΟΤΑ, τις επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας και τους φορείς που έχουν αρμοδιότητα για τις μεταφορές, τις επικοινωνίες, την εργασία, τη βιομηχανία, την ενέργεια, τη φορολογία και γενικότερα τα δημοσιονομικά θέματα, καθώς και τα τελωνεία, το εμπόριο και τις κρατικές προμήθειες, τη γεωργία, την αγροτική πολιτική και την παιδεία.

Το επιστημονικό προσωπικό που πλαισιώνει-επανδρώνει τον κύκλο σχέσεων κράτους-πολίτη αποτελείται από 1 Βοηθό Συνήγορο, 1 γραμματέα βοηθού Συνηγόρου, 1 υπάλληλο γραμματειακής υποστήριξης, 12 Βοηθούς επιστήμονες και 23 ειδικούς επιστήμονες.

- Κύκλος Δικαιωμάτων του Παιδιού: Αποστολή του Κύκλου Δικαιωμάτων του Παιδιού είναι η προάσπιση και η προαγωγή των δικαιωμάτων του παιδιού. Για την προάσπιση των δικαιωμάτων του παιδιού ο Συνήγορος του Πολίτη είναι αρμόδιος και για θέματα που ανάγονται σε δημόσιες υπηρεσίες, αλλά και σε ιδιώτες, φυσικά ή νομικά πρόσωπα, που προσβάλλουν τα δικαιώματα του παιδιού.

Το επιστημονικό προσωπικό που πλαισιώνει- επανδρώνει τον κύκλο δικαιωμάτων του παιδιού αποτελείται από 1 Βοηθό Συνήγορο, 1 γραμματέα βοηθού Συνηγόρου, 3 Βοηθούς επιστήμονες και 5 ειδικούς επιστήμονες. Την ευθύνη για τη γραμματειακή και διοικητική υποστήριξη του Συνηγόρου του Πολίτη, καθώς και για τις επικοινωνιακές του δραστηριότητες έχει το Γραφείο του Συνηγόρου του Πολίτη.

- Τμήμα Διοίκησης: Το Τμήμα Διοίκησης είναι αρμόδιο για τον χειρισμό όλων των θεμάτων υπηρεσιακής κατάστασης του πάσης φύσεως προσωπικού της Αρχής, καθώς και της διοικητικής μέριμνας.
- Τμήμα Γραμματειακής Υποστήριξης: Το Τμήμα Γραμματειακής Υποστήριξης είναι αρμόδιο για την τήρηση του πρωτοκόλλου και του ειδικού μητρώου αναφορών, για τη διακίνηση της αλληλογραφίας, για τη βεβαίωση της ακρίβειας αντιγράφων ή φωτοαντιγράφων καθώς και για τη βεβαίωση του γνησίου της υπογραφής.

- Τμήμα Οικονομική Διαχείρισης: Το Τμήμα Οικονομικής Διαχείρισης είναι αρμόδιο για την κατάρτιση και την εκτέλεση του προϋπολογισμού, τη μισθοδοσία του προσωπικού της Αρχής, τις δαπάνες και τις πάσης φύσεως προμήθειες.
- Τμήμα Επικοινωνίας και Διεθνών Σχέσεων: Το Τμήμα Επικοινωνίας και Διεθνών Σχέσεων έχει στην αρμοδιότητά του την οργάνωση της επικοινωνίας της Αρχής με τους πολίτες, με τους φορείς του δημόσιου και ιδιωτικού φορέα και με τα ΜΜΕ, τις διεθνείς σχέσεις της Αρχής, τη διοργάνωση συναντήσεων και συνεδρίων, όπως επίσης και την οργάνωση του Γραφείου Εξυπηρέτησης και Πληροφόρησης των Πολιτών, καθώς και της Βιβλιοθήκης.
- Τμήμα Μηχανογραφημένων Εφαρμογών: Το Τμήμα Μηχανογραφικών Εφαρμογών είναι αρμόδιο για τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη και τη συντήρηση των μηχανογραφικών εφαρμογών, την καλή λειτουργία του μηχανογραφικού συστήματος, τη συντήρηση του μηχανογραφικού εξοπλισμού και τη γενική στήριξη ολόκληρου του ηλεκτρονικού συστήματος.

2.1.10. Δικαστήρια

Σε περίπτωση που όλες οι προσπάθειες του καταναλωτή για μια συμβιβαστική επίλυση της διαφοράς του με τον προμηθευτή δεν έχουν αποφέρει το αναμενόμενο αποτέλεσμα, τότε η μόνη διέξοδος που έχει απομένει στον καταναλωτή είναι η προσφυγή στη δικαιοσύνη. Αξίζει να σημειωθεί ότι το δικαστήριο αποτελεί το τελευταίο βήμα μιας σειράς προσπαθειών που έχουν αποτύχει.

Η άσκηση του δικαιώματος του καταναλωτή για προσφυγή στη δικαιοσύνη μπορεί να γίνει μόνο με την άσκηση (αστικής) αγωγής στο αρμόδιο δικαστήριο και σύμφωνα με τον ισχύοντα για την επίλυση των αστικών διαφορών Κώδικα Πολιτικής Δικονομίας.

2.1.11. Διεύθυνση Εμπορίου

Οι υπηρεσιακές αρμοδιότητές της αφορούν τους καταναλωτές, καθώς επίσης τον εμπορικό και επιχειρηματικό κόσμο. Στις μεγάλες Νομαρχίες υπάρχουν αυτοτελείς Διευθύνσεις Εμπορίου ενώ στις μικρότερες υπάρχουν τμήματα εμπορίου. Παραθέτουμε την κατανομή των αρμοδιοτήτων της Νομαρχίας Θεσσαλονίκης με τη σημείωση ότι οι αρμοδιότητες σε όλες σχεδόν τις Νομαρχίες είναι περίπου οι ίδιες.

Τμήμα Α' (αγοράς και ανταγωνισμού). Αρμοδιότητες:

- Θέματα ανταγωνισμού.
- Καταναλωτική πίστη (καταναλωτικά δάνεια-πωλήσεις με δόσεις).
- Πλανόδιο Εμπόριο (έκδοση αδειών).
- Άδειες εκθέσεων (έκδοση αδειών και παρακολούθηση για την τήρηση των κανόνων ορθής λειτουργίας αυτών).

Τμήμα Β' (προστασίας καταναλωτή). Αρμοδιότητες:

- Θέματα διαμόρφωσης τιμών και επάρκειας αγαθών.
- Αγορανομικοί έλεγχοι.
- Έλεγχος κόστους των εγχώρια παραγομένων και εισαγομένων προϊόντων.
- Νομαρχιακή Επιτροπή Εμπορίου (πρώην Αγορανομική Επιτροπή). Επιβάλλει διοικητικά πρόστιμα για παραβάτες του αγορανομικού κώδικα.
- Επιτροπή Φιλικού Διακανονισμού, της οποίας αρμοδιότητα είναι ο διακανονισμός καταναλωτικών διαφορών.

Τμήμα Γ' (τεχνικού ελέγχου). Αρμοδιότητες:

- Έλεγχος ποιότητας τροφίμων και ειδών βιοτικής ανάγκης, ο οποίος περιλαμβάνει επιθεωρήσεις στους χώρους παραγωγής, διακίνησης και διάθεσης προϊόντων στην κατανάλωση.
- Δειγματοληψίες των παραπάνω προϊόντων τα οποία εξετάζονται από τα αρμόδια εργαστήρια, προκειμένου να διαπιστωθεί αν πληρούν τις απαραίτητες ποιοτικές προδιαγραφές.

- Επεμβαίνει άμεσα σε περιπτώσεις καταγγελίας καταναλωτών, σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων και παραπέμπει τους παραβάτες στα αρμόδια δικαστήρια για τις προβλεπόμενες ποινικές κυρώσεις και στην αρμόδια Νομαρχιακή Επιτροπή για Διοικητικές κυρώσεις (πρόστιμα ή και κλείσιμο των επιχειρήσεων για ορισμένο χρονικό διάστημα).
- Προβαίνει σε δεσμεύσεις ακαταλλήλων προϊόντων καθώς επίσης προϊόντων με ελλιπή ή παραπλανητική επισήμανση για την προστασία των καταναλωτών.

Τμήμα Δ' (μετρολογίας). Αρμοδιότητες:

- Η παρακολούθηση της εφαρμογής των διατάξεων που ισχύουν και αναφέρονται στο μετρικό σύστημα.
- Έλεγχος της νομιμότητας των μετρικών και σταθμικών μονάδων που κυκλοφορούν και χρησιμοποιούνται.
- Εποπτεία του αρχικού και περιοδικού ελέγχου των μετρικών και σταθμικών οργάνων, που διενεργούνται από τις αστυνομικές αρχές.
- Διενέργεια εκτάκτων και αγορανομικών ελέγχων στα μετρικά και σταθμικά όργανα.
- Μετρολογικοί έλεγχοι στη διακίνηση των υγρών καυσίμων.

Τμήμα Ε' (Λαϊκών Αγορών). Αρμοδιότητες:

- Έκδοση αδειών πωλητών Λαϊκών Αγορών (επαγγελματιών και παραγωγών).
- Εποπτεία Λαϊκών Αγορών
- Οργάνωση των χώρων που διενεργούνται οι Λαϊκές Αγορές

2.2. ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

2.2.1. Επιτροπή Καταναλωτών (Consumer Committee)

Εισαγωγή

Η Επιτροπή Καταναλωτών αποτελεί ένα συμβουλευτικό όργανο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, το οποίο γνωμοδοτεί επί όλων των προβλημάτων που σχετίζονται με την προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών σε κοινοτικό επίπεδο. Δημιουργήθηκε με απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής το 2000.

Ρόλος

Η Επιτροπή Καταναλωτών δίνει στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή τη δυνατότητα να ακούσει την άποψη των οργανισμών που εκπροσωπούν τους καταναλωτές.

Ειδικότερα:

- Αποτελεί ένα φόρουμ γενικών συζητήσεων πάνω σε προβλήματα που σχετίζονται με τα συμφέροντα των καταναλωτών
- Γνωμοδοτεί σε κοινοτικά θέματα που επηρεάζουν την προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών
- Συμβουλεύει και καθοδηγεί την Ευρωπαϊκή Επιτροπή στη χάραξη πολιτικών και δραστηριοτήτων που επηρεάζουν τους καταναλωτές
- Ενημερώνει την Ευρωπαϊκή Επιτροπή για τις εξελίξεις στην πολιτική για τον καταναλωτή σε κάθε κράτος μέλος
- Λειτουργεί σαν πηγή πληροφόρησης των άλλων εθνικών οργανώσεων σχετικά με τις δράσεις σε κοινοτικό επίπεδο.

Σύσταση

Η Επιτροπή Καταναλωτών απαρτίζεται από 20 μέλη τριετούς θητείας:

- 15 μέλη που εκπροσωπούν τους εθνικούς οργανισμούς καταναλωτών, ένα από κάθε κράτος μέλος και ορίζονται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή έπειτα από υπόδειξη των ενώσεων καταναλωτών των κρατών μελών.
- 1 μέλος από κάθε ευρωπαϊκό οργανισμό καταναλωτών: AEC, ANEC, BEUC, COFACE, EURO-COOP.

Συνεδριάζει τέσσερις φορές το χρόνο στις Βρυξέλλες.

2.2.2. ANEC

Εισαγωγή

Η ANEC αποτελεί την «Ευρωπαϊκή Ένωση για το Συντονισμό της Εκπροσώπησης των Καταναλωτών στην Τυποποίηση» ή πιο σύντομα είναι «η φωνή των Ευρωπαίων καταναλωτών στην τυποποίηση».

Αποστολή

Η ANEC δημιουργήθηκε το 1995 ως διεθνής μη-κερδοσκοπικός, μη-κυβερνητικός οργανισμός που προωθεί και υπερασπίζεται την άποψη και τα συμφέροντα των καταναλωτών στον τομέα της τυποποίησης. Επιπρόσθετα, συμβάλλει στη δημιουργία ασφαλέστερων προϊόντων και υπηρεσιών με βελτιωμένη λειτουργία και περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά. Η ANEC εκπροσωπεί τους καταναλωτές από 15 κράτη μέλη της Ε.Ε, την Ισλανδία, τη Νορβηγία, την Ελβετία και τη Δημοκρατία της Τσεχίας.

Η σημασία της τυποποίησης

Η επιρροή που ασκεί η τυποποίηση καθημερινά στη ζωή μας γίνεται εύκολα αντιληπτή εφόσον κάνει τη ζωή μας ευκολότερη και τα προϊόντα που χρησιμοποιούμε ασφαλέστερα.

Η τυποποίηση αποσκοπεί στον πλήρη προσδιορισμό των κριτηρίων που θα διευκολύνουν το εμπόριο και την επικοινωνία. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι η τυποποίηση διασφαλίζει την καταλληλότητα για λειτουργία, καθορίζει τις σωστές πρακτικές και προστατεύει το περιβάλλον και την υγεία και ασφάλεια των πολιτών.

Η τυποποίηση είναι μια εθελοντική διαδικασία που βασίζεται στη συμφωνία μεταξύ διαφόρων οικονομικών παραγόντων (βιομηχανία, μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, καταναλωτές κ.α.) και διεξάγεται από ανεξάρτητες επιτροπές τυποποίησης σε εθνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο.

Στο επίπεδο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, υπάρχουν τρεις επιτροπές τυποποίησης, οι οποίες διαχειρίζονται τη διαδικασία τυποποίησης, ενημερώνουν για τα αποτελέσματα και παρέχουν τυποποιημένα κριτήρια σε κάθε ενδιαφερόμενο:

- i. Η CEN (Ευρωπαϊκή Επιτροπή Τυποποίησης)
- ii. Η CENELEC (Ευρωπαϊκή Επιτροπή για την Ηλεκτρονική Τυποποίηση)
- iii. Το ETSI (Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο Τυποποίησης Τηλεπικοινωνιών)

Ο ρόλος της ANEC

Η διαδικασία τυποποίησης ενισχύεται από την ANEC μέσα από την παροχή τεχνικής εξειδίκευσης, η οποία βασίζεται σε ένα δίκτυο περισσότερων από 170 εκπροσώπων καταναλωτών , και μέσα από την άμεση συμμετοχή της σε πάνω από 60 τεχνικές επιτροπές στην Ευρώπη.

Η σημασία της εκπροσώπησης των καταναλωτών

Η Νέα Προσέγγιση στην Τεχνική Εναρμόνιση (βασικός πυλώνας της Ευρωπαϊκής Εσωτερικής Αγοράς από το 1985) περιορίζει τον Ευρωπαϊό νομοθέτη στον προσδιορισμό μόνο των απαραίτητων κριτηρίων ασφαλείας ενώ οι τεχνικές λύσεις δίνονται από τις επιτροπές τυποποίησης, τις τρεις συγκεκριμένες Ευρωπαϊκές επιτροπές τυποποίησης CEN, CENELEC και ETSI. Με αυτόν τον τρόπο, η τυποποίηση έχει αποκτήσει καθοριστικό ρόλο στην τελική διαμόρφωση των σχετικών ευρωπαϊκών νομοθετημάτων και συνεπώς, η συμμετοχή των καταναλωτών στην όλη διαδικασία μέσω της ANEC είναι πολύ σημαντική.

Τομείς προτεραιότητας ANEC

Η ANEC δίνει προτεραιότητα στους 7-ακόλουθους τομείς:

Ø Παιδική Ασφάλεια

Η ANEC αποσκοπεί μέσα από τη δράση της στην μείωση των ετήσιων παιδικών ατυχημάτων και στη διασφάλιση ελάχιστων κριτηρίων ποιότητας για τα προϊόντα που χρησιμοποιούνται από τα παιδιά. Κύριο αντικείμενο εργασίας της υπεύθυνης ομάδας της ANEC είναι τα παιχνίδια, τα αντικείμενα παιδικής χρήσης και φροντίδας καθώς και ο εξοπλισμός των παιδότοπων.

Ø Σχεδιασμός για όλους

Ο τομέας αυτός αφορά το σχεδιασμό των προϊόντων και υπηρεσιών με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν από όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους, κάθε ηλικίας και ικανοτήτων. Η ANEC φέρνει στις τεχνικές επιτροπές τυποποίησης τη φωνή όλων των καταναλωτών, παιδιών, ηλικιωμένων με ή χωρίς αναπηρία.

Ø Περιβάλλον

Στη σημερινή εποχή οι καταναλωτές δείχνουν όλο και περισσότερο ενδιαφέρον για την επίδραση που έχουν στο περιβάλλον τα προϊόντα και οι υπηρεσίες με αποτέλεσμα να επηρεάζονται σημαντικά από αυτήν στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Κατά την τυποποίηση των προϊόντων πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στα περιβαλλοντικά στοιχεία των προϊόντων. Επιπρόσθετα, κρίνεται επιτακτική η καλύτερη εφαρμογή των υπάρχουσών τεχνολογιών για τη φιλική προς το περιβάλλον παραγωγή των προϊόντων.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η ANEC μεριμνά για την ορθή ενημέρωση των καταναλωτών ώστε να είναι σε θέση να επιλέγουν τα πραγματικά φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και υπηρεσίες.

Ø Οικιακές Συσκευές

Η ANEC ασχολείται και με την τυποποίηση των οικιακών συσκευών. Ένας από τους σημαντικότερους λόγους για αυτήν την ενασχόληση της ANEC είναι ο μεγάλος αριθμός των ετήσιων οικιακών ατυχημάτων που σχετίζονται με τις οικιακές συσκευές καθώς και η σοβαρότητά τους.

Ø Κοινωνία της Πληροφορίας

Ένας από τους βασικότερους στόχους της ηγεσίας της E.E. αποτελεί και η ανάπτυξη της πιο ανταγωνιστικής και δυναμικής οικονομίας βασισμένης στη γνώση, ικανής να στηρίξει αειφόρο οικονομική ανάπτυξη και να δημιουργήσει περισσότερες και καλύτερες θέσεις εργασίας καθώς και μεγαλύτερη κοινωνική συνοχή.

Ø Υπηρεσίες

Η ANEC προσπαθεί να καθιερώσει κανόνες για την ασφάλεια των υπηρεσιών και μελετά διάφορες πρακτικές για την τυποποίηση αυτών. Οι κύριοι τομείς των υπηρεσιών που αφορούν τους καταναλωτές είναι οι ακόλουθοι: Ασφάλεια και ευθύνη των υπηρεσιών, Διαχείριση των παραπόνων, Ταχυδρομικές υπηρεσίες, Χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, Τουριστικές υπηρεσίες, Μεταφορικές υπηρεσίες

Ø Ασφάλεια Οδικής Κυκλοφορίας

Αντικείμενο εργασίας της ANEC αποτελούν θέματα που αφορούν τη δευτερεύουσα ασφάλεια. Πιο συγκεκριμένα, θέματα που αφορούν την ικανότητα του οχήματος να προστατεύσει τους επιβάτες και τους άλλους οδηγούς σε περίπτωση ατυχήματος. Μελετά τον εξοπλισμό των οχημάτων όπως αερόσακοι, ειδικές παιδικές ασφάλειες κ.α.

Μέλη Γενικής Συνέλευσης για την περίοδο 2003-2007

Μέλη της Γενικής Συνέλευσης για τα έτη 2003-2007 αποτελούν οι ακόλουθες χώρες: Αυστρία, Βέλγιο, Czech Republic, Κύπρος, Δανία, Εσθονία, Φιλανδία, Γαλλία, Γερμανία, Ελλάδα, Ουγγαρία, Ισλανδία, Ιρλανδία, Ιταλία, Λετονία, Λιθουανία, Λουξεμβούργο, Μάλτα, Κάτω Χώρες, Νορβηγία, Πολωνία, Πορτογαλία, Σλοβενία, Σλοβακία, Ισπανία, Σουηδία, Ελβετία.

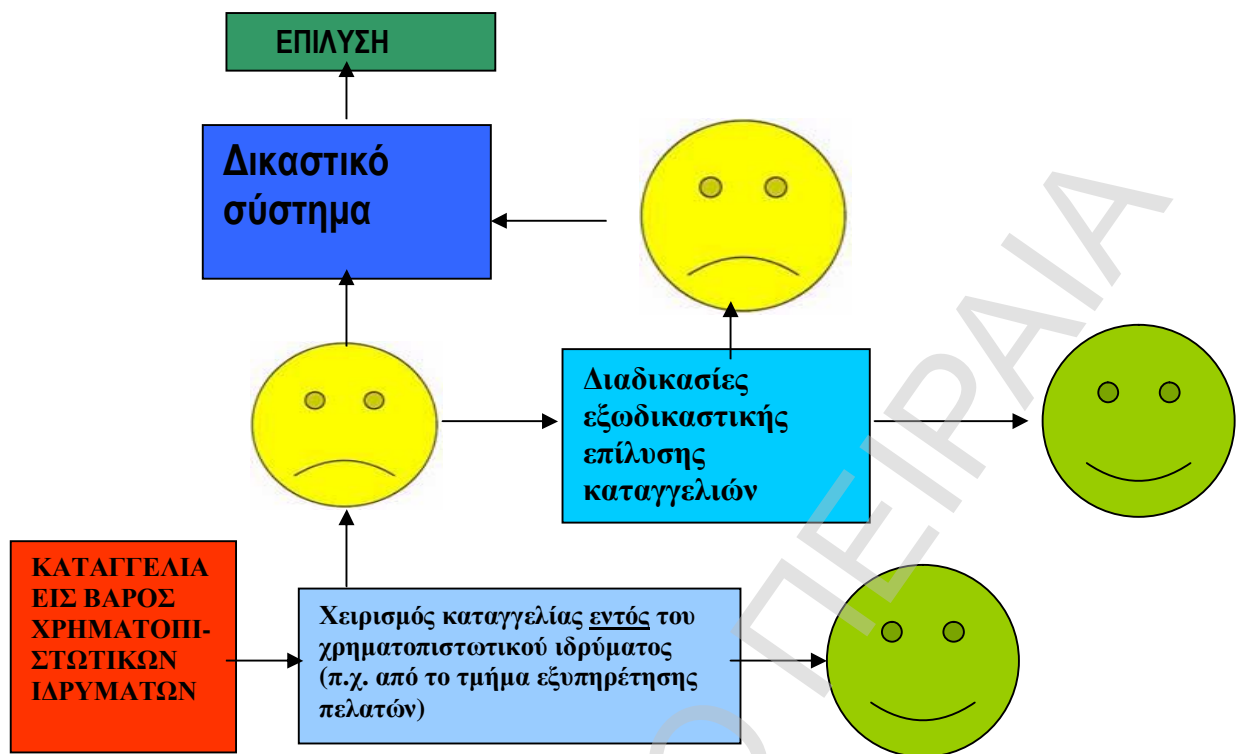
2.2.3. Δίκτυο Εξώδικων Διασυνοριακών Καταγγελιών για Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες (FIN NET)²²

Εισαγωγή

Οι Διαδικασίες εξωδικαστικής επίλυσης καταγγελιών στον τομέα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών αποτελούν μια αποτελεσματική εναλλακτική μέθοδος για την επίλυση των περισσότερων διαφορών των καταναλωτών.

Διαδικασίες εξωδικαστικής επίλυσης καταγγελιών για χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες υπάρχουν στα περισσότερα κράτη μέλη του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου. Έχουν συσταθεί για να χειρίζονται τυχόν διαφορές των καταναλωτών με τους φορείς παροχής χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών δηλ. της τράπεζάς τους, ασφαλιστικής εταιρίας, επενδυτικής εταιρίας ή άλλου χρηματοπιστωτικού ιδρύματος που δεν μπορούν να λυθούν διαφορετικά . Οι διαδικασίες αυτές αποβλέπουν στο να παράσχουν ένα γρήγορο, φθηνό και εύκολο τρόπο για την επίλυση μιας διαφοράς. Οι διαδικασίες εξωδικαστικής δεν υποκαθιστούν τις δικαστικές διαδικασίες.

²² www.finnet.gr



Σχεδιάγραμμα 2.5: Διαδικασία επίλυσης καταγγελιών εις βάρος χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων

Παρ' όλα αυτά, αν ο καταναλωτής δεν μείνει ικανοποιημένος από τον τρόπο χειρισμού της καταγγελίας του ή από την έκβαση της εξωδικαστικής διαδικασίας, μπορεί, σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις, να προσφύγει στη συνέχεια στο δικαστήριο.

Σκοποί - Στόχοι FIN NET

Η Εσωτερική Αγορά των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών προσφέρει στους ευρωπαίους καταναλωτές μεγαλύτερη επιλογή χρηματοπιστωτικών προϊόντων. Σε πολλούς τομείς έχει τεθεί σε εφαρμογή κοινοτική νομοθεσία προκειμένου να δοθεί η δυνατότητα στον καταναλωτή να επωφεληθεί εκ του ασφαλούς των πλεονεκτημάτων της Εσωτερικής Αγοράς. Ωστόσο, είναι πιθανόν να νιώθει αβεβαιότητα ως προς την εύκολη και αποτελεσματική άσκηση των δικαιωμάτων του σε περίπτωση διαφορών, ιδιαίτερα σε διασυνοριακό πλαίσιο.

Για να βοηθήσουν να επιλύσει ο καταναλωτής ενδεχόμενα προβλήματα με ξένες επιχειρήσεις, οι εθνικοί φορείς καταγγελιών για χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες έχουν συστήσει ένα δίκτυο συνεργασίας που ονομάζεται "Δίκτυο εξώδικων διασυνοριακών καταγγελιών για τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες (FIN-NET)".

Το FIN-NET έχει τρεις ειδικούς στόχους:

- Ø Να παράσχει εύκολη και ενημερωμένη πρόσβαση σε εξώδικη αποκατάσταση διασυνοριακών διαφορών
- Ø Να εξασφαλίζει την αποτελεσματική ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των ευρωπαϊκών φορέων, ώστε ο χειρισμός των διασυνοριακών καταγγελιών να γίνεται με τον πλέον ταχύ, αποτελεσματικό και επαγγελματικό τρόπο.
- Ø Να διασφαλίζει ότι οι φορείς επίλυσης διασυνοριακών διαφορών στις διάφορες χώρες του ΕΟΧ ενεργούν με ένα κοινό σύνολο ελάχιστων εγγυήσεων.

Διευκόλυνση πρόσβασης καταναλωτών σε διασυνοριακές προσφυγές

Το FIN-NET παρέχει εύκολη πρόσβαση σε εξωδικαστικές διαδικασίες καταγγελιών που σχετίζονται με διασυνοριακές υποθέσεις. Η σημασία αυτής της παροχής γίνεται εύκολα αντιληπτή δεδομένου ότι οι φορείς επίλυσης διασυνοριακών καταγγελιών καλύπτουν, κατά κανόνα φορείς παροχής υπηρεσιών που δρουν εντός και από την χώρα στην οποία υπάρχει ο φορέας. Έτσι λοιπόν αν υποβάλλει κάποιος καταγγελία σε βάρος αλλοδαπού φορέα παροχής χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, ο χειρισμός της καταγγελίας του θα γίνει από φορέα που δρα στη χώρα όπου βρίσκεται η επιχείρηση. Με αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζεται η καλύτερη εφαρμογή των αποφάσεων που λαμβάνονται από τους εξωδικαστικούς φορείς.

Αρμόδιοι Φορείς

Η μορφή των διαδικασιών καταγγελίας ποικίλει από χώρα σε χώρα. Ο πιο συνηθής τύπος για τον τομέα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών είναι ο φορέας που ονομάζεται "Μεσολαβητής". Υπάρχουν όμως και άλλοι τύποι, όπως ο φορέας καταγγελιών των καταναλωτών (είτε ειδικά για χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες είτε γενικότεροι φορείς), τα συμβούλια διαιτησίας καταναλωτών, και υπηρεσίες παραπόνων στο πλαίσιο εποπτικών αρχών.

Η δομή, η φύση και οι αρμοδιότητες των διάφορων αυτών τύπων φορέων ποικίλλουν από χώρα σε χώρα. Ακόμα και φορείς μέσα στην ίδια χώρα μπορούν να έχουν διάφορες μορφές για κάθε τομέα.

Είναι σημαντικό ο καταναλωτής να γνωρίζει ορισμένα χαρακτηριστικά του φορέα πριν αποφασίσει εάν θα υποβάλει ή όχι καταγγελία σε αυτόν. Τα χαρακτηριστικά αυτά περιλαμβάνουν βασικά στοιχεία όπως:

- ενδεχόμενες προθεσμίες υποβολής της καταγγελίας στον φορέα,
- τη φύση των αποφάσεων που εκδίδει ο φορέας (δεσμευτικές/μη δεσμευτικές),
- πιθανά χρονικά όρια για την έκδοση απόφασης κλπ.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο καταναλωτής πρέπει επίσης να γνωρίζετε τον τρόπο υποβολής της καταγγελίας (δηλ. με επιστολή, τηλεομοιοτυπία ή ηλεκτρονικό μήνυμα), και ποιες γλώσσες μπορεί να χρησιμοποιήσει.

Αποτελεσματικός Χειρισμός Καταγγελίας

Όταν ο καταναλωτής έχει στη διάθεσή του τις αναγκαίες πληροφορίες για τον αρμόδιο φορέα και αποφασίσει να προβεί στην καταγγελία, μπορεί να την υποβάλει στο μέλος του FIN-NET στη χώρα του. Σε περίπτωση που το μέλος του FIN-NET στη χώρα του δεν αναλαμβάνει την εξέταση της καταγγελίας του, τότε θα τη διαβιβάσει στον αρμόδιο φορέα της χώρας του φορέα παροχής υπηρεσιών σε αυτόν. Σε μερικές περιπτώσεις είναι αποτελεσματικότερη η απευθείας επικοινωνία του ενδιαφερομένου με τον αρμόδιο φορέα. Στις περιπτώσεις αυτές, το μέλος του FIN-NET στην χώρα του θα του υποδείξει να πράξει έτσι.

Αναφορικά με τη γλώσσα στην οποία θα υποβάλει ο καταναλωτής την καταγγελία του, οι φορείς του FIN-NET αποσκοπούν στο να του δοθεί η δυνατότητα να την υποβάλει τουλάχιστον στη γλώσσα της χρηματοπιστωτικής του σύμβασης ή στη γλώσσα με την οποία συνήθως συναλλάσσεται με το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα. Σε πολλούς φορείς είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν και άλλες γλώσσες.

Τα μέλη των φορέων του FIN-NET χειρίζονται τις διασυνοριακές καταγγελίες με την ίδια αποτελεσματικότητα και τον ίδιο βαθμό επιμέλειας όπως και τις εγχώριες καταγγελίες.

Αν ο φορέας χρειάζεται περισσότερες πληροφορίες ή τεκμήρια από τον καταναλωτή, θα έρθει σε απ' ευθείας επαφή μαζί του. Αν χρειάζεται πληροφορίες γενικότερης φύσεως, π.χ. το νομοθετικό πλαίσιο για την προστασία των καταναλωτών στη χώρα του, συνεργάζεται απευθείας με το μέλος του FIN-NET στη χώρα του. Από τη συνεργασία αυτή επωφελείται και ο καταναλωτής στην περίπτωση που απευθύνει την καταγγελία του απ' ευθείας στον αρμόδιο φορέα.

Μνημόνιο Συνεργασίας Μελών

Το FIN-NET αποσκοπεί στην ποιότητα της επίλυσης των διαφορών στο πλαίσιο εξωδικαστικών φορέων καταγγελίας σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση. Τα μέλη του FIN-NET έχουν συνυπογράψει μνημόνιο συνεργασίας στο οποίο, εκτός από το διαδικαστικό πλαίσιο διασυνοριακής συνεργασίας, καθορίζονται οι βασικές αρχές επίλυσης των εξωδικαστικών διαφορών. Το μνημόνιο συνεργασίας, περιλαμβάνει δήλωση πρόθεσης των μερών ότι θα εφαρμόζουν τις προδιαγραφές ποιότητας που ορίζονται στη σύσταση αριθ. 98/257 της Επιτροπής σχετικά με τις αρχές που διέπουν τα αρμόδια όργανα για την εξώδικη επίλυση των διαφορών των καταναλωτών.

Η σύσταση αυτή αποτελείται από τις ακόλουθες επτά αρχές:

- ü **Ανεξαρτησία** του αρμόδιου οργάνου για επίλυση διαφορών, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η αμεροληψία της δράσης του
- ü **Διαφάνεια** του φορέα ώστε να εξασφαλίζεται ότι σας παρέχεται όλη η απαιτούμενη πληροφόρηση σχετικά με τη διαδικασία και την αντικειμενική αξιολόγηση των επιτευχθέντων αποτελεσμάτων
- ü Διαδικασία της **εκατέρωθεν ακροάσεως** ώστε να σας παρέχεται η δυνατότητα να κοινοποιήσει ο καταναλωτής όλες τις απόψεις του και να ενημερωθεί για όλα τα επιχειρήματα του άλλου μέρους
- ü **Αποτελεσματικότητα** της διαδικασίας η οποία εξασφαλίζει το ότι θα επωφεληθεί ο ενδιαφερόμενος από τα πλεονεκτήματα μιας εναλλακτικής επίλυσης διαφορών, δηλ.:
 - § πρόσβαση στη διαδικασία χωρίς την υποχρέωση να χρησιμοποιηθεί νομικός εκπρόσωπος,
 - § διαδικασία δωρεάν ή με λογικό κόστος,

§ ενεργό ρόλο του οργάνου επίλυσης της διαφοράς που επιτρέπει να ληφθούν υπόψη όλοι οι παράγοντες που θα οδηγήσουν στην επίλυση της διαφοράς.

ü **Νομιμότητα** ώστε να υπάρχει εγγύηση ότι η απόφαση που λαμβάνεται από το όργανο επίλυσης της διαφοράς δεν μπορεί να συνεπάγεται στέρησή του καταναλωτή από την προστασία που του εξασφαλίζει η σχετική νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών

ü **Ελευθερία** ώστε να εξασφαλίζεται ότι η απόφαση που λαμβάνεται μπορεί να είναι δεσμευτική για τον εμπλεκόμενο μόνο εάν έχει ενημερωθεί προηγουμένως και έχει ρητά αποδεχτεί τον δεσμευτικό της χαρακτήρα μετά τη δημιουργία της συγκεκριμένης διαφοράς

ü **Εκπροσώπηση** ώστε να εξασφαλίζεται ότι έχει ο καταναλωτής τη δυνατότητα να εκπροσωπηθεί από τρίτο πρόσωπο κατά τη διαδικασία, εάν το επιθυμεί.

2.2.4. Ευρωπαϊκό Δίκτυο Εξωδικαστικής Επίλυσης Καταναλωτικών Διαφορών (EEJ Net)

Εισαγωγή

Το Ευρωπαϊκό δίκτυο EEJ-NET ασχολείται με την εξωδικαστική επίλυση διαφορών, σε διασυνοριακές συναλλαγές, ανάμεσα σε καταναλωτές και επιχειρήσεις για αγαθά και υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα προβλήματα σε παραδόσεις, ελαττωματικά προϊόντα, προϊόντα που δεν ανταποκρίνονται στην περιγραφή τους. Η εσωτερική αγορά και ο Ευρωπαϊκός Οικονομικός χώρος, η αυξημένη κινητικότητα των Ευρωπαίων καταναλωτών, το ηλεκτρονικό Εμπόριο και η Εισαγωγή του Ευρώ, δημιουργούν την ανάγκη πανευρωπαϊκής ενημέρωσης και πληροφόρησης.

Από την αρχή του έτους 2002, τα 17 Ευρωπαϊκά κέντρα πληροφόρησης συνεργάζονται στενά με τους φορείς εξωδικαστικής επίλυσης διαφορών του Δικτύου, την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και τα Εθνικά Υπουργεία για την εξεύρεση γρήγορων, φθηνών και αποτελεσματικών λύσεων. Έτσι το EEJ-NET δημιουργεί εμπιστοσύνη στον καταναλωτή.

Σκοπός της λειτουργίας του EEJ-NET

Το EEJ-NET αποσκοπεί στην:

- Ενημέρωση των καταναλωτών για τους αρμόδιους φορείς εξωδικαστικής επίλυσης που χειρίζονται τις καταγγελίες των Κρατών-μελών.
- Δυνατότητα για εύκολη συμπλήρωση των εντύπων- καταγγελιών από τους καταναλωτές.
- Διαβίβαση της καταγγελίας στο αντίστοιχο κέντρο Πληροφόρησης της χώρας όπου έγινε η συναλλαγή για την εξωδικαστική επίλυση από τους αρμόδιους φορείς της χώρας αυτής.
- Παρακολούθηση της επίλυσης των καταγγελιών.

Το EEJ-NET έχει σχεδιαστεί σαν μια πρόσθετη εναλλακτική λύση για τον καταναλωτή που αντιμετωπίζει διασυνοριακή διαφορά, και δε λειτουργεί σαν υποκατάστατο για τα δικαιώματα και τις επιλογές του καταναλωτή, προσφυγής ενώπιον δικαστηρίων. Επιπρόσθετα στο Υπουργείο Ανάπτυξης, η Διεύθυνση Ασφαλιστικών Επιχειρήσεων και Αναλογιστικής ασχολείται με την επίλυση διαφορών με ασφαλιστικές εταιρείες τόσο σε εθνικό όσο και σε διασυνοριακό επίπεδο.

2.2.5. Ευρωπαϊκή Αρχή Ασφάλειας Τροφίμων (EFSA)²³

Εισαγωγή

Στη σύγχρονη πραγματικότητα η ανάγκη για την εξασφάλιση ενός υψηλού επιπέδου ασφάλειας των τροφίμων, της υγείας και της ορθής μεταχείρισης των ζώων, καθώς και της υγείας των φυτών στην Ευρωπαϊκή Ένωση κρίνεται πολύ σημαντική.

Για να πετύχει αυτό το στόχο της η Ευρωπαϊκή Ένωση καταφεύγει στη λήψη συνεκτικών μέτρων από το αγρόκτημα στο τραπέζι και στην κατάλληλη επιτήρηση.

²³ http://europa.eu.int/comm/food/efsa_el.htm

Προκειμένου να εφαρμοστεί η παραπάνω προσέγγιση της Ευρωπαϊκή Ένωσης απαιτούνται νομοθετικές και άλλες ενέργειες:

- ∅ για να εξασφαλιστούν συστήματα αποτελεσματικού ελέγχου και για την αξιολόγηση της συμμόρφωσης με τα πρότυπα της ΕΕ για την ασφάλεια και την ποιότητα των τροφίμων, την υγεία, την ορθή μεταχείριση, τη διατροφή των ζώων και την υγεία των φυτών στην ΕΕ και στις τρίτες χώρες όσον αφορά τις εξαγωγές τους στην ΕΕ,
- ∅ για τη διαχείριση των διεθνών σχέσεων με τις τρίτες χώρες και τους διεθνείς οργανισμούς σχετικά με την ασφάλεια των τροφίμων, την υγεία, την ορθή μεταχείριση και τη διατροφή των ζώων, και την υγεία των φυτών,
- ∅ για τη διαχείριση των σχέσεων με την Ευρωπαϊκή Αρχή για την Ασφάλεια των Τροφίμων και την εξασφάλιση της διαχείρισης του κινδύνου με βάση την επιστημονική εμπειρογνωμοσύνη.

Ευρωπαϊκή Αρχή Ασφάλειας Τροφίμων (EFSA)

Η Ευρωπαϊκή Αρχή Ασφάλειας Τροφίμων (EFSA) αποτελεί μια χωριστή νομική οντότητα, ανεξάρτητη από τα λοιπά νομικά πρόσωπα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η οποία παρέχει στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή ανεξάρτητες επιστημονικές συμβουλές επί όλων των θεμάτων που έχουν άμεσο ή έμμεσο αντίκτυπο στην ασφάλεια των τροφίμων.

Ο σχηματισμός της EFSA αποτέλεσε ένα από τα βασικότερα μέτρα που περιέχονται στο Λευκό Βιβλίο για την Ασφάλεια των Τροφίμων, το οποίο δημοσιεύτηκε τον Ιανουάριο του 2005. Αξίζει να σημειωθεί ότι η επίσημη έγκριση του Κανονισμού 178/2002/ΕΚ, που παρέχει μια νομική βάση για την Αρχή, έγινε στις 28/01/2002.

Δραστηριότητες

Το πεδίο δράσης της Ευρωπαϊκής Αρχής Ασφάλειας Τροφίμων καλύπτει όλα τα στάδια παραγωγής και προμήθειας τροφίμων, από την πρωτογενή παραγωγή, μέχρι την ασφάλεια των ζωοτροφών, και μέχρι την προμήθεια τροφίμων στους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα η ΕΑΑΤ:

- Ø Συλλέγει πληροφορίες και αναλύει επιστημονικές εξελίξεις ώστε να είναι σε θέση να αναγνωρίσει και να αξιολογήσει κάθε κίνδυνο που ελλοχεύει για την τροφική αλυσίδα.
- Ø Μπορεί να εκτελεί επιστημονικές αξιολογήσεις πάνω σε κάθε θέμα το οποίο μπορεί να έχει άμεση ή έμμεση επίδραση επί της ασφάλειας προσφοράς τροφίμων, περιλαμβανομένων θεμάτων που σχετίζονται με την υγεία των ζώων, την καλή διαβίωση των ζώων και τη φυτική υγεία.
- Ø Παρέχει επιστημονικές συμβουλές για γενετικά μεταλλαγμένους οργανισμούς (ΓΜΟ) τροφίμων και κτηνοτροφών, καθώς και για θέματα διατροφής που σχετίζονται με την νομοθεσία της Ε.Ε.
- Ø Μπορεί να επικοινωνεί απευθείας με το κοινό για κάθε θέμα που αφορά τον τομέα δραστηριοτήτων της.

Αξίζει να αναφερθούν οι πέντε επιτροπές που μεταφέρθηκαν στην αρμοδιότητα της Ευρωπαϊκής Αρχής για την Ασφάλεια Τροφίμων το Μάιο του 2003. Αυτές είναι:

- Επιστημονική Επιτροπή Τροφίμων.
- Επιστημονική Επιτροπή Ζωικής Διατροφής.
- Επιστημονική Επιτροπή Κτηνιατρικών μέτρων σχετικών με τη Δημόσια Υγεία.
- Επιστημονική Επιτροπή Φυτών.
- Επιστημονική Επιτροπή Ζωικής Υγείας και Ζωικής Διαβίωσης.

2.2.6. Ευρωπαίος Διαμεσολαβητής (European Ombudsman)

Εισαγωγή

Το 1992 δημιουργήθηκε ο θεσμός του Ευρωπαϊκού Διαμεσολαβητή από τη Συνθήκη του Maastricht. Ως πρώτος Ευρωπαίος Διαμεσολαβητής εξελέγη από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το 1995, ο κύριος Jacob Soderman, πρώην Διαμεσολαβητής και Υπουργός Δικαιοσύνης της Φιλανδίας. Ο κύριος Soderman επανεξελέγη από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο τον Οκτώβριο του 1999 για ένα διάστημα πέντε ετών.

Αντικείμενο Δραστηριοτήτων

Βασικό αντικείμενο εργασιών του Ευρωπαϊκού Διαμεσολαβητή αποτελούν τόσο η διεξαγωγή ερευνών, όσο και η σύνταξη αναφορών σχετικά με περιπτώσεις κακής διοίκησης εκ μέρους των θεσμικών οργάνων και οργανισμών της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, όπως είναι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, το Συμβούλιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο. Μόνο το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο και το Πρωτοδικείο όταν ασκούν δικαιοδοσία δεν εμπίπτουν στο πεδίο αρμοδιότητάς του. Ο Διαμεσολαβητής συνήθως διεξάγει έρευνες βασιζόμενος σε καταγγελίες, μπορεί ωστόσο να προβεί και σε έρευνες.

Σε αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμη η αναφορά των κύριων θεσμικών οργάνων και υπηρεσιών της Ευρωπαϊκής Κοινότητας. Αυτά είναι τα ακόλουθα:

- Η Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.
- Το Συμβούλιο της Ευρωπαϊκής Ενώσεως.
- Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο.
- Το Ελεγκτικό Συνέδριο.
- Το Δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (πλην της ασκήσεως δικαιοδοσίας).
- Η Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή.
- Η Επιτροπή των Περιφερειών.
- Το Ευρωπαϊκό Νομισματικό Ίδρυμα.
- Η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα.
- Η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων.

Εξουσίες

Ο Διαμεσολαβητής έχει εκτεταμένες δυνατότητες έρευνας. Τα θεσμικά όργανα της Κοινότητας οφείλουν να του παρέχουν τις πληροφορίες τις οποίες ζητά και να του επιτρέπουν την πρόσβαση στους σχετικούς φακέλους. Τα κράτη μέλη οφείλουν επίσης να του παρέχουν τις πληροφορίες οι οποίες θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην διευκρίνιση περιπτώσεων κακής διοίκησης εκ μέρους των κοινοτικών θεσμικών οργάνων και οργανισμών.

Αν μια υπόθεση δεν επιλύθηκε ικανοποιητικά κατά τη διάρκεια της έρευνας, ο Διαμεσολαβητής θα προσπαθήσει να επιτύχει ένα φιλικό διακανονισμό ο οποίος ρυθμίζει την περίπτωση κακής διοίκησης και ικανοποιεί τον καταγγέλλοντα. Αν η προσπάθεια συμβιβασμού αποτύχει, ο Διαμεσολαβητής μπορεί να διατυπώσει συστάσεις προκειμένου να επιλύσει την υπόθεση. Αν το θεσμικό όργανο δεν δεχτεί τις συστάσεις του, ο Διαμεσολαβητής μπορεί να συντάξει ειδική έκθεση πάνω στο ζήτημα προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο.

Διαδικασία Υποβολής Καταγγελίας

Κάθε πολίτης της Ένωσης όπως και κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που ζει ή έχει την έδρα του σε κράτος μέλος μπορεί να υποβάλει καταγγελία στο Διαμεσολαβητή μέσω ταχυδρομείου, τηλετυπίας ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Επιχειρήσεις, συνεταιρισμοί ή άλλα σωματεία που έχουν την έδρα τους στην Ένωση έχουν επίσης τη δυνατότητα υποβολής καταγγελίας στον Διαμεσολαβητή. Ένα έντυπο καταγγελίας διατίθεται στα γραφεία του Διαμεσολαβητή όπως επίσης και στην ηλεκτρονική σελίδα του Διαμεσολαβητή στο Δίκτυο.

Είδη παραδεκτών καταγγελιών

Ο καταναλωτής μπορεί να καταγγείλει στο Διαμεσολαβητή κρούσματα κακής διοίκησης στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων των κοινοτικών θεσμικών οργάνων και υπηρεσιών. Πολλές από τις καταγγελίες που υποβάλλονται στον Ευρωπαϊό Διαμεσολαβητή αφορούν διοικητικές καθυστερήσεις, έλλειψη διαφάνειας ή άρνηση πρόσβασης σε πληροφορίες. Κάποιες άλλες αφορούν τις εργασιακές σχέσεις μεταξύ των θεσμικών οργάνων και των υπαλλήλων τους, την πρόσληψη προσωπικού καθώς και τη διεξαγωγή διαγωνισμών.

Άλλες αφορούν συμβατικές σχέσεις μεταξύ των θεσμικών οργάνων και ιδιωτικών εταιριών, όπως για παράδειγμα η περίπτωση της απότομης λήξης συμβολαίου. Σε αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο να τονιστεί τι συνιστά περίπτωση κακής διοίκησης.

Περίπτωση κακής διοικήσεως σημαίνει πλημμελή ή κατωτέρας ποιότητας διοίκηση. Τούτο συμβαίνει όταν ένα θεσμικό όργανο δεν πράττει κάτι το οποίο έπρεπε να πράξει, όταν το πράττει εσφαλμένα ή όταν πράττει κάτι το οποίο δεν έπρεπε να πράξει.

Μερικά παραδείγματα είναι τα εξής: διοικητικές παρατυπίες, αδικία, διακρίσεις, κατάχρηση εξουσίας, έλλειψη ή άρνηση παροχής πληροφοριών και μη αναπόφευκτη καθυστέρηση.

Τρόπος υποβολής καταγγελίας

Ο καταναλωτής θα πρέπει να απευθύνει επιστολή στον Διαμεσολαβητή σε οιαδήποτε από τις 11 επίσημες γλώσσες της Ενώσεως, εκθέτοντας σαφώς ποιος είναι, ποιο θεσμικό όργανο ή υπηρεσία της Ευρωπαϊκής Κοινότητας καταγγέλλει και ποιοι είναι οι λόγοι της καταγγελίας στην οποία προβαίνει.

Μία καταγγελία πρέπει να γίνει εντός διετίας από την ημερομηνία κατά την οποία υπέπεσαν στην αντίληψη του καταναλωτή τα γεγονότα επί των οποίων βασίζει την καταγγελία του. Δεν χρειάζεται να θίγεται ως άτομο από την περίπτωση κακής διοικήσεως. Πρέπει όμως να έχει ήδη επικοινωνήσει με το σχετικό θεσμικό όργανο ή τη σχετική υπηρεσία, για παράδειγμα μέσω επιστολής.

Ο Διαμεσολαβητής δεν επιλαμβάνεται υποθέσεων που ευρίσκονται ενώπιον της δικαιοσύνης ή επί των οποίων έχει ήδη αποφανθεί δικαστήριο. Ο Διαμεσολαβητής θα εξετάσει την καταγγελία του ενδιαφερόμενου και θα τον ενημερώσει για το αποτέλεσμα της έρευνας. Μία καταγγελία μπορεί να υποβληθεί στον Διαμεσολαβητή με απλή επιστολή ή χρησιμοποιώντας το ειδικό έντυπο.

3. ΕΝΩΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

3.1. ΕΝΩΣΕΙΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Εισαγωγή

Ο νόμος αναγνωρίζει ότι οι καταναλωτές μπορούν να οργανώνονται σε συλλογικούς φορείς που ονομάζονται ενώσεις καταναλωτών. Οι ενώσεις καταναλωτών έχουν αποκλειστικό σκοπό την προστασία των συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού.

Οι ενώσεις καταναλωτών σύμφωνα με το νόμο:

- εκπροσωπούν τους καταναλωτές,
- ενημερώνουν και συμβουλεύουν τους καταναλωτές,
- αντιπροσωπεύουν δικαστικά τους καταναλωτές,
- ασκούν συλλογικές αγωγές για λογαριασμό των καταναλωτών.

Οι ενώσεις των καταναλωτών

- έχουν ίδια έσοδα από τη δραστηριότητά τους,
- απαγορεύεται να χρηματοδοτούνται από ιδιώτες ή επιχειρήσεις,
- απαγορεύεται να διαφημίζουν επιχειρήσεις.

Η ένωση καταναλωτών αποκτά νομική προσωπικότητα από την εγγραφή της στο βιβλίο ενώσεων καταναλωτών που τηρείται σε κάθε νομαρχία. Το ΚΕΠΚΑ είναι η πρώτη αναγνωρισμένη ένωση καταναλωτών (Α.Μ.:1), σε όλη την Ελλάδα.

3.1.1. Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕ.Π.ΚΑ.)²⁴

Εισαγωγή

Το Καταναλωτικό κίνημα αναδείχθηκε στη χώρα μας μόλις τις τελευταίες δεκαετίες του περασμένου αιώνα. Στο διάστημα αυτό έγιναν αρκετές προσπάθειες για την ίδρυση καταναλωτικών οργανώσεων, άλλες επιτυχημένες και άλλες όχι.

Το 1982 μια ομάδα Θεσσαλονικέων συνειδητοποιώντας τις αδυναμίες προστασίας του Καταναλωτή στη χώρα μας, δημιούργησε το "Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών-ΚΕ.Π.ΚΑ.", με βάση τις αρχές μιας γνήσιας, ανεξάρτητης, ακηδεμόνευτης καταναλωτικής οργάνωσης. Κάποια επιμέρους στοιχεία που διαπνέουν την πολιτική του ΚΕ.Π.ΚΑ είναι η αξιοπιστία, η διαφάνεια και η δημοκρατική λειτουργία, ενώ βασική του δύναμη αποτελεί ο εθελοντισμός.

Το ΚΕ.Π.ΚΑ. είναι μια μη-κυβερνητική, μη-κερδοσκοπική Οργάνωση (Ένωση) Καταναλωτών, ανεξάρτητη και ανεπηρέαστη από πολιτικά και οικονομικά συμφέροντα. Το ΚΕ.Π.ΚΑ. ασχολείται σε καθημερινά βάση με θέματα μείζονος ενδιαφέροντος, που ασκούν μεγάλη επιρροή στη ζωή του ανθρώπου όπως τα διατροφικά σκάνδαλα, Γενετικά Τροποποιημένα Τρόφιμα, ανεπάρκεια ελέγχων για ποιότητα και ασφάλεια τροφίμων, προβληματικά και ανασφαλή προϊόντα, μονομερή επιβολή καταχρηστικών όρων σε συμβάσεις αγοράς αγαθών και υπηρεσιών, παραπλανητική διαφήμιση και προβολή προϊόντων και υπηρεσιών, υποβαθμισμένες υπηρεσίες υγείας, παιδείας, ασφάλειας, προβληματικό και επικίνδυνο οδικό δίκτυο που στοιχίζει ανθρώπινες ζωές καθώς και πολλά άλλα.

Η προσφορά του ΚΕ.Π.ΚΑ στον Πολίτη-Καταναλωτή είναι αξιοσημείωτη συμπεριλαμβάνοντας μεταξύ των άλλων:

- Έγκυρη, έγκαιρη και υπεύθυνη ενημέρωση σε θέματα προστασίας του Καταναλωτή.
- Δωρεάν διάθεση του Περιοδικού "Καταναλωτικά Βήματα" και άλλων έντυπων ή ηλεκτρονικών εκδόσεων.

²⁴ www.kepka.gr

- Καθοδήγηση και νομική στήριξη στη διεκδίκηση των δικαιωμάτων του πολίτη ως Πολίτη-Καταναλωτή αγαθών και υπηρεσιών.
- Αναγνωρισιμότητα ως συνειδητοποιημένο, οργανωμένο Καταναλωτή (ταυτότητα μέλους).
- Δυνατότητα να ακουστεί η φωνή του πολίτη και να γίνει αισθητή η δύναμή του ως οργανωμένου Καταναλωτή
- Δυνατότητα να συμβάλει και ο καταναλωτής στο κοινωνικό κίνημα για καλύτερη ποιότητα ζωής, για βιώσιμη (αιεφόρο) ανάπτυξη, για καλύτερο περιβάλλον, για αξιοπρεπές επίπεδο διαβίωσης, για έναν καλύτερο και πιο ανθρώπινο κόσμο
- Αίσθηση ότι ανήκει ο καταναλωτής σε μια σοβαρή, αξιόπιστη, ανεξάρτητη, αδέσμευτη οργάνωση που ηγείται του Καταναλωτικού κινήματος στην Ελλάδα και συμμετέχει ενεργά στο παγκόσμιο Καταναλωτικό γίνεσθαι

Αποστολή - Στόχοι

Βασική μέριμνα του ΚΕ.Π.ΚΑ. αποτελεί η προστασία των δικαιωμάτων του Πολίτη-Καταναλωτή και γενικότερα των ανθρώπινων δικαιωμάτων και αξιών. Επί μέρους στόχοι για την υλοποίηση της αποστολής του αυτής είναι:

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

Για την εκπλήρωση των παραπάνω στόχων οι πόροι που χρησιμοποιούνται είναι οι ακόλουθοι:

- Οι συνδρομές των μελών του.
- Εθνικές και Κοινοτικές επιχορηγήσεις.
- Τα έσοδα από πωλήσεις εκδόσεών του.

Οργάνωση

Το ΚΕ.Π.ΚΑ. διοικείται από Διοικητικό Συμβούλιο που εκλέγεται από τη Γενική Συνέλευση των μελών του. Τα μέλη του ΚΕ.Π.ΚΑ. μπορούν να συμμετέχουν στις ανοιχτές συνεδριάσεις του Δ.Σ., να πλαισιώνουν τις ομάδες εργασίας και τις μόνιμες ή έκτακτες θεματικές επιτροπές.

Αξίζει να σημειωθεί ότι στο ΚΕ.Π.ΚΑ. λειτουργούν τα ακόλουθα Τμήματα και Επιτροπές:

- Τμήμα Ενημέρωσης.
- Τμήμα Διαχείρισης Παραπόνων και Καταγγελιών.
- Τμήμα Νομικής Κάλυψης.
- Τμήμα Εκδόσεων.
- Τμήμα Έρευνας Αγοράς.
- Επιτροπή Υγείας και Ασφάλειας του Καταναλωτή.
- Επιτροπή Περιβάλλοντος.
- Επιτροπή Λαϊκών Αγορών.

Εκπροσώπηση – Συμμετοχές ΚΕ.Π.ΚΑ.

Το ΚΕ.Π.ΚΑ. είναι μέλος της Διεθνούς Οργάνωσης των Καταναλωτών (CI), της Ευρωπαϊκής Οργάνωσης Καταναλωτών (BEUC) και του Δι-Ατλαντικού Διαλόγου Καταναλωτών (Trans-Atlantic Consumers' Dialogue - TACD). Συμμετέχει επίσης (με επιστημονικά στελέχη του) στην ομάδα εμπειρογνομόνων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την Ασφάλεια των Τροφίμων και το Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce). Το ΚΕ.Π.ΚΑ. είναι το πρώτο ιδρυτικό μέλος του Βαλκανικού Κέντρου Καταναλωτών (Balkan Consumer Center - BCC) και της Ομοσπονδίας Ενώσεων Καταναλωτών Ελλάδας (Ο.Ε.Κ.Ε.).

Πιο συνοπτικά το ΚΕ.Π.ΚΑ. είναι μέλος:

- Της Διεθνούς Οργάνωσης των Καταναλωτών
(The Consumers International - CI)
- Των Ευρωπαϊκών Γραφείων Ενώσεων Καταναλωτών
(The Bureau Europeen des Unions de Consommateurs - BEUC)

- Του Βαλκανικού Κέντρου Καταναλωτών (The Balkan Consumers' Center - BCC)
- Ομοσπονδία Ενώσεων Καταναλωτών Ελλάδας (Ο.Ε.Κ.Ε.)

Επίσης αξίζει να σημειωθεί ότι το ΚΕ.Π.ΚΑ. συμμετέχει στις παρακάτω επιτροπές και συμβούλια:

- Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή (Ο.Κ.Ε.)
- Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών
- Επιτροπή Καταναλωτών Δημόσιων Επιχειρήσεων Κοινής Ωφέλειας (ΔΕΚΟ)
- Επιτροπή Φιλικού Διακανονισμού
- Επιτροπή Λαϊκών Αγορών
- Επιτροπή Αγοράς

Το ΚΕ.Π.ΚΑ. εκπροσωπεί τους Έλληνες Καταναλωτές στην Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή (Ο.Κ.Ε.), όπου συζητούνται η οικονομική και κοινωνική πολιτική της χώρας μας και όλα τα σχέδια Νόμου πριν προωθηθούν για ψήφιση στην Ελληνική Βουλή.

Δράση

Αντικείμενα εργασίας του ΚΕ.Π.ΚΑ. αποτελούν οι ακόλουθες δραστηριότητες:

- Καθημερινή λειτουργία του γραφείου ενημέρωσης και του γραφείου υποδοχής παραπόνων / καταγγελιών.
- Διαχείριση Καταγγελιών μέχρι την τελική διευθέτησή τους.
- Νομική στήριξη των μελών σε διαφορές με προμηθευτές αγαθών και υπηρεσιών.
- Εκπροσώπηση των Καταναλωτών στη Νομαρχιακή Επιτροπή Φιλικού Διακανονισμού (Ε.Φ.Δ.).
- Κατάθεση συλλογικών αγωγών για λογαριασμό αδικούμενων Καταναλωτών.
- Εκπροσώπηση των Ελλήνων Καταναλωτών στα Εθνικά (Ο.Κ.Ε.), Ευρωπαϊκά (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, ΒΕΥC, CС) και παγκόσμια κέντρα λήψης αποφάσεων (CΙ, TACD).

- Υπεύθυνη ενημέρωση για θέματα προστασίας του Καταναλωτή, μέσα από τα ΜΜΕ και από το περιοδικό "Καταναλωτικά Βήματα", το μόνο καθαρά ενημερωτικό Ελληνικό περιοδικό, χωρίς διαφημίσεις.
- Δημιουργία και συντήρηση δικτυακού τόπου (website) για συνεχή πρόσβαση σε ηλεκτρονική ενημέρωση.
- Ενημερωτικές εκδηλώσεις για τα σχολεία και το ευρύ κοινό (διαλέξεις, ημερίδες και συνέδρια).
- Εκπαιδευτικά Σεμινάρια σε θέματα Καταναλωτικής, Διατροφικής και Περιβαλλοντικής Αγωγής σε λειτουργούς της πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.
- Παρεμβάσεις στα ΜΜΕ όταν ανακύπτουν σοβαρά ζητήματα παραβίασης των δικαιωμάτων του Καταναλωτή.
- Έρευνες αγοράς, τιμών, ποιότητας και ασφάλειας προϊόντων.
- Ανάπτυξη του Ελληνικού Καταναλωτικού κινήματος με την ενθάρρυνση και στήριξη πρωτοβουλιών δημιουργίας τοπικών Ενώσεων Καταναλωτών σε όλους τους νομούς της χώρας.
- Συνδρομή στην ανάπτυξη του Παγκόσμιου Καταναλωτικού κινήματος (π.χ. στήριξη της ανάπτυξής του στις πρώην σοσιαλιστικές χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, την Ουκρανία, κλπ)
- Δυνατότητα να προσφέρει και ο πολίτης στο κοινωνικό κίνημα για καλύτερη ποιότητα ζωής, για βιώσιμη (αιεφόρο) ανάπτυξη, για καλύτερο περιβάλλον, για αξιοπρεπές επίπεδο διαβίωσης, για έναν καλύτερο και πιο ανθρώπινο κόσμο.
- Αίσθηση ότι ανήκει ο πολίτης σε μια σοβαρή, αξιόπιστη, ανεξάρτητη, αδέσμευτη οργάνωση που ηγείται του Καταναλωτικού κινήματος στην Ελλάδα και συμμετέχει ενεργά στο παγκόσμιο Καταναλωτικό γίγνεσθαι.

3.1.2. Ινστιτούτο Προστασίας Καταναλωτών (INKA)²⁵

Εισαγωγή

Το INKA αποτελεί την πρώτη οργάνωση καταναλωτών της χώρας μας. Ξεκίνησε το 1970, με δράση ανάλογα προσαρμοσμένη στις αναγκαιότητες εκείνης της εποχής. Είναι μια αναγνωρισμένη μη κυβερνητική οργάνωση, απόλυτα ανεξάρτητη από πολιτικά, οικονομικά ή άλλα συμφέροντα και επιρροές.

Σκοποί-Στόχοι

Το INKA είναι ένας φορέας που έχει ως βασικό σκοπό την προώθηση και υπεράσπιση των συμφερόντων όλων των πολιτών και την προαγωγή – αναβάθμιση της δημόσιας και ιδιωτικής ζωής, σε κάθε τομέα. Η οργάνωση του INKA έχει αποκλειστικό σκοπό την ενημέρωση, υποστήριξη, εκπροσώπηση και προστασία του καταναλωτή, πέρα από πολιτικές σκοπιμότητες ή επιχειρηματικά συμφέροντα.

Επιμέρους στόχοι του INKA είναι οι ακόλουθοι:

- Δημιουργία μιας οργάνωσης από τους πολίτες και όχι για τους πολίτες.
- Ανάπτυξη ενός διεκδικητικού κινήματος ενεργών πολιτών, ανεξάρτητα από πολιτικές πεποιθήσεις.
- Ουσιαστική συμμετοχή των πολιτών.
- Καταπολέμηση όχι μόνο της άρνησης αλλά και της επίφασης συμμετοχής.

Εκπαίδευση

Το INKA /ΓΟΚΕ εκπαιδεύει τους Έλληνες καταναλωτές με:

- Ηλεκτρονικές εκδόσεις.
- Ντοκιμαντέρ.
- Ραδιοτηλεοπτικά μηνύματα.
- Σεμινάρια- ημερίδες- συνέδρια.

²⁵ www.inka.gr

Υποστήριξη- Ενημέρωση

Το ΙΝΚΑ/ Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδας, υποστηρίζει τους έλληνες καταναλωτές και τους τουρίστες με: Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτή (Αθήνα – Θεσσαλονίκη), Κέντρο Νομικής Συμπαράστασης, Προσφυγή στη Δικαιοσύνη- Συλλογικές αγωγές, Κέντρο Πληροφοριών- Καταγγελιών, Κέντρο Διατροφικών Συμβουλών, Υπηρεσία Προστασία Τουριστών, Περιφερειακά- Νομαρχιακά αντίστοιχα Κέντρα, Πύλη στο Διαδίκτυο, Εκστρατείες στα έντυπα και ραδιοτηλεοπτικά μέσα, Ανοιχτή τηλεφωνική γραμμή 11721, Δεκαπενθήμερη έκδοση « ΙΝΚΑ», Περιοδικό «ΙΝΚΑταναλωτής», Περιοδικό «ΕΥΡΩκαταναλωτής» και Ειδικές Εκδόσεις

Εκπροσώπηση

Εθνικοί φορείς

Το ΙΝ.ΚΑ/ ΓΟΚΕ εκπροσωπεί τους έλληνες καταναλωτές στους εξής εθνικούς φορείς:

- Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών.
- Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων.
- Εθνικό Συμβούλιο Αγροτικής Πολιτικής.
- Εθνικό Συμβούλιο Βιολογικής Γεωργίας.
- Εθνική Επιτροπή για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.
- Επιτροπή Ελέγχου Επικοινωνίας.
- Εθνικό Συμβούλιο Διοικητικής Μεταρρύθμισης.
- Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης.

Το ΙΝ.ΚΑ / ΓΟΚΕ εκπροσωπεί επίσης τους καταναλωτές σε όλα τα συναρμόδια υπουργεία, εθνικά συμβούλια, εθνικές επιτροπές και άλλα.

Διεθνείς φορείς

Το ΙΝ.ΚΑ/ ΓΟΚΕ εκπροσωπεί τους έλληνες καταναλωτές στους εξής διεθνείς φορείς:

- Ευρωπαϊκή Συμβουλευτική Επιτροπή Καταναλωτών (ECCG).
- Διεθνής Οργάνωση Καταναλωτών (CI).

- Ευρωπαϊκή Οργάνωση Καταναλωτών (BEUC).
- Διεθνής Καταναλωτικός Οργανισμός για την Έρευνα και τις Δοκιμές (ICRT).
- Ένωση για το Συντονισμό της Εκπροσώπησης των Καταναλωτών στην Τυποποίηση (ANEC).
- Διατλαντικός Διάλογος Καταναλωτών (TACD).
- Δίκτυο Ευρωπαϊκών Κέντρων Καταναλωτή.

Μελέτες - Έρευνες

Το INKA / Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδος για να υποστηρίξει τις παραπάνω δράσεις του προβαίνει στη διεξαγωγή διάφορων ερευνών–μελετών μέσω:

- Κέντρου Εποπτείας Τιμών.
- Ερευνών.
- Στατιστικών παραπόνων- καταγγελιών.
- Ερευνών χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.
- Ερευνών γνώμης.

3.1.3. Ελληνική Καταναλωτική Οργάνωση (Ε.ΚΑΤ.Ο)

Εισαγωγή

Η Ε.ΚΑΤ.Ο, είναι μια Πανελλήνια Καταναλωτική Οργάνωση, η οποία ιδρύθηκε στην Ελλάδα με Δικαστική Επικύρωση στις 26 Μαρτίου 1999 (26/03/1999). Η Ελληνική Καταναλωτική Οργάνωση είναι μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Κύριος στόχος της είναι η προστασία των καταναλωτών, η επιμόρφωση, η εκπαίδευσή τους και ειδικότερα η διακύριξη των θεμελιωδών δικαιωμάτων των καταναλωτών. Έδρα της Οργάνωσης ορίζεται η Θεσσαλονίκη και μπορεί να ιδρύει γραφεία, υποκαταστήματα, επιτροπές, κ.τ.λ, σε όλη την Ελληνική επικράτεια, μετά από απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου.

Υπηρεσίες

A) Δικαιώματα των Καταναλωτών

Κάθε καταναλωτής έχει το δικαίωμα για:

- Προστασία της υγείας και της ασφάλειας του.
- Προστασία των οικονομικών συμφερόντων του.
- Ενημέρωση και επιμόρφωση όσον αφορά τα καταναλωτικά θέματα.
- Αποζημίωση σε περίπτωση καταστροφής ενός αγαθού.
- Νόμιμη αντιπροσώπευση και συμμετοχή κατά την λήψη των αποφάσεων που τον αφορούν.
- Προστασία του Περιβάλλοντος και του Οικοσυστήματος.
- Ενημέρωση των ατόμων με ειδικές ανάγκες σε συνεργασία με αντίστοιχους Οργανισμούς

B) Μέθοδοι επίτευξης

Η επίτευξη των σκοπών της Οργάνωσης πραγματοποιείται με:

- Δημόσιες διαλέξεις και λόγους.
- Πνευματικές και καλλιτεχνικές διαλέξεις.
- Ενδεικτικές ανακοινώσεις, σεμινάρια, δημιουργία κέντρων ενημέρωσης και γενικότερα με κάθε νόμιμη οδό για την ανάπτυξη της προστασίας των καταναλωτών.
- Γενικότερα δημοσιεύσεις που αφορούν τα δικαιώματα των καταναλωτών.
- Συνεργασία με αντίστοιχες οργανώσεις με τους ίδιους ή παρόμοιους σκοπούς.
- Ποιοτικό έλεγχο προϊόντων και υπηρεσιών.

Γ) Ενημέρωση των Καταναλωτών

Οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν με τους ακόλουθους αναφερόμενους τρόπους:

- Γραπτή ή τηλεφωνική απάντηση σε κάθε ερώτημα καταναλωτή.
- Σεμινάρια και αποκάλυψη κάθε ελαττωματικού προϊόντος.
- Συμμετοχή σε συνέδρια.

- Καταγγελία κάθε τεχνητής και αμφιβόλου αξιοπιστίας διαφήμισης ή κάθε άλλης ενημέρωσης η οποία μπορεί να δημιουργήσει ασάφειες στη γνώμη και στις αποφάσεις των καταναλωτών.
- Προσπάθειες ευαισθητοποίησης των νέων καταναλωτών σχετικά με την προστασία και την ενημέρωσή τους.

Σκοποί - Στόχοι

Η Ε.ΚΑΤ.Ο αποσκοπεί:

- Στην προώθηση της ανταλλαγής ιδεών, προσόντων και γνώμων σε συνάρτηση με τα καταναλωτικά θέματα.
- Στη δημιουργία υψηλών προτύπων απόδοσης από εκείνους που ασχολούνται επαγγελματικά με τα καταναλωτικά θέματα.
- Στη διεξαγωγή και συντονισμό συναντήσεων, σεμιναρίων, εργαστηρίων για την επαγγελματική κατάρτιση των καταναλωτών μελών της.
- Στη θεμελίωση γνώσεων και πληροφοριών γύρω από τα καταναλωτικά θέματα.
- Στη βοήθεια για τη δημιουργία και εξέλιξη εκπαιδευτικών προγραμμάτων για τους καταναλωτές.
- Στη δραστηριοποίηση των επαγγελματιών γύρω από τα καταναλωτικά θέματα, σε διάφορες επιχειρήσεις, ως προς το τι να περιμένουν, πώς να ενεργήσουν και πώς να αναγνωρίσουν τις καταναλωτικές ανάγκες και επιθυμίες

Αυτή την περίοδο, η Ε.ΚΑΤ.Ο δραστηριοποιείται στους ακόλουθους τομείς:

- Ε.ΚΑΤ.Ο. Ν. - Νέοι Καταναλωτές
- Ε.ΚΑΤ.Ο. Γ. - Γυναίκες.
- Ε.ΚΑΤ.Ο. Π. - Περιβάλλον
- Ε.ΚΑΤ.Ο. Η. Εα - Ηλικιωμένοι & Άτομα με ειδικές ανάγκες

3.1.4. Ένωση Καταναλωτών “ Η Ποιότητα Ζωής ” (Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ)²⁶

Εισαγωγή

Το 1988 ιδρύθηκε η Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ - Ένωση Καταναλωτών "Η Ποιότητα της Ζωής", αποσκοπώντας στην προστασία των δικαιωμάτων του καταναλωτή και στη βελτίωση της ποιότητας ζωής του. Η Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ είναι μια μη κυβερνητική οργάνωση, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, η οποία έχει αναγνωρισθεί ως Ένωση Καταναλωτών από τη Νομαρχία Αθηνών (αριθμ. μητρώου 1), βάσει του νόμου 2251/94 "για την προστασία του καταναλωτή". Η Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ καλύπτει ένα ιδιαίτερα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, οι οποίες αφορούν τόσο τον περιβαλλοντικό τομέα όσο και τον κοινωνικό και πολιτιστικό. Οι δραστηριότητες της καλύπτονται οικονομικά από τις συνδρομές των μελών της καθώς και από χρηματοδοτήσεις τόσο από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή όσο και από άλλους συναφείς οργανισμούς.

Βασικές Αρχές

Οι βασικές αρχές πάνω στις οποίες η Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ στηρίζει τις ενέργειές είναι οι ακόλουθες:

- Ανεξαρτησία από πολιτικά κόμματα και οικονομικά συμφέροντα.
- Επιστημονική γνώση και τεκμηρίωση κάθε ζητήματος ως προϋπόθεση σωστής αντιμετώπισης.
- Έγκυρη, τεκμηριωμένη και υπεύθυνη πληροφόρηση των καταναλωτών.
- Αντικειμενικότητα και ρεαλισμός στις απόψεις και προτάσεις.
- Συνεργασία με οποιονδήποτε φορέα ιδιωτικό ή κρατικό, ο οποίος συμβάλλει στην προστασία του καταναλωτή.

Δραστηριότητες Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ

Η ΕΚΠΟΙΖΩ στα 13 χρόνια παρουσίας της έχει αναπτύξει τους ακόλουθους τομείς:

- Νομική Προστασία του Καταναλωτή.
- Έλεγχος και Συγκριτικές δοκιμές τροφίμων και άλλων προϊόντων.

²⁶ www.ekpizo.gr

- Υγεία – Διατροφή.
- Έρευνες – Μελέτες.
- Περιβάλλον.
- Το Παιδί ως Καταναλωτής.
- Εκπαίδευση - Ενημέρωση- Πληροφόρηση του Καταναλωτή.

Βασικοί κατευθυντήριοι άξονες στην ενασχόληση της Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ με τα ανωτέρω θέματα είναι:

- Η θεωρητική προσέγγιση του ζητήματος.
- Το νομοθετικό πλαίσιο που το διέπει.
- Παροχή εκλαϊκευμένης γνώσης στα επιστημονικά θέματα.
- Παροχή πρακτικών οδηγιών, χρήσιμων στην καθημερινή ζωή του καταναλωτή.
- Ανάλογα διαβήματα προς τις αρμόδιες αρχές.

Στη συνέχεια ακολουθεί μια αναλυτική περιγραφή των δραστηριοτήτων που αναφέρθηκαν πιο πάνω:

Νομική Προστασία

Το Γραφείο Νομικής Προστασίας (ΓΝΠ) ιδρύθηκε το 1991 στην Αθήνα με σκοπό να προσφέρει νομική υποστήριξη στους καταναλωτές. Το Γραφείο Νομικής Προστασίας (ΓΝΠ) της Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ, εκπροσωπεί τους καταναλωτές σε 11 επίσημες επιτροπές (9 εθνικές - 2 ευρωπαϊκές). Οι κύριοι τομείς δράσης του ΓΝΠ είναι οι ακόλουθοι:

- Νομική στήριξη και παροχή συμβουλών σε μεμονωμένους καταναλωτές
- Θεσμικές παρεμβάσεις στη διοίκηση
- Παρεμβάσεις στη Δικαιοσύνη-Συλλογικές αγωγές
- Μελέτες, εκδόσεις, έρευνες
- Εκπροσώπηση των καταναλωτών σε επίσημες επιτροπές
- Συνέδρια, σεμινάρια
- Προγράμματα

Έλεγχος προϊόντων και συγκριτικές δοκιμές

Το τμήμα αυτό δημιουργήθηκε το 1993 με σκοπό την παροχή πληροφοριών στους καταναλωτές σχετικά με την ποιότητα των τροφίμων αλλά και προϊόντων που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά. Σταδιακά στο τμήμα ενσωματώθηκαν και περιβαλλοντικά θέματα.

Οι βασικές δραστηριότητες του τμήματος είναι οι ακόλουθες:

- Ενημέρωση και παροχή συμβουλών στους μεμονωμένους καταναλωτές.
- Μελέτες , έρευνες , εκδόσεις.
- Εκπροσώπηση των καταναλωτών σε διάφορες εθνικές και ευρωπαϊκές επιτροπές.
- Προγράμματα (συγκριτικές δοκιμές).

Ενημέρωση

Η Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ έχει διάφορα δίκτυα επικοινωνίας με το κοινό και τα μέλη της. Παρέχει ενημέρωση και συμβουλές στους καταναλωτές και τους πληροφορεί για τα αποτελέσματα των ερευνών της μέσω:

- του διμηνιαίου περιοδικού της "Ποιότητα Ζωής"(έως το 1998) που διατίθεται μόνο στα μέλη,
- της έκδοσης ενημερωτικού υλικού (φυλλαδίων, αφισών, κλπ) για διάφορα θέματα που διατίθεται σε όλους τους καταναλωτές,
- της οργάνωσης ενημερωτικών εκστρατειών για ειδικά θέματα (π.χ. τα δικαιώματα των ασθενών, τα γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα, το παιδί και την τηλεθέαση, τους καταχρηστικούς όρους, τα δικαιώματα των καταναλωτών, κλπ),
- συνεντεύξεων σε εφημερίδες, περιοδικά, τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς,
- της προσωπικής επαφής με τους καταναλωτές που κυρίως πραγματοποιείται από το ΓΝΠ και το Τμήμα Ελέγχου Προϊόντων.

Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες

Καθώς η Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ προέρχεται από μία περιβαλλοντική οργάνωση, η σχέση περιβάλλοντος και κατανάλωσης υπήρξε μία από τις προτεραιότητές της. Έχοντας βαθιά θεωρητική γνώση για το περιβάλλον, ο τομέας αυτός ασχολείται με τα εξής:

- Συμβάλλει στη διαμόρφωση πολιτικής σε Εθνικό και Ευρωπαϊκό επίπεδο.
- Ενημερώνει τους καταναλωτές για τη σωστή χρήση των οικιακών ηλεκτρικών συσκευών.
- Προωθεί την ιδέα της οργανικής καλλιέργειας και της κατανάλωσης τέτοιων προϊόντων .
- Προωθεί τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.
- Τροφοδοτεί τα σχολεία με εξειδικευμένο υλικό για περιβαλλοντικά θέματα το οποίο πολλές φορές χρησιμοποιείται στα πλαίσια της Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης.
- Παρέχει συμβουλές στους μεμονωμένους καταναλωτές για περιβαλλοντικά θέματα και για την αγορά / χρήση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον.
- Συμμετέχει σε σχετικά συνέδρια ή σεμινάρια.

Ο καινούργιος αυτός τομέας έχει ασχοληθεί με καταγγελίες καταναλωτών που σχετίζονται με:

- Πιστωτικές κάρτες.
- Προσωπικά , καταναλωτικά και στεγαστικά δάνεια.
- Χρεώσεις που επιβάλλουν οι τράπεζες για διάφορες κατηγορίες υπηρεσιών.

Η λειτουργία του τομέα στοχεύει στα εξής:

- Ενημέρωση των καταναλωτών για τη σωστή χρήση και τον προγραμματισμό του προϋπολογισμού τους.
- Νομική προστασία των καταναλωτών (δικαστική και εξωδικαστική).
- Ανάληψη συλλογικών αγωγών κατά των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων που συνεχίζουν να χρησιμοποιούν καταχρηστικούς όρους στα συμβόλαια που υπογράφουν με τους καταναλωτές.

Σχεδιασμός και προώθηση πολιτικής καταναλωτή

Η Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ προωθεί τα συμφέροντα των καταναλωτών σε κάθε επίπεδο. Παρακολουθεί στενά την κυβερνητική πολιτική, διαβουλεύεται με τους υπεύθυνους λήψεις αποφάσεων, κάνει διαβήματα προς τα μέλη του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και είναι ένας ισχυρός εταίρος στις διαπραγματεύσεις με την πολιτεία, τον εμπορικό και βιομηχανικό κόσμο.

Η συμμετοχή της σε 9 Εθνικές Επίσημες Επιτροπές εξασφαλίζει την προώθηση των συμφερόντων των καταναλωτών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, όσο αυτό είναι εφικτό.

Επιπλέον, η συνεχής αποστολή της Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ είναι να βοηθά στην ανάπτυξη του καταναλωτικού κινήματος υποστηρίζοντας ομάδες καταναλωτών και οργανώσεις σε όλη την Ελλάδα και να προωθεί τη συνεργασία σε κάθε ευκαιρία. Η Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ είναι επίσης ιδρυτικό και ενεργό μέλος του ΕΓΕΚ.

Η συμμετοχή της σε δύο Επίσημες Ευρωπαϊκές Επιτροπές (την Επιτροπή Καταναλωτών 1992-95 και το Γενικό Συμβουλευτικό Φόρουμ για το Περιβάλλον 1994-97) έχουν συμβάλει στη διαμόρφωση πολιτικής καταναλωτών σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

Ως μέλος του ΒΕUC, η Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ εμπλέκεται σε πανευρωπαϊκές δραστηριότητες ιδιαίτερα στην άσκηση πίεσης σε ευρωπαϊκό επίπεδο για γενικά ζητήματα πολιτικής καταναλωτών καθώς και για ειδικότερα θέματα.

Επίσης, η Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ ως μέλος του ICRT συμμετέχει, όπου αυτό είναι δυνατόν, σε συγκριτικές δοκιμές προϊόντων και υπηρεσιών που αποφασίζονται και συντονίζονται σε διεθνές επίπεδο. Στα πλαίσια του ICRT συμμετέχει σε 2 επιτροπές / ομάδες εργασίας.

Μέσω της Διεθνούς Καταναλωτών (CI), μιας παγκόσμιας οργάνωσης για τις Καταναλωτικές οργανώσεις, της οποίας είναι μέλος η Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ. συνεργάζεται με καταναλωτικές οργανώσεις σε όλο τον κόσμο και ιδιαίτερα με αυτές των χωρών της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης και των Βαλκανίων.

Η Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ εκπροσωπείται επίσης στην ANEC, την Ευρωπαϊκή Ένωση για την Εκπροσώπηση των Καταναλωτών στην Τυποποίηση, η οποία προωθεί τα συμφέροντα των πολιτικής. Συμμετέχει σε 6 επιτροπές / ομάδες εργασίας.

Εκπροσωπήσεις της ΕΚΠΟΙΖΩ

■ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

I. Επίσημες Επιτροπές

- Γραφείο Νομικής Προστασίας
 1. Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών.
 2. Επιτροπή Ανταγωνισμού (1998-2000).
 3. Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών.
 4. Εθνικό Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο.
 5. Νομαρχιακές Επιτροπές Φιλικού Διακανονισμού.
 6. Επιτροπή για την προστασία των Καταναλωτών στις ΔΕΚΟ.
 7. Επιτροπή Επίλυσης Διαφορών Καταναλωτών ΟΤΕ.
 8. Επιτροπή για την τροποποίηση του νόμου περί ασφάλισης των αυτοκινήτων.
 9. Επιτροπή του Υπουργείου Ανάπτυξης για την ιδιωτική Ασφάλιση.

- Τμήμα Ελέγχου Προϊόντων
 1. Εθνικό Συμβούλιο Αγροτικής Πολιτικής (1998-1999).
 2. Εθνικό Κλιμάκιο Ελέγχου για το Γάλα και τα Γαλακτοκομικά Προϊόντα (1998-1999).
 3. Εθνικό Κλιμάκιο Ελέγχου για το Ελαιόλαδο και τους Χυμούς Φρούτων (1998-1999).
 4. Εθνικό Κλιμάκιο Ελέγχου για το Κρέας και τα Προϊόντα Κρέατος (1998-1999).
 5. Ανώτατο Συμβούλιο για την Απονομή του Οικολογικού Σήματος.
 6. Συμβούλιο Πιστοποίησης ΕΛΟΤ.
 7. Τεχνική Επιτροπή ΕΛΟΤ / Τ.Ε.85 "Τρόφιμα" .
 8. Τεχνική Επιτροπή ΕΛΟΤ / Τ.Ε.12 "Παιχνίδια".
 9. Τεχνική Επιτροπή ΕΛΟΤ για την "Διεθνή και Ευρωπαϊκή Τυποποίηση στον Τουρισμό" .

- Γενικές Εκπροσωπήσεις

1. Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή (1994-96 αναπληρωματικό μέλος).

II. Ενώσεις Καταναλωτών

1. Ελληνικό Γραφείο Ενώσεων Καταναλωτών (ΕΓΕΚ).

Δευτεροβάθμιο όργανο 7 ελληνικών Ενώσεων Καταναλωτών.

III. Διάφορα

1. Εθνικό Συντονιστικό Δίκτυο για την Πρόληψη Του Καπνίσματος (1996-99).

2. Εθνικό Δίκτυο για την Προώθηση της χρήσης των Ζωνών Ασφαλείας (1997-98).

■ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ

I. ΕΠΙΣΗΜΕΣ ΕΠΙΤΡΟΠΕΣ

- ΓΕΝΙΚΗ ΕΚΠΡΟΣΩΠΗΣΗ

1. Συμβουλευτικό Συμβούλιο Καταναλωτών (CCC, 1992-1995 οπότε καταργήθηκε).

- 1α. Γενικές Συνελεύσεις.

- 1β. Νομική Ομάδα.

- 1γ. Ομάδα για τα Τρόφιμα.

2. Επιτροπή Καταναλωτών (CC, 1996-2000 αναπληρωματικό μέλος).

3. Γενικό Συμβουλευτικό Φόρουμ για το Περιβάλλον (1994-97).

- 3α. Ομάδα Εργασίας για την Γεωργία και την Αγροτική Οικονομία.

- 3β. Ομάδα Εργασίας για την Αειφόρο Ενέργεια.

- 3γ. Ομάδα Εργασίας για την Αειφόρο Ευρώπη του 2020.

4. Διατλαντικός Διάλογος Καταναλωτών (TACD - Transatlantic Consumer Dialogue)

- 4α. Γενικές Συνελεύσεις.

- 4β. Ομάδα για τα Τρόφιμα.

- 4γ. Ομάδα Για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

- ΓΡΑΦΕΙΟ ΝΟΜΙΚΗΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ

1. Νομική Ομάδα Συμβουλευτικού Συμβουλίου Καταναλωτών (1993-95).
2. Ομάδα για την Ευρωπαϊκή Νομοθεσία Καταναλωτή.

- ΤΜΗΜΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

1. Ομάδα για τα τρόφιμα Συμβουλευτικού Συμβουλίου Καταναλωτών (1993-95).
2. Ευρωπαϊκή Επιτροπή για την Τυποποίηση.
3. Ομάδα για τα τρόφιμα του Διατλαντικού Διαλόγου Καταναλωτών.
4. Ομάδα για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο του Διαντλαντικού Διαλόγου Καταναλωτών.

II ΕΝΩΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

- ΓΕΝΙΚΗ ΕΚΠΡΟΣΩΠΗΣΗ

1. Μέλος του ΒΕUC (Ευρωπαϊκή Οργάνωση Καταναλωτών) από το 1986.
 - 1α. Γενικές Συνελεύσεις.
2. Μέλος του ICRT (Διεθνής Καταναλωτική Οργάνωση Ερευνών και Συγκριτικών Δοκιμών) από τον Ιούνιο του 1994.
3. Μέλος του CI (Διεθνής Καταναλωτών) από τον Σεπτέμβριο του 1994.
 - 3α. Γενικές Συνελεύσεις.
4. Μέλος του ANEC (Ευρωπαϊκή Ένωση Καταναλωτών για την Τυποποίηση) από το 1992.

- ΓΡΑΦΕΙΟ ΝΟΜΙΚΗΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ

1. ANEC

- 1α. Οργανωτική Επιτροπή (1994-99).
- 1β. Συντονιστική Επιτροπή (1994-99).
- 1γ. Γενική Συνέλευση (1992-99).

2. Ευρωπαϊκό Δίκτυο για τους Υπερχρεωμένους Καταναλωτές

- ΤΜΗΜΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

1. BEUC

- 1α. Ομάδα Εργασίας για τα τρόφιμα.

- 1β. Ομάδα Εργασίας για την Υγεία.

2. ICRT

- 2α. Ομάδα Εργασίας για τον Πανευρωπαϊκό Έλεγχο Τροφίμων (1992-1998).

3. CI

- 3α. Ομάδα Εργασίας για τα Τρόφιμα.

- 3β. Ομάδα Εργασίας για την Υγεία.

4. ANEC

- 4α. Ομάδα Εργασίας για την Ασφάλεια του Παιδιού.

- 4β. Ομάδα Εργασίας για την Οδική Ασφάλεια.

- 4γ. Ομάδα Εργασίας για το Περιβάλλον.

- 4δ. Ομάδα Εργασίας για τις Οικιακές συσκευές και συσκευές Αερίου.

- 4ε. Ομάδα Εργασίας για Καταναλωτές με Ειδικές Ανάγκες.

- 4στ. Ομάδα Εργασίας για την Τεχνολογία Επικοινωνιών και Πληροφόρησης.

III ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΚΠΡΟΣΩΠΗΣΕΙΣ

1. Εκπαίδευση του Καταναλωτή-Δίκτυο 2000 (2000).

2. Διεθνές Δίκτυο για την Κοινωνική Ευθύνη των Πολυεθνικών (2001)

3. Ευρωπαϊκό Δίκτυο για την Κοινωνικά Υπεύθυνη Κατανάλωση (2001).

4. Ευρωπαϊκό Δίκτυο Πληροφόρησης για τα Φάρμακα (έλεγχος φιλικής προς τον χρήστη βάσης δεδομένων του Ευρωπαϊκού Οργανισμού Φαρμάκων) (2000).

5. ENYPAT (Ευρωπαϊκό Δίκτυο για την Πρόληψη του Καπνίσματος στους Νέους) (1997-99).

6. Εκπροσώπηση της Διεθνούς Κατανάλωσης στον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας για τα δικαιώματα των ασθενών (1997-99).

3.2 ΕΝΩΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

3.2.1. Η Ευρωπαϊκή Οργάνωση Καταναλωτών (ΒΕUC)²⁷

Αποστολή

Η Ευρωπαϊκή Οργάνωση Καταναλωτών ΒΕUC αποτελεί τη φωνή των Ευρωπαίων καταναλωτών στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

- Αποσκοπεί στην υπεράσπιση και προώθηση των συμφερόντων των Ευρωπαίων καταναλωτών-πολιτών στην διαδικασία χάραξης πολιτικής στην Ευρωπαϊκή Ένωση.
- Συμβάλλει με εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα που έχουν άμεσες οικονομικές και νομικές επιδράσεις στους καταναλωτές ή θέματα που επηρεάζουν την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών, όπως και το περιβάλλον.
- Επιδιώκει να αυξήσει τα θετικά αποτελέσματα της Ενιαίας Ευρωπαϊκής Αγοράς για τους καταναλωτές και να μειώσει στο ελάχιστο τους πιθανούς κινδύνους δίνοντας έμφαση όλο και περισσότερο σε θέματα ποιότητας και κοινωνικά κα ηθικά ζητήματα.
- Δίνει ιδιαίτερη σημασία στις ανάγκες των ευάλωτων κατηγοριών πολιτών όπως είναι τα παιδιά, οι ηλικιωμένοι και τα άτομα με αναπηρίες.

Διάρθρωση

Η ΒΕUC έχει σήμερα 36 μέλη- εθνικές οργανώσεις καταναλωτών από τα κράτη μέλη και τις υποψήφιες χώρες της ΕΕ όπως και χώρες του ΕΟΧ. Τα μέλη εκπροσωπούνται στη Γενική Συνέλευση, η οποία συνεδριάζει δύο φορές ετησίως.

²⁷ www.beuc.org

Η BEUC και τα Ευρωπαϊκά Θεσμικά Όργανα

Η φωνή των καταναλωτών στην Ευρωπαϊκή Ένωση ενισχύεται μέσα από τη στενή επικοινωνία της BEUC με τα ακόλουθα Ευρωπαϊκά Θεσμικά Όργανα:

- i. **Ευρωπαϊκή Επιτροπή.** Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ως εκτελεστική αρχή της ΕΕ και διαθέτουμε το δικαίωμα νομοθετικής πρωτοβουλίας βρίσκεται στο κέντρο των προσπαθειών της BEUC. Όλες οι εξελίξεις στη Γενική Διεύθυνση για την Υγεία και την Προστασία των Καταναλωτών παρακολουθούνται στενά, αλλά και σε κάθε άλλη Γενική Διεύθυνση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής που μπορεί να επηρεάζει τους καταναλωτές.
- ii. **Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο.** Η ευρωπαϊκή Οργάνωση Καταναλωτών – BEUC διατηρεί επίσης στενές σχέσεις με το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο με απευθείας επαφές με τα μέλη του όπως και μέσω των Κοινοβουλευτικών Επιτροπών.
- iii. **Εθνικές Κυβερνήσεις.** Οι οργανώσεις-μέλη της Ευρωπαϊκής Οργάνωσης Καταναλωτών-BEUC επικοινωνούν άμεσα με τις εθνικές τους κυβερνήσεις και έτσι η BEUC επηρεάζει και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και στο Συμβούλιο των Υπουργών.
- iv. **Μόνιμες Αντιπροσωπείες των χωρών μελών στις Βρυξέλλες.** Με τον τρόπο αυτό δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην εκάστοτε χώρα που έχει την Προεδρία του Συμβουλίου. Η BEUC παρουσιάζει στη κάθε Προεδρία, πριν την έναρξη της εξάμηνης θητείας της, τις προτεραιότητες στα θέματα των καταναλωτών.

Τομείς

Η Ευρωπαϊκή Οργάνωση Καταναλωτών BEUC επικεντρώνεται στους ακόλουθους τομείς:

- Νομικά θέματα
- Οικονομικά θέματα
- Χρηματοπιστωτικά θέματα
- Ο τομέας των τροφίμων
- Θέματα περιβάλλοντος και υγείας
- Θέματα ασφαλείας

Προτεραιότητες

Οι βασικοί τομείς προτεραιότητας για την Ευρωπαϊκή Οργάνωση Καταναλωτών ΒΕUC είναι:

- **Η ενσωμάτωση της πολιτικής καταναλωτών σε όλους τους τομείς πολιτικής της ΕΕ.** Η ΒΕUC εργάζεται για την υλοποίηση του άρθρου 153 της Συνθήκης του Άμστερνταμ που προβλέπει την ενσωμάτωση της παραμέτρου « καταναλωτές» σε όλους τους τομείς πολιτικής της ΕΕ, με συγκεκριμένες αποφάσεις πολιτικής και θεσμικές αλλαγές.
- **Η ασφάλεια τροφίμων.** Οι καταναλωτές δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον τόσο για την προέλευση, τα χαρακτηριστικά, την ποιότητα όσο και για τις θρεπτικές ιδιότητες των τροφίμων που αγοράζουν. Το θέμα για την ασφάλεια των τροφίμων έχει έρθει στο προσκήνιο από καιρό και έχει προβληματίσει έντονα τους καταναλωτές. Ενδεικτικά αναφέρουμε φαινόμενα όπως η σπογγώδης εγκεφαλοπάθεια, οι διοξίνες, η αυξημένη χρήση λιπασμάτων και χημικών καθώς και άλλα. Ως αποτέλεσμα, κρίνεται σκόπιμο να δημιουργηθούν οι συνθήκες εκείνες που θα ενισχύσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών για τα τρόφιμα που καταναλώνουν.
- **Το ηλεκτρονικό εμπόριο.** Οι καταναλωτές μπορούν να επωφεληθούν σε μεγάλο βαθμό από το ηλεκτρονικό εμπόριο.

3.2.2. Eurocoop²⁸

Εισαγωγή

Το 1975 ιδρύθηκε ο πρώτος οργανισμός καταναλωτών στην Ευρώπη με την ονομασία Eurocoop. Αυτός έχει κατορθώσει να κάνει τους εμπειρογνώμονές του διαθέσιμους στα Ευρωπαϊκά Ινστιτούτα για την προώθηση των συμφερόντων των καταναλωτών. Επίσης, έχει αναπτύξει στενές και προνομιακές σχέσεις με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο.

²⁸ www.eurocoop.org

Μια από τις σημαντικότερες δραστηριότητες της Euro Coop αποτελεί και η εκπροσώπηση των καταναλωτών στις Συμβουλευτικές Επιτροπές που σχηματίζονται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και συγκεκριμένα την Επιτροπή Καταναλωτών. Η Euro Coop εκπροσωπεί και υποστηρίζει τη δομή και την ηθική της συνεργασίας που λαμβάνει χώρα σε Ευρωπαϊκό επίπεδο.

Αντικειμενικοί σκοποί

Η Euro Coop προσπαθεί μέσα από τη δράση της να :

- Συγκεντρώνει και να διαχέει πληροφορίες για τρέχουσες εξελίξεις σε θέματα οικονομίας και πολιτικής καταναλωτή που ενδιαφέρουν τα μέλη.
- Εγκαθιδρύει ένα φόρουμ για τη συνεχή ανταλλαγή πληροφοριών και τη συνεργασία των αμοιβαίων συμφερόντων των μελών των οργανισμών.
- Πρωθεί, να υποστηρίζει και να εκπροσωπεί συμφέροντα καταναλωτή σε ευρωπαϊκό επίπεδο.
- Εκπροσωπεί τα μέλη στα ευρωπαϊκά ινστιτούτα προκειμένου να διαπιστώσει τους προηγούμενους κοινωνικούς αντικειμενικούς σκοπούς.

Δραστηριότητες

Σήμερα η Euro Coop επικεντρώνεται σε 5 βασικούς τομείς:

- Δραστηριότητες πληροφόρησης.
- Προώθηση των θέσεων και απόψεων της Euro Coop για ανταλλαγή πληροφοριών.
- Χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Εκπροσώπηση και συνεργασία με τον τομέα συνεργασίας.

Οι δραστηριότητες της Euro Coop επικεντρώνονται κυρίως σε θέματα που αφορούν τον καταναλωτή (πολιτική τροφίμων, περιβαλλοντική πολιτική και ελεγχόμενη κατανάλωση, πληροφόρηση και εκπαίδευση καταναλωτή). Επίσης, ένα μέρος των δραστηριοτήτων της επικεντρώνεται σε θέματα συνεργασίας (διεύρυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης, χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης).

- Δραστηριότητες πληροφόρησης:

Οι δραστηριότητες πληροφόρησης συμβάλλουν στο να κρατούν τα μέλη ενημερωμένα σχετικά με τις τελευταίες εξελίξεις που διαδραματίζονται στην Ευρωπαϊκή Ένωση για θέματα που τους αφορούν. Οι δραστηριότητες πληροφόρησης περιλαμβάνουν και τον έλεγχο των εξελίξεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Τα μέλη ενημερώνονται για τα τρέχοντα θέματα που λαμβάνουν χώρα στην Ευρωπαϊκή Ένωση μέσα από 4 μηνιαία δελτία τύπου: το Euro Flash, το Flash Food, το Info Environment και το Coop Flash.

Δημοσιεύσεις που ενδιαφέρουν τα μέλη αποστέλλονται σε όλα τα μέλη. Η Euro Coop επίσης αναλαμβάνει, αναλύει και ετοιμάζει σχόλια και σημειώσεις σε σημαντικά επίσημα ντοκουμέντα. Η γενική πληροφόρηση που συλλέγεται από τη EUROCOOP αποστέλλεται στους εκπροσώπους των μελών της Γ.Σ.

Το δελτίο Euro flash της EURO COOP έχει ευρεία κυκλοφορία και αποστέλλεται ακριβώς σε 60 άτομα στους οργανισμούς μέλη. Τα εξειδικευμένα δελτία Flash Food, Info Environment και Coop Flash αποστέλλονται επίσης στους ειδικούς στις ομάδες εργασίας.

- Προώθηση των θέσεων της EURO COOP

Για θέματα προτεραιότητας που αναγνωρίζονται από τα μέλη, η EURO COOP ετοιμάζει έγγραφα με τις απόψεις της, τα οποία κυκλοφορούν ευρέως σε ευρωπαϊκό επίπεδο και τα οποία εγκρίνονται και οπισθογράφονται από τα μόνιμα μέλη. Η EURO COOP προωθεί τις απόψεις της μέσα από τη σχέση της με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή καθώς και την ευρωπαϊκή οικονομική και κοινωνική επιτροπή.

Επιπρόσθετα, η Euro coop προωθεί τις θέσεις της μέσα από τις επαφές που έχει με τα media, άλλες οργανώσεις καταναλωτών και μη κυβερνητικές οργανώσεις. Η EURO COOP συμμετέχει και ομιλεί σε συνεδριάσεις, σεμινάρια και συναντήσεις για να προωθήσει τις διάφορες απόψεις της.

Ως ευρωπαϊκή οργάνωση καταναλωτή, η EURO COOP είναι μέλος διάφορων συμβουλευτικών επιτροπών στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή, συμπεριλαμβανομένης και της επιτροπής καταναλωτή που προωθεί τις θέσεις της . Η EURO COOP εκπροσωπεί τους καταναλωτές σε:

- i. Συμβουλευτικές επιτροπές.
 - ii. Κτηνιατρικές συμβουλευτικές επιτροπές στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή.
- FORUM για τη ανταλλαγή πληροφοριών

Για την ανταλλαγή πληροφοριών έχουν συσταθεί ομάδες εργασίας αποτελούμενες από εμπειρογνώμονες που προέρχονται από ενώσεις μελών οι οποίοι συνεργάζονται με τη Euro coop. Υπάρχουν 5 ομάδες που ασχολούνται με θέματα που αφορούν την πολιτική τροφίμων, την περιβαλλοντική πολιτική, την πολιτική για τον καταναλωτή, τους κανονισμούς και τις κοινωνικές αναφορές, οι οποίες συναντώνται 3-4 φορές το χρόνο.

Το έντυπο Euro flash της Euro coop περιλαμβάνει νέα για τις δραστηριότητες των μελών. Οι ετήσιες συναντήσεις της Γενικής Συνέλευσης και της Επιτροπής της Euro coop ευνοούν την ανταλλαγή πληροφορήσης μεταξύ των μελών.

- Η EURO COOP ως μέλος

Η EURO COOP είναι μέλος της συντονιστικής επιτροπής των ευρωπαϊκών συνεταιριστικών σωματείων και συμμετέχει στενά στις δραστηριότητές της. Η EURO COOP είναι επίσης μέλος της :

- i. European Standing Conference of Cooperatives.
- ii. Mutual societies, Associations and Foundations (CEP-CMAF).

Η EUROCOOP έχει επίσης επαφές και συνεργάζεται με :

- i. International Cooperative Alliance (ICA).
- ii. Europe and the International Consumer Co-operative Organisation (ICCO).

Οργανωτική Δομή

Η Γενική Συνέλευση, που αποτελείται από αντιπροσώπους όλων των μελών και οργανισμών που συνεργάζονται με τα μέλη, έχει διευρυμένες εξουσίες. Πιο συγκεκριμένα, η Γενική Συνέλευση:

- Διορίζει και παύει τα μέλη του Συμβουλίου
- Εγκρίνει τον προϋπολογισμό και τους λογαριασμούς σε ετήσια βάση
- Αποδέχεται νέα μέλη.

Η Euro Coop διοικείται από ένα Συμβούλιο, το οποίο αποτελείται από αντιπροσώπους από 7 τουλάχιστον μόνιμα μέλη. Επίσης έχει εξουσιοδοτημένη ικανότητα για 2 έτη. Από τα μέλη του το Συμβούλιο διορίζει 1 Πρόεδρο και 2 Αντιπροέδρους διαφορετικής εθνικότητας. Επιπρόσθετα, το Συμβούλιο μπορεί να διορίσει μία Γενική Γραμματεία και να καθορίσει τους όρους και τις συνθήκες διορισμού.

3.2.3 ANEC

Εισαγωγή

Η ANEC αποτελεί την «Ευρωπαϊκή Ένωση για το Συντονισμό της Εκπροσώπησης των Καταναλωτών στην Τυποποίηση» ή πιο σύντομα είναι «η φωνή των Ευρωπαίων καταναλωτών στην τυποποίηση». Λεπτομερέστερη αναφορά σχετικά με τη δράση της ANEC έχει γίνει στο κεφάλαιο 2/ 2.2.2. για τους φορείς προστασίας καταναλωτών (σελ. 70).

3.2.4. COFACE²⁹

Εισαγωγή

Η COFACE ιδρύθηκε το 1958 με την ονομασία International Union of Family Organizations IUFO. Με την πάροδο του χρόνου, απέκτησε μεγαλύτερη ανεξαρτησία και το 1979 εξελίχθηκε σε διεθνή μη κερδοσκοπικό εθελοντικό οργανισμό με την ονομασία Confederation of Family Organisations.

²⁹ www.coface.eu.org/public/english/html/coface.html

Η COFACE αποτελεί μια μη πολιτική οργάνωση, η οποία συνδέει τις εθνικές οργανώσεις που ασχολούνται με γενικά και εξειδικευμένα θέματα που αφορούν την οικογένεια. Η COFACE μέχρι σήμερα έχει 60 μέλη οργανώσεις σε όλες τις Πολιτείες που είναι μέλη στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Σκοποί- Στόχοι

Ο θεσμός της οικογένειας επηρεάζεται άμεσα από αναρίθμητες αποφάσεις που λαμβάνονται σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, όχι μόνο στον οικονομικό και κοινωνικό τομέα, αλλά και σε άλλους τομείς όπως για παράδειγμα στον τομέα προστασίας καταναλωτή και περιβάλλοντος, εκπαίδευσης, υγείας, στέγασης και άλλα.

Η επιρροή της Ευρωπαϊκής πολιτικής στην οικογένεια και τα παιδιά είναι τόσο μεγάλη, που η ανάγκη για ύπαρξη τέτοιας ευρωπαϊκής πολιτικής κρίνεται σκόπιμη.

Για την προώθηση της πολιτικής της η COFACE προβαίνει στις ακόλουθες ενέργειες:

- Ø Εκφράζοντας τις απόψεις των οργάνωσεων που ασχολούνται με θέματα που αφορούν την οικογένεια, η COFACE αποτελεί το σημείο επαφής για τις Ευρωπαϊκές Αρχές σε όλους τους τομείς που σχετίζονται με τα δικαιώματα και συμφέροντα της οικογένειας και παιδιών.
- Ø Κρατάει ενήμερες τις εθνικές οργανώσεις για τις εξελίξεις που διαδραματίζονται στο χώρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης και ενισχύει περισσότερο το ευρωπαϊκό ενδιαφέρον για την οικογένεια και τα παιδιά.
- Ø Ενθαρρύνει την ανταλλαγή ιδεών, εμπειριών και αμοιβαίας βοήθειας μεταξύ των οργανισμών για τις οικογένειες σε διάφορες χώρες.

Δραστηριότητες

Οι δραστηριότητες της COFACE συνέβαλαν στη διαμόρφωση της Ευρωπαϊκής πολιτικής σε τομείς όπως για παράδειγμα στον τομέα προστασίας συμφερόντων καταναλωτή, κοινωνικής προστασίας, αντιμετώπισης κοινωνικού αποκλεισμού και διακρίσεων, προγραμμάτων βοήθειας ατόμων με ειδικές ανάγκες, προώθησης υγείας και εκπαίδευσης.

Αποτέλεσμα αυτών των δραστηριοτήτων της COFACE είναι η υιοθέτηση της πολιτικής για την οικογένεια και το παιδί σε όλους τους τομείς της δράσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Οργάνωση / Αρμοδιότητες

- Ø Η Γενική Συνέλευση είναι ανοικτή στους εκπροσώπους από όλους τους οργανισμούς- μέλη και καθορίζει κάθε χρόνο γενική πολιτική.
- Ø Το Διοικητικό Συμβούλιο αποτελεί το πιο σημαντικό σώμα λήψης αποφάσεων της COFACE.
- Ø Το γραφείο (Bureau) εκτελεί τις αποφάσεις του Διοικητικού Συμβουλίου. Το Bureau συγκροτείται από ένα πρόεδρο , δύο αντιπροέδρους, τη Γενική Γραμματεία και τον ταμία.
- Ø Οι ομάδες εργασίας εμπειρογνομώνων από τους οργανισμούς μέλη μελετούν και εξετάζουν μια ευρεία γκάμα θεμάτων: υποθέσεις καταναλωτών και οικονομίας , εκπαίδευση, κοινωνική πολιτική, στέγαση και υγεία.
Η COFACE βοηθάει και οικογένειες που έχουν μέλη άτομα με ειδικές ανάγκες. Αυτές οι ομάδες γράφουν τις απόψεις τους, οι οποίες υποβάλλονται στη Γενική Συνέλευση ή το Διοικητικό Συμβούλιο για έγκριση.
- Ø Η Γραμματεία βρίσκεται στις Βρυξέλλες. Εκπροσωπεί την COFACE και διαχειρίζεται καθημερινές υποθέσεις.
- Ø Η COFACE διαθέτει επίσημη εκπροσώπηση σε διάφορα Συμβούλια-σώματα της Ευρωπαϊκή Επιτροπής. Έχει συνεχείς επαφές με Ευρωπαϊκά Ινστιτούτα και πιο συγκεκριμένα την Επιτροπή, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο και την Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή.
- Ø Η COFACE είναι μέλος του κοινωνικού πολιτικού προγράμματος της NGO, του μόνιμου forum της κοινωνικής πολιτικής, του ευρωπαϊκού συνεταιρισμού για ξένους, της ANEC (European Association for Coordination of Consumer Representation in Standardization), της EBIS

(European Brain Injury Society), της NGO Committee στην οικογένεια (Vienna), και του World Family Organization.

Ø Η COFACE επίσης διεξάγει συχνά σεμινάρια και συνέδρια.

Οι προτεραιότητες της COFACE για την προστασία του καταναλωτή

- Ασφάλεια τροφίμων

Η COFACE ενισχύει το σχηματισμό του European Food Safety Agency με μια ενιαία συγκρότηση-διάρθρωση σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και κοινοτικό επίπεδο.

Η Κοινή Αγροτική Πολιτική πρέπει να διαμορφωθεί σύμφωνα με τα οικονομικά, περιβαλλοντικά και κοινωνικά κριτήρια.

Το Food Labeling πρέπει να παρέχει στους καταναλωτές τις κατάλληλες πληροφορίες που χρειάζονται όπως ημερομηνίες λήξης, χώροι διατήρησης, τιμές θερμίδων και συστατικών και νέες διαδικασίες παραγωγής.

- Κατανάλωση περισσότερο φιλική προς το περιβάλλον

Η COFACE υποστηρίζει τις ευρωπαϊκές δραστηριότητες που αποσκοπούν στην ασφάλεια και ενημέρωση του καταναλωτή μέσα από τη λήψη μέτρων όπως το ευρωπαϊκό οικολογικό σήμα, που ενημερώνει τους καταναλωτές ότι το προϊόν συμφωνεί με βάση κάποια συγκεκριμένα κριτήρια και προδιαγραφές.

- Αποτελεσματική πρόσβαση σε σημαντικές πληροφορίες

Η COFACE μεριμνά για την προστασία από διάφορες μορφές κακής χρήσης των ΜΜΕ, ένα υψηλότερο επίπεδο προγραμμάτων, ιδίως για τα παιδιά. Επίσης φροντίζει να γίνονται αυστηροί έλεγχοι πάνω στην παραπλάνηση των παιδιών από τη διαφήμιση, απαγόρευση προβολής διαφημίσεων πριν και μετά την προβολή των παιδικών προγραμμάτων, και να λαμβάνονται μέτρα ελέγχου του περιεχομένου των διαφημίσεων που απευθύνονται στα παιδιά. Άλλη μια προτεραιότητα της COFACE αποτελεί και η λήψη προληπτικών μέτρων για την προστασία των παιδιών που χρησιμοποιούν το internet.

Η COFACE θέλει η Ευρωπαϊκή Ένωση να ενθαρρύνει τα ΜΜΕ να παρέχουν πληροφόρηση και υλικό κοινωνικής και πολιτιστικής αξίας στα παιδιά και σύμφωνα πάντα με τα άρθρα 17 και 29 της Σύμβασης πάνω στα δικαιώματα του παιδιού.

- Διατήρηση της καλής ποιότητας των Υπηρεσιών Γενικού Ενδιαφέροντος
Αυτό δεν αφορά μόνο τις δημόσιες υπηρεσίες όπως ΕΛΤΑ, ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, ΟΤΕ,
αλλά και τραπεζικές υπηρεσίες και άλλα.

- Καλύτερη πολιτική για την κυκλοφορία
Ανάπτυξη συστημάτων δημόσιας μεταφοράς, λαμβάνοντας υπόψη την
προστασία του περιβάλλοντος.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

4. ΕΞΩΔΙΚΑΣΤΙΚΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΕΠΙΛΥΣΗ ΔΙΑΦΟΡΩΝ

4.1. Επιτροπές Φιλικού Διακανονισμού

Η Επιτροπή Φιλικού Διακανονισμού όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο αποτελεί ένα θεσμοθετημένο όργανο σύμφωνα με το άρθρο 11 του Ν.2251/94. Μέσα στα πλαίσια των αρμοδιοτήτων του εντάσσεται και η φιλική – εξωδικαστική επίλυση των παραπόνων και αξιώσεων των καταναλωτών. Με άλλα λόγια, επιλύει συμβιβαστικά τις διαφορές μεταξύ προμηθευτών και καταναλωτών. Η Επιτροπή Φιλικού Διακανονισμού αποσκοπεί στην επίτευξη συμβιβασμού ώστε να αποφευχθεί η προσφυγή στη δικαιοσύνη γρήγορα, αποτελεσματικά και ολιγοέξοδα. Αναφορικά με τις αρμοδιότητες και την οργάνωση των επιτροπών αυτών έχει ήδη γίνει αναφορά στο κεφάλαιο 2/ 2.1.4 για τους εθνικούς φορείς προστασίας καταναλωτών (σελ.41).

4.2. Τραπεζικός Μεσολαβητής

Ο Τραπεζικός Μεσολαβητής (Τ.Μ.) αποτελεί έναν ανεξάρτητο θεσμό, που δημιουργήθηκε από την Ένωση Ελληνικών Τραπεζών (Ε.Ε.Τ.), για να εξετάζει δίκαια, αμερόληπτα και με διαφανείς διαδικασίες τις διαφορές των συναλλασσόμενων με τις τράπεζες και να επιδιώκει τη φιλική διευθέτηση αυτών των διαφορών. Στον Τραπεζικό Μεσολαβητή μπορούν να προσφύγουν μόνον ιδιώτες (όχι νομικά πρόσωπα), και για τραπεζικές συναλλαγές που δεν αφορούν την επαγγελματική τους δραστηριότητα. Λεπτομερέστερη αναφορά για τη δράση του Τραπεζικού Μεσολαβητή έχει ήδη γίνει στο κεφάλαιο 2 /2.1.8. για τους εθνικούς φορείς προστασίας καταναλωτών (βλ. σελ. 52).

4.3. Συνήγορος του Καταναλωτή

Εισαγωγή

Με τον νόμο Ν3297/2004 (ΦΕΚ Α' 259/2312.2004) συνίσταται Ανεξάρτητη Αρχή με την επωνυμία «Συνήγορος του Καταναλωτή», ως εξωδικαστικό όργανο συναινετικής επίλυσης καταναλωτικών διαφορών.

Αποστολή– Στόχοι

Ο Συνήγορος του Καταναλωτή αποτελεί έναν εξωδικαστικό μηχανισμό παρέμβασης, ο οποίος αποσκοπεί:

- Στην υποστήριξη των δίκαιων αιτημάτων του καταναλωτή και των σχετικών φορέων.
- Στην ενεργοποίηση της καταναλωτικής συνείδησης.
- Στην άμεση ανταπόκριση στις αυξημένες ανάγκες που υφίστανται σήμερα στο ευαίσθητο πεδίο των καταναλωτικών διαφορών.

Βασικές Αρχές

Οι βασικές αρχές που διαπνέουν τη λειτουργία του Συνηγόρου του Καταναλωτή είναι οι εξής ακόλουθες: η αρχή της ανεξαρτησίας, της διαφάνειας, της εκατέρωθεν ακρόασης, της αποτελεσματικότητας, της νομιμότητας, της ελευθερίας και της εκπροσώπησης.

Όρια Εξουσίας

Η εποπτεία του Συνηγόρου του Καταναλωτή ανήκει στον Υπουργό Ανάπτυξης, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι ο Συνήγορος του Καταναλωτή απολαμβάνει προσωπικής και λειτουργικής ανεξαρτησίας. Η δίωξη της γνώμης που διατύπωσε ή της πράξης που εκτέλεσε κατά την εκτέλεση των καθηκόντων του, επιτρέπεται μόνο σε περιπτώσεις συκοφαντικής δυσφήμισης, εξύβρισης ή παραβίασης του απορρήτου.

Αρμοδιότητες

Ο Συνήγορος του Καταναλωτή:

- Ασχολείται με την εξώδικη επίλυση διαφορών μεταξύ προμηθευτών και καταναλωτών ή ενώσεων καταναλωτών.
- Επιλαμβάνεται των υποθέσεων αυτεπαγγέλτως ή κατόπιν σχετικής ενυπόγραφης αναφοράς ενός τουλάχιστον των ενδιαφερομένων μερών.
- Δεν επιλαμβάνεται των υποθέσεων που εκκρεμούν ενώπιον των δικαστηρίων.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι επιτροπές φιλικού διακανονισμού για την εξώδικη επίλυση καταναλωτικών διαφορών που συστήθηκαν με το άρθρο 11 του νόμου Ν2251/94 υπάγονται πλέον στο Συνήγορο του Καταναλωτή και όχι στις κατά τόπους Νομαρχίες. Επίσης, τα πορίσματα του Συνηγόρου του Καταναλωτή και των ανωτέρω επιτροπών δεν υπόκεινται σε αναθεώρηση ή ανάκληση και δεν επηρεάζουν τη διαδικασία ενώπιον άλλων θεσμοθετημένων φορέων.

Διαδικασία Έρευνας

Ο Συνήγορος του Καταναλωτή μπορεί να θέτει σε αρχείο αναφορά που κρίνεται προδήλως αόριστη, ασήμαντη ή ασκείται κατά τρόπο καταχρηστικό ή κατά παράβαση της αρχής της καλής πίστης.

Επιπρόσθετα, εξετάζει τις υποθέσεις που τον αφορούν αμερόληπτα, βασιζόμενος στην αρχή της εκατέρωθεν ακρόασης. Σε περίπτωση που η διαμεσολαβητική προσπάθεια καταλήξει σε λύση αμοιβαίως αποδεκτή από τα ενδιαφερόμενα μέρη, η λύση αυτή επικυρώνεται και περιβάλλεται με το αποδεικτικό κύρος και τα έννομα αποτελέσματα που έχει το πρακτικό του δικαστικού συμβιβασμού.

4.4. SOLVIT³⁰

Εισαγωγή

Το SOLVIT αποτελεί ένα on-line δίκτυο επίλυσης διαφορών στο οποίο τα κράτη μέλη της ΕΕ συνεργάζονται για την επίλυση προβλημάτων που ανακύπτουν από την κακή εφαρμογή της νομοθεσίας της εσωτερικής αγοράς από τις δημόσιες αρχές. Σε κάθε κράτος μέλος της ΕΕ (καθώς και στη Νορβηγία, Ισλανδία και Λιχτενστάιν) υπάρχει από ένα κέντρο SOLVIT. Τα κέντρα SOLVIT μπορούν να βοηθήσουν στο χειρισμό παραπόνων τόσο των πολιτών όσο και των επιχειρήσεων και οι υπηρεσίες τους παρέχονται δωρεάν.

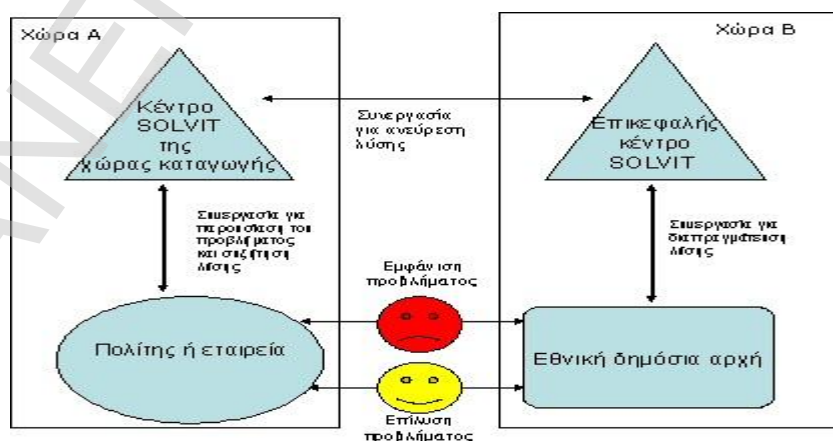
³⁰ <http://europa.eu.int/solvit/site/index/htm>

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

Οι τομείς στους οποίους συνήθως δραστηριοποιείται το Solvit, είναι οι εξής ακόλουθοι: Άδειες παραμονής, Αναγνώριση επαγγελματικών προσόντων και διπλωμάτων, Πρόσβαση στην εκπαίδευση, Κοινωνική ασφάλιση, Εργασιακά δικαιώματα, Άδειες οδήγησης, Φορολογία, Δημόσιες συμβάσεις, Πρόσβαση προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά, Εγκατάσταση ως αυτοαπασχολούμενου, Εργασιακά δικαιώματα καθώς και δικαιώματα συμμετοχής σε εκλογές.

Τρόπος Λειτουργίας του SOLVIT

Όταν υποβληθεί μια υπόθεση στο SOLVIT, το τοπικό κέντρο SOLVIT (γνωστό ως κέντρο SOLVIT της χώρας καταγωγής) προβαίνει σε ένα πρώτο έλεγχο των λεπτομερειών της αίτησής του ενδιαφερομένου ώστε να βεβαιωθεί ότι αφορά πράγματι κακή εφαρμογή των κανόνων της εσωτερικής αγοράς και ότι υπάρχουν διαθέσιμες όλες οι απαραίτητες πληροφορίες. Στη συνέχεια, εισάγει την σχετική υπόθεσή σε ένα σύστημα βάσης δεδομένων on-line που την προωθεί αυτόματα στο κέντρο SOLVIT του άλλου κράτους μέλους όπου έχει παρουσιαστεί το πρόβλημα (γνωστό ως επικεφαλής κέντρο SOLVIT).



Σχεδιάγραμμα 4.1: Τρόπος λειτουργίας Solvit

Το επικεφαλής κέντρο SOLVIT θα πρέπει να επιβεβαιώσει μέσα σε μια εβδομάδα αν θα αναλάβει ή όχι τη συγκεκριμένη υπόθεσή. Αυτό εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το εάν κρίνει ότι η υπόθεσή είναι καλά τεκμηριωμένη και υπάρχουν βάσιμες προοπτικές ότι μπορεί η λύση να είναι εφαρμόσιμη. Σε μερικές περιπτώσεις το πρόβλημα μπορεί να είναι όχι μόνον η εφαρμογή αλλά και αυτό το ίδιο το κανονιστικό πλαίσιο.

Εάν η επίλυση ενός προβλήματος απαιτεί ανάκληση ενός συγκεκριμένου νομικού κανόνα, αυτό μπορεί να απαιτήσει αρκετούς μήνες αν όχι και περισσότερο – μπορεί δε να απαιτήσει την ανάληψη επίσημης νομικής δράσης.

Στις περιπτώσεις αυτές το SOLVIT δεν μπορεί να κάνει πολλά πράγματα, αν και ένα κράτος μέλος που έχει συμφωνήσει να τροποποιήσει τον υπό αμφισβήτηση κανόνα μπορεί να αποφασίσει να παραιτηθεί και της εφαρμογής του. Η προθεσμία για ανεύρεση λύσης στο πρόβλημα είναι 10 εβδομάδες.

Τα δύο κέντρα SOLVIT θα συνεργαστούν προσπαθώντας να επιλύσουν το πρόβλημα ενώ ο ενδιαφερόμενος θα ενημερώνεται για την πρόοδο και την προτεινόμενη λύση από το κέντρο SOLVIT της χώρας καταγωγής του. Ο ενδιαφερόμενος δεν είναι υποχρεωμένος να αποδεχτεί τη λύση που θα προτείνει το solvit. Παρ' όλα αυτά, εάν ένα πρόβλημα δεν επιλυθεί, ή εάν η προτεινόμενη λύση θεωρηθεί ως μη αποδεκτή, μπορεί πάντοτε ο ενδιαφερόμενος να προχωρήσει σε νομικές διαδικασίες μέσω εθνικών δικαστηρίων ή να υποβάλει επίσημη καταγγελία στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή

4.5. Μεσολαβητής Κεφαλαιαγοράς³¹

Εισαγωγή

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

³¹ www.investment-omb.gr

Ο Μ.Κ. λειτουργεί ως ένας ανεξάρτητος θεσμός, εξετάζοντας δίκαια, αμερόληπτα και με διαφανείς διαδικασίες τις διαφορές των συναλλασσομένων με τις Χρηματιστηριακές Εταιρίες, τις Εταιρίες Διαχείρισεως Αμοιβαίων Κεφαλαίων, και τις Εταιρίες Παροχής Επενδυτικών Υπηρεσιών κατά την παροχή εκ μέρους τους επενδυτικών υπηρεσιών.

Ο Μ.Κ. στοχεύει στη φιλική διευθέτηση των διαφορών αυτών, με τη διατύπωση γραπτών συστάσεων προς τα δύο μέρη για την επίλυσή τους, αποφεύγοντας έτσι, κατά το δυνατόν, τις δικαστικές διενέξεις που και χρονοβόρες είναι αλλά και δαπανηρές. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι δραστηριότητές του αφορούν τον πελάτη-επενδυτή (φυσικό ή νομικό πρόσωπο), που συναλλάσσεται με τα μέλη των ανωτέρω φορέων εκτός της σφαίρας της επαγγελματικής του δραστηριότητας.

Πλαίσιο Αρμοδιοτήτων

Ο Μεσολαβητής Κεφαλαιαγοράς εξετάζει τις ακόλουθες περιπτώσεις:

- Παράπονα που υποβάλλονται από πελάτη του μέλους του φορέα και σχετίζονται με επενδυτικές υπηρεσίες που παρασχέθηκαν από το μέλος στην Ελλάδα.
- Παράπονα που εξετάστηκαν ήδη από την Υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών του μέλους, για τα οποία, όμως, διατυπώθηκαν απόψεις ή όροι για συμβιβασμό που δεν ικανοποίησαν τον πελάτη-επενδυτή.
- Παράπονα των οποίων η πράξη ή η παράλειψη συνέβη κατά ή μετά την ημερομηνία έναρξης λειτουργίας του θεσμού του Μ.Κ.
- Παράπονα που υποβάλλονται στον Μ.Κ. εντός προθεσμίας 1 μηνός αφότου ο παραπονούμενος έλαβε την έγγραφη απάντηση της εταιρίας ή ευθύς μετά την πάροδο των 10 εργασίμων ημερών χωρίς απάντηση.
- Παράπονα που υποβάλλονται στον Μ.Κ. εντός 3 μηνών αφότου έλαβε χώρα η πράξη ή η παράλειψη που τα προκάλεσε. Σε κάθε περίπτωση ο παραπονούμενος δε δικαιούται να υποβάλλει παράπονο στο Μ.Κ. μετά την πάροδο 6 μηνών, αφότου έλαβε γνώση για την πράξη που το προκάλεσε.

- Παράπονα που δεν αποτελούν ήδη αντικείμενο δικαστικής επιδίωξης ή βρίσκονται ενώπιον των αρμοδίων κατά νόμον Εποπτικών Αρχών.
- Παράπονα στα οποία δεν εμπλέκονται ποινικά αδικήματα που διώκονται αυτεπαγγέλτως.
- Παράπονα που δεν σχετίζονται με την επιχειρηματική πολιτική μιας εταιρίας.
- Θέματα που δεν είναι γενικής πληροφόρησης για τις εταιρίες – μέλη των φορέων ή για τις παρεχόμενες απ' αυτές επενδυτικές υπηρεσίες.
- Διαφορές που δεν διευθετήθηκαν από την εταιρία συνεργασίας.

Ο Μεσολαβητής Κεφαλαιαγοράς δεν εξετάζει τις ακόλουθες περιπτώσεις:

- Γεγονότα που συνέβησαν πριν λειτουργήσει ο θεσμός του Μ.Κ
- Παράπονα για τα οποία δεν έχει απευθυνθεί ο καταναλωτής στην εταιρία συνεργασίας του (Υπηρεσία Παραπόνων και Εξυπηρέτησης Πελατών).
- Παράπονα που υποβάλλονται στον Μ.Κ. μετά από 1 μήνα από την απάντηση της Υπηρεσίας Παραπόνων πελατών της εταιρίας ή από την πάροδο των 10 εργάσιμων ημερών χωρίς απάντηση.
- Παράπονα που υποβάλλονται στον Μ.Κ. μετά από 3 μήνες αφότου συνέβη η πράξη ή η παράλειψη που το προκάλεσε, εκτός αν αποδειχθεί ότι δεν μπορούσε ο ενδιαφερόμενος, με τη δέουσα επιμέλεια, να τη γνώριζε νωρίτερα. Σε κάθε περίπτωση, πάντως, ο Μ.Κ. δεν εξετάζει παράπονα που υποβάλλονται μετά από 6 μήνες αφότου συνέβη το γεγονός που τα προκάλεσε.
- Παράπονα που αποτελούν ήδη αντικείμενο δικαστικής επιδίωξης ή βρίσκονται ενώπιον των αρμοδίων κατά νόμο Εποπτικών Αρχών.
- Παράπονα στα οποία εμπλέκονται ποινικά αδικήματα που διώκονται αυτεπαγγέλτως.
- Παράπονα των οποίων έχει ήδη επιληφθεί ο Μ.Κ., εκτός εάν υπάρχουν νέα αποδεικτικά στοιχεία.
- Παράπονα που σχετίζονται με την επιχειρηματική πολιτική μιας εταιρίας.
- Θέματα γενικής πληροφόρησης για τις εταιρίες – μέλη των φορέων ή για τις παρεχόμενες απ' αυτές επενδυτικές υπηρεσίες.
- Διαφορές που στο μεταξύ διευθετήθηκαν από την εταιρία συνεργασίας.

Διαδικασία υποβολής παραπόνων

Σε περίπτωση που ο καταναλωτής αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα σε συναλλαγές του με Χρηματιστηριακές εταιρίες, εταιρίες διαχείρισης Αμοιβαίων Κεφαλαίων ή με εταιρίες Παροχής Επενδυτικών Υπηρεσιών, θα πρέπει να απευθυνθεί άμεσα αλλά και εγγράφως, στην Υπηρεσία Παραπόνων και Εξυπηρέτησης Πελατών του αντίστοιχου φορέα με τον οποίο έγινε η συναλλαγή. Σε διάστημα 10 εργάσιμων ημερών το πολύ, η ίδια η υπηρεσία με αρμοδίως εξουσιοδοτημένο άτομο, θα προσπαθήσει να επιλύσει το πρόβλημα.

Συνήθως τα παράπονα των πελατών επιλύονται επί τόπου από την ίδια την εταιρία. Ωστόσο αν ο πελάτης δεν μείνει ικανοποιημένος από τη απόφαση της εταιρίας ή δεν έχει λάβει κάποια απάντηση σε διάστημα 10 εργάσιμων ημερών, τότε μπορεί, το αργότερο σε 1 μήνα (από την απάντηση της εταιρίας ή από την πάροδο των 10 εργάσιμων ημερών), να υποβάλλει το παράπονό του στον Μεσολαβητή Κεφαλαιαγοράς.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η διαδικασία υποβολής παραπόνων στο Μ.Κ. γίνεται αποκλειστικά και μόνο ΓΡΑΠΤΩΣ. Γι' αυτό ο καταναλωτής θα πρέπει να ζητήσει από τον αρμόδιο της Υπηρεσίας Παραπόνων της εταιρίας του το «ΕΝΤΥΠΟ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ προς τον Μεσολαβητή Κεφαλαιαγοράς», ή να το εκτυπώσει μέσα από το site του Μ.Κ. Στη συνέχεια θα πρέπει να το συμπληρώσει, περιγράφοντας με συντομία και σαφήνεια το παράπονό του και να το ταχυδρομήσει στον Μ.Κ., μαζί με κάθε έγγραφο (πρωτότυπο ή επικυρωμένο αντίγραφο) σχετικό με την υπόθεσή του.

Διαδικασία Εξέτασης

Ο Μ.Κ. μόλις παραλάβει το έντυπο παραπόνου του καταναλωτή, θα τον ενημερώσει άμεσα ότι το παρέλαβε, ζητώντας του ενδεχομένως περισσότερες πληροφορίες σε περίπτωση που κρίνεται σκόπιμο. Βασική προϋπόθεση προκειμένου ο Μ.Κ. να εξετάσει το παράπονο του καταναλωτή, είναι αυτό να εμπίπτει στα πλαίσια αρμοδιοτήτων του πρώτου.

Εφόσον ο Μ.Κ. κρίνει ότι μπορεί να εξετάσει το συγκεκριμένο παράπονο, έρχεται σε επαφή με την εταιρία συνεργασίας του καταναλωτή, προκειμένου να πληροφορηθεί την άποψη της. Αρχικά ο Μ.Κ. θα προσπαθήσει να προτείνει τη φιλική διευθέτηση της διαφοράς μέσα από τον συμβιβασμό των 2 εμπλεκόμενων μερών. Σε περίπτωση που δεν επιτευχθεί συμβιβασμός, ο Μ.Κ. θα προχωρήσει στη διατύπωση έγγραφης σύστασης προς τα δύο μέρη. Τα 2 συμβαλλόμενα μέρη μπορούν να δεχτούν ή να απορρίψουν τη σύσταση εγγράφως.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η διαδικασία εξέτασης παραπόνων από τον Μ.Κ. σε καμία περίπτωση δεν αναστέλλει τις νόμιμες προθεσμίες για προσφυγή στη Δικαιοσύνη.

Σύνθεση Διοικητικού Συμβουλίου

Το διοικητικό Συμβούλιο αποτελείται από 1 πρόεδρο, 1 αντιπρόεδρο, 1 ταμία, 1 γραμματέα, 1 μέλος, 1 μεσολαβητή κεφαλαιαγοράς 1 διευθυντή και 1 στέλεχος.

Εταιρίες που συμμετέχουν

Οι εταιρίες του κάθε φορέα που συμμετέχουν στο θεσμό του Μ.Κ. κατηγοριοποιούνται ανά φορέα ως εξής:

1	ΑΒΝ ΑΜΡΟ ΑΕΔΑΚ	16	ΕΤΒΑ Π&Κ ΑΕΔΑΚ
2	ΑΕΔΑΚ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ	17	ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΠΙΣΤΗ ΑΕΔΑΚ
3	ALICO AIG ΑΕΔΑΚ	18	HSBC (ΕΛΛΑΣ) ΑΕΔΑΚ
4	ALLIANZ DRESDNER ΑΕΔΑΚ	19	IBG ΑΕΔΑΚ
5	ALPHA ΑΕΔΑΚ	20	ING ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΑΕΔΑΚ
6	ALPHA TRUST ΑΕΔΑΚ	21	INTERNATIONAL ΑΕΔΑΚ
7	ΑΣΠΙΣ ΑΕΔΑΚ	22	INTERTRUST ΑΕΔΑΚ
8	ΑΤΕ ΑΕΔΑΚ	23	ΚΥΠΡΟΥ ΑΕΔΑΚ
9	ΑΤΤΙΚΗ ΑΕΔΑΚ	24	ΛΑΪΚΗ ΑΕΔΑΚ
10	ΓΕΝΙΚΗ ΑΕΔΑΚ	25	MARFIN ΑΕΔΑΚ
11	ΔΙΕΘΝΙΚΗ ΑΕΔΑΚ	26	ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΑΕΔΑΚ
12	ΕΓΝΑΤΙΑ ΑΕΔΑΚ	27	PROFUND ΑΕΔΑΚ
13	EFG ΑΕΔΑΚ	28	PROTON ΑΕΔΑΚ
14	ΕΛΛΗΝΙΚΗ TRUST ΑΕΔΑΚ	29	SG ASSET MANAGEMENT GREECE ΑΕΔΑΚ
15	ΕΡΜΗΣ ΑΕΔΑΚ	30	ΩΜΕΓΑ ΑΕΔΑΚ

Πίνακας 4.1: Εταιρίες Διαχείρισης Αμοιβαίων Κεφαλαίων

1	ALPHA FINANCE ΑΧΕΠΕΥ	SOLIDUS SECURITY ΑΧΕΠΕΥ	ΗΛΙΑΣ Α. ΠΕΤΡΟΠΟΥΛΑΚΗΣ ΧΑΕ
2	AREX SECURITIES ΑΧΕΠΕΥ	STANDARD ΑΧΕΠΕΥ	Θ. Σ. ΣΩΤΗΡΙΑΔΗΣ ΧΑΕ
3	ARTION ΑΧΕΠΕΥ	VALUE CAPITAL ΧΑΕΠΕΥ	Ι. ΧΡ. ΜΑΥΡΙΚΗΣ ΧΑΕ
4	ΑΧΟΝ ΧΑΕ	Α. ΣΑΡΡΗΣ ΧΑΕ	ΚΑΠΠΑ ΧΑΕΠΕΥ
5	ΒΕΤΑ ΑΧΕ	ΑΒΑΞ ΧΑΕ	ΚΑΡΑΜΑΝΩΦ ΧΑΕΠΕΥ
6	CAPITAL ΑΧΕΠΕΥ	ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΧΑΕ	ΚΥΚΛΟΣ ΧΑΕΠΕΥ
7	DF ΧΑΕ	ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΧΑΕ	ΚΥΠΡΟΥ ΧΑΕΠΕΥ
8	EFG EUROBANK ΧΑΕΠΕΥ	ΑΚΡΟΠΟΛΙΣ ΧΑΕΠΕΥ	ΛΑΪΚΗ ΑΤΤΑΛΟΣ ΑΧΕ
9	EUROSEC ΧΑΕ	ΑΛΚΗ ΧΑΕ	ΛΕΩΝ ΔΕΠΟΛΑΣ ΧΑΕ
10	EUROTRUST ΧΑΕ	ΑΣΠΙΣ ΑΧΕΠΕΥ	ΜΕΤΟΧΙΚΗ ΧΑΕ
11	EUROXX ΧΑΕΠΕΥ	ΑΤΛΑΣ ΧΑΕ	ΜΙΔΑΣ ΧΑΕ
12	FORTIUS FINANCE ΑΧΕΠΕΥ	ΑΤΤΙΚΗΣ ΚΕΡΔΩΟΣ ΕΡΜΗΣ ΧΑΕΠΕΥ	Ν. ΚΟΜΝΗΝΟΣ ΧΑΕ
13	G-TRADE ΑΧΕΠΕΥ	ΒΟΡΕΙΟΕΛΛΑΔΙΚΗ ΑΧΕΠΕΥ	Ν. ΣΑΡΡΟΣ ΧΑΕ
14	GUARDIAN TRUST ΑΧΕΠΕΥ	ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ ΑΧΕ	Ν. ΧΡΥΣΟΧΟΪΔΗΣ ΧΑΕ
15	HSBC – ΠΑΝΤΕΛΑΚΗΣ ΑΧΕΠΕΥ	Γ. Α. ΠΕΡΒΑΝΑΣ ΑΧΕ	ΟΛΥΜΠΙΑ ΧΑΕΠΕΥ
16	INDEX ΑΧΕ	ΓΕΝΕΣΙΣ ΧΑΕΠΕΥ	ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΧΑΕΠΕΥ
17	LEADER ΧΑΕΠΕΥ	ΓΕΝΙΚΗ ΑΧΕΠΕΥ	Π. & Α. ΒΟΪΛΗΣ ΧΑΕ
18	MAGNA TRUST ΧΑΕΠΕΥ	ΔΕΒΛΕΤΟΓΛΟΥ Ν. ΑΧΕΠΕΥ	Π. & Κ. ΧΑΕΠΕΥ
19	MARFIN ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΧΕΠΕΥ	ΔΗΜ. ΑΘ. ΤΣΕΚΟΥΡΑΣ ΧΑΕ	ΠΑΝ. ΒΛ. ΤΖΕΜΟΣ ΧΑΕ
20	MARKET ΑΧΕΠΕΥ	ΔΙΕΘΝΗΣ ΧΑΕΠΕΥ	ΠΑΝΤΕΛΙΔΗΣ ΠΕΤΡΟΣ ΧΑΕ
21	MEGATRUST ΧΑΕΠΕΥ	ΔΡΑΞ ΧΑΕΠΕΥ	ΠΕΝΤΕΔΕΚΑΣ ΧΑΕΠΕΥ
22	MERIT ΑΧΕΠΕΥ	ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΧΑΕΠΕΥ	ΠΗΓΑΣΟΣ ΑΧΕΠΕΥ
23	NEXUS EUROLINK ΑΧΕΠΕΥ	ΕΓΝΑΤΙΑ ΧΑΕΠΕΥ	ΣΙΓΜΑ ΧΑΕΠΕΥ
24	NUNTIUS ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΧΑΕ	ΕΘΝΙΚΗ ΧΑΕ	ΣΤ. ΕΜ. ΛΑΥΡΕΝΤΑΚΗΣ ΧΑΕ
25	PRAXIS INTERNATIONAL ΑΧΕΠΕΥ	ΕΛΛΗΝΟΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ ΧΑΕΠΕΥ	ΣΥΜΜΕΤΡΟΝ ΧΑΕΠΕΥ
26	PRELIUM ΑΧΕΠΕΥ	ΕΥΡΩΑΝΑΛΥΣΙΣ ΧΑΕΠΕΥ	ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ
27	PROTON SECURITIES ΑΧΕΠΕΥ	Ζ. Γ. ΠΟΡΤΑΛΑΚΗΣ ΧΑΕ	ΦΑΣΜΑ ΑΧΕΠΕΥ
28	RATE CAPITAL ΧΑΕΠΕΥ	ΖΕΥΣ ΧΑΕΠΕΥ	ΩΜΕΓΑ ΧΑΕΠΕΥ

Πίνακας 4.2: Χρηματοπιστηριακές Εταιρίες

1	ALPHA ASSET MANAGEMENT ΑΕΠΕΥ
2	ALPHA ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΕΠΕΥ
3	ALPHA TRUST ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΕ
4	CONFINE ΕΛΛΑΣ ΑΕΠΕΥ
5	ERIC ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
6	EUROCORP ΑΕΠΕΥ
7	FIDENTIA INVESTMENTS
8	MARFIN ΑΕΠΕΥ
9	NEW MILLENNIUM ASSET MANAGEMENT ΑΕΠΕΥ
10	SPARK INVESTMENTS ΑΕΠΕΥ
11	TEAM FINANCE ΑΕΠΕΥ
12	ΔΙΟΛΚΟΣ ASSET MANAGEMENT ΑΕΠΕΥ
13	ΟΡΟ ΑΕΠΕΥ
14	Π & Κ CAPITAL ΑΕΠΕΥ
15	ΣΕΛΑΣ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΑΕΠΕΥ
16	ΤΕΛΕΣΙΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΑΕΠΕΥ

Πίνακας 4.3: Εταιρίες Παροχής Επενδυτικών Υπηρεσιών

4.6. FIN NET

Το FIN -NET "Δίκτυο εξώδικων διασυνοριακών καταγγελιών για τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες", αποτελεί 1 δίκτυο συνεργασίας το οποίο έχει συσταθεί από τους εθνικούς φορείς καταγγελιών για χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες για την επίλυση ενδεχομένων προβλημάτων με ξένες επιχειρήσεις. Λεπτομερέστερη αναφορά σχετικά με τη δράση του FIN NET έχει ήδη γίνει στο κεφάλαιο 2 /2.2.3 για τους φορείς προστασίας καταναλωτών (σελ. 70).

4.7. Ευρωπαϊκό Δίκτυο Εξωδικαστικής Επίλυσης Καταναλωτικών Διαφορών (EEJ Net)

Κύριο αντικείμενο ενασχόλησης του Ευρωπαϊκού δικτύου EEJ-NET είναι η εξωδικαστική επίλυση διαφορών, σε διασυνοριακές συναλλαγές, ανάμεσα σε καταναλωτές και επιχειρήσεις για αγαθά και υπηρεσίες. Λεπτομερέστερη αναφορά για τη δράση και τον τρόπο λειτουργίας του EEJ-NET έχει ήδη γίνει στο κεφάλαιο 2/ 2.2.4 (σελ.75).

5. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ³²

5.1 Στάδια της διαδικασίας διεξαγωγής της έρευνας

Στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής εργασίας για το Ευρωπαϊκό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στη Διοίκηση Επιχειρήσεων – Ολική Ποιότητα διεξήχθη μια έρευνα με αντικείμενο μελέτης την προστασία καταναλωτή στην Ελλάδα. Στη συνέχεια ακολουθεί μια περιγραφή των σταδίων της διαδικασίας που ακολουθήθηκε για τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας.

5.2. Στάδια της διαδικασίας διεξαγωγής της έρευνας

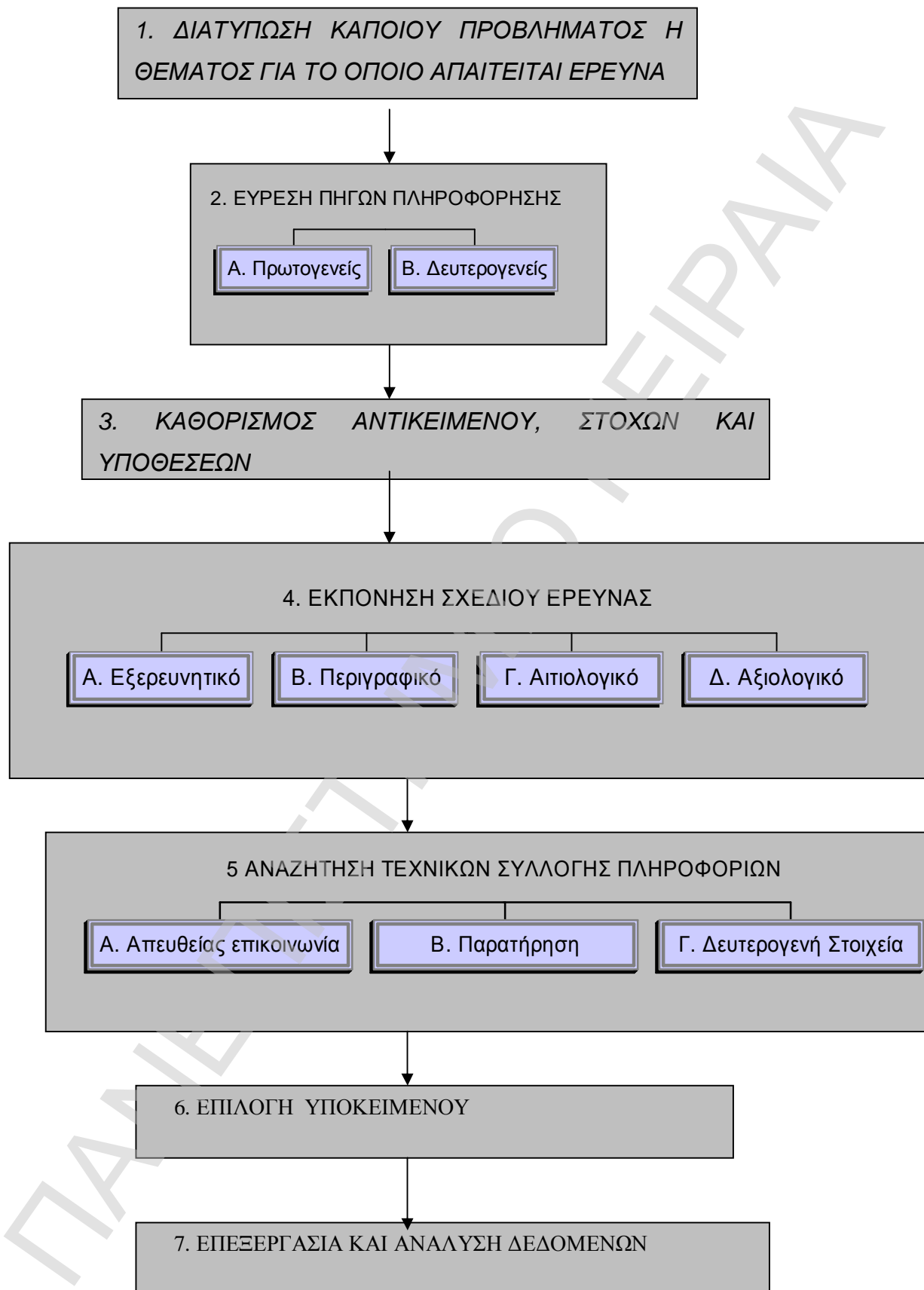
Όπως υποδεικνύει το Σχεδιάγραμμα 5.1., η παρούσα μελέτη έχει υιοθετήσει μια διαδικασία επτά σταδίων τα οποία αναλύονται παρακάτω.

5.2.1. Αναζήτηση του προβλήματος ή του θέματος για το οποίο απαιτείται η έρευνα

Κάθε έρευνα ξεκινάει με τον ορισμό ενός ξεκάθαραυ θέματος. Σύμφωνα με τον Rizam (1994) ένα συγκεκριμένο θέμα μπορεί να προκύψει από δύο ειδών ενδιαφέροντα: πρακτικής & επιστημονικής φύσεως.

Αντικείμενο μελέτης της συγκεκριμένης έρευνας αποτελεί όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, ο βαθμός στον οποίο γνωρίζουν οι καταναλωτές τόσο τα δικαιώματά τους ως καταναλωτές όσο και τους φορείς και ενώσεις προστασίας αυτών.

³² Η δομή και τα σχεδιαγράμματα του παρόντος κεφαλαίου έχουν ληφθεί από το βιβλίο “ Ποσοτική έρευνα και ανάλυση με τη χρήση του spss 11.5 ” του Κωνσταντίνου Β. Ανδριώτη, εκδόσεις Κλειδάριθμος, κεφάλαιο 2 (σελ. 9-22), και έχουν προσαρμοστεί στις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας.



Σχεδιάγραμμα 5.1: Στάδια της διαδικασίας διεξαγωγής της έρευνας

5.2.2. Εύρεση των πηγών πληροφόρησης

Αφού επιλέχθηκε και προσδιορίστηκε το θέμα, το επόμενο στάδιο αποτέλεσε η ανασκόπηση της σχετιζόμενης βιβλιογραφίας, με απώτερο σκοπό να αναγνωρισθούν οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών που θα μελετηθούν για να ερμηνευθεί το θέμα σε μια ή περισσότερες ξεκάθαρες υποθέσεις, σαφείς ερωτήσεις ή προβλήματα που είναι υπόλογα προς διερεύνηση (Sigleton, Straits & Straits 1993). Οι πηγές πληροφόρησης μπορούν να χωριστούν σε δευτερογενείς και πρωτογενείς.

5.2.2.1 Δευτερογενείς πηγές

Δευτερογενή στοιχεία είναι αυτά που έχουν συγκεντρωθεί παλαιότερα για άλλους σκοπούς και που είναι διαθέσιμα και χρήσιμα για το θέμα που ερευνάται. Οι δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποιήθηκαν για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας είναι οι ακόλουθες:

- Ενώσεις καταναλωτών στην Ελλάδα (INKA, ΚΕ.Π.ΚΑ., ΕΚΠΟΙΖΩ)
- Ενώσεις καταναλωτών στην Ευρώπη (ANEC, AEC, EUROCOOP, COFACE,)
- Internet
- Βιβλιοθήκες Πανεπιστημίου Πειραιώς, Παντείου Πανεπιστημίου Πολιτικών και Κοινωνικών Επιστημών, Ευγενίδου Ίδρυμα, Πανεπιστημίου Νομικής.
- Φορείς Προστασίας Καταναλωτών σε Ελλάδα

Με τη συλλογή των παραπάνω δευτερογενών στοιχείων εξοικονομήθηκε χρόνος και χρήμα αφού τα απαραίτητα στοιχεία υπήρξαν διαθέσιμα και κατάλληλα για την έρευνα του θέματος που ερευνήθηκε. Επίσης, η συλλογή των δευτερογενών στοιχείων βοήθησε στην αναγνώριση των μεταβλητών ελέγχου και στην ανάπτυξη του ερευνητικού πλαισίου. Αυτό επιτεύχθηκε με τη διερεύνηση του τρόπου που άλλοι ερευνητές είχαν προσεγγίσει παρόμοια θέματα, κάτι που αποτέλεσε τη βάση για τον καθορισμό του αντικειμένου, των στόχων και την ανάπτυξη των υποθέσεων της έρευνας.

5.2.2.2 Πρωτογενείς πηγές

Τα πρωτογενή στοιχεία είναι εκείνα τα στοιχεία που συγκεντρώνονται για πρώτη φορά και έχουν σκοπό να βοηθήσουν στην επίλυση ενός συγκεκριμένου προβλήματος. Για την εκπόνηση της συγκεκριμένης μελέτης δε χρησιμοποιήθηκαν πρωτογενείς πηγές, αφού το αντικείμενο της έρευνας ικανοποιήθηκε αποκλειστικά από τη συλλογή και χρήση δευτερογενών στοιχείων.

5.2.3. Καθορισμός του αντικειμένου, των στόχων και των υποθέσεων της έρευνας.

Αφού καθορίστηκε το θέμα και διερευνήθηκαν οι πηγές πληροφόρησης, το επόμενο στάδιο αποτέλεσε η προσέγγιση του θέματος, δηλαδή η διατύπωση του αντικειμένου και των στόχων της έρευνας. Στόχος αυτής της έρευνας είναι η μελέτη του βαθμού στον οποίο οι καταναλωτές γνωρίζουν τόσο τα δικαιώματά τους όσο και τους αρμόδιους φορείς και ενώσεις καταναλωτών που υπάρχουν για την προστασία τους.

Μέσα από την έρευνα αυτή θα γίνει μια προσπάθεια αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν τόσο αυτοί οι φορείς όσο και οι ενώσεις καταναλωτών. Αυτό θα επιτευχθεί με τη διαπίστωση του βαθμού στον οποίο οι καταναλωτές γνωρίζουν την ύπαρξη αυτών των φορέων και ενώσεων. Σε περίπτωση που δε γνωρίζουν οι καταναλωτές την ύπαρξη αυτών είναι επόμενο πως δε θα χρησιμοποιήσουν και τις υπηρεσίες τους.

5.2.4. Εκπόνηση του σχεδίου έρευνας

Υπάρχουν τέσσερα είδη σχεδίου ερευνας: εξερευνητικό, περιγραφικό, αιτιολογικό και αξιολογικό. Η ανάγκη για ανάλυση της επιτυχίας ή της αποτυχίας της συγκεκριμένης πολιτικής καταναλωτή που ασκείται στην Ελλάδα αναφορικά με τους φορείς προστασίας καταναλωτών, οδήγησε στη λήψη αξιολογητικού σχεδίου έρευνας.

5.2.5. Τεχνικές συλλογή πληροφοριών

Μετά τη λήψη της απόφασης για τα δεδομένα που χρειάζονται να συλλεχθούν, το επόμενο στάδιο είναι η ανεύρεση των κατάλληλων τεχνικών συλλογής πληροφοριών. Υπάρχουν τρία είδη συλλογής πληροφοριών: η παρατήρηση, η απευθείας επικοινωνία και οι δευτερογενείς πηγές.

5.2.5.1. Απευθείας επικοινωνία

Συνεντεύξεις

Οι συνεντεύξεις θεωρούνται ως μια από τις αποτελεσματικότερες μεθόδους συλλογής πληροφοριών εξαιτίας των διακριτικών πλεονεκτημάτων τους που συμπεριλαμβάνουν τη δυνατότητα εξήγησης του σκοπού της έρευνας, τη διόρθωση των περιπτώσεων πλάνης, την παρατήρηση των συνεντευξιαζόμενων, την εμβάθυνση και τον έλεγχο της ακολουθίας των ερωτήσεων.

Στη συγκεκριμένη έρευνα εφαρμόστηκαν δομημένες συνεντεύξεις στις οποίες το ερωτηματολόγιο ήταν προσχεδιασμένο και τυποποιημένο και οι απαντήσεις κωδικοποιημένες και κατηγοριοποιημένες.

Ερωτηματολόγια

Πέρα από τις προσωπικές συνεντεύξεις που έγιναν και απαίτησαν πολύ χρόνο, εφαρμόστηκαν και ταχυδρομικές (μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) και τηλεφωνικές έρευνες με τη χρήση ερωτηματολογίων. Το ερωτηματολόγιο (βλ. παράρτημα 3) που δημιουργήθηκε για τις ανάγκες της έρευνας αποτελείται από 6 ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις γενικού περιεχομένου. Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν την άποψη των καταναλωτών σχετικά με την προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών. Η τρίτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν την άποψη των καταναλωτών σχετικά με τους φορείς προστασίας καταναλωτών. Η τέταρτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν την άποψη των καταναλωτών σχετικά με τις αγορές τους μέσω διαδικτύου.

Η πέμπτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τις συναλλαγές των καταναλωτών με τις εμπορικές τράπεζες και η τελευταία ενότητα περιλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία. Στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκαν τόσο ερωτήσεις κλειστού τύπου πολλαπλής επιλογής όσο και ανοιχτού. Επίσης υπάρχουν διχοτομικές ερωτήσεις καθώς και ερωτήσεις με κλίμακα Likert.

5.2.5.2 Δευτερογενή στοιχεία

Εκτός από τις συνεντεύξεις και την παρατήρηση, μια τρίτη μέθοδο αποτελεί η συλλογή δευτερογενών στοιχείων, τα οποία αναλύθηκαν προηγουμένως.

5.2.6. Επιλογή του υποκειμένου έρευνας

Μετά από τον προσδιορισμό των τεχνικών συλλογής δεδομένων, ακολουθεί η επιλογή των υποκειμένων έρευνας από τα οποία θα συλλεχθούν τα δεδομένα. Η μέθοδος συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε είναι η συλλογή δεδομένων από ένα μέρος του πληθυσμού με την επιλογή ενός δείγματος.

Υπάρχουν δύο κύριοι τύποι δειγματοληψίας, η τυχαία δειγματοληψία και η μη τυχαία δειγματοληψία. Στη συγκεκριμένη έρευνα εφαρμόστηκε μη τυχαία δειγματοληψία και πιο συγκεκριμένα δειγματοληψία με ποσόστωση. Αυτή διενεργήθηκε σε δύο στάδια. Στο πρώτο στάδιο επιλέχθηκαν ορισμένες ομάδες του πληθυσμού ανάλογα με το φύλο και την ηλικία. Στη συνέχεια, έγινε μια προσπάθεια ισοκατανομής του πληθυσμού με βάση τα παραπάνω δημογραφικά στοιχεία. Έτσι λοιπόν το δείγμα 200 ατόμων χωρίστηκε ηλικιακά σε 4 ομάδες:

- <20
- 20-35
- 36-50
- >50

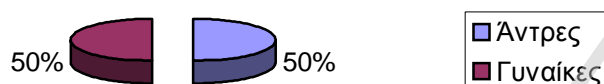
Κάθε ηλικιακή ομάδα περιλαμβάνει 25 άντρες και 25 γυναίκες. Αξίζει να σημειωθεί ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην περιοχή της Αθήνας.

Ας δούμε όμως αναλυτικότερα τη σύνθεση του δείγματος που επιλέχθηκε για τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας με βάση τα δημογραφικά στοιχεία.

- ΣΥΝΘΕΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΦΥΛΟ:

Φύλο	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Άντρες	100	50,0	50,0	50,0
Γυναίκες	100	50,0	50,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 5.1: Σύνθεση δείγματος με βάση το φύλο

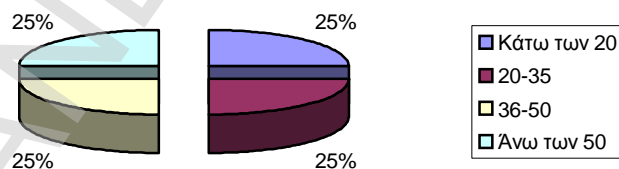


Γράφημα 5.1: Σύνθεση δείγματος με βάση το φύλο

- ΣΥΝΘΕΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ:

Ηλικία	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Κάτω των 20	50	25,0	25,0	25,0
20-35	50	25,0	25,0	50,0
36-50	50	25,0	25,0	75,0
Άνω των 50	50	25,0	25,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 5.2: Σύνθεση δείγματος με βάση την ηλικία

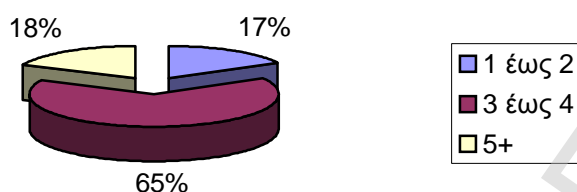


Γράφημα 5.2: Σύνθεση δείγματος με βάση την ηλικία

- ΣΥΝΘΕΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ:

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1-2	34	17,0	17,0	17,0
3-4	130	65,0	65,0	82,0
5+	36	18,0	18,0	100,0
σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 5.3: Σύθεση δείγματος με βάση το μέγεθος της οικογένειας

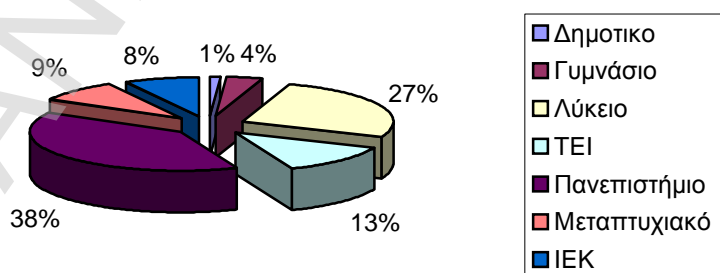


Γράφημα 5.3: Σύθεση δείγματος με βάση το μέγεθος της οικογένειας

- ΣΥΝΘΕΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ:

Επίπεδο εκπαίδευσης	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δημοτικό	2	1,0	1,0	1,0
Γυμνάσιο	8	4,0	4,0	5,0
Λύκειο	53	26,5	26,5	31,5
ΤΕΙ	25	12,5	12,5	44,0
Πανεπιστήμιο	78	39,0	39,0	83,0
Μεταπτυχιακό	18	9,0	9,0	92,0
ΙΕΚ	16	8,0	8,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 5.4: Σύθεση δείγματος με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης

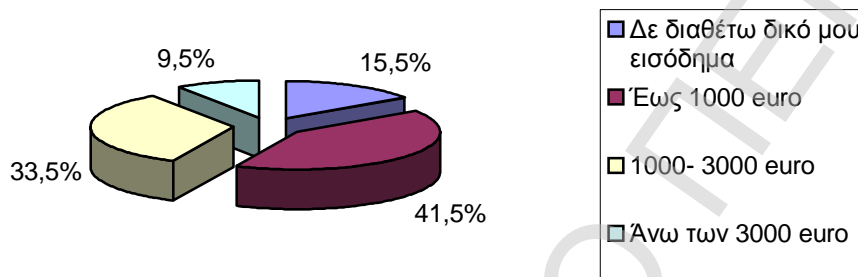


Γράφημα 5.4: Σύθεση δείγματος με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης

- ΣΥΝΘΕΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ:

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δε διαθέτω δικό μου εισόδημα	31	15,5	15,5	15,5
Έως 1000 euro	83	41,5	41,5	57,0
1000- 3000 euro	67	33,5	33,5	90,5
Άνω των 3000 euro	19	9,5	9,5	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

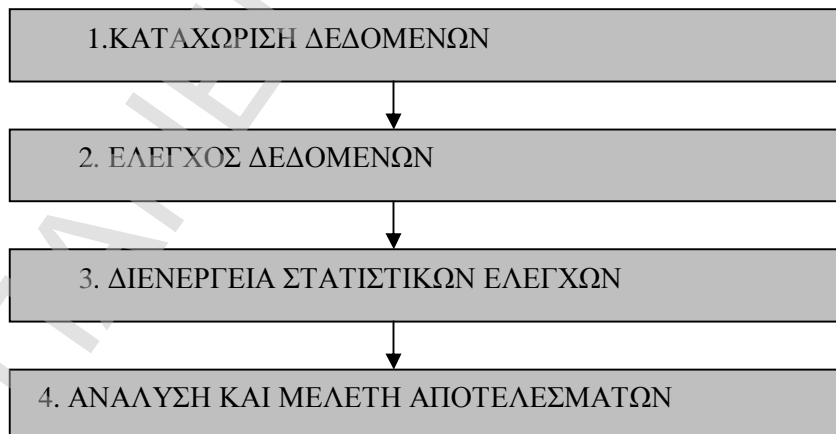
Πίνακας 5.5: Σύνθεση δείγματος με βάση το εισόδημα



Γράφημα 5.5: Σύνθεση δείγματος με βάση το εισόδημα

5.2.7. Επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων

Για την επεξεργασία των δεδομένων του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS. Οι δραστηριότητες του SPSS ξεκινάνε μετά από τη συλλογή των δεδομένων, τα οποία και αναλύονται για να βγουν ορισμένα αποτελέσματα. Για να γίνει αυτό ακολουθήθηκε η εξής διαδικασία (Σχεδιάγραμμα 2.2):



Σχεδιάγραμμα 5.2: Διαδικασία χρήσης του SPS

- Καταχώριση δεδομένων (δηλαδή καταχώριση του ερωτηματολογίου) και έπειτα καταχώριση των απαντήσεων του δείγματος.
- Πριν πραγματοποιηθεί κάθε είδους ανάλυση πρέπει να διενεργηθεί ένας έλεγχος ορθότητας για να επιβεβαιωθεί ότι η εισαγωγή των δεδομένων έγινε με το σωστό τρόπο και χωρίς κανένα λάθος.
- Διενέργεια στατιστικών ελέγχων για να βγουν ορισμένα αποτελέσματα και να μπορέσουν να παρουσιαστούν τα στατιστικά στοιχεία με τη μορφή πινάκων και γραφικών παραστάσεων.
- Ανάλυση και μελέτη των αποτελεσμάτων, ώστε να βγουν ορισμένα συμπεράσματα, που θα χρησιμοποιηθούν στη διαδικασία λήψης δράσεων.

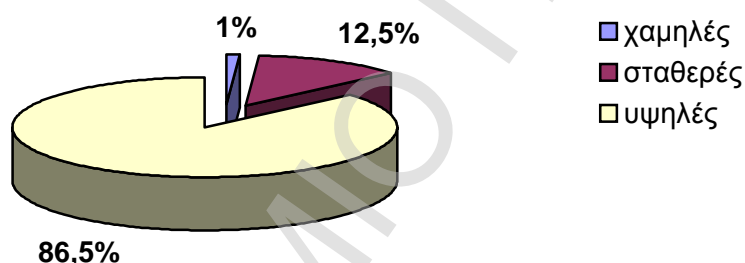
6. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1. Πληροφορίες Γενικού Περιεχομένου

ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΙΜΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΑΡΟΔΟ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ

Τιμές προϊόντων	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Χαμηλές	2	1,0	1,0	1,0
Σταθερές	25	12,5	12,5	13,5
Υψηλές	173	86,5	86,5	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 6.1: Γνώμη των καταναλωτών για το επίπεδο τιμών καταναλωτικών προϊόντων μετά την πάροδο των Ολυμπιακών Αγώνων



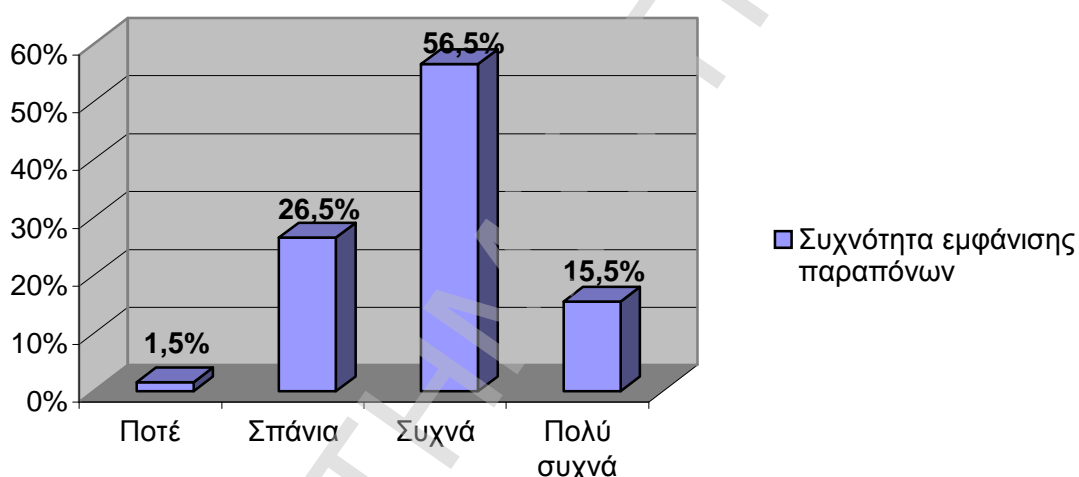
Γράφημα 6.1: Γνώμη των καταναλωτών για το επίπεδο τιμών καταναλωτικών προϊόντων μετά την πάροδο των Ολυμπιακών Αγώνων

Σε ερώτηση αναφορικά με το επίπεδο των τιμών των καταναλωτικών προϊόντων μετά την πάροδο των Ολυμπιακών Αγώνων, η οποία υποβλήθηκε σε δείγμα 200 ατόμων, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό της τάξεως του 86,5% θεωρεί ότι οι τιμές είναι αυξημένες. Μια ανίχνευση των δεδομένων του παραπάνω πίνακα δείχνει επίσης ότι ένα ποσοστό της τάξεως του 12,5% θεωρεί τις τιμές των καταναλωτικών προϊόντων σταθερές ενώ μόλις ένα ποσοστό 1% θεωρεί τις τιμές χαμηλές. Η αύξηση του πληθωρισμού στα καταναλωτικά προϊόντα είναι ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Εξάλλου δεν είναι τυχαίο ότι ένα από τα σημαντικότερα παράπονα των καταναλωτών, σύμφωνα πάντα με πληροφορίες από τις ενώσεις καταναλωτών, αποτελεί και η αύξηση τιμών. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι τιμές των καταναλωτικών προϊόντων αυξήθηκαν ακόμα περισσότερο μετά την αύξηση του Φ.Π.Α., αυξάνοντας τη δυσαρέσκεια των καταναλωτών.

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΘΕΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Συχνότητα παραπόνων	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	3	1,5	1,5	1,5
Σπάνια	53	26,5	26,5	28,0
Συχνά	113	56,5	56,5	84,5
Πολύ συχνά	31	15,5	15,5	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 6.2: Συχνότητα εμφάνισης παραπόνων καταναλωτών



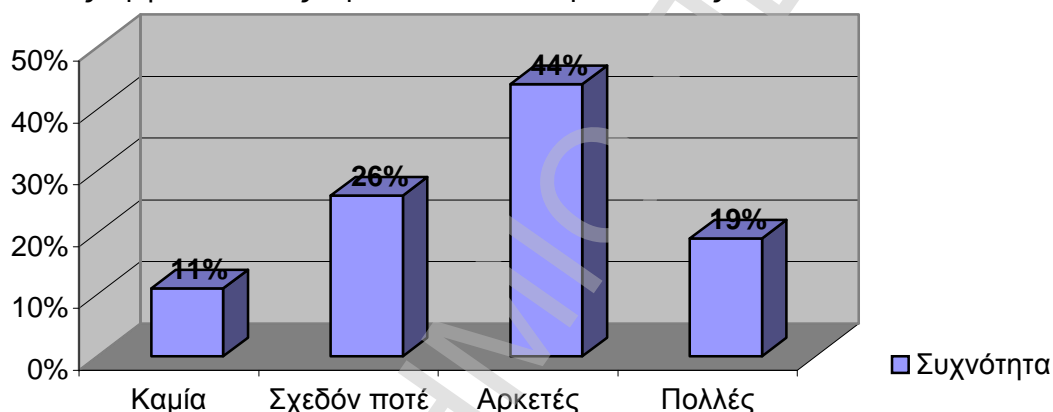
Γράφημα 6.2: Συχνότητα εμφάνισης παραπόνων καταναλωτών

Σε ερώτηση σχετικά με το πόσο συχνά αισθάνονται οι καταναλωτές ότι έχουν παράπονα για αγαθά ή υπηρεσίες που αγοράζουν, η οποία υποβλήθηκε σε δείγμα 200 ατόμων, η πλειοψηφία από αυτούς τους ερωτηθέντες με ποσοστό της τάξεως του 56,5% απάντησαν συχνά. Μια ανίχνευση των δεδομένων του παραπάνω πίνακα δείχνει ότι ένα ποσοστό της τάξεως του 26,5% σπάνια αισθάνεται ότι έχει παράπονα, ενώ μόλις ένα ποσοστό της τάξεως του 1,5% δεν είχε ποτέ του παράπονα. Ο καταναλωτής εμφανίζεται στις έννομες σχέσεις της συναλλαγής του με τους προμηθευτές ως το ασθενέστερο μέλος, αδύναμο να προασπίσει μόνο του τα συμφέροντα και δικαιώματά του.

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΑΦΗΣΑΝ ΝΑ ΤΟΥΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΤΟΥΝ ΕΝ ΓΝΩΣΕΙ ΤΟΥΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καμία	22	11,0	11,0	11,0
Σχεδόν ποτέ	52	26,0	26,0	37,0
Αρκετές	88	44,0	44,0	81,0
Πολλές	38	19,0	19,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	
Μέσος όρος	2,71			

Πίνακας 6.3: Συχνότητα και μέσος όρος εμφάνισης περιπτώσεων στις οποίες οι καταναλωτές άφησαν να τους εκμεταλλευτούν εν γνώσει τους



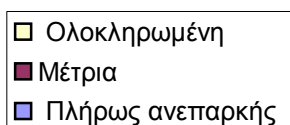
Γράφημα 6.3: Συχνότητας εμφάνισης περιπτώσεων στις οποίες οι καταναλωτές άφησαν να τους εκμεταλλευτούν εν γνώσει τους

Σε ερώτηση σχετικά με το πόσες φορές σκεφτήκαν οι καταναλωτές πως δεν αξίζει τον κόπο να εκφράσουν τα παράπονα τους σε αγορές που έκαναν με αποτέλεσμα να αφήσουν απλά να τους εκμεταλλευτούν, η οποία υποβλήθηκε σε δείγμα 200 ατόμων, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό της τάξεως του 44%, απάντησαν αρκετές. Όπως φαίνεται από το γράφημα 26% απάντησαν σχεδόν ποτέ, 19% πολλές και 11% καμία. Σε δείγμα 200 ατόμων, οι καταναλωτές απάντησαν κατά μέσο όρο ότι οι περιπτώσεις που σκέφτηκαν ότι δεν αξίζει τον κόπο να εκφράσουν τα παράπονα τους για αγορές στις οποίες δεν έμειναν πλήρως ικανοποιημένοι, ήταν αρκετές. Ο σύγχρονος άνθρωπος έχει μεταβληθεί σε παθητικό καταναλωτή, σε ένα είδος Homo Consumers, μην αντιδρώντας σε περιπτώσεις συναλλαγών στις οποίες δεν έμεινε πλήρως ικανοποιημένος.

ΕΠΙΠΕΔΟ ΓΝΩΣΗΣ Ν.2251/94

Επίπεδο γνώσης Ν.2251/94	Πλήρως ανεπαρκές		Μέτριο		Ολοκληρωμένο		Μ.Ο.
	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό	
Καταχρηστικοί Γενικοί Όροι Συναλλαγών	136	68%	52	26%	12	6%	1,38
Πραγματοποιούμενες με τους καταναλωτές συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος	149	74,5%	41	20,5%	10	5%	1,31
Εξ αποστάσεως συμβάσεις	152	76%	43	21,5%	5	2,5%	1,26
Παρεχόμενη στους καταναλωτές εξυπηρέτηση μετά την κατάρτιση σύμβασης πώλησης	129	64,5%	54	27%	17	8,5%	1,44
Ευθύνη παραγωγού για ελαττωματικά προϊόντα	107	53,5%	67	33,5%	26	13%	1,60
Υποχρέωση θέσης σε κυκλοφορία ασφαλών προϊόντων	123	61,5%	51	25,5%	26	13%	1,52
Παραπλανητική διαφήμιση	91	45,5%	73	36,5%	36	18%	1,73

Πίνακας 6.4: Επίπεδο γνώσης καταναλωτών αναφορικά με το περιεχόμενο του νόμου Ν2251/94



Γράφημα 6.4: Επίπεδο γνώσης καταναλωτών αναφορικά με το περιεχόμενο του νόμου N2251/94

Σε ερώτηση αναφορικά με το πόσο καλά γνωρίζουν οι καταναλωτές το περιεχόμενο του N2251/94 για την προστασία αυτών, η οποία υποβλήθηκε σε δείγμα 200 ατόμων, η πλειοψηφία χαρακτήρισε τη γνώση που διαθέτει πλήρως ανεπαρκής. Ωστόσο, όσον αφορά τη γνώση που διαθέτουν για την ευθύνη του παραγωγού για ελαττωματικά προϊόντα και για την παραπλανητική διαφήμιση, αυτή τείνει κατά μέσο όρο προς το μέτριο. Από το παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε ότι τόσο η ενημέρωση όσο και η διαπαιδαγώγηση των καταναλωτών πάνω σε θέματα που αφορούν την προάσπιση των δικαιωμάτων τους ως καταναλωτές δεν έχουν επιτευχθεί στον επιθυμητό βαθμό. Η επικουρικότητα συνεπάγεται ότι μεγάλο τμήμα της ευθύνης για την ενημέρωση και τη διαπαιδαγώγηση των καταναλωτών ανήκει στις εθνικές, περιφερειακές και τοπικές αρχές.

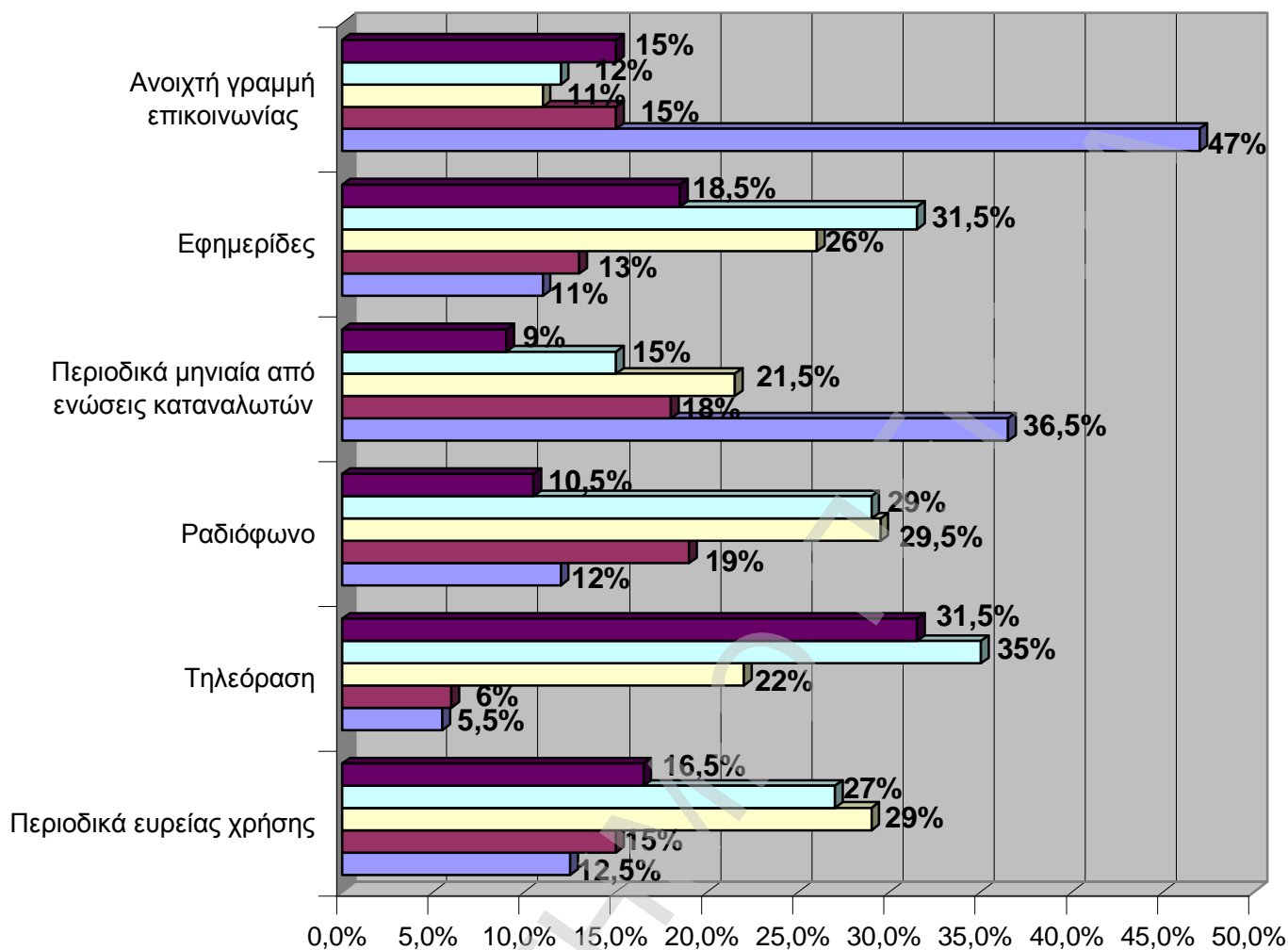
ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΑΚΟΛΟΥΘΕΣ ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

Πηγές πληροφόρησης καταναλωτών	Πολύ χαμηλή		Χαμηλή		Μέτρια	
	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό
Περιοδικά ευρείας χρήσης	25	12,5	30	15	58	29
Τηλεόραση	11	5,5	12	6	44	22
Ραδιόφωνο	24	12	38	19	59	29,5
Περιοδικά μηνιαία από ενώσεις καταναλωτών	73	36,5	36	18	43	21,5
Εφημερίδες	22	11	26	13	52	26
Ανοιχτή γραμμή επικοινωνίας	94	47	30	15	22	11

Πίνακας 6.5: Προτίμηση καταναλωτών για διάφορες πηγές πληροφόρησης

Πηγές πληροφόρησης καταναλωτών	Μεγάλη		Πολύ μεγάλη		Μ.Ο.
	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό	
Περιοδικά ευρείας χρήσης	54	27	33	16,5	3,20
Τηλεόραση	70	35	63	31,5	3,81
Ραδιόφωνο	58	29	21	10,5	3,07
Περιοδικά μηνιαία από ενώσεις καταναλωτών	30	15	18	9	2,42
Εφημερίδες	63	31,5	37	18,5	3,34
Ανοιχτή γραμμή επικοινωνίας	24	12	30	15	2,33

Πίνακας 6.5: Προτίμηση καταναλωτών για διάφορες πηγές πληροφόρησης



	Περιοδικά ευρείας χρήσης	Τηλεόραση	Ραδιόφωνο	Περιοδικά μηνιαία από ενώσεις	Εφημερίδες	Ανοιχτή γραμμή επικοινωνίας
■ Πολύ μεγάλη	16,5%	31,5%	10,5%	9%	18,5%	15%
□ Μεγάλη	27%	35%	29%	15%	31,5%	12%
□ Μέτρια	29%	22%	29,5%	21,5%	26%	11%
■ Χαμηλή	15%	6%	19%	18%	13%	15%
■ Πολύ χαμηλή	12,5%	5,5%	12%	36,5%	11%	47%

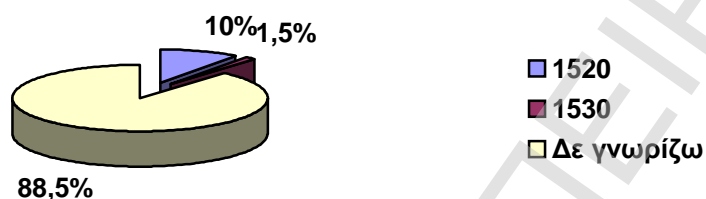
Γράφημα 6.5: Προτίμηση καταναλωτών για διάφορες πηγές πληροφόρησης

Όπως φαίνεται και από τον παραπάνω πίνακα, η τηλεόραση συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό προτίμησης των καταναλωτών ως πηγή πληροφόρησης αυτών για καταναλωτικά θέματα. Οι καταναλωτές δείχνουν μέτρια προτίμηση κατά μέσο όρο για το ραδιόφωνο, τα περιοδικά ευρείας χρήσης και τις εφημερίδες, ενώ όσον αφορά τα μηνιαία περιοδικά από ενώσεις καταναλωτών και την ανοιχτή γραμμή επικοινωνίας καταναλωτών, η προτίμηση αυτών είναι κατά μέσο όρο χαμηλή.

ΓΝΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΑΝΟΙΚΤΗ ΓΡΑΜΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1520	20	10,0	10,0	10,0
1530	3	1,5	1,5	11,5
Δε γνωρίζω	177	88,5	88,5	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 6.6: Απαντήσεις καταναλωτών σχετικά με το αν γνωρίζουν ποια είναι η ανοικτή γραμμή επικοινωνίας για τους καταναλωτές



Γράφημα 6.6: Απαντήσεις καταναλωτών σχετικά με το αν γνωρίζουν ποια είναι η ανοικτή γραμμή επικοινωνίας για τους καταναλωτές

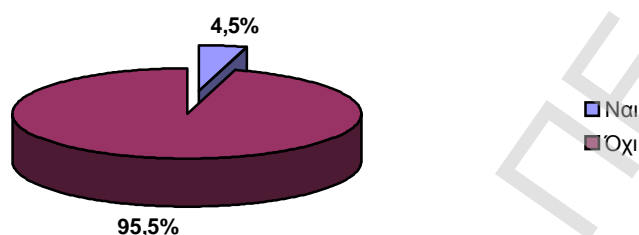
Στη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης λειτουργεί η ανοικτή γραμμή επικοινωνίας για τους καταναλωτές " 1520" , η οποία δημιουργήθηκε για να ενισχύσει την πρόσβαση των καταναλωτών στην ποιότητα και την ενημέρωση. Το 1520 πέρα από τη δυνατότητα πληροφόρησης που παρέχει στον καταναλωτή, του παρέχει και τη δυνατότητα να καταγγέλλει βλάβες από ελαττωματικά προϊόντα, ακαταλληλότητα ή νοθεία προϊόντων, παραπλανητικές διαφημίσεις, υπερχρέωση προϊόντων ή υπηρεσιών και καταχρηστικούς όρους συναλλαγών.

Σε ερώτηση σχετικά με το αν γνωρίζουν οι καταναλωτές ποια είναι η ανοικτή γραμμή επικοινωνίας για αυτούς, η οποία υποβλήθηκε σε δείγμα 200 ατόμων, η πλειοψηφία με ποσοστό της τάξεως του 88,5% δε γνωρίζει. Από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον παραπάνω πίνακα φαίνεται επίσης ότι ένα ποσοστό της τάξεως του 10% γνωρίζει ότι η γραμμή αυτή είναι το 1520 ενώ το 1,5% απάντησε λανθασμένα ότι το νούμερο αυτό αντιστοιχεί στο 1530. Παρά το γεγονός ότι τον τελευταίο καιρό η ανοικτή γραμμή επικοινωνίας καταναλωτών έχει προβληθεί αρκετά από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, μέσω τηλεόρασης σε διαφημίσεις ακόμα και σε αφίσες σε στάσεις λεωφορείων, η πλειοψηφία των καταναλωτών δε φαίνεται να γνωρίζει της ύπαρξής της.

ΧΡΗΣΗ ΑΝΟΙΚΤΗΣ ΓΡΑΜΜΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Απαντήσεις καταναλωτών	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ναι	9	4,5	4,5	4,5
Όχι	191	95,5	95,5	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 6.7: Χρήση ανοικτής γραμμής επικοινωνίας για καταναλωτές



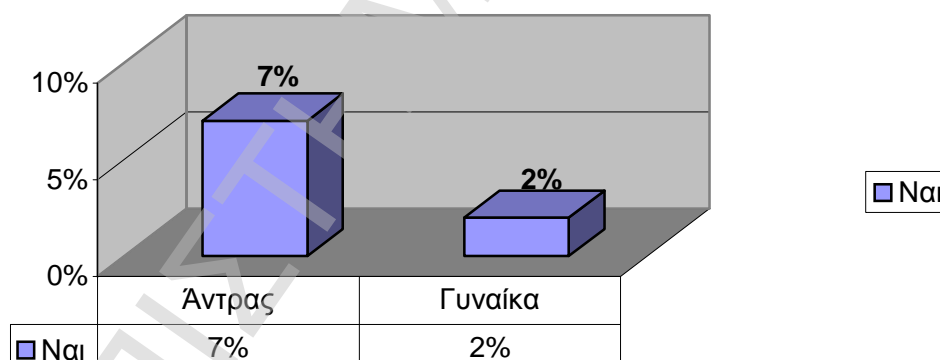
Γράφημα 6.7: Χρήση ανοικτής γραμμής επικοινωνίας για καταναλωτές

Σε ερώτηση σχετικά με το αν έχουν χρησιμοποιήσει οι καταναλωτές την ανοικτή γραμμή επικοινωνίας για αυτούς, η οποία υποβλήθηκε σε δείγμα 200 ατόμων, η πλειοψηφία με ποσοστό της τάξεως του 95,5% απάντησε όχι. Μόλις ένα ποσοστό της τάξεως του 4,5% έχει χρησιμοποιήσει αυτή τη γραμμή επικοινωνίας. Αυτό συνδέεται άμεσα με το γεγονός ότι ένα ποσοστό της τάξεως του 85,5% δε γνωρίζει την ύπαρξη αυτής. Στη συνέχεια θα εξετάσουμε το βαθμό στον οποίο τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων σχετίζονται με το ποσοστό αυτών που έχουν χρησιμοποιήσει τη γραμμή επικοινωνίας για καταναλωτές.

ΠΑΡΑΜΕΤΡΙΚΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ (PEARSON)					
Έχουν χρησιμοποιήσει αυτή τη γραμμή επικοινωνίας		Φύλο	Ηλικία	Επίπεδο εκπαίδευσης	Εισόδημα
	Pearson Correlation	-,121	,076	-,052	,216(**)
	Sig. (2-tailed)	,089	,288	,461	,002
	N	200	200	200	200
ΜΗ ΠΑΡΑΜΕΤΡΙΚΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ (KENDAL)					
Έχουν χρησιμοποιήσει αυτή τη γραμμή επικοινωνίας		Φύλο	Ηλικία	Επίπεδο εκπαίδευσης	Εισόδημα
	Correlation Coefficient	-,121	,069	-,044	,186(**)
	Sig. (2-tailed)	,089	,287	,497	,005
	N	200	200	200	200

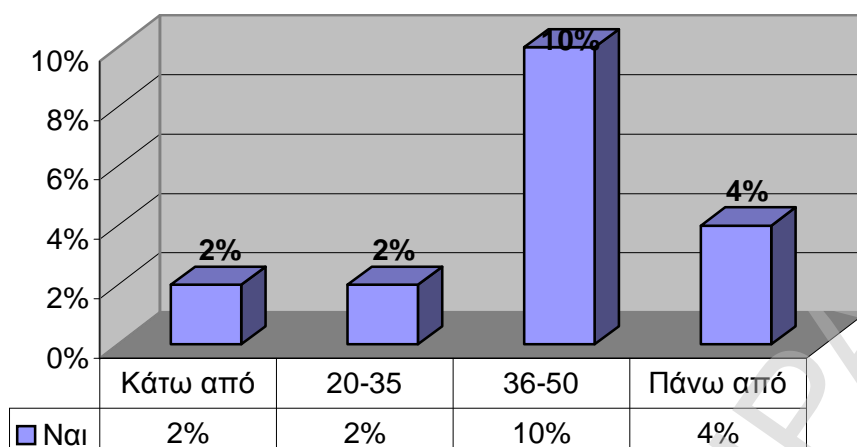
** σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο 0.01 (2-tailed).

Πίνακας 6.8: Συσχέτιση δημογραφικών στοιχείων καταναλωτών με χρήση ανοικτής γραμμής επικοινωνίας καταναλωτών από αυτούς



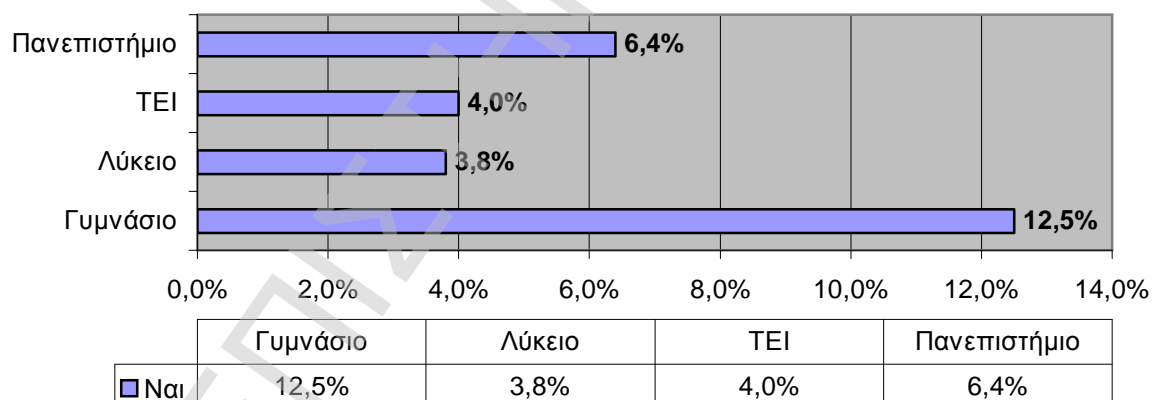
Γράφημα 6.8: Επίδραση φύλου στο ποσοστό καταναλωτών που έχουν χρησιμοποιήσει την ανοικτή γραμμή επικοινωνίας για τους καταναλωτές

Όπως προκύπτει από τη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, χρησιμοποιώντας τους συντελεστές συσχέτισης Pearson και Kendal, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση εφόσον το ακριβές επίπεδο σημαντικότητας ισούται με $8,9\% > 2,5\%$. Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του φύλου των καταναλωτών και της χρήσης της ανοικτής γραμμής επικοινωνίας καταναλωτών από αυτούς.



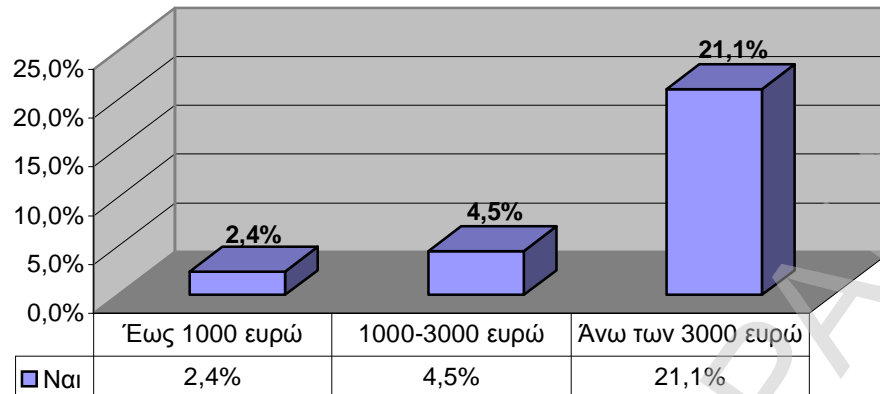
Γράφημα 6.9: Επίδραση ηλικίας στο ποσοστό καταναλωτών που έχουν χρησιμοποιήσει την ανοικτή γραμμή επικοινωνίας για τους καταναλωτές

Όπως προκύπτει από τη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, χρησιμοποιώντας τους συντελεστές συσχέτισης Pearson και Kendal, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση εφόσον το ακριβές επίπεδο σημαντικότητας $p > 2,5\%$. Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των καταναλωτών και της χρήσης ανοικτής γραμμής επικοινωνίας καταναλωτών από αυτούς.



Γράφημα 6.10: Επίδραση επιπέδου εκπαίδευσης στο ποσοστό καταναλωτών που έχουν χρησιμοποιήσει την ανοικτή γραμμή επικοινωνίας για τους καταναλωτές

Όπως προκύπτει από τη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, χρησιμοποιώντας τους συντελεστές συσχέτισης Pearson και Kendal, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση εφόσον το ακριβές επίπεδο σημαντικότητας $p > 2,5\%$. Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης των καταναλωτών και της χρήσης ανοικτής γραμμής επικοινωνίας καταναλωτών από αυτούς.



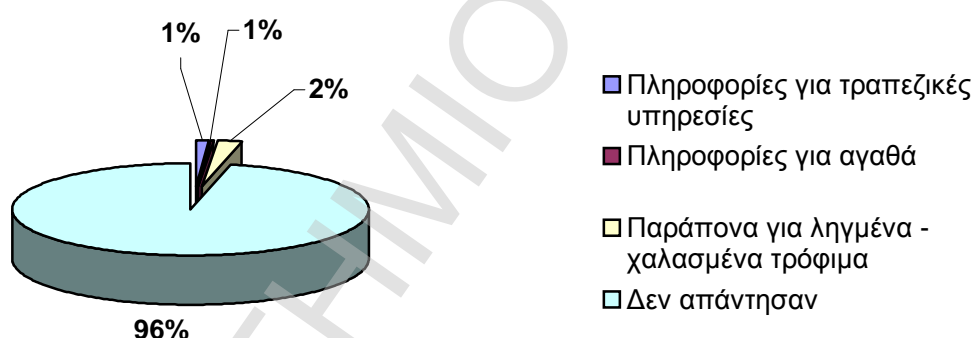
Γράφημα 6.11: Επίδραση εισοδήματος στο ποσοστό καταναλωτών που έχουν χρησιμοποιήσει την ανοικτή γραμμή επικοινωνίας για τους καταναλωτές

Όπως προκύπτει από τη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, χρησιμοποιώντας τους συντελεστές συσχέτισης Pearson και Kendal, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=1\%$ υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση εφόσον το ακριβές επίπεδο σημαντικότητας $p < 0,5\%$ τόσο με την παραμετρική όσο και με τη μη παραμετρική συσχέτιση. Άτομα που ανήκουν σε υψηλότερα εισοδηματικά κλιμάκια έχουν χρησιμοποιήσει πιο πολύ αυτή τη γραμμή επικοινωνίας των καταναλωτών.

ΑΙΤΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΠΟΙΑ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΑΥΤΗ ΤΗ ΓΡΑΜΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Αιτία	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πληροφορίες για τραπεζικές υπηρεσίες	2	1,0	28,6	28,6
Πληροφορίες για αγαθά	1	,5	14,3	42,9
Παράπονα για ληγμένα – χαλασμένα τρόφιμα	4	2,0	57,1	100,0
Σύνολο	7	3,5	100,0	
Δεν απάντησαν	193	96,5		
Σύνολο	200	100,0		

Πίνακας 6.9: Αιτία χρήση τηλεφωνικής γραμμής 1520 από τους καταναλωτές



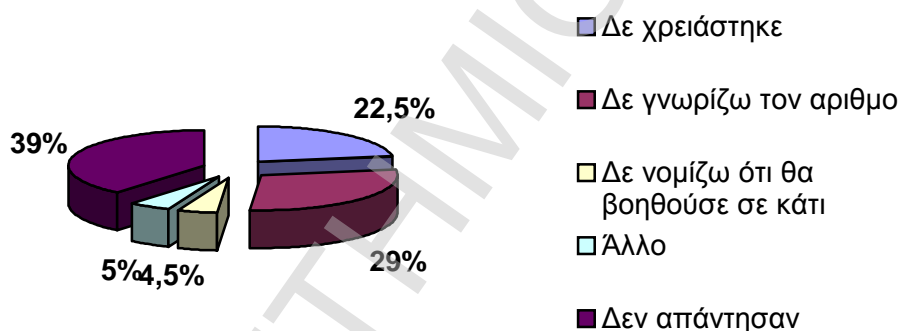
Γράφημα 6.12: Λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές έχουν χρησιμοποιήσει τη τηλεφωνική γραμμή 1520

Όπως προκύπτει και από τα συμπεράσματα της προηγούμενης ερώτησης, από τα 9 άτομα που έχουν χρησιμοποιήσει τη γραμμή επικοινωνίας για καταναλωτές μόνο τα 7 ανέφεραν το λόγο για τον οποίο τη χρησιμοποίησαν . Έτσι, λοιπόν, ένα ποσοστό της τάξεως του 2% τη χρησιμοποίησε προκειμένου να παραπονεθεί για ληγμένα ή χαλασμένα τρόφιμα. Επίσης ένα ποσοστό της τάξεως του 0,5% ζήτησε πληροφορίες για αγαθά και άλλο ένα ποσοστό της τάξεως του 1% ζήτησε πληροφορίες για τραπεζικές υπηρεσίες. Το 96% των ερωτηθέντων δεν απάντησε γιατί δεν έχει χρησιμοποιήσει τη συγκεκριμένη γραμμή επικοινωνίας.

ΑΝΑΦΟΡΑ ΑΙΤΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΠΟΙΑ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΙ ΑΥΤΗ ΤΗ ΓΡΑΜΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Αιτία	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δε χρειάστηκε	45	22,5	36,9	36,9
Δε γνωρίζω τον αριθμό	58	29,0	47,5	84,4
Δε νομίζω ότι θα βοηθούσε σε κάτι	9	4,5	7,4	91,8
Άλλο	10	5,0	8,2	100,0
Σύνολο	122	61,0	100,0	
Δεν απάντησαν	78	39,0		
Σύνολο	200	100,0		

Πίνακας 6.10: Λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές δεν έχουν χρησιμοποιήσει τη τηλεφωνική γραμμή 1520



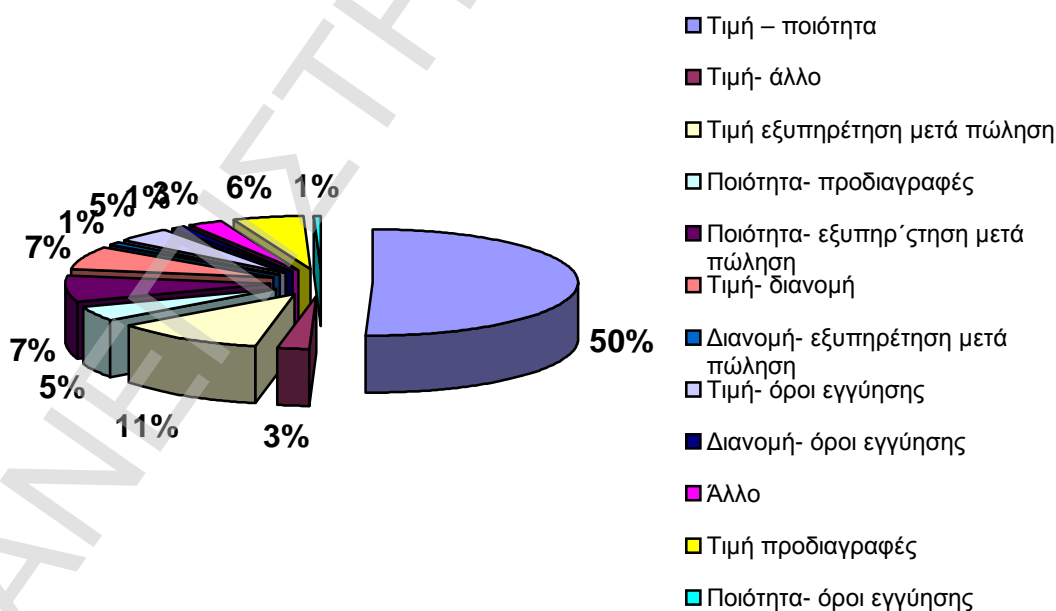
Γράφημα 6.13: Λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές δεν έχουν χρησιμοποιήσει τη τηλεφωνική γραμμή 1520

Όταν ζητήθηκε από τους καταναλωτές να αναφέρουν το λόγο για τον οποίο δεν έχουν χρησιμοποιήσει αυτή τη γραμμή επικοινωνίας, ένα ποσοστό της τάξεως του 39% δεν απάντησε καθόλου. Από αυτούς που απάντησαν ένα ποσοστό της τάξεως του 22,5% απάντησε ότι δε χρειάστηκε, 29% δε γνώριζαν τον αριθμό, ενώ ένα ποσοστό της τάξεως του 4,5% δεν έχει χρησιμοποιήσει αυτή τη γραμμή επικοινωνίας γιατί δε πιστεύει ότι θα βοηθούσε σε κάτι.

ΑΝΑΦΟΡΑ ΤΩΝ ΔΥΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΑΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΕ ΚΑΠΟΙΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥΣ

Δύο σημαντικότερα προβλήματα	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Τιμή – ποιότητα	101	50,5	50,5	50,5
Τιμή- άλλο	5	2,5	2,5	53,0
Τιμή εξυπηρέτηση μετά πώληση	24	12,0	12,0	65,0
Ποιότητα- προδιαγραφές	9	4,5	4,5	69,5
Ποιότητα- εξυπηρέτηση μετά πώληση	16	8,0	8,0	77,5
Τιμή- διανομή	14	7,0	7,0	84,5
Διανομή- εξυπηρέτηση μετά πώληση	2	1,0	1,0	85,5
Τιμή- όροι εγγύησης	9	4,5	4,5	90,0
Διανομή- όροι εγγύησης	2	1,0	1,0	91,0
Άλλο	6	3,0	3,0	94,0
Τιμή προδιαγραφές	11	5,5	5,5	99,5
Ποιότητα- όροι εγγύησης	1	,5	,5	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 6.11: Δύο σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετώπισαν οι καταναλωτές σε κάποια τελευταία αγορά τους



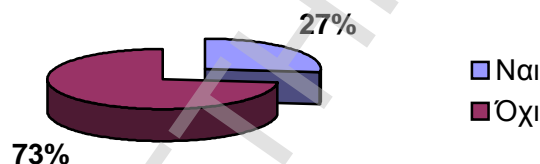
Γράφημα 6.14: Δύο σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετώπισαν οι καταναλωτές σε κάποια τελευταία αγορά τους

Σε ερώτηση σχετικά με τα δύο σημαντικότερα προβλήματα που έχουν αντιμετωπίσει οι καταναλωτές σε κάποια τελευταία αγορά τους, η οποία υποβλήθηκε σε δείγμα 200 ατόμων, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό της τάξεως του 50% θεωρεί ότι αυτά είναι η τιμή των προϊόντων – υπηρεσιών καθώς και η ποιότητα αυτών. Όπως είδαμε εξάλλου και σε προηγούμενη ερώτηση η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί τις τιμές των καταναλωτικών προϊόντων υψηλές.

ΒΑΘΜΟΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΡΜΟΔΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΣΤΗΝ ΟΠΟΙΑ ΘΑ ΜΠΟΡΟΥΣΑΝ ΝΑ ΑΠΕΥΘΥΝΘΟΥΝ ΓΙΑ ΝΑ ΔΙΚΑΙΩΘΟΥΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ναι	54	27,0	27,0	27,0
Όχι	146	73,0	73,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 6.12: Βαθμός ενημέρωσης σχετικά με το πού θα μπορούσαν να απευθυνθούν οι καταναλωτές για να δικαιωθούν

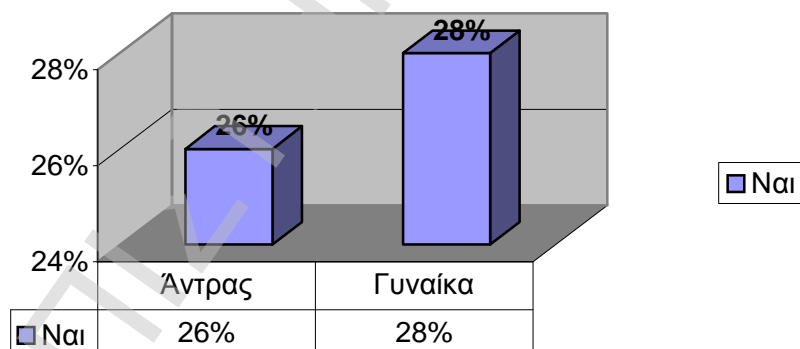


Γράφημα 6.15: Βαθμός ενημέρωσης σχετικά με το πού θα μπορούσαν να απευθυνθούν οι καταναλωτές για να δικαιωθούν

Σε ερώτηση σχετικά με το αν γνώριζαν πού θα μπορούσαν να απευθυνθούν οι καταναλωτές για να δικαιωθούν σε περίπτωση εκμετάλλευσης τους στις συναλλαγές τους με προμηθευτές, η οποία υποβλήθηκε σε δείγμα 200 ατόμων, η πλειοψηφία με ποσοστό της τάξεως του 73% απάντησε όχι. Μόλις ένα ποσοστό της τάξεως του 27% γνωρίζει πού θα μπορούσε να απευθυνθεί. Στη συνέχεια θα εξετάσουμε το βαθμό στον οποίο τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων σχετίζονται με το ποσοστό αυτών των καταναλωτών που γνωρίζουν πού θα μπορούσαν να απευθυνθούν.

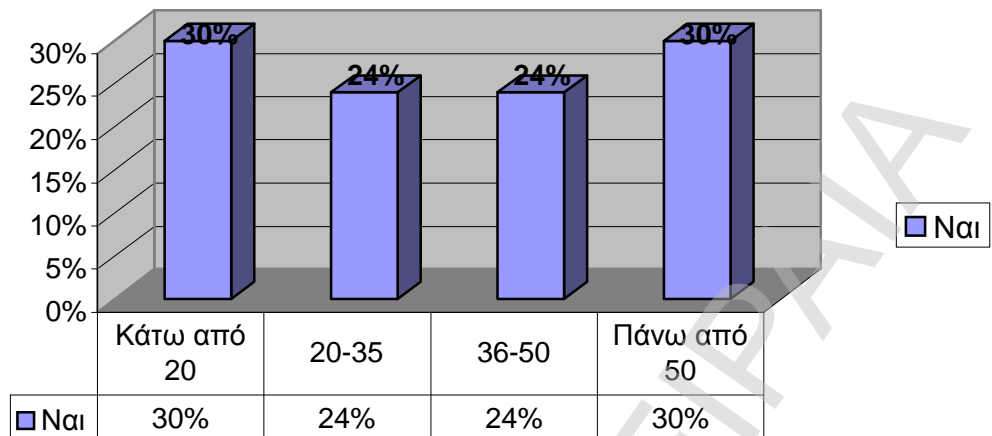
		ΠΑΡΑΜΕΤΡΙΚΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ (PEARSON)			
Γνωρίζουν που θα μπορούσαν να απευθυνθούν για να δικαιωθούν		Φύλο	Ηλικία	Επίπεδο εκπαίδευσης	Εισόδημα
	Pearson Correlation	,023	,000	-,038	-,026
	Sig. (2- tailed)	,752	1,000	,596	,714
	N	200	200	200	200
		ΜΗ ΠΑΡΑΜΕΤΡΙΚΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ (KENDAL)			
Γνωρίζουν που θα μπορούσαν να απευθυνθούν για να δικαιωθούν		Φύλο	Ηλικία	Επίπεδο εκπαίδευσης	Εισόδημα
	Correlation Coefficient	,023	,000	-,043	-,029
	Sig. (2- tailed)	,751	1,000	,508	,659
	N	200	200	200	200

Πίνακας 6.13: Συσχέτιση δημογραφικών στοιχείων καταναλωτών με τις περιπτώσεις στις οποίες αυτοί γνωρίζουν πού θα μπορούσαν να απευθυνθούν για να δικαιωθούν



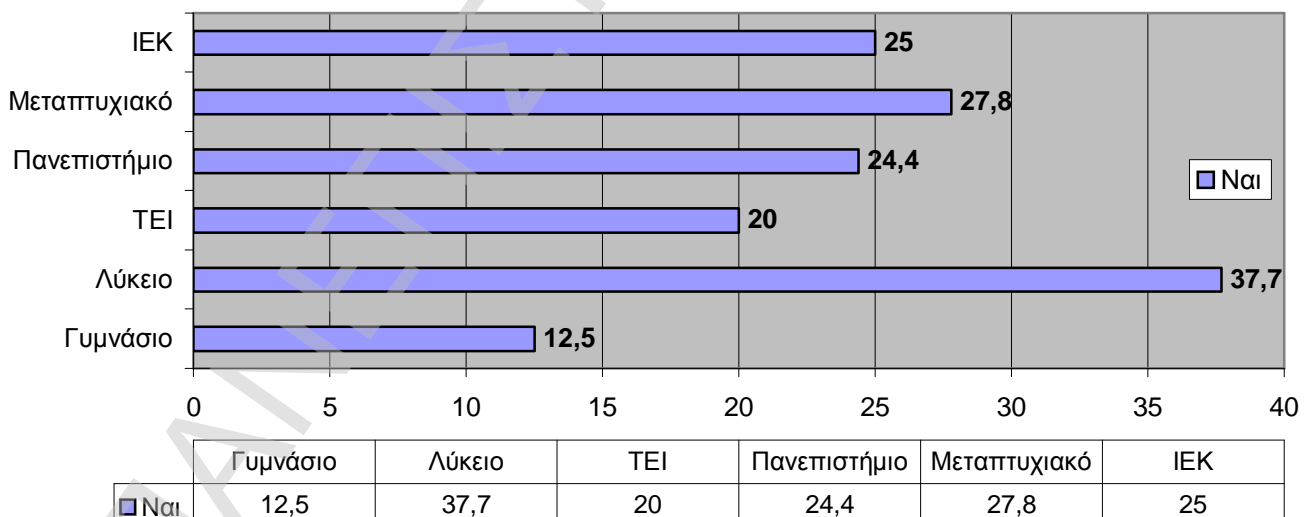
Γράφημα 6.16: Επίδραση φύλου στο ποσοστό των καταναλωτών οι οποίοι γνωρίζουν πού θα μπορούσαν να απευθυνθούν για να δικαιωθούν

Όπως προκύπτει από τη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, χρησιμοποιώντας τους συντελεστές συσχέτισης Pearson και Kendal, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση εφόσον το ακριβές επίπεδο σημαντικότητας είναι $> 2,5\%$. Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του φύλου των καταναλωτών και των περιπτώσεων εκείνων στις οποίες αυτοί γνωρίζουν πού θα μπορούσαν να απευθυνθούν για να δικαιωθούν.



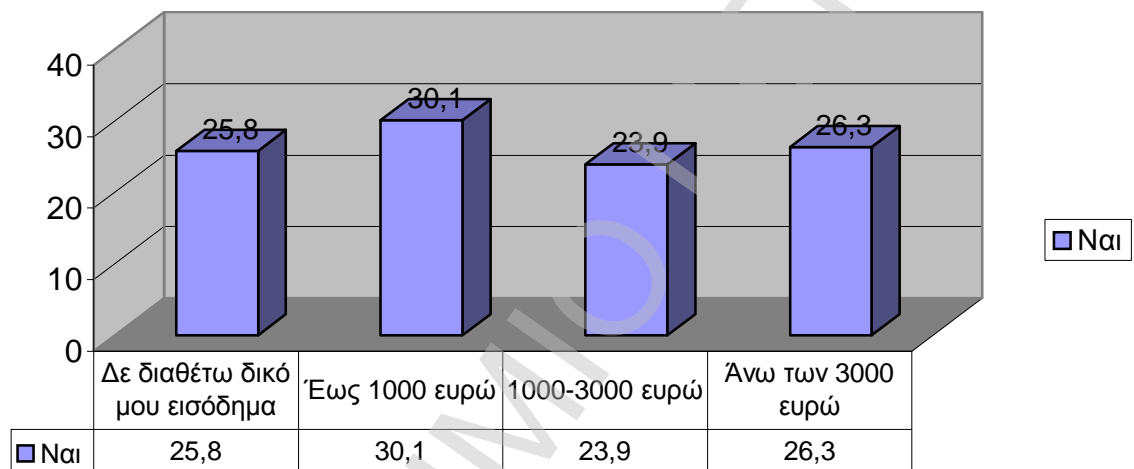
Γράφημα 6.17: Επίδραση ηλικίας στο ποσοστό των καταναλωτών οι οποίοι γνωρίζουν πού θα μπορούσαν να απευθυνθούν για να δικαιωθούν

Όπως προκύπτει από τη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, χρησιμοποιώντας τους συντελεστές συσχέτισης Pearson και Kendal, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση εφόσον το ακριβές επίπεδο σημαντικότητας είναι $> 2,5\%$. Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των καταναλωτών και των περιπτώσεων εκείνων στις οποίες αυτοί γνωρίζουν πού θα μπορούσαν να απευθυνθούν για να δικαιωθούν.



Γράφημα 6.18: Επίδραση επιπέδου εκπαίδευσης στο ποσοστό των καταναλωτών οι οποίοι γνωρίζουν πού θα μπορούσαν να απευθυνθούν για να δικαιωθούν

Όπως προκύπτει από τη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, χρησιμοποιώντας τους συντελεστές συσχέτισης Pearson και Kendal, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση εφόσον το ακριβές επίπεδο σημαντικότητας είναι $> 2,5\%$. Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των καταναλωτών και των περιπτώσεων εκείνων στις οποίες αυτοί γνωρίζουν που θα μπορούσαν να απευθυνθούν για να δικαιωθούν.



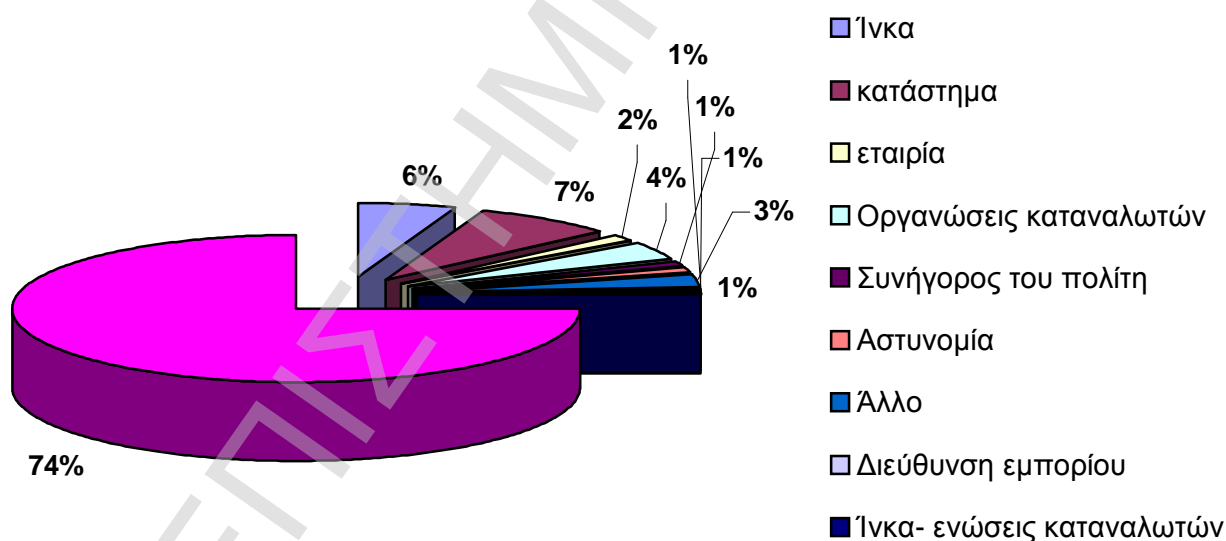
Γράφημα 6.19: Επίδραση εισοδήματος στο ποσοστό των καταναλωτών οι οποίοι γνωρίζουν πού θα μπορούσαν να απευθυνθούν για να δικαιωθούν

Όπως προκύπτει από τη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, χρησιμοποιώντας τους συντελεστές συσχέτισης Pearson και Kendal, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση εφόσον το ακριβές επίπεδο σημαντικότητας είναι $> 2,5\%$. Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του εισοδήματος των καταναλωτών και των περιπτώσεων εκείνων στις οποίες αυτοί γνωρίζουν που θα μπορούσαν να απευθυνθούν για να δικαιωθούν.

ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΝ ΟΠΟΙΑ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΟΤΙ ΘΑ ΜΠΟΡΟΥΣΑΝ ΝΑ ΑΠΕΥΘΥΝΘΟΥΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ίνκα	11	5,5	22,0	22,0
κατάστημα	16	8,0	32,0	54,0
εταιρία	3	1,5	6,0	60,0
Οργανώσεις καταναλωτών	8	4,0	16,0	76,0
Συνήγορος του πολίτη	2	1,0	4,0	80,0
Αστυνομία	2	1,0	4,0	84,0
Άλλο	6	3,0	12,0	96,0
Διεύθυνση εμπορίου	1	,5	2,0	98,0
Ίνκα- ενώσεις καταναλωτών	1	,5	2,0	100,0
Total	50	25,0	100,0	
Δεν απάντησαν	150	75,0		
Σύνολο	200	100,0		

Πίνακας 6.14: Αναφορά αρμόδιας υπηρεσίας στην οποία θα μπορούσαν οι καταναλωτές να απευθυνθούν για να δικαιωθούν



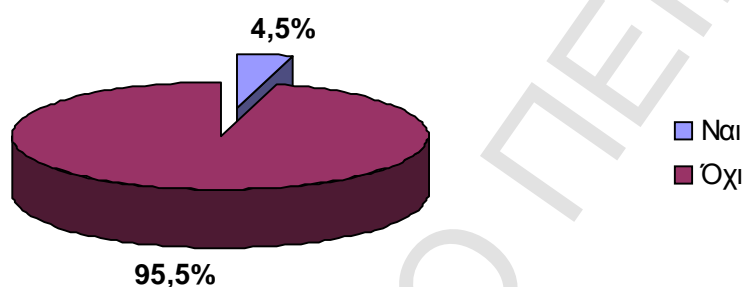
Γράφημα 6.20: Αναφορά υπηρεσίας στην οποία θα μπορούσαν οι καταναλωτές να απευθυνθούν για να δικαιωθούν

Όταν ζητήθηκε από τους καταναλωτές να αναφέρουν την αρμόδια υπηρεσία στην οποία θα απευθύνονταν προκειμένου να δικαιωθούν σε κάποια συναλλαγή που έγινε σε βάρος τους, τα $\frac{3}{4}$ του συνόλου αυτών δεν απάντησαν. Ένα σημαντικό τμήμα του δείγματος ανέφερε το INKA, ενώ ένα ποσοστό της τάξεως του 8% αναφέρει ότι θα απευθύνονταν απευθείας στο κατάστημα όπου έγινε η αγορά.

ΕΚΔΗΛΩΣΗ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΚΑΠΟΙΑ ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩ ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΑΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ναι	9	4,5	4,5	4,5
Όχι	191	95,5	95,5	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 6.15: Εκδήλωση παραπόνων καταναλωτών για κάποια αγορά μέσω καταγγελίας

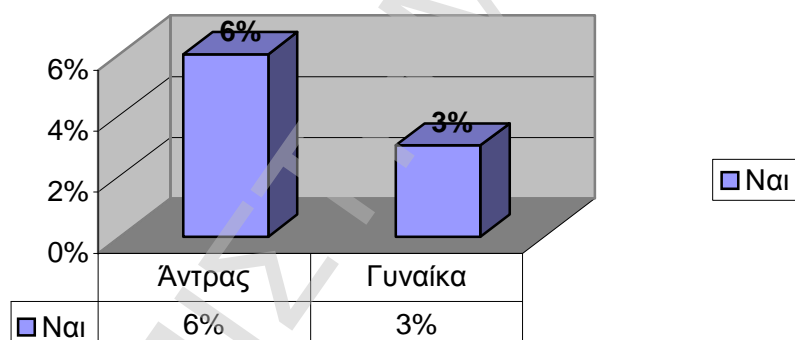


Γράφημα 6.21: Εκδήλωση παραπόνων καταναλωτών για κάποια αγορά μέσω καταγγελίας

Σε ερώτηση σχετικά με το αν έχουν εκφράσει οι καταναλωτές τα παράπονα τους μέσω καταγγελίας, η οποία υποβλήθηκε σε δείγμα 200 ατόμων, η πλειοψηφία με ποσοστό της τάξεως του 95,5% απάντησε όχι. Μόλις ένα ποσοστό της τάξεως του 4,5% έχει προβεί σε καταγγελία. Στη συνέχεια εξετάζουμε το βαθμό στον οποίο τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων σχετίζονται με το ποσοστό αυτών που έχουν εκφράσει τα παράπονα τους για κάποια αγορά μέσω καταγγελίας.

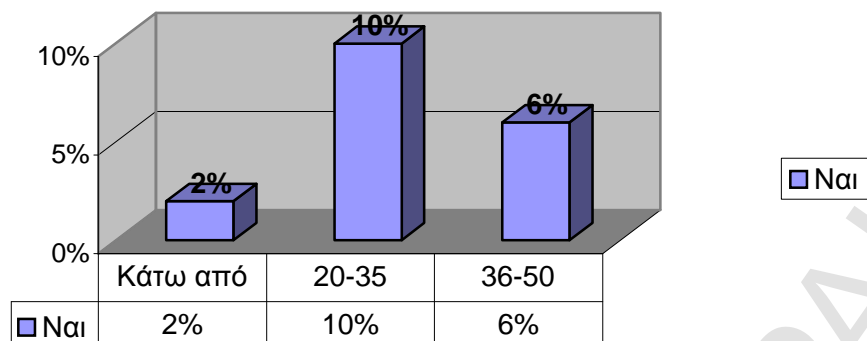
ΠΑΡΑΜΕΤΡΙΚΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ (PEARSON)					
Έχουν εκφράσει τα παράπονα τους για κάποια αγορά μέσω καταγγελίας		Φύλο	Ηλικία	Επίπεδο εκπαίδευσης	Εισόδημα
	Pearson Correlation	-,072	-,054	,128	-,037
	Sig. (2-tailed)	,309	,448	,072	,598
	N	200	200	200	200
ΜΗ ΠΑΡΑΜΕΤΡΙΚΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ (KENDAL)					
Έχουν εκφράσει τα παράπονα τους για κάποια αγορά μέσω καταγγελίας		Φύλο	Ηλικία	Επίπεδο εκπαίδευσης	Εισόδημα
	Correlation Coefficient	-,072	-,049	,122	-,039
	Sig. (2-tailed)	,307	,447	,057	,558
	N	200	200	200	200

Πίνακας 6.16: Συσχέτιση δημογραφικών στοιχείων καταναλωτών με εκδήλωση παράπονων αυτών για κάποια αγορά τους μέσω καταγγελίας



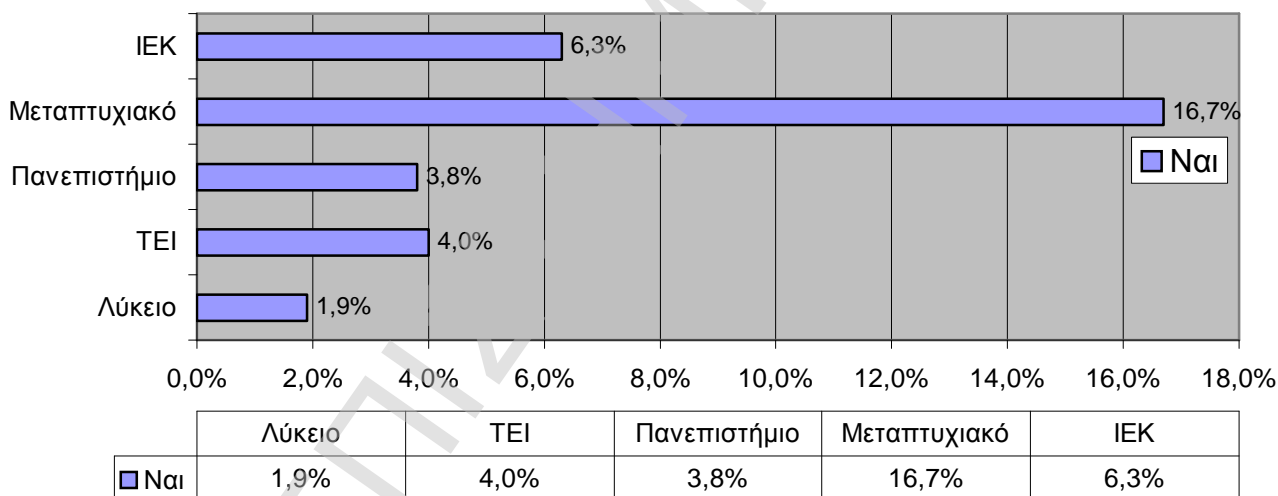
Γράφημα 6.22: Επίδραση φύλου στο ποσοστό των καταναλωτών οι οποίοι έχουν εκφράσει τα παράπονά τους για κάποια αγορά μέσω καταγγελίας

Όπως προκύπτει από τη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, χρησιμοποιώντας τους συντελεστές συσχέτισης Pearson και Kendal, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση εφόσον το ακριβές επίπεδο σημαντικότητας είναι $> 2,5\%$. Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του φύλου των καταναλωτών και της εκδήλωσης παραπόνων τους για κάποια αγορά μέσω καταγγελίας.



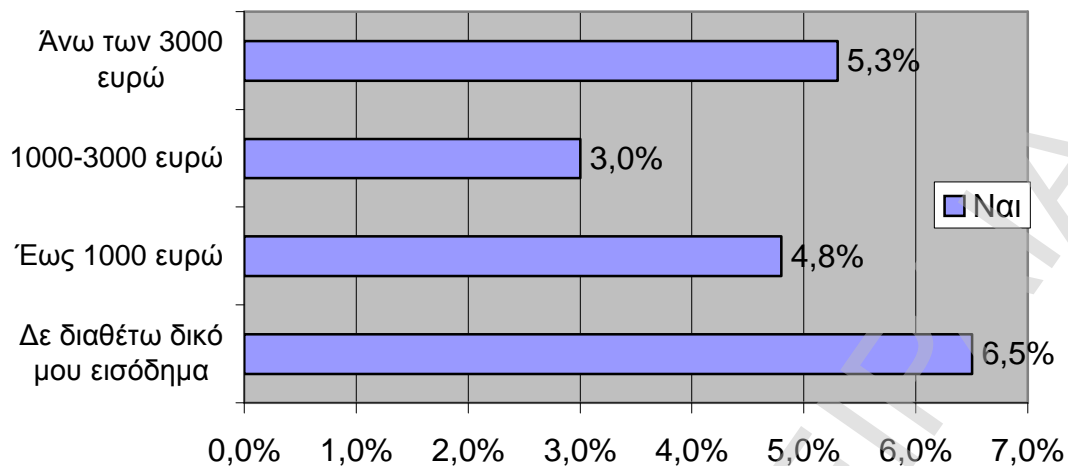
Γράφημα 6.23: Επίδραση ηλικίας στο ποσοστό των καταναλωτών οι οποίοι έχουν εκφράσει τα παράπονά τους για κάποια αγορά μέσω καταγγελίας

Όπως προκύπτει από τη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, χρησιμοποιώντας τους συντελεστές συσχέτισης Pearson και Kendal, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση εφόσον το ακριβές επίπεδο σημαντικότητας είναι $> 2,5\%$. Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των καταναλωτών και της εκδήλωσης παραπόνων τους για κάποια αγορά μέσω καταγγελίας.



Γράφημα 6.24: Επίδραση επιπέδου εκπαίδευσης στο ποσοστό των καταναλωτών οι οποίοι έχουν εκφράσει τα παράπονά τους για κάποια αγορά μέσω καταγγελίας

Όπως προκύπτει από τη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, χρησιμοποιώντας τους συντελεστές συσχέτισης Pearson και Kendal, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση εφόσον το ακριβές επίπεδο σημαντικότητας είναι $> 2,5\%$. Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης των καταναλωτών και της εκδήλωσης παραπόνων τους για κάποια αγορά μέσω καταγγελίας.



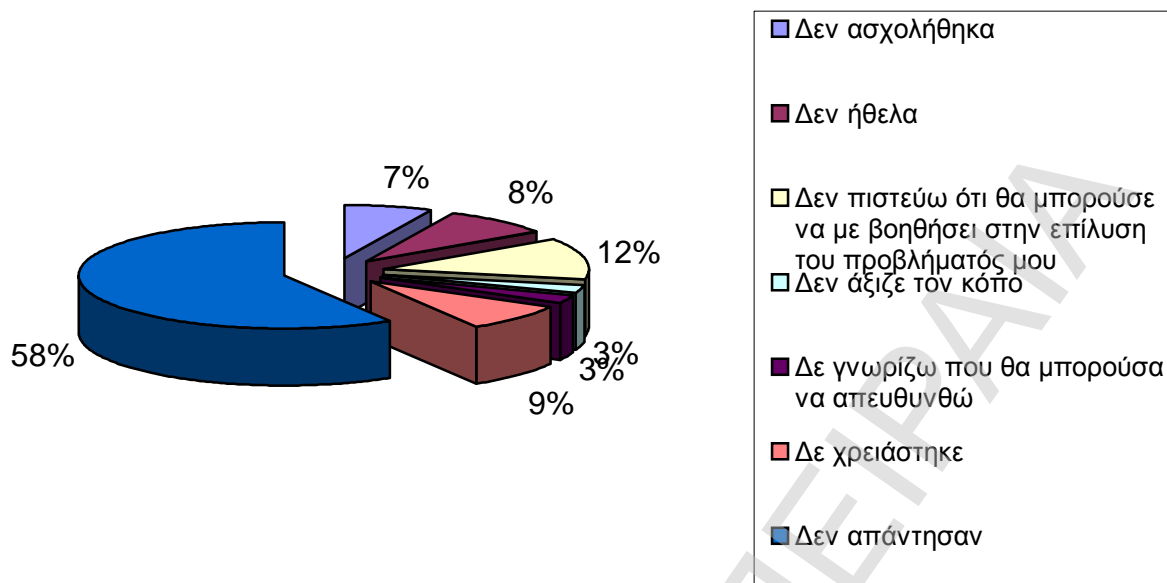
Γράφημα 6.25: Επίδραση εισοδήματος στο ποσοστό των καταναλωτών οι οποίοι έχουν εκφράσει τα παράπονά τους για κάποια αγορά μέσω καταγγελίας

Όπως προκύπτει από τη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, χρησιμοποιώντας τους συντελεστές συσχέτισης Pearson και Kendal, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση εφόσον το ακριβές επίπεδο σημαντικότητας είναι $> 2,5\%$. Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του εισοδήματος των καταναλωτών και της εκδήλωσης παραπόνων τους για κάποια αγορά μέσω καταγγελίας.

ΛΟΓΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΕΚΦΡΑΣΕΙ ΤΑ ΠΑΡΑΠΟΝΑ ΤΟΥΣ ΓΙΑ ΚΑΠΟΙΑ ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩ ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΑΣ

Αιτία	Συχνότητα	Ποσοστό
Δεν ασχολήθηκα	14	7
Δεν ήθελα	17	8,5
Δεν πιστεύω ότι θα μπορούσε να με βοηθήσει στην επίλυση του προβλήματός μου	25	12,5
Δεν άξιζε τον κόπο	5	2,5
Δε γνωρίζω πού θα μπορούσα να απευθυνθώ	5	2,5
Δε χρειάστηκε	17	8,5
Σύνολο	83	41,5
Δεν απάντησαν	117	58,5
Σύνολο	200	100,0

Πίνακας 6.17: Λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές δεν έχουν εκφράσει τα παράπονά τους για κάποια αγορά μέσω καταγγελίας



Γράφημα 6.26: Λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές δεν έχουν εκφράσει τα παράπονά τους για κάποια αγορά μέσω καταγγελίας

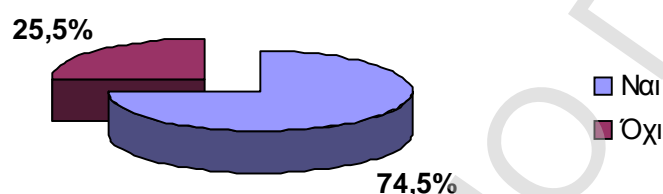
Όταν ζητήθηκε από του ερωτηθέντες να αναφέρουν το λόγο για τον οποίο κατέφυγαν ή δεν κατέφυγαν σε καταγγελία, ένα ποσοστό της τάξεως του 58,5% δεν απάντησε καθόλου. Ένα ποσοστό της τάξεως του 39,5% δεν κατέφυγε σε καταγγελία είτε γιατί δεν το ήθελε, είτε γιατί δεν ασχολήθηκε, είτε γιατί δε χρειάστηκε, είτε γιατί δεν πίστευε ότι θα τους βοηθούσε σε κάτι, είτε γιατί πίστευε ότι δεν αξίζει τον κόπο, είτε γιατί τέλος δεν ήξερε που να απευθυνθεί.

6.2. Ενώσεις για την προστασία των καταναλωτών

ΓΝΩΣΗ ΥΠΑΡΞΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ναι /Γνωρίζουν	149	74,5	74,5	74,5
Όχι/ Δε γνωρίζουν	51	25,5	25,5	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 6.18: Γνώση ύπαρξης οργανώσεων για την προστασία των καταναλωτών στην Ελλάδα



Γράφημα 6.27: Γνώση ύπαρξης οργανώσεων για την προστασία των καταναλωτών στην Ελλάδα

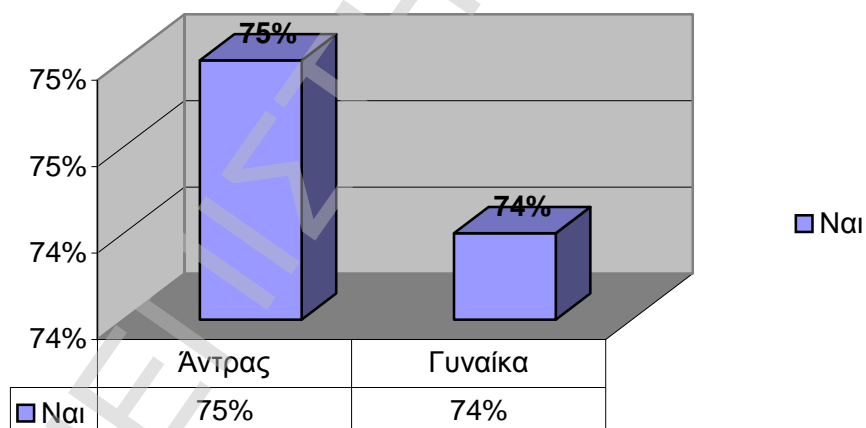
Σε ερώτηση αναφορικά με το αν γνωρίζουν ότι στην Ελλάδα υπάρχουν οργανώσεις καταναλωτών για την προστασία των δικαιωμάτων τους, η οποία υποβλήθηκε σε δείγμα 200 ατόμων, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων 74,5% δε γνωρίζει. Μόνο ένα ποσοστό της τάξεως του 25,5% γνωρίζει την ύπαρξη τέτοιων οργανώσεων προστασίας των καταναλωτών. Στη συνέχεια εξετάζουμε το βαθμό στον οποίο τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων σχετίζονται με ποσοστό αυτών που γνωρίζουν ότι στην Ελλάδα υπάρχουν οργανώσεις για την προστασία των καταναλωτών.

ΠΑΡΑΜΕΤΡΙΚΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ (PEARSON)					
Γνωρίζουν ότι στην Ελλάδα υπάρχουν οργανώσεις για την προστασία των καταναλωτών		Φύλο	Ηλικία	Επίπεδο εκπαίδευσης	Εισόδημα
	Pearson Correlation	-,011	,436(**)	,156(*)	,427(**)
	Sig. (2-tailed)	,872	,000	,028	,000
	N	200	200	200	200
ΜΗ ΠΑΡΑΜΕΤΡΙΚΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ (KENDAL)					
Γνωρίζουν ότι στην Ελλάδα υπάρχουν οργανώσεις για την προστασία των καταναλωτών		Φύλο	Ηλικία	Επίπεδο εκπαίδευσης	Εισόδημα
	Correlation Coefficient	-,011	,398(**)	,155(*)	,393(**)
	Sig. (2-tailed)	,871	,000	,016	,000
	N	200	200	200	200

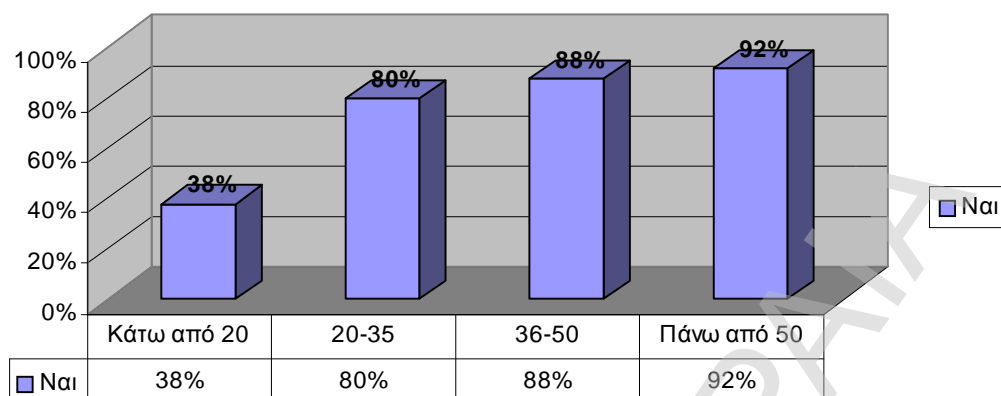
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 6.19: Συσχέτιση δημογραφικών στοιχείων καταναλωτών με αναγνωρισιμότητα από μέρους τους των οργανώσεων προστασίας καταναλωτών στην Ελλάδα

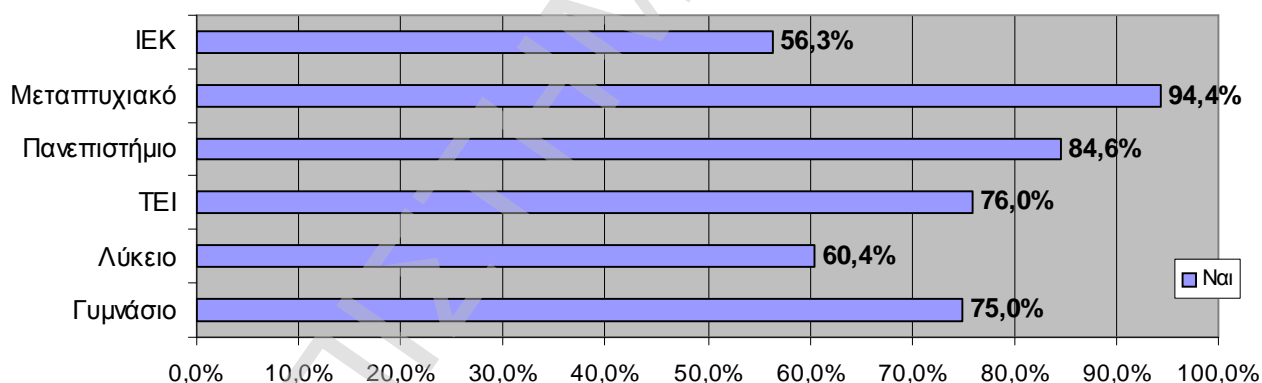


Γράφημα 6.28: Επίδραση φύλου στο ποσοστό των καταναλωτών οι οποίοι γνωρίζουν ότι στην Ελλάδα υπάρχουν οργανώσεις για την προστασία των καταναλωτών. Όπως προκύπτει από τη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, χρησιμοποιώντας τους συντελεστές συσχέτισης Pearson και Kendal, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση εφόσον το ακριβές επίπεδο σημαντικότητας είναι $87,1 > 2,5\%$. Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του φύλου των καταναλωτών και της αναγνωρισιμότητας της ύπαρξης οργανώσεων προστασίας καταναλωτών στην Ελλάδα.



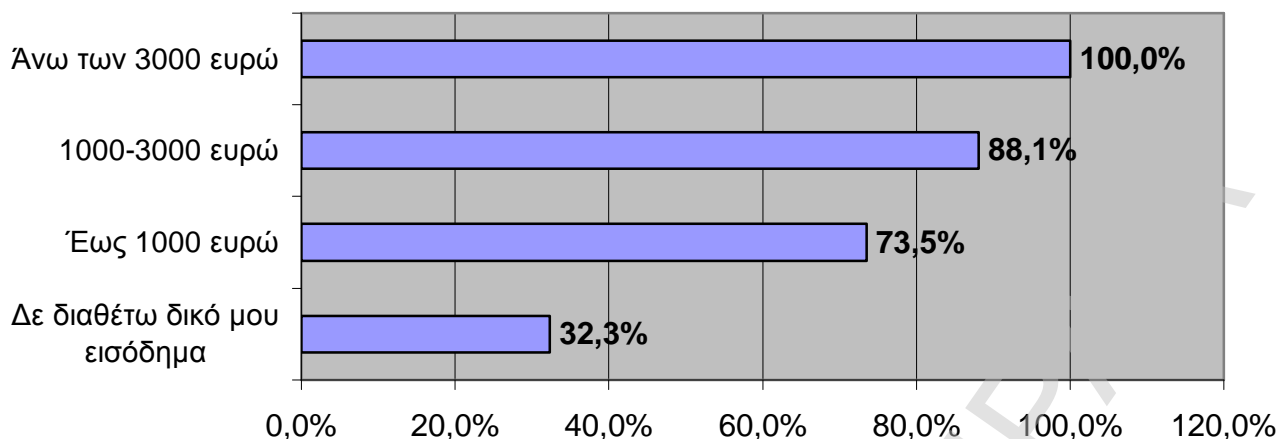
Γράφημα 6.29: Επίδραση ηλικίας στο ποσοστό των καταναλωτών οι οποίοι γνωρίζουν ότι στην Ελλάδα υπάρχουν οργανώσεις για την προστασία των καταναλωτών

Όπως προκύπτει από τη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, χρησιμοποιώντας τους συντελεστές συσχέτισης Pearson και Kendal, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση εφόσον το ακριβές επίπεδο σημαντικότητας είναι $< 2,5\%$. Όσο αυξάνεται η ηλικία των ερωτηθέντων, τόσο αυξάνεται το ποσοστό αυτών που γνωρίζουν ότι στην Ελλάδα υπάρχουν οργανώσεις καταναλωτών για την προάσπιση των συμφερόντων και των δικαιωμάτων τους.



Γράφημα 6.30: Επίδραση επιπέδου εκπαίδευσης στο ποσοστό των καταναλωτών οι οποίοι γνωρίζουν ότι στην Ελλάδα υπάρχουν οργανώσεις για την προστασία των καταναλωτών

Όπως προκύπτει από τη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, χρησιμοποιώντας τους συντελεστές συσχέτισης Pearson και Kendal, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση εφόσον το ακριβές επίπεδο σημαντικότητας είναι $< 2,5\%$. Άτομα που ανήκουν σε μεγαλύτερη ηλικία, γνωρίζουν περισσότερο την ύπαρξη οργανώσεων καταναλωτών στην Ελλάδα. Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης των καταναλωτών και της αναγνωρισιμότητας ύπαρξης οργανώσεων προστασίας καταναλωτών στην Ελλάδα.



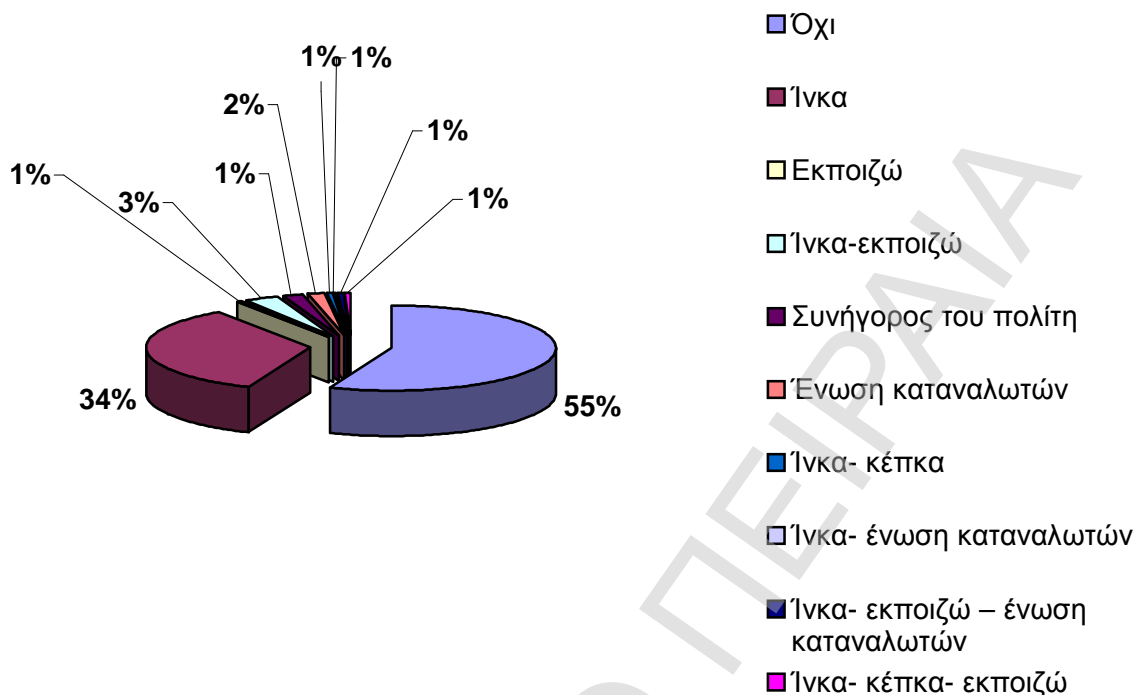
Γράφημα 6.31: Επίδραση εισοδήματος στο ποσοστό των καταναλωτών οι οποίοι γνωρίζουν ότι στην Ελλάδα υπάρχουν οργανώσεις για την προστασία των καταναλωτών

Όπως προκύπτει από τη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, χρησιμοποιώντας τους συντελεστές συσχέτισης Pearson και Kendal, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=1\%$ υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση εφόσον το ακριβές επίπεδο σημαντικότητας είναι $< 0,5\%$. Άτομα που ανήκουν σε μεγαλύτερο εισοδηματικά κλιμάκια, εμφανίζονται περισσότερο ενημερωμένοι σχετικά με την ύπαρξη οργανώσεων για την προστασία των δικαιωμάτων και των συμφερόντων των καταναλωτών.

ΑΝΑΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ ΠΟΥ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΟΙ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΕΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	112	56,0	56,0	56,0
Ίνκα	69	34,5	34,5	90,5
Εκπαιζώ	1	,5	,5	91,0
Ίνκα-εκπαιζώ	7	3,5	3,5	94,5
Συνήγορος του πολίτη	4	2,0	2,0	96,5
Ένωση καταναλωτών	3	1,5	1,5	98,0
Ίνκα- κέπκα	1	,5	,5	98,5
Ίνκα- ένωση καταναλωτών	1	,5	,5	99,0
Ίνκα- εκπαιζώ – ένωση καταναλωτών	1	,5	,5	99,5
Ίνκα- κέπκα- εκπαιζώ	1	,5	,5	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 6.20: Αναφορά καταναλωτικών οργανώσεων που γνωρίζουν οι ερωτηθέντες

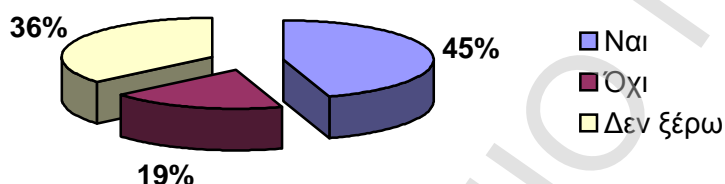


Γράφημα 6.32: Αναφορά καταναλωτικών οργανώσεων που γνωρίζουν οι ερωτηθέντες. Όταν ζητήθηκε από τους καταναλωτές να αναφέρουν κάποια από αυτές τις καταναλωτικές οργανώσεις που γνωρίζουν, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν μπορούσε να αναφέρει κάποια. Ωστόσο, ένα σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 34,5% ανέφερε το INKA.

ΒΑΘΜΟΣ ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΠΙΣΤΕΥΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΟΤΙ ΜΠΟΡΕΙ ΜΙΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗ (ΕΝΩΣΗ) ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΝΑ ΤΟΥΣ ΒΟΗΘΗΣΕΙ ΣΕ ΚΑΠΟΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ναι	90	45,0	45,0	45,0
Όχι	38	19,0	19,0	64,0
Δεν ξέρω	72	36,0	36,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 6.21: Βαθμός στον οποίο πιστεύουν οι καταναλωτές ότι μπορεί μια Καταναλωτική Οργάνωση να τους βοηθήσει σε κάποιο καταναλωτικό πρόβλημα



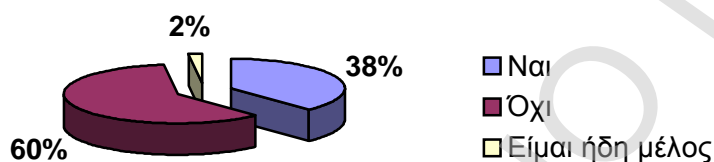
Γράφημα 6.33: Βαθμός στον οποίο πιστεύουν οι καταναλωτές ότι μπορεί μια Καταναλωτική Οργάνωση να τους βοηθήσει σε κάποιο καταναλωτικό πρόβλημα

Σε ερώτηση αναφορικά με το αν πιστεύουν οι καταναλωτές ότι θα μπορούσε μια καταναλωτική οργάνωση να τους βοηθήσει με κάποιο καταναλωτικό πρόβλημα που ενδεχομένως να αντιμετώπιζαν, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό της τάξεως του 45% πιστεύει πως θα μπορούσε να τους βοηθήσει. Ένα ποσοστό της τάξεως του 36% δεν ξέρει, ενώ το 19% δεν πιστεύει στη συνεισφορά τέτοιων καταναλωτικών οργανώσεων.

ΕΠΙΘΥΜΙΑ ΕΓΓΡΑΦΗΣ ΩΣ ΜΕΛΟΣ ΣΕ ΚΑΠΟΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΩΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ναι	76	38,0	38,0	38,0
Όχι	120	60,0	60,0	98,0
Είμαι ήδη μέλος	4	2,0	2,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 6.22: Επιθυμία εγγραφής σε κάποια Καταναλωτική Οργάνωση ως μέλος



Γράφημα 6.34: Επιθυμία εγγραφής σε κάποια Καταναλωτική Οργάνωση ως μέλος

Σε ερώτηση αναφορικά με το αν θα ήθελαν οι καταναλωτές να γίνουν μέλη σε κάποια καταναλωτική οργάνωση για την καλύτερη προάσπιση των συμφερόντων και δικαιωμάτων τους, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό της τάξεως του 60% δε θέλουν να γίνουν μέλη. Ένα ποσοστό της τάξεως του 38% θέλει, ενώ το 4 άτομα από τα 200 που αποτελούν το δείγμα είναι ήδη μέλη.

ΒΑΘΜΟΣ ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΤΗ ΔΡΑΣΗ ΚΑΘΕΜΙΑΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΑΚΟΛΟΥΘΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.

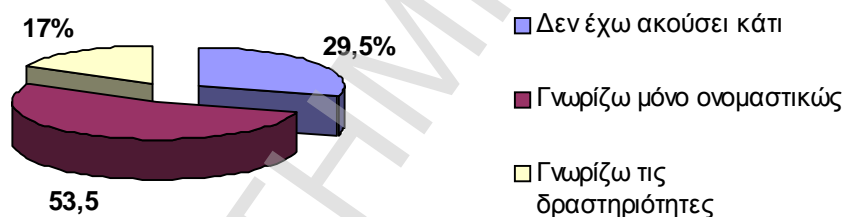
	ΙΝΚΑ		ΚΕΠΚΑ		ΕΚΠΟΙΖΩ	
	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό
Δεν έχω ακούσει κάτι	59	29,5	164	82,0	122	61,0
Γνωρίζω μόνο ονομαστικώς	107	53,5	30	15,0	66	33,0
Γνωρίζω τις δραστηριότητες της	34	17,0	6	3,0	12	6,0

Πίνακας 6.23: Βαθμός στον οποίο γνωρίζουν οι καταναλωτές τη δράση καθεμίας από τις 3 Οργανώσεις Προστασίας Καταναλωτών

	ΔΙΑΜΕΣΟΣ
ΙΝΚΑ	2,00
ΚΕΠΚΑ	1,00
ΕΚΠΟΙΖΩ	1,00

Πίνακας 6.24: Διάμεσος βαθμού στον οποίο γνωρίζουν οι καταναλωτές τη δράση καθεμίας από τις 3 Οργανώσεις Προστασίας Καταναλωτών

Πόσο καλά γνωρίζετε το ΙΝΚΑ ως οργάνωση καταναλωτών;

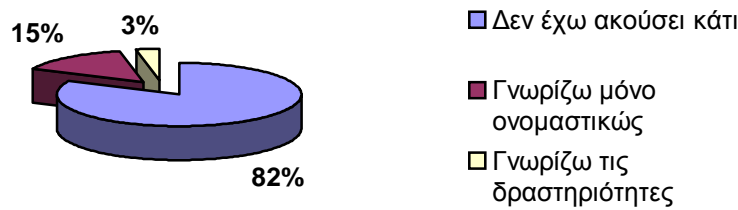


Γράφημα 6.35: Βαθμός στον οποίο γνωρίζουν οι καταναλωτές τη δράση του ΙΝΚΑ

Το ΙΝΚΑ αποτελεί μια αναγνωρισμένη μη κυβερνητική οργάνωση, απόλυτα ανεξάρτητη από πολιτικά, οικονομικά και άλλα συμφέροντα και επιρροές. Ξεκίνησε τη δράση του το 1970, αποσκοπώντας στην ενημέρωση και προστασία των καταναλωτών.

Από το παραπάνω κυκλικό διάγραμμα προκύπτει ότι το 53,5% των ερωτηθέντων γνωρίζει ονομαστικώς την ύπαρξη του ΙΝΚΑ. Ένα ποσοστό της τάξεως του 29,5% δεν έχει ακούσει κάτι αναφορικά με τη δράση του, ενώ μόλις το 17% γνωρίζει το αντικείμενο δραστηριοτήτων του ΙΝΚΑ. Συγκριτικά με τους άλλες δύο οργανώσεις καταναλωτών, όπως θα δούμε και στα επόμενα 2 διαγράμματα που ακολουθούν, το ΙΝΚΑ είναι περισσότερο γνωστό στο καταναλωτικό κοινό.

Πόσο καλά γνωρίζετε το ΚΕΠΚΑ ως οργάνωση καταναλωτών;

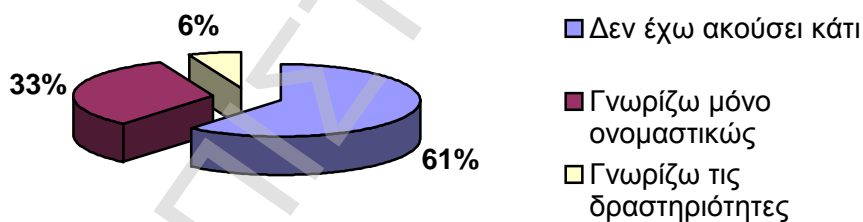


Γράφημα 6.36: Βαθμός στον οποίο γνωρίζουν οι καταναλωτές τη δράση του ΚΕΠΚΑ

Το ΚΕΠΚΑ δημιουργήθηκε το 1982 και αποτελεί την πρώτη αναγνωρισμένη ένωση Καταναλωτών στη χώρα μας (αρ. 1 Μητρώο 1) σύμφωνα με το Ν.2251/94.

Παρόλη τη δράση του όλα αυτά τα χρόνια, από το παραπάνω διάγραμμα προκύπτει ότι το 82% των ερωτηθέντων δε γνωρίζει την ύπαρξη του ΚΕΠΚΑ. Ένα ποσοστό της τάξεως του 15% γνωρίζει το ΚΕΠΚΑ μόνο ονομαστικώς, ενώ μόλις το 3% γνωρίζει το αντικείμενο δραστηριοτήτων του.

Πόσο καλά γνωρίζετε την ΕΚΠΟΙΖΩ ως οργάνωση καταναλωτών



Γράφημα 6.37: Βαθμός στον οποίο γνωρίζουν οι καταναλωτές τη δράση της ΕΚΠΟΙΖΩ

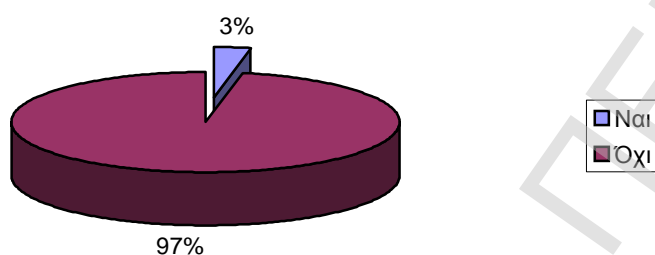
Η ΕΚΠΟΙΖΩ (Ένωση Καταναλωτών “ η Ποιότητα Ζωής”) ιδρύθηκε το 1988 αποσκοπώντας στην προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών και στη βελτίωση της ποιότητας της ζωής τους.

Από το παραπάνω διάγραμμα προκύπτει ότι το 61% των ερωτηθέντων δε γνωρίζει την ύπαρξη του ΕΚΠΟΙΖΩ Ένα ποσοστό της τάξεως του 33% γνωρίζει το ΕΚΠΟΙΖΩ μόνο ονομαστικώς, ενώ μόλις το 6% γνωρίζει το αντικείμενο δραστηριοτήτων του.

ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΚΑΠΟΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ναι	6	3,0	3,0	3,0
Όχι	194	97,0	97,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 6.25: Επίσκεψη σε κάποια Καταναλωτική Οργάνωση



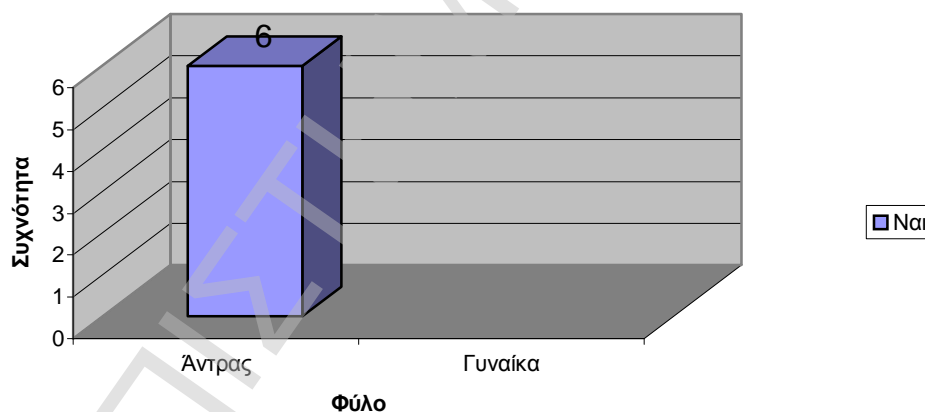
Γράφημα 6.38: Επίσκεψη σε κάποια Καταναλωτική Οργάνωση

Σε ερώτηση αναφορικά με το αν έχουν επισκεφτεί κάποια από αυτές τις καταναλωτικές οργανώσεις, η οποία υποβλήθηκε σε δείγμα 200 ατόμων, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 97% δεν έχει επισκεφτεί κάποια από αυτές. Στη συνέχεια θα εξετάσουμε το βαθμό στον οποίο σχετίζονται τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων με το ποσοστό αυτών που έχουν επισκεφτεί κάποια από αυτές τις καταναλωτικές οργανώσεις.

ΠΑΡΑΜΕΤΡΙΚΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ (PEARSON)					
Έχουν επισκεφτεί κάποια από αυτές τις καταναλωτικές οργανώσεις		Φύλο	Ηλικία	Επίπεδο εκπαίδευσης	Εισόδημα
	Pearson Correlation	-,176(*)	,052	,096	,129
	Sig. (2-tailed)	,013	,461	,176	,068
	N	200	200	200	200
ΜΗ ΠΑΡΑΜΕΤΡΙΚΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ (KENDAL)					
Έχουν επισκεφτεί κάποια από αυτές τις καταναλωτικές οργανώσεις;		Φύλο	Ηλικία	Επίπεδο εκπαίδευσης	Εισόδημα
	Correlation Coefficient	-,176(*)	,048	,099	,127
	Sig. (2-tailed)	,013	,460	,123	,054
	N	200	200	200	200

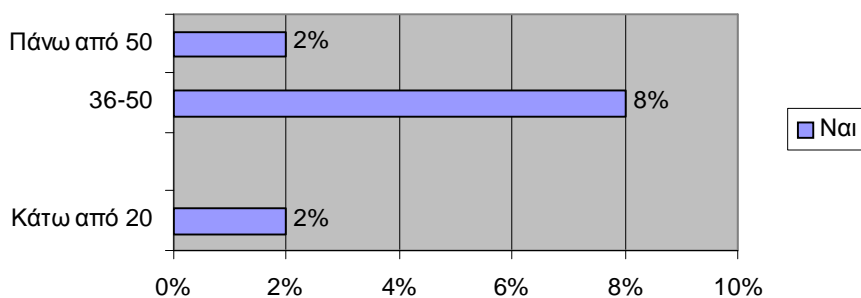
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Πίνακας 6.26: Συσχέτιση δημογραφικών στοιχείων καταναλωτών με επίσκεψη αυτών σε κάποια από τις Καταναλωτικές Οργανώσεις



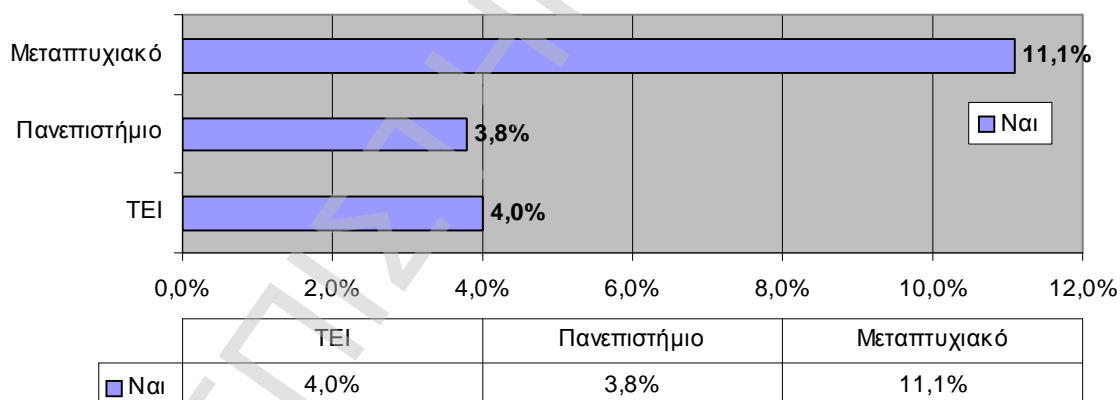
Γράφημα 6.39: Επίδραση φύλου στο ποσοστό καταναλωτών που έχουν επισκεφτεί κάποια από αυτές τις Καταναλωτικές Οργανώσεις

Όπως προκύπτει από τη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, χρησιμοποιώντας τους συντελεστές συσχέτισης Pearson και Kendal, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ υπάρχει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση εφόσον το ακριβές επίπεδο σημαντικότητας είναι $1,3\% < 2,5\%$. Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του φύλου των καταναλωτών και των περιπτώσεων εκείνων στις οποίες αυτοί έχουν επισκεφτεί κάποια από αυτές τις καταναλωτικές οργανώσεις.



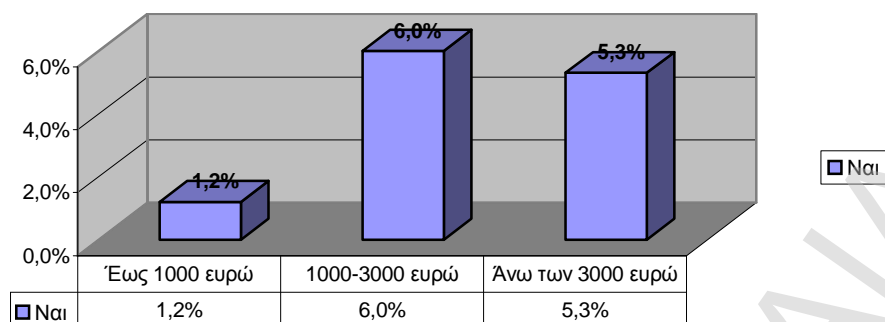
Γράφημα 6.40: Επίδραση ηλικίας στο ποσοστό καταναλωτών που έχουν επισκεφτεί κάποια από αυτές τις Καταναλωτικές Οργανώσεις

Όπως προκύπτει από τη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, χρησιμοποιώντας τους συντελεστές συσχέτισης Pearson και Kendal, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση εφόσον το ακριβές επίπεδο σημαντικότητας είναι $46,1\% > 2,5\%$ στην παραμετρική συσχέτιση και $46\% > 2,5\%$ στη μη παραμετρική συσχέτιση. Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των καταναλωτών και των περιπτώσεων εκείνων στις οποίες αυτοί έχουν επισκεφτεί κάποια από αυτές τις καταναλωτικές οργανώσεις.



Γράφημα 6.41: Επίδραση εκπαιδευτικού επιπέδου στο ποσοστό καταναλωτών που έχουν επισκεφτεί κάποια από αυτές τις Καταναλωτικές Οργανώσεις

Όπως προκύπτει από τη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, χρησιμοποιώντας τους συντελεστές συσχέτισης Pearson και Kendal, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση εφόσον το ακριβές επίπεδο σημαντικότητας είναι $17,6\% > 2,5\%$ και $12,3\% > 2,5\%$. Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης των καταναλωτών και των περιπτώσεων εκείνων στις οποίες αυτοί έχουν επισκεφτεί κάποια από αυτές τις καταναλωτικές οργανώσεις.



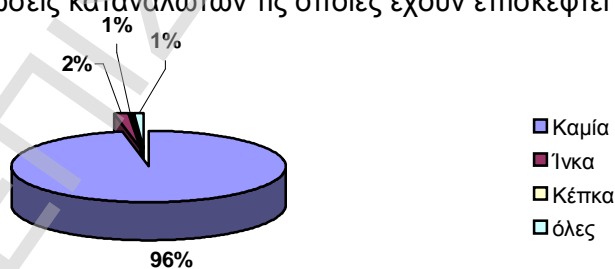
Γράφημα 6.42: Επίδραση εισοδήματος στο ποσοστό καταναλωτών που έχουν επισκεφτεί κάποια από αυτές τις Καταναλωτικές Οργανώσεις

Όπως προκύπτει από τη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, χρησιμοποιώντας τους συντελεστές συσχέτισης Pearson και Kendal, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση εφόσον το ακριβές επίπεδο σημαντικότητας είναι $6,8\% > 2,5\%$ και $5,4\% > 2,5\%$ αντίστοιχα. Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του εισοδήματος των καταναλωτών και των περιπτώσεων εκείνων στις οποίες αυτοί έχουν επισκεφτεί κάποια από αυτές τις καταναλωτικές οργανώσεις.

ΕΝΩΣΕΙΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΕΠΙΣΚΕΦΤΕΙ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καμία	194	97,0	97,0	97,0
Ίνκα	3	1,5	1,5	98,5
Κέπκα	1	,5	,5	99,0
όλες	2	1,0	1,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 6.27: Ενώσεις καταναλωτών τις οποίες έχουν επισκεφτεί οι καταναλωτές



Γράφημα 6.43: Ενώσεις καταναλωτών τις οποίες έχουν επισκεφτεί οι καταναλωτές

Σε ερώτηση αναφορικά με το ποια οργάνωση καταναλωτών έχουν επισκεφτεί, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό της τάξεως του 97% απάντησε καμία. Ένα ποσοστό της τάξεως του 1,5% έχει επισκεφτεί το INKA και 1% το ΚΕΠΚΑ. Δύο άτομα δηλώνουν ότι έχουν επισκεφτεί και τις τρεις οργανώσεις καταναλωτών.

6.3. Φορείς Προστασίας Καταναλωτών

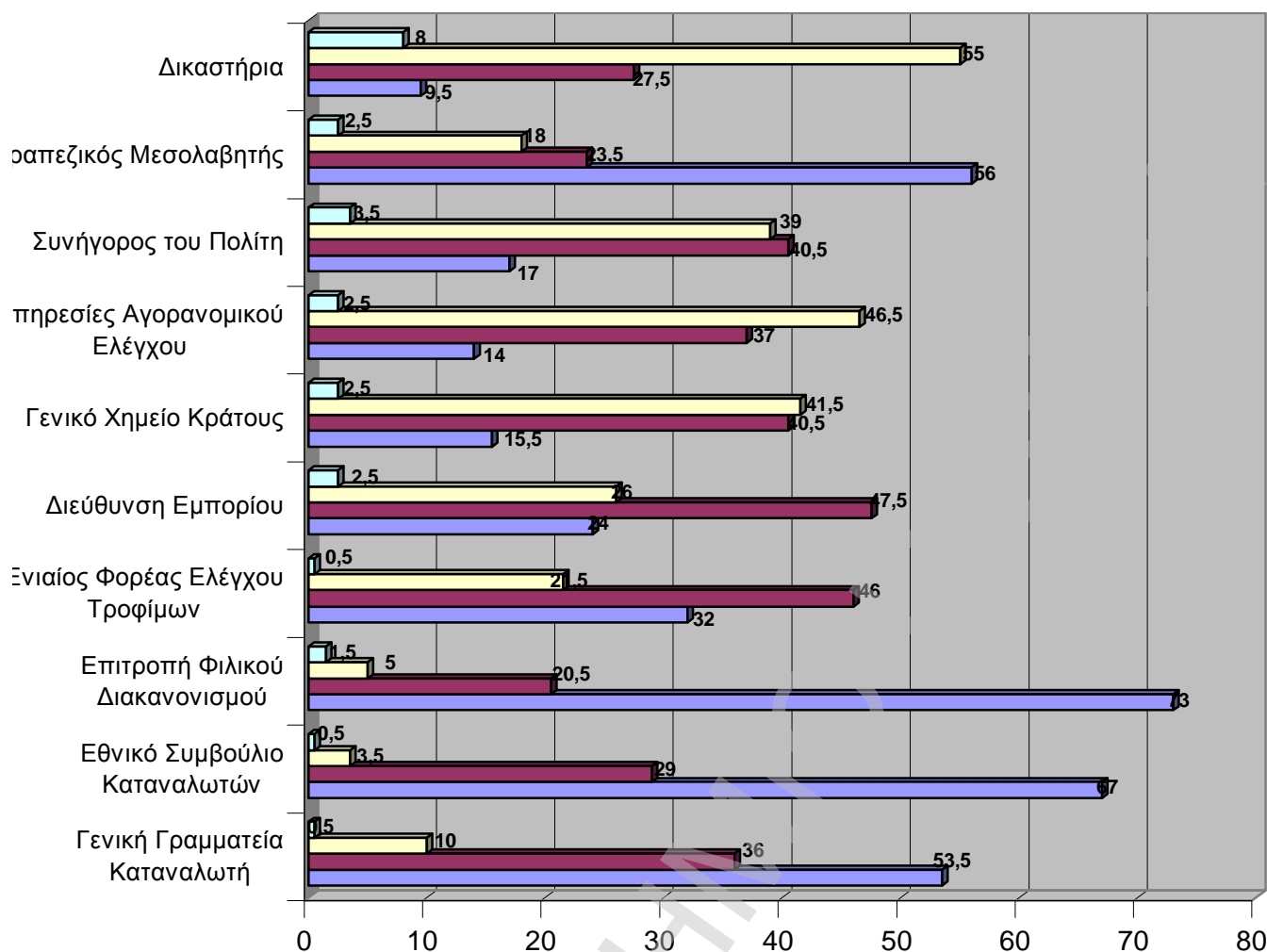
ΒΑΘΜΟΣ ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΤΗ ΔΡΑΣΗ ΚΑΘΕΝΟΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

	Δεν έχω ακούσει κάτι		Γνωρίζω μόνο ονομαστικά	
	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό
Γενική Γραμματεία Καταναλωτή	107	53,5	72	36,0
Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών	134	67,0	58	29,0
Επιτροπή Φιλικού Διακανονισμού	146	73,0	41	20,5
Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων	64	32,0	92	46,0
Διεύθυνση Εμπορίου	48	24,0	95	47,5
Γενικό Χημείο Κράτους	31	15,5	81	40,5
Υπηρεσίες Αγορανομικού Ελέγχου	28	14,0	74	37,0
Συνήγορος του Πολίτη	34	17,0	81	40,5
Τραπεζικός Μεσολαβητής	112	56,0	47	23,5
Δικαστήρια	19	9,5	55	27,5

Πίνακας 6.28: Βαθμός στον οποίο γνωρίζουν οι καταναλωτές τη δράση καθενός από τους Φορείς παραπάνω Προστασίας αυτών

	Γνωρίζω τις δραστηριότητες		Έχω χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες		ΔΙΑΜΕΣΟ
	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό	
Γενική Γραμματεία Καταναλωτή	20	10,0	1	,5	1,00
Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών	7	3,5	1	,5	1,00
Επιτροπή Φιλικού Διακανονισμού	10	5,0	3	1,5	1,00
Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων	43	21,5	1	,5	2,00
Διεύθυνση Εμπορίου	52	26,0	5	2,5	2,00
Γενικό Χημείο Κράτους	83	41,5	5	2,5	2,00
Υπηρεσίες Αγορανομικού Ελέγχου	93	46,5	5	2,5	2,00
Συνήγορος του Πολίτη	78	39,0	7	3,5	2,00
Τραπεζικός Μεσολαβητής	36	18,0	5	2,5	1,00
Δικαστήρια	110	55,0	16	8,0	3,00

Πίνακας 6.28: Βαθμός στον οποίο γνωρίζουν οι καταναλωτές τη δράση καθενός από τους Φορείς παραπάνω Προστασίας αυτών



	Γενική Γραμματεία	Εθνικό Συμβούλιο	Επιτροπή Φιλικό	Ενιαίος Φορέας	Διεύθυνση Εμπορ	Γενικό Χημείο Κράτο	Υπηρεσίες Αγορα	Συνήγορος του	Τραπεζικός Μεσολ	Δικαστήρια
Έχω χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες	0,5	0,5	1,5	0,5	2,5	2,5	2,5	3,5	2,5	8
Γνωρίζω τις δραστηριότητες	10	3,5	5	21,5	26	41,5	46,5	39	18	55
Γνωρίζω μόνο ονομαστικώς	36	29	20,5	46	47,5	40,5	37	40,5	23,5	27,5
Δεν έχω ακούσει κάτι	53,5	67	73	32	24	15,5	14	17	56	9,5

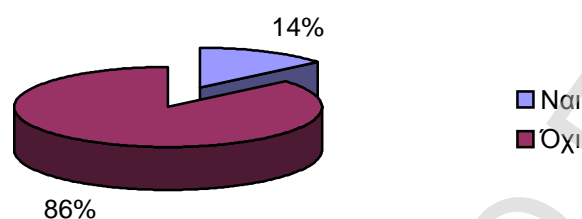
Γράφημα 6.44: Βαθμός στον οποίο γνωρίζουν οι καταναλωτές τη δράση καθενός από τους Φορείς παραπάνω Προστασίας αυτών

Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα οι καταναλωτές δε φαίνεται να γνωρίζουν την ύπαρξη της Γενική Γραμματείας Καταναλωτή, του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών, της Επιτροπής Φιλικού Διακανονισμού και του Τραπεζικού Μεσολαβητή. Επίσης, η πλειοψηφία αυτών γνωρίζει τον Ενιαίο Φορέα Ελέγχου Τροφίμων, τη Διεύθυνση Εμπορίου, το Γενικό Χημείο Κράτους, τις Υπηρεσίες Αγορανομικού Ελέγχου και το Συνήγορο του Πολίτη μόνο ονομαστικώς. Οι περισσότεροι ωστόσο γνωρίζουν τη δράση των δικαστηρίων.

ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΚΑΠΟΙΟΝ ΦΟΡΕΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ναι	28	14,0	14,0	14,0
Όχι	172	86,0	86,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 6.29: Επίσκεψη σε κάποιον Φορέα Προστασίας Καταναλωτή



Γράφημα 6.45: Επίσκεψη σε κάποιον Φορέα Προστασίας Καταναλωτή

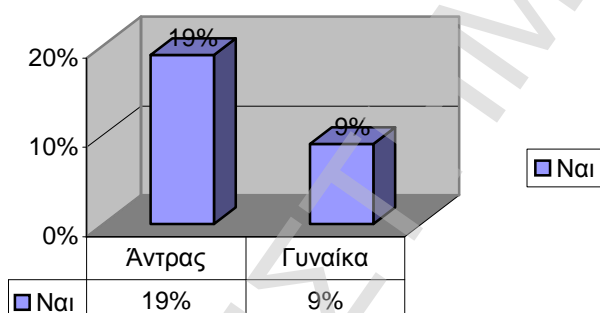
Σε ερώτηση αναφορικά με το αν έχουν επισκεφτεί κάποιον από τους παραπάνω φορείς προστασίας καταναλωτών, η οποία υποβλήθηκε σε δείγμα 200 ατόμων, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 86% απάντησε καταφατικά. Στη συνέχεια εξετάζουμε το βαθμό στον οποίο τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων σχετίζονται με το ποσοστό αυτών που έχουν επισκεφτεί κάποιον από τους φορείς προστασίας καταναλωτών.

ΠΑΡΑΜΕΤΡΙΚΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ (PEARSON)					
Έχουν επισκεφτεί κάποια από αυτούς τους φορείς		Φύλο	Ηλικία	Επίπεδο εκπαίδευσης	Εισόδημα
	Pearson Correlation	-,144(*)	0,90	,084	,230(**)
	Sig. (2-tailed)	,042	,204	,236	,001
	N	200	100	200	200
ΜΗ ΠΑΡΑΜΕΤΡΙΚΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ (KENDAL)					
Έχουν επισκεφτεί κάποια από αυτούς τους φορείς		Φύλο	Ηλικία	Επίπεδο εκπαίδευσης	Εισόδημα
	Correlation Coefficient	-,144(*)	,082	,096	,219(**)
	Sig. (2-tailed)	,042	,203	,137	,001
	N	200	100	200	200

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

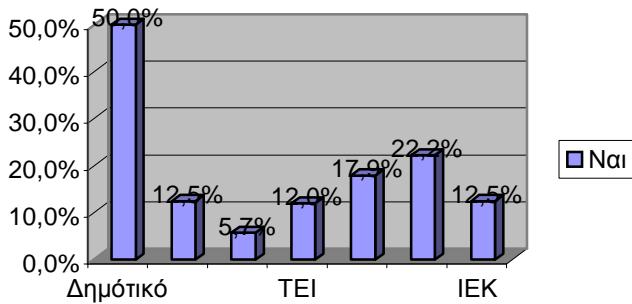
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 6.30: Συσχέτιση δημογραφικών στοιχείων καταναλωτών με τις περιπτώσεις στις οποίες έχουν αυτοί επισκεφτεί κάποιους από αυτούς του Φορείς



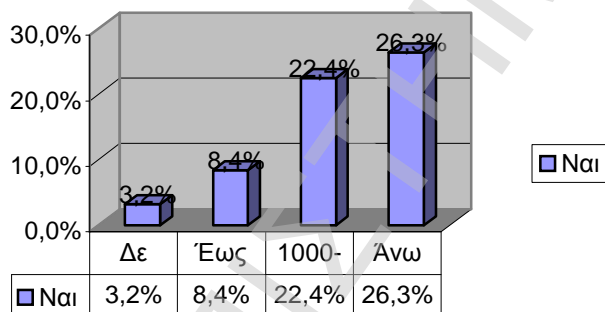
Γράφημα 6.46: Επίδραση φύλου στο ποσοστό των καταναλωτών οι οποίοι έχουν επισκεφτεί κάποιον από αυτούς του Φορείς Προστασίας Καταναλωτών

Όπως προκύπτει από τη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, χρησιμοποιώντας τους συντελεστές συσχέτισης Pearson και Kendal, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ υπάρχει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση εφόσον το ακριβές επίπεδο σημαντικότητας είναι $< 2,5\%$. Ο αριθμός των αντρών που έχουν επισκεφτεί κάποιον από αυτούς τους φορείς είναι συγκριτικά μεγαλύτερος σε σχέση με αυτόν των γυναικών.



Γράφημα 6.47: Επίδραση επιπέδου εκπαίδευσης στο ποσοστό των καταναλωτών οι οποίοι έχουν επισκεφτεί κάποιον από αυτούς του Φορείς Προστασίας Καταναλωτών

Όπως προκύπτει από τη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, χρησιμοποιώντας τους συντελεστές συσχέτισης Pearson και Kendal, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=1\%$ δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση εφόσον το ακριβές επίπεδο σημαντικότητας είναι $> 2,5\%$. Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης των καταναλωτών και των περιπτώσεων εκείνων στις οποίες αυτοί έχουν επισκεφτεί κάποιον από αυτούς τους φορείς προστασίας καταναλωτών.



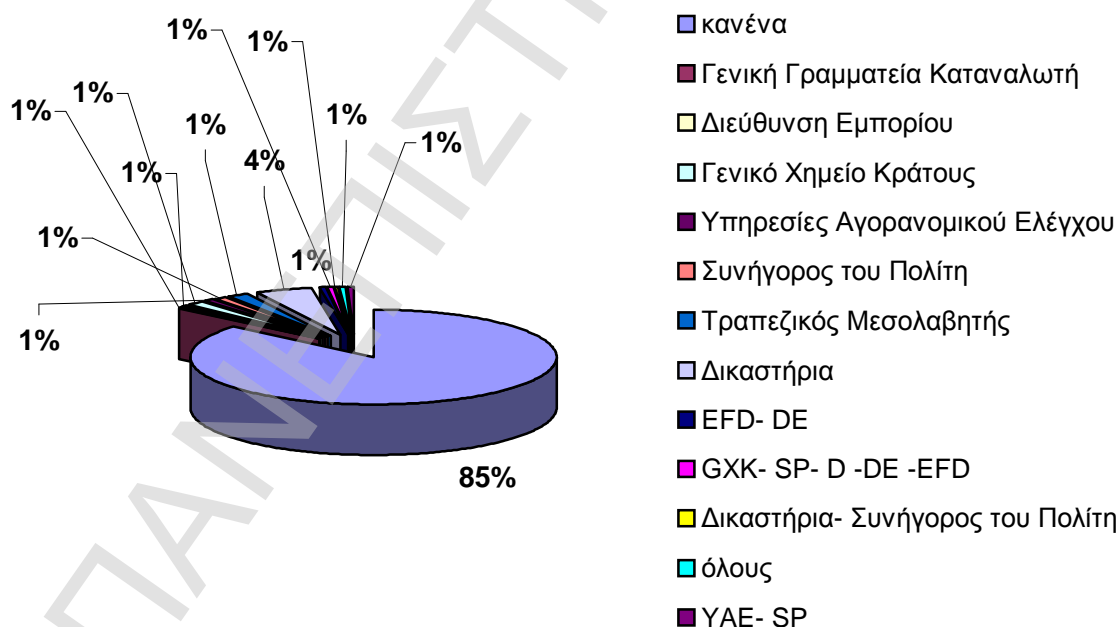
Γράφημα 6.48: Επίδραση εισοδήματος στο ποσοστό των καταναλωτών οι οποίοι έχουν επισκεφτεί κάποιον από αυτούς του Φορείς Προστασίας Καταναλωτών

Όπως προκύπτει από τη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, χρησιμοποιώντας τους συντελεστές συσχέτισης Pearson και Kendal, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=1\%$ υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση εφόσον το ακριβές επίπεδο σημαντικότητας είναι $< 2,5\%$. Τα άτομα που ανήκουν σε υψηλότερα εισοδηματικά κλιμάκια, εμφανίζονται να έχουν επισκεφτεί τους Φορείς Προστασίας Καταναλωτών περισσότερο από αυτούς που διαθέτουν χαμηλό εισόδημα.

ΑΝΑΦΟΡΑ ΦΟΡΕΩΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΕΠΙΣΚΕΦΤΕΙ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
κανένα	172	86,0	86,0	86,0
Γενική Γραμματεία Καταναλωτή	1	,5	,5	86,5
Διεύθυνση Εμπορίου	1	,5	,5	87,0
Γενικό Χημείο Κράτους	3	1,5	1,5	88,5
Υπηρεσίες Αγορανομικού Ελέγχου	2	1,0	1,0	89,5
Συνήγορος του Πολίτη	2	1,0	1,0	90,5
Τραπεζικός Μεσολαβητής	4	2,0	2,0	92,5
Δικαστήρια	10	5,0	5,0	97,5
Επιτροπή Φιλικού Διακανονισμού - Διεύθυνση Εμπορίου	1	,5	,5	98,0
Γενικό Χημείο Κράτους- Συνήγορος Πολίτη- Δικαστήρια – Διεύθυνση Εμπορίου – Επιτροπή Φιλικού Διακανονισμού	1	,5	,5	98,5
Δικαστήρια- Συνήγορος του Πολίτη	1	,5	,5	99,0
όλους	1	,5	,5	99,5
Υπηρεσία Αγορανομικού Ελέγχου- Συνήγορος Πολίτη	1	,5	,5	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 6.31: Αναφορά Φορέων Προστασίας Καταναλωτών που έχουν επισκεφτεί οι καταναλωτές



Γράφημα 6.49: Αναφορά Φορέων Προστασίας Καταναλωτών που έχουν επισκεφτεί οι καταναλωτές

Σε ερώτηση αναφορικά με το ποιόν φορέα προστασίας καταναλωτών έχουν επισκεφτεί, η οποία υποβλήθηκε σε δείγμα 200 ατόμων, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 85% απάντησε κανένα. Ένα ποσοστό της τάξεως του 4% έχει επισκεφτεί τα δικαστήρια. Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται πόσοι καταναλωτές έχουν επισκεφτεί καθέναν από τους παραπάνω φορείς.

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΓΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Αρκετά ικανοποιημένος	1	,5	100,0	100,0
Δεν απάντησαν	199	99,5		
Σύνολο	200	100,0		

Πίνακας 6.32: Βαθμός ικανοποίησης από υπηρεσίες που προσφέρει η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή

Σε δείγμα 200 ατόμων μόνο ένα άτομο είχε χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή, ο οποίος έμεινε αρκετά ικανοποιημένος από αυτές.

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΤΑ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου ικανοποιημένος	1	,5	6,3	6,3
Λίγο ικανοποιημένοι	2	1,0	12,5	18,8
Αρκετά ικανοποιημένοι	3	1,5	18,8	37,5
Πολύ ικανοποιημένοι	8	4,0	50,0	87,5
Απόλυτα ικανοποιημένοι	2	1,0	12,5	100,0
Σύνολο	16	8,0	100,0	
Δεν απάντησαν	184	92,0		
Σύνολο	200	100,0		
Μέσος όρος			3,50	

Πίνακας 6.33: Βαθμός ικανοποίησης από υπηρεσίες που προσφέρει τα Δικαστήρια
Σε δείγμα 200 ατόμων συνολικά 16 άτομα είχαν χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες των Δικαστηρίων για την προάσπιση των καταναλωτικών δικαιωμάτων τους. Μόνο ένας από αυτούς δεν έμεινε ικανοποιημένος από τις υπηρεσίες αυτές, ενώ 8 άτομα έμειναν πολύ ικανοποιημένοι. Επίσης, τρία ακόμα άτομα που χρησιμοποίησαν τις υπηρεσίες του έμειναν αρκετά ικανοποιημένοι, δύο λίγο ικανοποιημένοι και άλλοι δύο απόλυτα ικανοποιημένοι.

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΤΟ ΕΘΝΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Απόλυτα ικανοποιημένος	1	,5	100,0	100,0
Δεν απάντησαν	199	99,5		
Σύνολο	200	100,0		

Πίνακας 6.34: Βαθμός ικανοποίησης από τις υπηρεσίες που προσφέρει το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών

Σε δείγμα 200 ατόμων μόνο ένα άτομο είχε χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών, ο οποίος έμεινε απόλυτα ικανοποιημένος από αυτές.

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Ο ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΜΕΣΟΛΑΒΗΤΗΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Λίγο ικανοποιημένος	1	,5	20,0	20,0
Αρκετά ικανοποιημένος	2	1,0	40,0	60,0
Πολύ ικανοποιημένος	1	,5	20,0	80,0
Απόλυτα ικανοποιημένος	1	,5	20,0	100,0
Σύνολο	5	2,5	100,0	
Δεν απάντησαν	195	97,5		
Σύνολο	200	100,0		
Μέσος όρος			3,40	

Πίνακας 6.35: Βαθμός ικανοποίησης από τις υπηρεσίες που προσφέρει ο Τραπεζικός Μεσολαβητής

Σε δείγμα 200 ατόμων συνολικά 5 άτομα είχαν χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες του Τραπεζικού Μεσολαβητή. Ο ένας από αυτούς έμεινε λίγο ικανοποιημένος από τις υπηρεσίες αυτές, ενώ κάποιος άλλος έδειξε απόλυτα ικανοποιημένος. Επίσης, δύο ακόμα άτομα που χρησιμοποίησαν τις υπηρεσίες του έμειναν αρκετά ικανοποιημένοι.

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Ο ΕΝΙΑΙΟΣ ΦΟΡΕΑΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Αρκετά ικανοποιημένος	1	,5	100,0	100,0
Δεν απάντησαν	199	99,5		
Σύνολο	200	100,0		

Πίνακας 6.36: Βαθμός ικανοποίησης από τις υπηρεσίες που προσφέρει ο Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων

Σε δείγμα 200 ατόμων μόνο ένα άτομο είχε χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες της Ενιαίου Φορέα Ελέγχου Τροφίμων, ο οποίος έμεινε αρκετά ικανοποιημένος από αυτές.

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΦΙΛΙΚΟΥ ΔΙΑΚΑΝΟΝΙΣΜΟΥ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Λίγο ικανοποιημένος	1	,5	33,3	33,3
Απόλυτα ικανοποιημένοι	2	1,0	66,7	100,0
Σύνολο	3	1,5	100,0	
Δεν απάντησαν	197	98,5		
Σύνολο	200	100,0		
Μέσος όρος			4,00	

Πίνακας 6.37: Βαθμός ικανοποίησης από τις υπηρεσίες που προσφέρει η Επιτροπή Φιλικού Διακανονισμού

Σε δείγμα 200 ατόμων συνολικά 3 άτομα είχαν χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες της Επιτροπής Φιλικού Διακανονισμού. Ο ένας από αυτούς έμεινε λίγο ικανοποιημένος, ενώ οι άλλοι δύο ικανοποιήθηκαν πλήρως.

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Λίγο ικανοποιημένος	1	,5	20,0	20,0
Αρκετά ικανοποιημένοι	3	1,5	60,0	80,0
Απόλυτα ικανοποιημένος	1	,5	20,0	100,0
Σύνολο	5	2,5	100,0	
Δεν απάντησαν	195	97,5		
Σύνολο	200	100,0		
Μέσος όρος			3,20	

Πίνακας 6.38: Βαθμός ικανοποίησης από τις υπηρεσίες που προσφέρει η Διεύθυνση Εμπορίου

Σε δείγμα 200 ατόμων συνολικά 5 άτομα είχαν χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες της Διεύθυνσης Εμπορίου. Ο ένας από αυτούς έμεινε λίγο ικανοποιημένος από τις υπηρεσίες αυτές, ενώ κάποιος άλλος έδειξε απόλυτα ικανοποιημένος. Επίσης τρία ακόμα άτομα που χρησιμοποίησαν τις υπηρεσίες του έμειναν αρκετά ικανοποιημένοι.

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΤΟ ΓΕΝΙΚΟ ΧΗΜΕΙΟ ΚΡΑΤΟΥΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Αρκετά ικανοποιημένοι	2	1,0	33,3	33,3
Πολύ ικανοποιημένοι	2	1,0	33,3	66,7
Απόλυτα ικανοποιημένοι	2	1,0	33,3	100,0
Σύνολο	6	3,0	100,0	
Δεν απάντησαν	194	97,0		
Σύνολο	200	100,0		
Μέσος όρος			4,00	

Πίνακας 6.39: Βαθμός ικανοποίησης από τις υπηρεσίες που προσφέρει το Γενικό Χημείο Κράτους

Σε δείγμα 200 ατόμων συνολικά 6 άτομα είχαν χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες του Γενικού Χημείου Κράτους. Δύο από αυτούς έμειναν αρκετά ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες αυτές, άλλοι δύο έδειξαν πολύ ικανοποιημένοι. Επίσης, δύο ακόμα άτομα που χρησιμοποίησαν τις υπηρεσίες του έμειναν απόλυτα ικανοποιημένοι.

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΓΟΡΑΝΟΜΙΚΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Λίγο ικανοποιημένοι	1	,5	20,0	20,0
Αρκετά ικανοποιημένοι	2	1,0	40,0	60,0
Πολύ ικανοποιημένοι	2	1,0	40,0	100,0
Σύνολο	5	2,5	100,0	
Δεν απάντησαν	195	97,5		
Σύνολο	200	100,0		
Μέσος όρος			3,20	

Πίνακας 6.40: Βαθμός ικανοποίησης από τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι Υπηρεσίες Αγορανομικού Ελέγχου

Σε δείγμα 200 ατόμων συνολικά 5 άτομα είχαν χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες του Αγορανομικού Ελέγχου. Ο ένας από αυτούς έμεινε λίγο ικανοποιημένος από τις υπηρεσίες αυτές, ενώ δύο άλλοι έδειξαν αρκετά ικανοποιημένοι. Επίσης, δύο ακόμα άτομα που χρησιμοποίησαν τις υπηρεσίες του έμειναν πολύ ικανοποιημένοι.

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Ο ΣΥΝΗΓΟΡΟΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΗ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Λίγο ικανοποιημένοι	1	,5	16,7	16,7
Αρκετά ικανοποιημένος	1	,5	16,7	33,3
Πολύ ικανοποιημένος	2	1,0	33,3	66,7
Απόλυτα ικανοποιημένος	2	1,0	33,3	100,0
Σύνολο	6	3,0	100,0	
Δεν απάντησαν	194	97,0		
Σύνολο	200	100,0		
<u>Μέσος όρος</u>			3,83	

Πίνακας 6.41: Βαθμός ικανοποίησης από τις υπηρεσίες που προσφέρει ο Συνήγορος του Πολίτη

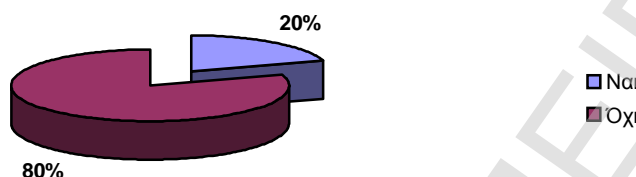
Σε δείγμα 200 ατόμων συνολικά 6 άτομα είχαν χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες της Συνηγόρου του Πολίτη. Ο ένας από αυτούς έμεινε λίγο ικανοποιημένος από τις υπηρεσίες αυτές, ενώ κάποιος άλλος έδειξε αρκετά ικανοποιημένος. Επίσης δύο ακόμα άτομα που χρησιμοποίησαν τις υπηρεσίες του έμειναν πολύ ικανοποιημένοι, ενώ άλλοι δύο έμειναν απόλυτα ικανοποιημένοι.

6.4. Αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου (linternet)

ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ναι	40	20,0	20,0	20,0
Όχι	160	80,0	80,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 6.42: Αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου



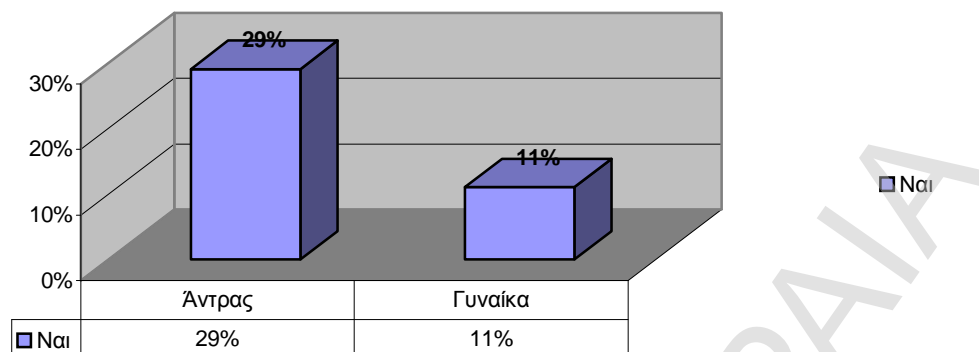
Γράφημα 6.50: Αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου

Σε ερώτηση σχετικά με το αν έχουν αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου (internet), η οποία υποβλήθηκε σε δείγμα 200 ατόμων, η πλειοψηφία με ποσοστό της τάξεως του 80% δεν έχει προβεί σε τέτοιου είδους αγορά. Στη συνέχεια θα εξετάσουμε το βαθμό στον οποίο τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων σχετίζονται με το ποσοστό αυτών που έχουν αγοράσει προϊόντα μέσω internet.

		ΠΑΡΑΜΕΤΡΙΚΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ (PEARSON)			
Έχουν αγοράσει προϊόντα μέσω internet		Φύλο	Ηλικία	Επίπεδο εκπαίδευσης	Εισόδημα
	Pearson Correlation	-,225(**)	-,045	,211(**)	,091
	Sig. (2-tailed)	,001	,529	,003	,202
	N	200	200	200	200
		ΜΗ ΠΑΡΑΜΕΤΡΙΚΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ (KENDAL)			
Έχουν αγοράσει προϊόντα μέσω internet		Φύλο	Ηλικία	Επίπεδο εκπαίδευσης	Εισόδημα
	Correlation Coefficient	-,225(**)	-,041	,195(**)	,083
	Sig. (2-tailed)	,002	,528	,002	,209
	N	200	200	200	200

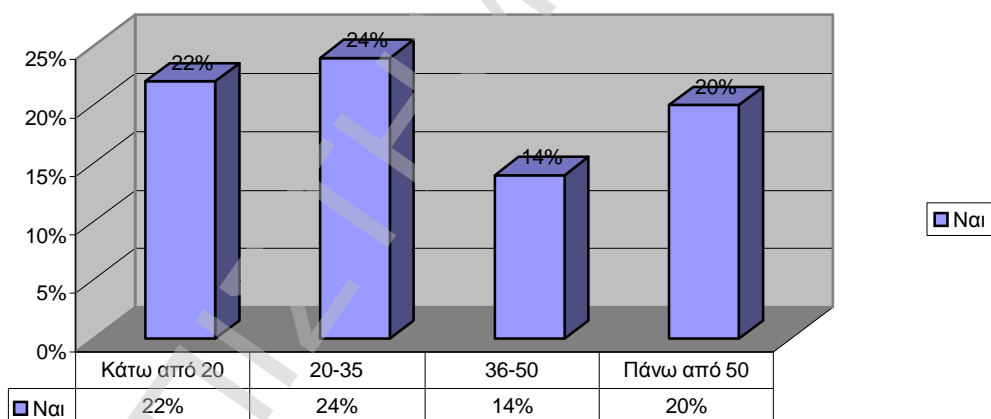
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 6.43: Συσχέτιση δημογραφικών στοιχείων καταναλωτών με αγορά προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω internet



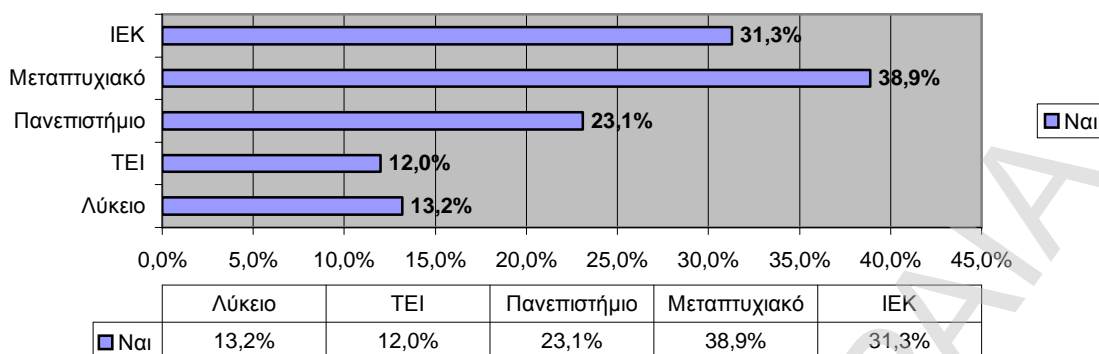
Γράφημα 6.51: Επίδραση φύλου σε ποσοστό καταναλωτών που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου

Όπως προκύπτει από τη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, χρησιμοποιώντας τους συντελεστές συσχέτισης Pearson και Kendal, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=1\%$ υπάρχει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση εφόσον το ακριβές επίπεδο σημαντικότητας ισούται με $0,1\% < 0,5\%$ στην παραμετρική συσχέτιση και $0,2\% < 0,5\%$ στη μη παραμετρική συσχέτιση. Ο αριθμός των αντρών που δεν έχουν αγοράσει μέσω διαδικτύου ολοένα και αυξάνεται.



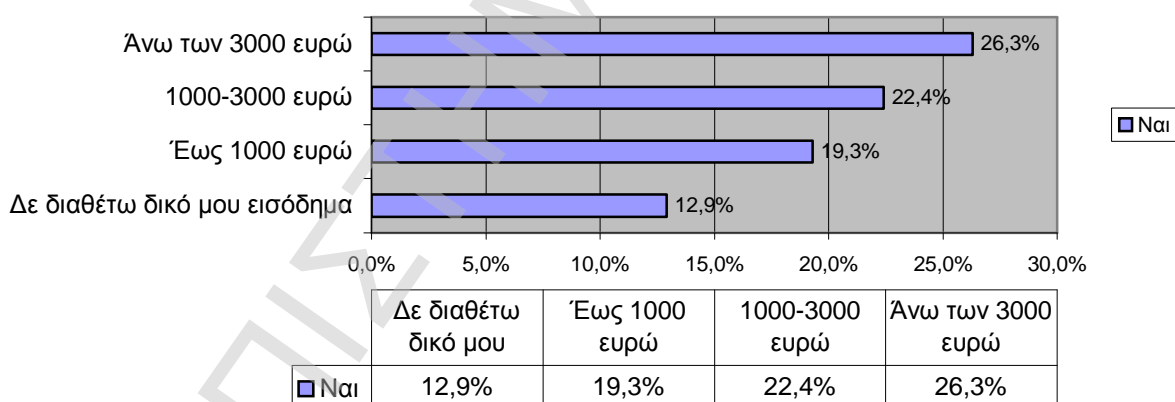
Γράφημα 6.52: Επίδραση ηλικίας σε ποσοστό καταναλωτών που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου

Όπως προκύπτει από τη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, χρησιμοποιώντας τους συντελεστές συσχέτισης Pearson και Kendal, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση εφόσον το ακριβές επίπεδο σημαντικότητας ισούται με $52,9\% > 2,5\%$ στη παραμετρική συσχέτιση και $52,8\% > 2,5\%$ στη μη παραμετρική συσχέτιση. Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των καταναλωτών και της αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.



Γράφημα 6.53: Επίδραση μορφωτικού επιπέδου σε ποσοστό καταναλωτών που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου

Όπως προκύπτει από τη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, χρησιμοποιώντας τους συντελεστές συσχέτισης Pearson και Kendal, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=1\%$ υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση εφόσον το ακριβές επίπεδο σημαντικότητας ισούται με $0,3\% > 0,5\%$ στην παραμετρική συσχέτιση και $0,2\% < 0,5\%$ στην μη παραμετρική συσχέτιση. Όσο αυξάνεται το επίπεδο μόρφωσης, τόσο αυξάνεται και το ποσοστό των ατόμων που έχουν αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου.



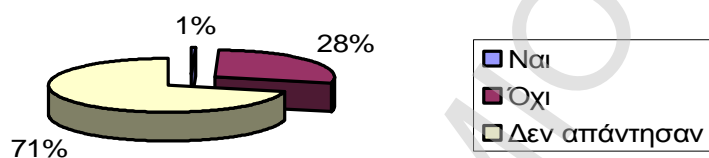
Γράφημα 6.54: Επίδραση εισοδήματος σε ποσοστό καταναλωτών που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου

Όπως προκύπτει από τη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, χρησιμοποιώντας τους συντελεστές συσχέτισης Pearson και Kendal, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση εφόσον το ακριβές επίπεδο σημαντικότητας ισούται με $20,2\% > 2,5\%$ στην παραμετρική συσχέτιση και $20,9\% > 2,5\%$ στην μη παραμετρική συσχέτιση. Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του εισοδήματος των καταναλωτών και της αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.

ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΣΕ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ναι	1	,5	1,8	1,8
Όχι	56	28,0	98,2	100,0
Σύνολο	57	28,5	100,0	
Δεν απάντησαν	143	71,5		
Σύνολο	200	100,0		

Πίνακας 6.44: Αντιμετώπιση προβλήματος σε αγορές μέσω διαδικτύου



Γράφημα 6.55: Αντιμετώπιση προβλήματος σε αγορές μέσω διαδικτύου

Σε ερώτηση σχετικά με το αν αντιμετώπισαν οι καταναλωτές κάποιο πρόβλημα σε επικείμενες αγορές τους μέσω διαδικτύου, η οποία υποβλήθηκε σε δείγμα 200 ατόμων, το 71% δεν απάντησε καθόλου. Όπως είδαμε σε προηγούμενη ερώτηση το 80% δεν έχει αγοράσει προϊόντα μέσω διαδικτύου. Επομένως το ποσοστό του δείγματος που δεν απάντησε ενώ είχε αγοράσει προϊόντα μέσω διαδικτύου αντιστοιχεί σε 9%. Ένα ποσοστό της τάξεως του 28% δεν αντιμετώπισε κάποιο πρόβλημα, ενώ μόλις ένα ποσοστό της τάξεως του 1% έχει αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα. Αξίζει να σημειωθεί ότι συγκριτικά με την προηγούμενη ερώτηση βλέπουμε μια διαφοροποίηση στα ποσοστά.

Στη συνέχεια θα εξετάσουμε το βαθμό στον οποίο τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων σχετίζονται με το ποσοστό αυτών που έχουν αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα.

ΠΑΡΑΜΕΤΡΙΚΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ (PEARSON)					
Έχουν αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα		Φύλο	Ηλικία	Επίπεδο εκπαίδευσης	Εισόδημα
	Pearson Correlation	,182	,198	-,188	,102
	Sig. (2-tailed)	,176	,140	,166	,449
	N	57	57	57	57
ΜΗ ΠΑΡΑΜΕΤΡΙΚΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ (KENDAL)					
Έχουν αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα		Φύλο	Ηλικία	Επίπεδο εκπαίδευσης	Εισόδημα
	Correlation Coefficient	,182	,170	-,172	,113
	Sig. (2-tailed)	,174	,165	,154	,365
	N	57	57	57	57

Πίνακας 6.45: Συσχέτιση δημογραφικών στοιχείων καταναλωτών με τις περιπτώσεις στις οποίες αυτοί έχουν αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα σε αγορές μέσω διαδικτύου

Από τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων και του ποσοστού αυτών που έχουν αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα.

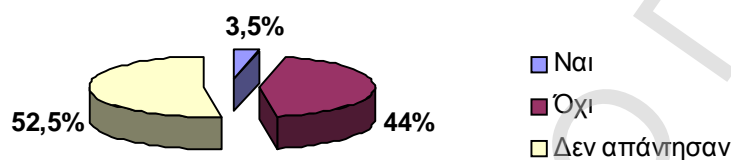
ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΑΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΕ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Στην ερώτηση σχετικά με το ποιο ήταν το πρόβλημα που αντιμετώπισαν σε αγορές τους μέσω διαδικτύου, η οποία υποβλήθηκε σε δείγμα 200 ατόμων, δεν απάντησε κανείς.

ΒΑΘΜΟΣ ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΠΟΥ ΘΑ ΜΠΟΡΟΥΣΑΝ ΝΑ ΑΠΕΥΘΥΝΘΟΥΝ ΓΙΑ ΝΑ ΔΙΚΑΙΩΘΟΥΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ναι	7	3,5	7,4	7,4
Όχι	88	44,0	92,6	100,0
Σύνολο	95	47,5	100,0	
Δεν απάντησαν	105	52,5		
Σύνολο	200	100,0		

Πίνακας 6.46: Βαθμός στον οποίο γνωρίζουν οι καταναλωτές πού θα μπορούσαν να απευθυνθούν για να δικαιωθούν



Γράφημα 6.56: Βαθμός στον οποίο γνωρίζουν οι καταναλωτές πού θα μπορούσαν να απευθυνθούν για να δικαιωθούν

Σε ερώτηση σχετικά με το αν γνωρίζουν οι καταναλωτές πού θα μπορούσαν να απευθυνθούν προκειμένου να προστατέψουν τα δικαιώματά τους ως καταναλωτές από ενδεχόμενη εκμετάλλευση τους σε αγορές μέσω διαδικτύου, η οποία υποβλήθηκε σε δείγμα 200 ατόμων, η πλειοψηφία με ποσοστό 52,5% δεν απάντησε. Μόνο ένα ποσοστό της τάξεως του 3,5% φαίνεται να γνωρίζει πού θα μπορούσε να απευθυνθεί. Στη συνέχεια εξετάζουμε το βαθμό στον οποίο τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων σχετίζονται με το ποσοστό αυτών που γνωρίζουν πού θα μπορούσαν να απευθυνθούν για να δικαιωθούν.

ΠΑΡΑΜΕΤΡΙΚΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ (PEARSON)					
Γνωρίζουν πού θα μπορούσαν να απευθυνθούν για να δικαιωθούν		Φύλο	Ηλικία	Επίπεδο εκπαίδευσης	Εισόδημα
	Pearson Correlation	-,124	-,064	-,054	,100
	Sig. (2-tailed)	,232	,538	,605	,335
	N	95	95	95	95
ΜΗ ΠΑΡΑΜΕΤΡΙΚΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ (KENDAL)					
Γνωρίζουν πού θα μπορούσαν να απευθυνθούν για να δικαιωθούν		Φύλο	Ηλικία	Επίπεδο εκπαίδευσης	Εισόδημα
	Correlation Coefficient	-,124	-,062	-,025	,063
	Sig. (2-tailed)	,230	,513	,785	,516
	N	95	95	95	95

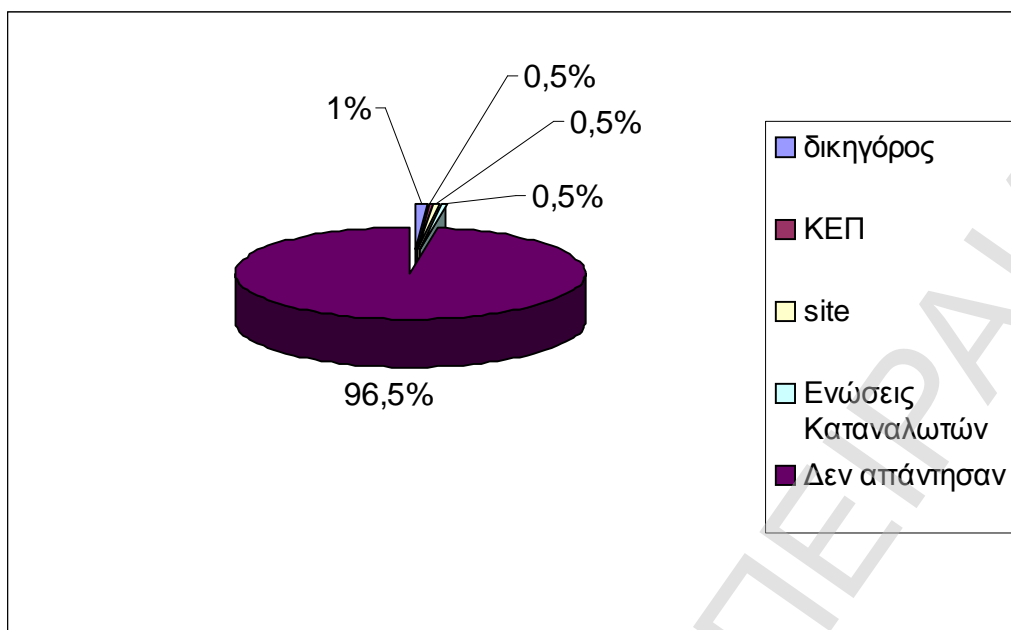
Πίνακας 6.47: : Συσχέτιση δημογραφικών στοιχείων καταναλωτών με τις περιπτώσεις στις οποίες αυτοί γνωρίζουν πού θα μπορούσαν να απευθυνθούν για να δικαιωθούν

ΑΝΑΦΟΡΑ ΦΟΡΕΩΝ ΣΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ ΘΑ ΜΠΟΡΟΥΣΑΝ ΝΑ ΑΠΕΥΘΥΝΘΟΥΝ ΓΙΑ ΝΑ ΔΙΚΑΙΩΘΟΥΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
δικηγόρο	2	1,0	28,6	28,6
ΚΕΠ	1	,5	14,3	42,9
site	1	,5	14,3	57,1
εταιρεία	2	1,0	28,6	85,7
Ενώσεις καταναλωτών	1	,5	14,3	100,0
Σύνολο	7	3,5	100,0	
Δεν απάντησαν	193	96,5		
Σύνολο	200	100,0		

Πίνακας 6.48: Αναφορά φορέων στους οποίους θα μπορούσαν να αναφερθούν για να δικαιωθούν

Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν απάντησε, ενώ ένα ποσοστό της τάξεως του 1% θα απευθύνονταν σε ενώσεις καταναλωτών. Μεταξύ των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές αναφέρονται και ο δικηγόρος, τα ΚΕΠ, το site και η εταιρία.

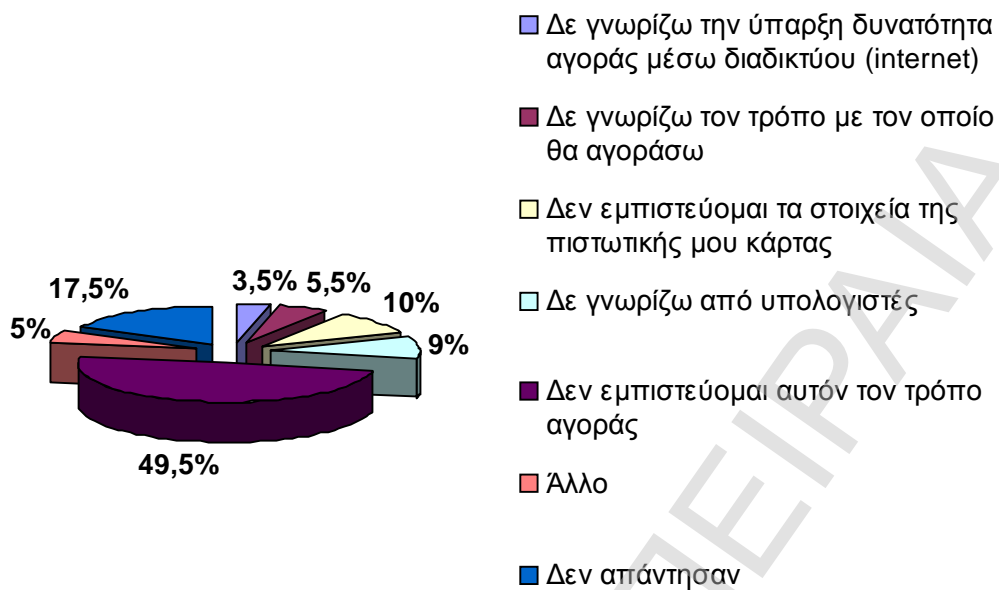


Γράφημα 6.57: Αναφορά φορέων στους οποίους θα μπορούσαν να αναφερθούν για να δικαιωθούν

ΛΟΓΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δε γνωρίζω την ύπαρξη δυνατότητα αγοράς μέσω διαδικτύου (internet)	7	3,5	4,2	4,2
Δε γνωρίζω τον τρόπο με τον οποίο θα αγοράσω	11	5,5	6,7	10,9
Δεν εμπιστεύομαι τα στοιχεία της πιστωτικής μου κάρτας	20	10,0	12,1	23,0
Δε γνωρίζω από υπολογιστές	18	9,0	10,9	33,9
Δεν εμπιστεύομαι αυτόν τον τρόπο αγοράς	99	49,5	60,0	93,9
Άλλο	10	5,0	6,1	100,0
Σύνολο	165	82,5	100,0	
Δεν απάντησαν	35	17,5		
Σύνολο	200	100,0		

Πίνακας 6.49: Λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές δεν έχουν αγοράσει μέσω διαδικτύου



Γράφημα 6.58: Λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές δεν έχουν αγοράσει μέσω διαδικτύου

Σε ερώτηση σχετικά με το λόγο για τον οποίο δεν έχουν αγοράσει οι καταναλωτές μέσω διαδικτύου, η πλειοψηφία με ποσοστό 49% δεν εμπιστεύεται αυτόν τον τρόπο αγοράς. Ένα ποσοστό της τάξεως του 4% δε γνωρίζει καν την ύπαρξη δυνατότητας αγοράς μέσω διαδικτύου. Το 10% των ερωτηθέντων δεν εμπιστεύεται τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας στο διαδίκτυο, ενώ ένα ποσοστό της τάξεως του 9% δε γνωρίζει από υπολογιστές. Τέλος, ένα ποσοστό της τάξεως του 17% δεν απάντησε καθόλου.

6.5. Συναλλαγές με Τράπεζες

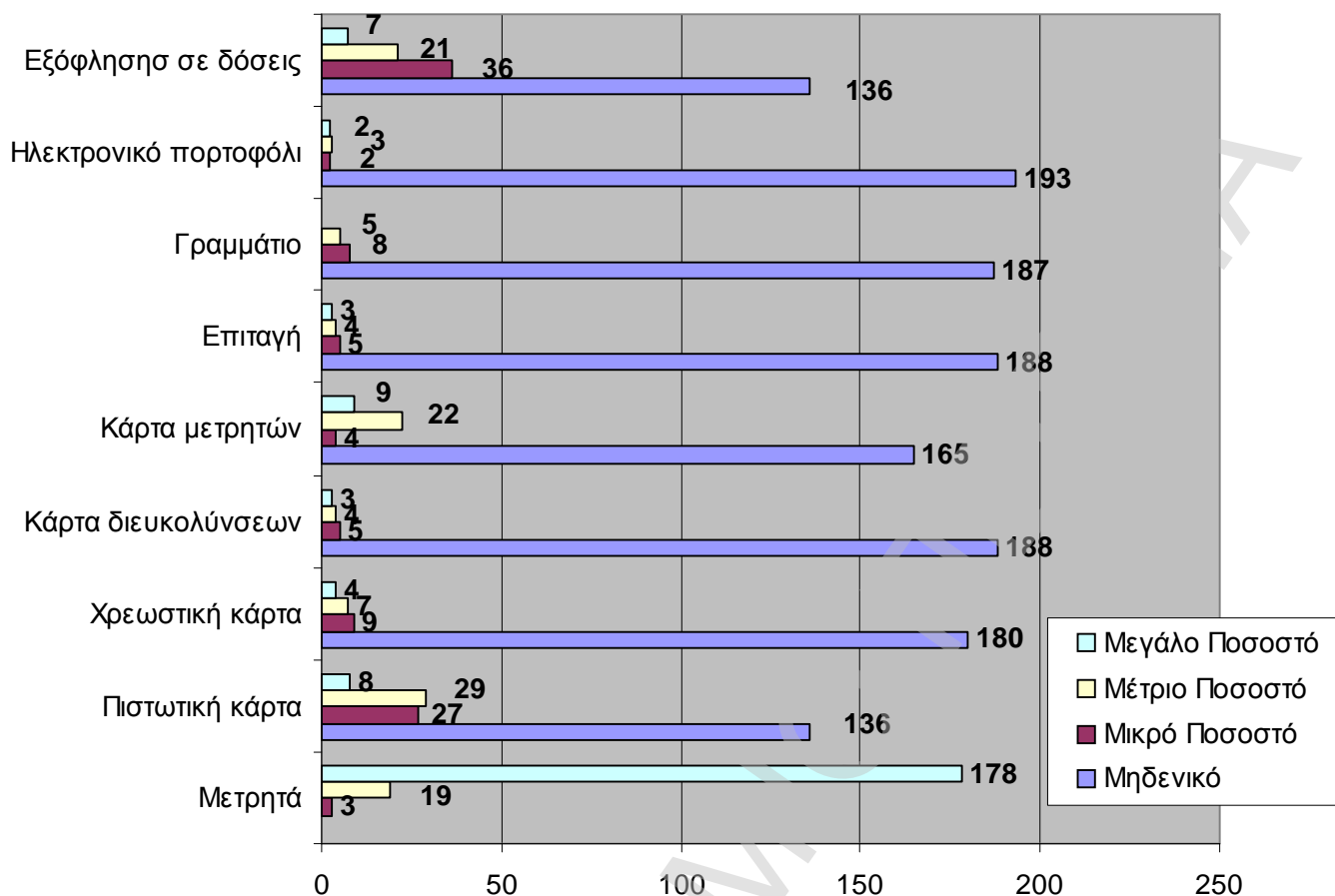
ΒΑΘΜΟΣ ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΘΕΝΑΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΤΟΥΣ

	Μηδενικό		Μικρό Ποσοστό		Μέτριο Ποσοστό	
	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό
Μετρητά			3	1,5	19	9,5
Πιστωτική κάρτα	136	68,0	27	13,5	29	14,5
Χρεωστική κάρτα	180	90,0	9	4,5	7	3,5
Κάρτα διευκολύνσεων (charge card)	188	94,0	5	2,5	4	2,0
Κάρτα μετρητών (cash card)	165	82,5	4	2,0	22	11,0
Επιταγή	188	94,0	5	2,5	4	2,0
Γραμμάτιο	187	93,5	8	4,0	5	2,5
Ηλεκτρονικό πορτοφόλι (smart cards)	193	96,5	2	1,0	3	1,5
Εξόφλησης σε δόσεις	136	68,0	36	18,0	21	10,5

Πίνακας 6.50: Βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν καθέναν από τους παραπάνω εναλλακτικούς τρόπους πληρωμών σε αγορές τους

	Μεγάλο Ποσοστό		Μ.Ο.
	Συχνότητα	Ποσοστό	
Μετρητά	178	89,0	3,88
Πιστωτική κάρτα	8	4,0	1,55
Χρεωστική κάρτα	4	2,0	1,18
Κάρτα διευκολύνσεων (charge card)	3	1,5	1,11
Κάρτα μετρητών (cash card)	9	4,5	1,38
Επιταγή	3	1,5	1,11
Γραμμάτιο			1,09
Ηλεκτρονικό πορτοφόλι (smart cards)	2	1,0	1,07
Εξόφλησης σε δόσεις	7	3,5	1,50

Πίνακας 6.50: Βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν καθέναν από τους παραπάνω εναλλακτικούς τρόπους πληρωμών σε αγορές τους



Γράφημα 6.59: Βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν καθέναν από τους παραπάνω εναλλακτικούς τρόπους πληρωμών σε αγορές τους

Στην Ελλάδα, όπου η ανάπτυξη και εξάπλωση νέων τρόπων πληρωμής πραγματοποιείται με καθυστέρηση σε σχέση με πιο αναπτυγμένες οικονομίες, η πληρωμή τοις μετρητοίς εξακολουθεί να αποτελεί την κυρίαρχη επιλογή για τις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών. Η πιστωτική κάρτα, που παρέχει στον κάτοχο τη δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών ή και αναλήψεων μετρητών, με πίστωση σε Ελλάδα και εξωτερικό, χρησιμοποιείται κατά μέσο όρο σε πολύ μικρό ποσοστό. Οι υπόλοιποι εναλλακτικοί τρόποι πληρωμών που παρουσιάζονται πιο πάνω χρησιμοποιούνται κατά μέσο όρο σε μηδενικό ποσοστό.

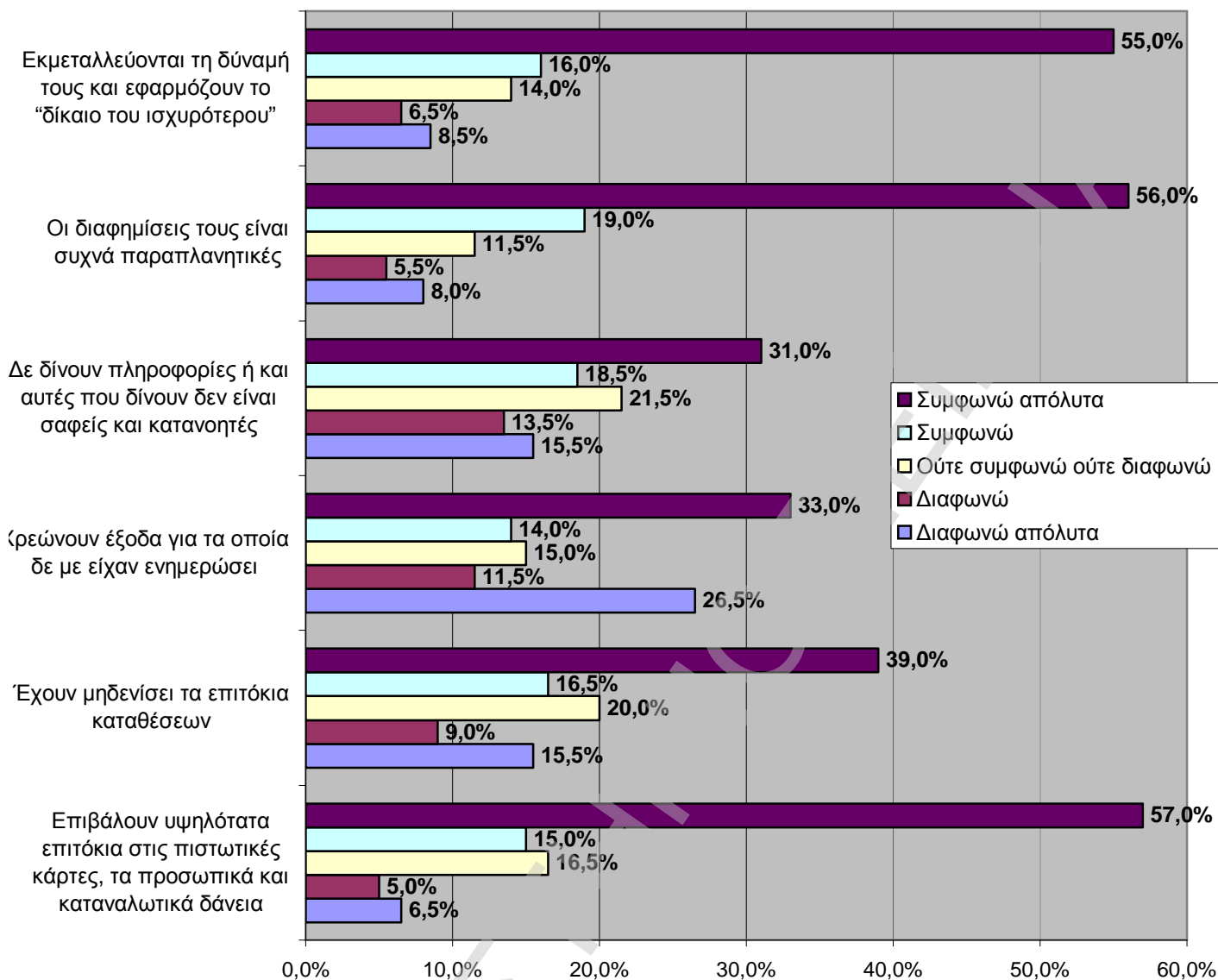
ΓΝΩΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΔΥΣΜΕΝΕΙΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό
Επιβάλλουν υψηλότατα επιτόκια στις πιστωτικές κάρτες, τα προσωπικά και καταναλωτικά δάνεια	13	6,5	10	5,0	33	16,5
Έχουν μηδενίσει τα επιτόκια καταθέσεων	31	15,5	18	9,0	40	20,0
Χρεώνουν έξοδα για τα οποία δε με είχαν ενημερώσει	53	26,5	23	11,5	30	15,0
Δε δίνουν πληροφορίες ή και αυτές που δίνουν δεν είναι σαφείς και κατανοητές	31	15,5	27	13,5	43	21,5
Οι διαφημίσεις τους είναι συχνά παραπλανητικές	16	8,0	11	5,5	23	11,5
Εκμεταλλεύονται τη δύναμή τους και εφαρμόζουν το “δίκαιο του ισχυρότερου”	17	8,5	13	6,5	28	14,0

Πίνακας 6.51: Γνώμη καταναλωτών για διάφορες δυσμενείς ενέργειες των τραπεζών

	Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα		Μ.Ο.
	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό	
Επιβάλλουν υψηλότατα επιτόκια στις πιστωτικές κάρτες, τα προσωπικά και καταναλωτικά δάνεια	30	15,0	114	57,0	4,11
Έχουν μηδενίσει τα επιτόκια καταθέσεων	33	16,5	78	39,0	3,55
Χρεώνουν έξοδα για τα οποία δε με είχαν ενημερώσει	28	14,0	66	33,0	3,16
Δε δίνουν πληροφορίες ή και αυτές που δίνουν δεν είναι σαφείς και κατανοητές	37	18,5	62	31,0	3,36
Οι διαφημίσεις τους είναι συχνά παραπλανητικές	38	19,0	112	56,0	4,10
Εκμεταλλεύονται τη δύναμή τους και εφαρμόζουν το “δίκαιο του ισχυρότερου”	32	16,0	110	55,0	4,03

Πίνακας 6.51: Γνώμη καταναλωτών για διάφορες δυσμενείς ενέργειες των τραπεζών



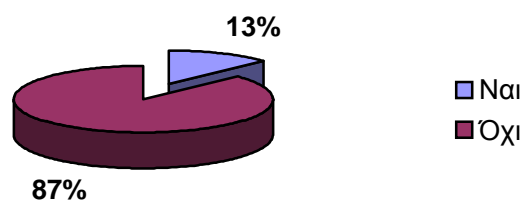
Γράφημα 6.60: Γνώμη καταναλωτών για διάφορες δυσμενείς ενέργειες των τραπεζών

Οι καταναλωτές στους οποίους υποβλήθηκε η ερώτηση, συμφωνούν κατά μέσο όρο ότι οι τράπεζες επιβάλλουν υψηλότατα επιτόκια στις πιστωτικές κάρτες, τα προσωπικά και καταναλωτικά δάνεια. Επίσης, συμφωνούν κατά μέσο όρο ότι οι διαφημίσεις των τραπεζών είναι συχνά παραπλανητικές και ότι οι ίδιες οι τράπεζες εκμεταλλεύονται τη δύναμή τους και εφαρμόζουν το "δίκαιο του ισχυρότερου". Οι καταναλωτές κρατούν μια ουδέτερη στάση στην άποψη ότι οι τράπεζες έχουν μηδενίσει τα επιτόκια καταθέσεων και χρεώνουν έξοδα για τα οποία δεν τους ενημέρωσαν.

ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΣΕ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ναι	26	13,0	13,0	13,0
Όχι	174	87,0	87,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 6.52: Αντιμετώπιση προβλημάτων σε συναλλαγές με τράπεζες



Γράφημα 6.61: Αντιμετώπιση προβλημάτων σε συναλλαγές με τράπεζες

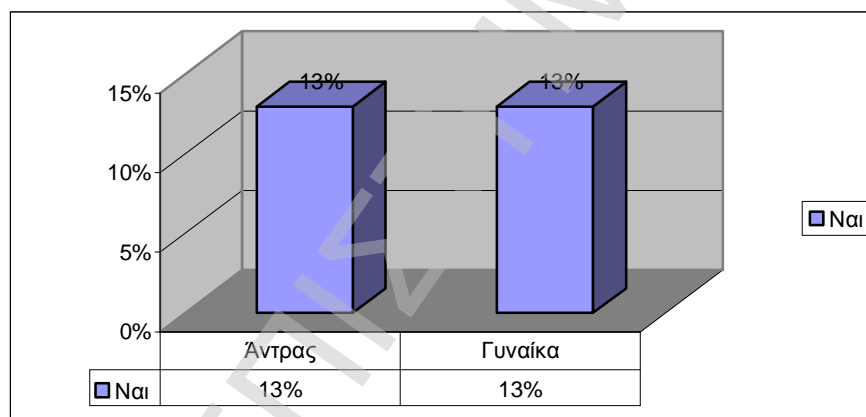
Σε ερώτηση αναφορικά με το αν έχουν αντιμετωπίσει οι καταναλωτές κάποιο πρόβλημα στις συναλλαγές τους με τράπεζες, η οποία υποβλήθηκε σε δείγμα 200 ατόμων, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 87% δεν έχει αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα. Αυτό βέβαια έρχεται σε αντιπαράθεση με τα όσα υποστήριξαν στην προηγούμενη ερώτηση σχετικά κάποιες δραστηριότητες της τράπεζας.

Στη συνέχεια εξετάζεται ο βαθμός στον οποίο τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων σχετίζονται με το ποσοστό αυτών που έχουν αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα στις συναλλαγές τους με τις τράπεζες.

ΠΑΡΑΜΕΤΡΙΚΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ (PEARSON)					
Έχετε αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα με τις συναλλαγές σας με την τράπεζα;		Φύλο	Ηλικία	Επίπεδο εκπαίδευσης	Εισόδημα
	Pearson Correlation	,000	,093	-,026	,163(*)
	Sig. (2-tailed)	1,000	,190	,719	,021
	N	200	200	200	200
ΜΗ ΠΑΡΑΜΕΤΡΙΚΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ (KENDAL)					
Έχετε αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα με τις συναλλαγές σας με την τράπεζα;		Φύλο	Ηλικία	Επίπεδο εκπαίδευσης	Εισόδημα
	Correlation Coefficient	,000	,085	-,007	,164(*)
	Sig. (2-tailed)	1,000	,189	,911	,013
	N	200	200	200	200

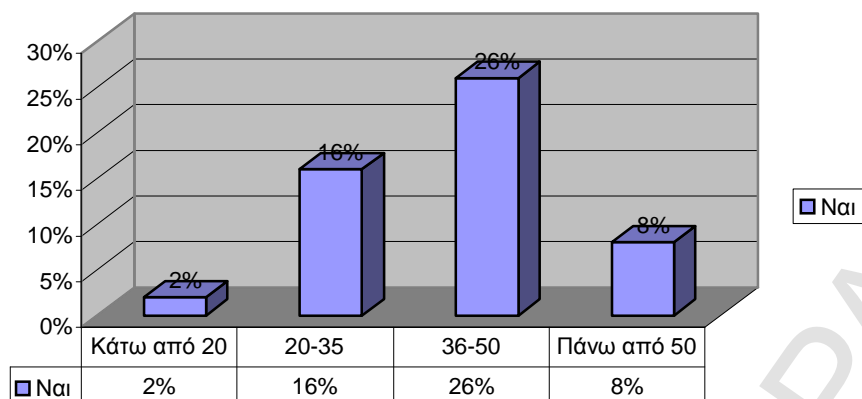
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Πίνακας 6.53: Συσχέτιση δημογραφικών στοιχείων καταναλωτών με τις περιπτώσεις στις οποίες αυτοί έχουν αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα στις συναλλαγές τους με τράπεζες



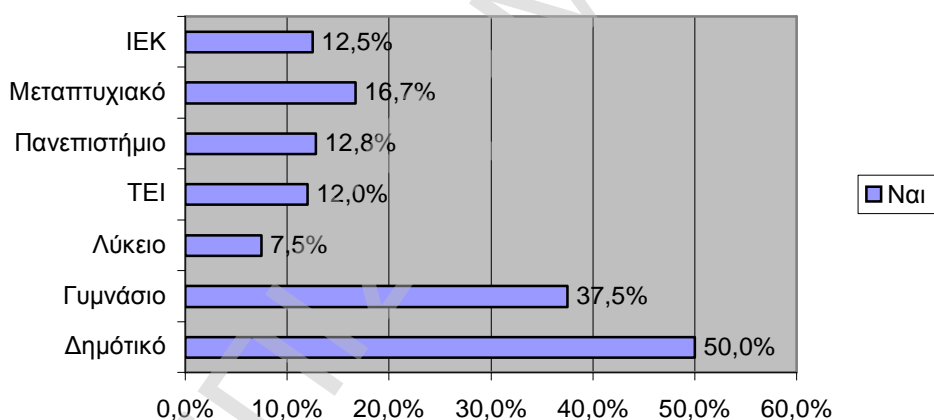
Γράφημα 6.62: Επίδραση φύλου στο ποσοστό των καταναλωτών που έχουν αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα στις συναλλαγές τους με τράπεζες

Όπως προκύπτει από τη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, χρησιμοποιώντας τους συντελεστές συσχέτισης Pearson και Kendal, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση εφόσον το ακριβές επίπεδο σημαντικότητας $p > 2,5\%$. Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του φύλου των καταναλωτών και της αντιμετώπισης κάποιου προβλήματος στις συναλλαγές τους με τράπεζες.



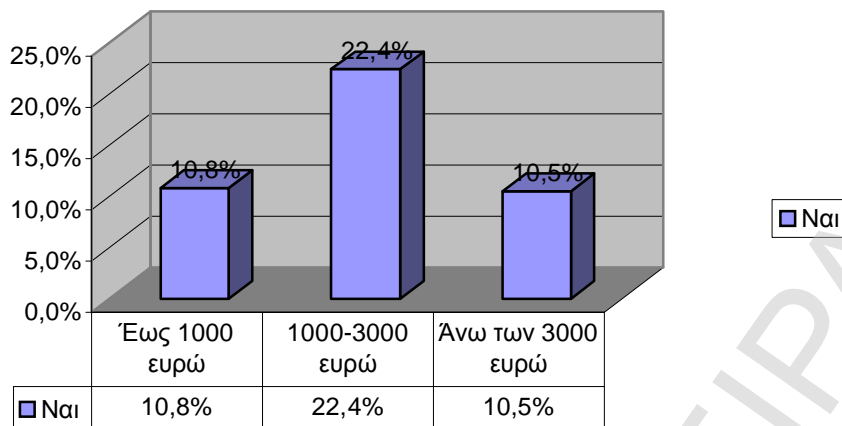
Γράφημα 6.63: Επίδραση ηλικίας στο ποσοστό των καταναλωτών που έχουν αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα στις συναλλαγές τους με τράπεζες

Όπως προκύπτει από τη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, χρησιμοποιώντας τους συντελεστές συσχέτισης Pearson και Kendal, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση εφόσον το ακριβές επίπεδο σημαντικότητας είναι $> 2,5\%$. Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των καταναλωτών και της αντιμετώπισης κάποιου προβλήματος στις συναλλαγές τους με τράπεζες.



Γράφημα 6.64: Επίδραση εκπαιδευτικού επιπέδου στο ποσοστό των καταναλωτών που έχουν αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα στις συναλλαγές τους με τράπεζες

Όπως προκύπτει από τη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, χρησιμοποιώντας τους συντελεστές συσχέτισης Pearson και Kendal, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση εφόσον το ακριβές επίπεδο σημαντικότητας είναι $> 2,5\%$. Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης των καταναλωτών και της αντιμετώπισης κάποιου προβλήματος στις συναλλαγές τους με τράπεζες.



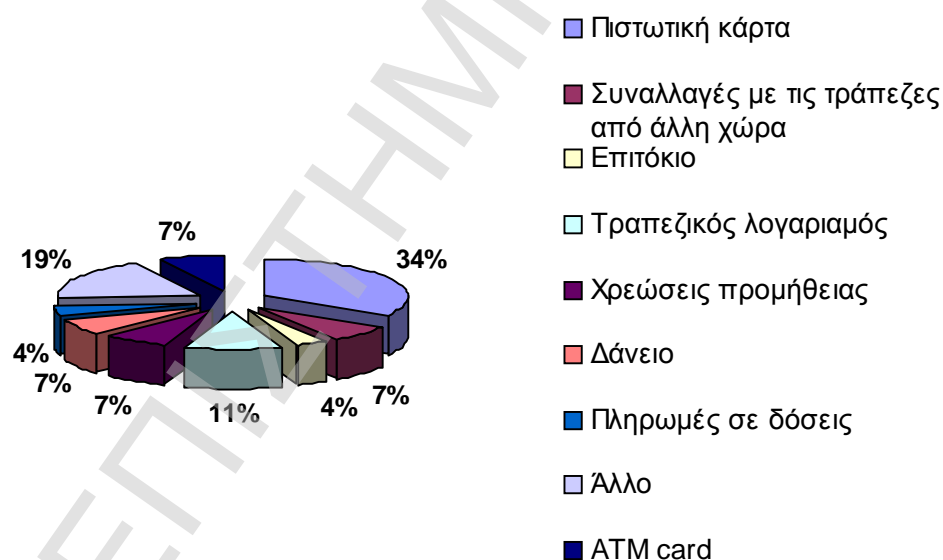
Γράφημα 6.65: Επίδραση εισοδήματος στο ποσοστό των καταναλωτών που έχουν αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα στις συναλλαγές τους με τράπεζες

Όπως προκύπτει από τη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, χρησιμοποιώντας τους συντελεστές συσχέτισης Pearson και Kendal, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση εφόσον το ακριβές επίπεδο σημαντικότητας ισούται με $2,1\% < 2,5\%$ στην παραμετρική συσχέτιση και $1,3\% < 2,5\%$ στην μη παραμετρική συσχέτιση. Όσο αυξάνεται το εισόδημα, τόσο περισσότερο αυξάνεται και το ποσοστό αυτών που έχουν αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα με την τράπεζα. Με άλλα λόγια άτομα που ανήκουν σε υψηλότερη εισοδηματική κλίμακα έχουν αντιμετωπίσει προβλήματα στις συναλλαγές τους με τράπεζες σε μεγαλύτερο βαθμό.

ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΣΕ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πιστωτική κάρτα	9	4,5	33,3	33,3
Συναλλαγές με τις τράπεζες από άλλη χώρα	2	1,0	7,4	40,7
Επιτόκιο	1	,5	3,7	44,4
Τραπεζικός λογαριασμός	3	1,5	11,1	55,6
Χρεώσεις προμήθειας	2	1,0	7,4	63,0
Δάνειο	2	1,0	7,4	70,4
Πληρωμές σε δόσεις	1	,5	3,7	74,1
Άλλο	5	2,5	18,5	92,6
ATM card	2	1,0	7,4	100,0
Σύνολο	27	13,5	100,0	
Δεν απάντησαν	173	86,5		
Σύνολο	200	100,0		

Πίνακας 6.54: Προβλήματα που αντιμετώπισαν οι καταναλωτές στις συναλλαγές τους με τράπεζες



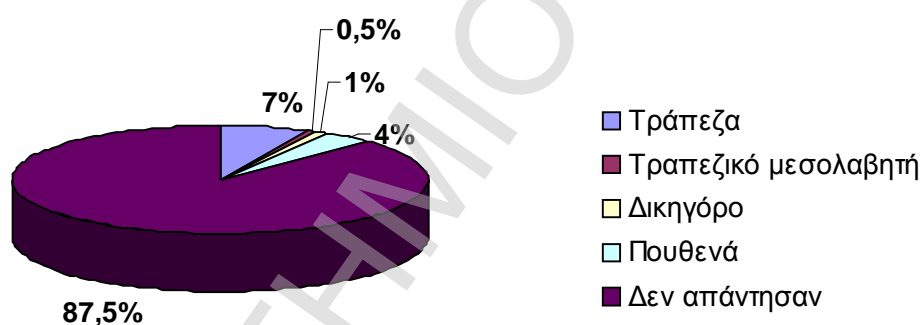
Γράφημα 6.66: Προβλήματα που αντιμετώπισαν οι καταναλωτές στις συναλλαγές τους με τράπεζες

Σε ερώτηση σχετικά με το ποιο ήταν το πρόβλημα που αντιμετώπισαν οι ερωτηθέντες στις συναλλαγές τους με τις τράπεζες, μόνο ένα ποσοστό της τάξεως του 13,5% απάντησε. Μεταξύ των προβλημάτων που αναφέρθηκαν, ήταν και αυτά που αφορούσαν τις πιστωτικές κάρτες, τις υψηλές χρεώσεις προμήθειας, τα υψηλά επιτόκια, τους όρους δανείου καθώς και τους όρους πληρωμών σε δόσεις.

ΦΟΡΕΑΣ ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΑΠΕΥΘΥΝΘΗΚΑΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΟΡΑΣ ΠΟΥ ΕΙΧΑΝ ΜΕ ΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Τράπεζα	14	7,0	56,0	56,0
Τραπεζικό μεσολαβητή	1	,5	4,0	60,0
Δικηγόρο	2	1,0	8,0	68,0
Πουθενά	8	4,0	32,0	100,0
Σύνολο	25	12,5	100,0	
Δεν απάντησαν	175	87,5		
Σύνολο	200	100,0		

Πίνακας 6.55: Φορέας στο οποίο απευθύνθηκαν οι καταναλωτές για την επίλυση της διαφοράς που είχαν με την τράπεζα



Γράφημα 6.67: Φορέας στο οποίο απευθύνθηκαν οι καταναλωτές για την επίλυση της διαφοράς που είχαν με την τράπεζα

Σε ερώτηση σχετικά με το πού απευθύνθηκαν για την επίλυση της διαφοράς που είχαν με την τράπεζα, το 7% απευθύνθηκε στην ίδια την τράπεζα. Ένα ποσοστό της τάξεως του 1% απευθύνθηκε σε δικηγόρο, ενώ μόνο ένα ποσοστό της τάξεως του 0,5% απευθύνθηκε στον Τραπεζικό Μεσολαβητή.

7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μια επισκόπηση των αποτελεσμάτων της έρευνας, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ο βαθμός στον οποίο γνωρίζουν οι καταναλωτές τόσο τα δικαιώματά τους όσο και τους φορείς και ενώσεις προστασίας αυτών δεν είναι καθόλου ικανοποιητικός. Οι πηγές ενημέρωσης όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο ημερήσιος και περιοδικός τύπος, δεν επαρκούν για την ενημέρωση και πληροφόρηση τους. Επιπρόσθετα, η ανοικτή γραμμή επικοινωνίας 520 για τους καταναλωτές, που λειτουργεί στη Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή, φαίνεται να μην είναι γνωστή στους καταναλωτές, με αποτέλεσμα να μην καταφεύγουν σε αυτή.

Ο καταναλωτής εμφανίζεται στις έννομες σχέσεις της συναλλαγής του με τους προμηθευτές ως το ασθενέστερο μέλος, μοιάζοντας να είναι αδύναμος να προασπίσει τα συμφέροντα και δικαιώματά του. Αυτό είναι άμεσο επακόλουθο της ανεπαρκούς γνώσης που διαθέτει γύρω από τα δικαιώματά του και το νόμο που τα κατοχυρώνει. Ο μέσος καταναλωτής στερείται ενημέρωσης και αντικειμενικών κριτηρίων στα οποία να βασίσει τις αγορές του, με αποτέλεσμα να γίνεται υποχείριο επιτήδειων καιροσκόπων. Ο ίδιος αισθάνεται πολλές φορές ότι δεν είναι ικανοποιημένος από αγαθά ή υπηρεσίες που έχει αγοράσει. Ωστόσο, λειτουργεί παθητικά χωρίς να αντιδρά σε κάθε συναλλαγή που γίνεται σε βάρος του, μη γνωρίζοντας που θα μπορούσε να απευθυνθεί για να δικαιωθεί.

Οι Οργανώσεις που έχουν συσταθεί για την προστασία των καταναλωτών δεν είναι γνωστές στο ευρύ κοινό. Περίπου οι μισοί από τους ερωτηθέντες δεν πιστεύουν ότι θα μπορούσε μια καταναλωτική οργάνωση να τους βοηθήσει στην άμεση αντιμετώπιση κάποιου προβλήματός τους που σχετίζεται με αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, ενώ αρκετοί είναι αυτοί που δε ξέρουν αν θα μπορούσε να τους βοηθήσει. Επίσης, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων αγνοεί την ύπαρξη του ΚΕ.Π.ΚΑ. και της Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ., ενώ γνωρίζει το ΙΝ.ΚΑ. μόνο ονομαστικώς.

Φορείς προστασίας καταναλωτών όπως η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών, η Επιτροπή Φιλικού Διακανονισμού και ο Τραπεζικός Μεσολαβητής δε χαίρουν αναγνωσιμότητας από το καταναλωτικό κοινό. Παράλληλα, η πλειοψηφία των πολιτών γνωρίζει τον Ενιαίο Φορέα Ελέγχου Τροφίμων, τη Διεύθυνση Εμπορίου, το Γενικό Χημείο Κράτους, τις Υπηρεσίες Αγορανομικού Ελέγχου και το Συνήγορο του Πολίτη μόνο ονομαστικώς. Η δράση των δικαστηρίων ωστόσο είναι γνωστή στους περισσότερους. Πρέπει να σημειωθεί ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν απευθύνθηκε ποτέ σε κάποιον από αυτούς τους φορείς για την αντιμετώπιση κάποιου προβλήματος που είχε.

Τα τελευταία χρόνια γίνονται πολλές προσπάθειες για τη άσκηση μιας σωστής πολιτικής σε θέματα που αφορούν τους καταναλωτές και την ορθή οικονομική συμπεριφορά τους. Το κράτος από την πλευρά του οφείλει να ευαισθητοποιηθεί ενεργά απέναντι στο θέμα αυτό, λαμβάνοντας μέτρα για την προστασία του καταναλωτή και παρέχοντάς του τις πληροφορίες εκείνες που θα τον οδηγήσουν σε αποφάσεις που θα μεγιστοποιήσουν τη χρησιμότητά του. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί μη τη λειτουργία κάποιων κέντρων εξυπηρέτησης καταναλωτών σε κομβικά κεντρικά σημεία των πόλεων και με τη σωστή διαφήμιση αυτών μέσα από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας

Ωστόσο, έγκειται και στους ίδιους τους καταναλωτές να ενδιαφερθούν και να δραστηριοποιηθούν προκειμένου να διασφαλίσουν τα δικαιώματά του ενάντια σε όλους όσους προσπαθούν να τους εκμεταλλευτούν.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1:

ΝΟΜΟΣ 2251/94 ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Άρθρο 1: Δικαιώματα καταναλωτών. Έννοιες καταναλωτή-προμηθευτή

Άρθρο 2: Γενικοί όροι συναλλαγών-Καταχρηστικοί όροι

Άρθρο 3: Συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος

Άρθρο 4: Σύμβαση από απόσταση

Άρθρο 5: Οδηγίες χρήσεως προϊόντων -διάρκεια -εγγύηση

Άρθρο 6: Ευθύνη του παραγωγού για ελαττωματικά προϊόντα

Άρθρο 7: Υγεία και ασφάλεια των καταναλωτών

Άρθρο 8: Ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες

Άρθρο 9: Διαφήμιση. Έννοια παραπλανητικής και αθέμιτης διαφήμισης

Άρθρο 10: Ενώσεις καταναλωτών - Συλλογικά μέσα προστασίας

Άρθρο 11: Φιλικός διακανονισμός καταναλωτικών διαφορών

Άρθρο 12: Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών

Άρθρο 13: Επιτροπή Προστασίας Καταναλωτών Δημόσιων

Επιχειρήσεων

Άρθρο 14: Μεταβατικές διατάξεις - διαφημίσεις παιδικών παιχνιδιών

Άρθρο 1: Δικαιώματα καταναλωτών. Έννοιες καταναλωτή-προμηθευτή

1. Η Πολιτεία μεριμνά για τα συμφέροντα των καταναλωτών.

2. Η Πολιτεία μεριμνά ιδίως για:

- α) την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών,
- β) τα οικονομικά τους συμφέροντα,
- γ) την οργάνωσή τους σε ενώσεις καταναλωτών,
- δ) το δικαίωμα ακρόασής τους σε θέματα που τους αφορούν και
- ε) την πληροφόρηση και επιμόρφωσή τους σε καταναλωτικά θέματα.

3. Οι διατάξεις που προστατεύουν τους καταναλωτές ισχύουν τόσο στον ιδιωτικό τομέα όσο και για ης επιχειρήσεις οποιασδήποτε μορφής του δημόσιου τομέα και των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης.

4. Κατά την έννοια αυτού του νόμου:

- α) 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.
- β) **Προμηθευτής** είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που, κατά την άσκηση της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής του δραστηριότητας, προμηθεύει προϊόντα ή παρέχει υπηρεσίες στον καταναλωτή. Προμηθευτής είναι και ο διαφημιζόμενος. Προμηθευτής είναι επίσης και ο παραγωγός ως προς την ευθύνη του για ελαττωματικά προϊόντα.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ - ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ

Άρθρο 2: Γενικοί όροι συναλλαγών - Καταχρηστικοί γενικοί όροι

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

2. Οι γενικοί όροι συμβάσεων και παρεπόμενων συμφωνιών, που καταρτίζονται στην Ελλάδα, διατυπώνονται στην ελληνική γλώσσα. Εξαιρούνται οι γενικοί όροι των διεθνών συναλλαγών.

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

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

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

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

7. "Σε κάθε περίπτωση καταχρηστικοί είναι ιδίως οι όροι που α) παρέχουν στον προμηθευτή, χωρίς εύλογη αιτία, υπερβολικά μεγάλη προθεσμία αποδοχής της πρότασης του καταναλωτή για σύναψη σύμβασης, β) περιορίζουν τις ανειλημμένες συμβατικές υποχρεώσεις και ευθύνες των προμηθευτών, γ) προβλέπουν προθεσμία καταγγελίας της σύμβασης υπερβολικά σύντομη για τον καταναλωτή ή υπερβολικά μακρά για τον προμηθευτή, δ) συνεπάγονται την παράταση ή ανανέωση της σύμβασης για χρονικό διάστημα υπερβολικά μακρό, αν ο καταναλωτής δεν την καταγγείλει σε ορισμένο χρόνο, ε) επιφυλάσσουν

στον προμηθευτή το δικαίωμα μονομερούς τροποποίησης ή λύσης της σύμβασης χωρίς ορισμένο ειδικό και σπουδαίο λόγο, στ) επιτρέπουν στον προμηθευτή να καταγγείλει σύμβαση αόριστης διάρκειας χωρίς εύλογη προθεσμία, ζ) επιφυλάσσουν στον προμηθευτή το δικαίωμα να κρίνει μονομερώς αν η παροχή του είναι σύμφωνη με τη σύμβαση, η) επιφυλάσσουν στον προμηθευτή το απεριόριστο δικαίωμα να ορίζει μονομερώς το χρόνο εκπλήρωσης της παροχής του, θ) ορίζουν ότι η παροχή δεν είναι υποχρεωτικό να ανταποκρίνεται στις ουσιώδεις, για τον καταναλωτή, προδιαγραφές, στο δείγμα, στις ανάγκες της ειδικής χρήσης, για την οποία την προορίζει ο καταναλωτής και την οποία αποδέχεται ο προμηθευτής ή στο συνηθισμένο προορισμό της, ι) επιτρέπουν στον προμηθευτή να μην εκτελέσει τις υποχρεώσεις του χωρίς σπουδαίο λόγο, ια) χωρίς σπουδαίο λόγο αφήνουν το τίμημα αόριστο και δεν επιτρέπουν τον προσδιορισμό του με κριτήρια ειδικά καθορισμένα στη σύμβαση και εύλογα για τον καταναλωτή, ιβ) περιορίζουν την ευθύνη του προμηθευτή για κρυμμένα ελαττώματα του πράγματος, ιγ) αποκλείουν ή περιορίζουν υπέρμετρα την ευθύνη του προμηθευτή, ιδ) προβλέπουν τη μετακύληση της ευθύνης του πωλητή, ή του εισαγωγέα αποκλειστικά στον παραγωγό του αγαθού ή σε άλλον, ιε) περιορίζουν την υποχρέωση του προμηθευτή να τηρεί τις υποχρεώσεις που έχουν αναλάβει οι εντολοδόχοι του ή εξαρτούν την εκπλήρωση των υποχρεώσεών του από την τήρηση ειδικής τυπικής διαδικασίας, ιστ) επιτρέπουν στον προμηθευτή να καταγγέλλει τη σύμβαση κατά την κρίση του, αν η ίδια ευχέρεια δεν αναγνωρίζεται στον καταναλωτή, ή να παρακρατεί τα ποσά που έχουν καταβληθεί για παροχές που δεν έχουν ακόμη εκτελεσθεί από αυτόν, όταν τη σύμβαση καταγγέλλει ο ίδιος, ιζ) συνεπάγονται παραίτηση του καταναλωτή από τα δικαιώματά του σε περίπτωση μη εκπλήρωσης ή πλημμελούς εκπλήρωσης της παροχής του προμηθευτή, ακόμη και αν τον προμηθευτή βαρύνει πταίσμα, ιη) εμποδίζουν τον καταναλωτή να υπαναχωρήσει (από τη σύμβαση), όταν η αύξηση του τιμήματος σύμφωνα με τους όρους της σύμβασης είναι υπερβολική για αυτόν, ιθ) αποκλείουν ή περιορίζουν τη νόμιμη ευχέρεια του καταναλωτή να μην εκτελέσει τη σύμβαση, κ) απαγορεύουν στον καταναλωτή να επισχέσει εν όλω ή εν μέρει την καταβολή του τιμήματος, όταν ο προμηθευτής δεν εκπληρώνει τις υποχρεώσεις του, κα) επιβάλλουν στον καταναλωτή που πιστώθηκε με το τίμημα των αγαθών ή υπηρεσιών να εκδώσει μεταχρονολογημένη επιταγή, κβ) συνεπάγονται παραίτηση του καταναλωτή από τις ενστάσεις του κατά τρίτου που διαδέχεται τον προμηθευτή στη σχέση με τον καταναλωτή, κγ) απαγορεύουν στον καταναλωτή να προτείνει σε συμψηφισμό προς υποχρεώσεις του από τη σύμβαση ομοειδείς απαιτήσεις του κατά του προμηθευτή, κδ) βεβαιώνουν ότι ο καταναλωτής γνωρίζει ορισμένους όρους της σύμβασης ή την κατάσταση των προμηθευόμενων πραγμάτων ή την ποιότητα των υπηρεσιών, ενώ πραγματικά τα αγνοεί, κε) υποχρεώνουν τον καταναλωτή να προκαταβάλει υπερβολικά μεγάλο μέρος του τιμήματος πριν αρχίσει η εκτέλεση της σύμβασης από τον προμηθευτή, μολονότι ο προμηθευτής δεν ανέλαβε την υποχρέωση να εκτελέσει παραγγελία του καταναλωτή με βάση συγκεκριμένες προδιαγραφές ή χαρακτηριστικά ούτε η παροχή του προμηθευτή συνιστάται σε υπηρεσίες με κράτηση, κοστ) επιτρέπουν στον προμηθευτή να απαιτήσει από τον καταναλωτή υπέρμετρες εγγυήσεις, κζ) αναστρέφουν το βάρος της απόδειξης σε βάρος του καταναλωτή ή περιορίζουν υπέρμετρα τα αποδεικτικά του μέσα, κη) περιορίζουν υπέρμετρα την προθεσμία, μέσα στην οποία ο καταναλωτής οφείλει να υποβάλει στον

προμηθευτή τα παράπονα ή να εγείρει τις αξιώσεις του κατά του προμηθευτή, κθ) αναθέτουν στον προμηθευτή χωρίς σπουδαίο λόγο την αποκλειστικότητα της συντήρησης και των επισκευών του πράγματος και της προμήθειας των ανταλλακτικών, λ) επιβάλλουν στον καταναλωτή, σε περίπτωση μη εκπλήρωσης της παροχής του, υπέρμετρη οικονομική επιβάρυνση ή λα) αποκλείουν την υπαγωγή των διαφορών από σύμβαση στο φυσικό τους δικαστή με την πρόβλεψη αποκλειστικής αλλοδαπής δικαιοδοσίας ή διαιτησίας.

8. Ο προμηθευτής δεν μπορεί να επικαλεστεί την ακυρότητα ολόκληρης της σύμβασης, για το λόγο ότι ένας ή περισσότεροι γενικοί όροι είναι άκυροι ως καταχρηστικοί. "

9. Οι διατάξεις του άρθρου αυτού εφαρμόζονται σε κάθε περίπτωση όταν η σύμβαση μεταξύ προμηθευτή και καταναλωτή συνδέεται στενά με την Ελλάδα ή άλλη χώρα του Ε. Ο. Χ. , ανεξάρτητα από τη συμβατική επιλογή δικαίου χώρας εκτός Ε .Ο. Χ.". Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου εφαρμόζονται και για κάθε όρο σύμβασης που δεν αποτέλεσε αντικείμενο ατομικής διαπραγμάτευσης. Θεωρείται ότι ο όρος δεν αποτέλεσε αντικείμενο ατομικής διαπραγμάτευσης, όταν ο καταναλωτής δεν μπόρεσε να επηρεάσει το περιεχόμενό του. Το γεγονός ότι για ορισμένα στοιχεία κάποιου όρου ή για έναν μεμονωμένο όρο υπήρξε ατομική διαπραγμάτευση δεν αποκλείει την εφαρμογή του παρόντος άρθρου στο υπόλοιπο της σύμβασης, εάν από το σύνολο των περιστάσεων προκύπτει ότι πρόκειται για σύμβαση προσχώρησης. Το βάρος απόδειξης ότι υπήρξε ατομική διαπραγμάτευση φέρει ο προμηθευτής".

Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου εφαρμόζονται και για κάθε όρο σύμβασης που δεν αποτέλεσε αντικείμενο ατομικής διαπραγμάτευσης. Θεωρείται ότι ο όρος δεν αποτέλεσε αντικείμενο ατομικής διαπραγμάτευσης, όταν ο καταναλωτής δεν μπόρεσε να επηρεάσει το περιεχόμενό του. Το γεγονός ότι για ορισμένα στοιχεία κάποιου όρου ή για έναν μεμονωμένο όρο υπήρξε ατομική διαπραγμάτευση δεν αποκλείει την εφαρμογή του παρόντος άρθρου στο υπόλοιπο της σύμβασης, εάν από το σύνολο των περιστάσεων προκύπτει ότι πρόκειται για σύμβαση προσχώρησης. Το βάρος απόδειξης ότι υπήρξε ατομική διαπραγμάτευση φέρει ο προμηθευτής".

Άρθρο 3: Συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος

1. Συμβάσεις παροχής αγαθών ή υπηρεσιών, που καταρτίζονται με πρωτοβουλία του προμηθευτή χωρίς ρητή πρόσκληση από τον καταναλωτή ή με επίσκεψη του προμηθευτή στον τόπο κατοικίας, διαμονής ή εργασίας του καταναλωτή ή σε χώρο επιλογής του προμηθευτή έξω από το εμπορικό κατάστημά του, είναι άκυρες υπέρ του καταναλωτή, αν δεν καταρτισθούν με έγγραφο στο οποίο να αναφέρονται: α) το όνομα ή η επωνυμία και η πλήρης διεύθυνση του προμηθευτή και αυτού που συμβάλλεται στο όνομα και για λογαριασμό του προμηθευτή. Η μνεία αριθμού ταχυδρομικής θυρίδας δεν αρκεί, β) η χρονολογία και η πλήρης διεύθυνση του τόπου κατάρτισης της σύμβασης, γ) η περιγραφή της φύσης και των χαρακτηριστικών των εμπορευμάτων ή υπηρεσιών, δ) οι όροι εκτέλεσης της σύμβασης και ιδίως ο τρόπος και ο χρόνος παράδοσης των εμπορευμάτων ή παροχής των υπηρεσιών, ε) η ολική επιβάρυνση του καταναλωτή και οι όροι πληρωμής και

ιδίως, σε περίπτωση πίστωσης του τιμήματος ή πληρωμής με δόσεις, το πραγματικό επιτόκιο και το επιτρεπόμενο ανώτατο όριο επιτοκίου και στ) το κατά την παράγραφο 4 του παρόντος άρθρου δικαίωμα υπαναχώρησης και, σε χωριστό έντυπο, υπόδειγμα δήλωσης υπαναχώρησης του καταναλωτή από τη σύμβαση.

2. Οι διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου εφαρμόζονται και όταν η σύμβαση καταρτίστηκε έπειτα από ρητή πρόσκληση του προμηθευτή από τον καταναλωτή, έχει όμως αντικείμενο προϊόντα άλλα από εκείνα για τα οποία έγινε η πρόσκληση, εκτός αν ο καταναλωτής γνώριζε ή όφειλε να γνωρίζει ότι και τα άλλα αυτά προϊόντα περιλαμβάνονται στις εμπορικές δραστηριότητες του προμηθευτή ή αν τα προϊόντα αυτά σχετίζονται άμεσα με τα προϊόντα για τα οποία έγινε η πρόσκληση.

3. Οι διατάξεις της παραγράφου 1 εφαρμόζονται και όταν ο καταναλωτής έχει υποβάλει προφορικά (πρόταση για κατάρτιση σύμβασης) υπό συνθήκες όμοιες με εκείνες των προηγούμενων παραγράφων, ακόμη και αν δεν δεσμεύεται από την προσφορά του μέχρι την αποδοχή της από τον προμηθευτή.

4. Στις περιπτώσεις των προηγούμενων παραγράφων, ο καταναλωτής έχει δικαίωμα υπαναχώρησης, που ασκείται με συστημένη επιστολή μέσα σε δέκα (10) εργάσιμες ημέρες από την παραλαβή του εγγράφου της σύμβασης ή από την τυχόν μεταγενέστερη παραλαβή του προϊόντος, εκτός αν στη σύμβαση προβλέπεται μακρότερη προθεσμία. Παραίτηση από το δικαίωμα αυτό είναι άκυρη.

5. Απαγορεύεται η είσπραξη όλου ή μέρους του τιμήματος, ακόμη και με μορφή αρραβώνα, εγγυοδοσίας, έκδοσης ή αποδοχής αξιόγραφων ή με άλλη μορφή κατά τη διάρκεια της προθεσμίας της προηγούμενης παραγράφου.

6. Ο καταναλωτής δεν έχει υποχρέωση φύλαξης ή επιστροφής του προϊόντος που του έστειλε ο προμηθευτής για δοκιμή ή εξέταση ή ως δείγμα, εκτός αν το ζήτησε ο ίδιος ή αν συμφωνήθηκε διαφορετικά.

7. Οι διατάξεις του άρθρου αυτού δεν εφαρμόζονται: α) στις πωλήσεις μικροπωλητών χωρίς μόνιμη εγκατάσταση. β) στις συμβάσεις για την κατασκευή, πώληση ή μίσθωση ακινήτων και στις συμβάσεις που αφορούν άλλα δικαιώματα σχετικά με ακίνητα. Εν τούτοις οι συμβάσεις προμήθειας αγαθών για την ενσωμάτωσή τους σε ακίνητα ή οι συμβάσεις για την επισκευή ακινήτων εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής των διατάξεων αυτού του άρθρου. γ) στις συμβάσεις για την προμήθεια τροφίμων, ποτών ή άλλων αγαθών, που προορίζονται για την τρέχουσα οικιακή κατανάλωση και τα οποία παραδίδουν κατ' οίκον διανομείς σε τακτά ή συχνά διαστήματα. δ) στις συμβάσεις για την προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών, εφόσον πληρούνται οι ακόλουθοι όροι: i) η σύμβαση συνάπτεται βάσει καταλόγου του προμηθευτή, τον οποίο ο καταναλωτής είχε την ευκαιρία να συμβουλευθεί χωρίς να είναι παρών ο αντιπρόσωπος του προμηθευτή, ii) προβλέπεται η εξακολούθηση της επαφής ανάμεσα στον αντιπρόσωπο του προμηθευτή και στον καταναλωτή όσον αφορά τη συγκεκριμένη ή άλλη μεταγενέστερη συναλλαγή και iii) τόσο ο κατάλογος όσο και η σύμβαση πληροφορούν τον καταναλωτή ότι έχει δικαίωμα

να επιστρέψει τα αγαθά στον προμηθευτή μέσα σε χρονικό διάστημα όχι μικρότερο των δέκα (10) ημερών από την παραλαβή τους ή να λύσει τη σύμβαση μέσα σε αυτό το χρονικό διάστημα, χωρίς να αναλαμβάνει οποιαδήποτε άλλη υποχρέωση, εκτός από μία εύλογη φροντίδα για τα αγαθά αυτά. ε) στις ασφαλιστικές συμβάσεις και στ) στις συμβάσεις με αντικείμενο κινητές αξίες.

Άρθρο 4: Σύμβαση από απόσταση

1. Σύμβαση από απόσταση, με την έννοια αυτού του άρθρου, είναι σύμβαση που αφορά αγαθό ή υπηρεσία και συνάπτεται ύστερα από πρόταση του προμηθευτή χωρίς ταυτόχρονη φυσική παρουσία του προμηθευτή και του καταναλωτή, με τη χρησιμοποίηση τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση για τη διαβίβαση της πρότασης για σύναψη σύμβασης και της αποδοχής.

2. Σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, αν κατά την πρόταση σύναψης σύμβασης ο καταναλωτής δεν ενημερώθηκε με τα μέσα της χρησιμοποιούμενης τεχνικής επικοινωνίας κατά τρόπο σαφή για τα ακόλουθα ιδίως στοιχεία: α) την ταυτότητα του προμηθευτή, β) τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας, γ) την τιμή, την ποσότητα και τις δαπάνες μεταφορά, καθώς και το φόρο προστιθεμένης αξίας, εφόσον δεν περιλαμβάνεται στην τιμή, δ) τον τρόπο πληρωμής, παράδοσης και εκτέλεσης, ε) τη διάρκεια ισχύος της πρότασης για σύναψη σύμβασης και στ) το δικαίωμα υπαναχώρησης.

3. Ο καταναλωτής δεν επιβαρύνεται με τις δαπάνες της επικοινωνίας από απόσταση για τη διαβίβαση της αποδοχής ή για την εκτέλεση της υπηρεσίας, εκτός αν αυτό αναφέρεται σαφώς στην πρόταση για σύναψη σύμβασης.

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

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

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

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

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

9. Η σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή αν αυτός δεν λάβει γραπτά και στη γλώσσα που χρησιμοποιήθηκε στην πρόταση σύναψης σύμβασης τις ακόλουθες τουλάχιστον πληροφορίες: α) τις πληροφορίες που προβλέπονται στην παράγραφο 2 του άρθρου αυτού, β) την επωνυμία και τη διεύθυνση του πιο προσιτού για τον καταναλωτή καταστήματος του προμηθευτή, γ) τον τρόπο καταβολής του τιμήματος, περιλαμβανομένων των όρων πίστωσης ή πληρωμής σε δόσεις, καθώς και τους όρους εξασφάλισης και δ) το δικαίωμα υπαναχώρησης και, σε χωριστά έντυπο, υπόδειγμα δήλωσης υπαναχώρησης του καταναλωτή από τη σύμβαση κατά την επόμενη παράγραφο.

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

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

12. α. Κάθε προμηθευτής, ο οποίος προτίθεται να συνάπτει συμβάσεις της παρ. 1 του παρόντος, υποχρεούται πριν από την έναρξη της δραστηριότητάς του αυτής να ζητήσει την καταχώρισή του στο ειδικό μητρώο που τηρείται στο Υπουργείο Ανάπτυξης. Κανένας προμηθευτής δεν μπορεί να προτείνει τη σύναψη των ανωτέρω συμβάσεων, εάν εντός τριών (3) μηνών από τη δημοσίευση του παρόντος δεν εγγραφεί στο μητρώο αυτό. β. Η ανωτέρω

καταχώριση αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τη θεώρηση των αναγκαίων φορολογικών βιβλίων και στοιχείων από την αρμόδια δημόσια οικονομική υπηρεσία και αποδεικνύεται με βεβαίωση που χορηγείται από την αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Ανάπτυξης. γ. Ο Υπουργός Ανάπτυξης μπορεί, με αιτιολογημένη απόφασή του να αρνείται για σοβαρούς λόγους την εγγραφή ή να προβαίνει σε εκτός των κυρώσεων των προβλεπόμενων στην παρ. 3 του άρθρου 14 του παρόντος, προσωρινή ή οριστική διαγραφή από το εν λόγω μητρώο, αν διαπιστωθεί παραβίαση από τον εν λόγω προμηθευτή των κειμένων διατάξεων. Η διαγραφή αυτή συνεπάγεται την αυτοδίκαιη κατάργηση της σύμβασης, η δε απόφαση κοινοποιείται στην Ένωση Τραπεζών και στην αρμόδια δημόσια οικονομική υπηρεσία. δ. Με αποφάσεις του Υπουργού Ανάπτυξης, που δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, καθορίζονται οι όροι και οι προϋποθέσεις τήρησης του προαναφερθέντος μητρώου

Άρθρο 5: Εξυπηρέτηση μετά την πώληση

1. Σε κάθε πώληση ο προμηθευτής οφείλει να παρέχει στον καταναλωτή γραπτώς, στην ελληνική γλώσσα ή με σύμβολα διεθνώς καθιερωμένα, σαφείς οδηγίες για την ασφαλή χρήση, διατήρηση, συντήρηση και πλήρη αξιοποίηση του προϊόντος. και ενημέρωση για τους κινδύνους κατά τη χρήση και διατήρησή του. Εξαιρούνται τα απλά κατά την κατασκευή, τη χρήση και τη συντήρηση προϊόντα.

2. Κατά την πώληση, ο προμηθευτής οφείλει να ενημερώνει τον καταναλωτή για την πιθανή διάρκεια ζωής του προϊόντος. Πιθανή διάρκεια ζωής του προϊόντος είναι ο εύλογα αναμενόμενος χρόνος κατά τον οποίο το προϊόν θα μπορεί να χρησιμοποιείται σύμφωνα με τον προορισμό του, έστω και έπειτα από επισκευή ή αντικατάσταση ανταλλακτικών, ωστόσο η φθορά από την τακτική χρήση καταστήσει το προϊόν άχρηστο ή την περαιτέρω χρήση του οικονομικά ασύμφορη.

3. Σε περίπτωση προμήθειας καινούργιων προϊόντων με μακρά διάρκεια (διαρκών καταναλωτικών αγαθών), ο προμηθευτής υποχρεούται να παρέχει στον καταναλωτή γραπτή εγγύηση στην ελληνική γλώσσα, η οποία να αναφέρει τουλάχιστον την επωνυμία και τη διεύθυνση της επαγγελματικής εγκατάστασης του προμηθευτή, το δικαιούχο, το προϊόν στο οποίο αναφέρεται η εγγύηση, το ακριβές περιεχόμενό της, την ημερομηνία έναρξης και τη διάρκειά της. Η εγγύηση πρέπει να είναι σύμφωνη με τους κανόνες της καλής πίστης και να μην αναιρείται από υπερβολικές ρήτρες εξαιρέσεων. Η διάρκεια της έντασης πρέπει να είναι εύλογη σε σχέση με την πιθανή διάρκεια ζωής του προϊόντος. Ειδικά για τα προϊόντα τεχνολογίας αιχμής, η διάρκεια της εγγύησης πρέπει να είναι εύλογη σε σχέση με το χρόνο κατά τον οποίο αναμένεται ότι θα παραμένουν σύγχρονα από την άποψη της τεχνολογίας, αν ο χρόνος αυτός είναι συντομότερος από την πιθανή διάρκεια της ζωής τους.

4. Αν κατά τη διάρκεια της εγγύησης εμφανισθεί στο προϊόν ελάττωμα και ο προμηθευτής αρνείται την επισκευή ή βραδύνει υπερβολικά, ο καταναλωτής δικαιούται να ζητήσει την αντικατάσταση του προϊόντος με νέο ή την αναστροφή της πώλησης. Σε περίπτωση αντικατάστασης του προϊόντος ή ανταλλακτικού

του, η εγγύηση αυτόματα ανανεώνεται για όλη της τη διάρκεια για το νέο προϊόν ή ανταλλακτικό.

5. Σε κάθε περίπτωση επιφυλάσσεται η εφαρμογή των διατάξεων του Αστικού Κώδικα για την ευθύνη του πωλητή. Μα πραγματικά ελαττώματα του πράγματος. Εκ των προτέρων παραίτηση του καταναλωτή από την προστασία του κατά τις διατάξεις αυτές είναι άκυρη.

6. Ο προμηθευτής καινούργιων διαρκών καταναλωτικών αγαθών οφείλει να εξασφαλίζει στους καταναλωτές τη συνεχή παροχή τεχνικών υπηρεσιών για τη συντήρηση και επισκευή τους για χρονικό διάστημα ίσο με την πιθανή διάρκεια της ζωής τους. Επίσης, οφείλει να εξασφαλίζει στους καταναλωτές την ευχέρεια προμήθειας των ανταλλακτικών και άλλων τυχόν προϊόντων, που απαιτούνται για τη χρήση τους σύμφωνα με τον προορισμό τους, για όλη την πιθανή διάρκεια της ζωής τους.

Άρθρο 6: Ευθύνη του παραγωγού για ελαττωματικά προϊόντα

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

2. Ως παραγωγός θεωρείται ο κατασκευαστής τελικού προϊόντος, πρώτης ύλης ή συστατικού, καθώς και κάθε πρόσωπο που εμφανίζεται ως παραγωγός του προϊόντος επιθέτοντας σε αυτό την επωνυμία, το σήμα ή άλλο διακριτικό του γνώρισμα. Προϊόντα με την έννοια αυτού του άρθρου θεωρούνται και τα κινητά πράγματα που ενσωματώθηκαν ως συστατικά σε άλλα πράγματα κινητά ή ακίνητα. Προϊόντα θεωρούνται επίσης οι φυσικές δυνάμεις, ιδίως το ηλεκτρικό ρεύμα και η θερμότητα, εφόσον υπόκεινται σε εξουσίαση, όταν περιορίζονται σε ορισμένο χώρο.

3. Όποιος εισάγει ένα προϊόν για πώληση, χρηματοδοτική ή απλή μίσθωση ή άλλης μορφής διανομή στα πλαίσια της επαγγελματικής εμπορικής του δραστηριότητας ευθύνεται όπως ο παραγωγός.

4. Όταν η ταυτότητα του παραγωγού είναι άγνωστη, κάθε προμηθευτής του προϊόντος θεωρείται για την εφαρμογή του νόμου αυτού παραγωγός, εκτός αν μέσα σε εύλογο χρόνο ενημερώσει τον καταναλωτή για την ταυτότητα του παραγωγού ή εκείνου που του προμήθευσε το προϊόν. Το ίδιο ισχύει και για τον προμηθευτή προϊόντων εισαγωγής, όταν η ταυτότητα του εισαγωγέα είναι άγνωστη, έστω και αν η ταυτότητα του παραγωγού είναι γνωστή.

5. Ελαττωματικά κατά την έννοια αυτού του άρθρου είναι το προϊόν, αν δεν παρέχει την εύλογα αναμενόμενη ασφάλεια εν όψει όλων των ειδικών συνθηκών και ιδίως της εξωτερικής εμφάνισής του, της εύλογα αναμενόμενης χρησιμοποίησής του και του χρόνου κατά τον οποίο τέθηκε σε κυκλοφορία. Δεν είναι ελαττωματικό ένα προϊόν για μόνο το λόγο ότι μεταγενέστερα τέθηκε σε κυκλοφορία άλλο τελειότερο.

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

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

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

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

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

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

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

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

Άρθρο 7: Υγεία και ασφάλεια των καταναλωτών

1. Οι Προμηθευτές υποχρεούνται να διαθέτουν στην αγορά μόνο ασφαλή προϊόντα.

2. Ασφαλές θεωρείται ένα προϊόν όταν, συνήθεις ή ευλόγως προβλεπόμενες συνθήκες χρήσης, συμπεριλαμβανομένης της διάρκειας χρήσης δεν παρουσιάζει κανένα κίνδυνο ή παρουσιάζει μόνο κινδύνους χαμηλού επιπέδου που συνδέονται με τη χρήση του προϊόντος και θεωρούνται ως αποδεκτοί στα πλαίσια ενός υψηλού βαθμού προστασίας της υγείας και ασφάλειας των προσώπων, λαμβανομένων ιδίως υπόψη: α) των χαρακτηριστικών του προϊόντος, και ιδίως της σύνθεσής του, της συσκευασίας του, του τρόπου συναρμολόγησής του και της συντήρησής του, β) των επιπτώσεων που έχει το προϊόν αυτό σε άλλα, στην περίπτωση που είναι ευλόγως δυνατό να προβλεφθεί ότι τα προϊόντα αυτά θα χρησιμοποιηθούν μαζί. γ) της παρουσίασης του προϊόντος, της επισήμανσής του, των τυχόν οδηγιών χρήσης του και του τρόπου διάθεσής του μετά τη χρήση του, καθώς και κάθε άλλης οδηγίας που προέρχεται από τον κατασκευαστή και δ) των κατηγοριών των καταναλωτών που αντιμετωπίζουν σοβαρό κίνδυνο λόγω χρησιμοποίησης του προϊόντος, και ιδίως των παιδιών.

3. Μόνη η δυνατότητα επίτευξης υψηλότερου βαθμού ασφάλειας ή προμήθειας άλλων προϊόντων που παρουσιάζουν μικρότερο κίνδυνο, δεν συνιστά επαρκή λόγο για το χαρακτηρισμό ενός προϊόντος ως ανασφαλούς ή επικινδύνου.

4. Οι προμηθευτές θεωρούνται ότι συμμορφώθηκαν με την υποχρέωση διάθεσης ασφαλών προϊόντων, όταν αυτά ανταποκρίνονται προς τους κανόνες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του ελληνικού δικαίου, καθώς και προς τα πρότυπα που έχουν θεσπιστεί για την υγεία και ασφάλεια των καταναλωτών.

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

Άρθρο 8: Ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες

1. Ο παρέχων υπηρεσίες ευθύνεται για κάθε ζημία που προκάλεσε υπαίτιος κατά την παροχή των υπηρεσιών.

2. Δεν είναι υπηρεσία, με την έννοια αυτού του άρθρου, παροχή η οποία έχει ως άμεσο και αποκλειστικό αντικείμενο την κατασκευή προϊόντων ή τη μεταβίβαση εμπραγμάτων δικαιωμάτων ή δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Ως παρέχων υπηρεσίες θεωρείται όποιος παρέχει κατά τρόπο ανεξάρτητο υπηρεσία στο πλαίσιο της άσκησης επαγγελματικής δραστηριότητας.

3. Ο ζημιωθείς υποχρεούται να αποδείξει τη ζημία και την αιτιώδη συνάφεια μεταξύ της παροχής της υπηρεσίας και της ζημίας.

4. Ο παρέχων της υπηρεσίες φέρει το βάρος της απόδειξης της έλλειψης υπαιτιότητας. Για την εκτίμηση της έλλειψης υπαιτιότητας λαμβάνονται υπόψη η ευλόγως προσδοκώμενη ασφάλεια και το σύνολο των ειδικών συνθηκών και ιδιαίτερα: α) η φύση και το αντικείμενο της υπηρεσίας, ιδίως σε σχέση με το βαθμό επικινδυνότητάς της, β) η εξωτερική μορφή της υπηρεσίας, γ) ο χρόνος παροχής της υπηρεσίας, δ) η ελευθερία δράσης που αφήνεται στο ζημιωθέντα στο πλαίσιο της υπηρεσίας, ε) το αν ο ζημιωθείς ανήκει σε κατηγορία μειονεκτούντων ή ευπρόσβλητων προσώπων και στ) το αν η παρεχόμενη υπηρεσία αποτελεί εθελοντική προσφορά του παρέχοντος.

5. Μόνη η ύπαρξη ή δυνατότητα τελειότερης υπηρεσίας κατά το χρόνο παροχής της υπηρεσίας ή μεταγενέστερα δεν συνιστά υπαιτιότητα.

6. Οι διατάξεις για τη συνυπευθυνότητα, τη μείωση ή άρση της ευθύνης και την απαγόρευση απαλλακτικών ρητρών των παραγράφων 10, 11 και 12 του άρθρου 6 εφαρμόζονται αναλογικά και στην ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες.

Άρθρο 9: Διαφήμιση

1. Διαφήμιση κατά την έννοια του νόμου αυτού είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών.

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

3. Για να κριθεί αν μία διαφήμιση είναι παραπλανητική, λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της και ιδίως οι ενδείξεις σχετικά με: α) τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του αγαθού ή της υπηρεσίας, όπως η διαθεσιμότητα, η φύση, η εκτέλεση, η σύνθεση, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, η καταλληλότητα, οι χρήσεις, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, η γεωγραφική ή εμπορική προέλευση και τα ιδιαίτερα γνωρίσματα, τα επιστημονικά ή τεχνολογικά δεμένα και τα αναμενόμενα από τη χρήση τους αποτελέσματα ή τα αποτελέσματα των δοκιμών ή ελέγχων, β) την τιμή, τον τρόπο διαμόρφωσής της και τους όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες, όπως οι όροι πληρωμής ή πίστωσης, παράδοσης, ανταλλαγής, επιστροφής, επισκευής, συντήρησης και εγγύησης και γ) την ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζομένου, όπως η ταυτότητα και η περιουσία του, οι δεξιότητες και τα δικαιώματα βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, τα βραβεία και οι διακρίσεις του.

4. Παραπλανητική λογίζεται και κάθε διαφήμιση, όταν: α) η πειστικότητά της βασίζεται στη μαρτυρία προσώπων στα οποία αποδίδεται ανύπαρκτη επιστημονική ιδιότητα, ειδικότητα ή αυθεντία ή τα οποία δεν έχουν επιτρέψει εγγράφως τη χρήση της μαρτυρίας τους στη διαφήμιση, β) η πειστικότητά της στηρίζεται στην ιδέα ότι η, τεχνολογία ή η επιστήμη ορισμένης χώρας, άλλης από τη χώρα προέλευσης, είναι άμεσα ή έμμεσα δηλωτικές της ποιότητας των

διαφημιζόμενων προϊόντων, γ) εμφανίζεται με τη μορφή δημοσιογραφικής έρευνας, σχολίου ή επιστημονικής ανακοίνωσης, χωρίς να δηλώνεται ρητά και ευδιάκριτα ότι πρόκειται για διαφήμιση, ή δ) περιέχει επιστημονικούς όρους ή ιδιωτισμούς, αποτελέσματα ερευνών ή περικοπές κειμένων επιστημονικού ή τεχνικού χαρακτήρα με σκοπό να προσδώσει στη διαφημιστική ανακοίνωση επιστημονική βάση που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

5. Απαγορεύεται κάθε διαφήμιση που προσβάλλει τα χρηστά ήθη (αθέμιτη διαφήμιση).

6. Αθέμιτη είναι ιδιαίτερα η διαφήμιση που: α) έχει στόχο ή ενδεχόμενο αποτέλεσμα την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, προλήψεων ή δεισιδαιμονιών ή την εξώθηση σε εγκληματικές πράξεις, β) διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, την ηλικία, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, την καταγωγή, τις πεποιθήσεις και τις φυσικές ή ψυχικές ιδιαιτερότητες, γ) δημιουργεί την εικόνα υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς, ιδίως σε παιδιά, νέους και στις πιο ευάλωτες κατηγορίες του πληθυσμού. δ) απευθύνει το διαφημιστικό μήνυμα κατευθείαν στο υποσυνείδητο, χωρίς να αφήνει στο δέκτη του μηνύματος τη δυνατότητα κριτικής ή ε) προβάλλει εμμέσως προϊόντα άλλα από εκείνα που αποτελούν το εμφανές περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικά ουσιώδες και αναπόσπαστο τμήμα του.

7. Η ειδική νομοθεσία της ραδιοτηλεόρασης μπορεί να προβλέπει και άλλες περιπτώσεις χαρακτηρισμού της ραδιοτηλεοπτικής διαφήμισης ως αθέμιτης για την προστασία της παιδικής ηλικίας και άλλων ευάλωτων στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα μαζικής επικοινωνίας κατηγοριών του πληθυσμού.

8. Η διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των ομοειδών αγαθών ή υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει (συγκριτική διαφήμιση) επιτρέπεται εφόσον συγκρίνει με αντικειμενικό τρόπο τα ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και επιλεγμένα με αμεροληψία χαρακτηριστικά ανταγωνιστικών αγαθών ή υπηρεσιών και: α) δεν είναι παραπλανητική, β) δεν προκαλεί σύγχυση στην αγορά μεταξύ του διαφημιζομένου και ενός ανταγωνιστή ή μεταξύ ανταγωνιστών του διαφημιζομένου ή μεταξύ των σημάτων, άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, αγαθών ή υπηρεσιών του διαφημιζομένου και ενός ανταγωνιστή ή περισσότερων ανταγωνιστών μεταξύ τους, γ) δεν είναι υποτιμητική, δυσφημιστική ή περιφρονητική για έναν ανταγωνιστή ή για τα σήματα, άλλα διακριτικά γνωρίσματα, αγαθά, υπηρεσίες ή δραστηριότητές του και δ) δεν επιδιώκει κατά κύριο λόγο να επωφεληθεί από τη φήμη σήματος ή άλλου διακριτικού γνωρίσματος ανταγωνιστή.

9. Η μνεία ή αναπαραγωγή σε διαφημίσεις των αποτελεσμάτων συγκριτικών δοκιμών για αγαθά ή υπηρεσίες, που έχουν διεξαχθεί από τρίτους, επιτρέπεται μόνο με την έγγραφη συναίνεση του υπεύθυνου για τη δοκιμή προσώπου. Στην περίπτωση αυτή, ο διαφημιζόμενος ευθύνεται για τη συγκριτική δοκιμή σαν αυτή να είχε διεξαχθεί από τον ίδιο ή υπό την καθοδήγησή του.

10. Η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή μέσω

τηλεφώνου, τηλεομοιοτυπίας (φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αυτόματης κλήσης ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας επιτρέπεται μόνο αν συναινεί ρητά ο καταναλωτής.

11. Ανεξάρτητα από τον περιορισμό της προηγούμενης παραγράφου, η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή με οποιονδήποτε τρόπο άμεσης επικοινωνίας (άμεση διαφήμιση) επιτρέπεται μόνο αν ο προμηθευτής ή άλλος για λογαριασμό του προμηθευτή κάνει χρήση στοιχείων ή πληροφοριών προσωπικού χαρακτήρα του καταναλωτή που περιήλθαν σε γνώση του από προηγούμενες συναλλακτικές σχέσεις του με τον καταναλωτή, από γενικά προσιτές πηγές, όπως κατάλογο ή άλλα δημοσιευμένα στοιχεία, ή από άλλο φυσικό ή νομικό πρόσωπο, εφόσον ο καταναλωτής εγκρίνει ρητά τη μεταβίβαση των προσωπικών του στοιχείων για το σκοπό της άμεσης διαφήμισης. Ο διαφημιστής είναι υποχρεωμένος να αναφέρει στον καταναλωτή τον τρόπο με τον οποίο περιήλθαν σε γνώση του τα προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή.

12. Στις περιπτώσεις των παραγράφων 10 και 11, ο προμηθευτής οφείλει να διακόψει κάθε μορφή άμεσης διαφήμισης και να διαγράψει τα προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή, εφόσον το ζητήσει ο καταναλωτής.

13. Η άμεση διαφήμιση θα πρέπει να γίνεται με τρόπο που να μην προσβάλλει την ιδιωτική ζωή του καταναλωτή.

14. Με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου, που δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, μπορούν να θεσπίζονται ειδικοί κανόνες για τη διαφήμιση ειδικών κατηγοριών προϊόντων ή υπηρεσιών ώστε να εξασφαλίζεται η πραγματική δυνατότητα του καταναλωτή να πληροφορείται τις τιμές και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών για να μπορεί να κρίνει την ποιότητα και την τιμή.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ

Άρθρο 10:Ενώσεις καταναλωτών - Συλλογικά μέσα προστασίας

1. Οι ενώσεις καταναλωτών συγκροτούνται ως σωματεία και διέπονται από τις διατάξεις του άρθρου αυτού και του Αστικού Κώδικα. Οι ενώσεις καταναλωτών έχουν αποκλειστικό σκοπό την προστασία των συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού. Εκπροσωπούν τους καταναλωτές στα όργανα στα οποία προβλέπεται η εκπροσώπηση καταναλωτών, ενημερώνουν και συμβουλεύουν τους καταναλωτές, τους αντιπροσωπεύουν δικαστικά και εξώδικα και ασκούν συλλογικές αγωγές κατά τις διατάξεις του νόμου.

2. Μέλη της ένωσης καταναλωτών είναι φυσικά πρόσωπα. Για να συσταθεί ένωση καταναλωτών χρειάζεται εκατό τουλάχιστον πρόσωπα. Σε δήμους ή κοινότητες με πληθυσμό μέχρι τριών χιλιάδων κατοίκων αρκούν είκοσι πρόσωπα. Κανείς δεν επιτρέπεται να συμμετέχει σε περισσότερες από μία ενώσεις καταναλωτών. Οι εγγραφές πέρα της πρώτης είναι άκυρες.

3. Πόροι των ενώσεων καταναλωτών είναι αποκλειστικά: α) οι συνδρομές των

μελών τους, β) οι συνδρομές και λοιπές εισπράξεις από τη διάθεση των εντύπων που εκδίδουν οι ενώσεις, γ) εισπράξεις από δημόσιες εκδηλώσεις, δ) κρατική επιχορήγηση ή επιχορήγηση από τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης και ε) επιχορήγηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης, διεθνών οργανισμών και διεθνών ενώσεων καταναλωτών.

4. Αποκλείεται η οποιασδήποτε άλλης μορφής ιδιωτική χρηματοδότηση με πράξη εν ζωή. Απαγορεύεται στις ενώσεις καταναλωτών οποιαδήποτε διαφήμιση επιχειρήσεων.

5. Οι ενώσεις καταναλωτών αποκτούν νομική προσωπικότητα με την εγγραφή τους στο μητρώο ενώσεων καταναλωτών. Εγγραφή στο βιβλίο σωματείων δεν απαιτείται, οι διατάξεις όμως που το διέπουν εφαρμόζονται αναλόγως για το μητρώο ενώσεων καταναλωτών.

6. Σε κάθε νομαρχία τηρείται μητρώο ενώσεων καταναλωτών του νομού. Το μητρώο είναι δημόσιο βιβλίο. Καθένας μπορεί να το συμβουλευτεί και να ζητήσει αντίγραφο ή πιστοποιητικό οποιασδήποτε εγγραφής του. Στο Υπουργείο Εμπορίου τηρείται συγκεντρωτικό μητρώο για όλες τις ενώσεις καταναλωτών της χώρας. Ο αριθμός μητρώου ενώσεων καταναλωτών εγγράφεται υποχρεωτικά στα έντυπα, στη σφραγίδα και στα έγγραφα των ενώσεων καταναλωτών.

7. Κάθε ένωση καταναλωτών έχει δικαίωμα να ζητεί και να λαμβάνει πληροφορίες για θέματα που ανάγονται στα συμφέροντα του καταναλωτικού κοινού από τις δημόσιες υπηρεσίες, τους δημόσιους οργανισμούς, τις επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, τα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου και τις ανεξάρτητες επιτροπές που λειτουργούν στα πλαίσια της δημόσιας διοίκησης και της τοπικής αυτοδιοίκησης.

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

9. Ενώσεις καταναλωτών που έχουν τουλάχιστον πεντακόσια ενεργά μέλη και έχουν εγγραφεί στο μητρώο ενώσεων καταναλωτών πριν από δύο τουλάχιστον έτη μπορούν να ασκούν κάθε είδους αγωγή για την προστασία των γενικότερων συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού (συλλογική αγωγή). Ιδίως μπορούν να ζητήσουν: α) Την παράλειψη παράνομης συμπεριφοράς του προμηθευτή, ακόμη και πριν αυτή εκδηλωθεί, ιδίως όταν συνιστάται στη διατύπωση καταχρηστικών γενικών όρων των συναλλαγών, σε απαγορευμένες πωλήσεις εκτός καταστήματος ή από απόσταση ή σε παραβάσεις υποχρεώσεων εξυπηρέτησης μετά την πώληση, στην παραγωγή, εισαγωγή ή διάθεση ελαττωματικών προϊόντων επικίνδυνων για την ασφάλεια ή την υγεία του κοινού, στην παροχή ελαττωματικών υπηρεσιών ή στην παραπλανητική, αθέμιτη, συγκριτική ή άμεση διαφήμιση. Όταν η ως άνω παράνομη

συμπεριφορά εκδηλώνεται μετά από σύσταση ή υπόδειξη ενώσεων των προμηθευτών ή εφόσον οι ενώσεις των προμηθευτών προβαίνουν στην ως άνω συμπεριφορά, τότε μπορεί να ζητηθεί και από αυτές η παύση της . Μπορούν να ζητήσουν τη δέσμευση, την απόσυρση ή την καταστροφή ελαττωματικών προϊόντων επικίνδυνων για την ασφάλεια ή την υγεία του κοινού. Μπορούν επίσης να ζητήσουν την επανόρθωση παραπλανητικής ή συγκριτικής διαφήμισης με κάθε πρόσφορο τρόπο, στον οποίο περιλαμβάνεται και η επανορθωτική διαφήμιση με έξοδα του διαφημιζομένου. β) Χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης. Για τον καθορισμό της χρηματικής ικανοποίησης, το δικαστήριο λαμβάνει υπόψη ιδίως την ένταση της προσβολής της έννομης τάξης που συνιστά η παράνομη συμπεριφορά, το μέγεθος της εναγόμενης επιχείρησης του προμηθευτή και ιδίως τον ετήσιο κύκλο εργασιών της, καθώς και τις ανάγκες της γενικής και της ειδικής πρόληψης. γ) Τη λήψη ασφαλιστικών μέτρων για την εξασφάλιση των απαιτήσεών τους για παράλειψη ή χρηματική ικανοποίηση μέχρι την έκδοση εκτελεστής απόφασης. Σε περίπτωση ελαττωματικών προϊόντων επικινδύνων για την ασφάλεια ή την υγεία του κοινού, μπορεί να διαταχθεί ως ασφαλιστικό μέτρο η δέσμευση των προϊόντων.

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

11. Αποκλειστική αρμοδιότητα για την εκδίκαση συλλογικής αγωγής έχει το πολυμελές πρωτοδικείο της κατοικίας ή έδρας του εναγομένου. Όταν αντικείμενο της συλλογικής αγωγής είναι ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση, αποκλειστικά αρμόδιο είναι το πολυμελές πρωτοδικείο της έδρας του ραδιοφωνικού ή τηλεοπτικού σταθμού.

12. Συλλογικές αγωγές κατά τις περιπτώσεις α' και β' της παραγράφου 9 αυτού του άρθρου δικάζονται στη συντομότερη δυνατή δικάσιμο κατά τη διαδικασία της εκούσιας δικαιοδοσίας. Το δικαστήριο μπορεί να διατάξει την προσωρινή εκτέλεση της απόφασης. Η απόφαση παράγει τα αποτελέσματά της έναντι πάντων, και αν δεν ήταν διάδικοι.

13. Χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης κατά την παράγραφο 9 αυτού του άρθρου παρέχεται μια μόνο φορά. Τα επιδικαζόμενα ποσά διατίθεται για κοινωφελείς σκοπούς σχετικούς με την προστασία του καταναλωτή. Με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου, που εκδίδεται μετά γνώμη του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών, ρυθμίζεται ο τρόπος διάθεσης των επιδικαζόμενων ποσών.

14. Αν αίτημα χρηματικής ικανοποίησης λόγω ηθικής βλάβης απορριφθεί τελεσίδικα ως προφανώς όλως αβάσιμο, ο εναγόμενος προμηθευτής μπορεί να ζητήσει με αγωγή του αποζημίωση από την ενάγουσα ένωση καταναλωτών και προσωπικά από τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου, τα οποία ευθύνονται εις ολόκληρον.

15. Τη συλλογική αγωγή της παραγράφου 9 μπορούν να ασκούν εναντίον των προμηθευτών και τα εμπορικά και βιομηχανικά, βιοτεχνικά και επαγγελματικά επιμελητήρια. Οι διατάξεις των παραγράφων 11 έως και 14 εφαρμόζονται αναλόγως.

16. Οι ενώσεις καταναλωτών δεν δικαιούνται αμοιβής από τα μέλη τους για ατομικά ή συλλογικά μέσα προστασίας που του παρέχουν.

17. Οι ενώσεις καταναλωτών ευθύνονται για την ακρίβεια των πληροφοριών που, ανακοινώνουν προς ενημέρωση, του καταναλωτικού κοινού.

18. Η εκ μέρους ένωσης καταναλωτών ανακοίνωση στο καταναλωτικό κοινό επανειλημμένα αναληθών πληροφοριών αποτελεί λόγο έκπτωσης του διοικητικού της συμβουλίου. Την έκπτωση ζητούν, μέσα σε προθεσμία έξι μηνών από την τελευταία ανακοίνωση αναληθούς πληροφορίας, οποιοδήποτε μέλος της ένωσης, οποιοσδήποτε βλάπτεται από την αναλήθεια και ο εισαγγελέας αυτεπαγγέλτως. Το δικαστήριο, που δικάζει κατά τη διαδικασία της εκούσιας δικαιοδοσίας, αν κάνει δεκτή την αίτηση, διορίζει με την ίδια απόφαση προσωρινό διοικητικό συμβούλιο. Τα μέλη που εκπίπτουν δεν είναι επανεκλόγιμα για μια τριετία από την έκπτωσή τους. Το διοικητικό συμβούλιο δεν εκπίπτει, εάν οι αναληθείς πληροφορίες ή ο τρόπος μετάδοσής τους είναι μικρής σημασίας ή αν η αναλήθεια δεν οφείλεται σε δόλο ή βαριά αμέλεια των μελών του.

19. Το δικαστήριο μπορεί να διατάξει τη διάλυση ένωσης καταναλωτών αν αυτή άσκησε κατ' επανάληψη αγωγές χρηματικής ικανοποίησης για ηθική βλάβη που απορρίφθηκαν τελεσίδικα ως προφανώς όλως αβάσιμες, εφόσον οι αγωγές αυτές ασκήθηκαν με δόλο ή από βαριά αμέλεια. Στην περίπτωση αυτήν, τη διάλυση ζητούν, μέσα σε αποκλειστική προθεσμία ενός έτους από την τελεσιδικία της τελευταίας απορριπτικής απόφασης, ο προμηθευτής που υπήρξε εναγόμενος σε δίκη στην οποία εκδόθηκε τέτοια απορριπτική απόφαση ή ο εισαγγελέας αυτεπαγγέλτως.

Άρθρο 11: Φιλικός διακανονισμός καταναλωτικών διαφορών

1. Σε κάθε νομαρχία συνιστάται από τον αρμόδιο νομάρχη, μέσα σε έξι μήνες από τη δημοσίευση του νόμου αυτού, επιτροπή φιλικού διακανονισμού για την εξώδικη επίλυση των διαφορών ανάμεσα σε προμηθευτές και σε καταναλωτές ή ενώσεις καταναλωτών.

2. Η επιτροπή είναι τριμελής και αποτελείται από: α) Ένα δικηγόρο, μέλος του οικείου δικηγορικού συλλόγου, που ορίζεται, με τον αναπληρωτή του, από το διοικητικό συμβούλιο του δικηγορικού συλλόγου, ως πρόεδρο. β) Έναν εκπρόσωπο του τοπικού εμπορικού και βιομηχανικού επιμελητηρίου, που

ορίζεται, με τον αναπληρωτή του, από το διοικητικό συμβούλιο του επιμελητηρίου. Στους νομούς όπου υπάρχουν βιοτεχνικά και επαγγελματικά επιμελητήρια, το διοικητικό τους συμβούλιο ορίζει επίσης έναν εκπρόσωπο με τον αναπληρωτή του. Στη σύνθεση της επιτροπής μετέχει ο εκπρόσωπος του επιμελητηρίου που είναι υλικά αρμόδιο για τον προμηθευτή. Όπου είναι εφικτό, κάθε επιμελητήριο ορίζει ανά έναν εκπρόσωπο κάθε κλάδου της αγοράς με τον αναπληρωτή του, ώστε αυτός να μετέχει στη συγκρότηση της επιτροπής όταν κρίνεται διαφορά που ανάγεται στη δραστηριότητα μέλους του στον αντίστοιχο κλάδο της αγοράς και γ) Έναν εκπρόσωπο των τοπικών ενώσεων καταναλωτών, που ορίζεται, με τον αναπληρωτή του από τα διοικητικά συμβούλια των ενώσεων. Όπου τέτοιες ενώσεις δεν υπάρχουν, στην επιτροπή συμμετέχει ως τρίτο μέλος εκπρόσωπος του τοπικού εργατικού κέντρου, που ορίζεται, με τον αναπληρωτή του, από τη διοίκηση του κέντρου. Ο γραμματέας της επιτροπής ορίζεται, με τον αναπληρωτή του, από το νομάρχη μεταξύ των υπαλλήλων της υπηρεσίας εμπορίου της νομαρχίας.

3. Όπου ο αριθμός υποθέσεων ή οι ειδικές συνθήκες του νόμου το απαιτούν, μπορούν να συνιστώνται περισσότερες επιτροπές.

4. Τα μέλη των επιτροπών ορίζονται στην αρχή κάθε έτους με ετήσια θητεία η οποία μπορεί να ανανεώνεται απεριόριστα. Στα μέλη των επιτροπών φιλικού διακανονισμού δεν καταβάλλεται αποζημίωση.

5. Αρμόδια είναι η επιτροπή του νομού όπου εκτελέστηκε ή συμφωνήθηκε να εκτελεστεί η επιτροπή του προμηθευτή στον καταναλωτή.

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

7. Η επιτροπή κρίνει κατά το ισχύον δίκαιο. Συμπληρωματικά λαμβάνονται υπόψη τα συναλλακτικά ήθη. Η επιτροπή μπορεί να ζητήσει πληροφορίες από δημόσιες υπηρεσίες, δημόσιους οργανισμούς, επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, επιμελητήρια και επαγγελματικούς συλλόγους.

8. Η επιτροπή κρίνει κατά πλειοψηφία και τα πορίσματά της κοινοποιούνται με έγγραφο στους ενδιαφερομένους μέσα σε επτά (7) το πολύ ημέρες από τη συζήτηση. Τα πορίσματα της επιτροπής δεν υπόκεινται σε προσβολή, αναθεώρηση ή ανάκληση, δεν είναι εκτελεστά, δεν παράγουν δεδικασμένο και δεν αναστέλλουν ούτε επηρεάζουν την πορεία οποιασδήποτε άλλης διαδικασίας, μπορούν όμως να λαμβάνονται υπόψη από τα δικαστήρια για τη συναγωγή δικαστικών τεκμηρίων.

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

10. Με απόφαση του αρμόδιου νομάρχη που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, ρυθμίζονται, όπου υπάρχει ανάγκη, οι τεχνικές λεπτομέρειες εφαρμογής του άρθρου αυτού.

Άρθρο 12:Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών

1. Συστήνεται Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών ως συμβουλευτικό και γνωμοδοτικό όργανο του Υπουργού Εμπορίου. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών εκφράζει τις θέσεις των καταναλωτών για θέματα προστασίας των καταναλωτών, υποβάλλει προτάσεις για την προώθηση των συμφερόντων τους και τη διασφάλιση των δικαιωμάτων τους και εκδίδει γνωμοδοτήσεις σε καταναλωτικά θέματα και ιδίως για όλα τα νομοσχέδια και τις διατάξεις που αφορούν τούς καταναλωτές.

2. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών αποτελείται από: α) εννέα εκπροσώπους των ενώσεων καταναλωτών, β) δύο πρόσωπα με ειδικευμένες γνώσεις σε θέματα προστασίας καταναλωτή, γ) έναν εκπρόσωπο της Γενικής Συνομοσπονδίας Εργατών Ελλάδος δ) έναν εκπρόσωπο της Ανώτατης Διοικητικής επιτροπής Δημοσίων Υπαλλήλων, ε) έναν εκπρόσωπο της Πανελλήνιας Συνομοσπονδίας Ενώσεων Γεωργικών Συνεταιρισμών στ) έναν εκπρόσωπο της Κεντρικής Ένωσης των Επιμελητηρίων ζ) έναν εκπρόσωπο του Συνδέσμου Ελληνικών Βιομηχανιών η) έναν εκπρόσωπο της ένωσης εμπορικών Συλλόγων, θ) έναν εκπρόσωπο της Κεντρικής Ένωσης Δήμων και Κοινοτήτων Ελλάδας και ι) το διευθυντή της Διεύθυνσης Τεχνικού Ελέγχου Προστασίας Καταναλωτή του Υπουργείου Εμπορίου.

3. Τα μέλη του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών διορίζονται με τους αναπληρωτές τους ύστερα από πρόταση αντιπροσωπευτικών καταναλωτικών ενώσεων και λοιπών φορέων με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. Η θητεία των μελών είναι τριετής. Η θητεία των τακτικών και αναπληρωματικών μελών λήγει πριν από τη λήξη της τριετίας λόγω θανάτου, παραίτησης ή διακοπής της συμμετοχής τους στο φορέα που εκπροσωπούν.

4. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών εκλέγει κάθε έτος από τα μέλη του, ένα συντονιστή μαζί με τον αναπληρωτή του. Χρέη γραμματέα του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών εκτελεί υπάλληλος του Υπουργείου Εμπορίου που ορίζεται από τον Υπουργό.

5. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών εκδίδει τον κανονισμό λειτουργίας του που εγκρίνεται με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου.

6. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών συνεδριάζει τουλάχιστον τέσσερις (4) φορές το χρόνο. Στις συνεδριάσεις συμμετέχει ο Υπουργός Εμπορίου, αναπληρούμενος από το Γενικό Γραμματέα. Εφόσον στις συνεδριάσεις του συζητούνται θέματα που αφορούν και τις αρμοδιότητες άλλων υπουργών, μπορούν να συμμετάσχουν και αυτοί ή οι εκπρόσωποι τους.

7. Ο συντονιστής του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών ορίζει, σε συνεννόηση με τον Υπουργό Εμπορίου, την ημερήσια διάταξη. Ο συντονιστής καλεί τα μέλη εγγράφως και τους ανακοινώνει την ημερήσια διάταξη. Ο συντονιστής μπορεί, σε συνεννόηση με τον Υπουργό Εμπορίου, να καλεί στις συνεδριάσεις του Συμβουλίου και εκπροσώπους άλλων παραγωγικών τάξεων, ιδιώτες ή άλλα πρόσωπα, για να εκφράσουν γνώμη χωρίς ψήφο.

8. Το Συμβούλιο γνωμοδοτεί έγκυρα όταν κατά τη συζήτηση παρίσταται η πλειοψηφία των μελών του. Οι γνωμοδοτήσεις πρέπει να συγκεντρώνουν την πλειοψηφία των παρόντων. Σε κάθε περίπτωση καταχωρίζονται και οι απόψεις της μειοψηφίας.

9. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών μπορεί να συνιστά επιτροπές μελετών ή ομάδες εργασίας που θα υποβοηθούν το έργο του.

10. Η κάλυψη των δαπανών του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών καθορίζεται με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου.

11. Τα μέλη του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών και των επιτροπών της παραγράφου 9 του παρόντος άρθρου δεν αμείβονται για τη συμμετοχή τους στο Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών και στις πιο πάνω επιτροπές. Τα μέλη που διαμένουν εκτός Αθηνών λαμβάνουν έξοδα κινήσεως.

Άρθρο 13:Επιτροπή Προστασίας των Καταναλωτών των Δημόσιων Επιχειρήσεων και Οργανισμών

1. Συνιστάται Επιτροπή Προστασίας των Καταναλωτών των Δημόσιων Επιχειρήσεων και Οργανισμών. Η Επιτροπή συγκροτείται με κοινή απόφαση των Υπουργών Εθνικής Οικονομίας και Εμπορίου, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως και απαρτίζεται από: α) το Γενικό Γραμματέα του Υπουργείου Εμπορίου ως πρόεδρο, β) το Διευθυντή της Διεύθυνσης Επιχειρησιακού Σχεδιασμού Δημόσιων Επιχειρήσεων και Οργανισμών του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας, γ) δύο εκπροσώπους των καταναλωτών που προτείνονται από το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών και δ) έναν εκπρόσωπο της Κεντρικής Ένωσης Δήμων και Κοινοτήτων Ελλάδας που προτείνεται από αυτήν. Στις συνεδριάσεις της Επιτροπής συμμετέχει χωρίς ψήφο και εκπρόσωπος της δημόσιας επιχείρησης ή οργανισμού που αφορά το υπό συζήτηση θέμα.

2. Η θητεία των μελών της επιτροπής προστασίας των Καταναλωτών των Δημόσιων Επιχειρήσεων και Οργανισμών είναι τριετής. Χρέη Γραμματέα εκτελεί υπάλληλος του Υπουργείου Εμπορίου που ορίζεται από τον Υπουργό. Οι λεπτομέρειες λειτουργίας της Επιτροπής καθορίζονται με κοινή απόφαση των Υπουργών Εθνικής Οικονομίας και Εμπορίου που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

3. Η Επιτροπή διατυπώνει προτάσεις και προβαίνει σε υποδείξεις προς τις δημόσιες επιχειρήσεις και οργανισμούς για τη βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών τους και τη διασφάλιση των δικαιωμάτων του καταναλωτή. Στο

πλαίσιο των αρμοδιοτήτων της καλεί υποχρεωτικά ενώπιόν της εκπροσώπους των διοικήσεων των Δημόσιων Επιχειρήσεων και Οργανισμών να δώσουν εξηγήσεις σε παράπονα ή προβλήματα που απασχολούν τους καταναλωτές. Οι Δημόσιες Επιχειρήσεις και Οργανισμοί υποχρεούνται να παρέχουν στην επιτροπή, όταν τους ζητηθεί, πληροφορίες, εξηγήσεις και κάθε είδους υποστήριξη που διευκολύνει το έργο της. Ο Υπουργός Εμπορίου, με εισήγηση της Επιτροπής, μπορεί να επιβάλλει πρόστιμο έως δύο εκατομμύρια (2.000.000) δραχμές σε οποιαδήποτε δημόσια επιχείρηση ή οργανισμό παραλείπει να παράσχει τις παραπάνω πληροφορίες ή εξηγήσεις.

Άρθρο 14:Μεταβατικές διατάξεις – Διαφημίσεις παιδικών παιχνιδιών

1. Καταργούνται ο ν, 1961/1991 "Για την προστασία του καταναλωτή και άλλες διατάξεις", εκτός των άρθρων 51 και 53 έως 55, τα άρθρα 26 έως 29 του ν. 2000/1991 "Για την αποκρατικοποίηση, απλούστευση των διαδικασιών εκκαθάρισης, ενισχύσεως των κανόνων ανταγωνισμού και άλλες διατάξεις", καθώς και κάθε άλλη διάταξη που αντιβαίνει στις διατάξεις του νόμου αυτού ή αναφέρεται σε θέματα που ρυθμίζονται από αυτόν.

2. Δεν θίγονται οι διατάξεις για τον αθέμιτο ανταγωνισμό.

3. Για κάθε παράβαση των διατάξεων του παρόντος νόμου από προμηθευτές επιβάλλεται από τον Υπουργό Εμπορίου πρόστιμο ανά πεντακόσιες χιλιάδες (500.000) μέχρι είκοσι εκατομμύρια (20.000.000) δρχ. Σε περίπτωση υποτροπής, το ανώτατο όριο προστίμου διπλασιάζεται. Σε περίπτωση επανειλημμένης υποτροπής, ο υπουργός Εμπορίου, μετά από γνώμη του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών, μπορεί να διατάξει τη διακοπή της λειτουργίας της επιχείρησης ή τμήματός της για χρονικό διάστημα μέχρι ενός έτους.

4. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Εμπορίου, Εθνικής Οικονομίας, Δικαιοσύνης και του τυχόν κατά περίπτωση αρμόδιου υπουργού ρυθμίζονται τα της προσαρμογής και συμμόρφωσης προς οδηγίες, αποφάσεις, κανονισμούς και συστάσεις, που εκδίδονται από τα αρμόδια όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης για θέματα κατανάλωσης και προστασίας του καταναλωτή. Με τις κανονιστικές πράξεις του προηγούμενου εδαφίου μπορεί να λαμβάνεται και κάθε αναγκαίο συμπληρωματικό μέτρο για την εφαρμογή των παραπάνω πράξεων.

5. Αν σε συγκεκριμένη περίπτωση οι κοινές διατάξεις παρέχουν στον καταναλωτή μεγαλύτερη προστασία από την ειδική ρύθμιση του νόμου αυτού, εφαρμόζονται οι κοινές διατάξεις. Εξαιρούνται οι διατάξεις που αφορούν παραγραφές και αποκλειστικές προθεσμίες.

6. Άτυποι κανόνες συμπεριφοράς επαγγελματικών οργανώσεων, καθώς και άτυπα όργανα εφαρμογής των κανόνων αυτών ή επίλυσης καταναλωτικών διαφορών ειδικού χαρακτήρα δεν θίγονται από αυτόν το νόμο, έστω και αν ανάγονται σε θέματα που αυτός ρυθμίζει, στο μέτρο που δεν αντίκεινται προς τις διατάξεις του.

7. Ενώσεις καταναλωτών, που εγγράφονται στο μητρώο του άρθρου 10 παρ. 6 μέσα σε δεκαοκτώ μήνες από την έναρξη της ισχύος του νόμου αυτού, ασκούν τις συλλογικές αγωγές του άρθρου 10 παρ. 9 και πριν από την παρέλευση διετίας από την εγγραφή τους στο μητρώο, εφόσον έχουν τουλάχιστον πεντακόσια ενεργά μέλη.

8. Απαγορεύεται στους τηλεοπτικούς σταθμούς η μετάδοση διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών μεταξύ της 7ης και της 22ης ώρας του εικοσιτετράωρου. Για την εφαρμογή αυτής της διάταξης, οι τηλεοπτικοί σταθμοί λογίζονται ως προμηθευτές με την έννοια του άρθρου 1 παράγραφος 4.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2:

ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΑΙ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Α. ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

A/A	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
1	Association of European Consumers (AEC)	www.consumer-aec.org
2	Bureau Europeen des Unions des Consommateurs (BEUC)	www.beuc.org
3	Confédération des Organisations familiales de la Communauté Européenne (COFACE)	www.coface-eu.org
4	European Association for the Co-ordination of Consumer Representation in Standardisation (ANEC)	www.anec.org
5	European Community of Consumer Cooperatives (EURO COOP)	www.eurocoop.org

Β. ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

ΑΥΣΤΡΙΑ

A/A	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
1	Austrian Federal Chamber of Labour (Arbeiterkammer Wien)	www.ak-konsumentenschutz.at
2	Verein für Konsumenteninformation (VKI)	www.konsument.at

ΒΕΛΓΙΟ

A/A	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
1	Test-Achats-Association Belge des Consommateurs	www.test-achats.be

ΓΑΛΛΙΑ

A/A	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
1	Ad'ic (Association de defence, d'éducation et d'information du consommateur)	
2	Association Etudes et Consommation (ASSECO-CFDT)	www.cfdt.fr
3	Association Force Ouvrir Consommateurs (AFOC)	www.foconsommateurs.net
4	Association L'ò Lagrange pour la D'fense des Consommateurs (ALLDC)	www.leolagrande-conso.org
5	Association pour l'Information et la D'fense des Consommateurs Salari?s (INDECOSA-CGT)	www.cgt.fr/indecosa
6	Conf'dration de la Consommation, du Logement et du Cadre de Vie (CLCV) *	www.clcv.org
7	Conf'dration G'n'rale du Logement (CGL) *	
8	Conf'dration Nationale des Assoc. Familiales Catholiques (CNAFC) *	www.afc-france.org
9	Conf'dration Nationale du Logement (CNL) *	
10	Conf'dration Syndicale des Familles (CSF) *	www.csfriquet.org
11	Conseil National des Associations Familiales La'ques (CNAFAL)	www.cnafal.com
12	Famillies Rurales (FR)	
13	F'dration Nationale des Associations d'Usagers des Transports (FNAUT) **	www.fnaut.asso.fr
14	Organisation G'n'rale des Consommateurs (ORGEÇO)	www.orgeco.free.fr
15	Union F'drale des Consommateurs (UFC-Que Choisir)	www.quechoisir.org
16	Union F'minine Civique et Sociale (UFCS)	www.ufcs.org
17	Union Nationale des Associations Familiales (UNAF)	

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

A/A	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
1	Bund der Versicherten e.V.	www.bdv.info
2	Die Verbraucher Initiative e.V.	www.verbraucher.org
3	Stiftung Warentest	www.stiftung-warentest.de
4	Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (VZBV) Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände	www.vzbv.de

ΔΑΝΙΑ

A/A	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
1	Bund der Versicherten e.V.	www.aktiveforbrugere.dk
2	Forbrugerradet (Danish Consumer Council)	www.fbr.dk

ΙΡΛΑΝΔΙΑ

A/A	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
1	Consumers' Association of Ireland (CAI)	www.consumerassociation.ie

ΙΣΠΑΝΙΑ

A/A	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
1	Asociaci?n de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros (ADICAE)	www.adicae.net
2	Asociaci?n de Usuarios de la comunicaci?n (AUC)	www.auc.es
3	Asociaci?n de Usuarios de Servicios Bancarios (AUSBANC)	www.ausbanc.es
4	Asociaci?n General de Consumidores (ASGECO)	www.asgeco.org
5	Confederaci?n de Consumidores y Usiarios (CECU) *	www.cecuc.es
6	Confederaci?n de Consumidores y Vecinos (CAVE) *	www.eurosur.org/CONSUEC
7	Confederaci?n Espa?ola de Cooperativas de Consumidores y Usuarios (HISPACOOP) *	
8	Confederaci?n Espa?ola de Organizaciones de Amas de Casa Consumidores y Usuarios (CEACCU) *	www.ceaccu.org
9	Federaci?n de Usuarios y Consumidores Independientes (FUCI) **	
10	Federaci?n Uni?n Civica Nacional de Consumidores y Amas de Casa (UNAE) **	
11	Organizaci?n de Consumidores y Usuarios (OCU)	www.ocu.org
12	Uni?n de Consumidores de Espa?a (UCE)	www.uce.org

ΙΤΑΛΙΑ

A/A	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
1	Adiconsum CISL – Associazione Italiana Difesa Consumatori e Ambiente	www.adiconsum.it
2	ACU – Associazione Consumatori Utenti	www.acu.it
3	Altroconsumo	www.altroconsumo.it
4	Associazione per la Difesa e l' Orientamento Consumatori (ADOC)	www.adoc.org
5	Centro Tutela Consumatori e Utenti/ Verbraucherzentrale S?dtirol (CTCU/VZS)	www.consumer.bz.it
6	Cittadinanzattiva – Movimento Federativo Democratico (Procuratore Nazionale dei Cittadini) (MFD)	www.cittadinanzattiva.it
7	Confederazione generale dei consumatori (CONFCONSUMATORI) *	
8	Coordinamento delle Associazioni per la Difesa ambientale e dei Diritti degli Utenti e Consumatori (CODACONS)	www.codacons.it
9	Federconsumatori – Federazione Nazionale Consumatori e Utenti **	www.federconsumatori.it
10	Lega Consumatori ACLI	www.legaconsumatori.it
11	Movimento Consumatori	
12	Movimento difesa del Cittadino (MDC)	www.mdc.it
13	Unione Nazionale Consumatori (UNC)	www.consumatori.it

ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ

A/A	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
1	Consumers' Association (CA)	www.which.co.uk
2	National Association of Citizens Advice Bureaux (NACAB)	www.nacab.org.uk
3	National Consumer Council (NCC)	www.ncc.org.uk
4	National Consumer Federation **	www.ncf.info

ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ

A/A	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
1	Union Luxembourgeoise des Consommateurs (ULC)	www.ulc.lu

ΟΛΛΑΝΔΙΑ

A/A	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
1	Consumentenbond	www.consumentenbond.nl
2	Goede Waar & Co	www.goedewaar.nl

ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ

A/A	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
1	Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor (DECO)	www.deco.proteste.pt
2	Federação Nacional das Cooperativas de Consumidores (FCRL) FENACOOP **	
3	União Geral de Consumidores (UGC)	

ΣΟΥΗΔΙΑ

A/A	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
1	Swedish Consumers' Association (Sveriges Konsumentrad)	www.konsument.a.se
2	Swedish Consumer Coalition (Sveriges Konsumenter I Samverkan)	www.konsumentsamverkan.se

ΦΙΛΑΝΔΙΑ

A/A	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
1	Kuluttajat - Konsumenterna ry	www.kuluttajat-konsumenterna.fi
2	Suomen Kuluttajaliitto ry - The Finnish Consumers' Association	www.kuluttajaliitto.fi

* Συνομοσπονδίες

** Ομοσπονδίες

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3:
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Ευρωπαϊκό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στη Διοίκηση Επιχειρήσεων
– Ολική Ποιότητα

Μελέτη για την προστασία του καταναλωτή στην Ελλάδα

Ημερομηνία :, ημέρα.....

Όνομα ερευνητή: Στυλιανίδα Μαρία

Στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής εργασίας για το Ευρωπαϊκό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στη Διοίκηση Επιχειρήσεων – Ολική Ποιότητα διεξάγεται μια έρευνα με αντικείμενο μελέτης την προστασία καταναλωτών στην Ελλάδα. Πόσο ασφαλείς νιώθετε εσείς ως καταναλωτής; Γνωρίζετε τα δικαιώματά σας;

Παρακαλούμε αφιερώστε λίγο από το χρόνο σας για τη συμπλήρωση του ακόλουθου ερωτηματολογίου.

Ευχαριστώ πολύ

A) Η παρακάτω ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις γενικού περιεχομένου.

1. Θεωρείτε ότι οι τιμές καταναλωτικών προϊόντων μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες είναι:

- Αυξημένες
- Σταθερές
- Μειωμένες

2. Πόσο συχνά αισθάνεστε ότι έχετε παράπονα για αγαθά ή υπηρεσίες που αγοράζετε;
α) Ποτέ β) Σπάνια γ) Συχνά δ) Πολύ συχνά

3. Πόσες φορές σκεφτήκατε πως δεν αξίζει τον κόπο να εκφράσετε τα παράπονα σας για αγορές που κάνατε με αποτέλεσμα να αφήσετε απλά να σας εκμεταλλευτούν ;

α) Καμία β) Σχεδόν ποτέ γ) Αρκετές δ) Πολλές

4. Παρακαλώ αξιολογήστε τη γνώση που διαθέτετε για το τι προβλέπει ο νόμος Ν.2251/94 για την προστασία του καταναλωτή αναφορικά με:

	Πλήρως ανεπαρκής	Μέτρια	Ολοκληρωμένη
• Καταχρηστικούς γενικούς όρους συναλλαγών	1	2	3
• Πραγματοποιούμενες με τους καταναλωτές συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος	1	2	3
• Εξ αποστάσεως συμβάσεις	1	2	3
• Την παρεχόμενη στους καταναλωτές εξυπηρέτηση μετά την κατάρτιση σύμβασης πώλησης	1	2	3
• Την ευθύνη του παραγωγού για ελαττωματικά προϊόντα	1	2	3
• Την υποχρέωση θέσης σε κυκλοφορία ασφαλών προϊόντων	1	2	3
• Διαφήμιση	1	2	3

5. Παρακαλώ δείξτε την προτίμησή σας για τις ακόλουθες πηγές πληροφόρησης καταναλωτή

	πολύ χαμηλή	χαμηλή	μέτρια	μεγάλη	πολύ μεγάλη
• Περιοδικά ευρείας χρήσης	1	2	3	4	5
• Τηλεόραση	1	2	3	4	5
• Ραδιόφωνο	1	2	3	4	5
• Περιοδικά μηνιαία από ενώσεις καταναλωτών	1	2	3	4	5
• Εφημερίδες	1	2	3	4	5
• Ανοιχτή γραμμή καταναλωτή	1	2	3	4	5

6. Γνωρίζετε ποια είναι η ανοικτή γραμμή επικοινωνίας για τους καταναλωτές;

- 1520
- 1530
- 1550
- 1560
- Δε γνωρίζω

6i. Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ αυτήν τη γραμμή επικοινωνίας;

- Ναι
- Όχι

6ii. Αν ναι για ποιο λόγο;

.....

6iii. Αν όχι για ποιο λόγο;

.....

7. Ποια ήταν τα 2 σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίσατε ως καταναλωτές σε κάποια τελευταία αγορά σας προϊόντος ή υπηρεσίας;

- Τιμή προϊόντος
- Ποιότητα προϊόντος
- Τεχνικά χαρακτηριστικά-προδιαγραφές
- Παράδοση-διαμονή
- Εξυπηρέτηση μετά πώληση ή την παροχή υπηρεσίας
- Όροι εγγύησης
- Άλλο.....

8. Περιγράψτε το παράπονο που είχατε αναλυτικά

9. Γνωρίζατε που θα μπορούσατε να απευθυνθείτε για να δικαιωθείτε;

- Ναι
- Όχι

9i. Αν ναι πού;.....

10. Έχετε εκφράσει πότε τα παράπονά σας για κάποια αγορά σας μέσω καταγγελίας;

- Ναι
- Όχι

10i. Για ποιο λόγο;

.....

B) Η παρακάτω ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν την άποψη σας σχετικά με τις οργανώσεις προστασίας καταναλωτών

1. Γνωρίζετε ότι στην Ελλάδα υπάρχουν οργανώσεις για την προστασία των δικαιωμάτων των Καταναλωτών;

- Ναι
- Όχι

2. Θα μπορούσατε να αναφέρετε κάποια από αυτές τις καταναλωτικές οργανώσεις που γνωρίζετε ή έχετε ακούσει;

.....

3. Πιστεύετε ότι μπορεί μια οργάνωση (ένωση) Καταναλωτών, να σας βοηθήσει όταν έχετε κάποιο καταναλωτικό πρόβλημα;

- Ναι
- Όχι
- Δεν ξέρω

4. Θα θέλατε να γίνετε μέλος σε κάποια καταναλωτική οργάνωση για την καλύτερη προστασία σας ως Καταναλωτής;

α) Ναι β) Όχι γ) Είμαι ήδη μέλος

5. Πόσο καλά γνωρίζετε καθεμία από τις ακόλουθες οργανώσεις για την προστασία των καταναλωτών;

	Δεν έχω ακούσει κάτι	Γνωρίζω μόνο ονομαστικώς	Γνωρίζω τις δραστηριότητές της	Είμαι μέλος
ΙΝΚΑ	1	2	3	4
ΚΕΠΚΑ	1	2	3	4
ΕΚΠΟΙΖΩ	1	2	3	4

6. Έχετε επισκεφτεί κάποια από αυτές τις καταναλωτικές οργανώσεις;

- Ναι
- Όχι

7. Ποια έχετε επισκεφτεί;

.....

Γ) Η παρακάτω ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν την άποψη σας σχετικά με τους φορείς καταναλωτών

1. Πόσο καλά γνωρίζετε τη δράση καθενός από τους ακόλουθους φορείς προστασίας καταναλωτών;

	Δεν έχω ακούσει κάτι	Γνωρίζω μόνο ονομαστικώς	Γνωρίζω τις δραστηριότητές	Έχω χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες
Γενική Γραμματεία Καταναλωτή	1	2	3	4
Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών	1	2	3	4
Επιτροπή Φιλικού Διακανονισμού	1	2	3	4
Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων	1	2	3	4
Διεύθυνση Εμπορίου	1	2	3	4
Γενικό Χημείο Κράτους	1	2	3	4
Υπηρεσίες Αγορανομικού Ελέγχου	1	2	3	4
Συνήγορος του Πολίτη	1	2	3	4
Τραπεζικός Μεσολαβητής	1	2	3	4
Δικαστήρια	1	2	3	4

2. Έχετε επισκεφτεί κάποιον από τους παραπάνω φορείς;

- Ναι
- Όχι

3. Ποιόν φορέα έχετε επισκεφτεί;

.....

4. Για ποιο λόγο;

.....

5. Πόσο ικανοποιημένος είστε με τις υπηρεσίες που προσφέρουν καθένας από του ακόλουθους φορείς προστασίας καταναλωτών στην Ελλάδα; (να συμπληρωθεί μόνο από όσους έχουν χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες των ακόλουθων φορέων)

	Καθόλου ικανοποιημένος				Απόλυτα ικανοποιημένος
Γενική Γραμματεία Καταναλωτή	1	2	3	4	5
Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών	1	2	3	4	5
Επιτροπή Φιλικού Διακανονισμού	1	2	3	4	5
Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων	1	2	3	4	5
Διεύθυνση Εμπορίου	1	2	3	4	5
Γενικό Χημείο Κράτους	1	2	3	4	5
Υπηρεσίες Αγορανομικού Ελέγχου	1	2	3	4	5
Συνήγορος του Πολίτη	1	2	3	4	5
Τραπεζικός Μεσολαβητής	1	2	3	4	5
Δικαστήρια	1	2	3	4	5

Δ) Η παρακάτω ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν την άποψη σας σχετικά με τις αγορές σας μέσω διαδικτύου

1. Έχετε αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου (internet)?

- Ναι
- Όχι

2.i Σε περίπτωση που αγοράσατε αντιμετωπίσατε κάποιο πρόβλημα;

- Ναι
- Όχι

2.ia Ποιο ήταν το πρόβλημα που αντιμετωπίσατε;

2.ib Γνωρίζατε πού θα μπορούσατε να απευθυνθείτε για να δικαιωθείτε;

- Ναι
- Όχι

2.ib1 Αν ναι πού;

.....

2.ii Σε περίπτωση που δε έχετε αγοράσει μέσω διαδικτύου αναφέρατε το λόγο.

- Δε γνωρίζω την ύπαρξη δυνατότητας αγοράς μέσω διαδικτύου
- Δε γνωρίζω τον τρόπο με τον οποίο θα αγοράσω
- Δεν εμπιστεύομαι τα στοιχεία της πιστωτικής μου κάρτας
- Δε γνωρίζω από υπολογιστές
- Δεν εμπιστεύομαι αυτόν τον τρόπο αγοράς
- Άλλο

Ε) Η παρακάτω ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν την άποψη σας σχετικά με τις συναλλαγές σας με τις εμπορικές τράπεζες

1. Τι ποσοστό του συνόλου των δαπανών σας για αγορά καταναλωτικών προϊόντων αντιπροσωπεύει καθένας από τους εναλλακτικούς τρόπους πληρωμών;

	Μηδενικό	Μικρό Ποσοστό	Μέτριο Ποσοστό	Μεγάλο Ποσοστό
• Μετρητά	1	2	3	4
• Πιστωτική κάρτα	1	2	3	4
• Χρεωστική κάρτα	1	2	3	4
• Κάρτα διευκολύνσεων (charge card)	1	2	3	4
• Κάρτα μετρητών (cash card)	1	2	3	4
• Επιταγή	1	2	3	4
• Γραμμάτιο	1	2	3	4
• Ηλεκτρονικό πορτοφόλι (smart cards)	1	2	3	4
• Εξόφληση σε δόσεις (υπογραφή συμβολαίου)	1	2	3	4

2. Παρακαλώ σημειώστε την άποψή σας για τις παρακάτω ενέργειες που αφορούν τις τράπεζες.

	Διαφωνώ απόλυτα					Συμφωνώ απόλυτα
• Επιβάλουν υψηλότατα επιτόκια στις πιστωτικές κάρτες, τα προσωπικά και καταναλωτικά δάνεια	1	2	3	4	5	
• Έχουν μηδενίσει τα επιτόκια καταθέσεων	1	2	3	4	5	
• Χρεώνουν έξοδα για τα οποία ποτέ δεν με είχαν ενημερώσει	1	2	3	4	5	
• Δεν δίνουν πληροφορίες , ή και αυτές που δίνουν δεν είναι σαφείς και κατανοητές	1	2	3	4	5	
• Οι διαφημίσεις τους είναι συχνά παραπλανητικές	1	2	3	4	5	
• Εκμεταλλεύονται τη δύναμή τους και εφαρμόζουν το < δίκαιο του ισχυρότερου>	1	2	3	4	5	

3. Έχετε αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα με τις συναλλαγές σας με την τράπεζα;

- Ναι
- Όχι

4. Σε περίπτωση που έχετε αντιμετωπίσει:

i) Ποιο ήταν το πρόβλημα;

.....

ii). Πού απευθυνθήκατε για να λυθεί η διαφορά που είχατε με την τράπεζα;

.....

ΣΤ) Η παρακάτω ενότητα περιλαμβάνει δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο

Ανδρας Γυναίκα

2. Ηλικία

- Κάτω από 20
- 20-35
- 36-50
- πάνω από 50

3. Επίπεδο εκπαίδευσης

Δημοτικό	<input type="checkbox"/>	Πανεπιστήμιο	<input type="checkbox"/>
Γυμνάσιο	<input type="checkbox"/>	Μεταπτυχιακό	<input type="checkbox"/>
Λύκειο	<input type="checkbox"/>	ΙΕΚ	<input type="checkbox"/>
ΤΕΙ	<input type="checkbox"/>		

4. Σε ποια κατηγορία ατομικού μηνιαίου εισοδήματος ανήκετε;

- Δε διαθέτω δικό μου εισόδημα
- Εώς 1000 ευρώ
- 1000-3000 ευρώ
- Άνω των 3000 ευρώ

5. Μέγεθος οικογένειας

1-2 3-4 5+

6 .Προαιρετικά:

Όνοματεπώνυμο..... Τηλ.....

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αλεξανδρίδου Ελίζα Δ., "Ζητήματα εμπορικού δικαίου και δικαίου προστασίας καταναλωτή", εκδόσεις Σάκκουλα 1994
2. Αλεξανδρίδου Ελίζα Δ., "Αθέμιτος ανταγωνισμός και προστασία καταναλωτή", εκδόσεις Σάκκουλα
3. Αλεξανδρίδου Ελίζα Δ., Δίκαιο προστασίας του καταναλωτή, Θεσ/νική 1996
4. Ανδριώτη Κωνσταντίνου Β. "Ποσοτική έρευνα και ανάλυση με τη χρήση του spss 11.5", εκδόσεις Κλειδάριθμος
5. Δελούκα- Ιγγλέση Κορνηλία, "Νομική και κοινωνική προστασία καταναλωτή", εκδόσεις Σταμούλης 1991
6. Δελούκα- Ιγγλέση Κορνηλία, Ελληνικό και κοινοτικό δίκαιο του καταναλωτή, εκδόσεις Αντ. Ν. Σακκούλα 1998
7. Δελούκα – Ιγγλέση Κορνηλία, σημειώσεις παραδόσεων στο μάθημα: *Ποιότητα και δίκαιο – Προστασία Καταναλωτή*
8. Καρακώστας, Ιωάννης Κ. – Τζουγανάτος Δημήτρης Ν., "Προστασία του καταναλωτή Ν.2251/94", εκδόσεις Σάκκουλας 2002.
9. Καρακώστα Γ. , " Η επίδραση του νόμου περί της ευθύνης του παραγωγού για τα ελαττωματικά προϊόντα, Αθήνα – Κομοτηνή 1995
10. Καρακώστα Γ. , Προστασία του καταναλωτή, Αθήνα 1997
11. Λιακοπούλου Αθ., Ζητήματα εμπορικού δικαίου , Αθήνα 1997
12. Π. Μάλλιανη Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Πειραιάς 1989, σελ. 42
13. Περάκη Ευ., Η έννοια του καταναλωτή κατά το νέο Ν.2251/94 ΔΔΕ 1995
14. Πουλιάδη Αθ., Συλλογική Αγωγή και προστασία καταναλωτών, Θεσ/νική , 1990
15. Ρόκα Ι., Ευθύνη για τα προϊόντα, Αθήνα 1997
16. Γεώργιου Ι. Σιώμκου, Ph D. , Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα- Πειραιάς 1994, σελ. 419
17. Σκούρη Β. – Ιωάννου Κρ., Η ελευθερία της διαφήμισης, 1996
18. Χριστιανού Β., Κοινοτικό δίκαιο προστασίας του καταναλωτή, Αθήνα 1997
19. Campbell D., Kirwan A., Fisher J., Consumer protection 2000: Public interest and corporate priorities in the 1990's, 1994
20. Dennis Howitt και Duncan Cramer, Στατιστική με το spss 11 για windows, εκδόσεις Κλειδάριθμος
21. Alexandridou El., The completion of the Internal Market and Consumer Protection in Greece, Journal of Consumer Protection 1994
22. Askham T., Stoneham An., EC Consumer Safety 1994

23. Bernard N., The future of European Economic Law in the light of the principle of subsidiarity, CMRev, 1996
24. Bourgoignie Th., Group actions and consumer protection , Story Scientia, 1992
25. Fallon M., Maniet F., Product safety and control processes in the European Community, Story – Scientia 1990
26. George S. Day and David A. Aaker , Consumer Search for the consumer interest
27. Hodges, Tyler, Abbott, Product safety, 1996
28. Leon G. Schiffman – Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, sixth international edition
29. Hoyer Maccinis, Consumer Behaviour
30. Murray Barbara, Consumerism the eternal triangle: Business, Government and Consumers
31. Ralph Nader, The consumer and corporate accountability
32. Reich N., Internal market and diffuse interest Story Scientia 1990
33. Robert N. Mayer, The consumer movement : guardians of the marketplace
34. Swann Dennis, Competition and consumer protection
35. Toth A.G., The principle of Subsidiarity in the Maastricht Treaty, CM Rev, 1992
36. Tuomola Heli, Salla Tuominson, Wilhelmsson Thomas, Consumer law in the information society

ΠΗΓΕΣ/ ΑΡΘΡΑ

1. Μεταλληνού Μαριάνθη, Καταναλωτικά Βήματα – Τεύχος Σεπτεμβρίου 2000, Υπερκατανάλωση και Εξαρτήσεις- Ζούμε στην Κοινωνία των εύκολων λύσεων.
2. Ph. Kotler, What consumerism means for marketers (Harvard business Review, May- June 1972, No 72306, σελ. 111
3. R. Buskirk – J. Rothe, Consumerism – an interpretation, Journal of Marketing (Vol. 34, October 1970) σελ. 61-65 δημοσιευμένο από την American Marketing Association, όπου δίνεται ο ορισμός αυτός.
4. D. Cravens- G. Hills, Consumerism: A perspective for Business (Business Horizons, August 1970, σελ. 24)
5. Περιοδικά και εκδόσεις του INKA
6. ενημερωτικό περιοδικό ΕΥΡΩΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ του Ευρωπαϊκού Κέντρου Καταναλωτή Αθήνας
7. General Motors Corvain VS, Ralph Nader, Tiggering the age of Consumerism
8. Robert N. Mayer Protectionism, Intellectual Property, and Consumer Protection : Was the Uruguay Round Good for the Consumers?
9. Robert O. Herrman, Consumerism : Its goals, organisation and future
10. David Gardner, Consumerism, A new force in Society
11. Frederik E. Webster, Jr, Does Business misunderstand consumerism?
12. E.B. Weiss, Harvard Business Review, Marketers fiddle while consumers burn
13. Stephen A. Greyser and Seven L. Diamond, Business in adapting to consumerism
14. Gillian K. Hadfield, Robert House and Michael J. Trebilcock Information – Based Principles for Rethinking Consumer Protection Policy
15. Manuela De Allegri, Mamadou Sanon, John Bridges and Rainer Sauerborn Understanding consumers' preferences and decision to enrol in community-based health insurance in rural West Africa • **ARTICLE** *Health Policy, Volume 76, Issue 1, March 2006*
16. Jill E. Hobbs and William A. Kerr ,Consumer information, labelling and international trade in agri-food products • **ARTICLE** *Food Policy, Volume 31, Issue 1, February 2006, Pages 78-89*
17. George M. Chryssohoidis and Athanassios Krystallis, Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task • **ARTICLE** *Food Quality and Preference, Volume 16, Issue 7, October 2005, Pages 585-599*

18.H.-H. Ehlen, Foreword by the minister of rural areas; agriculture; food and consumer protection of Lower Saxony • **EDITORIAL** *Animal Reproduction Science, Volume 89, Issues 1-4, October 2005, Page 3*

19.David N. Cox and Kathryn Bastiaans ,Understanding Australian consumers' perceptions of selenium and motivations to consume selenium enriched foods •**ARTICLE***Food Quality and Preference, In Press, Corrected Proof, Available online 19 September 2005,*

20.Sarabdeen Jawahitha, Cyberjurisdiction and consumer protection in e-commerce • **ARTICLE** *Computer Law & Security Report, Volume 21, Issue 2, 2005, Pages 153-161*

21.Juergen Noll, Comparing quality signals as tools of consumer protection: are warranties always better than advertisements to promote higher product quality? • **ARTICLE** *International Review of Law and Economics, Volume 24, Issue 2, June 2004, Pages 227-239*

22. John A. Miller Reviewed Work(s): *Consumer Protection: Problems and Prospects* by Laurence P. Feldman *Journal of Marketing* > Vol. 40, No. 4 (Oct., 1976), p. 146

23. Dorothy Cohen The Federal Trade Commission and the Regulation of Advertising in the Consumer Interest, *Journal of Marketing* > Vol. 33, No. 1(Jan., 1969), pp. 40-44

WEB SITES

1. www.inka.gr
2. <http://europa.eu.int/scadplus/leg/el/lvb/132000.htm>
3. <http://europa.eu.int/scadplus/leg/el/lvb/132000.htm>
4. http://www.ert.gr/eu/Evrosyntagma_EE_Syntagma.asp
5. www.efpolis.gr
6. <http://www.servitoros.gr/avlida/view.php/4/67/>
7. www.efet.gr
8. http://www.synigoros.gr/what_mission.html
9. http://europa.eu.int/comm/food/efsa_el.htm
10. www.kepka.gr
11. www.inka.gr
12. www.ekpizo.gr
13. www.beuc.org
14. www.eurocoop.org
15. www.coface_eu.org/public/english/html/coface.html
16. <http://europa.eu.int/solvit/site/index/htm>
17. www.investment-omb.gr