

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ & ΕΛΕΓΚΤΙΚΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«Ο καταναλωτής στο σύγχρονο περιβάλλον των ιδιωτικών  
συναλλαγών»**

**Σπουδάστρια: Καλφόγλου Χρυσάνθη  
Επιβλέπων Καθηγητής: Μουζάκης Χρήστος**

Απρίλιος 2011  
Καλαμάτα

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι σύγχρονες κοινωνίες αποτελούν δυναμικά συστήματα μεγάλης πολυπλοκότητας. Η συμπεριφορά των υποκειμένων που ανήκουν σε αυτές είναι αδύνατο να περιγραφεί με απλούς ορθολογιστικούς κανόνες. Προσεγγίζεται πολύπλευρα και από διαφορετικά αφηγηματικά σημεία. Αντικείμενο ενδελεχούς μελέτης στη σημερινή εποχή, που χαρακτηρίζεται ως «εποχή της αφθονίας», αποτελεί η συμπεριφορά του υποκειμένου ως υποκειμένου-καταναλωτή.

Βασικός σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει το ρόλο του καταναλωτή στο σύγχρονο περιβάλλον των ιδιωτικών συναλλαγών καθώς και των αρχών που διέπουν και συνιστούν το περιβάλλον αυτό. Υπό το πρίσμα αυτό παρουσιάζεται η έννοια του καταναλωτή, τα επιμέρους χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καθώς και οι παράγοντες που την επηρεάζουν. Στην συνέχεια, γίνεται μια εκτενής αναφορά στο νομοθετικό πλαίσιο της σχέσης καταναλωτή και περιβάλλοντος και στο τέλος παρουσιάζεται ο καταναλωτής μέσα στην πραγματικότητα του διαδικτύου.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ .....</b>	<b>3</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>4</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> .....</b>	<b>6</b>
<b>Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ.....</b>	<b>6</b>
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	6
1.2 Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΣΤΟΝ 21 <sup>ο</sup> ΑΙΩΝΑ .....	7
1.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗ ΝΟΜΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΔΕΚ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΘΝΙΚΩΝ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΩΝ.....	8
1.3.1 <i>Ο λογικά προσεκτικός καταναλωτής</i> .....	9
1.3.2 <i>Οι «ενάλωτοι καταναλωτές» από ορισμένες πρακτικές εμπορίου</i> .....	10
1.3.3 <i>Ο καταναλωτής ως «πρόχειρος ή επιφανειακός παρατηρητής»</i> .....	10
1.3.4 <i>Η στάθμιση των κριτηρίων και η ανάδειξη του «μέσου καταναλωτή»</i> .....	11
1.4 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ .....	11
1.4.1 <i>Βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή</i> .....	12
1.5 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	17
1.6 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	20
1.6.1 <i>Εκπαίδευση καταναλωτών</i> .....	21
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> .....</b>	<b>23</b>
<b>ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ .....</b>	<b>23</b>
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	23
2.2 ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	24
2.3 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ .....	26
2.4 ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	30
2.5 ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ .....	32
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> .....</b>	<b>47</b>
<b>Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....</b>	<b>47</b>
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	47
3.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	49
3.3 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ .....	52
3.3.1 <i>Ηλεκτρονικές Συμβάσεις</i> .....	53
3.4 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΔΙΚΑΙΟ .....	54
3.5 ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ.....	55
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>58</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>60</b>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ελεύθερη οικονομία βασίζεται κατά κύριο λόγο τη λειτουργία της στην όσο το δυνατόν μεγαλύτερη παραγωγή και διάθεση εμπορευμάτων (καταναλωτικών προϊόντων), γεγονός που αποτελεί κομμάτι της κοινωνικής πραγματικότητας όλων μας. Από την εποχή της βιομηχανικής επανάστασης και της εκκίνησης της οργάνωσης της οικονομίας σύμφωνα με τις φιλελεύθερες αρχές αυξάνεται η πρόσβαση των πολιτών των δυτικών κοινωνιών σε ένα πλήθος υπηρεσιών και καταναλωτικών προϊόντων σε πρώτη φάση στο στενό επίπεδο της κρατικής επικράτειας. Στον τομέα αυτό εξαιρετικά σημαντικός είναι ο ρόλος της ραγδαίας τεχνολογικής ανάπτυξης, η οποία εκ των πραγμάτων αφενός μεν μεγιστοποιεί τις δυνατότητες κατασκευής, παρασκευής και επεξεργασίας νέων προϊόντων, αφετέρου δε ευνοεί την άμεση προώθησή τους στην αγορά, διευκολύνοντας έτσι και την ταχύτερη επαφή των καταναλωτών με αυτά μέσω κυρίως της ανάπτυξης των μεταφορών και των τηλεπικοινωνιών.

Η ανάπτυξη όμως αυτή των τηλεπικοινωνιών και των μεταφορών ήταν καθοριστική για την διαμόρφωση των κατάλληλων συνθηκών για την άσκηση διεθνούς – παγκοσμιοποιημένης – οικονομικής δραστηριότητας, μέσα στην οποία δρουν μικρές, μεσαίες και κυρίως μεγάλες οικονομικές μονάδες σε όλους τους τομείς της οικονομικής πρακτικής: παραγωγή, μεταποίηση, διάθεση, παροχή υπηρεσιών κ.λπ.. Οι μονάδες αυτές επιδιώκουν το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος με το μικρότερο δυνατό κόστος, με αποτέλεσμα να καθίσταται εξαιρετικά δυσχερής ο έλεγχος της εν γένει νόμιμης δραστηριότητάς τους και της λειτουργίας τους σύμφωνα με τους εκάστοτε κανονισμούς ασφαλείας της ζωής και της υγείας των καταναλωτών και να είναι έτσι απαραίτητη η θέσπιση συγκεκριμένου σύγχρονου νομοθετικού πλαισίου προστασίας των καταναλωτών σε αστικό και ποινικό επίπεδο.

Βασικός σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει το ρόλο του καταναλωτή στο σύγχρονο περιβάλλον των ιδιωτικών συναλλαγών καθώς και των αρχών που διέπουν και συνιστούν το περιβάλλον αυτό.

Πιο συγκεκριμένα γίνεται μια εκτενής βιβλιογραφική ανασκόπηση όπου:

Στο **1<sup>ο</sup> Κεφάλαιο** παρουσιάζεται η έννοια του καταναλωτή, τα επιμέρους χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καθώς και οι παράγοντες επιρροής.

Στο **2<sup>ο</sup> Κεφάλαιο** γίνεται μια εκτενής αναφορά στο νομοθετικό πλαίσιο της σχέσης καταναλωτή και περιβάλλοντος.

Στο **3<sup>ο</sup> Κεφάλαιο** παρουσιάζεται ο καταναλωτής μέσα στην πραγματικότητα του διαδικτύου.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

## Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

### 1.1 Ορισμός καταναλωτή

Κάθε άτομο, άσχετα με το φύλο, την ηλικία, την οικονομική και την κοινωνική του κατάσταση ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό του, καταναλώνει αγαθά και υπηρεσίες γιατί χωρίς κατανάλωση δεν μπορεί να επιβιώσει. Επομένως η γενική κατηγορία των καταναλωτών, αφού περιλαμβάνει ολόκληρο τον πληθυσμό, είναι η πολυπληθέστερη από τις κατηγορίες των ατόμων που εκτελούν κάποια οικονομική λειτουργία, γιατί όλες οι κατηγορίες αποτελούν υποομάδες του πληθυσμού.

Η ανάγκη δε για κατανάλωση ιδιωτικών και κοινωνικών αγαθών είναι η σημαντικότερη αιτία για την οποία ασκούνται οι υπόλοιπες οικονομικές δραστηριότητες. Γιατί αν εργάζονται τα άτομα το κάνουν κυρίως για να αποκτήσουν το εισόδημα που τους χρειάζεται για την ικανοποίηση των καταναλωτικών τους αναγκών, αν πληρώνουν φόρους στο κράτος το κάνουν πάλι κυρίως γιατί υπάρχει η ανάγκη ικανοποίησης ορισμένων αναγκών με κρατική παραγωγή ή χρηματοδότηση αγαθών και υπηρεσιών κ.ο.κ.

Το πιο βασικό αξίωμα της οικονομικής επιστήμης είναι η ύπαρξη στενότητας αγαθών και υπηρεσιών, η οποία οφείλεται στη στενότητα παραγωγικών μέσων που χρειάζονται για την παραγωγή τους. Όσο και να αναπτύσσεται μια οικονομία και όσο και να αυξάνονται τα χρηματικά εισοδήματα των ατόμων, αυτά θα είναι ανεπαρκή για την πλήρη ικανοποίηση όλων των καταναλωτικών αναγκών τους. Είναι επομένως τα άτομα

υποχρεωμένα να κάνουν συνεχώς επιλογές σχετικά με το ποια αγαθά και υπηρεσίες θα καταναλώνουν σε κάθε χρονική περίοδο και σε ποιες ποσότητες, για να μπορούν να επιτυγχάνουν τη μέγιστη δυνατή ικανοποίηση των καταναλωτικών τους αναγκών την οποία τους επιτρέπουν τα οικονομικά τους μέσα.

Συνοπτικά δηλαδή η συμπεριφορά του καταναλωτή βασίζεται στην «αρχή της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας», που απορρέει από την ικανοποίηση των αναγκών του. Οι ανάγκες αυτές, πραγματικές ή πλασματικές, είναι ζωτικής σημασίας για τα άτομα και τα νοικοκυριά, διότι καλύπτουν όλες τις διαστάσεις της ανθρώπινης ύπαρξης (δηλαδή τις βιολογικές/ φυσιολογικές, κοινωνικές, συναισθηματικές και ψυχολογικές ανάγκες). Η εποχή μας, όμως, χαρακτηρίζεται από πολλές παραδοξότητες, ανάμεσα στις οποίες θα μπορούσε να συμπεριληφθεί και η καταναλωτική συμπεριφορά: Από τη μια πλευρά, οι καταναλωτές έχουν τις δυνατότητες εναλλακτικών επιλογών σε αγαθά και υπηρεσίες (όσον αφορά την ποικιλία και την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών ή τους τρόπους αγοράς και πληρωμής για την απόκτησή τους κ.ά.). Από την άλλη, ποτέ άλλοτε οι καταναλωτικές επιλογές των ατόμων δεν ήταν τόσο επισφαλείς για τα ίδια τα άτομα, τις κοινωνίες και το φυσικό περιβάλλον (Σιώμκος, 2002, σελ.44-45).

## **1.2 Ο καταναλωτής στον 21<sup>ο</sup> αιώνα**

Στη σημερινή εποχή, οι καταναλωτές στις αναπτυγμένες χώρες έχουν πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων, τα οποία παρόλο που μπορεί να ικανοποιούν την ίδια ανάγκη, ωστόσο για να προσελκύσουν τον καταναλωτή παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις, είτε ουσιαστικές είτε επιφανειακές. Υπάρχουν, επίσης, προϊόντα τα οποία δημιουργούν την ανάγκη στον καταναλωτή, δηλαδή χωρίς την ύπαρξη του προϊόντος αυτού δεν θα υπήρχε και η συγκεκριμένη ανάγκη για ένα συγκεκριμένο καταναλωτή. Τέλος, οι ποσότητες στις οποίες προσφέρονται τα αγαθά είναι μεγάλες και γενικά, μέσω της διαφήμισης, γίνεται μία προσπάθεια δημιουργίας αναγκών και συνεχούς κατανάλωσης, με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι πωλήσεις και συνεπώς και τα κέρδη των επιχειρήσεων (Cotte et.al., 2005, p.112).

Μελετώντας τις τάσεις της νέας πραγματικότητας και κάνοντας αναγωγή στο μέλλον, ο σύγχρονος καταναλωτής φαίνεται να επιζητεί την ποιοτική αναβάθμιση των καταναλωτικών του προτιμήσεων, ειδικότερα, και του βιοτικού του επιπέδου, γενικότερα. Προσανατολίζεται πλέον στην αξία, είναι περισσότερο ενημερωμένος και επιλεκτικός στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, έχει περισσότερες απαιτήσεις και πολλές από αυτές είναι άκρως εξειδικευμένες.

Οι παράμετροι που διαμορφώνουν το «προφίλ» του σύγχρονου καταναλωτή στο δυτικό κόσμο, γενικά, και στην Ευρωπαϊκή Ένωση ειδικότερα, είναι οι δημογραφικές, κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές τάσεις και εξελίξεις (π.χ. αλλαγές στην ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού, διαφορές στην οικονομική δυνατότητα ανάμεσα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιφέρειες, αλλαγές στη σύνθεση των σύγχρονων νοικοκυριών, αύξηση του ποσοστού των εγγάμων, αύξηση του αριθμού των διαζυγίων, αύξηση των μονογονεϊκών οικογενειών κ.λπ.).

Παράλληλα, ένα από τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου καταναλωτή είναι ο χαμηλότερος βαθμός προσήλωσής του στη «μάρκα» σε σχέση με προηγούμενες εποχές, καθώς και η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου. Οι νέοι ρυθμοί της ζωής αυξάνουν το άγχος, καθιστώντας τον καταναλωτή κατεξοχήν «πεινασμένο για χρόνο» (time hungry), παρά το γεγονός ότι σήμερα έχει περισσότερες επιλογές (Σιώμκος, 2002, σελ. 61).

### **1.3 Χαρακτηριστικοί τύποι του καταναλωτή μέσα από τη νομολογία του ΔΕΚ και των εθνικών δικαστηρίων**

Το άνοιγμα των εθνικών αγορών και η διαθεσιμότητα νέων προϊόντων αυξάνει τη δυνατότητα επιλογής του καταναλωτή, αλλά εξίσου μπορεί να προκαλέσει σύγχυση και παραπλάνηση στον καταναλωτή, ο οποίος θα πρέπει να επιλέξει από μία ποικιλία προϊόντων με πολλά εκ των οποίων δεν είναι εξοικειωμένος. Το Δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων λοιπόν, στην προσπάθειά του να κρίνει το κατά πόσο τα εθνικά

μέτρα προστασίας του καταναλωτή είναι συμβατά με το κοινοτικό δίκαιο, είναι αναγκασμένο να σταθμίσει το συμφέρον των καταναλωτών από το άνοιγμα των αγορών με το συμφέρον των καταναλωτών, οι οποίοι θεωρούνται από τις εθνικές αρχές ότι θα πρέπει να προστατευθούν μέσω της εθνικής νομοθεσίας.

### *1.3.1 Ο λογικά προσεκτικός καταναλωτής*

Γενικά το ΔΕΚ κατά τη στάθμιση των παραπάνω συμφερόντων χρησιμοποιεί ως κριτήριο έναν «λογικά προσεκτικό» (reasonably circumspect) καταναλωτή. Σε μία σειρά αποφάσεων σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση το Δικαστήριο απέρριψε ως μη συμβατά με το κοινοτικό δίκαιο τα εθνικά μέτρα τα οποία είχαν ως σκοπό την προστασία του καταναλωτή, του οποίου η ευφυΐα και η προσοχή είναι κάτω του μέσου. Σε δύο ακόμη αποφάσεις του το ΔΕΚ, διευκρίνισε ακόμη περισσότερο την έννοια του «λογικά προσεκτικού» καταναλωτή, ο οποίος αποτέλεσε το κριτήριο για να κρίνει το κατά πόσο υπάρχει κίνδυνος παραπλάνησης ή σύγχυσης του καταναλωτή.

Το ΔΕΚ έκρινε ότι το εθνικό δικαστήριο, στην εκτίμησή του κατά πόσο η περιγραφή ή το όνομα ενός προϊόντος μπορεί να παραπλανήσει τους καταναλωτές ή να δημιουργήσει σύγχυση μεταξύ αυτών, θα πρέπει να λάβει υπ' όψιν του τις «υποτιθέμενες προσδοκίες» ενός μέσου καταναλωτή, ο οποίος είναι λογικά καλά πληροφορημένος και προσεκτικός. Κατά συνέπεια, εάν πάρουμε τη σχετική νομολογία του ΔΕΚ ως σύνολο, θα παρατηρήσουμε ότι το Δικαστήριο κρίνοντας εναντίον των εθνικών μέτρων βασίζεται σε ένα δείγμα καταναλωτή, ο οποίος είναι ενεργητικός, ψάχνει για πληροφόρηση, έχει τη δυνατότητα να επεξεργάζεται αυτή την πληροφόρηση και να κάνει τις επιλογές του σχετικά με τα προσφερόμενα στην αγορά προϊόντα ή υπηρεσίες. Αυτό το είδος καταναλωτή, εφόσον η αγορά λειτουργεί με συνθήκες διαφάνειας, έχει τη δυνατότητα να προστατεύει ο ίδιος τον εαυτό του χωρίς, την ανάγκη προστατευτικών μέτρων. Συνεπώς, στην προκειμένη περίπτωση τα εθνικά μέτρα προστασίας καταναλωτή θα θεωρηθούν ως υπερπροστατευτικά, άρα αντίθετα με το κοινοτικό δίκαιο (Αργυρός, σελ. 9).

### ***1.3.2 Οι «ευάλωτοι καταναλωτές» από ορισμένες πρακτικές εμπορίου***

Στην τάση της νομολογίας του ΔΕΚ υπέρ της ικανοποίησης των συμφερόντων του καταναλωτή για μεγαλύτερη δυνατότητα επιλογής υπάρχουν εξαιρέσεις, όπου το Δικαστήριο είναι έτοιμο να δεχθεί ότι η χρήση της αρχής της αμοιβαίας αναγνώρισης, η οποία οδηγεί στην απορρύθμιση της ευρωπαϊκής αγοράς, δεν μπορεί να είναι απόλυτη. Στην απόφαση Oosthoek Uitgeversmaatschappij BV (Υπόθ. 286/1981, 1982 Συλλ. Νομολ.) γίνεται δεκτό, ότι η προσφορά δώρων ως μέσου προαγωγής των πωλήσεων, μπορεί να παραπλανήσει τους καταναλωτές σχετικά με την πραγματική τιμή ορισμένων προϊόντων και να νοθεύσει τις συνθήκες του ανταγωνισμού. Συνεπώς, εθνικά μέτρα τα οποία περιορίζουν ή και ακόμα απαγορεύουν τέτοιες εμπορικές πρακτικές είναι πράγματι ικανά να συνεισφέρουν στην προστασία του καταναλωτή, γιατί δημιουργούν συνθήκες διαφάνειας στην αγορά Γι' αυτό, αυτά τα εθνικά μέτρα είναι συμβατά με το κοινοτικό δίκαιο. Παρόμοια στην απόφαση Buet (Υπόθ. 328/1987 R. Buet and EBS SARL v. Ministere Public, 1989, Συλλ. Νομολ.), το Δικαστήριο παρατήρησε ότι τα εθνικά μέτρα, τα οποία απαγορεύουν την πώληση εκπαιδευτικού υλικού με την τεχνική από «πόρτα σε πόρτα», μπορούν να παραμείνουν ενεργά γιατί είναι γνήσια μέτρα προστασίας του καταναλωτή, καθώς στοχεύουν στην προστασία καταναλωτών, οι οποίοι είναι «πίσω στην εκπαίδευση τους ... και προσπαθούν να καλύψουν το κενό» και οι οποίοι είναι κατά συνέπεια «ιδιαίτερα ευάλωτοι».

### ***1.3.3 Ο καταναλωτής ως «πρόχειρος ή επιφανειακός παρατηρητής»***

Ο τύπος του «απρόσεχτου», «απροετοίμαστου», «πρόχειρου» ή «επιφανειακού παρατηρητή, αναγνώστη ή ακροατή» (fluchtiger Verbraucher, oberflächlicher Durchschnittsbetrachter) διακρίνεται στη νομολογία ορισμένων εθνικών δικαστηρίων<sup>14</sup> και κυρίως στις αποφάσεις του γερμανικού Ακυρωτικού πάνω σε θέματα παραπλανητικής διαφήμισης, καταναλωτικών πιστώσεων ή γενικών όρων συναλλαγών. Η εικόνα αυτή αντιπαρατίθεται στον δεοντολογικό τύπο του «ώριμου και προσεκτικού» καταναλωτή που, όπως προαναφέρθηκε, εξελίχθηκε κυρίως από τη νομολογία του ΔΕΚ (Καράκωστας 2004, σελ. 279).

### **1.3.4 Η στάθμιση των κριτηρίων και η ανάδειξη του «μέσου καταναλωτή»**

Στην ελληνική νομολογιακή πραγματικότητα η διαμόρφωση από τα δικαστήρια τυπολογίας περιπτώσεων και η αντίστοιχη διαβάθμιση της προστασίας των καταναλωτών ανάλογα με τις ανάγκες και τις γνώσεις, πάντα με γνώμονα το σύστημα και το σκοπό του ν. 2251/94 και των ΑΚ 281 και 288, οδήγησε στον εντοπισμό του προστατευτικού καταναλωτή, ο οποίος ποικίλλει από τον επιφανειακό παρατηρητή μέχρι τον έμπειρο και ενημερωμένο καταναλωτή. Επιλέγοντας ως πρότυπο τον «επιφανειακό παρατηρητή», καταλήγει κανείς στην προστασία και του τελευταίου αδιάφορου συναλλασσόμενου, ενώ επιλέγοντας ως πρότυπο τον έμπειρο, προσεκτικό και ενημερωμένο καταναλωτή η προστασία του νόμου περιορίζεται σε πολύ σπάνιες περιπτώσεις, αφού αυτός ο τύπος καταναλωτή είναι δυσεύρετος (Fastrich, Inhaltskontrolle, 1992, σελ.89). Ορθότερο είναι λοιπόν να επιλέγεται ως πρότυπο καταναλωτή άξιου να τύχει της προστασίας του νόμου, ο ενδιάμεσος τύπος του «μέσου καταναλωτή», του διαθέτοντος τη μέση αντίληψη κατά το σχηματισμό της δικαιοπρακτικής του βούλησης και εύλογα ενημερωμένου καταναλωτή, ανάλογα με τις εκάστοτε συνθήκες και το είδος πάντα των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών (Καράκωστας, 2008, σελ. 83).

## **1.4 Καταναλωτική συμπεριφορά**

Από τη στιγμή της γέννησής του, το άτομο - και αναπόφευκτα λόγω του επιτακτικού της κάλυψης των αναγκών του – καλείται να πάρει το ρόλο του καταναλωτή, (και μεταξύ άλλων, ρόλος στο περιβάλλον της οικογένειας, της κοινωνίας, της αγοράς εργασίας, της επένδυσης, κ.α.), ασκεί και δέχεται επίδραση από την καταναλωτική συμπεριφορά του καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του.

Στη σημερινή εποχή παίρνουμε αποφάσεις και κάνουμε επιλογές για το τι προϊόντα θα καταναλώσουμε ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί ο καθένας να ικανοποιήσει. Η έρευνα της συμπεριφοράς του ανθρώπου ως καταναλωτή ξεκίνησε μόλις στα μέσα της δεκαετίας του 1960. Το αρχικό κίνητρο αυτής της έρευνας δημιουργήθηκε από διοικητές/διευθυντές προώθησης πωλήσεων (marketing managers) οι οποίοι ήθελαν να μάθουν πως

οι κοινωνικές επιστήμες μπορούσαν να συμβάλλουν και να βοηθήσουν στην εύρεση συγκεκριμένων αιτιών της καταναλωτικής πράξης και των αγοραστικών αποφάσεων. Σίγουρα τα άτομα που εμπλέκονται σε τέτοιου είδους ανταλλαγές, όπως αυτές της πώλησης και κατανάλωσης, μπορεί να μην τις αντιμετωπίζουν επιφανειακά αλλά σαν ένα πολύ σημαντικό κοινωνικό και επαγγελματικό έργο. Είναι πολύ σημαντικό να μπορέσουμε να αντιληφθούμε τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί ο καταναλωτής λαμβάνοντας υπ' όψιν και τον παράγοντα της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης αλλά και τον τρόπο με τον οποίο αυτός επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις όλων μας.

Ο όρος Συμπεριφορά Καταναλωτή περιλαμβάνει τους αγοραστές γενικότερα, τους πελάτες συγκεκριμένων αγαθών καθώς και τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν τα αγαθά. Διάφοροι ορισμοί έχουν κατά καιρούς διατυπωθεί και παρουσιασθεί. Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (1994, σελ. 24) ως συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται: «...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά». Παρόμοιο ορισμό έχει δώσει και ο Wilkie, (1994, σελ.14). Πλέον η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη η οποία δεν ερευνά μόνο τη διαδικασία λήψεως καταναλωτικών αποφάσεων και την αυτή καθεαυτή απόκτηση του προϊόντος, αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος, όπως χρήση, αξιολόγηση και απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, pp.48).

#### ***1.4.1 Βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή***

Σύμφωνα με τον Wilkie (1994) τα βασικότερα χαρακτηριστικά της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι επτά: τα κίνητρα, οι δραστηριότητες, η διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, η διαφοροποίησή της σε χρόνο και πολυπλοκότητα, οι διαφορετικοί ρόλοι της, οι εξωγενείς παράγοντες που την επηρεάζουν και η διαφορετικότητα της προσωπικότητας του ατόμου και πως αυτή επιδρά στην κατανάλωση προϊόντων.

## **1. Τα κίνητρα**

Η αγορά και κατανάλωση των αγαθών γίνεται για την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών μας. Η καταναλωτική συμπεριφορά λοιπόν είναι μια συμπεριφορά που παρακινείται για την εκπλήρωση συγκεκριμένων στόχων, αναγκών και επιθυμιών. Παρόλο που στις περισσότερες περιπτώσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά, ως μέσα, για την ικανοποίηση κάποιων αναγκών μας – υλικών αλλά και συναισθηματικών πολλές φορές, τα κίνητρα των καταναλωτών δεν είναι πάντα προφανή σε τρίτους με αποτέλεσμα η χρήση θεωριών και η διεξαγωγή ερευνών να κρίνεται απαραίτητη για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ένα μέρος της συμπεριφοράς του καταναλωτή προέρχεται από καθαρά λειτουργικά κίνητρα (functional motives), όπως για παράδειγμα όταν κάποιος αγοράζει τούβλα για να χτιστεί το σπίτι του, ενώ ένα άλλο μέρος της συμπεριφοράς του υποκινείται από κίνητρα που εκφράζουν το άτομο του σαν μια οντότητα ξεχωριστή όπως όταν κάποιος αγοράζει ένα δώρο για να ευχαριστήσει ένα μέλος της οικογένειάς του. Οι περισσότερες καταναλωτικές συμπεριφορές επιθυμούν να εκπληρώσουν παραπάνω από έναν στόχους ή ανάγκες, με αποτέλεσμα να μην αναφερόμαστε σε ένα μόνο κίνητρο, αλλά σε ομάδα κινήτρων η οποία παρακινεί τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

## **2. Οι δραστηριότητες**

Για να εξετάσει κανείς την πράξη της κατανάλωσης θα πρέπει να λάβει υπ' όψιν του τις σκέψεις, τα αισθήματα, τα σχέδια, τις αποφάσεις, τις αγορές και τις εμπειρίες που συσσωρεύονται από την πράξη της κατανάλωσης. Σίγουρα ένας ερευνητής της «αγοραστικής» συμπεριφοράς που επικεντρώνεται στην πράξη της κατανάλωσης και δεν την εξετάζει σφαιρικά, μπορεί να παραλείψει άλλες εξίσου σημαντικές δραστηριότητες (διαφημίσεις, απόψεις τρίτων, συλλογή πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών, απόφαση αγοράς, είδος πληρωμής, χρήση προϊόντος κ.α.) που εμπεριέχονται μέσα σε αυτήν και είναι εξίσου σημαντικές. Οι δραστηριότητες αυτές μπορούν να διαφοροποιηθούν σε προμελετημένες και συμπτωματικές. Η διαφοροποίηση αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε ερευνητές της συμπεριφοράς του καταναλωτή αλλά και σε

διαφημιστές, οι οποίοι με αυτό τον τρόπο κατανοούν τους μηχανισμούς της συμπεριφοράς περισσότερο σφαιρικά.

### **3. Η διαδικασία**

Η έννοια της διαδικασίας, στην οποία περιλαμβάνονται διάφορα στάδια δραστηριότητας, είναι ένας πολύ χρήσιμος τρόπος προσέγγισης για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η διαδικασία που παρουσιάζεται από τον πίνακα 1.1 παρουσιάζει ενδεικτικά το πώς μπορεί να λειτουργεί η συμπεριφορά του καταναλωτή. Το πρώτο στάδιο είναι των δραστηριοτήτων της προ-αγοράς που θα μπορούσε να περιλαμβάνει τις ενέργειες για την επιλογή του προϊόντος, το οποίο ακολουθείται από το δεύτερο στάδιο, των δραστηριοτήτων της αγοράς – αγορά του προϊόντος – και τέλος το τρίτο στάδιο των δραστηριοτήτων της μετά-αγοράς, που περιλαμβάνει ενέργειες όπως η απαξίωση του προϊόντος. Η αντιμετώπιση της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως μια διαδικασία, «τονίζει την σημαντικότητα των σταδίων που προηγούνται και ακολουθούν αυτό της αγοράς» (Wilkie, 1994, σελ.17), και δίνει κατευθυντήριες γραμμές για να αναλυθούν οι λόγοι για τους οποίους ένας καταναλωτής προβαίνει σε συγκεκριμένες αγορές.

**Πίνακας 1.1 Στάδια Δραστηριότητας Καταναλωτή**

1° Επίπεδο →	2° Επίπεδο →	3° Επίπεδο
Δραστηριότητες προ αγοράς	Δραστηριότητες αγοράς	Δραστηριότητες μετά αγοράς
Επιλογή προϊόντος	Αγορά	Αχρήστευση – Απαξίωση

Πηγή: Ηλιοπούλου, 2004

### **4. Διαφοροποίηση**

Η διαφοροποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς βασίζεται σε δύο στοιχεία, τον χρόνο και την πολυπλοκότητα της λήψης της απόφασης. Ο χρόνος αναφέρεται στο πότε λαμβάνεται η απόφαση και στη διάρκεια της ολοκλήρωσης της διαδικασίας. Η

πολυπλοκότητα αναφέρεται στον αριθμό των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στη λήψη μιας απόφασης αλλά και στη δυσκολία αυτής της απόφασης. Συσχετίζοντας αυτές τις δύο έννοιες είναι αντιληπτό πως όσο περισσότερο πολύπλοκη είναι μια απόφαση, τόσοσ περισσότερος χρόνος απαιτείται για την λήψη της. Πολλές φορές όμως, για να αποφύγει ο καταναλωτής μια ενδεχόμενη χρονοτριβή, λειτουργεί λιγότερο αναλυτικά απ' ότι θα μπορούσε, οδηγούμενος ενδεχομένως σε μια όχι και τόσο συμφέρουσα αγορά π.χ. να μη δει προσφορές για το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει. Προσπαθεί δηλαδή να απλοποιήσει τη διαδικασία της λήψης αποφάσεων με τους παρακάτω τρόπους:

- A. Ο καταναλωτής δεν ψάχνει πάντα τη βέλτιστη αγορά αλλά μια ικανοποιητική – αποδεκτή αγορά.
- B. Οδηγείται από πληροφορίες, συμβουλές και συστάσεις τρίτων.
- Γ. Εμπιστεύεται μάρκες και καταστήματα που έχει αγοράσει στο παρελθόν και έχει μείνει ικανοποιημένος.

## 5. Ρόλοι

Κατά τη διαδικασία αλλά και μετά τη λήψη μιας απόφασης ο καταναλωτής μπορεί να έχει περισσότερους από έναν ρόλους, όπως του ατόμου που επηρεάζει την τελική απόφαση (influencer), του αγοραστή ή του χρήστη. Τους τρεις αυτούς ρόλους θα μπορούσε να τους εξασκεί ταυτόχρονα, όπως όταν ψωνίζει μόνος του ή όταν ψωνίζει μόνο για τον εαυτό του. Η καταναλωτική συμπεριφορά, όμως δύναται να επηρεαστεί και από τρίτους, με αποτέλεσμα ο ρόλος του ατόμου που επηρεάζει την τελική απόφαση να εκτελείται από άτομα του ευρύτερου κοινωνικού περιβάλλοντος – ένα φιλικό/οικογενειακό πρόσωπο ή σε άλλη περίπτωση θα μπορούσε να είναι και ο πωλητής. Επιπλέον ο ρόλος του χρήστη σε πολλές περιπτώσεις θα μπορούσε να μην είναι ο ίδιος ο αγοραστής ή/ και ο influencer, αλλά ένα τρίτο πρόσωπο για το οποίο προορίζεται το προϊόν που αγοράστηκε. Εύλογο είναι, πως οι πιθανοί συνδυασμοί αυτών των τριών ρόλων θα μπορούσαν να είναι πολύ περισσότεροι από αυτούς που ήδη αναφέρθηκαν, ανάλογα πάντα με τον καταναλωτή, το εξωτερικό του περιβάλλον αλλά και την ψυχοσύνθεσή του.

## **6. Εξωγενείς παράγοντες**

Ο κάθε καταναλωτής επηρεάζεται άμεσα από το περιβάλλον του, γεγονός που επισημαίνει την ικανότητά του να προσαρμόζεται σε διάφορες περιστάσεις, ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί να ικανοποιήσει. Ο εξωγενής αυτός επηρεασμός έχει αντίκτυπο και στη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων. Υπάρχει πλήθος παραγόντων που μπορούν να επιδράσουν στην καταναλωτική συμπεριφορά του ανθρώπου, και οι οποίες άλλοτε λειτουργούν μακροχρόνια και άλλοτε βραχυχρόνια. Κάποια παραδείγματα είναι αυτά του φύλου, της εθνικότητας, της φυλής, ηλικίας και της θρησκείας. Επίσης, η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει κάποιος είναι παράγοντας που ενδεχομένως να επηρεάσει τη καταναλωτική του συμπεριφορά. Όπως τι επάγγελμα εξασκεί, εισόδημα εργασίας και το επίπεδο εκπαίδευσης που κατέχει. Ένας από τους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά μας είναι και η οικογένεια. Ειδικά σε μια κοινωνία όπως η ελληνική, όπου ο θεσμός της οικογένειας είναι ακόμα δυνατός, επηρεαζόμαστε από τις καταναλωτικές της συνήθειες ως παιδιά και ως ενήλικοι αργότερα.

Ο κοινωνικός μας περίγυρος και οι ομάδες αναφοράς στις οποίες ανήκουμε είναι ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας, αφού από καθημερινές συζητήσεις και επαφές επηρεαζόμαστε όσον αφορά τις καταναλωτικές μας συνήθειες. Οι εξωγενείς καταστάσεις, όπως ο πληθωρισμός και η ανεργία ή μια μακροχρόνια ασθένεια στην οικογένεια είναι παράγοντες που θα καθορίσουν το ποσό που θα ξοδέψουμε για την αγορά ενός προϊόντος και το πότε είναι καλύτερο να αγοραστεί ένα συγκεκριμένο αγαθό. Το περιβάλλον του μάρκετινγκ σε συνδυασμό με την παρουσία και των MME, είναι ένας χώρος που τις τελευταίες δεκαετίες έχει αποκτήσει τεράστια δύναμη επιρροής στον σημερινό καταναλωτή.

## **7. Διαφοροποίηση βάσει της προσωπικότητας**

Η μοναδικότητα του κάθε ανθρώπου είναι αυτή που καθορίζει τις ανάγκες του. Το γεγονός αυτό όμως έχει αντίκτυπο στις καταναλωτικές συνήθειες όλων μας και καθιστά

δύσκολο το έργο των διαφημιστών στο να προσδιορίσουν ποιοι καταναλωτές θα καταναλώνουν ποια προϊόντα. Ένας τρόπος να αντιληφθούμε και να κατανοήσουμε καλύτερα την συμπεριφορά του καταναλωτή, είναι να προσπαθήσουμε να καταλάβουμε τον λόγο για τον οποίο οι άνθρωποι υιοθετούν διαφορετικές συμπεριφορές. Γι' αυτό οι μάρκετινγκ μάντζερ εφεύραν την τμηματοποίηση της αγοράς, μια διαδικασία που στόχο έχει τον προσδιορισμό «ομάδων» καταναλωτών στην αγορά.

## **1.5 Καταναλωτής και Διαφήμιση**

Η διαφήμιση είναι κοινωνικό-ψυχολογικό φαινόμενο το οποίο έχει την ικανότητα να αγγίζει όλες, απολύτως, τις ψυχικές πτυχές του ανθρώπου, την λογική, το συναίσθημα αλλά και την συμπεριφορά του στο σύνολο της. Η διαφήμιση από τον κόσμο των επιχειρήσεων «ξεχύνει» στον καταναλωτή τεράστια ποσότητα πληροφορίας, μέσω της οποίας ασκείται μεγάλη επίδραση στον καταναλωτή. Η ψυχολογική επίδραση της διαφήμισης στον καταναλωτή εμφανίζεται στις διαδικασίες ανάλυσης του διαφημιστικού μηνύματος από τον άνθρωπο, η οποία αποτελείται από πέντε στάδια:

- 1) Προσοχή στο διαφημιστικό μήνυμα
- 2) Αίσθηση του διαφημιστικού μηνύματος
- 3) Αντίληψη του διαφημιστικού μηνύματος
- 4) Κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος
- 5) Ανάμνηση του διαφημιστικού μηνύματος

Η ψυχολογική επίδραση της διαφήμισης στον καταναλωτή αφορά :

- 1) Συναισθήματα
- 2) Σκέψεις
- 3) Πιθανές αποφάσεις
- 4) Συγκεκριμένη δράση του καταναλωτή
- 5) Γενική συμπεριφορά του καταναλωτή (Eleseeva, 2005, p. 15).

Η διαφήμιση, η μορφή και το περιεχόμενο της οποίας προκαλεί εξ' αρχής στον καταναλωτή θετικά συναισθήματα, έχει τις μεγαλύτερες πιθανότητες η ανάλυση της από

τον καταναλωτή να έχει ως αποτέλεσμα την επίτευξη των διαφημιστικών στόχων. Είναι γνωστό πως η αντίληψη και η επεξεργασία του διαφημιστικού μηνύματος από τον καταναλωτή έχει ως επακόλουθο την επίδραση σε πλήθος παραγόντων που αφορούν τον άνθρωπο. Σύμφωνα με τους ειδικούς της ψυχολογίας υπάρχουν τρία στοιχεία τα οποία πάντα επηρεάζει η διαφήμιση. Η διαφήμιση πάντα ασκεί επίδραση:

1. στην λογική
2. στο συναίσθημα
3. στην συμπεριφορά του κοινού στο οποίο απευθύνεται (Mokshancev, 2000, p.23)

Δύο έννοιες με θεωρητική και πρακτική σπουδαιότητα για τις επιστήμες των οικονομικών, της καταναλωτικής έρευνας και της ψυχολογίας είναι οι παρορμητικές και εξαναγκαστικές αγορές. Είναι γεγονός πλέον πως τέτοιες συμπεριφορές παρουσιάζουν μια αυξανόμενη συχνότητα τις τελευταίες δεκαετίες, ως αποτέλεσμα των αλληλοσυνδεόμενων οικονομικών και κοινωνικών αλλαγών στις ανεπτυγμένες Δυτικές οικονομίες. Παράλληλα με αυτές τις εξελίξεις, λαμβάνουν μέρος και σημαντικές αλλαγές στην ψυχολογική, κοινωνική και πολιτιστική σημασία της αγοράς των καταναλωτικών αγαθών. Τα παραδοσιακά μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς αναφέρονται σε έναν «λογικό» και σκεπτόμενο καταναλωτή ο οποίος συλλέγει πληροφορίες και αγοράζει αγαθά σύμφωνα με αξιολογήσεις κόστους και οφέλους.

Τέτοιες αντιλήψεις όμως έχουν αντικρουστεί και στις μέρες μας έχει επικρατήσει η γενικότερη άποψη, όπου τα καταναλωτικά προϊόντα είναι ένας τρόπος απόκτησης και έκφρασης μιας ταυτότητας, ελέγχου συναισθημάτων ή κοινωνικής καταξίωσης. Όπως χαρακτηριστικά είπε ο Αμερικάνος δραματουργός Arthur Miller το 1968, « Παλιότερα αν κάποιος ήταν δυστυχισμένος, δεν ήξερε τι να κάνει με τον εαυτό του – θα πήγαινε στην εκκλησία ή θα άρχιζε μια επανάσταση. Σήμερα είσαι δυστυχισμένος; Δεν μπορείς να το λύσεις; Ποια είναι η σωτηρία; Πήγαινε για ψώνια» (Woodruffe, 1997, pp.325-334). Σύμφωνα με τους Sheth, Mittal & Newman (1999), όλα τα προϊόντα που μπορεί να αγοράσει ένας καταναλωτής μπορούν να ταξινομηθούν σε προγραμματισμένες αγορές,

μη-προγραμματισμένες αγορές και σε παρορμητικές αγορές. Οι προγραμματισμένες αγορές είναι εκείνες που ο καταναλωτής σχεδίαζε να κάνει πριν μπει στο κατάστημα, ενώ οι μη-προγραμματισμένες αγορές είναι αυτές που το άτομο δεν είχε σχεδιάσει να κάνει πριν μπει στο κατάστημα με τα προϊόντα. Οι μη – προγραμματισμένες αγορές μπορεί να χωριστούν σε τρεις διαφορετικούς τύπους:

1. Σε αποκαταστάσιμες μη-προγραμματισμένες αγορές, οι οποίες αναφέρονται σε προϊόντα που ο αγοραστής δεν είχε σκεφτεί να αγοράσει, αλλά τα χρησιμοποιεί συχνά. Συνήθως τα αγοράζει όταν βρίσκονται σε προσφορές, γνωρίζοντας ότι κάποια στιγμή στο μέλλον το προϊόν θα είναι χρήσιμο.
2. Σε αποτιμημένες νέες μη-προγραμματισμένες αγορές, οι οποίες αναφέρονται σε προϊόντα που δεν χρησιμοποιούνται ακόμα από τον καταναλωτή ή σε προϊόντα που χρησιμοποιούνται αλλά δε χρειάζονται αντικατάσταση ακόμα.
3. Σε παρορμητικές αγορές (*impulse purchases*), είναι το ακραίο είδος μιας μη-προγραμματισμένης αγοράς – προϊόντα που αγοράζονται αυθόρμητα και καθόλου προσχεδιασμένα.

Αυτού του είδους ο διαχωρισμός, εντάσσεται στις αρχικές προσπάθειες των ερευνητών να δώσουν ένα ορισμό στην καταναλωτική συμπεριφορά από παρόρμηση, ο οποίος εστιάζεται στο προϊόν και όχι στον καταναλωτή (Stern, 1962, pp.59-63). Σύμφωνα με τον Solomon (2002) και άλλους ερευνητές υπάρχουν τρία είδη ή διαδικασίες αγοράς. Αρχικά, αναφέρεται στη μη – προγραμματισμένη αγορά, ένα συχνό φαινόμενο που παρατηρείται κυρίως όταν ο καταναλωτής είναι ανεξοικειωτος με το περιβάλλον του καταστήματος, βρίσκεται κάτω από πίεση χρόνου ή σε περιπτώσεις που θυμάται να αγοράσει ένα προϊόν όταν το αντικρίσει στα ράφια του καταστήματος. Σε αντίθεση, η αγορά από παρόρμηση είναι «προϊόν» μιας ξαφνικής ακατανίκητης ορμής που νιώθει ο καταναλωτής για την αγορά κάποιου/ων προϊόντων. Ενώ η καταναγκαστική αγορά αναφέρεται στα επαναλαμβανόμενα ψώνια του καταναλωτή, τα οποία πολλές φορές χαρακτηρίζονται από υπερβολικές τάσεις, εξαιτίας πλήξης, έντασης ή άγχους.

## 1.6 Προστασία του καταναλωτή

Το περιβάλλον εντός του οποίου ο καταναλωτής αναπτύσσει τις δραστηριότητές του, είναι ανταγωνιστικό και επικίνδυνο. Η σύγκρουση των οικονομικών συμφερόντων, η διάβρωση του συστήματος των αξιών, οι πολιτικοί και κοινωνικοί μετασχηματισμοί, οι μεταβολές που συντελούνται με φρενήρεις ρυθμούς, η παγκοσμιοποίηση, έχουν οδηγήσει σε οικουμενική κρίση (ηθική, κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική). Ο καταναλωτής (ως μονάδα ή/και ως νοικοκυριό) καλείται να διαχειριστεί τον κίνδυνο, που έχει τη μορφή της εξαπάτησης, της παραβίασης των δικαιωμάτων του, της ανασφάλειας, της αβεβαιότητας για το μέλλον, της αμφιβολίας, ή ακόμα και του πανικού. Η αναγκαιότητα της προστασίας του καταναλωτή, από όλους τους κινδύνους που απειλούν την υγεία του, την ποιότητα της ζωής του και της αξιοπρεπούς διαβίωσής του, έχει διαπιστωθεί εδώ και δεκαετίες.

Η παγκόσμια κοινότητα έχει αναγνωρίσει στους καταναλωτές δικαιώματα, τα οποία πρέπει να προστατεύονται ως θεμελιώδη, όπως το δικαίωμα του υγιούς περιβάλλοντος, της πληροφόρησης, της εκπροσώπησης, της εκπαίδευσης και της αποκατάστασης, στην περίπτωση που αυτά θίγονται καθ' οιονδήποτε τρόπο. Δυστυχώς, όμως, τα δικαιώματα των καταναλωτών συχνά – πυκνά καταστρατηγούνται. Ποιος μπορεί στις μέρες μας να μιλά για υγιές περιβάλλον, για ασφάλεια του καταναλωτή, για τέλεια πληροφόρησή του, για συνεχή και αξιόπιστη εκπαίδευσή του, για αποκατάσταση των βλαβών του και για ισχυρή εκπροσώπησή του προς την κατεύθυνση της υπεράσπισης των δικαιωμάτων του; Αντίθετα, θεωρείται αυταπόδεικτο ότι χρειάζεται να κινητοποιηθεί κάθε μηχανισμός και κάθε θεσμός ή ακόμη και να επινοηθούν νέοι, προκειμένου να διασφαλιστούν οι καταναλωτές και να αποτραπούν, στο βαθμό του δυνατού, οι δυσάρεστες συνέπειες στο μέλλον.

Οι σχετικές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε εθνικό επίπεδο και σε επίπεδο ΕΕ, έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές διακατέχονται από καχυποψία και ανασφάλεια, σχετικά με το βαθμό στον οποίο διασφαλίζονται τα δικαιώματά τους. Η τάση των καταναλωτών να συσπειρώνονται σε καταναλωτικές οργανώσεις γίνεται εντονότερη, έστω και αν

συνοδεύεται από δυσπιστία για την αποτελεσματικότητα και την ενίσχυση της διαπραγματευτικής δύναμης των οργανώσεων αυτών. Επομένως, ιδιαίτερη σημασία αποκτά το ζήτημα της καλύτερης και διαρκούς εκπαίδευσης και πληροφόρησης του καταναλωτή, προκειμένου να βρεθεί στη θέση της ικανοποιητικής αντιμετώπισης της σημερινής πραγματικότητας.

### *1.6.1 Εκπαίδευση καταναλωτών*

Οι πιο απαιτητικοί καταναλωτές αποδεικνύονται τα άτομα που έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο ή μεγάλο βαθμό πληροφόρησης, τα οποία διαμορφώνουν καταναλωτικές προτιμήσεις που δίνουν έμφαση στην ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών, κατ' επέκταση στη σήμανσή τους, στα επιμέρους χαρακτηριστικά τους, στο περιβάλλον που παράγονται ή προσφέρονται κ.ά., ενώ έχουν την κοινωνική και οικολογική γνώση και ευαισθησία να διαμορφώνουν μία καταναλωτική συμπεριφορά στο πλαίσιο της αειφορίας. Αυτή η συμπεριφορά, εξελίσσεται σε τρόπο (στάση) ζωής που διαμορφώνει μία ορισμένη ζήτηση αγαθών και υπηρεσιών και ασκεί ουσιαστικό έλεγχο στη λειτουργία της αγοράς. Παράλληλα, η εκπαίδευση βοηθά τους νέους, στην ηλικία, καταναλωτές να αποκτούν εμπειρίες είτε θετικές είτε αρνητικές, για τον τρόπο, με τον οποίο στο μέλλον θα αποφασίζουν για τις δαπάνες τους. Την ίδια ώρα μαθαίνουν ότι οι σκοποί τους μπορούν να διαφοροποιηθούν εξαιτίας των πειρασμών, καθώς η ζωή των νέων ως καταναλωτών παρεμβάλλεται μεταξύ της ηδονής και του αυτοελέγχου (Autio, 2005, pp.332-341).

Στις σύγχρονες κοινωνίες, η εκπαίδευση του καταναλωτή θεωρείται απαίτηση για τα άτομα και τις οικογένειες. Η εκπαίδευση καθίσταται αναγκαία για τη βελτίωση της θέσης των καταναλωτών και για την προστασία των δικαιωμάτων τους. Είναι απαραίτητη για την προώθηση του κοινωνικού πολιτισμού και της κοινωνικής προόδου. Σκοπός της εκπαίδευσης των καταναλωτών δεν είναι μόνο η γνώση των αγορών και η βελτίωση της ικανότητάς τους να γίνονται σκεπτόμενοι καταναλωτές, αλλά και να τους καταστήσει ικανούς να προβαίνουν σε υγιείς και κοινωνικά αποδεκτές δραστηριότητες, που προωθούν την καλύτερη δυνατή επιλογή μεταξύ των διακινουμένων προϊόντων. Με την

εκπαίδευση, το άτομο βελτιώνει την ποιότητα της ζωής του και μετουσιώνεται σε υπεύθυνο καταναλωτή (Purutcuoglu and Bayraktar, 2004, pp.443-453). Επιπλέον, θεωρείται απαραίτητη η ενεργός συμμετοχή των καταναλωτών στην επίλυση των σοβαρών ζητημάτων που τους απασχολούν. Αφού τα ζητήματα αυτά είναι κοινά, η αντιμετώπισή τους θα πρέπει να στηρίζεται στην ίδια βάση. Η λογική ενός δυναμικού (ενεργού) και συλλογικού «καταναλωτικού» μετώπου μπορεί να επιφέρει αποτελέσματα, σε αντίθεση με την κρατούσα άποψη του “not in my back yard”.

Για την Ελλάδα, όπου το καταναλωτικό κίνημα δεν είναι ακόμη τόσο ισχυρό και δεν έχει ακόμη διαμορφωθεί μία ισχυρή καταναλωτική συνείδηση, είναι ανάγκη να υπάρξει μία περισσότερο επίμονη και συγκροτημένη πολιτική παρέμβαση, που να διασφαλίζει τα συμφέροντα και τα δικαιώματα του Έλληνα καταναλωτή.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>Ο</sup>

### ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

#### 2.1 Εισαγωγή

Ύστερα από την κατάργηση του θεσμού της Επιτροπής Τιμών και κατ' επέκταση του ελέγχου των τιμών, ως αποτέλεσμα των ανεξέλεγκτων αυξήσεων των τιμών και της αισχροκέρδειας και ως αποτέλεσμα της προσφοράς ακατάλληλων προϊόντων, δημιουργήθηκε η ανάγκη μεγαλύτερης δραστηριοποίησης των καταναλωτών. Δημιουργήθηκε η ανάγκη για διεκδίκηση των δικαιωμάτων τους, για προστασία και παρέμβαση τους σε κάθε ζήτημα που έχει να κάνει με τις τιμές, την ποιότητα των προσφερομένων προϊόντων, τις παραβιάσεις της νομοθεσίας, την εκπαίδευση και ενημέρωση τους, τη λήψη από μέρος του κράτους των μέτρων εκείνων που θα βελτιώσουν τη θέση τους στην κοινωνία. Η εκπαίδευση, ενημέρωση και δημιουργία καταναλωτικής συνείδησης αποτελούν τα πλέον σημαντικά στοιχεία για τη δημιουργία ενός σωστού καταναλωτή. Ένας καταναλωτής ενημερωμένος πάνω στις βασικές νομοθεσίες, πάνω στα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του, ένας καταναλωτής που γνωρίζει που θα απευθυνθεί όταν διαπιστώνει παραβιάσεις της νομοθεσίας θα είναι σε θέση ανά πάσα στιγμή να επηρεάσει και να σταθεί φραγμός σε κάθε στρέβλωση της αγοράς, σε κάθε επιτήδευο που αισχροκερδεί ή προσφέρει ακατάλληλα προϊόντα.

Σαφώς ο πιο πάνω στόχος είναι δύσκολος και χρειάζονται πολλές προσπάθειες τόσο από πλευράς των Οργανώσεων όσο και από πλευράς κυβέρνησης. Στα μορφωτικά προγράμματα των συνδικαλιστικών οργανώσεων περιλαμβάνονται σεμινάρια και διαλέξεις με θέμα την προστασία του καταναλωτή και την αναγκαιότητα δημιουργίας καταναλωτικής συνείδησης. Λαμβάνοντας υπόψη τους παραπάνω στόχους, στη συνέχεια παρατίθενται τα βασικά δικαιώματα του καταναλωτή και οι πιο σημαντικές νομοθεσίες.

## 2.2 Κοινοτική πολιτική για την προστασία του καταναλωτή

Η γενική υπερεθνική αρχή - συναλλακτική υποχρέωση προστασίας του καταναλωτή απορρέει από:

α) την ειδική ρητή επιταγή του πρωτογενούς κοινοτικού δικαίου για την ανάγκη επίτευξης του υψηλότερου δυνατού επιπέδου προστασίας του καταναλωτή, όπως αυτή εξειδικεύθηκε με τη Συνθήκη του Μάαστριχτ και εκσυγχρονίστηκε με τη Συνθήκη του Άμστερνταμ και ins Νίκαιας [άρθρα 3 παρ. 1 περ. τ', 33 παρ. 1 περ. ε', 34 παρ. 2, 81 παρ. 3, 82 περ. β', 87 παρ. 2 περ. α', 95 παρ. 3 και ιδίως το άρθρο 153 -τίτλος XIV (υπό τον τίτλο «Προστασία των καταναλωτών»), της Συνθήκης για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας]

β) από τις διατάξεις της Σύμβασης των Βρυξελλών για τη διεθνή δικαιοδοσία και την εκτέλεση αποφάσεων (άρθρα 13-15, ΕΕ C 27/26.1.1998),

γ) από τον Κανονισμό 44/2001 για τη διεθνή δικαιοδοσία, την αναγνώριση και την εκτέλεση αποφάσεων σε αστικές και εμπορικές υποθέσεις (άρθρα 15-17, ΕΕ L 12/16.1.2001),

δ) από τη Σύμβαση της Ρώμης περί του εφαρμοστέου δικαίου στις συμβατικές ενοχές (άρθρο 5, ΕΕ C 27/26.1.1998) και

ε) από τις γενικές αρχές των εθνικών δικαίων περί προστασίας του αδυνάτου μέρους στις συμβατικές σχέσεις και στη συναλλακτική ζωή γενικότερα.

Η συναλλακτική υποχρέωση προστασίας του καταναλωτή αποβλέπει, αφενός, στην προστασία του προσώπου (της ζωής, της προσωπικότητας και των αγαθών που τις απαρτίζουν) και, αφετέρου, των οικονομικών συμφερόντων του (δηλαδή του διαφέροντος ακεραιότητας του συνόλου των περιουσιακών αγαθών του ατόμου). Η

προστασία της προσωπικότητας συνίσταται στη διασφάλιση του δικαιώματος αυτοπροσδιορισμού του προσώπου για την εξασφάλιση της ελεύθερης αυτοδιάθεσης, που στη συναλλακτική ζωή και ειδικότερα στο πεδίο των δικαιπραξιών εκφράζεται με την αυτονομία της βούλησης. Πρέπει να επιδιώκεται η στάθμιση των αντιτιθέμενων συμφερόντων των προμηθευτών και των καταναλωτών σε ένα πλαίσιο δίκαιων ισορροπιών που επιτρέπει τη μέριμνα υπέρ του αδύναμου μέρους και ταυτόχρονα διασφαλίζει τους όρους της εύρυθμης και ανταγωνιστικής λειτουργίας της αγοράς προς το συμφέρον των καταναλωτών και της εθνικής οικονομίας (Αλεξανδρίδου, 2008, σελ.4-5).

#### **A. Η αναγκαιότητα της παράλληλα με την εθνική νομοθεσία κοινοτικής προστασίας του καταναλωτή**

Η εθνική νομοθεσία για τους καταναλωτές δεν μπορεί από μόνη της να επιλύσει τα προβλήματα που προκύπτουν κατά τη λειτουργία των διασυνοριακών συναλλαγών αλλά και των συναλλαγών εντός των κρατών μελών. Οι καταναλωτές αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της ευρωπαϊκής οικονομίας καθώς η κατανάλωσή τους αντιστοιχεί στο 58% του ευρωπαϊκού ΑΕΠ. Η Συνθήκη της ΕΚ στο άρθρο 152 παρ. 2 προβλέπει την ενσωμάτωση των συμφερόντων των καταναλωτών σε όλες τις πολιτικές της ΕΕ. Ήδη έχει σημειωθεί σημαντική πρόοδος, με τη θέσπιση, μεταξύ άλλων, της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (2005/29/ΕΚ) και του Κανονισμού για τη συνεργασία όσον αφορά την προστασία των καταναλωτών (2006/2004). Επίσης το ευρώ έχει διευκολύνει σημαντικά τη διασυνοριακή σύγκριση τιμών για τους καταναλωτές. Ωστόσο εξακολουθούν να υφίστανται εμπόδια κυρίως σε ό, τι αφορά τις συμβάσεις καταναλωτών και την έννομη προστασία.

#### **B. Τα βασικά σημεία της πολιτικής της ΕΕ για την προστασία του καταναλωτή**

Σύμφωνα με πρόσφατη ανακοίνωση της Επιτροπής η στρατηγική της ΕΕ για την πολιτική των καταναλωτών στοχεύει στην ενίσχυση του λιανικού εμπορίου στην εσωτερική αγορά, ώστε να μπορούν οι καταναλωτές να προβαίνουν ελεύθερα σε αγορές στην Ευρωπαϊκή Ένωση με το ίδιο επίπεδο προστασίας, επωφελούμενοι από καλύτερες τιμές και καλύτερη ποιότητα των προϊόντων. Η εν λόγω πολιτική, που εντάσσει τη

διάσταση της προστασία του καταναλωτή στην ανάπτυξη όλων των πολιτικών που συνδέονται με την ενιαία αγορά, εστιάζεται σε πέντε τομείς: i) καλύτερη παρακολούθηση των καταναλωτικών αγορών και των εθνικών πολιτικών για τους καταναλωτές· ii) καλύτερη ρύθμιση της προστασίας των καταναλωτών· iii) ενίσχυση της ασφάλειας των προϊόντων στην αγορά, με εργαλεία παρακολούθησης· iv) ενσωμάτωση των συμφερόντων των καταναλωτών στο πλαίσιο άλλων κοινοτικών πολιτικών· v) καλύτερα ενημερωμένοι και εκπαιδευμένοι καταναλωτές, π.χ. με την ενίσχυση του ρόλου των Ευρωπαϊκών Κέντρων Καταναλωτών.

Η απλούστευση της νομοθεσίας, με την τροποποίηση των κύριων Οδηγιών - σε μια προσπάθεια πλήρους, και όχι ελάχιστης, εναρμόνισης των εθνικών νομοθεσιών - και ο έλεγχος της εφαρμογής της αποτελούν προτεραιότητες της ευρωπαϊκής πολιτικής καταναλωτών. Η εφαρμογή της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών απαιτεί τη δράση πολλών παραγόντων: καταναλωτών, εμπόρων, μέσων ενημέρωσης, ΜΚΟ προστασίας καταναλωτών, οργάνων αυτορρύθμισης και δημόσιων αρχών. Η παρακολούθηση της αγοράς θα ενισχυθεί μέσω της χρήσης των υφιστάμενων εργαλείων, όπως το σύστημα έγκαιρης προειδοποίησης RAPEX και μέσω της συνεργασίας με τρίτες χώρες, ιδίως την Κίνα και τις ΗΠΑ, με τις οποίες η ΕΕ έχει συνάψει συμφωνίες συνεργασίας στον τομέα της ασφάλειας των καταναλωτικών προϊόντων. Τέλος η ενημέρωση των καταναλωτών ενισχύεται με τη συγχρηματοδότηση του δικτύου των Ευρωπαϊκών Κέντρων Καταναλωτών (δίκτυο ΕΚΚ) και της διοργάνωσης ενημερωτικών εκστρατειών (Καράκωστας, 2008, σελ. 85-86).

### **2.3 Καταναλωτής και Προμηθευτής**

Σύμφωνα με το άρθρο 1 των γενικών διατάξεων για την Προστασία των Καταναλωτών του ν. 2251/1994, η Πολιτεία μεριμνά για τα συμφέροντα των καταναλωτών και πιο συγκεκριμένα για:

- Την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών
- Τα οικονομικά τους συμφέροντα
- Την οργάνωση τους σε ενώσεις καταναλωτών

- Το δικαίωμα ακρόασής τους σε θέματα που τους αφορούν και
- Την πληροφόρηση και επιμόρφωσή τους σε καταναλωτικά θέματα

Οι διατάξεις που προστατεύουν τους καταναλωτές ισχύουν τόσο στον ιδιωτικό τομέα όσο και για τις επιχειρήσεις οποιασδήποτε μορφής του δημόσιου τομέα και των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης.

Έτσι λοιπόν:

### **Καταναλωτής**

Ως καταναλωτής, ορίζεται «κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο ή ενώσεις προσώπων χωρίς νομική προσωπικότητα για τα οποία προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά και τα οποία κάνουν χρήση τέτοιων προϊόντων ή υπηρεσιών εφόσον αποτελούν τον τελικό αποδέκτη τους. Καταναλωτής είναι και αα) κάθε αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος και ββ) κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που εγγύεται υπέρ καταναλωτή εφόσον δεν ενεργεί στο πλαίσιο της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής δραστηριότητάς του» (άρθρο 1 παρ. 4 στοιχ. α).

α) Φυσικά πρόσωπα και ενώσεις με ή χωρίς νομική προσωπικότητα ως καταναλωτές

Από τον ορισμό του άρθρου 1 παρ. 4 στοιχ. α προκύπτει ότι καταναλωτής μπορεί να είναι όχι μόνο φυσικό αλλά και νομικό πρόσωπο. Εξάλλου με την πρόσφατη τροποποίηση του ν. 2251/1994 μέσω του ν. 3587/2007 χαρακτηρίζονται πλέον ρητά ως «καταναλωτές» και οι ενώσεις χωρίς νομική προσωπικότητα. Η νομοθετική επέκταση της έννοιας του καταναλωτή όχι μόνο σε νομικά πρόσωπα αλλά και σε ενώσεις προσώπων που στερούνται νομικής προσωπικότητας πρέπει να αντιμετωπίζεται θετικά, καθώς θα επιτρέψει την προστασία των καταναλωτών σε περιπτώσει που έχουν ενεργήσει ομαδικά χωρίς να έχουν συστήσει νομικό πρόσωπο.

Το ζήτημα της επέκτασης της έννοιας του καταναλωτή σε άλλα υποκείμενα δικαίου πέραν των φυσικών προσώπων απασχόλησε τον κοινοτικό και τον εθνικό δικαστή.

Συγκεκριμένα, αντίθετα προς τη διευρυμένη κατά τον ελληνικό νόμο έννοια του καταναλωτή, το ΔΕΚ στην Υπόθ. C-541/1999, απόφ. της 22.11.2001, Idealservice, στην οποία κλήθηκε να ερμηνεύσει τη διάταξη του άρθρου 2 στοιχ. β' της Οδηγίας 93/13/ΕΟΚ έκρινε ότι η έννοια του καταναλωτή αναφέρεται αποκλειστικά σε φυσικά πρόσωπα. Αλλά και η ελληνική νομολογία ήταν ιδιαίτερα φειδωλή ως προς το εύρος της έννοιας του καταναλωτή.

#### β) Στοιχεία της έννοιας του καταναλωτή

Από τον ορισμό της έννοιας του καταναλωτή απαιτείται η σωρευτική συνδρομή δύο προϋποθέσεων: αα) να πρόκειται περί προσφοράς προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρονται στην αγορά και ββ) ο προμηθευόμενος τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες να είναι ο τελικός τους αποδέκτης.

#### αα) Προσφορά των προϊόντων ή υπηρεσιών στην αγορά

Στον ορισμό του νόμου γίνεται αναφορά σε προϊόντα ή υπηρεσίες «που προσφέρονται στην αγορά». Αναγκαίος, δηλαδή, όρος για να χαρακτηριστεί ο αποδέκτης του προϊόντος ή της υπηρεσίας ως καταναλωτής είναι η ύπαρξη αγοράς. Θα πρέπει, συγκεκριμένα, το συγκεκριμένο αγαθό ή η υπηρεσία να κυκλοφορούν ή να είναι γνωστά ή να απευθύνονται στην αγορά, να αποβλέπουν, δηλαδή, στο ευρύ καταναλωτικό κοινό και να μην κατασκευάζονται για συγκεκριμένο μεμονωμένο πελάτη ή να μην προσφέρονται σε εξατομικευμένο αποδέκτη. Δεν υπάρχει, συνεπώς καταναλωτική σύμβαση, όταν πρόκειται για αγαθά μη ευρισκόμενα στην αγορά (π.χ. κατασκευάζονται μόνο μετά από ατομική παραγγελία) ή είναι τόσο εξειδικευμένα ώστε να μην έχουν δημιουργήσει «αγορά». Υποστηρίζεται όμως και η άποψη ότι η αναφορά αυτή του νόμου σε προϊόντα ή υπηρεσίες «που προσφέρονται στην αγορά» δεν έχει, σύμφωνα με την προστατευτική ratio της ρύθμισης, περιοριστική λειτουργία και ότι οποιοδήποτε αγαθό, μαζικά ή εξατομικευμένα παραγόμενο, προσφέρεται και κυκλοφορεί, εμπίπτει στην υπό ευρεία έννοια «αγορά».

### ββ) Τελικός αποδέκτης

Καταναλωτής είναι ο τελικός αποδέκτης των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρονται στην αγορά. Δεν είναι δυνατόν να θεωρηθεί καταναλωτής το πρόσωπο που αποκτά προϊόντα, αγαθά, κινητά ή ακίνητα πράγματα με σκοπό να τα μεταβιβάσει αυτούσια ή επεξεργασμένα, να παραχωρήσει τη χρήση τους ή να τα χρησιμοποιήσει για λογαριασμό ή για την οικονομική εξυπηρέτηση τρίτου. Επίσης δεν απαιτείται, ο τελικός αποδέκτης να χρησιμοποιήσει το αγαθό για προσωπικές, δηλαδή μη επαγγελματικές ανάγκες του. Εξακολουθεί, δηλαδή, να θεωρείται καταναλωτής και όταν το προμηθεύεται για το επάγγελμά του, αρκεί να είναι ο τελικός χρήστης, π.χ. οδοντίατρος για τον εξοπλισμό του. Με την αποδέσμευση αυτή της καταναλωτικής συναλλαγής από το στοιχείο της ικανοποίησης μη επαγγελματικών αναγκών, ο ν. 2251/94 υιοθέτησε μία έννοια του καταναλωτή ευρύτερη από εκείνη του κοινοτικού νομοθέτη, ο οποίος έχει ταχθεί υπέρ της στενής έννοιας του όρου.<sup>18</sup> Κατά το ελληνικό δίκαιο προστασίας του καταναλωτή αποκλείονται μόνο οι ενδιάμεσοι αποδέκτες, όσοι δηλαδή διαμεσολαβούν στη διακίνηση των αγαθών, που αποκτούν από τον προμηθευτή.

Δυσκολότερη θα είναι η κρίση για τον «τελικό αποδέκτη» των υπηρεσιών. Εκ πρώτης όψεως φαίνεται ότι κάθε αποδέκτης υπηρεσιών θα είναι «τελικός» αφού η υπηρεσία, ως αγαθό αναλώνεται με την παροχή του. Η τελολογική ερμηνεία του νόμου όμως δεν επιτρέπει να αποκλεισθούν υπηρεσίες που παρέχονται σε κάποιο μη «τελικό» αποδέκτη για κάποιο αιώτερο χρήστη. Δεν θα πρόκειται για υπέρ τρίτου συμβάσεις, αλλά για υπηρεσίες άμεσα συνδεδεμένες με την παραγωγή ή εμπορία αγαθών ή άλλων υπηρεσιών, των οποίων οικονομικός «τελικός αποδέκτης» θα είναι άλλος από τον αντισυμβαλλόμενο.

### Προμηθευτής

Ως προμηθευτής ορίζεται κατά την έννοια του νόμου αυτού «κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που, κατά την άσκηση της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής του δραστηριότητας, προμηθεύει προϊόντα ή παρέχει υπηρεσία στον καταναλωτή. Προμηθευτής είναι και ο διαφημιζόμενος» (άρθρο 1 παρ. 4 στοιχ. β ν. 2251/94). Γίνεται

επομένως σαφές ότι η έννοια του προμηθευτή συνδέεται άμεσα με την άσκηση οποιασδήποτε επαγγελματία ή, γενικότερα, οικονομικής δραστηριότητας, είτε αυτή συνίσταται στην παροχή αγαθών είτε υπηρεσιών. Έτσι, μετά την προσθήκη από το ν. 2251/94 του άρθρου 8 που αφορά την ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες, στην έννοια του προμηθευτή θα πρέπει να συμπεριληφθεί και οποιοσδήποτε παρέχει ανεξάρτητες υπηρεσίες στα πλαίσια της επαγγελματικής του δραστηριότητας, όπως π.χ. ιατρός, δικηγόρος, μηχανικός, ασφαλιστής, εργολάβος κ.α.

Επίσης στην τρίτη παράγραφο του άρθρου 1 ν. 2251/94 διευκρινίζεται ότι οι διατάξεις περί προστασίας των καταναλωτών εφαρμόζονται σε κάθε προμηθευτή, φυσικό ή νομικό πρόσωπο, οποιασδήποτε μορφής του δημοσίου ή του ιδιωτικού τομέα. Κατά την εισηγητική έκθεση του νόμου, αυτός δεσμεύει τόσο την εκτελεστική, όσο και τη δικαστική εξουσία. Επίσης, πρέπει να θεωρείται δεδομένο ότι δεσμεύεται η διοίκηση να ενεργεί κατά τρόπο, ώστε να μην βλάπτονται τα συμφέροντα των καταναλωτών. Αν η διοίκηση παραβεί την υποχρέωσή της αυτή, η σχετική διοικητική πράξη θα υπόκειται σε ακύρωση λόγω παράβασης του άρθρου 1 παρ. 1 ν. 2251/94 ή ενδεχομένου θα δημιουργεί ευθύνη του κράτους για αποζημίωση βάσει του άρθρου 105 ΕισΝΑΚ (Καράκωστας, 2008, σελ. 76-79, 84-85).

## **2.4 Δικαιώματα του καταναλωτή**

Οι τεράστιες αλλαγές των τελευταίων 20-30 χρόνων σε τεχνολογικό, κοινωνικό και δημογραφικό επίπεδο προκάλεσαν με τη σειρά τους σημαντικές αλλαγές στη νοοτροπία και συμπεριφορά των καταναλωτών. Έχει επέλθει διαφοροποίηση στο διαιτολόγιο τους, καθώς και την προτίμησή τους για το ένα ή το άλλο καταναλωτικό αγαθό. Στη σύγχρονη εποχή, την εποχή του άκρατου καταναλωτισμού έχει καταστεί περισσότερο επιτακτική η προστασία του καταναλωτή, έχει καταστεί επιτακτική η διεκδίκηση από τους καταναλωτές των βασικών τους δικαιωμάτων. Τα βασικά δικαιώματα του καταναλωτή, σύμφωνα με τη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή είναι τα εξής:

### **1. Το δικαίωμα της ασφάλειας και υγείας**

Τα εμπορεύματα και οι υπηρεσίες που προσφέρονται στους καταναλωτές πρέπει να είναι τέτοια ώστε, κάτω από κανονικές συνθήκες χρησιμοποίησης τους να μην παρουσιάζουν κανένα κίνδυνο για την υγεία ή την ασφάλεια των καταναλωτών. Αν παρουσιασθούν τέτοιοι κίνδυνοι πρέπει με γρήγορη και απλή διαδικασία να αποσυρθούν από την αγορά.

### **2. Το δικαίωμα της ενημέρωσης**

Επειδή καθημερινά η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο τύπος μας βομβαρδίζουν με εκατοντάδες διαφημίσεις όλων των ειδών, ο καταναλωτής γίνεται έρμαιο στα χέρια των παραγωγών με αποτέλεσμα να μην ξέρει τι να διαλέξει. Για προστασία από την αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση ο καταναλωτής πρέπει να έχει το δικαίωμα να ενημερώνεται σωστά και να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες που είναι αναγκαίες για μια σωστή επιλογή.

### **3. Το δικαίωμα της επιλογής**

Ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να διαλέγει προϊόντα ή υπηρεσίες σε ανταγωνιστικές τιμές και σε ικανοποιητική ποιότητα. Ο καταναλωτής θα πρέπει να προστατεύεται από μονοπωλιακές ή ολιγοπωλειακές καταστάσεις οι οποίες πολλές φορές καθορίζουν ομοιόμορφες τιμές με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να μην έχει δικαίωμα επιλογής.

### **4. Το δικαίωμα της αποζημίωσης**

Οι καταναλωτές πρέπει να παίρνουν συμβουλές και βοήθεια σε σχέση με τις ασθένειες, τους τραυματισμούς και τη βλάβη που μπορεί να προκληθεί από τη χρησιμοποίηση ελαττωματικών προϊόντων ή ανεπαρκών υπηρεσιών. Πρέπει να ληφθούν μέτρα ώστε ο καταναλωτής να τυγχάνει της κατάλληλης αποζημίωσης για τέτοιους τραυματισμούς ή ζημιές με γρήγορη αποτελεσματική και φτηνή διαδικασία.

### **5. Το δικαίωμα της εκπαίδευσης**

Το δικαίωμα απόκτησης γνώσεων και δεξιοτήτων, η δημιουργία καταναλωτικής συνείδησης είναι απαραίτητη ώστε να είναι ένας καταναλωτής πληροφορημένος. Τα σχολεία, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, το κράτος έχουν σημαντικό ρόλο να διαδραματίσουν και οφείλουν να εκπαιδεύουν συνεχώς τον καταναλωτή.

### **6. Το δικαίωμα της εκπροσώπησης**

Η κυβέρνηση πρέπει να ενθαρρύνει και να ενισχύει (όχι κατ' ανάγκη οικονομικά) τις Οργανώσεις που εκπροσωπούν τους καταναλωτές για να διαδραματίζουν ενεργό ρόλο στη διαμόρφωση της πολιτικής και στη λήψη αποφάσεων που αφορούν τους καταναλωτές.

### **7. Το δικαίωμα ενός Υγιεινού Περιβάλλοντος**

Ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να ζει και να δουλεύει σ' ένα περιβάλλον που δεν είναι απειλητικό και επικίνδυνο για την υγεία του. Θεωρούμε ότι από τον καιρό της ανεξαρτησίας μέχρι σήμερα έχει σημειωθεί πρόοδος, έχουν γίνει σοβαρές προσπάθειες προς την κατεύθυνση της προστασίας του καταναλωτή. Παρά ταύτα υπάρχουν σήμερα σοβαρότατα προβλήματα που πρέπει να αντιμετωπισθούν με στόχο την περαιτέρω βελτίωση της θέσης του καταναλωτή. (Σούσου, 2007, σελ. 25-26).

## **2.5 Νομοθεσία**

### **1. Ο περί Εμπορικών Περιγραφών νόμος του 1987 και 1992**

Μεταξύ των στόχων της νομοθεσίας αυτής είναι η προστασία του καταναλωτή από την παραπλανητική διαφήμιση και όχι ο περιορισμός της ορθής διαφήμισης που θεωρείται μέσο πληροφόρησης του καταναλωτή για σωστή επιλογή προϊόντων ή υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τις πρόνοιες της νομοθεσίας

- απαγορεύεται οποιαδήποτε διαφήμιση που περιέχει ανακριβή ή παραπλανητική εμπορική περιγραφή

- όταν σε κάποια διαφήμιση χρησιμοποιείται εμπορική περιγραφή που αναφέρεται σε κατηγορία αγαθών, η εμπορική περιγραφή εκλαμβάνεται ότι αφορά όλα τα αγαθά της κατηγορίας ανεξάρτητα από το αν υπάρχουν ή όχι κατά το χρόνο που δημοσιεύεται η διαφήμιση.
- όταν δημοσιεύεται οποιαδήποτε διαφήμιση μέσω της οποίας παρέχεται η δυνατότητα σε πρόσωπα να προμηθεύονται απευθείας αγαθά χωρίς προηγούμενη εξέταση, η διαφήμιση πρέπει να περιέχει σαφή ένδειξη της χώρας κατασκευής ή παραγωγής τους.

## **2. Ο περί Ασφάλειας Καταναλωτικών προϊόντων νόμος του 1994**

Σύμφωνα με τη νομοθεσία τα προϊόντα που διατίθενται από κάποιο πρόσωπο στην αγορά στα πλαίσια διεξαγωγής της επιχείρησης, πρέπει να είναι “ασφαλή” να ικανοποιούν δηλαδή τη γενική απαίτηση ασφάλειας που αναφέρει ότι τα προϊόντα κατά την κανονική και προβλεπτή χρήση τους λαμβανομένης υπόψη της εύλογης διάρκειας ζωής τους, δεν πρέπει να εκθέτουν τους χρήστες τους ή άλλα πρόσωπα σε κίνδυνο φυσικού τραυματισμού οποιασδήποτε μορφής, περιλαμβανομένου και οποιουδήποτε κινδύνου στην υγεία, ο οποίος λογικά δεν αναμένεται. Οποιοδήποτε πρόσωπο είναι ένοχο αδικήματος αν

- διαθέσει οποιαδήποτε προϊόντα τα οποία δεν πληρούν τη γενική απαίτηση ασφάλειας
- προσφέρεται ή συμφωνεί να διαθέσει οποιαδήποτε τέτοια προϊόντα
- εκθέτει ή κατέχει οποιαδήποτε τέτοια προϊόντα με σκοπό να τα διαθέτει

## **3. Ο περί απρόσκλητου Προσφοράς Αγαθών και Υπηρεσιών Νόμος του 1994**

Η νομοθεσία αυτή αφορά την εκμετάλλευση των καταναλωτών από τις κατ’ οίκον πωλήσεις. Σύμφωνα με τη νομοθεσία όταν προσφέρονται αγαθά ή υπηρεσίες απρόσκλητα, δηλαδή χωρίς να ζητηθούν προηγουμένως από την καταναλωτή, και ο καταναλωτής συμφωνεί να αποκτήσει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες, τότε για να είναι έγκυρη η συμφωνία πρέπει να είναι γραπτή και:

- να αναφέρει με ακρίβεια την ημερομηνία της συμφωνίας, το όνομα, το τηλέφωνο και τη διεύθυνση της εταιρείας και του πωλητή με εμφανή και ευανάγνωστο τρόπο.
- να περιγράφει με λεπτομέρεια τα προσφερόμενα αγαθά ή υπηρεσίες
- να αναφέρει ως ουσιώδη όρο σύμβασης πώλησης, ότι ο καταναλωτής μπορεί να ακυρώσει τη συμφωνία με ειδοποίηση που δίδεται γραπτώς εντός επτά ημερών από την επομένη της ημερομηνίας της συμφωνίας κλπ.

#### **4. Ο περί ελαττωματικών προϊόντων Νόμος του 1995**

Σύμφωνα με τη νομοθεσία ο κάθε παραγωγός προϊόντων ευθύνεται για οποιαδήποτε ζημιά που είναι δυνατό να προκληθεί από ελαττωματικό προϊόν το οποίο διέθεσε στην αγορά. Ευθύνεται επίσης, ως να ήταν ο παραγωγός του προϊόντος κάθε πρόσωπο το οποίο εισήγαγε προϊόν εντός της χώρας κατά τη διεξαγωγή των εργασιών του με σκοπό να το προμηθεύσει σε άλλο. Με βάση τις διατάξεις του νόμου αυτού διευκολύνεται ο καταναλωτής που υπέστη ζημιά από τη χρήση ελαττωματικού προϊόντος να ικανοποιήσει την αξίωση του για αποζημίωσης, στηριζόμενος στην αρχή της αυστηρής ευθύνης σύμφωνα με την οποία ο ζημιωθείς δεν υποχρεούται να αποδείξει το πταίσμα του παραγωγού ή του εισαγωγέα.

#### **5. Ο περί Οργανωμένων Ταξιδιών, Διακοπών και Περιηγήσεων Νόμος του 1996**

Βασικές πρόνοιες της νομοθεσίας αυτής περιλαμβάνουν:

- την απαγόρευση παροχής διαφημιστικών εντύπων τα οποία περιέχουν οποιαδήποτε πληροφορία που μπορεί να οδηγήσει σε παραπλάνηση.
- την υποχρέωση του διοργανωτή όπως περιλαμβάνει στη σύμβαση ορισμένα στοιχεία, όπως: ημερομηνίες, ώρες και τόπους αναχώρησης και άφιξης, τα μεταφορικά μέσα, το δρομολόγιο τα γεύματα που περιλαμβάνονται στο οργανωμένο ταξίδι κλπ.

- την ευθύνη του διοργανωτή όπως παρέχει ανά πάσα στιγμή αποδείξεις για την εξασφάλιση της επιστροφής των χρημάτων του καταναλωτή ή για τον επαναπατρισμό του σε περίπτωση πτώχευσης ή αφερεγγυότητας του διοργανωτή.

#### **6. Ο περί Πώλησεως Αγαθών Νόμος του 1994**

Η τροποποίηση του Νόμου αυτού κρίθηκε αναγκαία για να συνάδει με τις σύγχρονες τάσεις και αντιλήψεις που επικράτησαν ανά το παγκόσμιο στον τομέα της εμπορίας και διάθεσης αγαθών. Με τον νόμο αυτό προστατεύεται ο καταναλωτής που επιλέγει προσυσκευασμένα αγαθά από κατάσταση αυτοεξυπηρέτησης και στη συνέχεια ευρίσκει αυτά ελαττωματικά. Στην περίπτωση αυτή, ο αγοραστής δεν χάνει το δικαίωμα απόρριψης των αγαθών εφόσον δεν είχε την ευκαιρία να τα εξετάσει πριν περιέλθουν στην κατοχή του.

Συγκεκριμένα:

(α) Σε σύμβαση πώλησης αγαθών κατά περιγραφή, τα αγαθά πρέπει να ανταποκρίνονται στην περιγραφή.

(β) Αν η πώληση αγαθών έγινε βάσει δείγματος όπως επίσης και κατά περιγραφή, τότε το σύνολο των αγορασθέντων αγαθών θα πρέπει να ανταποκρίνεται τόσο ως προς το δείγμα όσο και ως προς την περιγραφή .

(γ) Η πώληση αγαθών δεν αποκλείεται να συνιστά πώληση κατά περιγραφή στην περίπτωση που αγαθά εκτίθενται προς πώληση ή ενοικίαση και αυτά επιλέγονται από τον αγοραστή. Βασικές τροποποιήσεις της νομοθεσίας περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, την υποχρέωση του πωλητή διαρκών αγαθών (π.χ. αυτοκινήτων, τηλεοράσεων, ψυγείων, πλυντηρίων κλπ.) να διαθέτει εξαρτήματα και εξειδικευμένο προσωπικό για εξυπηρέτηση του καταναλωτή μετά τη πώληση.

## **7. Ο περί Καταναλωτικής Πίστewος Νόμος του 2002**

Με τον όρο πιστωτική συμφωνία εννοείται η συμφωνία με την οποία το πιστωτικό ίδρυμα παραχωρεί ή υπόσχεται να παραχωρήσει σε καταναλωτική πίστωση με τη μορφή προθεσμιακής πληρωμής, δανείου ή άλλης παρόμοιας χρηματοδοτικής διευκόλυνσης και περιλαμβάνει συμφωνία ενοικιαγοράς. Τα ποσά που καλύπτει ο νόμος κυμαίνονται μεταξύ €100-50,000 για τα στεγαστικά δάνεια και μεταξύ €100- 12,000 για λοιπά καταναλωτικά δάνεια.

Οι πρόνοιες της νομοθεσίας αυτής ρυθμίζουν:

- Το δικαίωμα του καταναλωτή να εκπληρώσει τις υποχρεώσεις του πριν από το χρόνο που ορίζεται στη συμφωνία.
- Τις πιστωτικές κάρτες
- Τις συμφωνίες ενοικιαγοράς
- Τα ενυπόθηκα στεγαστικά δάνεια
- Το συνολικό ετήσιο ποσοστό επιβάρυνσης

## **8. Ο περί Παραπλανητικής και Συγκριτικής Διαφήμισης**

Σκοπός του νομοσχεδίου αυτού που βρίσκεται σε προχωρημένο στάδιο προώθησης στην Βουλή είναι η προστασία των καταναλωτών και των προσώπων που ασκούν εμπορική, βιομηχανική ή βιοτεχνική δραστηριότητα, και η προστασία των συμφερόντων του κοινού γενικά από την παραπλανητική διαφήμιση και τις αθέμιτες συνέπειες της, καθώς και ο καθορισμός των όρων υπό τους οποίους επιτρέπεται η συγκριτική διαφήμιση. Για να κριθεί αν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική, λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της και ιδίως οι ενδείξεις της σχετικά με:

- (1) Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των αγαθών ή υπηρεσιών, όπως διαθεσιμότητα, φύση, εκτέλεση, σύνθεση, μέθοδος και ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, καταλληλότητα, χρήσεις, ποσότητα, προδιαγραφές, γεωγραφική καταγωγή ή εμπορική προέλευση ή τα αναμενόμενα από τη χρήση τους αποτελέσματα, ή τα αποτελέσματα και τα ουσιώδη χαρακτηριστικά των δοκιμών ή ελέγχων των αγαθών ή των υπηρεσιών.

(2) 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

(3) την ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζομένου, όπως η ταυτότητα και η περιουσία του, οι ικανότητες και η κατοχή δικαιωμάτων βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, τα βραβεία και οι διακρίσεις του.

#### **9. Ο περί Υφαντουργικών προϊόντων (Ονομασίες των Υφανσίμων Ινών και Επισήμανση αυτών)**

Βασικότερη πρόνοια της νομοθεσίας θεωρείται η απαίτηση για αναγραφή της σύνθεσης σε όλα τα υφαντουργικά προϊόντα, με εξαίρεση τα προϊόντα μιας χρήσεως.

#### **10. Ο περί Υφαντουργικών προϊόντων (Προσδιορισμός της Σύνθεσης των Υφανσίμων Ινών)**

Η νομοθεσία αυτή καθορίζει τις ενιαίες μεθόδους δειγματοληψίας και ανάλυσης που πρέπει να εφαρμόζονται σε όλα τα κράτη μέλη της Ε.Ε. για τον εργαστηριακό έλεγχο της σύνθεσης των υφαντουργικών προϊόντων.

#### **11. Ο περί Χρονομεριστικής Μίσθωσης, Νόμος του 2001**

Η εν λόγω νομοθεσία στοχεύει στην προστασία των αγοραστών ως προς ορισμένες πλευρές των συμβάσεων που αφορούν την απόκτηση δικαιώματος χρήσης ακινήτων υπό καθεστώς χρονομεριστικής μίσθωσης. Ο Νόμος αφορά μόνο τις διατάξεις που ρυθμίζουν τις συμβατικές συναλλαγές ως προς τις πλευρές τις σχετικές με:

- τις πληροφορίες περί των συστατικών στοιχείων της σύμβασης και τις λεπτομέρειες μετάδοσης αυτών
  
- τις διαδικασίες και τον τρόπο καταγγελίας και υπαναχώρησης.

«Σύμβαση» σημαίνει κάθε σύμβαση ή ομάδα συμβάσεων που γίνεται μεταξύ πωλητή και φυσικού προσώπου, που δεν ενεργεί στα πλαίσια της επαγγελματικής του δραστηριότητας. Η σύμβαση αφορά άμεσα ή έμμεσα την απόκτηση δικαιώματος χρήσης ενός ή περισσότερων ακινήτων υπό καθεστώς χρονομεριστικής μίσθωσης με βάση την οποία, έναντι συνολικού τμήματος, άμεσα ή έμμεσα, γεννάται ή μεταβιβάζεται ή αναλαμβάνεται η υποχρέωση να μεταβιβαστεί, συμβατικό δικαίωμα χρήσης ενός ή περισσότερων ακινήτων, για καθορισμένη ή δυνάμενη να καθοριστεί περίοδο του έτους.

Ο πωλητής οφείλει να παραδίδει σε κάθε πρόσωπο το οποίο ζητεί ή στο οποίο παρέχει πληροφορίες για ακίνητο ή ακίνητα, πληροφοριακό έγγραφο το οποίο περιέχει

(α) γενική περιγραφή του συγκεκριμένου ακινήτου ή ακινήτων

(β) σύντομες και ακριβείς πληροφορίες αναφορικά με τη ταυτότητα και κατοικία των συμβαλλομένων μερών, υπηρεσίες (φωτισμός ύδρευση, καθαρισμός στις οποίες έχει πρόσβαση ο αγοραστής, ρήτρα ότι η απόκτηση δεν συνεπάγεται άλλη δαπάνη, επιβάρυνση ή υποχρέωση, πληροφορίες περί της ακυρότητας της σύμβασης κλπ.)

(γ) ενδείξεις για τον τρόπο με τον οποίο είναι δυνατό να ληφθούν συμπληρωματικές πληροφορίες.

## **12. Ο περί Συμβάσεων εξ' αποστάσεως, Νόμος του 2000**

Σύμφωνα με πρόνοιες του νομοσχεδίου πρέπει να παρέχεται η αναγκαία πληροφόρηση στον καταναλωτή πριν από τη σύναψη οποιασδήποτε εξ' αποστάσεως σύμβασης, όπως η ταυτότητα του προμηθευτή, τα κυριότερα χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας, η τιμή συμπεριλαμβανομένων όλων των φόρων, τα ενδεχόμενα έξοδα παράδοσης, ο τρόπος πληρωμής, παράδοσης ή εκτέλεσης της σύμβασης, η ύπαρξη δικαιώματος υπαναχώρησης, η διάρκεια ισχύος της προσφοράς ή της τιμής κλπ. Συμφωνία από απόσταση είναι κάθε συμφωνία που αφορά αγαθά ή/και υπηρεσίες και συνάπτεται

μεταξύ ενός προμηθευτή και ενός καταναλωτή στα πλαίσια ενός συστήματος πωλήσεων ή παροχής υπηρεσιών από απόσταση που οργανώνεται από τον προμηθευτή ο οποίος χρησιμοποιεί για το σκοπό αυτό ένα ή περισσότερα μέσα επικοινωνίας από απόσταση μέχρι τη σύναψη της συμφωνίας, περιλαμβανομένης και αυτής καθεαυτής της σύναψης της συμφωνίας.

Ενδεικτικός κατάλογος των μέσων επικοινωνίας από απόσταση που χρησιμοποιεί ο προμηθευτής περιλαμβάνει:

- Έντυπα χωρίς παραλήπτη
- Έντυπα με παραλήπτη
- Τυποποιημένες επιστολές
- Διαφημιστικά έντυπα με στέλεχος παραγγελίας
- Κατάλογος
- Τηλέφωνο με ανθρώπινη παρέμβαση
- Τηλέφωνο χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση (αυτόματη κλήση, οπτικοακουστική τηλεφωνία)
- Ραδιόφωνο
- Τηλέφωνο εικόνας (τηλέφωνο με εικόνα)
- Βιντεοτέξ (μικροϋπολογιστής, τηλεοπτική οθόνη) με πληκτρολόγιο ή οθόνη αμφίδρομης επικοινωνίας.
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)
- Τηλεμοιοτυπία (fax)
- Τηλεόραση (τηλεαγορά)

Συμφωνία από απόσταση συνάπτεται, για παράδειγμα, όταν ένας προμηθευτής διαφημίζει κάποιο προϊόν στην τηλεόραση όπου ο καταναλωτής μπορεί να τηλεφωνήσει προκειμένου να του παραδοθεί στο σπίτι μέσα σε καθορισμένο χρονικό διάστημα ή όταν ο καταναλωτής παραγγέλλει διάφορα προϊόντα, όπως είδη ρουχισμού, από τον εικονογραφημένο κατάλογο του προμηθευτή τα οποία του αποστέλλονται στο σπίτι.

### **13. Ο περί Ένδειξης της Κατανάλωσης Ενέργειας των Οικιακών Συσκευών**

Σκοπός του νομοσχεδίου αυτού είναι η παροχή επακριβών, εύστοχων και συγκρίσιμων πληροφοριών για την ενεργειακή κατανάλωση οικιακών συσκευών που παρουσιάζουν σημαντική κατανάλωση ενέργειας. Η παροχή των πληροφοριών αυτών ενδέχεται να επηρεάσει τις επιλογές του κοινού υπέρ των λιγότερο ενεργειοβόρων συσκευών και κατά συνέπεια, να οδηγήσει τους κατασκευαστές να λάβουν μέτρα για τη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας των συσκευών που παράγουν.

### **14. Ο περί της Προστασίας του Ανταγωνισμού, Νόμος του 1989**

Βασική πρόνοια αυτής της νομοθεσίας είναι ότι απαγορεύει όλες τις συμφωνίες, γραπτές ή άγραφες μεταξύ φυσικών ή νομικών προσώπων που επηρεάζουν σε αισθητό βαθμό τον ανταγωνισμό, όπως π.χ.

- άμεσος ή έμμεσος καθορισμός των τιμών αγοράς ή πώλησης ή άλλων όρων συναλλαγής
- ο περιορισμός ή ο έλεγχος της παραγωγής, της διάθεσης, της τεχνολογικής ανάπτυξης ή των επενδύσεων
- τη γεωγραφική ή άλλη κατανομή των αγορών ή των πηγών προμήθειας
- την εφαρμογή ανόμοιων όρων για ισοδύναμες συναλλαγές κλπ.

### **15. Ο περί της Αναγραφής της Τιμής Πώλησης και της μοναδιαίας Τιμής των Προϊόντων που προσφέρονται στους καταναλωτές, Νόμος του 2000**

Σκοπός του Νόμου είναι να ορίσει την αναγραφή της τιμής πώλησης και της μοναδιαίας τιμής μέτρησης των προϊόντων τα οποία προσφέρονται από τους εμπόρους στους καταναλωτές προκειμένου να βελτιωθεί η ενημέρωση των καταναλωτών και να διευκολυνθεί η σύγκριση των τιμών. «Τιμή πώλησης» σημαίνει την τελική τιμή που

ισχύει για μία μονάδα του προϊόντος ή για δεδομένη ποσότητα του προϊόντος, συμπεριλαμβανομένου του Φόρου Προστιθέμενης Αξίας και όλων των λοιπών φόρων. «Μοναδιαία τιμή» ή «τιμή μονάδας» σημαίνει την τελική τιμή, συμπεριλαμβανομένου του Φόρου προστιθέμενης Αξίας και όλων των λοιπών φόρων η οποία ισχύει για ποσότητα ενός χιλιόγραμμου, ενός λίτρου, ενός μέτρου, ενός τετραγωνικού μέτρου ή ενός κυβικού μέτρου του προϊόντος. Έμπορος ο οποίος πωλεί ή εκθέτει προς πώληση προϊόντα σε καταναλωτές οφείλει να διασφαλίζει ότι σε αυτά αναγράφεται η τιμή πώλησης. Η πιο πάνω υποχρέωση του εμπόρου δεν εφαρμόζεται σε προϊόντα που προσφέρονται για πώληση στους καταναλωτές χύμα, στα οποία αναγράφεται μόνο η μοναδιαία τιμή. Όταν σε διαφημίσεις ή καταλόγους προϊόντων αναφέρεται η τιμή πώλησης, θα αναφέρεται και η μοναδιαία τιμή του προϊόντος.

Ο τρόπος ένδειξης των τιμών είναι ο ακόλουθος:

- (α) Η τιμή πώλησης και η μοναδιαία τιμή πρέπει να αναγράφονται σε κυπριακές λίρες.
- (β) Καμία άλλη τιμή, εκτός από την τιμή πώλησης και την μοναδιαία τιμή, δεν αναγράφεται στα προϊόντα.
- (γ) Η τιμή πώλησης και η μοναδιαία τιμή πρέπει:
  - Να είναι σαφείς, ευκόλως αναγνωρισμένες, ευδιάκριτες και ευανάγνωστες και
  - Να αναγράφονται στα ίδια τα προϊόντα ή στις συσκευασίες τους ή στα ράφια του καταστήματος που είναι τοποθετημένα τα προϊόντα εφόσον δεν προκαλείται σύγχυση στον καταναλωτή.

Όλοι αυτοί οι νόμοι βασίζονται στην Ευρωπαϊκή νομοθεσία. Πέραν τούτων η κυβέρνηση έχει ετοιμάσει χίλια και πλέον πρότυπα και κανονισμούς για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Η ψήφιση και έγκριση νόμων και κανονισμών όμως από μόνη της δεν φθάνει. Χρειάζονται οι μηχανισμοί εκείνοι που θα εξασφαλίζουν την αυστηρή εφαρμογή τους (Σούσου, 2007, σελ. 27-35).

### **Γενικοί όροι των συναλλαγών – Καταχρηστικοί (Ν.2251/1994)**

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 ανυπαιτίως 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.
6. Γενικοί όροι των συναλλαγών που έχουν ως αποτέλεσμα την υπέρμετρη 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, το σύνολο των ειδικών συνθηκών κατά τη σύναψή

της και όλες οι υπόλοιπες ρήτρες της σύμβασης ή άλλης σύμβασης από την οποία αυτή εξαρτάται.

7. 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 συνίσταται σε υπηρεσίες με κράτηση,

κστ) 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 επικαλεσθεί 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 όταν τόπος κατάρτισης ή εκτέλεσης της σύμβασης είναι η Ελλάδα, έστω και αν η σύμβαση δεν διέπεται από το ελληνικό δίκαιο.  
(Άρθρο 2, Ν.2251/1994)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

#### 3.1 Εισαγωγή

Η ραγδαία ανάπτυξη των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών οδήγησε στη δημιουργία του Internet. Το διαδίκτυο αποτελείται από χιλιάδες διασυνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών τα οποία είναι εγκατεστημένα στις περισσότερες χώρες του κόσμου. Στο Internet υπάρχουν εκατομμύρια sites ανά τον κόσμο, όπου υπάρχει οτιδήποτε μπορεί κανείς να σκεφτεί, από συνταγές μαγειρικής μέχρι εξειδικευμένα προγράμματα που αφορούν τον επιστημονικό χώρο. Μπορεί να φανταστεί κανείς το Internet σαν τη μεγαλύτερη αποθήκη προγραμμάτων σε όλο τον κόσμο. Είναι στην ουσία μια τεράστια βάση δεδομένων, που αποτελείται από μικρότερα δίκτυα υπολογιστών, τα οποία είναι δυνατό να αποτελούνται και από έναν μόνο υπολογιστή. Διασχίζει τις χρονικές ζώνες και τα σύνορα των κρατών τόσο εύκολα, που οι συζητήσεις και οι ανταλλαγές πληροφοριών μπορούν να γίνονται χωρίς να γνωρίζουν οι συμμετέχοντες σε ποιες χώρες βρίσκονται αυτοί με τους οποίους επικοινωνούν.

Μια από τις εφαρμογές του Internet είναι και το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, το οποίο χρησιμοποιείται με την ευρύτερη έννοια. Περιλαμβάνει την αγορά και πώληση αγαθών ή υπηρεσιών με ηλεκτρονικά μέσα (online), αλλά καλύπτει και άλλες πλευρές ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, όπως οι προμήθειες, ο έλεγχος των αποθεμάτων, η διαχείριση της παραγωγής καθώς και των logistics, της υποστήριξης πελατών, της εφοδιαστικής αλυσίδας κ.ά. Κομμάτι του ευρύτερου φάσματος του Η – Επιχειρείν που προϋποθέτει τη διεξαγωγή συναλλαγών είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Κάθε “εμπορική” δραστηριότητα που πριν από μερικά χρόνια ήταν δυνατή, μόνο χάρη στην φυσική

παρουσία και μεσολάβηση ανθρώπων ή υλικών μέσων ( π.χ. εμπορική αλληλογραφία), σήμερα μπορεί να επιτευχθεί αυτόματα, ηλεκτρονικά και εξ' αποστάσεως μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στην ευρεία έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνονται όλες εκείνες οι εμπορικές εφαρμογές που λειτουργούν μέσα από τις υπηρεσίες του παγκοσμίου ιστού. Η αναγωγή του κλασικού εμπορίου σε ηλεκτρονικό οφείλεται αποκλειστικά στη χρήση του διαδικτύου. Εξάλλου, η δομή του εμπορίου ως νομική έννοια δεν μεταβάλλεται. Οι διαφοροποιήσεις που προκύπτουν εντοπίζονται στη μεταβολή των συνθηκών, διότι το διαδίκτυο αποτελεί μια ιδιαίτερη αγορά. Επομένως, η ηλεκτρονική διενέργεια του εμπορίου στις συνθήκες της ηλεκτρονικής αγοράς οδηγούν στην υπό εξέταση μορφή εμπορίου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, ως σύγχρονη πραγματικότητα, συγκεντρώνει μια σειρά θεματικών. Ενδεικτικό είναι το φαινόμενο της προσαρμογής της τεχνολογίας στις κλασικές εμπορικές δράσεις. Εμπορικές πρακτικές μεταξύ επιχειρήσεων, επιχειρήσεων και καταναλωτών, επιχειρήσεων και διοίκησης και καταναλωτών και διοίκησης προσφέρουν πολλαπλά οφέλη για τους μετέχοντες σε αυτό τον κύκλο δράσεων. Όμως δεν λείπουν και επιμέρους ζητήματα, τα οποία, εξαιτίας της ένταξης της τεχνολογίας, δημιουργούν ευρύτερη ανασφάλεια και χρήζουν ιδιαίτερης εξέτασης.

“Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι οποιαδήποτε μορφή επιχειρησιακής συναλλαγής, οι συντελεστές της οποίας αλληλεπιδρούν με ηλεκτρονική μορφή περισσότερο παρά με φυσικές συναλλαγές ή διαμέσου φυσικής επικοινωνίας”. Συμπεριλαμβάνει ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων και ο βασικός στόχος είναι ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών. Δηλαδή το να “εμπορεύεσαι” ηλεκτρονικά φυσικά αγαθά και υπηρεσίες δεν είναι μόνο ηλεκτρονικό θέμα. Αυτές οι συναλλαγές είναι πολύπλευρες καθώς δίνουν τη δυνατότητα για:

- Ηλεκτρονική διανομή πληροφοριών μέσω ενός δικτυακού τόπου, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ( e-mail), news, groups και chat rooms.
- Αυτοματοποιημένες εμπορικές συναλλαγές.

- Βελτιωμένη παροχή υπηρεσιών και μείωση του κόστους συναλλαγών.
- Μηχανισμούς πρόσβασης πραγματικού χρόνου για την αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών .

Όλα τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να συνοψιστούν σε μία πρόταση : Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει το κόστος (Βασιλούδης, Τουρσουνίδης, 2009, σελ. 5-6).

### **3.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ για τους καταναλωτές**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηρίζεται τόσο από πλεονεκτήματα όσο και από μειονεκτήματα. Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του Η.Ε είναι τα ακόλουθα:

- επιτρέπει σε πελάτες να ψωνίζουν ή να κάνουν άλλες συναλλαγές 24 ώρες την ημέρα, όλο το έτος, από σχεδόν οποιαδήποτε θέση.
- Δίνει στους πελάτες περισσότερες επιλογές. Μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε πολλούς προμηθευτές και ανάμεσα σε πολλά προϊόντα.
- Συχνά παρέχει στους πελάτες λιγότερο ακριβά προϊόντα και υπηρεσίες, επιτρέποντάς τους να ψωνίζουν από πολλά μέρη και να κάνουν γρήγορες συγκρίσεις.
- Σε μερικές περιπτώσεις επιτρέπει την γρήγορη παράδοση.
- Οι πελάτες μπορούν να πάρουν σχετικές και λεπτομερείς πληροφορίες σε δευτερόλεπτα, και όχι σε μέρες ή σε εβδομάδες.
- Κάνει δυνατή την συμμετοχή σε εικονικές δημοπρασίες.

- Επιτρέπει σε πελάτες να αλληλεπιδρούν με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες και να ανταλλάσσουν ιδέες, όπως και να συγκρίνουν εμπειρίες.
- Διευκολύνει τον ανταγωνισμό, κάτι που έχει ως αποτέλεσμα σημαντικές εκπτώσεις.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνει την ταχύτητα και την ακρίβεια με την οποία οι επιχειρήσεις ανταλλάσσουν πληροφορίες και μειώνει το κόστος με τη βοήθεια αυτοματοποιημένων επιχειρησιακών διαδικασιών. Επεκτείνει τα γεωγραφικά όρια μιας επιχείρησης εισάγοντας την σε περιοχές που ήταν φυσικά μη προσβάσιμες στο παρελθόν (Βασιλούδης, Τουρσουνίδης, 2009, σελ. 7).

Στον αντίποδα, οι κυριότεροι προβληματισμοί για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οι εξής:

Η προστασία των καταναλωτών στο πλαίσιο των ηλεκτρονικών εμπορικών πράξεων σε διεθνές επίπεδο θεωρείται μείζονος σημασίας. Παρόλα αυτά η εφαρμογή των κοινοτικών νομοθετημάτων και των αντίστοιχων εθνικών δεν επιλύουν οριστικά το γενικό πρόβλημα του αδύναμου μέρους ειδικά στις ανώνυμες συναλλαγές, όπως είναι οι ηλεκτρονικές. Ο νόμος πλαίσιο για την προστασία των καταναλωτών και οι συνεχείς τροποποιήσεις του παρακολουθούν τις εξελίξεις στο γενικευμένο φάσμα των συμβάσεων από απόσταση, την εισαγωγή γενικών όρων των συναλλαγών, την ευθύνη του παραγωγού και του παρόχου υπηρεσιών και την ηλεκτρονική διαφήμιση.

Ξεχωριστό πρόβλημα αποτελεί η προστασία της προσωπικότητας των συναλλασσομένων. Η διάχυση πληροφοριών στο Internet συμπαρασύρει και τη διακίνηση των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Η θέσπιση των Ν. 2472/1997 και Ν. 2774/1999, συνιστά σε εθνικό επίπεδο τη νομοθετική βάση προστασίας της ιδιωτικότητας στον ανοικτό διαδικτυακό χώρο. Ειδικά, δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα και ευαίσθητα δεδομένα συχνά επεξεργάζονται (υποκλέπτονται, αλλοιώνονται) και δημοσιοποιούνται για να αναδείξουν τελικά την αδυναμία των συστημάτων ασφαλείας στην εξασφάλιση των χρηστών του διαδικτύου. Ως χαρακτηριστικό παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε τα πιστοποιητικά των παρόχων

υπηρεσιών πιστοποίησης, των οποίων το περιεχόμενο περιλαμβάνει προσωπικά δεδομένα του ηλεκτρονικά υπογράφοντος και των οποίων η διακίνηση είναι ευρεία εντός του διαδικτυακού κοινού. Συχνή όμως είναι και η πρακτική που ακολουθούν τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, με την εξασφάλιση δεδομένων των πελατών τους ή υποψήφιων πελατών τους και την περαιτέρω επεξεργασία τους. Έτσι, με τη βοήθεια των ηλεκτρονικών μέσων γίνονται έρευνες και εξάγονται σημαντικά συμπεράσματα προς όφελος των διενεργούντων την επεξεργασία (Μουζάκης, 2007, σελ.41-42).

Επιπλέον δυσκολίες αποτελούν:

- Η αμφισβήτηση της ασφάλειας, της αξιοπιστίας και των προτύπων συστημάτων από την πλευρά των καταναλωτών.
- Οι προμηθευτές μπορεί να χρειάζονται ειδικούς Web servers και άλλες υποδομές, εκτός των servers δικτύου.
- Κάποιο λογισμικό ΗΕ μπορεί να μην είναι κατάλληλο για κάποιο υλικό, ή μπορεί να είναι ασύμβατο με κάποια λειτουργικά συστήματα ή άλλα συστατικά.
- Μη διαθεσιμότητα Η/Υ σε αρκετά νοικοκυριά.

Το σημαντικότερο πρόβλημα είναι το πρόβλημα της μη κατάκτησης της εμπιστοσύνης του κοινού. Το πρόβλημα του να πείθεις τους ανθρώπους να αγοράζουν από εταιρείες που είναι on-line θα λυθεί μόνο αφού περάσει κάποιος καιρός ώστε να ωριμάσει αυτός ο τρόπος για να κάνεις τα ψώνια σου και να καταλάβουν οι καταναλωτές ότι χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για τις αγορές τους αποκτούν πολλά οφέλη. Οι περισσότεροι δε συγκινούνται από την ιδέα των αγορών από το σπίτι γιατί βρίσκουν την βόλτα στην αγορά σαν έναν τρόπο διασκέδασης και ψυχαγωγίας.

Όσο περνά ο καιρός ολοένα και περισσότερο θα διαπιστώνουμε ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι κάτι παραπάνω από μια απλή μέθοδος για να παραγγέλνεις διάφορα αλλά

προϊόντα από τα e-shops είναι το εμπόριο του μέλλοντος. Οι υπηρεσίες θα γίνουν προοδευτικά ολοένα και πιο σημαντικές. Οι σελίδες web θα εκσυγχρονιστούν ακόμη περισσότερο καθώς θα διανέμουν κατά παραγγελία υπηρεσίες στους καταναλωτές, στιγμιαίο one stop shopping, ή stock management για τους συνεργάτες αντίστοιχα. Η πρόκληση να μετατρέψεις τους πελάτες σε on-line αγοραστές έχει δημιουργήσει έξαρση ιδεών. Οι καινοτομικές λύσεις που προβάλλονται καθημερινά είναι τόσες πολλές που καθημερινά βλέπουμε σε μεγάλα περιοδικά και εφημερίδες να αφιερώνουν σελίδες για τις ραγδαίες εξελίξεις του ηλεκτρονικού εμπορίου και όλων αυτών που συνεπάγονται. Γενικά, υπάρχει μια ομοφωνία σε ότι αφορά το μέλλον του Η.Ε. – είναι λαμπρό. Υπάρχουν διαφορές για τον εκτιμώμενο ρυθμό ανάπτυξης και την αναγνώριση τμημάτων της αγοράς που θα αναπτυχθούν ταχύτερα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρά την ραγδαία ανάπτυξη που παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια, αποτελεί μια σταγόνα στον ωκεανό, αν ληφθεί ως μέγεθος συγκρινόμενο με τις κρατικές οικονομίες (Βασιλούδης, Τουρσουνίδης, 2009, σελ. 7-8).

### **3.3 Διαδίκτυο και σύγχρονες συναλλαγές**

Είναι πια αντικειμενική πραγματικότητα η ραγδαία ανάπτυξη των σύγχρονων συναλλαγών λόγω του διαδικτύου, το οποίο επέδρασε καταλυτικά στη διαμόρφωση και διάδοση τους. Ταχύτητα, ασφάλεια και διατοπικότητα αποτελούν κύρια γνωρίσματα των διαδικτυακών συναλλαγών, τα οποία απολαμβάνουν σήμερα δεκάτομμύρια άνθρωποι με χαμηλό κόστος. Η άνθηση των συναλλαγών που πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι η διαδικασία αυτή είναι σχεδόν ανέξοδη σε σχέση με τα κλασσικά μέσα επικοινωνίας, ταχύτερη και αρκετά ασφαλέστερη για τους συναλλασσομένους. Από την άλλη, η συνεχής εξάπλωση των διαδικτυακών συναλλαγών, υπό το πρίσμα της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας, θα επιφέρει ραγδαίες μεταβολές στα οικονομικά και εμπορικά πρότυπα. Είναι δε σαφές ότι με την εγκαθίδρυση της νέας τεχνολογίας η συναλλακτική σχέση έχει ξεπεράσει όποια εμπόδια γεωγραφικά με παράλληλη ανάπτυξη πτυχών και δυνατοτήτων άγνωστων έως σήμερα

όπως για παράδειγμα η ροή των πληροφοριών και η κατ' επέκταση άμεση συμμετοχή του κοινού στη διακίνηση προϊόντων και υπηρεσιών. Οι διαδικτυακές συναλλαγές, ως η πιο σύγχρονη τεχνολογική έκφραση των συναλλαγών, εκφράζουν τη σημερινή πραγματικότητα, αλλά και την τάση του μέλλοντος (Μουζάκης, 2007, σελ.13-14).

### *3.3.1 Ηλεκτρονικές Συμβάσεις*

Οι ηλεκτρονικές συμβάσεις διαφοροποιούνται σε μεγάλο βαθμό από τις κλασικές συμβάσεις. Η συμβολή της τεχνολογίας είναι τόσο έντονη, ώστε τα χρησιμοποιούμενα μέσα και οι σύγχρονες τεχνικές επηρεάζουν σημαντικά τη νέα μορφή σύμβασης. Στοιχεία, όπως η δήλωση βουλήσεως και ο τύπος μεταλλάσσονται κριτικά. Όμως και άλλα στοιχεία, όπως το αντικείμενο της σύμβασης, ο τόπος και ο χρόνος κατάρτισης και εκτέλεσης της διαμορφώνονται με βάση τα δεδομένα της χρησιμοποιούμενης τεχνολογίας. Ουσιώδη και επουσιώδη στοιχεία θα εξεταστούν με σκοπό να παρουσιαστεί ο βαθμός της διαφοροποίησης της νέας μορφής δικαιοπραξίας.

Με τη χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας είναι πλέον δυνατή η κατάρτιση δικαιοπραξιών και με ηλεκτρονικά μέσα. Όμως και ως προς την εκτέλεση της δικαιοπραξίας, ανάλογα με το αντικείμενο, μπορεί επίσης να εκτελείται αποκλειστικά με ηλεκτρονικά μέσα. Πρόκειται για τις περιπτώσεις που αφορούν στη μεταβίβαση άυλων προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως η αγορά λογισμικού, οι χρηματοπιστωτικές συναλλαγές κ.α.. Η συνάρτηση της χρήσης των ηλεκτρονικών μέσων και του αντικειμένου μιας δικαιοπραξίας την προσδιορίζουν περαιτέρω. Εδώ γίνεται η διάκριση των δικαιοπραξιών σε δικαιοπραξίες απευθείας σύνδεσης και μη απευθείας σύνδεσης. Στο ενδιάμεσο τοποθετούνται οι δικαιοπραξίες σχεδόν απευθείας σύνδεσης, οι οποίες μπορεί να καταρτίζονται ηλεκτρονικά και να εκτελούνται με τους παραδοσιακούς τρόπους ή αντιστρόφως να συντάσσονται με κλασικά μέσα και να εκπληρώνονται οι παροχές ηλεκτρονικά.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συνίσταται λοιπόν από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, οι οποίες διενεργούνται κατ' αυτούς τους τρόπους και με αυτά τα μέσα ώστε να διαχωρίζουν το

ηλεκτρονικό εμπόριο από το κλασικό. Επομένως, η τεχνολογία αποτελεί την ειδοποιό διαφορά μεταξύ των δύο μορφών εμπορίου. Η διάσταση πάντως μιας ηλεκτρονικής δικαιοπραξίας συνοψίζεται κυρίως στη χρήση του διαδικτύου, γεγονός που τροφοδοτεί και τη χρήση των ηλεκτρονικών μέσων. Έτσι η συμβολή του Internet σε μια δικαιοπραξία επιφέρει μεταβολή στο κανονιστικό της πλαίσιο. Όπως θα καταδειχθεί η διαδικτυακή τεχνολογία επηρεάζει σημαντικά τη σύσταση των εν λόγω δικαιοπραξιών τυπικά και ουσιαστικά (Μουζάκης, 2007, σελ.19).

### **3.4 Διαδικτυακό Δίκαιο**

Είναι εύλογο πως τόσο η εξέλιξη της τεχνολογίας όσο και διαδικτυακή πραγματικότητα πρέπει να υπακούουν σε κανόνες. Έχει μάλιστα αναπτυχθεί και ένας ειδικός κώδικας αρχών καλής συμπεριφοράς από τους χρήστες του διαδικτύου, ο netiquette, ο οποίος αφορά κυρίως την απαγόρευση αποκάλυψης πληροφοριών προσωπικού χαρακτήρα άλλου χρήστη. Η εφαρμογή τέτοιων κωδικών δεοντολογίας συμβάλλει έμμεσα στην αυτορρύθμιση του ηλεκτρονικού χώρου με ήπια προσέγγιση στο θέμα.

Πιο συστηματικά, τίθεται το ερώτημα εάν οι κανόνες αυτοί θα έχουν φύση ρυθμιστική και ισχυρά παρεμβατική ή απλώς εννοιολογική και έμμεσα επεμβατική. Σε κάθε περίπτωση η απάντηση δεν είναι απλή και εμφανής. Ένας χώρος όπως είναι ο διαδικτυακός δεν μπορεί να αποτελέσει πεδίο εφαρμογής, ούτε αυτούσιων των παραδοσιακών δικαιοικών ρυθμίσεων, ούτε όμως και να αποσχιστεί από τα δεδομένα της νομικής επιστήμης και κουλτούρας.

Γενικά, θα πρέπει να επισημανθεί η τάση που δημιουργείται από την ώθηση του διαδικτύου και η ανάγκη για νέους ορίζοντες και στο χώρο του δικαίου. Έτσι, συχνά γίνεται λόγος για το δίκαιο του διαδικτύου. Αυτό βέβαια μπορεί να διακλαδισθεί περαιτέρω σε ηλεκτρονικό ιδιωτικό δίκαιο, ηλεκτρονικό δημόσιο" και ούτω καθ' εξής, με

το πρόσημο του ηλεκτρονικού στοιχείου (e-) να συνοδεύει κάθε σχετιζόμενη με το Internet πρακτική.

Ιδιαίτερα δημοφιλής αναδεικνύεται η σχέση του νέου κλάδου δικαίου με το εμπορικό δίκαιο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί τον πιο διαδεδομένο κοινό τύπο για τις νέες τεχνολογίες και το δίκαιο. Από το διαδίκτυο ως χώρο διακίνησης κεφαλαίων, αγαθών και υπηρεσιών επωφελούνται τόσο οι πάροχοι υπηρεσιών διαδικτύου, όσο οι καταναλωτές και οι προμηθευτές. Όμως, στη σύγχρονη πρακτική δεν λείπουν και οι αρνητικές επιπτώσεις για τους άμεσα συναλλασσόμενους, αλλά και για τους τρίτους απλούς χρήστες του Internet. Οι επιπτώσεις αυτές αφορούν μια σειρά ζητημάτων, τα οποία σχετίζονται είτε αμιγώς με τη φύση του διαδικτύου είτε με τη μη ορθή χρήση του. Ενδεικτικά, στον πρώτο κύκλο μπορούν να ενταχθούν ζητήματα ασφάλειας, διατοπικότητα, ενώ στο δεύτερο κύκλο αναφέρουμε ενδεικτικά την προστασία της προσωπικότητας, τη διακίνηση και επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα (Μουζάκης, 2007, σελ.15-16).

### **3.5 Τρόποι Προστασίας κατά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές**

Όταν ο καταναλωτής αγοράζει μέσω διαδικτύου, βρίσκεται σε μία παγκόσμια αγορά που μοιάζει με λαβύρινθο, καθώς οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι ελκυστικές λόγω του ότι είναι εύκολες, χωρίς πολυκοσμία και χωρίς να υπάρχει ανάγκη να ταξιδέψει ή να περπατήσει. Επίσης, η ανωνυμία είναι αυτή που ελκύει αρκετούς, καθώς και η ποικιλία τιμών και προϊόντων που προσφέρονται. Παρά το γεγονός ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι εύκολες, υπάρχουν όμως αμφιβολίες για την ασφάλεια και για την τήρηση της ανωνυμίας. Ο καταναλωτής οφείλει να είναι πολύ καλά πληροφορημένος πριν κάνει κλικ στο πλήκτρο PAY NOW (Πληρώστε Τώρα), προκειμένου να προστατευθεί από κάθε είδους παγίδα. Το σημαντικότερο είναι να επιλέγει πολύ προσεκτικά τα sites από τα οποία αγοράζει.

Η Ελληνική Γραμματεία Καταναλωτή συνιστά στον καταναλωτή:

**Πριν την αγορά:**

- Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει με ποιόν συναλλάσσεται. Γι' αυτό συνιστάται να ψάχνει το site της εταιρείας για περισσότερες πληροφορίες, ώστε να βεβαιωθεί ότι, το site δείχνει επακριβώς το είδος της επιχείρησης, την έδρα της, σημειώνοντας παράλληλα τα στοιχεία για να μπορεί να επικοινωνήσει. Όσο περισσότερα στοιχεία για επικοινωνία έχει το site τόσο πιο αξιόπιστη είναι η εταιρεία. Η διεύθυνση, τα τηλέφωνα κ.λπ. πρέπει να βρίσκονται με ευκολία.
- Πρέπει να βεβαιωθεί ότι έχει όλες τις πληροφορίες για το προϊόν, την τιμή του και το νόμισμα με το οποίο θα γίνει η πληρωμή.
- Να προσέξει εάν υπάρχουν επιπλέον έξοδα, όπως αποστολής, φόροι, δασμοί.
- Να ελέγξει εάν υπάρχουν τυχόν περιορισμοί ή απαγορεύσεις όσον αφορά την πώληση και να μελετήσει την πολιτική επιστροφών της εταιρείας.
- Να διαβάξει τι περιγράφει το site για τους τρόπους πληρωμής και για την ασφάλειά τους.
- Τέλος, να εξακριβώσει τον χρόνο παράδοσης του προϊόντος από την ημέρα της παραγγελίας του.

**Κάνοντας την συναλλαγή:**

- Ο καταναλωτής θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να εκτυπώσει ή να «σώσει» στον υπολογιστή του τη συναλλαγή που πραγματοποίησε.
- Να βεβαιώνεται ότι υπάρχουν εγγυήσεις που προστατεύουν τις πληροφορίες που στέλνει στο διαδίκτυο για την πληρωμή και να ελέγχει επίσης, εάν το browser είναι ασφαλές και αποκρύπτει τα προσωπικά και τα οικονομικά του στοιχεία.

- Να ενημερώνεται για την πολιτική της εταιρείας όσον αφορά τα προσωπικά δεδομένα. Συγκεκριμένα, η εταιρεία πρέπει να αναφέρει ποιες προσωπικές πληροφορίες θα κρατήσει και πως θα τις χρησιμοποιήσει.
- Να κάνει υπομονή και να περιμένει να ολοκληρωθεί η παραγγελία. Εάν ξαναπιέσει το πλήκτρο κατά την διαδικασία, ελλοχεύει ο κίνδυνος να πληρώσει δύο φορές.
- Θα πρέπει να δίδεται η δυνατότητα στον καταναλωτή να μπορεί να κάνει «opt out», που σημαίνει να ξαναλάβει πίσω τα προσωπικά του δεδομένα.
- Οφείλει να εκτυπώσει και να κρατήσει την πολιτική επιστροφών, η οποία πρέπει να επεξηγεί τον τρόπο επιστροφής ενός προϊόντος, την επιστροφή χρημάτων ή μίας αλλαγής.

#### **Μετά την αγορά:**

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

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με τον όρο «κατανάλωση», εννοούμε τη χρησιμοποίηση κάθε είδους αγαθών και υπηρεσιών για την ικανοποίηση ανθρωπίνων αναγκών. Η κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών, αποτελεί καθημερινή ανάγκη, που σε μεγάλη έκταση, άμεσα ή έμμεσα, καθορίζει την επιβίωση, την υγεία και την ασφάλεια, την ποιότητα ζωής, τη συμπεριφορά και τη στάση του ατόμου, απέναντι στον εαυτό του, στο περιβάλλον και την κοινωνία. Πολλές είναι οι επιστήμες, οι πιστοί της, καθώς και οι μελέτες μέσω των οποίων έχουν προκύψει «ενδεχόμενοι» ορισμοί, των αγαθών και των υπηρεσιών – όμως μέχρι σήμερα στερείται βεβαιότητας, ο ορισμός των ανθρωπίνων αναγκών και κατ' επέκταση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, λόγω των διαφοροποιήσεων που παρατηρούνται από άτομο σε άτομο και από κοινωνία σε κοινωνία.

Γενικότερα, η έννοια του καταναλωτή δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται υπό δογματική και τεχνική σκοπιά, ως απλού χρήστη αγαθού ή λήπτη υπηρεσίας αλλά ως παράγοντα ενός κοινωνικού και οικονομικού συστήματος στο πλαίσιο του οποίου ασκεί μια λειτουργία. Απαιτείται ευελιξία. Ο καταναλωτής του οποίου την υγεία θέλει να προστατεύσει ο κοινοτικός νομοθέτης μπορεί να είναι διαφορετικός από εκείνον του οποίου θέλει να προστατεύσει απλώς τα οικονομικά συμφέροντα. Συνεπώς ένας ενιαίος ορισμός είναι αδύνατος.

Στη χώρα μας, όπως εξάλλου και σε όλες τις χώρες – μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, γίνονται προσπάθειες να διαμορφωθεί το κατάλληλο ενιαίο νομοθετικό πλαίσιο που θα περιλαμβάνει όλες τις παραμέτρους, οι οποίες θα οδηγήσουν σε έξοδο από την κρίση. Σήμερα, έχουν ωριμάσει οι συνθήκες για ένα δεύτερο ευρωπαϊκό διαφωτισμό, που θα αναδεικνύει την πρωτεύουσα σημασία της αειφορίας και της βελτίωσης της ποιότητας της ζωής. Η ανακήρυξη της Δεκαετίας 2005-2014 από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών ως «Δεκαετίας για την Εκπαίδευση για την Αειφόρο Ανάπτυξη» στις χώρες της Μεσογείου, είναι μία πρωτοβουλία που σηματοδοτεί την απαρχή μιας νέας εποχής, στην

οποία με αιχμή του δόρατος την επένδυση στο ανθρώπινο κεφάλαιο, θα δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για την αειφορική διαχείριση του φυσικού, κοινωνικού και οικονομικού κεφαλαίου.

Όμως, καμία πρωτοβουλία δεν μπορεί να είναι αποτελεσματική, εάν ο καταναλωτής δεν αναλάβει ο ίδιος πρωταγωνιστικό ρόλο, εάν δεν συνειδητοποιήσει ο ίδιος ότι ο ενημερωμένος καταναλωτής είναι η μόνη αποτελεσματική δύναμη. Την εικόνα της αγοράς πρέπει να τη διαμορφώνουν με τη συμπεριφορά τους οι ενήμεροι καταναλωτές και όχι οι κερδοσκόποι, οι οποίοι εκμεταλλεύονται τη σύγχυση και πολλές φορές τον πανικό, που γεννά η σύγχυση αυτή. Ο καταναλωτής έχει πλέον τα δικαιώματα. γι' αυτό πρέπει να έχει και τη δύναμη. Ο έμπρακτος σεβασμός προς τον καταναλωτή και η καλλιέργεια υψηλής καταναλωτικής συνείδησης, που εκφράζεται μέσα από την ορθή καταναλωτική συμπεριφορά, αποτελεί δείγμα κατάκτησης υψηλού πολιτισμικού επιπέδου για μία χώρα, που έχει ως στόχο την οικονομική ανάπτυξη και τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- **Autio, M. (2005)**, “The morality of spending in Finnish youth consumer culture”, *International Journal of Consumer Studies*, 29(4), pp. 332-341
- **Blackwell, R.D, Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001)**, *Consumer Behavior*, Harcourt College Publishers, 9th Ed.
- **Cotte, J., Coulter, R. and M. Moore (2005)**, “Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent”, *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 361-368.
- **Eleseeva Helena (2005)** *Psychologia v reklame, Reklamist*, No 29, Oct.
- **Fastrich, (1992)**, *Richterliche Inhaltskontrolle im Privatrecht*, Munchen.
- **Mokshancev R.I (2000)** *Psychologia v reklame*, Εκδόσεις Moscva, Moscow.
- **Purutcuoglu, E. and M. Bayraktar (2004)**, “Investigating the need for consumer education among Turkish secondary school students”, *International Journal of Consumer Studies*, 28(5), pp. 443-453.
- **Stern, H. (1962)**, “The significance of impulse buying today”, *Journal of Marketing*, Vol. 26, April, pp. 59-63.
- **Wilkie, W.L. (1994)**, *Consumer behavior*, John Wiley & Sons, New York

- **Woodruffe, H. (1997)**, “Compensatory consumption: why women go shopping when they are fed up and other stories”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 15/ 7, pp. 325-334.

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- **Αλεξανδρίδου Ε., (2008)** *Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό – Κοινοτικό. Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα.*
- **Αργυρός Γ.,** «Η ολοκλήρωση της ευρωπαϊκής αγοράς και η προστασία του καταναλωτή στη νομολογία του Δικαστηρίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων», ΔΕΕ 11/2001.1182
- **Βασιλούδης Ι., Τουρσουνίδης Χ., (2009)** «Ομοιότητες και διαφορές του καταναλωτικού προφίλ των δύο φύλων στο διαδίκτυο», Πτυχιακή, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Σχολή Τεχνολογικών Εφαρμογών, Τμήμα Πληροφορικής, Θεσσαλονίκη.
- **Ηλιοπούλου Κ., (2004)** «Σχιζοτυπία και Συμπεριφορά Καταναλωτή», Πανεπιστήμιο Αιγαίου: Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
- **Καράκωστας Ι., (2004)**, *Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή. Ν 2251/1994*, Νομική Βιβλιοθήκη, Έκδοση 2004.
- **Καράκωστας Ι., (2008)** *Δίκαιο προστασίας καταναλωτή Ν.2251/1994 όπως ισχύει μετά το Ν.3587/2007*, Νομική Βιβλιοθήκη, έκδοση 2008.
- **Μουζάκης Χ., (2007)** «Ψηφιακά Έγγραφα και Ηλεκτρονικό Εμπόριο» Διπλωματική, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Σπουδών, Γενικό Τμήμα Δικαίου, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών: Δίκαιο και Ευρωπαϊκή Ενοποίηση, Κατεύθυνση: Ιδιωτικό Δίκαιο, Αθήνα.

- **Σιώμκος Γ. (1994)**, *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, Εκδ. Σταμούλης, Αθήνα.
- **Σιώμκος, Γ. (2002)**, *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, 2η έκδοση Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.
- **Σούσου Α., (2007)** «Καταναλωτική Συμπεριφορά Σύγχρονου Νοικοκυριού στην περιοχή της Αττικής: η περίπτωση των διαρκών αγαθών», Πτυχιακή, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Αθήνα.

## **ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΝΟΜΟΛΟΓΙΑ ΔΕΚ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ**

Υπόθ. 286/1981, 1982 Συλλ. Νομολ.

Υπόθ. 3/1995 *ReiseBuro Broede v. Gerd Sandker* 1996 Συλλ., Υπόθ. 384/1993 *Alpine Investments BV v. Minister van Financien*, 1995 Συλλ. Νομολ.

Υπόθ. 328/1987 *R. Buet and EBS SARL v. Ministere Public*, 1989, Συλλ. Νομολ.

Υπόθ. 384/1993, *Alpine Investments BV v. Minister van Financien*, 1995, Συλλ. Νομολ

Υπόθ. 328/1987 *R. Buet and EBS SARL v. Ministere Public*, 1989, Συλλ. Νομολ.

Υπόθ. 286/1981, 1982 Συλλ. Νομολ