

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ



κέντρα
διά βίου
μάθησης



Προστασία και Δικαιώματα Καταναλωτή

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΓΙΑ ΤΑ ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Συγγραφέας
Νίκος Φωτόπουλος

Υπεύθυνος διαμόρφωσης επιστημονικών προδιαγραφών του εκπαιδευτικού υλικού
Μαρία Δασκολιά

ΥΠΕΥΘΥΝΟΙ ΑΠΟ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Επιστημονικός Υπεύθυνος για τις εκπαιδευτικές προδιαγραφές του υλικού
Αλέξης Κόκκος

Αναπληρωτής Επιστημονικός Υπεύθυνος
Μάνος Παυλάκης

Επιμέλεια Κειμένων
Έφη Κωσταρά

Το παρόν δημιουργήθηκε στο πλαίσιο του υποέργου 8 με τίτλο «Συγγραφή και αξιολόγηση και αξιοποίηση υφιστάμενων εκπαιδευτικών υλικών προγραμμάτων εθνικής και τοπικής εμβέλειας» των πράξεων «Κέντρα Δια Βίου Μάθησης-Προγράμματα Εθνικής Εμβέλειας & Προγράμματα Τοπικής Εμβέλειας ΑΠ7» και «Κέντρα Δια Βίου Μάθησης-Προγράμματα Εθνικής Εμβέλειας & Προγράμματα Τοπικής Εμβέλειας ΑΠ8» οι οποίες έχουν ενταχθεί στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» (ΕΠΕΔΒΜ) του ΕΣΠΑ (2007-2013), Άξονας Προτεραιότητας 7: «Ενίσχυση της Δια Βίου Εκπαίδευσης Ενηλίκων στις 8 Περιφέρειες Σύγκλισης» με κωδικό MIS 375686 και Άξονας Προτεραιότητας 8: «Ενίσχυση της δια βίου εκπαίδευσης ενηλίκων στις 3 Περιφέρειες σταδιακής εξόδου» με κωδικό MIS 375687 και οι οποίες συγχρηματοδοτούνται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο - ΕΚΤ) και από εθνικούς πόρους, μέσω του Προγράμματος Δημοσίων Επενδύσεων (ΠΔΕ) του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων.

Περιεχόμενα

| | |
|--|----|
| Σκοπός..... | 7 |
| Προσδοκώμενα Αποτελέσματα..... | 7 |
| Λέξεις-Κλειδιά..... | 7 |
| Εισαγωγικές Παρατηρήσεις..... | 8 |
| 1: Το καταναλωτικό κίνημα στη σύγχρονη κοινωνία: Όροι και διαδικασίες συγκρότησης, ανάπτυξης και δυναμικής..... | 9 |
| 1.1: Η Έννοια “Καταναλωτής” και η Συμπεριφορά του στη Σύγχρονη Κοινωνία..... | 9 |
| 1.2: Καταναλωτικό Κίνημα: Εμφάνιση, Συγκρότηση, Ανάπτυξη..... | 11 |
| 1.3: Ο Ρόλος του Καταναλωτικού Κινήματος στην Εποχή της Κρίσης..... | 13 |
| 2: Το Καταναλωτικό Κίνημα απέναντι στο Ζήτημα της Ασφάλειας Προϊόντων και Υπηρεσιών..... | 15 |
| 2.1: Η Έννοια της Ασφάλειας στη Χρήση Προϊόντων και Υπηρεσιών..... | 15 |
| 2.2: Το Θεσμικό Πλαίσιο σχετικά με τη Γενική Ασφάλεια των Προϊόντων: Η Ευρωπαϊκή Διάσταση..... | 17 |
| 2.3: Το Καταναλωτικό Κίνημα και η Ασφάλεια των Προϊόντων: Προς μια Συνειδητή Στάση απέναντι στη Λειτουργία της Αγοράς..... | 19 |
| 3: Όψεις του Ευρωπαϊκού Θεσμικού Πλαισίου και Μέτρα Προστασίας των Καταναλωτών..... | 22 |
| 3.1: Αθέμιτες Πρακτικές στο Πλαίσιο των Εμπορικών Συναλλαγών..... | 22 |
| 3.2: Πώς μπορεί να προστατευθεί ο Σύγχρονος Καταναλωτής;..... | 25 |
| 4: Προστασία και Δικαιώματα Καταναλωτών στην Καθημερινή Πράξη..... | 31 |
| 4.1: Πώς προστατεύονται οι Καταναλωτές στις Συναλλαγές τους: Βασικά Δικαιώματα και Κατευθύνσεις..... | 31 |
| 5: Φορείς, Ανεξάρτητες Αρχές και Κινήματα Καταναλωτών..... | 40 |
| 5.1: Γενική Γραμματεία Καταναλωτή..... | 40 |
| 5.2: «Ο Συνήγορος του Καταναλωτή»..... | 43 |
| 5.3: Ένωση Καταναλωτών – Ποιότητα ζωής..... | 44 |
| 5.4: Ινστιτούτο Καταναλωτών INKA / Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδας..... | 46 |

| | | |
|------|--|----|
| 5.5: | Το Νέο Ινστιτούτο Καταναλωτών (Νέο ΙΝΚΑ)..... | 46 |
| 5.6: | Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτή Ελλάδας..... | 48 |
| 5.7: | Ένωση Εργαζόμενων Καταναλωτών Ελλάδας | 50 |
| 5.8: | Το «Κίνημα της Πατάτας»..... | 51 |
| 5.9: | Εγχειρήματα από το Χώρο του Πολιτικού και Κοινωνικού Ακτιβισμού..... | 51 |
| | Σύνοψη..... | 54 |
| | Βιβλιογραφία..... | 55 |
| | Πηγές από το διαδίκτυο | 55 |

Σκοπός

Σκοπός αυτής της ενότητας είναι η ανάδειξη και η ανάλυση των βασικών στοιχείων και χαρακτηριστικών που συνθέτουν το καταναλωτικό κίνημα στη σύγχρονη κοινωνία, ως εκείνου του διακριτού συλλογικού χώρου που ενδιαφέρεται ενεργά για την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών μαζικής χρήσης και κατανάλωσης, με στόχο την προστασία των καταναλωτών. Στη συνέχεια, θα αναφερθούμε συνοπτικά στους όρους συγκρότησης, διαμόρφωσης και ανάπτυξης του καταναλωτικού κινήματος καθώς και στο διακριτό ρόλο που αυτό καλείται να διαδραματίσει στην εποχή της κρίσης. Παράλληλα, θα παρουσιάσουμε βασικές όψεις του θεσμικού πλαισίου που διέπει τα δικαιώματα και τις συνθήκες προστασίας των καταναλωτών στην Ελλάδα και την Ευρώπη, καθώς και το ρόλο των ενώσεων των καταναλωτών στη σύγχρονη πραγματικότητα.

Προσδοκώμενα Αποτελέσματα

Ολοκληρώνοντας τη μελέτη της ενότητας αυτής, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι σε θέση:

- να κατανοούν την έννοια «καταναλωτής» και ειδικότερα πώς ορίζεται η συμπεριφορά του στη σύγχρονη κοινωνία·
- να γνωρίζουν βασικά στοιχεία για τη συγκρότηση, διαμόρφωση και ανάπτυξη του καταναλωτικού κινήματος στον σύγχρονο κόσμο·
- να γνωρίζουν βασικές παραμέτρους του θεσμικού πλαισίου των καταναλωτών στην Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση·
- να γνωρίζουν βασικά στοιχεία για το ρόλο και το έργο των ενώσεων και οργανώσεων των καταναλωτών·
- να προβληματιστούν πάνω στο ρόλο και τη δυναμική του καταναλωτικού κινήματος στην εποχή της κρίσης.

Λέξεις-Κλειδιά

- Καταναλωτής
- Συμπεριφορά καταναλωτή
- Καταναλωτικό κίνημα
- Κοινωνία των πολιτών

- Οικονομική κρίση
- Δικαιώματα και προστασία καταναλωτή

Εισαγωγικές Παρατηρήσεις

Το καταναλωτικό κίνημα, ως ένας διακριτός συλλογικός χώρος, εδράζεται σε αυτό που αποκαλούμε σήμερα «κοινωνία των πολιτών», τον κοινωνικό χώρο δηλαδή που διαμορφώνεται και αναπτύσσεται ως ένα αυτόνομο κοινωνικό πεδίο ανάμεσα στους κρατικούς θεσμούς και τις δυνάμεις της αγοράς. (Μουζέλης, 1997). Τα πεδία ενδιαφέροντος του καταναλωτικού κινήματος, από καταβολής εμφάνισής του, δεν έμειναν στατικά και μονοσήμαντα, αλλά επεκτάθηκαν σε πεδία όπως η διαμόρφωση των τιμών, η ασφάλεια των τροφίμων, η προστασία της δημόσιας υγείας, η βιωσιμότητα των μορφών ενέργειας, τα δικαιώματα του πολίτη σε σχέση με την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, η αποκατάσταση των ζημιών που υφίστανται οι καταναλωτές από την αγορά και χρήση αγαθών και υπηρεσιών στο πλαίσιο της εμπορευματικής παραγωγής.

Η Ενότητα αυτή, εκτός των βασικών στοιχείων που παραθέτει σε σχέση με το ζήτημα της προστασίας και των δικαιωμάτων των καταναλωτών, αναδεικνύει το πόσο αναγκαία και επιβεβλημένη σήμερα είναι η παρουσία αλλά και η δυναμική ενός ορθολογικού και κοινωνικά αποτελεσματικού καταναλωτικού κινήματος στην εποχή της κρίσης. Ειδικότερα, όμως, αναδεικνύει βασικές διαστάσεις που σχετίζονται:

- με τους όρους συγκρότησης, ανάπτυξης και δυναμικής του καταναλωτικού κινήματος στη σύγχρονη κοινωνία και ειδικότερα στην εποχή της κρίσης·
- την έννοια της ασφάλειας των προϊόντων και των υπηρεσιών μέσα από τις αναφορές στο θεσμικό πλαίσιο της ελληνικής και Ευρωπαϊκής πραγματικότητας·
- τα ζητήματα προστασίας των καταναλωτών όπως αυτά πλαισιώνονται από τις βασικές όψεις του Ευρωπαϊκού θεσμικού πλαισίου·
- με τα θέματα προστασίας των καταναλωτών στην καθημερινή πράξη·
- με το ρόλο και το πλαίσιο λειτουργίας των καταναλωτικών ενώσεων στη σύγχρονη πραγματικότητα.

1: Το καταναλωτικό κίνημα στη σύγχρονη κοινωνία: Όροι και διαδικασίες συγκρότησης, ανάπτυξης και δυναμικής

1.1: Η Έννοια “Καταναλωτής” και η Συμπεριφορά του στη Σύγχρονη Κοινωνία

Χωρίς αμφιβολία, η αναφορά στο καταναλωτικό κίνημα ως εκείνου του ενεργού συλλογικού χώρου που διεκδικεί και αγωνίζεται για την προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών, προϋποθέτει την κατανόηση της έννοιας «καταναλωτής» στη σύγχρονη κοινωνία. Κι αυτό είναι αναγκαίο γιατί από την εποχή εμφάνισης των πρώτων προσπαθειών για τη συγκρότηση του καταναλωτικού κινήματος μέχρι σήμερα έχουν μεσολαβήσει πολλά, με συνέπεια να κρίνονται αναγκαίες μερικές εννοιολογικές διευκρινίσεις.

Ειδικότερα, ως «καταναλωτής» ορίζεται εκείνο το πρόσωπο (φυσικό ή νομικό) που με βάση το δεδομένο εισόδημά του αγοράζει ή δύναται να αγοράζει (δυνητικός αγοραστής) ένα εμπόρευμα (αντικείμενο αγοράς και πώλησης) με σκοπό την ικανοποίηση μιας συγκεκριμένης ανάγκης. Στη σύγχρονη εμπορευματική κοινωνία, η έννοια «καταναλωτής» ενσωματώνει ένα πλέγμα χαρακτηριστικών τα οποία εδράζονται στη φύση της ανθρώπινης προσωπικότητας, αφού ο τρόπος με τον οποίο συμπεριφέρεται ένα καταναλωτής –εκτός από τις εκάστοτε κοινωνικές, οικονομικές, και πολιτισμικές παραμέτρους– εξαρτάται άμεσα από την προσωπικότητά του, την ψυχροσύνη, το ευρύτερο μορφωτικό και πολιτισμικό του υπόβαθρο (Μπάουμαν, 2008). Καταλαβαίνουμε λοιπόν πως η συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να καταστεί αντικείμενο ερμηνείας μόνο μέσα σε ένα πλαίσιο αλληλεπίδρασης παραγόντων. Σε πολλές περιπτώσεις γίνεται λόγος για την έννοια του παθητικού καταναλωτή, υπό το σκεπτικό πως ο ίδιος στέκεται άβουλος και ανίκανος να αντιδράσει απέναντι σε ό,τι του προσφέρεται στο πλαίσιο της αγοράς. Ωστόσο, παρόλη τη βαθιά επιρροή που οι τεχνικές του marketing και της διαφήμισης ασκούν στην καταναλωτική συνείδηση, η λήψη αποφάσεων για την αγορά ή μη ενός προϊόντος, αποτελεί μια διαδικασία με στάδια και διαδοχικές φάσεις, γεγονός που υποδηλώνει πως η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί μια εξαιρετικά πολύπλοκη και δυναμική διαδικασία.

Άσκηση 1η

«Σε πολλές περιπτώσεις γίνεται λόγος για την έννοια του παθητικού καταναλωτή, υπό το σκεπτικό πως ο ίδιος στέκεται άβουλος και ανίκανος να αντιδράσει απέναντι σε ό,τι του προσφέρεται στο πλαίσιο της αγοράς». Με αφορμή την πρόταση αυτή, όπως διατυπώνεται στο κείμενο, ποια κατά τη γνώμη σας είναι τα βασικά χαρακτηριστικά που συνθέτουν την εικόνα ενός «παθητικού καταναλωτή» σήμερα; Εξηγήστε.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Με απλά λόγια, ένας καταναλωτής συνήθως:

- α)** αναγνωρίζει την ανάγκη μέσω μιας υπαρκτής και μια επιθυμητής κατάστασης·
- β)** διερευνά από το περιβάλλον του (οικείο ή εξωτερικό) πληροφορίες και εναλλακτικές διαδρομές προς την επιθυμητή κατάσταση·
- γ)** αξιολογεί και ιεραρχεί τις υπάρχουσες λύσεις που φαίνεται πως ικανοποιούν την πραγματικότητα που επιθυμεί·
- δ)** επιλέγει αυτή που θεωρεί περισσότερο κατάλληλη για τις δικές του ανάγκες (με βάση ένα βασικό κριτήριο ή τη σύνθεση πολλών κριτηρίων)·
- ε)** αξιολογεί τη χρήση του προϊόντος και αν είναι ικανοποιημένος την επαναλαμβάνει (Solomon, Bamossy & Askegaard, 1999).

Οι αποφάσεις που ένας καταναλωτής λαμβάνει μπορεί να διακρίνονται με βάση: **α)** τον μηχανικό τους χαρακτήρα (παθητική συμπεριφορά με βάση τη συνήθεια και τον αυτοματισμό), **β)** την εκτεταμένη επεξεργασία πληροφοριών μετά από σκέψη, έλεγχο τιμών, σύγκριση χαρακτηριστικών, αξιολόγηση αγοραστικής εμπειρίας άλλων, και **γ)**

την αδιάφορη και χωρίς ιδιαίτερο κίνητρο στάση απέναντι στο εμπόρευμα (χωρίς πληροφόρηση ή επεξεργασία της πληροφορίας) (Belk, Askegaard & Scott, 2012).

1.2: Καταναλωτικό Κίνημα: Εμφάνιση, Συγκρότηση, Ανάπτυξη

Το καταναλωτικό κίνημα, με τη μορφή που το γνωρίζουμε σήμερα, εμφανίστηκε στις δυτικές κοινωνίες στις αρχές του 20ου αιώνα, τόσο στην Αμερική όσο και στην Ευρώπη, ενώ η συγκρότησή του συνδέθηκε με το κοινωνικό αίτημα για προστασία των καταναλωτών στο πλαίσιο των συναλλαγών τους με το βιομηχανικό σύστημα της μαζικής παραγωγής καθώς και την αποτελεσματικότητα και κοινωνική ωφελιμότητα των υπηρεσιών που αυτό προσφέρει.

Στις Η.Π.Α. πριν και μετά την εποχή του οικονομικού κραχ (1929) ιδρύονται οι πρώτες Ενώσεις Καταναλωτών με σκοπό τη διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών καθώς και την προστασία των καταναλωτών γύρω από τα θέματα υγείας, οικονομίας και ποιότητας ζωής. Στη μεταπολεμική περίοδο στην Ευρώπη συγκροτείται στη Γαλλία η «Ομοσπονδιακή Ένωση Καταναλωτών», ενώ τον Μάρτιο του 1960 στη Χάγη λαμβάνει χώρα η πρώτη διεθνής συνάντηση των ηγετών των καταναλωτικών οργανώσεων, όπου 5 από τους 17 μεγάλους οργανισμούς λαμβάνουν την πρωτοβουλία για τη μετέπειτα ίδρυση του Διεθνούς Οργανισμού Ενώσεων Καταναλωτών (International Organization of Consumers Unions (IOCU) (βλ. <http://www.consumersinternational.org/>).

Το 1962 στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης ιδρύεται η «Ευρωπαϊκή Οργάνωση Καταναλωτών», ενώ ενδεικτική εικόνα του διεθνούς κλίματος της εποχής αποτελεί η ομιλία του προέδρου Κένεντυ, ο οποίος στο μήνυμά του προς το Κογκρέσο μεταξύ άλλων ανέφερε: *" Καταναλωτές είμαστε όλοι. Πρόκειται για τη μεγαλύτερη οικονομική ομάδα, η οποία επηρεάζει αλλά και επηρεάζεται σχεδόν από κάθε δημόσια ή ιδιωτική οικονομική απόφαση, τη μόνη σημαίνουσα οικονομική ομάδα, η οποία δεν είναι αποτελεσματικά οργανωμένη και της οποίας οι απόψεις δεν ακούγονται...* (15-03-1962)». Η συγκεκριμένη δήλωση αποτέλεσε ορόσημο αλλά και έναυσμα για την καθιέρωση της παγκόσμιας μέρας καταναλωτή από τον Ο.Η.Ε το 1983 (βλ. <http://www.sansimera.gr/worldays>).

Στην Ελλάδα το κίνημα των καταναλωτών κάνει την εμφάνισή του στις αρχές της δεκαετίας του '70, με ορόσημο την ίδρυση του «Ινστιτούτου Καταναλωτή» (ΙΝΚΑ), ενώ στη δεκαετία του '90 θεσμοθετείται από μέρος της πολιτείας (με το Π.Δ. 197/1997) η «Γενική Γραμματεία Καταναλωτή» στο πλαίσιο του Υπουργείου Ανάπτυξης (βλ. <http://www.inka.gr>).

Άσκηση 2

Σύμφωνα με τη χάρτα που ο ΟΗΕ έχει συντάξει σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών αναγνωρίζονται 8 βασικά δικαιώματα. Θα μπορούσατε δίπλα σε κάθε ένα από αυτά να εξηγήσετε και να αναλύσετε το περιεχόμενό τους; (Τι κατά τη γνώμη σας αφορούν και περιλαμβάνουν;)

Δικαίωμα στην πληροφόρηση:

.....

.....

.....

.....

Δικαίωμα στην επιλογή:

.....

.....

.....

.....

Δικαίωμα στην εκπροσώπηση:

.....

.....

.....

.....

Δικαίωμα στην αποζημίωση:

.....

.....

.....

.....

Δικαίωμα στην εκπαίδευση:

.....
.....
.....
.....

Δικαίωμα στην ασφάλεια:

.....
.....
.....
.....

Δικαίωμα στο νερό και τις υπηρεσίες υγιεινής:

.....
.....
.....
.....

Δικαίωμα σ' ένα υγιεινό περιβάλλον:

.....
.....
.....
.....

1.3: Ο Ρόλος του Καταναλωτικού Κινήματος στην Εποχή της Κρίσης

Είναι σαφές πως το ζήτημα της προστασίας των καταναλωτών, μέσα από τη διαμόρφωση και την εφαρμογή μιας σύγχρονης «χάρτας δικαιωμάτων», αποτελεί τη μεγάλη πρόκληση στην εποχή της κρίσης. Κι αυτό γιατί στο σύγχρονο κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον, τα δικαιώματα του Καταναλωτή και η προστασία τους αποκτούν ολοένα και περισσότερο βαρύνουσα σημασία. Αυτό εδράζεται στο ότι μέσα στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης η διαμόρφωση μιας υγιούς και ορθολογικής καταναλωτικής συνείδησης αποτελεί όχι μόνο αναγκαία αλλά και επιβεβλημένη

ενσυνείδητου καταναλωτικού κινήματος θα είναι πολλαπλά επωφελής, αφού θα συμβάλλει στη βελτίωση της ποιότητας ζωής, στον κοινωνικό έλεγχο της αισχροκέρδειας, στην ενίσχυση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, στην ενδυνάμωση του κοινωνικού χαρακτήρα της οικονομίας. Είναι σαφές πως η δυναμική ενός σύγχρονου καταναλωτικού κινήματος απαιτεί τη συνάντηση και τον εναρμονισμό της δράσης του με άλλα κοινωνικά κινήματα και συλλογικές πρωτοβουλίες με στρατηγικό στόχο τόσο την υπεράσπιση των κοινωνικά ευπαθών ομάδων όσο και την ενδυνάμωση του ρόλου και της προοπτικής της «κοινωνίας των πολιτών».

2: Το Καταναλωτικό Κίνημα απέναντι στο Ζήτημα της Ασφάλειας Προϊόντων και Υπηρεσιών

2.1: Η Έννοια της Ασφάλειας στη Χρήση Προϊόντων και Υπηρεσιών

Βασικό μέλημα του συνδικαλιστικού κινήματος αποτελεί το ζήτημα της ασφάλειας στη χρήση προϊόντων και υπηρεσιών, με στόχο την προστασία της δημόσιας υγείας και την ελαχιστοποίηση των κινδύνων για τους ίδιους τους καταναλωτές.

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, ασφαλές θεωρείται ένα προϊόν, όταν αυτό δεν εγκυμονεί κινδύνους για τους χρήστες του και επιπλέον δεν συνιστά απειλή για το σύνολο της κοινωνίας (Βάρκα-Αδάμη, 2010). Η έννοια της ασφάλειας δεν αποτελεί μια σταθερή κατηγορία, γιατί εξαρτάται από το επίπεδο ανάπτυξης της κοινωνίας και των κανόνων υγιεινής και ασφάλειας που καθορίζονται από το εκάστοτε θεσμικό πλαίσιο. Ως εκ τούτου, το ζήτημα της ασφάλειας στη χρήση υπηρεσιών και προϊόντων, συμβαδίζει με τις κοινωνικές, τεχνολογικές και γενικότερα θεσμικές αντιλήψεις και κατακτήσεις, υπό τον όρο πως βασικό μέλημα αποτελεί η προστασία του κοινού και δημόσιου συμφέροντος.

Άσκηση 4

Όταν κάνουμε λόγο για «ασφάλεια προϊόντων και υπηρεσιών» με ποιο τρόπο το αντιλαμβάνεστε στην καθημερινότητά σας; Μπορείτε να δώσετε μια σύντομη περιγραφή;

2.2: Το Θεσμικό Πλαίσιο σχετικά με τη Γενική Ασφάλεια των Προϊόντων: Η Ευρωπαϊκή Διάσταση

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή νομοθεσία το ζήτημα της προστασίας και της υγείας των καταναλωτών καταλαμβάνει εξέχουσα θέση στην πολιτική ατζέντα της Ε.Ε. Ειδικότερα, τα προϊόντα τα οποία διακινούνται στο πλαίσιο της αγοράς της Ε.Ε. υποβάλλονται σε κοινούς ελέγχους, ενώ για τα προϊόντα που βρίσκονται σε υψηλό επίπεδο επικινδυνότητας λόγω ευαισθησίας στην παραγωγή, τη διατήρηση και τη διανομή, εφαρμόζεται το “Σύστημα Έγκαιρης Προειδοποίησης (RAPEX)”.

Σύμφωνα με την οδηγία 2001/95/ΕΚ της 3ης Δεκεμβρίου 2001 αναφορικά με τη γενική ασφάλεια των προϊόντων, ένα προϊόν θεωρείται ασφαλές όταν συμμορφώνεται με το Ευρωπαϊκό πρότυπο το οποίο έχει καταρτιστεί σύμφωνα με τη διαδικασία της εν λόγω οδηγίας. Σε περίπτωση που εκλείπουν οι σχετικές ρυθμίσεις, η συμμόρφωση ενός προϊόντος βασίζεται σε κριτήρια όπως:

- τα μη υποχρεωτικά εθνικά πρότυπα,
- οι συστάσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής,
- οι κώδικες ορθής συμπεριφοράς σχετικά με την υγεία και την ασφάλεια,
- το επίπεδο της τρέχουσας τεχνικής προόδου,
- το αναμενόμενο επίπεδο ασφάλειας από τους καταναλωτές.

(Πηγή:

http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/consumer_information/l21253_el.htm)

Ωστόσο, στην οδηγία αυτή προβλέπονται, επίσης, σαφείς κατευθύνσεις σχετικά με τις υποχρεώσεις των παραγωγών και των διανομέων (πωλητών). Τέτοιες είναι:

- η παροχή χρήσιμων πληροφοριών στους καταναλωτές προκειμένου να είναι σε θέση να αξιολογούν τους κινδύνους που ενδεχομένως μπορούν να εμφανιστούν·
- η άμεση λήψη μέτρων για την αποφυγή κινδύνων (ανάκληση, προειδοποίηση, απόσυρση κ.ο.κ.)·
- ο έλεγχος της ασφάλειας των προϊόντων που κυκλοφορούν στην αγορά·
- η παροχή και η αξιοπιστία των απαιτούμενων εγγράφων με στόχο τη διαφάνεια και την εγκυρότητα στην προέλευση και την ταυτότητα ενός προϊόντος.

Είναι σαφές πως τα κράτη-μέλη της Ε.Ε., σύμφωνα με την ευρύτερη κοινοτική πολιτική αναφορικά με το ζήτημα της ασφάλειας, είναι υποχρεωμένα να διαμορφώνουν

περίπτωση είναι αυτή των τσιγάρων. Ειδικότερα, ο ρόλος της αρμόδιας επιτροπής εστιάζει σε θέματα διαμόρφωσης και καθορισμού των εντολών που οι Ευρωπαϊκοί οργανισμοί τυποποίησης δίνουν, ενώ ταυτόχρονα μεριμνά για τη δημοσίευση των Ευρωπαϊκών Προτύπων σύμφωνα με τα οποία οφείλουν να συμμορφώνονται τα κράτη-μέλη. Ειδικότερα όμως το σύστημα RAPEX –το οποίο διαχειρίζεται η Επιτροπή σε συνεργασία και επικοινωνία με τα κράτη-μέλη– αφορά τα έκτακτα και άμεσα μέτρα τα οποία απαιτείται να ληφθούν σε περίπτωση που εντοπίζεται υπαρκτός και διαπιστωμένος κίνδυνος. Στην περίπτωση αυτή τα κράτη-μέλη είναι υποχρεωμένα να παρέχουν πληροφορίες για την προέλευση του προϊόντος, τη σύστασή του, τα σημεία εντοπισμού του, το βαθμό επικινδυνότητάς του καθώς άλλες σημαντικές πληροφορίες για τα άμεσα μέτρα που έχουν ήδη ληφθεί καθώς και για τα δίκτυα διανομής του.

2.3: Το Καταναλωτικό Κίνημα και η Ασφάλεια των Προϊόντων: Προς μια Συνειδητή Στάση απέναντι στη Λειτουργία της Αγοράς

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το ζήτημα της ασφάλειας των προϊόντων αλλά και των υπηρεσιών των οποίων είμαστε καταναλωτές-χρήστες, αποτελεί βασικό μέλημα των σύγχρονων κρατών, γεγονός που στο πλαίσιο της Ε.Ε. καταλαμβάνει κεντρική θέση. Πέρα όμως από τις κεντρικές κατευθυντήριες γραμμές σε θεσμικό επίπεδο –που είναι καθήκον και υποχρέωση της πολιτείας–, το καταναλωτικό κίνημα οφείλει να συνειδητοποιήσει τη θέση και το ρόλο του στην κοινωνία της ελεύθερης αγοράς προτάσσοντας τους δικούς του μηχανισμούς ελέγχου της ποιότητας και της ασφάλειας των προϊόντων και των υπηρεσιών που απευθύνονται στους πολίτες. Ωστόσο, είναι ευνόητο πως ο στρατηγικός στόχος μιας τέτοιας στάσης απαιτείται να είναι η πιο αποτελεσματική ικανοποίηση των αναγκών του με τρόπο που δεν θα θίγονται βασικά και θεμελιώδη δικαιώματα στο πλαίσιο των ελεύθερων συναλλαγών μιας ευνομούμενης αγοράς. Αξίζει, επίσης, να επισημανθεί πως η συνειδητοποίηση μιας κατάστασης και ειδικότερα η διαμόρφωση μιας κοινής στάσης απέναντι στις δυνάμεις της αγοράς δεν είναι εύκολη υπόθεση. Κι αυτό γιατί ακόμα και η χρήση του όρου «καταναλωτικό κίνημα» για πολλούς θεωρείται μετέωρη ή χωρίς περιεχόμενο αφού δεν υπάρχει ένα ενιαίο μέτωπο και μια κοινή έκφραση αντιμετώπισης των προβλημάτων. Παρόλα αυτά είναι σημαντικό να διαμορφώσουμε τον «ιδεότυπο» ενός κινήματος ως μιας προσπάθειας που θα επιχειρεί διαρκώς τη συγκρότηση ενός κοινωνικού χώρου που θα διεκδικεί την προστασία, την ασφάλεια, το σεβασμό, την

αξιοπιστία αλλά και την ποιότητα των αγορών του στο πλαίσιο της σύγχρονης οικονομίας.

Οι καταναλωτές οφείλουν να είναι ενημερωμένοι και καλά πληροφορημένοι για όλα όσα αφορούν την ασφάλεια των προϊόντων τα οποία καταναλώνουν. Ειδικότερα, οφείλουν:

- να ενημερώνονται για τις επίσημες προδιαγραφές ενός προϊόντος·
- να συγκρίνουν και να ελέγχουν αν υπάρχουν αποκλίσεις που καθιστούν τη χρήση του ανασφαλή και επικίνδυνη·
- να γνωρίζουν τα συστατικά και τις διαδικασίες παραγωγής του·
- να προσφεύγουν στις αρμόδιες υπηρεσίες και θεσμικούς φορείς όταν διαπιστώνουν αποδείξεις που καθιστούν τη χρήση ενός προϊόντος επικίνδυνη για τη δημόσια υγεία·
- να παρακολουθούν την εξέλιξη μιας καταγγελίας ή την έκφραση μιας διαμαρτυρίας με θεσμικά μέσα·
- να χρησιμοποιούν όλα τα θεσμικά μέσα και εργαλεία που έχουν στη διάθεσή τους με στόχο είτε την ανάδειξη ενός προβλήματος, είτε την πρόληψη, είτε την τιμωρία και τις πειθαρχικές διώξεις των υπευθύνων.

Άσκηση 6

Να προτείνετε δράσεις και πρωτοβουλίες που το καταναλωτικό κίνημα οφείλει να αναλάβει προκειμένου να κάνει αισθητή την παρουσία του στο ζήτημα της ασφάλειας των προϊόντων και των υπηρεσιών που πωλούνται και αγοράζονται σε μία σύγχρονη οικονομία.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Αυτό ουσιαστικά το οποίο καλείται να επαναπροσδιορίσει το καταναλωτικό κίνημα είναι η γενικότερη στάση του απέναντι στο ζήτημα της ασφάλειας των προϊόντων τα οποία καταναλώνει. Κι αυτό γιατί η έννοια της ασφάλειας δεν είναι μόνο μια νομικά ή θεσμικά προσδιορισμένη κατάσταση. Αφορά την ίδια την ποιότητα της ζωής μας και ειδικότερα το επίπεδο του σεβασμού που οι πολίτες δικαιούνται να απολαμβάνουν ως καταναλωτές μιας σύγχρονης και ευνομούμενης πολιτείας. Υπό την έννοια αυτή, το ζήτημα γενικότερα της ασφάλειας συνδέεται με τα «κοινωνικά αντανακλαστικά» του καταναλωτικού κινήματος: το πόσο δηλαδή αυτό είναι σε θέση να αντιδρά στις περιπτώσεις που θίγεται η αξιοπρέπεία του αλλά και απειλείται η ίδια η υγεία του. Αυτό σε επίπεδο καθημερινής πρακτικής σηματοδοτεί το κατά πόσο οι καταναλωτές αποτελούν μια οργανωμένη κοινωνία πολιτών που δεν παραμένει απαθής, που διεκδικεί αυτό που της ανήκει, που διαθέτει αυτοσεβασμό και το κυριότερο ενεργοποιείται με ταχείς και δραστικές ενέργειες απέναντι σε όσους δεν σέβονται τους κανόνες λειτουργίας της αγοράς. Είναι σαφές πως αν το καταναλωτικό κίνημα είναι σε θέση να λειτουργεί οργανωμένα και συντονισμένα απέναντι σε ό,τι θίγει την ασφάλεια και τη διατήρηση της δημόσιας υγείας, τότε θα διαμορφωθεί και από την πλευρά της αγοράς μια ανάλογη στάση η οποία εκτός από το αναγκαίο θεσμικό πλαίσιο θα οφείλει να υπολογίζει τη δύναμη αλλά και την αντίδραση των ίδιων των καταναλωτών που είναι και οι φυσικοί αποδέκτες των προϊόντων και των υπηρεσιών που παράγονται και καταναλώνονται σε μια οικονομία.

| |
|---|
| Άσκηση 7 |
| Με αφορμή τον προβληματισμό που διατυπώθηκε παραπάνω σχετικά με το ρόλο του καταναλωτικού κινήματος απέναντι στο ζήτημα της ασφάλειας των προϊόντων, να διατυπώσετε την άποψή σας σχετικά με το κατά πόσο είναι εφικτή η διαμόρφωση μιας συνειδητής και οργανωμένης στάσης απέναντι στις δυνάμεις της αγοράς. |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

3: Όψεις του Ευρωπαϊκού Θεσμικού Πλαισίου και Μέτρα Προστασίας των Καταναλωτών

3.1: Αθέμιτες Πρακτικές στο Πλαίσιο των Εμπορικών Συναλλαγών

Είναι σαφές πως στο πλαίσιο των εμπορικών συναλλαγών και ειδικότερα των συναλλαγών που λαμβάνουν χώρα ανάμεσα σε καταναλωτές και πωλητές, πολλές φορές προκαλούνται ενέργειες και συγκεκριμένες πράξεις που πλήττουν ευθέως το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο και επιπλέον υποβαθμίζουν το ρόλο και τη λειτουργία της αγοράς.

Χωρίς αμφιβολία, σε μία οικονομία όπου η μεγιστοποίηση του ατομικού κέρδους αποτελεί τον πυρήνα λειτουργίας του υφιστάμενου οικονομικού και κοινωνικού συστήματος είναι αναμενόμενο να υπάρχει κίνητρο για την ευδοκίμηση πράξεων και ενεργειών που δεν συνάδουν με την έννοια μιας αγοράς, η οποία διέπεται από κανόνες και ισχυρούς θεσμούς. Πολύ περισσότερο δεν αντιστοιχεί στις ανάγκες μιας κοινωνίας η οποία επιθυμεί την κοινωνική δικαιοσύνη, την ισοτιμία, την αξιοπιστία και εν τέλει την ουσιαστική δημοκρατία. Τι ακριβώς εννοούμε με αυτό; Εννοούμε πως η ορθή και χρηστή λειτουργία της αγοράς και των εμπορικών συναλλαγών μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών δεν είναι αποκλειστικό θέμα μόνο της αγοράς και των οικονομολόγων, αλλά μείζον ζήτημα της ίδιας της δημοκρατίας.

Άσκηση 8

Στο πλαίσιο της νεοφιλελεύθερης παγκοσμιοποίησης και στην «οικονομία της ελεύθερης αγοράς» μπορεί κατά τη γνώμη μας να αποφευχθεί ο αθέμιτος ανταγωνισμός και γενικότερα οι αθέμιτες εμπορικές ενέργειες σε βάρος των πολιτών; Έχει επίσης διατυπωθεί η άποψη πως η δημιουργία θεσμικού πλαισίου αποδεικνύεται μάταιη προσπάθεια ή σε άλλες περιπτώσεις αποτελεί ένα «θεσμικό άλλοθι» της εκάστοτε πολιτικής εξουσίας απέναντι στην ασύδοτη λειτουργία της αγοράς. Αναπτύξτε τη σκέψη σας πάνω στο άποψη αυτή και με το συντονισμό του εκπαιδευτή σας να διεξαχθεί μια συζήτηση στην ολομέλεια της ομάδας.

.....
.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Η ουσία, δηλαδή, μιας ευνομούμενης και προοδευτικής δημοκρατικής κοινωνίας εδράζεται και στη λειτουργία της αγοράς, γεγονός το οποίο επιβεβαιώνεται κάθε φορά που οι ανεξέλεγκτες και λαίμαργες δυνάμεις της αγοράς αυθαιρετούν, παραβιάζουν δικαιώματα και αρχές υποβαθμίζοντας εν τέλει το επίπεδο ζωής των πολιτών. Καταλαβαίνουμε λοιπόν πως στο πλαίσιο του ελεύθερου ανταγωνισμού, με βασικό κριτήριο τη μεγιστοποίηση του κέρδους, αναπτύσσονται πρακτικές και συμπεριφορές οι οποίες είναι αθέμιτες, καταχρηστικές και σε πολλές περιπτώσεις παράνομες. Πρόκειται ουσιαστικά για όλες εκείνες τις περιπτώσεις που ορισμένες πράξεις επιδιώκουν είτε να μην ενημερώσουν, είτε να παραπλανήσουν, ακόμα και να ξεγελάσουν τους καταναλωτές με στόχο την εξαπάτησή τους και τη διεκπεραίωση μιας συναλλαγής που αποσκοπεί στην εκμετάλλευση και τη βλάβη των οικονομικών τους συμφερόντων.

Είναι σαφές πως σε αυτές τις πρακτικές περιλαμβάνονται όλες οι τεχνικές του marketing και της επικοινωνίας οι οποίες επιχειρούν να αποπροσανατολίσουν την κοινή γνώμη:

- προσδίδοντας στο προϊόν ανύπαρκτες ιδιότητες παραποιώντας την πραγματική του εικόνα·
- παρέχοντας αναληθείς πληροφορίες·
- αποκρύπτοντας στοιχεία ή παραλείποντας πληροφορίες που θα μπορούσαν να καταστήσουν τους καταναλωτές αρνητικούς απέναντι σε ένα προϊόν·

3.2: Πώς μπορεί να προστατευθεί ο Σύγχρονος Καταναλωτής;

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό, πέρα από την επισήμανση ή τη διαπίστωση προβλημάτων, να μπορούμε να διαμορφώνουμε ρεαλιστικές πολιτικές αντιμετώπισης των υπαρχόντων ζητημάτων, με τρόπο που να «θεραπεύονται» αποτελεσματικά τα παθολογικά συμπτώματα μιας κοινωνίας.

Απαραίτητα προαπαιτούμενα για την ανάπτυξη μιας τέτοιας στρατηγικής αποτελούν:

- α) η ενδεδειγμένη γνώση του υφιστάμενου θεσμικού πλαισίου,
- β) η επαρκής και διαρκής πληροφόρηση για τις τρέχουσες εξελίξεις,
- γ) η δυνατότητα έγκυρης και αποτελεσματικής εύρεσης κάθε πληροφορίας που σχετίζεται με τα δικαιώματά μας σε ένα πολυδαίδαλο νομικό και θεσμικό πλαίσιο,
- δ) η ανάπτυξη ενσυνείδητης κοινωνικής και θεσμικής δράσης για τη δραστική προστασία και υπεράσπιση των δικαιωμάτων μας.

Άσκηση 10

Η προστασία του καταναλωτή από κακόβουλες και κερδοσκοπικές ενέργειες είναι κατά τη γνώμη σας «ατομική υπόθεση» ή αποτελεί ζήτημα «κοινωνικής μέριμνας». Αναπτύξτε την άποψή σας τεκμηριωμένα και συζητήστε την στην ολομέλεια της ομάδας.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Για παράδειγμα, σε σχέση με το ζήτημα της αντιμετώπισης των ενεργειών που κρίνονται είτε ως αθέμιτες, ανομικές ή παραπλανητικές, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε

πρώτα απ' όλα το θεσμικό πλαίσιο που διέπει όχι μόνο τη χώρα μας αλλά και την ευρύτερη Ευρωπαϊκή Επικράτεια. Ενδεικτικά, σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης¹, μερικές από τις οδηγίες που συμβάλλουν στη θεσμική θωράκιση των πολιτών και διαμορφώνουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο κινούνται οι εθνικές πολιτικές είναι:

- **Η οδηγία 2005/29/ΕΚ**, η οποία αναφέρεται στις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές και απαγορεύει «*παραπλανητικές και επιθετικές πρακτικές, ανέντιμες πρακτικές (όπως πώληση με άσκηση πίεσης, παραπλανητική προώθηση και αθέμιτη διαφήμιση) και πρακτικές που χρησιμοποιούν τον καταναγκασμό ως μέσο πώλησης (ανεξαρτήτως του τύπου αγοράς ή πώλησης). Περιλαμβάνει κριτήρια καθορισμού των επιθετικών εμπορικών πρακτικών (παρενόχληση, καταναγκασμός και κατάχρηση επιρροής) καθώς και «μαύρη λίστα» αθέμιτων εμπορικών πρακτικών.*»²
- **Η οδηγία 2006/114/ΕΚ**, αφορά την απαγόρευση των παραπλανητικών και συγκριτικών διαφημίσεων (διαφήμιση μέσω δυσφήμισης) ορίζοντας το πλαίσιο και τους κανόνες εντός του οποίου οφείλουν να κινηθούν οι εμπορικές επιχειρήσεις. Ειδική μέριμνα για το πρόβλημα αντιμετώπισης των νομικών κενών στην εφαρμογή της εν λόγω οδηγίας αποτέλεσε η ανακοίνωση της Επιτροπής της 27ης Νοεμβρίου 2012 (COM (2012)0702).
- Ωστόσο, σε επίπεδο πολιτικής της Ε.Ε. έχει εκδοθεί ένας σημαντικός αριθμός οδηγιών, συστάσεων και κανόνων που δημιουργούν ένα ρυθμιστικό πλαίσιο αποσκοπώντας:
 - **στην προστασία της υγείας και της ασφάλειας των καταναλωτών με έμφαση σε δράσεις για:**
 - τον τομέα της δημόσιας υγείας και του καπνού (*άρθρο 168, της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης*),
 - τα τρόφιμα (*άρθρο 43, άρθρο 114, άρθρο 168 – παράγραφος 4 και άρθρο 169 της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης*),
 - τα φάρμακα (*άρθρο 168 της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης*),

¹ Δείτε αναλυτικά: Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, Θεματολογικά δελτία για την Ευρωπαϊκή Ένωση, **Μέτρα προστασίας των καταναλωτών**. (http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/el/displayFtu.html?ftuld=FTU_5.5.2.html)

² Ο.π.

- **τηλεόραση χωρίς σύνορα** (οδηγία 89/552/ΕΟΚ όπως τροποποιήθηκε από την οδηγία 2007/65/ΕΚ),
 - **συμβάσεις πώλησης εξ αποστάσεως και σύναψη συμβάσεων εκτός εμπορικού καταστήματος, πωλήσεις και εγγυήσεις αγαθών και καταχρηστικές ρήτρες σε συμβάσεις** (85/577/ΕΟΚ, 97/7/ΕΚ και 2011/83/ΕΕ, οδηγία 2002/65/ΕΚ),
 - **ευθύνη για ελαττωματικά προϊόντα και αναγραφή της τιμής** (οδηγία 85/374/ΕΟΚ, οδηγία 99/34/ΕΟΚ, οδηγία 98/6/ΕΚ),
 - **καταναλωτική πίστη** (οδηγία 2008/48/ΕΚ),
 - **οργανωμένες διακοπές και χρονομεριστική μίσθωση** (οδηγία 90/314/ΕΟΚ, οδηγία 2008/122/ΕΚ),
 - **αεροπορικές μεταφορές** (κανονισμοί αριθ. 261/2004 και (ΕΚ) αριθ. 2027/97, κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 2299/89, κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 2409/92, κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 2320/2002),
 - **δίκτυο Ευρωπαϊκών Κέντρων Καταναλωτών** (δίκτυο ECC ή «Ευρωθυρίδες»)³
- **προστασία των έννομων συμφερόντων των καταναλωτών:**
 - εναλλακτική επίλυση διαφορών (ΕΕΔ): διαδικασίες και δικαστικές εντολές (σύσταση 98/257/ΕΚ, απόφαση 20/2004/ΕΚ, ψήφισμα 2000/С 155/01, οδηγία 98/27/ΕΚ, οδηγία 2013/11/ΕΕ, κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 524/2013),
 - ευρωπαϊκό δικαστικό δίκτυο για αστικές και εμπορικές υποθέσεις και υποχρέωση συνεργασίας των εθνικών αρχών (απόφαση 2001/470/ΕΚ, κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 2006/2004).

Άσκηση 12η

Εκτός από τα προαναφερθέντα πεδία εστίασης ενδιαφέροντος της Ε.Ε. σε θέματα κατανάλωσης και προστασίας των καταναλωτών, πιστεύετε πως υπάρχουν και άλλα πεδία στα οποία μέχρι σήμερα δεν έχει αναπτυχθεί το ανάλογο ενδιαφέρον; Αν ναι, ποια είναι αυτά κατά τη γνώμη σας; Εξηγήστε.

³ http://ec.europa.eu/internal_market/finservices-retail/index_en.htm,
<http://europa.eu/scadplus/leg/el/lvb/l32045.htm>,
http://europa.eu/legislation_summaries/other/l33129_el.htm

A large rectangular area with a light gray background and a black border. It contains 18 horizontal dotted lines, evenly spaced, intended for writing.

Σύστημα Ταχείας Ανταλλαγής Πληροφοριών για μη ασφαλή προϊόντα (RAPEX)

«Το RAPEX αποτελεί ένα σύστημα ταχείας ανταλλαγής πληροφοριών για επικίνδυνα καταναλωτικά προϊόντα. Όλα τα προϊόντα πλην τροφίμων απευθυνόμενα στους καταναλωτές ή που υπό εύλογες συνθήκες είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν από τους καταναλωτές περιλαμβάνονται στους σκοπούς, στόχους του RAPEX με **εξαιρέση τα φαρμακευτικά και τα ιατρικά προϊόντα**. Η οδηγία 2001/95/EK (EE L 11, 15-01-2002, σ.4) για τη γενική ασφάλεια των προϊόντων (ΟΓΑΠ) αποτελεί τη νομική βάση του Κοινοτικού Συστήματος Ταχείας Ανταλλαγής Πληροφοριών (RAPEX) για την ταχεία ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των κρατών-μελών και της Επιτροπής όσον αφορά την ασφάλεια των προϊόντων. Ο σκοπός του RAPEX είναι η εξασφάλιση της ταχείας ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των κρατών-μελών και της Επιτροπής σχετικά με τα μέτρα και τις δράσεις που λαμβάνονται στα κράτη-μέλη ώστε να εμποδίσουν, περιορίσουν ή να επιβάλουν ειδικές συνθήκες πώλησης ή χρήσης των καταναλωτικών προϊόντων λαμβανομένων υπόψη των κινδύνων αυτών στην υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών. Οι πληροφορίες ανταλλάσσονται μεταξύ των αρμόδιων αρχών διαμέσου ενός δικτύου των εθνικών σημείων επαφής. Ωστόσο, η ΟΓΑΠ εισάγει τη λήψη ειδικών μέτρων ώστε να εξασφαλιστεί η δημόσια πρόσβαση στις διαθέσιμες πληροφορίες σχετικά με την ασφάλεια των προϊόντων. Ορισμένα στατιστικά στοιχεία όσον αφορά τη λειτουργικότητα του RAPEX περιλαμβάνουν:

- τον αριθμό των κοινοποιήσεων που ανταλλάχθηκαν, ο οποίος το 2001 ήταν 143, το 2002 ήταν 168 και το 2003 ήταν 139·
- 4 κατηγορίες κινδύνων οι οποίοι αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 60% του συνόλου των κοινοποιήσεων το 2003 και συγκεκριμένα τους κινδύνους πνιγμού και ασφυξίας, τους κινδύνους από φωτιά, την παρουσία εν δυνάμει καρκινογόνων ουσιών, την ηλεκτροπληξία·
- την κατηγορία προϊόντων με τις περισσότερες κοινοποιήσεις, η οποία το 2003 ήταν τα παιχνίδια ακολουθούμενα από άλλους τύπους προϊόντων προοριζόμενων για παιδιά».

Πηγή: <http://www.efpolis.gr/el/asfaleia-ton-katanaloton/35-cat-asfaleia-proionton-ektos-trofimon/876-systima-rapex-info.html>

4: Προστασία και Δικαιώματα Καταναλωτών στην Καθημερινή Πράξη

4.1: Πώς προστατεύονται οι Καταναλωτές στις Συναλλαγές τους: Βασικά Δικαιώματα και Κατευθύνσεις

Είναι σαφές πως ο καταναλωτής όταν είναι ενημερωμένος και γενικότερα καλά πληροφορημένος για τα δικαιώματά του, είναι σε θέση να ανταποκριθεί στις συναλλαγές του με πιο αποτελεσματικά μέσα, ώστε να προστατεύει τα οικονομικά του συμφέροντα. Κι αυτό είναι σημαντικό γιατί εκτός από το θεμελιώδες ζήτημα της ασφάλειας των προϊόντων, το ζήτημα της προστασίας των οικονομικών συμφερόντων είναι ιδιαίτερα κρίσιμο σε μια εποχή όπως η σημερινή που η ανεργία, η φτώχεια, η κρίση και η ανέχεια έχουν προκαλέσει σημαντικές μειώσεις στην αγοραστική δύναμη των καταναλωτών.

Είναι λοιπόν ιδιαίτερα κρίσιμο να γνωρίζουμε τις διαδικασίες και τους όρους μέσω των οποίων οι συναλλαγές μας γίνονται εκτός από ασφαλείς, οικονομικά πρόσφορες και συμφέρουσες. Είτε αγοράζουμε προϊόντα στη χώρα μας ή σε άλλη χώρα, είτε τα παραγγέλνουμε ταχυδρομικά, είτε μέσω διαδικτύου ή μέσω τηλεφώνου οφείλουμε να γνωρίζουμε τα βασικά δικαιώματά μας στα οποία πρέπει να δίνουμε έμφαση και προσοχή σε σημεία όπως:

▪ **Η ποιότητα των προϊόντων**

Αν για παράδειγμα αγοράσουμε κάτι το οποίο είτε δεν λειτουργεί, είτε είναι ελαττωματικό, είτε δεν ανταποκρίνεται στις προδιαγραφές τις οποίες “διαφημίζει” μπορούμε να ζητήσουμε την αντικατάστασή του επιστρέφοντάς το. Αυτό σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να απαιτήσει μια διαπραγμάτευση η οποία μπορεί να επιφέρει είτε μείωση της τιμής, είτε επιστροφή των χρημάτων μας, είτε αντικατάσταση με ένα άλλο παρόμοιο ή διαφορετικό προϊόν.

▪ **Η ασφάλεια των προϊόντων**

Όταν αγοράζουμε προϊόντα όπως τρόφιμα, καλλυντικά, ηλεκτρικές συσκευές, φάρμακα κ.ά, οφείλουμε να γνωρίζουμε τη χώρα προέλευσης, παραγωγής ή κατασκευής τους με τρόπο που να είμαστε ασφαλείς για τη χρήση, τη λειτουργία και την αποτελεσματικότητά τους. Σε γενικές γραμμές οι χώρες της Ε.Ε. είναι από τις πιο ασφαλείς σε θέματα τήρησης προδιαγραφών αλλά και ελέγχου των εισαγωγών από

χώρες εκτός Ε.Ε., γεγονός που οφείλουμε να λαμβάνουμε υπόψη μας όταν ενδιαφερόμαστε για προϊόντα από άλλες πλευρές του πλανήτη. Σε ορισμένες περιπτώσεις οφείλουμε να είμαστε ιδιαίτερα προσεκτικοί και να αναζητούμε τα στοιχεία που καθιστούν έγκριτη την προέλευση ενός προϊόντος.

▪ **Η διαφάνεια στις πωλήσεις**

Τόσο η Ευρωπαϊκή νομοθεσία όσο και οι επιμέρους εθνικοί νόμοι, υποχρεώνουν τους καταστηματαρχές και τους πωλητές να προσφέρουν απόλυτη ενημέρωση και λεπτομερείς πληροφορίες στους καταναλωτές για θέματα που σχετίζονται με την ταυτότητα του προϊόντος, την τιμή του, τις προδιαγραφές του, τους όρους χρήσης του. Κανένα κατάστημα και κανένας πωλητής δεν δικαιούται να αρνηθεί τις πληροφορίες αυτές.

▪ **Η δυνατότητα σύγκρισης των τιμών**

Οι πωλητές και τα καταστήματα είναι υποχρεωμένα να δίνουν με εμφανή και ξεκάθαρο τρόπο την τιμή μονάδας των προϊόντων (ανά τεμάχιο/λίτρο/κιλό) προκειμένου ο καταναλωτής να είναι σε θέση να συγκρίνει το τι τον συμφέρει περισσότερο. Ωστόσο είναι ιδιαίτερα σημαντικό να δώσουμε έμφαση στην ορθή και υπεύθυνη ενημέρωση με στόχο την προστασία για θέματα όπως:

▪ **Οι τραπεζικές συναλλαγές και η σύναψη δανείων**

Ο καταναλωτής οφείλει προτού καταλήξει στην επιλογή ενός δανείου να πραγματοποιήσει πρώτα μια έρευνα αγοράς και να συγκρίνει αναλυτικά τα κύρια στοιχεία ενός δανείου όπως:

- το επιτόκιο του δανεισμού (σταθερό, κυμαινόμενο κ.λπ.),
- τη χρονική διάρκεια της σύμβασης,
- τις έννομες συνέπειες της καταγγελίας ή της πρόωρης εξόφλησης και το σύνολο των επιβαρύνσεων (τόκοι, έξοδα φακέλου, έξοδα τροποποίησης σύμβασης, ύψος αποζημίωσης σε περίπτωση πρόωρης εξόφλησης του δανείου),
- τις απαιτούμενες εγγυήσεις,
- το χρονοδιάγραμμα των δόσεων και των πληρωμών (με ανάλυση των ποσών: κεφάλαιο, τόκοι, κ.λπ.),
- τις προθεσμίες για την άσκηση του δικαιώματος υπαναχώρησης εκ μέρους του καταναλωτή,
- το συνολικό ύψος της πίστωσης,

- τη συνολική ωφέλεια που θα έχει από την εν λόγω συναλλαγή σε σχέση με τις υποχρεώσεις που προκύπτουν γι' αυτόν.

(Πηγή: <http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/info/info-daneia-final.pdf>)

- **Προστασία από το ηλεκτρονικό έγκλημα**

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης και της ψηφιακής επικοινωνίας η παρότρυνση και η ενθάρρυνση των καταναλωτών για την αγορά προϊόντων αγνώστου προέλευσης και ποιότητας αποτελεί ένα καθημερινό και ιδιαίτερα ενοχλητικό φαινόμενο στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές όλων μας. Αυτό συμβαίνει χωρίς την άδεια και τη συναίνεσή μας, με συνέπεια πολλοί ανυποψίαστοι καταναλωτές να ενδίδουν αγοράζοντας και αυτό γίνεται η αιτία να επιτρέπεται σε τρίτους η εισβολή σε προσωπικά δεδομένα, σε κωδικούς τραπεζικών λογαριασμών (web banking), σε υπεξαιρέσεις χρημάτων από καταθέσεις και τραπεζικούς λογαριασμούς κ.λπ. Αξίζει ωστόσο να επισημανθεί πως σε περίπτωση υποκλοπής κωδικών πιστωτικών καρτών, οι κάτοχοι διαπιστώνουν την απάτη με την παραλαβή του εκκαθαριστικού τους όπου διαπιστώνουν δαπάνες τις οποίες δεν έχουν πραγματοποιήσει οι ίδιοι. Βάσει της ελληνικής νομοθεσίας ο κάτοχος της κάρτας μπορεί να αρνηθεί τη χρέωση μιας συναλλαγής όταν αυτή δεν έχει πραγματοποιηθεί με την παρουσίαση του φυσικού σώματος της κάρτας.

Σε περίπτωση λοιπόν που ο νόμιμος κάτοχος μιας πιστωτικής κάρτας διαπιστώσει μια τέτοιου τύπου συναλλαγή, χωρίς τη συναίνεσή του, μπορεί να αρνηθεί τη πληρωμή του αντιτίμου ή να ζητήσει πειστικές διευκρινήσεις και επιπρόσθετα στοιχεία προκειμένου να τεκμηριώσει την άρνηση και τη δικαίωσή του.

Είναι σαφές πως οι εταιρείες σε πολλές περιπτώσεις συλλέγουν στοιχεία τα οποία αφορούν τα προσωπικά μας δεδομένα με συνέπεια να παρεμβαίνουν στην καθημερινή μας ζωή με μηνύματα, επίμονα τηλέφωνα, emails κ.α. για προώθηση προϊόντων, για διαφημιστικούς σκοπούς ή για έρευνες αγοράς. Το γεγονός αυτό πρέπει να μας κάνει ιδιαίτερα προσεκτικούς και επιφυλακτικούς γιατί εκτός από την παραβίαση του ιδιωτικού μας χώρου, εν αγνοία μας και χωρίς τη συναίνεσή μας καταχωρούνται προσωπικά μας δεδομένα σχετικά με συνήθειες, προτιμήσεις ή αγορές μας.

(Πηγή: <http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/info/info-Hlektroniko-Egklima.pdf>)

Άσκηση 13

« (...) Τους Εφέτες τους απασχόλησε περίπτωση δανειολήπτη, ο οποίος λόγω οικονομικής αδυναμίας καθυστέρησε την πληρωμή τριών δόσεων συνολικού ύψους 1.865 ευρώ από το δάνειο 25.000 ευρώ που είχε πάρει από τράπεζα. Η τράπεζα μεταβίβασε όλα τα προσωπικά του δεδομένα σε εισπρακτική εταιρεία, χωρίς καν να τον ενημερώσει γι' αυτό.

Υπάλληλος της εισπρακτικής εταιρείας κάλεσε τον δανειολήπτη στο κινητό αλλά και στο σταθερό τηλέφωνο. Στο τηλέφωνο απάντησε ο γιος του δανειολήπτη, ο οποίος αιφνιδιάστηκε από την υπάλληλο της εισπρακτικής εταιρείας.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η εφετειακή απόφαση, η υπάλληλος της εισπρακτικής ζητούσε από το γιο του δανειολήπτη –«χωρίς μάλιστα να τον ενημερώνει για λογαριασμό ποιας εταιρείας τον καλούσε»– να της επιβεβαιώσει τα σχετικά με τη ρύθμιση της επίδικης οφειλής του, προκαλώντας τόσο στον ίδιο όσο και στον πατέρα του «μεγάλη ψυχική αναστάτωση, θυμό και οργή από το γεγονός ότι τα απόρρητα κατά το νόμο προσωπικά του δεδομένα είχαν ανακοινωθεί και διαρρεύσει, χωρίς καμιά δική του ενημέρωση, σε τρίτους».

Σε άλλο σημείο, οι δικαστές τονίζουν ότι οι «παρανομίες και υπαίτιες (από πρόθεση) πράξεις και παραλείψεις της τράπεζας (δια των προστεθέντων οργάνων της) προσέβαλαν την προσωπικότητα του δανειολήπτη και προκάλεσαν σ' αυτόν σημαντική ηθική βλάβη, ενώ τα όργανα της τράπεζας, κατά την επεξεργασία (διαβίβαση, λήψη, καταχώρηση, χρήση) των προσωπικών δεδομένων αυτού, χωρίς την προηγούμενη ενημέρωση του, όφειλαν να γνωρίζουν την πιθανότητα επέλευσης της ηθικής βλάβης». Κατόπιν όλων αυτών στον δανειολήπτη επιδικάστηκε η εύλογη χρηματική ικανοποίηση των 6.000 ευρώ για την ηθική βλάβη που υπέστη από την τράπεζα, ενώ την υποχρέωσε να πληρώσει και τα δικαστικά έξοδα, που ανέρχονται στα 600 ευρώ.».

Πηγή: Το Κουτί της Πανδώρας, «Πέλεκυς» της δικαιοσύνης στις εισπρακτικές, 09/06/2014, <http://www.koutipandoras.gr/article/115497/pelekys-tis-dikaiosynis-stis-eispraktikes>

Με βάση το παραπάνω δημοσίευμα, θα θέλαμε να γράψετε ένα σύντομο δικό σας σχόλιο δίνοντας έμφαση στο θέμα των εισπρακτικών εταιρειών και στο ζήτημα των προσωπικών δεδομένων.

συγκεκριμένα, το βασικό σώμα της νομοθεσίας που διέπει το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά:

- το Ν.2251/1994 περί προστασίας καταναλωτή όπως τροποποιήθηκε από το Ν.3587/2007 εισάγοντας και τις ευρωπαϊκές ρυθμίσεις για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές,
- το Π.Δ. 150/2001 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές,
- το Ν.3431/2006 περί ηλεκτρονικών επικοινωνιών,
- το Ν.2472/1997 περί προστασίας του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, όπως τροποποιήθηκε από το Ν.3471/2006 για την προστασία δεδομένων στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες,
- το Ν.2121/1993 περί προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας, όπως τροποποιήθηκε από το Ν. 3057/2002 για την αποθήκευση σε κρυφή μνήμη
(Βλ. αναλυτικά: <http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/info/info-Hlektroniko-emporio.pdf>)

Μια σύμβαση από απόσταση θεωρείται άκυρη και υπέρ του καταναλωτή εάν ο καταναλωτής δεν είναι ενήμερος με σαφήνεια, καθαρότητα και ευκρίνεια πριν από τη σύναψή της για τα μέσα της τεχνικής επικοινωνίας που χρησιμοποιήθηκαν.

Ωστόσο σύμφωνα με τις αρχές της καλής εμπορικής πίστης θα πρέπει σε κάθε από απόσταση συναλλαγή να είναι ευδιάκριτα, με σαφήνεια και καθαρότητα της εξής:

- η ταυτότητα και η διεύθυνση του προμηθευτή,
- τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας,
- η τιμή, η ποσότητα και οι δαπάνες μεταφοράς,
- ο φόρος προστιθέμενης αξίας, εφόσον δεν περιλαμβάνεται στην τιμή,
- ο τρόπος πληρωμής, παράδοσης και εκτέλεσης,
- η διάρκεια ισχύος της προσφοράς ή της τιμής,
- το δικαίωμα υπαναχώρησης,
- το κόστος χρησιμοποίησης του μέσου επικοινωνίας από απόσταση, όταν υπολογίζεται με βάση άλλη εκτός των βασικών τιμολογίων,
- η ελάχιστη διάρκεια ισχύος της σύμβασης στην περίπτωση συμβάσεων για την προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών που επιτελούνται διαρκώς ή περιοδικώς.

(Πηγή: <http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/info/info-Hlektroniko-emporio.pdf>)

Οδηγός επιβίωσης για όσους πραγματοποιούν αγορές μέσω του διαδικτύου

«Ψάχνετε τη μεγαλύτερη ποικιλία και τις χαμηλότερες τιμές; Τότε το διαδίκτυο είναι ο κατάλληλος προορισμός! Μπορείτε να κάνετε αγορές καθισμένοι στον αναπαυτικό καναπέ σας, αποφεύγοντας το στρίμωγμα στα μαγαζιά και έχοντας πολλές επιλογές μπροστά σας. Ανταποκρίνονται όμως οι ηλεκτρονικές αγορές στις προσδοκίες μας για ψώνια χωρίς ταλαιπωρία; Η αλήθεια είναι ότι πολλοί καταναλωτές είναι επιφυλακτικοί στο να δίνουν τις πληροφορίες των τραπεζικών τους λογαριασμών στο διαδίκτυο ή να κάνουν διασυνοριακές αγορές σε άλλη γλώσσα. Τα καλά νέα είναι ότι αν αγοράσετε κάτι ηλεκτρονικά έχετε τα ίδια δικαιώματα όπως αν πηγαίνατε στο κατάστημα οι ίδιοι. Επιπλέον, έχετε το δικαίωμα να αλλάξετε γνώμη και να αποσύρετε την αγορά, εντός μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου, η οποία ορίζεται νομικά και πρέπει να είναι τουλάχιστον επτά εργάσιμες ημέρες. Για να πιάσουν τόπο τα χρήματά σας και να έχετε όσο το δυνατόν μεγαλύτερα οφέλη από τις ηλεκτρονικές αγορές, ενημερωθείτε για τα δικαιώματά σας και χρησιμοποιήστε τα:

- Μάθετε περισσότερα για τον πωλητή και πώς να επικοινωνήσετε μαζί του.
- Βεβαιωθείτε ότι ο δικτυακός τόπος που επιλέξατε διαθέτει ασφαλείς μεθόδους πληρωμής και ελέγξτε την πιστωτική σας κάρτα για να βεβαιωθείτε ότι σας έχουν χρεώσει σωστά.
- Βεβαιωθείτε τι περιλαμβάνει η τιμή. Ελέγξτε τυχόν επιπρόσθετες χρεώσεις.
- Ελέγξτε τους όρους προστασίας της ιδιωτικής ζωής και να είστε προσεκτικοί με τα προσωπικά σας δεδομένα.»

(Πηγή: http://ec.europa.eu/consumers/europadiary/el/rights/shoppers_guide_el.htm)

Δείτε επίσης: ec.europa.eu/consumers/index_el.htm

Επίσης είναι πολύ σημαντικό, όταν έχουμε τηλεφωνικές επικοινωνίες και συνομιλίες για θέματα εμπορικών συναλλαγών, ο έλεγχος παραμέτρων όπως η ταυτότητα του προμηθευτή ή ο σκοπός για τον οποίον γίνεται η κλήση, τα οποία είναι απαραίτητα να διευκρινίζονται πριν την έναρξη της συζήτησης για τη συναλλαγή. Σε αρκετές περιπτώσεις, μάλιστα, δηλώνεται στον καταναλωτή πως η κλήση καταγράφεται. Επίσης αναφορικά προς το ζήτημα της πληρωμής απαγορεύεται η είσπραξη του ποσού (ή μέρους αυτού) πριν την παράδοση του προϊόντος ή την παροχή μιας υπηρεσίας.

Αναφορικά προς το χρόνο παράδοσης, ο νόμος ορίζει ότι: «με την επιφύλαξη αντίθετης συμφωνίας των συμβαλλομένων, ο προμηθευτής οφείλει να εκπληρώσει την παροχή της σύμβασης το αργότερο εντός τριάντα (30) ημερών από τη διαβίβαση σε αυτόν της παραγγελίας του καταναλωτή. Αν παρέλθει άπρακτη η προθεσμία αυτή, ο καταναλωτής έχει δικαίωμα υπαναχώρησης (<http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/info/info-Hlekttroniko-emporio.pdf>).

Η κοινοτική οδηγία 2011/83/ΕΕ για τα δικαιώματα των καταναλωτών, η οποία ενσωματώθηκε στο ελληνικό δίκαιο με την Κοινή Υπουργική Απόφαση Ζ1-891 (ΦΕΚ Β' 2144/30-08-2013) που τέθηκε σε ισχύ στις 13-06-2014, όπως αναφέρει σε ανακοίνωσή του ο Συνήγορος του Καταναλωτή. Οι σχετικές διατάξεις εφαρμόζονται για συμβάσεις που θα συναφθούν από τις 13-06-2014.

Οι κυριότερες αλλαγές είναι οι εξής:

Μεγαλύτερη διαφάνεια στις τιμές. Οι έμποροι πρέπει να αναφέρουν το συνολικό κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας, καθώς και κάθε άλλη πρόσθετη δαπάνη. Όσοι κάνουν αγορές μέσω Διαδικτύου δεν θα είναι υποχρεωμένοι να πληρώνουν επιβαρύνσεις ή άλλες δαπάνες, εάν δεν έχουν πλήρως ενημερωθεί πριν κάνουν μια παραγγελία.

Απαγόρευση προσημειωμένων επιλογών. Κατά τη διάρκεια μιας ηλεκτρονικής αγοράς (π.χ. αγοράς αεροπορικού εισιτηρίου) μπορεί να υπάρχουν συμπληρωματικές επιλογές με τετραγωνίδια, όπως η ασφάλεια ταξιδιού. Τα προσημειωμένα τετραγωνίδια θα απαγορευθούν σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση και ο καταναλωτής θα δικαιούται την επιστροφή των σχετικών χρεώσεων εκτός αν έχει δώσει ρητά τη συγκατάθεση του.

Κατάργηση πρόσθετων επιβαρύνσεων για τη χρήση πιστωτικών καρτών. Οι έμποροι δεν θα μπορούν πλέον να επιβαρύνουν τους καταναλωτές για τις πληρωμές με πιστωτική κάρτα (ή άλλο μέσο πληρωμής) επιπλέον του κόστους που όντως συνεπάγεται η χρήση αυτών των μέσων πληρωμής.

Κατάργηση πρόσθετων επιβαρύνσεων για τις τηλεφωνικές γραμμές εξυπηρέτησης. Οι έμποροι που χρησιμοποιούν τηλεφωνικές γραμμές εξυπηρέτησης δεν θα μπορούν πλέον να χρεώνουν αυτές τις τηλεφωνικές κλήσεις περισσότερο από τη βασική τιμή χρέωσης.

Προθεσμία υπαναχώρησης 14 ημερών. Η περίοδος εντός της οποίας οι καταναλωτές

μπορούν να υπαναχωρήσουν από σύμβαση πώλησης παρατείνεται σε 14 ημερολογιακές ημέρες. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές μπορούν να επιστρέψουν τα εμπορεύματα, εάν για οποιονδήποτε λόγο αλλάξουν γνώμη. Εφόσον ο πωλητής δεν έχει ενημερώσει σαφώς τους καταναλωτές για το δικαίωμά τους να υπαναχωρήσουν, η προθεσμία επιστροφής θα παρατείνεται κατά 12 μήνες.

Ενίσχυση του δικαιώματος επιστροφής χρημάτων. Ο έμπορος πρέπει να επιστρέψει το τίμημα του προϊόντος στον καταναλωτή εντός 14 ημερών από την υπαναχώρηση. Ο έμπορος θα αναλαμβάνει τον κίνδυνο για κάθε ζημία κατά τη μεταφορά, μέχρις ότου το εμπόρευμα περιέλθει στην κατοχή του αγοραστή.

Σαφέστερες πληροφορίες για τα έξοδα επιστροφής των εμπορευμάτων. Εάν ο έμπορος επιθυμεί να αναλάβει ο καταναλωτής –ο οποίος έχει αλλάξει γνώμη– το κόστος επιστροφής των εμπορευμάτων, πρέπει να τον ενημερώσει σαφώς για το θέμα αυτό εκ των προτέρων. Διαφορετικά, θα πρέπει να πληρώσει ο ίδιος τα έξοδα επιστροφής. – Θέσπιση τυποποιημένου πανευρωπαϊκού εντύπου για την υπαναχώρηση. Οι καταναλωτές θα προμηθεύονται ένα τυποποιημένο έντυπο υπαναχώρησης το οποίο θα διευκολύνει και θα επιταχύνει τη διαδικασία υπαναχώρησης για τις συμβάσεις που έχουν συναφθεί οπουδήποτε εντός της ΕΕ.

Καλύτερη προστασία των καταναλωτών όσον αφορά τα ψηφιακά προϊόντα. Οι πληροφορίες σχετικά με το ψηφιακό περιεχόμενο θα πρέπει επίσης να είναι σαφέστερες και να περιέχουν στοιχεία σχετικά με τη συμβατότητα του περιεχομένου με το υλικό και το λογισμικό, καθώς και σχετικά με την εφαρμογή όλων των τεχνικών μέτρων προστασίας».

(Πηγή: <http://live.nooz.gr/economy/nea-dikaiomata-gia-tous-ellines-katanalotes#sthash.PAKaYhVe.dpuf>)

5: Φορείς, Ανεξάρτητες Αρχές και Κινήματα Καταναλωτών

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να γνωρίζουμε στη σύγχρονη πραγματικότητα, εκτός από τις βασικές όψεις της νομοθεσίας, τους φορείς και τους οργανισμούς οι οποίοι δραστηριοποιούνται στο πεδίο της προστασίας των δικαιωμάτων του καταναλωτή και παρέχουν σημαντικό έργο στην πληροφόρηση, την ενημέρωση, την ευαισθητοποίηση και την υποστήριξη των καταναλωτών.

Χωρίς να φιλοδοξούμε την αποτύπωση ή τη χαρτογράφηση της πραγματικότητας θα παρουσιάσουμε μερικές μόνο όψεις της δράσης των φορέων αυτών με στόχο τη διαμόρφωση μιας πρωτογενούς εικόνας για την κοινωνική δράση και το έργο βασικών φορέων. Ειδικότερα:

5.1: Γενική Γραμματεία Καταναλωτή

Η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή υπάγεται στο Π.Δ. 197/1997 (ΦΕΚ Α156/30-07-1997) και η δημιουργία της αποσκοπεί:

- στην υποστήριξη του σχεδιασμού, της χάραξης και της εφαρμογής της πολιτικής του κράτους στον τομέα της προστασίας του καταναλωτή,
- στον έλεγχο της εφαρμογής της νομοθεσίας η οποία αφορά την προστασία του καταναλωτή,
- στην προάσπιση των συμφερόντων των καταναλωτών για θέματα όπως:
 - η υγεία και η ασφάλειά τους,
 - τα οικονομικά τους συμφέροντα,
 - η οργάνωσή τους σε ενώσεις καταναλωτών,
 - το δικαίωμα ακρόασής τους σε θέματα που τους αφορούν,
 - η πληροφόρηση και επιμόρφωσή τους σε καταναλωτικά θέματα.

Ειδικότερα, η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή:

- επιδιώκει σε θεσμικό επίπεδο την εναρμόνιση της ελληνικής νομοθεσίας με το Ευρωπαϊκό δίκαιο για θέματα που αφορούν την προστασία του καταναλωτή·
- ενημερώνει τους καταναλωτές για ζητήματα σχετικά με τη νομοθεσία και επιλαμβάνεται των προβλημάτων·

- αντιμετωπίζει προβλήματα που προκύπτουν στις συναλλαγές των καταναλωτών με επιχειρήσεις από όλο το κοινωνικό φάσμα (ιδιωτικός και δημόσιος τομέας, Ο.Τ.Α.).

Η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, επίσης, μεριμνά:

- για τη διασφάλιση της εύρυθμης λειτουργίας της αγοράς προς όφελος των επιχειρήσεων και των καταναλωτών,
- για τη μελέτη του επιπέδου και του τρόπου διαμόρφωσης τιμών των προϊόντων και των υπηρεσιών,
- για τη διενέργεια ελέγχων, ερευνών και τιμοληψιών σε κάθε στάδιο παραγωγής και εμπορίας προϊόντων και υπηρεσιών,
- την ανάπτυξη του εμπορίου,
- την άρση περιορισμών και την εξάλειψη καταχρηστικών πρακτικών σε όλα τα στάδια της παραγωγής, διακίνησης και εμπορίας αγαθών και υπηρεσιών,
- την παρακολούθηση των συνθηκών ανταγωνισμού που επικρατούν στην αγορά.

(Πηγή: <http://www.efpolis.gr/el/ggk-genikes-plirofories/93-skopos-genikis-grammateias-katanaloti.html>)

Άσκηση 14

Στο ναδίρ το κίνημα καταναλωτών

«Την ώρα που το καταναλωτικό κίνημα σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες αναζητεί νέους «δρόμους» δράσης, στην Ελλάδα ουσιαστικά τώρα επιχειρείται να οικοδομηθεί! Αν και οι πρώτες απόπειρες οργάνωσης των καταναλωτών μετρούν ιστορία 30 ετών, αν και λειτουργούν δεκάδες καταναλωτικές οργανώσεις, η εικόνα που παρουσιάζεται είναι μάλλον απογοητευτική. Οι λόγοι πολλοί: Ενώσεις καταναλωτών που «έδιναν την αίσθηση» εξυπηρέτησης προσωπικών φιλοδοξιών ή «κομματικών εναγκαλισμών», ενεργοποίησαν αρνητικά ανακλαστικά στους καταναλωτές. Οι ίδιοι οι καταναλωτές, είναι εν πολλοίς «ανεκπαίδευτοι» και με ριζωμένη την αντίληψη του «τίποτα δεν γίνεται». Και στο επίκεντρο η Πολιτεία που δεν φρόντισε εγκαίρως να θέσει σε υγιείς και διαφανείς βάσεις τη λειτουργία των οργανώσεων και να συμβάλει στην ολοκληρωμένη ενημέρωση του καταναλωτή. (...) (Εφημερίδα “Καθημερινή”, Μ. Σιδέρη & Σπ. Καραλής, 15/03/2008).

Καταναλωτικός ακτιβισμός ή καταναλωτική συνείδηση;

«(...) Ουσιαστικά, η ελληνική Πολιτεία, στο όνομα των ελεύθερων αγορών και του

ανταγωνισμού, αντιπάλευε κάθε σοβαρή προσπάθεια καταναλωτικής δράσης έχοντας, φυσικά, δίπλα και την πλειονότητα των μίντια που θα έχαναν διαφημίσεις. Η γνωστή μαρξιστική θέση για τις αλυσίδες των εργατών έχει γίνει σήμερα ρομαντική. Οι εργαζόμενοι σήμερα δεν είναι απλώς μηχανές παραγωγής. Πρωτίστως είναι καταναλωτές αγαθών. Διατρέχουν ανά πάσα στιγμή τον κίνδυνο να χάσουν όχι μόνο τις αλυσίδες τους, αλλά και την ίδια τη δυνατότητα να αγοράζουν και να αισθάνονται μέλη μιας κοινότητας. Και σήμερα, για τον μισό και πλέον πληθυσμό της χώρας, τούτα δεν αποτελούν απλά κίνδυνο, αλλά βίωμα. Οι φιλελεύθερες ελπίδες των ίσων ευκαιριών έχουν πια εξανεμιστεί μπροστά στην πίεση της εσωτερικής υποτίμησης, των μισθολογικών μειώσεων, των ανατιμήσεων και της αυξανόμενης φτώχειας, δυσχεραίνοντας την ήδη βεβαρημένη οικονομική κατάσταση των ασθενέστερων κοινωνικών στρωμάτων. Σε μια εποχή που οι «δημοκρατικοί» υπερασπιστές των δανειστών και των Μνημονίων θεοποιούν τη μεταμοντέρνα εκδοχή της «αγοράς» και της κατανάλωσης, το καταναλωτικό κίνημα αποκτά ολοένα και πιο ταξικά χαρακτηριστικά. Και οι δράσεις για ανάπτυξη καταναλωτικής συνείδησης είναι αμιγώς πολιτικές. Τη στιγμή που εκατομμύρια Ελλήνων ζουν κάτω από όριο της φτώχειας, οι καταναλωτικές δράσεις αποκτούν βαθύτατα πολιτικά χαρακτηριστικά. Συμβάλλουν στην ανάπτυξη ταξικής αλληλεγγύης απέναντι στη νεοφιλελεύθερη επέλαση των «αγορών» (...). (Δ. Χλωπτσιούδης, "ΕΝΘΕΜΑΤΑ" ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗΣ ΑΥΓΗΣ, 18/03/2012: <http://enthemata.wordpress.com/2012/03/18/dimos-2/>)

Με βάση τα παραπάνω αποσπάσματα να αναπτύξετε ένα δικό σας σχόλιο σχετικά με την ανάπτυξη του καταναλωτικού κινήματος στην εποχή της κρίσης.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5.2: «Ο Συνήγορος του Καταναλωτή»

Ο Συνήγορος του καταναλωτή αποτελεί μια Ανεξάρτητη Αρχή και σύμφωνα με το Ν.3297/2004 (ΦΕΚ Α' 259) συνιστά ένα όργανο που εξωδικαστικά επιχειρεί να επιφέρει την επίλυση διαφορών για ζητήματα κατανάλωσης και εμπορικών συναλλαγών. Ειδικότερα, ο σκοπός της Αρχής είναι να παρέχει βοήθεια σε πρόσωπα που απευθύνονται σε αυτήν με βασικό στόχο την ανεξάρτητη διαμεσολάβηση και παρέμβαση σε θέματα καταναλωτικής αντιδικίας. Ειδικότερα, η αρχή δραστηριοποιείται, σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα, πάνω:

- στην επίλυση διαφορών μέσω της διαμεσολάβησης,
- στη διενέργεια ανεξάρτητων ερευνών (πάνω σε στοιχειοθετημένες καταγγελίες, παράπονα κ.ά.),
- στη σύνταξη ανεξάρτητων εκθέσεων και reports εμπειρογνομosύνης,
- στη διατύπωση ανεξάρτητων συστάσεων.

Συγκεκριμένα, «ο Συνήγορος του Καταναλωτή», σύμφωνα και με το Ν.3769/2009, ασχολείται και με τα θέματα διακρίσεων και ίσης μεταχείρισης μεριμνώντας για την προώθηση, την ανάλυση, τον έλεγχο και την υποστήριξη της ίσης μεταχείρισης των προσώπων χωρίς διάκριση λόγω φύλου στον ιδιωτικό τομέα.

Οποιοσδήποτε θεωρεί πως γίνεται αντικείμενο άνισης μεταχείρισης για θέματα που άπτονται των καταναλωτικών συναλλαγών, δύναται να απευθύνεται στο συνήγορο του καταναλωτή προκειμένου να διεκδικήσει με εξωδικαστικό τρόπο έναν συμβιβασμό ή μία διευθέτηση που θεωρεί πως δεν τον ζημιώνει τουλάχιστον σε σχέση με μια προηγούμενη κατάσταση. Επιπροσθέτως, ο κάθε πολίτης μέσω της ανεξάρτητης αρχής είναι σε θέση να λαμβάνει δωρεάν πληροφόρηση και νομική υποστήριξη προκειμένου να διεκδικήσει το αίτημά του. Η ανεξάρτητη αρχή, με βάση την έρευνα που οφείλει να διεξάγει, είναι υποχρεωμένη να εκδώσει το τελικό της πόρισμα και να το διαβιβάσει στα αρμόδια όργανα. Ο ρόλος και το έργο της ανεξάρτητης αρχής μπορεί να επιφέρει είτε διευθέτηση και συμβιβασμό, είτε μπορεί να ανοίξει τον δρόμο για την επιβολή πειθαρχικών κυρώσεων και ποινών.

**ΠΩΣ ΥΠΟΒΑΛΛΟΝΤΑΙ ΟΙ ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΕΣ
ΓΙΑ ΘΕΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ «ΤΟΝ ΣΥΝΗΓΟΡΟ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ»**

Οι καταγγελίες υποβάλλονται μέσω συμπλήρωσης και υποβολής ενυπόγραφης αναφοράς είτε:

- με αυτοπρόσωπη παρουσία στα γραφεία του Συνηγόρου του Καταναλωτή,
(Λ. Αλεξάνδρας 144, Τ.Κ. 114 71, Αθήνα)

- με ταχυδρομική επιστολή στην ανωτέρω διεύθυνση,

- με τηλεομοιοτυπία (210-6460414),

- με μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στη διεύθυνση:

grammateia@synigoroskatanaloti.gr

Κατά την υποβολή της αναφοράς κατατίθεται και απλό αντίγραφο αστυνομικής ταυτότητας του καταγγέλλοντος.

Έντυπη φόρμα υποβολής αναφοράς διατίθεται στον διαδικτυακό τόπο του Συνηγόρου του Καταναλωτή: www.synigoroskatanaloti.gr

Τηλεφωνική επικοινωνία στα: 210-6460814, 210-6460862 και 210-6460612.

Πηγή: <http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/info/Info-Isotita.pdf>

5.3: Ένωση Καταναλωτών – Ποιότητα ζωής

Η ΕΚΠΟΙΖΩ αποτελεί μια μη κυβερνητική και μη κερδοσκοπική οργάνωση με πεδίο δράσης που εκτείνεται από το περιβάλλον και φτάνει μέχρι την κοινωνική και πολιτιστική ενεργοποίηση. Βασικές αρχές της ΕΚΠΟΙΖΩ σε σχέση με το καταναλωτικό κίνημα είναι:

- η ενημέρωση και η εκπαίδευση των καταναλωτών,
- η συμβολή στη διαμόρφωση του θεσμικού και νομικού πλαισίου με τρόπο που να ευνοούνται οι καταναλωτές,
- η άσκηση πίεσης για εφαρμογή της ισχύουσας νομοθεσίας,
- η εξωδικαστική διευθέτηση και παρέμβαση για επίτευξη συμβιβασμών,
- η δικαστική παρέμβαση για απονομή δικαιοσύνης και προάσπιση των δικαιωμάτων των καταναλωτών.

Ειδικότερα, η ΕΚΠΟΙΖΩ ασχολείται, ανάμεσα σε άλλα, με θέματα: αγωγής καταναλωτή, ιδιωτικής ασφάλισης, εκπροσώπησης καταναλωτών, έρευνες και μελέτες για την αιεφόρο κατανάλωση, τα τρόφιμα και την κατανάλωση.

(Πηγή: <http://www.ekpizo.gr/>)

Άσκηση 15

Αναφορικά προς το ζήτημα των καταγγελιών στις οποίες παροτρύνονται οι πολίτες να προβούν όταν παραβιάζονται τα καταναλωτικά τους δικαιώματα, κάποιιο υποστηρίζουν πως αυτή η πρακτική είναι η πλέον ενδεδειγμένη, ενώ κάποιιο άλλοι θεωρούν πως δίνεται «λάθος μήνυμα» στην κοινωνία.

Κατά τη γνώμη σας η πρακτική αυτή μπορεί να προστατέψει τα δικαιώματα των καταναλωτών αποτελεσματικά ή χρειαζόμαστε κάτι άλλο; Αναπτύξτε τη συλλογιστική σας πάνω στο ζήτημα αυτό και στη συνέχεια, με τη συμβολή του εκπαιδευτή σας, να διεξαχθεί μια συζήτηση στην ολομέλεια της ομάδας.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5.4: Ινστιτούτο Καταναλωτών INKA / Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδας

Το INKA/ΓΟΚΕ είναι ένας ανεξάρτητος, μη κερδοσκοπικός και μη κυβερνητικός οργανισμός που ως ομοσπονδία, ως προς τους κανονισμούς που τη διέπουν, είναι σύμφωνη με την εθνική νομοθεσία για την Προστασία Καταναλωτών (Ν.2251/1994). Το INKA είναι από τις πρώτες οργανώσεις καταναλωτών στη χώρα (1970), ενώ η Ομοσπονδία INKA / Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδος ιδρύθηκε το 1995. Σήμερα έχει στο δυναμικό της 46 μέλη-οργανώσεις σε όλη την Ελλάδα, αποτελώντας ένα μεγάλο δίκτυο καταναλωτικών οργανώσεων της χώρας αντιπροσωπεύοντας παράλληλα ένα σημαντικό τμήμα των καταναλωτών που συμμετέχουν ενεργά στο Ελληνικό Καταναλωτικό Κίνημα.

Το 2003 «το INKA επιλέγεται από τη Γενική Δ/ση Υγείας και Προστασίας Καταναλωτή της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για να υλοποιήσει το Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτή, κέντρο πληροφόρησης και υποστήριξης των καταναλωτών-πολιτών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και εθνικό κόμβο ενός Δικτύου 15 κέντρων σε 13 κράτη-μέλη της ΕΕ» (http://www.inka.gr/?page_id=82).

(Πηγή: <http://www.inka.gr>)

5.5: Το Νέο Ινστιτούτο Καταναλωτών (Νέο INKA)

Το Νέο Ινστιτούτο Καταναλωτών (Νέο INKA) είναι ένας ιδιωτικός, μη κερδοσκοπικός, κοινωφελής, ερευνητικός οργανισμός που ιδρύθηκε το 1996 με σκοπό:

- την προώθηση της επιστημονικής έρευνας για τα προβλήματα των Ελλήνων πολιτών-καταναλωτών,
- την παροχή αντικειμενικής πληροφόρησης πάνω σε θέματα καταναλωτικής συνείδησης και συμπεριφοράς,
- τη διατύπωση προτάσεων πάνω σε θέματα χάραξης και διαμόρφωσης πολιτικών σε ζητήματα προστασίας των καταναλωτών,
- την υποστήριξη διαλόγου με κοινωνικούς φορείς,
- την επικοινωνία με τους πολίτες και την ευαισθητοποίησή τους,
- την προώθηση της έρευνας και της διά βίου μάθησης σε θέματα καταναλωτικής συμπεριφοράς και προστασίας των δικαιωμάτων.

Το Νέο INKA είναι μέλος της Consumers International (C.I.), του παγκόσμιου Δικτύου Ενώσεων Καταναλωτών, και συνεργάζεται με 220 οργανώσεις σε 115 χώρες.

(Πηγή: <http://www.newinka.gr/>)

Άσκηση 16

“Το “προφίλ” των δραματικών συνθηκών διαβίωσης ενός μεγάλου μέρους υπερχρεωμένων νοικοκυριών αντανακλούν τα στοιχεία που δημοσιοποίησαν οι καταναλωτικές οργανώσεις ΕΚΠΟΙΖΩ – νέο INKA, μετά το τέλος του προγράμματος για τη δωρεάν δικαστική συνδρομή υπερχρεωμένων καταναλωτών για την εφαρμογή του γνωστού ως “νόμου Κατσέλη”. Πρόκειται για πρόγραμμα που αφορούσε στην υποστήριξη των υπερχρεωμένων καταναλωτών μετά την αποτυχία της εξωδικαστικής προσπάθειας μέχρι την κατάθεση αίτησης (δικογράφου) στο Ειρηνοδικείο και την κοινοποίησή της. Έτσι, από την πιλοτική εφαρμογή του προγράμματος (που αφορούσε συνολικά 89 άτομα) προκύπτει ότι το 62,96% των ωφελούμενων είναι άνεργοι, το 14,61% συνταξιούχοι αναπηρίας και ακολουθούν μικρότερα ποσοστά συνταξιούχων, υπαλλήλων και ελευθέρων επαγγελματιών. Σε σχέση με το ατομικό εισόδημα, η συντριπτική πλειοψηφία όσων εντάχθηκαν (77,53%) εμφανίζει μηδενικό ή χαμηλό εισόδημα έως 500 ευρώ μηνιαίως. Το 55% των καταναλωτών αφορά οικογένειες με τουλάχιστον ένα προστατευόμενο μέλος, το 13,48% αφορά μονογονεϊκές οικογένειες και το 7,87% πολύτεκνες οικογένειες. Επιπλέον, στο 55,06% των καταναλωτών υπάρχει τουλάχιστον ένα μέλος που αντιμετωπίζει σοβαρό πρόβλημα υγείας, ενώ το 12,36% των ωφελούμενων του προγράμματος και οι οικογένειές τους εξασφαλίζουν τη σίτισή τους από εκκλησίες, δήμους ή άλλους φιλανθρωπικούς οργανισμούς. Οι καταναλωτικές οργανώσεις επισημαίνουν την ανάγκη καθιέρωσης σε μόνιμη βάση του θεσμού της δωρεάν δικαστικής υποστήριξης των υπερχρεωμένων καταναλωτών στο πλαίσιο του νόμου, οι οποίοι αδυνατούν να καλύψουν το κόστος της διαδικασίας και ανήκουν στις ευπαθείς κοινωνικές ομάδες, θεωρώντας χρέος της Πολιτείας να εξασφαλιστεί η νομική προστασία των ιδιαίτερα ευάλωτων κοινωνικών ομάδων που διατρέχουν μεγαλύτερο κίνδυνο να βιώσουν τη φτώχεια και τον κοινωνικό αποκλεισμό σε συνθήκες οικονομικής κρίσης» (Εφημερίδα “Αυγή”, 17/04/2013).

Με βάση το παραπάνω δημοσίευμα να αναπτύξετε ένα κριτικό σχόλιο με έμφαση στους άξονες: «δικαιώματα καταναλωτών» – «οικονομικό κοινωνικό επίπεδο» –

έχουν στη διάθεσή τους σε περίπτωση διαφορών και προβλημάτων με φορείς και παρόχους υπηρεσιών.

Πηγή: http://www.synigoroskatanaloti.gr/ecc_EL.html

Άσκηση 17

«Κατά την περίοδο 2007-2013 η πολιτική για τους καταναλωτές βρίσκεται σε ιδανική θέση για να βοηθήσει την Ε.Ε. να ανταποκριθεί στη διπλή πρόκληση που αφορά, αφενός, στην ανάπτυξη και την απασχόληση και, αφετέρου, την επανασύνδεσή της με τους πολίτες της.

Η Επιτροπή έχει θέσει για την περίοδο αυτή τρεις βασικούς στόχους:

1. Να ενδυναμώσει τους πολίτες της Ε.Ε. δίνοντάς τους σημαντικό ρόλο ως καταναλωτές ωφελεί και ενισχύοντας παράλληλα σημαντικά τον ανταγωνισμό. Προκειμένου να ενδυναμωθούν οι καταναλωτές χρειάζονται πραγματικές επιλογές, ακριβή ενημέρωση, διαφάνεια της αγοράς και εμπιστοσύνη που απορρέει από την αποτελεσματική προστασία και τα εδραιωμένα δικαιώματα.
2. Να ενισχύσει την ευημερία των καταναλωτών της Ε.Ε. σε ό,τι αφορά τις τιμές, την επιλογή, την ποιότητα, την ποικιλία, τη δυνατότητα προσιτών τιμών και την ασφάλεια.
3. Να προστατεύσει αποτελεσματικά τους καταναλωτές από σοβαρούς κινδύνους και απειλές που δεν μπορούν να αντιμετωπίσουν από μόνοι τους. Ένα υψηλό επίπεδο προστασίας από τέτοιες απειλές θα είχε ουσιαστικό αντίκτυπο στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή».

Πηγή: ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΣΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ, ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ, COM(2007) 99 τελικό/2 http://ec.europa.eu/consumers/archive/overview/cons_policy/doc/cps_0713_el.pdf

Λαμβάνοντας υπόψη σας τους παραπάνω στόχους όπως έχουν εκφραστεί σε επίσημο επίπεδο (για την περίοδο 2007-2013), να διατυπώσετε ένα κριτικό σχόλιο σχετικά με το πόσο ρεαλιστική αποδείχθηκε η υλοποίηση των στόχων αυτών. Ποια η γνώμη σας για τη σημερινή κατάσταση;

.....

.....

.....

.....



5.7: Ένωση Εργαζόμενων Καταναλωτών Ελλάδας

Η Ένωση Εργαζόμενων Καταναλωτών Ελλάδας (ΕΕΚΕ) αποτελεί πρωτοβουλία μελών του Συλλόγου Κοινωνικής Οικονομίας και Κατανάλωσης με στόχο τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και της ποιότητας ζωής των καταναλωτών. Η ΕΕΚΕ ιδρύθηκε από μέλη και στελέχη της ΓΣΕΕ και των σωματείων της σε μια προσπάθεια να ενισχυθεί το μέτωπο της πάλης προς την ενίσχυση του βιοτικού επιπέδου των καταναλωτών.

Η Ένωση Εργαζόμενων Καταναλωτών Ελλάδας επιχειρώντας να προσδώσει τη μορφή ενός κινηματικού χαρακτήρα στο καταναλωτικό κίνημα, ενδιαφέρεται ενεργά για:

- τη διαμόρφωση μιας σύγχρονης και κοινωνικά ευαίσθητης καταναλωτικής συνείδησης στο σύγχρονο εργασιακό περιβάλλον,
- την έγκριτη εκμάθηση των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων των καταναλωτών σύμφωνα με το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο,
- την εκπαίδευση και κατάρτιση των μελών, των στελεχών και του επαγγελματικού προσωπικού των καταναλωτικών οργανώσεων,
- την υποστήριξη των καταναλωτών στις καθημερινές τους συναλλαγές μέσω της συνεχούς ενημέρωσής τους,
- τον έλεγχο της υγιεινής και ασφάλειας των προϊόντων και των υπηρεσιών,
- την υπεύθυνη ενημέρωση για την ενίσχυση της ζήτησης των καταναλωτών προς τα φθηνά και ποιοτικά προϊόντα,
- την προστασία των καταναλωτών χαμηλού και μεσαίου εισοδήματος για καταχρηστικές και κερδοσκοπικές πρακτικές των προμηθευτών,
- τη διαχείριση των καταγγελιών και την υποβολή συλλογικών αγωγών όπου κρίνεται αναγκαίο,
- την κατάρτιση του προσωπικού των επιχειρήσεων στο λιανικό εμπόριο και τις υπηρεσίες για την ορθή εξυπηρέτηση των καταναλωτών,
- τη διαμόρφωση ενός κοινού μετώπου δράσης μεταξύ των καταναλωτικών ενώσεων και των συνδικαλιστικών οργανώσεων.

(Πηγή: www.eeke.gr)

5.8: Το «Κίνημα της Πατάτας»

Το «Κίνημα της Πατάτας» εμφανίστηκε στην Ελλάδα εν μέσω της οικονομικής και δημοσιονομικής κρίσης ως ένα κίνημα αυτό-οργάνωσης των παραγωγών αγροτικών προϊόντων με στόχο τη δραστική αντιμετώπιση της ακρίβειας και την άμεση ενίσχυση των καταναλωτών. Στόχος, από την πρώτη μέρα εμφάνισής του, ήταν τα αγροτικά προϊόντα να φτάνουν απ' ευθείας στους καταναλωτές χωρίς τη μεσολάβηση εμπόρων, σε μια προσπάθεια ελέγχου της διαμεσολάβησης αυτής και της συνακόλουθης ανεξέλεγκτης κερδοσκοπίας. Το κίνημα της πατάτας προκάλεσε ποικίλες αντιδράσεις τόσο από την πλευρά της κυβέρνησης όσο και από την πλευρά των πολιτικών κομμάτων. Ωστόσο, για πρώτη φορά εμφανίστηκε έντονα το αίσθημα της αλληλοβοήθειας και της αυτό-οργάνωσης των παραγωγών (κυρίως σε τοπική κλίμακα) μέσω της απευθείας ανταλλαγής με τους καταναλωτές, προσφέροντας τα προϊόντα τους σε εξαιρετικά φθηνές τιμές κυρίως για όσους το είχαν πραγματική ανάγκη εξαιτίας της υφιστάμενης οικονομικής κρίσης, της φτώχειας και του κοινωνικού αποκλεισμού. Αξίζει να σημειωθεί πως το εγχείρημα προβλήθηκε ακόμα και από ξένα ειδησεογραφικά δίκτυα.

5.9: Εγχειρήματα από το Χώρο του Πολιτικού και Κοινωνικού Ακτιβισμού

Αξίζει επίσης να επισημανθεί πως στο πλαίσιο αντιμετώπισης της οικονομικής κρίσης, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια και μετά την είσοδο της χώρας στη μνημονιακή περίοδο, αναπτύχθηκαν διάφορα κινήματα από το χώρο του πολιτικού και κοινωνικού ακτιβισμού, της αυτό-οργάνωσης και αλληλοβοήθειας με στόχο την ενίσχυση και την προστασία των καταναλωτών. Ενδεικτικά αναφέρουμε το «κίνημα δεν πληρώνω», τη δημιουργία των «κοινωνικών παντοπωλείων», την ίδρυση «κοινωνικών φροντιστηρίων», τη λειτουργία εναλλακτικών κοινωνικών χώρων με σκοπό την παροχή υπηρεσιών πρωτοβάθμιας υγείας (κοινωνικά ιατρεία), την παροχή φαγητού (κοινωνικές κουζίνες), την αναψυχή (κοινωνικά καφενεία). Τα εγχειρήματα αυτά, ακόμα κι αν κάποιος ισχυριστεί πως δεν συγκροτούν ένα συντονισμένο κίνημα ή είναι πεπεισμένος πως αποδεικνύονται αναποτελεσματικά, εντούτοις εντάσσονται σε μια συλλογική προσπάθεια για τη διαμόρφωση μιας εναλλακτικής απάντησης απέναντι στα

προβλήματα των πολιτών-καταναλωτών με στόχο την ενεργοποίησή τους, την πολιτική ευαισθητοποίηση, την ενεργό συμμετοχή και την κοινή δράση απέναντι στην κρίση.

ΑΛΛΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΕΝΩΣΕΙΣ

Ένωση Καταναλωτών – Ποιότητα Ζωής (Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ.)

Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕ.Π.ΚΑ.)

Ινστιτούτο Καταναλωτών (ΙΝ.ΚΑ.) / Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδας (Γ.Ο.Κ.Ε.)

Νέο Ινστιτούτο Καταναλωτών (Νέο ΙΝ.ΚΑ.)

Ένωση Προστασίας Καταναλωτών Σερρών (Ε.Π.ΚΑ.Σ.)

Μοτοσυκλετιστική Ένωση Καταναλωτών (ΜΟΤ.Ε.Κ.)

Ένωση Καταναλωτών και Δανειοληπτών

Ένωση Καταναλωτών Βόλου και Θεσσαλίας

Ένωση Προστασίας Καταναλωτών Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας

Ένωση Προστασίας Καταναλωτών Ν. Κυκλίας (ΕΝΩ.Π.ΚΑ.)

Σύλλογος Προστασίας Καταναλωτών Έδεσσας

Ελληνική Καταναλωτική Οργάνωση (Ε.ΚΑΤ.Ο.)

Βιοκαταναλωτές για Ποιοτική Ζωή (ΒΙΟ.ΖΩ)

Ελληνικό Κέντρο Καταναλωτών (ΕΛ.ΚΕ.ΚΑ)

Ένωση Καταναλωτών Ελλάδας

Ινστιτούτο Καταναλωτών Κρήτης (ΙΝ.ΚΑ. ΚΡΗΤΗΣ)

Ινστιτούτο Καταναλωτών (ΙΝ.ΚΑ.) Ηλείας

Ινστιτούτο Καταναλωτών (ΙΝ.ΚΑ.) Μακεδονίας

Ένωση Εργαζομένων Καταναλωτών Ελλάδας (Ε.Ε.Κ.Ε.)

Ένωση Ενεργών Καταναλωτών (ΕΝ.Ε.ΚΑ.)

Χρήσιμες Συνδέσεις

Διαδικτυακή Πύλη της Ε.Ε. http://europa.eu/index_el.htm

Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο <http://www.europarl.europa.eu/portal/el>

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (Γεν. Δ/ση Προστασίας Καταναλωτών)

http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/index_en.htm

Δίκτυο Ευρωπαϊκών Κέντρων Καταναλωτή (ECC-Net)

<http://ec.europa.eu/consumers/ecc/>

Αντιπροσωπεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην Ελλάδα

http://ec.europa.eu/greece/about-us/index_el.htm

Ευρωπαϊός Διαμεσολαβητής <http://www.ombudsman.europa.eu/el/home.faces>

ΟΟΣΑ (Πολιτική Καταναλωτών) <http://www.oecd.org/sti/consumer/45683863.pdf>

Συμβούλιο της Ευρώπης <http://hub.coe.int/>

Ευρωπαϊκή Οργάνωση Καταναλωτών (BEUC) <http://www.beuc.eu/>

Ευρωπαϊκή Νομική Ομάδα για την Προστασία των Καταναλωτών (ECLG)

[Διαδικτυακή Πύλη Dolceta – On-line Εκπαίδευση Καταναλωτών](http://www.eska.gr/) <http://www.eska.gr/>

(Πηγή: http://www.synigoroskatanaloti.gr/stk_links.html)

Σύνοψη

Στην Ενότητα αυτή παρουσιάσθηκαν οι βασικές παράμετροι σχετικά με τους όρους, τις διαδικασίες συγκρότησης και τη δυναμική του καταναλωτικού κινήματος στη σύγχρονη κοινωνία. Ειδικότερα, επισημάνθηκε το περιεχόμενο του όρου «καταναλωτής» καθώς και βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του, ενώ αναδείχθηκαν στοιχεία που σχετίζονται με τη διαδικασία λήψης των αποφάσεών του. Στη συνέχεια επισημάνθηκαν με συνοπτικό τρόπο βασικές όψεις του θεσμικού πλαισίου που διέπουν τα δικαιώματα των καταναλωτών καθώς και βασικές κατευθύνσεις για την προστασία και την ασφάλειά τους. Τέλος, αναφέρθηκαν βασικά στοιχεία για το έργο και τη δράση των καταναλωτικών ενώσεων και οργανώσεων με σκοπό την ευαισθητοποίηση πάνω στην ανάπτυξη και ενδυνάμωση του καταναλωτικού κινήματος, ιδιαίτερα σε μια περίοδο που η οικονομική κρίση στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης έχει διαμορφώσει δυσμενείς κοινωνικές συνθήκες.

Βιβλιογραφία

- Βάρκα-Αδάμη, Α. (2010), *Εισαγωγή στο δίκαιο Προστασίας καταναλωτή*, Νομική Βιβλιοθήκη.
- Belk, R., Askegaard, S. & Scott, L. (2012), *Research in Consumer Behavior*, Emerald Group Publishing.
- Belk, R. (2013), *Consumer Culture Theory*, Emerald Group Publishing.
- Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (1999), *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Prentice Hall Europe.
- Καρακώστας, Ι. (2005), *Προστασία Καταναλωτή*, Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη.
- Μουζέλης, Ν. (1997), «Τι είναι η κοινωνία των πολιτών: Πολυσημικότητα και πολλαπλότητα», *Το Βήμα*, 14/12/1997.
- Μπάουμαν, Ζ. (2004), *Η Εργασία, ο Καταναλωτισμός και οι νεόπτωχοι*, Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Μπάουμαν, Ζ. (2008), *Ζωή για κατανάλωση*, Αθήνα: Πολύτροπον.

Πηγές από το διαδίκτυο

- <http://www.ekpizo.gr/>
- <http://www.kepka.org/>
- <http://www.eeke.gr/>
- <http://www.synigoroskatanaloti.gr/>
- <http://www.consumersinternational.org>
- <http://www.efpolis.gr/>
- <http://www.neoinka.gr/>
- <http://www.inka.gr>
- <http://www.sansimera.gr/worldays>
- http://europa.eu/index_el.htm
- http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/index_en.htm
- <http://www.beuc.eu>
- <http://hub.coe.int/>