



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΩΣ ΧΡΗΣΤΩΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ
ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ»**

Επιμέλεια: ΜΕΓΑΛΟΚΟΝΟΜΟΥ ΖΑΧΑΡΙΑΣ

ΣΤΕΦΟΥ ΜΑΡΘΑ

Επιβλέπων Καθηγητής κ. ΝΙΚΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΠΑΤΡΑ, 2018

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το ζήτημα της προστασίας των καταναλωτών και ιδιαίτερα εκείνων που ενεργούν ως χρήστες τηλεοπτικών και ηλεκτρονικών υπηρεσιών έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία εξαιτίας των σημαντικών εξελίξεων σε επίπεδο διαδικτύου και τηλεοπτικών μέσων. Η αρχική αντιμετώπιση του καταναλωτή ως του ισχυρότερου πόλου στη σχέση με τους παρόχους πλέον δεν υφίσταται λόγω των συνθηκών που έχουν δημιουργηθεί στην αγορά εξαιτίας των οικονομικών συνθηκών, της τεχνολογικής εξέλιξης αλλά και των αυξημένων δυνατοτήτων των παρόχων τόσο ως προς την προσφορά ηλεκτρονικών όσο και τηλεοπτικών υπηρεσιών.

Η προστασία του καταναλωτή ως χρήστη τηλεοπτικών και ηλεκτρονικών υπηρεσιών βασίζεται στην ύπαρξη σχετικού νομοθετικού πλαισίου τόσο σε εθνικό όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο αλλά και σε μέσα και μηχανισμούς όπως οι ψηφιακές υπογραφές, τα ψηφιακά πιστοποιητικά, τα firewalls κλπ. Το νομοθετικό πλαίσιο με την πάροδο των ετών συνεχώς βελτιώνεται με επίκεντρο την εξασφάλιση των δικαιωμάτων των καταναλωτών αλλά και ακολουθώντας τις τεχνολογικές εξελίξεις. Ανάλογη είναι και η πορεία των ηλεκτρονικών μέσων προστασίας του καταναλωτή ως χρήστη των ηλεκτρονικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών.

Η παράθεση στοιχείων που σχετίζονται με την προστασία του καταναλωτή ως χρήστη των τηλεοπτικών και ηλεκτρονικών υπηρεσιών στα επιμέρους κεφάλαια της εργασίας, θα δώσει τη δυνατότητα κατανόησης όχι μόνο της θέσης και της στάσης των καταναλωτών στη σημερινή πραγματικότητα αλλά και του πλαισίου διασφάλισης των δικαιωμάτων τους. Πλέον, ο καταναλωτής βρίσκεται καθημερινά εκτεθειμένος σε κινδύνους τους με αποτέλεσμα ο ίδιος να μην δύναται να εντοπίσει άμεσα όπως η αθέμιτη διαφήμιση, η υποκλοπή προσωπικών του δεδομένων στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, η ζημία σε συναλλαγές. Σ' αυτές τις συνθήκες, η προστασία του καταναλωτή έχει λάβει νέες διαστάσεις αποτελώντας διαρκή πρόκληση τόσο σε επίπεδο νομοθεσίας όσο και ηλεκτρονικών μέτρων ασφάλειας.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ΛΙΣΤΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	5
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	6
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	10
2.1. Ορισμός ηλεκτρονικών υπηρεσιών (e – services).....	10
2.1.1. Χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών υπηρεσιών.....	11
2.1.2 Οφέλη ηλεκτρονικών υπηρεσιών.....	13
2.1.3. Τουριστικές ηλεκτρονικές υπηρεσίες.....	14
2.2. Τηλεοπτικές υπηρεσίες.....	15
2.2.1. Παρεχόμενες τηλεοπτικές υπηρεσίες.....	16
2.2.2. Τουριστικές τηλεοπτικές υπηρεσίες.....	17
3. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ & ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ.....	19
3.1. Η έννοια του «καταναλωτή».....	19
3.2. Οι ευθύνες των παρεχόντων υπηρεσιών.....	20
3.3. Υποχρέωση του κράτους στην προστασία του καταναλωτή.....	23
3.4. Η προστασία των καταναλωτών από αθέμιτες πρακτικές.....	24
3.5. Κύρια χαρακτηριστικά προστασίας καταναλωτών στην ΕΕ.....	27
4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ & ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	29
4.1. Προστασία καταναλωτή ως δέκτη διαφημιστικών μηνυμάτων.....	30
4.2. Προστασία καταναλωτή στις συγκριτικές διαφημίσεις.....	31
4.3. Νομοθετικές διατάξεις προστασίας καταναλωτών από τις παραπλανητικές διαφημίσεις.....	34
4.3.1. Κριτήρια παραπλάνησης καταναλωτών μέσω διαφήμισης.....	36
4.4. Αθέμιτη και υποβλητική διαφήμιση: Προστασία καταναλωτών.....	37
4.5. Η προστασία καταναλωτή από την άμεση και έμμεση διαφήμιση.....	39
4.6. Διαφήμιση σε τηλεοπτικά μέσα και προστασία καταναλωτών.....	41
4.7. Ελληνική νομοθεσία και διαφήμιση.....	44
4.8. Ευρωπαϊκές ρυθμίσεις σε ζητήματα διαφήμισης.....	45
5. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	47
5.1. Η προστασία του καταναλωτή στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες.....	47
5.2. Υποχρεώσεις παρόχων υπηρεσιών με ηλεκτρονικά μέσα έναντι καταναλωτών.....	48

5.3. Η νομοθεσία προστασίας των καταναλωτών ως χρηστών τηλεοπτικών και ηλεκτρονικών υπηρεσιών στην Ελλάδα	50
5.4. Εξέλιξη ευρωπαϊκής νομοθεσία προστασίας των καταναλωτών ως χρηστών τηλεοπτικών και ηλεκτρονικών υπηρεσιών.....	52
5.5. Προστασίας καταναλωτή στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες.....	56
5.5.1. Ασφάλεια ηλεκτρονικών πληρωμών	56
5.5.2. Μηχανισμοί ασφάλειας και ιδιωτικότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών	57
6. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ & ΕΝΩΣΕΙΣ	66
6.1. Η σύσταση και λειτουργία της προστασίας καταναλωτών	66
6.2. Άσκηση ατομικών και συλλογικών αξιώσεων καταναλωτών.....	67
6.3. Εξωδικαστικοί μηχανισμοί προστασίας καταναλωτών	69
6.3.1. Επιτροπές Φιλικού Διακανονισμού	69
6.3.2. Συνήγορος του Καταναλωτή	71
6.3.3. Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτή	72
6.3.4. Δίκτυο SOLVIT	73
6.3.5. Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτή και Αγοράς (ΕΣΚΑ)	74
6.4. Ευθύνες εμπλεκόμενων φορέων έναντι καταναλωτών.....	74
7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	76
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	79
Ελληνική	79
Ξενόγλωσση.....	82
Διαδίκτυο	86
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	88
Ελληνική Νομοθεσία	88
Ευρωπαϊκή Νομοθεσία	92

ΛΙΣΤΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 5.1: Διαδικασία ψηφιακής υπογραφής	59
Σχήμα 5.2: Διαδικασία κρυπτογράφησης (α. συμμετρική, β. ασύμμετρη)	61
Σχήμα 5.3: Διαδικασία «χειραψιάς» (handshake) συσκευών με το πρωτόκολλο SSL ..	62
Σχήμα 5.4: Διαδικασία ψηφιακού πιστοποιητικού	64

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να εκφράσουμε τις πιο θερμές ευχαριστίες μας στο καθηγητή μας, στις οικογένειες μας και στους φίλους μας που αποτέλεσαν συμπαραστάτες μας σε όλη την διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας εργασίας.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η προστασία του καταναλωτή σε όλες τις συναλλαγές του έχει αποτελέσει ζήτημα προς διερεύνηση εδώ και αρκετές δεκαετίες. Μέσω κοινωνικών δράσεων και οργανώσεων οι καταναλωτές από το παρελθόν αναζητούσαν την ουσιαστική προστασία των δικαιωμάτων τους σε όλα τα επίπεδα των συναλλαγών. Αρχικά, η προστασία του καταναλωτή δεν έλαβε τη δέουσα σημασία καθώς μεταξύ των συμβαλλομένων υπήρχε η πεποίθηση ότι αποτελούσε τον ισχυρό πόλο ως βασικού πρωταγωνιστή στη διαμόρφωση των καταναλωτικών συνηθειών. Μια τέτοια αντίληψη ωστόσο θα έβρισκε βάση εφόσον και οι συνθήκες της αγοράς θα ήταν ιδανικές με την καλλιέργεια κλίματος υγιούς ανταγωνισμού.

Η πραγματικότητα ωστόσο ως προς την προστασία του καταναλωτή κινείται σε τελείως διαφορετική προσέγγιση καθώς η λειτουργία της αγοράς, η οικονομική πραγματικότητα αλλά και οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν θέσει τον καταναλωτή σε μια μειονεκτική θέση. Χαρακτηριστικά, η ύπαρξη μονοπωλίων, οι στρεβλώσεις σε επίπεδο ανταγωνισμού, η έλλειψη σαφούς ενημέρωσης σχετικά με τις συναλλαγές μπορεί να διαταράξουν όχι μόνο την ομαλότητα των συναλλαγών αλλά και να καταπατηθούν στοιχειώδη δικαιώματα των καταναλωτών. Η ανάγκη προστασίας των καταναλωτών αυξήθηκε ακόμη περισσότερο από την εξάπλωση των τεχνολογικών δυνατοτήτων και στο χώρο του εμπορίου.

Είναι πλέον προφανές ότι η προστασία των καταναλωτών είναι όχι μόνο απαραίτητη και εξόχως σημαντική ιδιαίτερα για κατηγορίες καταναλωτών όπως οι χρήστες των ηλεκτρονικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, η υποκλοπή των προσωπικών δεδομένων, απόρρητων κωδικών και προσωπικών στοιχείων είναι ορισμένοι από τους κινδύνους για τους καταναλωτές στο χώρο των ηλεκτρονικών συναλλαγών καθιστώντας αναγκαία τη διαμόρφωση του κατάλληλου νομοθετικού πλαισίου.

Το δίκαιο του καταναλωτή αναφορικά με τους χρήστες ηλεκτρονικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών τις τελευταίες δεκαετίες έχει εμπλουτιστεί με νομοθετικές παρεμβάσεις ώστε να διασφαλίζονται όχι μόνο τα δικαιώματα των καταναλωτών αλλά και οι συναλλαγές. Η απουσία συγκεκριμένου νομοθετικού πλαισίου για την προστασία του καταναλωτή τις προηγούμενες δεκαετίες δεν συνεπαγόταν πλήρη απουσία προστασίας. Το συγκεκριμένο ρόλο επιτελούσαν νομοθετικές ρυθμίσεις από το αστικό

και εμπορικό δίκαιο (προστασία ανταγωνισμού, καλή πίστη συναλλαγών κλπ) οι οποίες είχαν δεσμευτικό χαρακτήρα τόσο για τους εμπόρους όσο και τους καταναλωτές. Ωστόσο, το συγκεκριμένο πλαίσιο χαρακτηριζόταν από στρεβλώσεις και αδικίες έναντι των δικαιωμάτων των καταναλωτών καθιστώντας αναγκαία τη διαμόρφωση ενός πλαισίου με επίκεντρο τον καταναλωτή.

Με την εξέλιξη του νομοθετικού πλαισίου αν και επιλύθηκαν σημαντικά προβλήματα η κατά γράμμα εφαρμογή του νόμου οδηγούσε σε αποφάσεις που πολλές φορές δεν προστάτευαν πλήρως τα δικαιώματα των καταναλωτών. Η εξέλιξη της τεχνολογίας αντικαθιστώντας τους παραδοσιακούς τρόπους συναλλαγών όπως για παράδειγμα το ηλεκτρονικό εμπόριο, κατέστησαν το υπάρχον δίκαιο προστασίας ως ανεπαρκές. Η προστασία του καταναλωτή στην Ελλάδα καθιερώθηκε με το Ν. Ν.2251/1994 ο οποίος τροποποιούνταν διαχρονικά με καθολική τροποποίηση από το Ν. 3587/2007 ο οποίος ουσιαστικά έθεσε τις βάσεις προστασίας των καταναλωτών στις εξ αποστάσεων πωλήσεις, στην ευθύνη του παρόχου και του προμηθευτή για ελαττωματικά προϊόντα και υπηρεσίες, για την ασφάλεια των προϊόντων αλλά και για την προστασία από τη συγκριτική διαφήμιση και τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Η προστασία του καταναλωτή ως χρήστη ηλεκτρονικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών βρέθηκε στο επίκεντρο του νομοθετικού πλαισίου εξαιτίας των προβλημάτων που προέκυψαν σε πρακτικό επίπεδο. Ειδικότερα, η απώλεια προσωπικών δεδομένων, η οικονομική ζημία, η εξαπάτηση του καταναλωτή ήταν ορισμένες από τις επιπτώσεις της ελλιπούς προστασίας του καταναλωτή σε επίπεδο ηλεκτρονικών συναλλαγών. Πλέον, η παροχή ηλεκτρονικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών έχει διαμορφώσει ένα νέο περιβάλλον για τον καταναλωτή ο οποίος έχει ανάγκη αυξημένων επιπέδων προστασίας τόσο σε νομικό επίπεδο όσο και σε πρακτικό με τη χρήση κατάλληλων μέσων και εφαρμογών.

Η συγκεκριμένη εργασία έχει ως σκοπό να αναδείξει τα πλαίσια προστασίας του καταναλωτή στις ηλεκτρονικές και τηλεοπτικές υπηρεσίες μέσω του νομικού πλαισίου, των ενώσεων αλλά και των διαθέσιμων ηλεκτρονικών μηχανισμών. Για την επίτευξη του συγκεκριμένου σκοπού, η εργασία χωρίζεται σε επτά (7) επιμέρους κεφάλαια παρουσιάζοντας στον αναγνώστη σημαντικά βιβλιογραφικά ευρήματα. Ειδικότερα, στο 1^ο κεφάλαιο επιχειρείται μια εισαγωγή στο θέμα ενώ στο 2^ο κεφάλαιο αποσαφηνίζονται στοιχεία των ηλεκτρονικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών (χαρακτηριστικά, οφέλη, έννοιες κλπ). Το 3^ο κεφάλαιο εστιάζει στον καταναλωτή και την προστασία του ενώ στο 4^ο κεφάλαιο παρατίθενται πληροφορίες για την προστασία του καταναλωτή έναντι

των διαφημίσεων. Στο 5^ο κεφάλαιο αναλύεται το νομοθετικό και ηλεκτρονικό πλαίσιο προστασίας των καταναλωτών μέσω κατάλληλων μηχανισμών και εφαρμογών ενώ στο 6^ο κεφάλαιο παρουσιάζονται εξωδικαστικά μέσα και ενώσεις καταναλωτών που συμβάλλουν στην προστασία του καταναλωτή. Η εργασία ολοκληρώνεται με την παράθεση των συμπερασμάτων ως προς την προστασία των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές και τηλεοπτικές υπηρεσίες.

2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

2.1. Ορισμός ηλεκτρονικών υπηρεσιών (e – services)

Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες με την εξέλιξή τους τα τελευταία χρόνια έχουν προσελκύσει το ενδιαφέρον ερευνητών αλλά και του επιχειρηματικού τομέα όσων αφορά την έννοιά τους, τα χαρακτηριστικά τους αλλά και τα πλεονεκτήματα που μπορούν να προσφέρουν (Hoffman, 2003, Hofacker et al 2007). Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες έχουν λάβει πολλούς διαφορετικούς ορισμούς εκ των οποίων άλλοι βασίζονται στις υποδομές (ψηφιακά δίκτυα) ενώ άλλοι τονίζουν τη διαδικασία παράδοσης τω υπηρεσιών και τα οφέλη (Hofacker et al. 2007). Ωστόσο, το κοινό σημείο όλων των ορισμών είναι το βασικό χαρακτηριστικό τους: η ηλεκτρονική παροχή τους.

Σύμφωνα με τους Tiwana & Balasubramaniam (2001) οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες ορίζονται ως *«υπηρεσίες που βασίζονται στο Internet και για την παροχή τους απαιτούνται εξειδικευμένοι ηλεκτρονικοί πόροι για την παροχή τους σε πραγματικό χρόνο. Παραδείγματα ηλεκτρονικών υπηρεσιών αποτελούν η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, η διαχείριση πελατειακών σχέσεων, η επεξεργασία παραγγελιών, η διαχείριση πόρων καθώς και άλλες υπηρεσίες που παραδίδονται ηλεκτρονικά μέσω του διαδικτύου»*.

Ωστόσο, η γενική χρήση του όρου e - service είναι πιο κοντά στην ιδέα της ηλεκτρονικής υπηρεσίας που αναπτύχθηκε από την Hewlett - Packard. Όπως και στην περίπτωση της έννοιας του ηλεκτρονικού επιχειρείν, η οποία επινοήθηκε από την IBM, ο όρος e - services αρχικά αναπτύχθηκε την Hewlett - Packard. Σύμφωνα με την HP *«οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες (e – services) αποτελούν εφαρμογή μιας επιχειρηματική ιδέας όπου το World Wide Web κινείται πέρα από τα όρια του ηλεκτρονικού επιχειρείν και του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου μπορούν να παρέχονται πολλές υπηρεσίες για επιχειρήσεις και καταναλωτές με τη χρήση του Web»* (Rouse, 2010).

Οι Piccinelli & Stammers (2001) ορίζουν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες ως *«σύνολο ψηφιακά παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους τελικούς χρήστες (Business to Consumer, B2C ή Business to Business, B2B) αποτελώντας σημαντικό περιουσιακό στοιχείο που είναι διαθέσιμο μέσω του διαδικτύου οδηγώντας στη δημιουργία πηγών εσόδων ή νέων*

αποδόσεων». Ο συγκεκριμένος ορισμός είναι ταυτόχρονα ευρύς και περιοριστικός αποκλείοντας υπηρεσίες που δεν μπορούν να παρασχεθούν μέσω διαδικτύου.

Ενώ οι περισσότεροι ορισμοί των ηλεκτρονικών υπηρεσιών επικεντρώνονται κυρίως στο κομμάτι της παροχής (μέσω ψηφιακών δικτύων), υπάρχουν ερευνητές που τονίζουν τομείς της που ξεφεύγουν από τα συγκεκριμένα πλαίσια. Ειδικότερα, ο Scupola (2008) αναφέρει ότι ως «ηλεκτρονικές υπηρεσίες ορίζονται όσες παράγονται, παρέχονται ή καταναλώνονται μέσω της χρήσης τεχνολογιών πληροφορικής και δικτύων δίκτυα όπως τα συστήματα που βασίζονται στο Internet, η κινητή τηλεφωνία κλπ.»

2.1.1. Χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών υπηρεσιών

Ο προσδιορισμός των χαρακτηριστικών στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες εξαρτάται από την επιμέρους ταξινόμησή τους σε κατηγορίες. Ειδικότερα, σημειώνονται 3 διαφορετικές κατηγορίες ηλεκτρονικών υπηρεσιών:

- 1) Ηλεκτρονικές υπηρεσίες που συμπληρώνουν τις υπάρχουσες offline υπηρεσίες (π.χ. κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων)¹ (Hofacker et al. (2007).
- 2) Ηλεκτρονικές υπηρεσίες που υποκαθιστούν τις υπάρχουσες offline υπηρεσίες (π.χ. ηλεκτρονικές εφημερίδες, ηλεκτρονικές δημοπρασίες) (Wang et al., 2008).
- 3) Ηλεκτρονικές υπηρεσίες νέου πυρήνα (π.χ. παιχνίδια online, αναζητήσεις online) (Vragon, 2009).

Επιπλέον, σύμφωνα με τον Scupola (2008), οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες παρουσιάζουν τα εξής βασικά χαρακτηριστικά:

¹ «Απόφαση του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης της 6ης Ιουλίου 2017 (τέταρτο τμήμα) στην υπόθεση C-290/16 Air Berlin plc & Co. Luftverkehrs KG κατά Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband eV: Το Δικαστήριο έκρινε ότι η επιβολή από την αεροπορική εταιρεία "Air Berlin" αυτοτελούς χρέωσης ύψους 25 ευρώ ανά επιβάτη και ανά κράτηση κατ' αποκοπή, προκειμένου για οικονομικές θέσεις, ως διαχειριστικά έξοδα, σε περίπτωση ακύρωσης της κράτησης ή σε περίπτωση μη εμφάνισης κατά την επιβίβαση, μπορεί να ελεγχθεί και να ακυρωθεί από τα αρμόδια δικαστήρια ως καταχρηστικός Γενικός Όρος Συναλλαγών υπό την έννοια της Οδηγίας 93/13/ΕΟΚ σχετικά με τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές. Η Οδηγία εφαρμόζεται και στις συμβάσεις αεροπορικών μεταφορών και, στο πλαίσιο αυτό, οι αεροπορικές εταιρείες δεν μπορούν να επιβάλλουν έξοδα διεκπεραίωσης στους καταναλωτές για την εκπλήρωση δικής τους υποχρέωσης, χωρίς αυτό να συνδέεται με την ελευθερία καθορισμού των αεροπορικών ναύλων. Το Δικαστήριο έκρινε, επίσης, ότι είναι υποχρεωτική η αναγραφή από τις αεροπορικές εταιρείες του πραγματικού ποσού των κάθε είδους τελών, φόρων, επιβαρύνσεων ή προσαυξήσεων, στο πλαίσιο της αρχής της διαφάνειας των τιμών, κατ' εφαρμογή του Κανονισμού (ΕΚ) 1008/2008 (Ε Ε L 293/3), όπως είναι υποχρεωτική και η ξεχωριστή αναγραφή όλων των στοιχείων που απαρτίζουν το τελικό αντίτιμο που πρέπει να καταβάλλει ο καταναλωτής στον αερομεταφορέα.»

www.synigoroskatanaloti.gr/stk_nomologia.html#nom4

- 1) Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες είναι προσβάσιμες μέσω του διαδικτύου ή άλλων ηλεκτρονικών δικτύων. Με την εύκολη πρόσβαση μέσω συσκευών με internet οι e - υπηρεσίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από το σπίτι, από δημόσιους χώρους (βιβλιοθήκες ή internet cafe) ή ακόμα και ταξιδεύοντας.
- 2) Οι υπηρεσίες καταναλώνονται είτε άμεσα είτε έμμεσα μέσω του διαδικτύου ή άλλων ηλεκτρονικών δικτύων.
- 3) Η χρήση της ηλεκτρονικής υπηρεσίας πολλές φορές συνδέεται με την καταβολή τέλους από την πλευρά του καταναλωτή.

Στο μεγαλύτερο τμήμα της βιβλιογραφίας οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες (e services) εστιάζουν στην υποκατάσταση ή τη συμπλήρωση των παρεχόμενων offline υπηρεσιών. Ουσιαστικά τους προσδίδεται ένας περισσότερο εμπορικός χαρακτήρας χωρίς ωστόσο κάτι τέτοιο να είναι απόλυτο καθώς σειρά μελετών εστιάζουν στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που δεν έχουν άμεση εμπορική απόδοση, αλλά προσφέρονται για παράδειγμα από κρατικούς φορείς ή ηλεκτρονικές υπηρεσίες που παρέχονται από τους χρήστες όπως τα wikis. Ουσιαστικά, οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες στη βάση των χαρακτηριστικών τους μπορούν να ομαδοποιηθούν στις εξής κατηγορίες:

- 1) Business – to – Business (B2B). Αφορούν ηλεκτρονικές υπηρεσίες από επιχείρηση σε επιχείρηση και διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ολοκλήρωση της εφοδιαστικής αλυσίδας, στο συντονισμό των υπηρεσιών. Οι B2B ηλεκτρονικές υπηρεσίες είναι συχνά ισχυρότερες έναντι των παρεχόμενων προς τους καταναλωτές. Η ένταξη των επιχειρήσεων στην παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών μεταξύ τους είναι σημαντική για τη βελτίωση όχι μόνο της αποτελεσματικότητας, αλλά και για τη μείωση του κόστους των συναλλαγών (Iyer et al, 2004, Penttinen et al, 2008, Janssen, 2009).
- 2) Business – to – Consumer (B2C): Ως επί το πλείστον αποτελούν εμπορικές ηλεκτρονικές υπηρεσίες όπως για παράδειγμα το e-banking, οι e-εφημερίδες κλπ. Είναι διαφορετικές καθώς η επιχείρηση προσφέρει ηλεκτρονικές υπηρεσίες προς τους καταναλωτές και όχι σε άλλες επιχειρήσεις (Ihlstrom et al, 2008, Toufaily et al. 2009).
- 3) Government – to – Business (G2B) ή Consumer (G2C): Οι συγκεκριμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες δεν έχουν εμπορικό χαρακτήρα και παρέχονται από το κράτος στις επιχειρήσεις ή τους καταναλωτές όπως οι υπηρεσίες κοινωνικής ασφάλισης που παρέχονται online σε απομακρυσμένες περιοχές, η τηλεϊατρική, οι e-βιβλιοθήκες κλπ. (Rubeck & Miller, 2008, Scupola & Nicolajsen, 2009).

- 4) Consumer – to – Consumer (C2C): Στη συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνονται οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες μεταξύ καταναλωτών – χρηστών όπως οι εικονικές κοινότητες, τα wikis, το online dating (Krishnan et al., 2003).

Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες αν και έχουν τη βάση τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο, μελετώνται από διαφορετικές εμπειρικές και θεωρητικές προσεγγίσεις μεταξύ των οποίων της καινοτομίας, της στρατηγικής διαχείρισης, της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης κλπ. (Hofacker et al, 2007).

2.1.2 Οφέλη ηλεκτρονικών υπηρεσιών

Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες προσφέρουν μια σειρά ωφελειών τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους χρήστες – καταναλωτές. Για τις περισσότερες επιχειρήσεις οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες προσφέρουν οφέλη που εστιάζουν στη μείωση του κόστους, την ευελιξία και την υψηλότερη παραγωγικότητα. Οι υπηρεσίες που παρέχονται ηλεκτρονικά μπορούν να απελευθερώσουν τις επιχειρήσεις από υψηλό κόστος καθώς επιτυγχάνεται συνδυασμός της αξιοπιστίας και απόδοσης των στόχων με χαμηλότερο κόστος καθώς δεν χρησιμοποιούνται σημαντικοί πόροι (ανθρώπινο δυναμικό, χρόνος). Η εικόνα μιας εταιρείας που παρέχει ηλεκτρονικές υπηρεσίες είναι εκείνη της πολύ σύγχρονης επιχείρησης ενώ και το φάσμα των ομάδων πελατών της μπορεί να είναι πολύ μεγάλο. Μια επιχείρηση που παρέχει ηλεκτρονικές υπηρεσίες μπορεί εύκολα να τις διαχειρίζεται, να τις αναπτύσσει και να τις βελτιώνει ανάλογα με τις απαιτήσεις των πελατών σε άμεσο χρόνο. Επίσης, προσφέρει στις επιχειρήσεις ελαστικότητα και ευελιξία στις κινήσεις της ενώ η παροχή της υπηρεσίας είναι αμεσότερη απλοποιώντας τη διαδικασία ιδιαίτερα όταν αξιοποιηθούν ηλεκτρονικά μέσα πληρωμών και όχι παραδοσιακές μέθοδοι όπως η αντικαταβολή (Cardoso et al, 2005). Ο Lu (2001) αναφέρει μια σειρά από οφέλη για τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, εστιάζοντας στα εξής:

- 1) Πρόσβαση σε μια μεγαλύτερη βάση πελατών
- 2) Διεύρυνση αγοράς
- 3) Μείωση εμποδίων πρόσβασης σε νέες αγορές και απόκτησης νέων πελατών
- 4) Εναλλακτικός διάυλος επικοινωνίας με τους πελάτες
- 5) Αύξηση των υπηρεσιών προς τους πελάτες

- 6) Ενίσχυση αντιληπτής εικόνας της επιχείρησης
- 7) Αύξηση ενημέρωσης και πληροφόρησης της συμπεριφοράς των πελατών

Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες προσφέρουν ωστόσο σημαντικά οφέλη και για την πλευρά των καταναλωτών. Οι καταναλωτές έχουν την ευχέρεια λήψης της υπηρεσίας οποιαδήποτε χρονική στιγμή της ημέρας, παρουσιάζει αμεσότητα καθώς τα σύγχρονα δίκτυα είναι ταχύτατα με τους υπολογιστές να διαθέτουν ισχυρή επεξεργαστική ισχύ, η υπηρεσία μπορεί να παρασχεθεί σε οποιοδήποτε τόπο υπάρχει πρόσβαση στο διαδίκτυο ενώ δίνεται η δυνατότητα πραγματοποίησης πληρωμής με ηλεκτρονικά μέσα. Η δυνατότητα λήψης των υπηρεσιών από οποιοδήποτε σημείο και σε οποιοδήποτε χρόνο είναι από τα σημαντικότερα για τους καταναλωτές οι οποίοι ελαχιστοποιούν τις μετακινήσεις τους και τον αναγκαίο χρόνο για έρευνα της αγοράς (Rowley, 2006).

2.1.3. Τουριστικές ηλεκτρονικές υπηρεσίες

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός εξελίχθηκε σε γρήγορα αναπτυσσόμενη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου. Έχουν αναπτυχθεί και εφαρμόζονται στην πράξη πολλά επιχειρηματικά μοντέλα στον τουριστικό τομέα (Buhalis, 2003):

1. Application Service Providers (ASP): Εκμίσθωση και απόκτηση τεράστιας ποικιλίας λογισμικού και ηλεκτρονικών επιχειρησιακών λειτουργιών πχ. Fidelio: online λογισμικό της Hotel Property Management System (Opera)
2. e-recruitment: Επιλογή και πρόσληψη ανθρώπινου δυναμικού σε παγκόσμια εμβέλεια
3. E-services: Portals, Μεσιτείες: συναλλαγές σε μία αγορά, συστήματα συλλογής ζήτησης, δημοπρασίες, Ηλεκτρονικό μοντέλο διαφήμισης: σε portals ή ιστοσελίδες, Μοντέλο πληροφοριακών μεσαζόντων: π.χ., expedia, travelocity, Travelex, ...) και Ηλεκτρονική πώληση: e-stores.
4. e-ticketing: Ευρεία εφαρμογή στον τουριστικό τομέα από Αεροπορικές, ναυτιλιακές, μεταφορικές εταιρείες, Θεματικά πάρκα, Θέατρα, Εκδηλώσεις και Αθλητικά γεγονότα, π.χ., Ολυμπιακοί Αγώνες
5. Ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες (RFID- Radio Frequency Identification): Ηλεκτρονικές προμήθειες και Διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας, πχ. Εντοπισμός και προστασία τουριστών adventure tourism, στην αεροπορική βιομηχανία: ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες επισυνάπτονται στις αποσκευές

6. Εφαρμογές ασύρματης και κινητής τεχνολογίας: Marketing, Ηλεκτρονικές πωλήσεις και εισιτήρια και Κινητοί ξεναγοί σε πολιτισμικούς χώρους.
7. Ηλεκτρονική μάθηση: Online και on-the-job επαγγελματική κατάρτιση και ανάπτυξη των διοικητικών ικανοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού. Επικοινωνία και συνεργασία μεταξύ εργαζόμενων από διαφορετικές χώρες/πολιτισμούς.

Είδη συστημάτων ηλεκτρονικών υπηρεσιών που χρησιμοποιούνται στον τουριστικό κλάδο (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009):

1. Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα (GIS): παροχή πληροφοριών για τοποθεσίες, πλοήγηση, εντοπισμό σημείου, χαρτογράφηση και μέσω ενσωμάτωσης σε κινητούς ξεναγούς, πχ. Google maps: παράδειγμα εφαρμογής των GIS
2. Ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και προώθησης προορισμών: για προώθηση τουριστικών επιχειρήσεων, πόρων και υποδομών μιας τοποθεσίας
3. Ηλεκτρονικό εισιτήριο: μειωμένου κόστους υπηρεσία που παρέχεται από διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις και λαμβάνεται μέσω internet PC,3G κινητού τηλεφώνου, PDA, netbook, palmtop, π.χ., έκδοση εισιτηρίου και κάρτας επιβίβασης, επιλογή θέσης.
4. Συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM): δημιουργία προφίλ χρήστη σε ιστοσελίδες για έκφραση προσωπικών προτιμήσεων και αλληλεπίδραση με τις εταιρείες και παροχή εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών
5. Συστήματα ταξιδιωτικών ξεναγών: για παροχή υπηρεσιών ξενάγησης σε τουρίστες

2.2. Τηλεοπτικές υπηρεσίες

Η ραγδαία τεχνολογική πρόοδος στον τομέα των ηλεκτρονικών μέσων κατά την αλλαγή του αιώνα κατέστησε δυνατή όχι μόνον την περαιτέρω σημαντική αύξηση του αριθμού παραδοσιακών τηλεοπτικών προϊόντων, αλλά και την εμφάνιση νέων οπτικοακουστικών υπηρεσιών, ιδίως ορισμένων κατά παραγγελία υπηρεσιών. Πλέον, μέσω της τηλεόρασης παρέχονται σειρά σημαντικών υπηρεσιών επιδρώντας στον τρόπο ζωής και συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η τηλεόραση αποτελώντας από τα

βασικότερα μέσα πληροφόρησης δεν θα μπορούσε να μην αποτελέσει πεδίο όπου οι υπηρεσίες θα λάμβαναν χώρα (Schneeberger, 2015).

Στο άρθρο 1 της Οδηγίας 89/552/EOK² όπως αυτή τροποποιήθηκε από την οδηγία 97/36/EK³ σημειώνεται η έννοια της υπηρεσίας τηλεοπτικής μεταδόσεως και συγκεκριμένα «υπηρεσία η οποία συνίσταται στην εκπομπή τηλεοπτικών προγραμμάτων που προορίζονται για το κοινό και η οποία δεν παρέχεται κατόπιν προσωπικής επιλογής του αποδέκτη της». Η υπηρεσία αποκτά τηλεοπτικό χαρακτήρα αν συνίσταται στην μετάδοση τηλεοπτικών προγραμμάτων που προορίζονται για το κοινό, δηλαδή για ακαθόριστο αριθμό δυνητικών τηλεθεατών, στους οποίους μεταδίδονται συγχρόνως οι ίδιες εικόνες χωρίς η τεχνική μετάδοσης να αποτελεί καθοριστικό στοιχείο για την εκτίμηση αυτή.

2.2.1. Παρεχόμενες τηλεοπτικές υπηρεσίες

Η τηλεόραση ως ηλεκτρονικό μέσο παρέχει ένα εύρος υπηρεσιών με απώτερο σκοπό τη διασκέδαση, την ενημέρωση, τη ψυχαγωγία και την πληροφόρηση των τηλεθεατών. Οι τηλεοπτικές υπηρεσίες ανάλογα με το σκοπό που εξυπηρετούν ομαδοποιούνται σε επιμέρους κατηγορίες όπως οι τηλεοπτικές εκπομπές, οι διαφημίσεις και οι τηλεαγορές. Ειδικότερα:

- 1) Τηλεοπτικό πρόγραμμα (εκπομπές, σειρές). Η υπηρεσία παροχής τηλεοπτικού προγράμματος είναι η απεικόνιση σειράς κινουμένων εικόνων, με ή χωρίς τη χρήση ήχου το οποίο συνιστά μεμονωμένο στοιχείο στο πλαίσιο προγραμματισμού ή καταλόγου που καθορίζεται από τον πάροχο της υπηρεσίας και της οποίας η μορφή και το περιεχόμενο είναι συγκρίσιμο με τηλεοπτική μετάδοση (ΠΔ 109/2010). Οι τηλεοπτικές εκπομπές ως παρεχόμενη γραμμική υπηρεσία οπτικοακουστικών μέσων παρέχονται από τους ανάλογους παρόχους οπτικοακουστικών μέσων για ταυτόχρονη παρακολούθηση προγραμμάτων με βάση προγραμματισμό μεταδόσεων. Το τηλεοπτικό πρόγραμμα συνθέτουν οι ταινίες μεγάλου μήκους, οι αθλητικές διοργανώσεις, οι σειρές, τα ντοκιμαντέρ, τα παιδικά προγράμματα και τα δραματοποιημένα έργα.

² <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX%3A31989L0552>

³ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997L0036&from=EN>

- 2) Τηλεοπτική διαφήμιση. Σύμφωνα με το 109/2010, η τηλεοπτική διαφήμιση είναι *«κάθε μορφή τηλεοπτικής ανακοίνωσης που μεταδίδεται έναντι πληρωμής ή αναλόγου ανταλλάγματος ή για λόγους αυτοπροβολής από μια δημόσια ή ιδιωτική επιχείρηση ή φυσικό πρόσωπο στο πλαίσιο εμπορικής, βιομηχανικής ή βιοτεχνικής δραστηριότητας ή άσκησης επαγγέλματος, με σκοπό την προώθηση της παροχής αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων ακινήτων, δικαιωμάτων και υποχρεώσεων έναντι πληρωμής»*. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις ως παρεχόμενες υπηρεσίες μπορούν να λάβουν διαφορετικές μορφές (live, animation κλπ) ενώ το υπόβαθρό τους μπορεί αν είναι ρεαλιστικό ή φανταστικό (Ramonet, 2001).
- 3) Τηλεαγορές. Η Οδηγία 0052/1989⁴ της Ε.Ε. ορίζει τις τηλεαγορές ως τηλεοπτικές υπηρεσίες όπου αποτελούν άμεσες προσφορές εκπεμπόμενες προς το κοινό με σκοπό την παροχή αγαθών ή υπηρεσιών, έναντι πληρωμής, συμπεριλαμβανομένων ακινήτων, δικαιωμάτων και υποχρεώσεων (Ναυρίδης, 2015). Οι καταναλωτές επιλέγουν τα προϊόντα που προβάλλονται μέσω της τηλεόρασης σε σχετικές εκπομπές, διαφημίσεις με μεγαλύτερη διάρκεια έναντι των τηλεοπτικών διαφημίσεων. Οι τηλεαγορές αποτελούν μια τηλεοπτική υπηρεσία σύντομης ή μακροσκελούς μορφής. Ειδικότερα, στη σύντομη μορφή τους οι τηλεαγορές δεν ξεπερνούν τα 4 min σε αντίθεση με τις μακροσκελείς τηλεαγορές με ελάχιστο χρόνο τα 30 min (Yadav, 2015).

2.2.2. Τουριστικές τηλεοπτικές υπηρεσίες

Η εκμετάλλευση των τηλεοπτικών σταθμών είναι σημαντική ώστε οι εμπλεκόμενοι στο τουριστικό κύκλωμα να δημοσιεύουν εικόνες και βίντεο των τουριστικών προϊόντων. Οι εικόνες και βίντεο φωτογραφίες επιλέγονται έτσι ώστε να συνδυάζονται με αφηγήσεις φίλων, γνωστών και συγγενών, με τηλεοπτικά προγράμματα, αλλά και να ενισχύουν την προσπάθεια του πωλητή. Τα τουριστικά γραφεία, πρακτορεία, εταιρίες αεροπορικές, ξενοδοχειακές, ενοικιάσεων αυτοκινήτων αυξάνουν τη διαφημιστική τους δράση ενισχύοντας την θέση τους στην αγορά, προτείνοντας προϊόντα και υπηρεσίες τους με τηλεοπτικά δημοσιεύσεις. Η τηλεόραση είναι βασική μορφή μη προσωπικής

⁴ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:31989L0552>

επικοινωνίας, καθώς καταφέρει και συνδυάζει εικόνα, ήχο, κίνηση, χρώματα. Το μέσο αυτό επιτυγχάνει υψηλή διεισδυτικότητα καθώς μπαίνει μέσα στο σπίτι απ' ευθείας, σ' ένα οικογενειακό, άνετο περιβάλλον και έχει καλή ποιότητα παραγωγής. Η εμβέλεια και ο μεγάλος αριθμός τηλεθεατών που τα χαρακτηρίζουν, αποτελούν δύο ακόμα πλεονεκτήματα. Φυσικά η καλή προσέγγιση που επιτυγχάνει και η επιλογή ανάμεσα σε εθνικά ή τοπικά κανάλια, το καθιστούν πρώτο στον τομέα της αποτελεσματικότητας. Οι τηλεθεατές ενδιαφέρονται για τηλεοπτικές διαφημίσεις τουριστικού περιεχομένου (Σιταράς & Τζένος, 2004).

3. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ & ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ

3.1. Η έννοια του «καταναλωτή»

Πριν την οποιαδήποτε αποσαφήνιση στην προσέγγιση της προστασίας του καταναλωτή, είναι ιδιαίτερα χρήσιμο να αποσαφηνιστεί η έννοια του καταναλωτή. Άλλωστε, και σε πρακτικό επίπεδο η οριοθέτηση της έννοιας του καταναλωτή είναι αναγκαία ως προϋπόθεση εφαρμογής της προστασίας του. Στην έννοια του καταναλωτή συμπεριλαμβάνονται τόσο φυσικά όσο και νομικά πρόσωπα ακόμα και ενώσεις προσώπων χωρίς κάποια νομική προσωπικότητα. Οι καταναλωτές αποτελούν το βασικό αποδέκτη της παροχής υπηρεσίας και των προϊόντων δημιουργώντας συνακόλουθα ανάγκες προστασίας. Στους καταναλωτές δεν συγκαταλέγονται πρόσωπα τα οποία αποκτούν αγαθά με βασικό σκοπό τη μεταβίβασή τους, την παραχώρηση ή για τη χρήση τους με σκοπό την ικανοποίηση τρίτου. Ουσιαστικά οι ενδιάμεσοι αποδέκτες των προϊόντων και των υπηρεσιών δεν εντάσσονται στην έννοια του καταναλωτή οι οποίοι αποκτούν την ιδιότητα του προμηθευτή (Βάρκα – Αδάμη, 2010, Solomon, 2016).

Το βασικό χαρακτηριστικό στοιχείο του καταναλωτή είναι η προσφορά των αγαθών και υπηρεσιών στην αγορά. Στην έννοια του καταναλωτή επίσης συμπεριλαμβάνεται η αποδοχή του διαφημιστικού μηνύματος και η εγγύηση προς αυτόν εφόσον δεν παρέχεται στα πλαίσια κάποιας επαγγελματικής δραστηριότητας. Η έννοια του καταναλωτή εστιάζει κυρίως στην ικανοποίηση των προσωπικών αναγκών αν και δεν αποκλείεται και η ικανοποίηση ταυτόχρονα αναγκών στα πλαίσια της επαγγελματικής του ιδιότητας, στη βάση ωστόσο ότι οι προσωπικές ανάγκες υπερτερούν (Γκούβα, 2008, Σιώμκος, 2015).

Η έννοια του καταναλωτή περιπλέκεται όταν το άτομο έχει μικτή δραστηριότητα, δηλαδή όταν από το αγαθό ή την υπηρεσία εξυπηρετούνται τόσο ιδιωτικοί όσο και επαγγελματικοί σκοποί. Βασικό κριτήριο στην προκειμένη περίπτωση είναι ο βαθμός σύνδεσης του ατόμου με την επαγγελματική του ιδιότητα. Στην περίπτωση που η επαγγελματική σχέση δεν επηρεάζει ή δεν σχετίζεται με την ικανοποίηση της ανάγκης, το συγκεκριμένο άτομο ορίζεται ως καταναλωτής. Στις υποχρεώσεις του καταναλωτή συμπεριλαμβάνονται η επίδειξη σχετικής προσοχής κατόπιν της προβλεπόμενης ενημέρωσης (Solomon, 2016).

Σε πολλές περιπτώσεις, η έννοια του καταναλωτή χρησιμοποιείται καταχρηστικά από πρόσωπα δεν δικαιούνται να ορίζονται ως τέτοια. Χαρακτηριστικά, η καταχρηστική επίκληση της έννοιας του καταναλωτή γίνεται από περιπτώσεις οικονομικά ισχυρούς συναλλασσόμενους οι οποίοι έχουν τη γνώση και την ισχύ, ώστε να διαπραγματευθούν μια σύμβαση και το περιεχόμενό της. Η έννοια του καταναλωτή περιορίζεται στη βάση της εκτέλεσης συγκεκριμένου σκοπού με την προφανή υπέρβασή του από τον επικαλούμενο την ιδιότητα του καταναλωτή να συνιστά καταχρηστική άσκηση (Βάρκα – Αδάμη, 2010).

3.2. Οι ευθύνες των παρεχόντων υπηρεσιών

Η ευθύνη των παρεχόντων υπηρεσιών ρυθμίζεται από το άρθρο 8 του Ν. 2251/1994⁵ το οποίο δεν έχει καθοδηγητικό χαρακτήρα αλλά δημιουργεί συνθήκες δεσμευτικού χαρακτήρα. Ειδικότερα, στην παρ. 1 του άρθρου 8 ορίζεται ότι «ο παρέχων υπηρεσίες ευθύνεται για κάθε ζημία που προκάλεσε υπαίτιως κατά την παροχή των υπηρεσιών». Η συγκεκριμένη διάταξη πρέπει να εξετάζεται σε συνάρτηση με το βαθμό υπαιτιότητας του παρέχοντα και ειδικότερα με τα όσα ορίζονται στην παρ. 4 άρθρ. 8, η οποία ορίζει ότι «ο παρέχων τις υπηρεσίες φέρει το βάρος της απόδειξης της έλλειψης υπαιτιότητας. Για την εκτίμηση της έλλειψης υπαιτιότητας λαμβάνονται υπόψη η ευλόγως προσδοκώμενη ασφάλεια και το σύνολο των ειδικών συνθηκών» (Νόμος 2251/1994, Καρακώστας, 1997, Καρακώστας, 2008).

Στη διάταξη του συγκεκριμένου άρθρου προσδιορίζεται με σαφήνεια η ευθύνη του παρέχοντα υπηρεσία και η οποία διαφοροποιείται από την ευθύνη του παραγωγού ελαττωματικών προϊόντων. Βασικό σημείο του ορισμού της ευθύνης του παρέχοντα υπηρεσίες είναι η απουσία συμβατικής σχέσης με τον καταναλωτή -αποδέκτη των υπηρεσιών. Σε διατάξεις του νόμου ορίζεται η διευρυμένη ευθύνη του παρέχοντα υπηρεσίες πέραν του καταναλωτή – αποδέκτη και για οποιονδήποτε τρίτο ο οποίος ζημιώνεται από πλημμελή παροχή υπηρεσιών. Η ύπαρξη ευθύνης από την πλευρά του παρέχοντα υπηρεσίας βασίζεται στην ύπαρξη των εξής χαρακτηριστικών στοιχείων: παροχή υπηρεσία, υπαιτιότητα, ζημία και αιτιώδη συνάφεια ανάμεσα στην παρεχόμενη υπηρεσία και στη ζημία (Βάρκα – Αδάμη, 2010).

⁵ <https://www.eccgreece.gr/wp-content/uploads/2015/07/N2251-1994-enc2007-el1.pdf>

Στο πεδίο εφαρμογής της ευθύνης του παρέχοντα υπηρεσίες περιλαμβάνονται όλες οι περιπτώσεις υπηρεσιών (π.χ. τραπεζικές, ιατρικές, επενδυτικές, τουριστικές κλπ) εκτός των όσων εξαιρούνται από το νόμο ρητά ως τέτοιες. Βασικό σημείο της ευθύνης του παρέχοντα υπηρεσίες προς τον καταναλωτή είναι η παρεχόμενη υπηρεσία να είναι ανεξάρτητη και να εντάσσεται στα πλαίσια της επιχειρηματικής του δραστηριότητας. Η ευθύνη του παρέχοντα υπηρεσία περιορίζεται στις περιπτώσεις όπου δεν υφίσταται ανεξαρτησία στην παροχή της υπηρεσίας ή όταν υπάρχει ενέργεια στη βάση κανόνων του αναγκαστικού δικαίου. Η παροχή υπηρεσιών, πέραν από το κριτήριο της ανεξαρτησίας, θα πρέπει να πληροί και την προϋπόθεση της ένταξης στο πλαίσιο της επαγγελματικής δραστηριότητας του παρόχου με την αποκόμιση του σχετικού κέρδους (Δελούκα – Ιγγλέση, 1998, Γούναρης, 2015).

Η συμπεριφορά του παρέχοντα υπηρεσίες θα πρέπει να είναι σύμφωνη και ακόλουθη με την αντίστοιχη που επιδεικνύεται από το μέσο εκπρόσωπο του κλάδου. Οι υποχρεώσεις και οι ευθύνες του παρέχοντα υπηρεσίες πηγάζουν από το αστικό και ποινικό δίκαιο, τους επαγγελματικούς κανόνες και τις γενικές αρχές του δικαίου. Στην περίπτωση παραβίασης των συναλλακτικών υποχρεώσεων τότε η παρεχόμενη υπηρεσία είναι αμελής δημιουργώντας υπαιτιότητα για τον παρέχοντα. Η συνολική προστασία του καταναλωτή περιλαμβάνει και την προστασία του από τη χρήση υπηρεσιών (Γούναρης, 2015).

Η εκτίμηση της υπαιτιότητας του παρέχοντα υπηρεσίες ουσιαστικά ορίζει και τα επίπεδα ευθυνών του. Ειδικότερα, στα πλαίσια των συγκεκριμένων εκτιμήσεων εντάσσεται η ευλόγως προσδοκώμενη ασφάλεια. Βασικό κριτήριο αποτελούν οι αντικειμενικές προσδοκίες που δημιουργούνται από τους καταναλωτές – αποδέκτες της υπηρεσίας. Πέραν ωστόσο του συγκεκριμένου στοιχείου, θα πρέπει να αξιολογηθούν ειδικότερες συνθήκες όπως (Καράκωστας, 1997, Καράκωστας, 2008, Δελούκα – Ιγγλέση, 1998, Βάρκα – Αδάμη, 2010):

- 1) Φύση και αντικείμενο της υπηρεσίας ιδιαίτερα στη βάση του βαθμού επικινδυνότητας. Ο αποδέκτης της υπηρεσίας αναμένει τη λήψη όλων των αναγκαίων μέτρων προστασίας μέχρι το βαθμό πρόβλεψης των σχετικών με την υπηρεσία κινδύνων. Η παρεχόμενη υπηρεσία όταν ακολουθεί τους προβλεπόμενους κανόνες επιμέλειας αυτόματα περιορίζει και το βαθμό ευθύνης του παρέχοντα της υπηρεσίας.
- 2) Εξωτερική μορφή υπηρεσίας. Η εξωτερική μορφή της υπηρεσίας δεν είναι τίποτε άλλο παρά ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζεται στους αποδέκτες. Ο

τρόπος με τον οποίο προβάλλεται, διαφημίζεται και παρουσιάζεται στους χρήστες η υπηρεσία δημιουργεί τις ανάλογες προσδοκίες αλλά και ευθύνες για τον παροχέα. Εφόσον η υπηρεσία παρουσιάζεται με προσδοκίες αυξημένου βαθμού συνακόλουθα δημιουργεί υψηλές ευθύνες.

- 3) Χρόνος παροχής υπηρεσίας. Ο βαθμός αξιολόγησης των ευθυνών και της έλλειψης υπαιτιότητας του παρέχοντα την υπηρεσία βασίζεται στην τυχόν μεταβολή επιστημονικών ή τεχνικών δεδομένων, τα οποία δεν μπορούσε ενδεχόμενα να είναι σε θέση να προβλέψει ο παρέχοντας την υπηρεσία.
- 4) Ελευθερία παροχής της υπηρεσίας. Η ευθύνη του παροχέα περιορίζεται ή ακόμα και εκμηδενίζεται στην περίπτωση που ο χρήστης της υπηρεσίας δεσμεύει απολύτως τον παρέχοντα την υπηρεσία.
- 5) Βαθμός παροχής υπηρεσίας μέσω εθελοντικής προσφοράς. Ακόμα και στην περίπτωση εθελοντικής παροχής υπηρεσιών, οι ευθύνες για τον παροχέα παραμένουν χωρίς δυνατότητα απόκλισης από τις προσδοκίες ασφάλειας του μέσου κύκλου αποδεκτών της συγκεκριμένης υπηρεσίας.

Στους παρέχοντες υπηρεσίες η ευθύνη μπορεί να περιοριστεί ή να αρθεί στην περίπτωση ύπαρξης βλάβης του αποδέκτη από τρίτους σε αντίθεση με την περίπτωση όπου λάθη του παροχέα δεν μειώνουν σε καμία περίπτωση την ευθύνη του. Εκείνο που θα πρέπει να τονιστεί είναι ότι σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να μειωθεί το επίπεδο ευθύνης του παροχέα υπηρεσιών ακόμα και σε συμφωνία με τον αποδέκτη. Η υπηρεσία άλλωστε θα πρέπει να παρέχεται κατά τρόπο ανεξάρτητο χωρίς να δεσμεύεται ο παρέχοντας από συγκεκριμένες υποδείξεις, εντολές ή κατευθύνσεις του αποδέκτη των υπηρεσιών αναφορικά με το είδος, την ποιότητα, τη μορφή, τον τρόπο παροχής. Γενικά η ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες καλύπτει ευρύ φάσμα υπηρεσιών, όπως υπηρεσίες που αναφέρονται σε ενσώματα αντικείμενα, υπηρεσίες που αφορούν το πρόσωπο του αποδέκτη της υπηρεσίας, καθώς και ενδιάμεσες μορφές υπηρεσίας που δεν υφίσταται στενή έννοια προσώπου (Καράκωστας, 1997).

3.3. Υποχρέωση του κράτους στην προστασία του καταναλωτή

Στην προστασία του καταναλωτή πέραν των υποχρεώσεων του παρέχοντα συμβάλλει και το κράτος μέσω της σχετικής νομοθεσίας. Στο Ν. 2251/1994 και ιδιαίτερα στο άρθρο 1 αναφέρεται ρητά ότι «τα δικαιώματα και τα συμφέροντα των καταναλωτών τελούν υπό την προστασία του κράτους» (Νόμος 2251/1994, σελ. 2245). Το κράτος τόσο μέσω της νομοθεσίας όσο και των κατάλληλων ενεργειών συμβάλλει καθοριστικά στην προστασία των καταναλωτών. Ωστόσο, η υποχρέωση της προστασίας των καταναλωτών από την πλευρά του κράτους έχει συγκεκριμένα όρια τα οποία δεν πρέπει να υπερβαίνει στα πλαίσια της ελευθερίας των συναλλαγών (Καράκωστας, 1997, Καράκωστας, 2008).

Το κράτος όχι μόνο δικαιούται αλλά και υποχρεούται στην πραγματοποίηση ενεργειών που σχετίζονται με την προστασία του καταναλωτή. Στο πλαίσιο των καταναλωτικών συμβάσεων οι δημιουργούμενες σχέσεις έχουν ενδοσυμβατικό χαρακτήρα και συνεπώς διέπονται από την αρχή της συναλλακτικής ελευθερίας. Το κράτος όπως συμβαίνει στην περίπτωση του εργατικού δικαίου, υποχρεούται και επιβάλλεται να παρεμβαίνει προστατευτικά ώστε να διασφαλίζεται η προστασία του ασθενέστερου συμβαλλόμενου. Ο προστατευτικός ρόλος του κράτους έναντι των καταναλωτών καθίσταται αναγκαίος ιδιαίτερα όταν ο καταναλωτής υστερεί σε επίπεδα προστασίας εξαιτίας της ασύμμετρης πληροφόρησης και ενημέρωσης αναφορικά με χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Η υποχρέωση του κράτους στην προστασία του καταναλωτή εστιάζει στους εξής τομείς (Νόμος 2251/1994, Καράκωστας, 2008, Βάρκα – Αδάμη, 2010):

- 1) Προστασία υγείας και ασφάλειας των καταναλωτών.
- 2) Διασφάλιση των οικονομικών συμφερόντων τους.
- 3) Αναγνώριση και προστασίας δικαιώματος οργάνωσης των καταναλωτών σε ενώσεις.
- 4) Δικαίωμα ακρόασης και παρέμβασης σε ζητήματα που σχετίζονται με την κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών.
- 5) Πλήρης ενημέρωση, πληροφόρηση και επιμόρφωση των καταναλωτών ιδιαίτερα εκείνων των ομάδων που χαρακτηρίζονται ως ευπρόσβλητες σε ζητήματα που σχετίζονται με τον τρόπο λειτουργίας της αγοράς, του ανταγωνισμού και της κατανάλωσης συνολικά.

Η προστασία του καταναλωτή με ενεργό το ρόλο του κράτους ενισχύθηκε από τις τροποποιήσεις του Ν. 2251/1994 με το Ν. 3587/2007⁶ όπου εισήχθη ο όρος της «βιώσιμης κατανάλωσης». Η βιώσιμη κατανάλωση αποτελεί τη δημιουργία καταναλωτικής συνείδησης μέσω της κατάλληλης ενημέρωσης και πληροφόρησης των πολιτών αναφορικά με θέματα που σχετίζονται με την κατανάλωση. Οι καταναλωτές καλούνται να διαμορφώσουν ένα πρότυπο κατανάλωσης το οποίο θα ανταποκρίνεται στην ικανοποίηση των βασικών αναγκών. Η κατανάλωση αποκτά ένα διττό χαρακτήρα: αφενός πληροί τα κριτήρια της βιωσιμότητας και αφετέρου σέβεται το περιβάλλον και την κοινωνία. Ο καταναλωτής αποτελεί το βασικό συντελεστή δημιουργίας ενός συστήματος όπου η αγορά θα λειτουργεί με όρους προστασίας του (Νόμος 2251/1994, Νόμος 3587/2007).

3.4. Η προστασία των καταναλωτών από αθέμιτες πρακτικές

Οι εξελίξεις που έχουν σημειωθεί σε επίπεδο οικονομίας αλλά κυρίως στο χώρο των εμπορικών και λιανικών συναλλαγών έχουν αυξήσει τις απαιτήσεις σε ζητήματα που σχετίζονται με την προστασία των καταναλωτών από αθέμιτες πρακτικές. Η αύξηση της ανάγκης προστασίας των καταναλωτών εν πολλοίς οφείλεται στις κατά περίπτωση ακολουθούμενες πρακτικές προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Το σημείο που ξεχωρίζει στην υιοθέτηση αθέμιτων πρακτικών είναι ο ενεργός ρόλος της διαφήμισης η οποία αποτελεί τον πιο διαδεδομένο τρόπο μετάδοσης των πληροφοριών για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Φράγκου, 2008, Γκούβα, 2008, Μαστρομανώλης, 2015).

Η διαφήμιση, και ιδιαίτερα εκείνη που ικανοποιεί εμπορικούς σκοπούς, αποτελεί το βασικότερο τρόπο καθιέρωσης αθέμιτων πρακτικών. Η διαφήμιση αποκτά αθέμιτο χαρακτήρα όταν υπερβαίνει όρια που αφορούν την προστασία του καταναλωτή με απώτερο σκοπό μόνο το κέρδος. Η συμβολή της διαφήμισης στην καθιέρωση αθέμιτων πρακτικών είναι αρκετά δύσκολο να προσδιοριστεί με ακρίβεια εξαιτίας από της πληθώρας των προσεγγίσεων που τυγχάνει σε επίπεδο έννοιας, ρόλου και χαρακτηριστικών. Η καθιέρωση των διαφημιστικών μηνυμάτων ως βασικού τρόπου πληροφόρησης και ενημέρωσης του καταναλωτικού κοινού έχει διαμορφώσει ένα νέο πλαίσιο προστασίας των καταναλωτών. Αν και η διαφήμιση αποτελεί πλέον το

⁶ <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/el/gr/gr223el.pdf>

βασικότερο τρόπο ενημέρωσης και πληροφόρησης των καταναλωτών σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία, μετατρέπεται σε πολλές περιπτώσεις σε ένα εργαλείο παραπληροφόρησης ή καθιέρωσης αθέμιτων πρακτικών (Δούβλης & Μπώλος, 2008).

Έχοντας ως βάση το στοιχείο ότι η διαφήμιση έχει ως επίκεντρο των στόχων της την επιρροή της στην τελική επιλογή του καταναλωτή, εκ των πραγμάτων πολλές φορές οδηγείται στην καθιέρωση αθέμιτων πρακτικών περιορίζοντας την αντικειμενικότητα. Τα συγκεκριμένα στοιχεία σε συνδυασμό με το σημαντικότερο ρόλο της διαφήμισης δημιουργούν ένα νέο περιβάλλον στο χώρο των συναλλαγών. Οι πολυπληθείς διαθέσιμες πρακτικές προώθησης και καθιέρωσης των προϊόντων και των υπηρεσιών στην αγορά, επιτελούν διπλό ρόλο: από τη μια πλευρά αποτελούν το βασικό εργαλείο πληροφόρησης και ενημέρωσης και αφετέρου αξιοποιούνται στον επηρεασμό των καταναλωτών δημιουργώντας συνθήκες αθέμιτων πρακτικών (Μαστρομανώλης, 2015).

Οι επικρατούσες συνθήκες στην οικονομία αλλά και στις διαθέσιμες τεχνικές επίδρασης στις αποφάσεις των καταναλωτών, ουσιαστικά έχουν διαμορφώσει ένα νέο περιβάλλον ως προς την προστασία των καταναλωτών από αθέμιτες πρακτικές. Η καθιέρωση αθέμιτων πρακτικών αποτελεί σημαντική προβληματική για την ομαλή λειτουργία της αγοράς. Οι προσεγγίσεις αναφορικά με την προστασία των καταναλωτών από αθέμιτες πρακτικές εστιάζουν κυρίως στην εφαρμογή νομοθετικών διατάξεων εστιάζοντας κυρίως στο ρόλο της διαφήμισης. Η ύπαρξη σαφούς νομοθεσίας ουσιαστικά αποσκοπεί στον περιορισμό εμπορικών πρακτικών που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε παραπληροφόρηση και παραπλάνηση των καταναλωτών (Οδηγία 2005/29/ΕΚ⁷, Καπρέλη, 2009).

Η προστασία των καταναλωτών από αθέμιτες πρακτικές αρχικά εστίασε στη διαμόρφωση υγιών συνθηκών ανταγωνισμού και λιγότερο στην αυτή καθ' αυτή την προστασία τους. Το σκεπτικό της προσέγγισης της προστασίας των καταναλωτών από την πλευρά υγιών συνθηκών ανταγωνισμού ήταν η επίτευξη ισορροπίας μεταξύ των παραγόντων που συμμετέχουν στη διαδικασία πληροφόρησης και ενημέρωσης των καταναλωτών. Οι αρχικές νομοθετικές προσεγγίσεις εστίασαν στην καθιέρωση των κατάλληλων εμπορικών πρακτικών με ταυτόχρονο έλεγχο των τυχόν παραπλανητικών ή δυσφημιστικών διαφημίσεων. Ωστόσο, η εξέλιξη της λειτουργίας της αγοράς και η διεύρυνσή της ήταν τέτοια ώστε ήταν πρακτικά αδύνατο να διαμορφωθούν υγιείς

⁷ <http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/law/eu/Dir-EK-2005-29.pdf>

συνθήκες στον ανταγωνισμό ώστε να προστατευθούν οι καταναλωτές από αθέμιτες πρακτικές (Λιακόπουλος, 199, Φράγκου, 2008, Δούβλης & Μπόλος, 2008).

Η προσπάθεια προστασίας των καταναλωτών από αθέμιτες πρακτικές στις σύγχρονες συνθήκες της αγοράς βασίζεται στην ύπαρξη κατάλληλου εθνικού και ευρωπαϊκού νομοθετικού πλαισίου. Ειδικότερα, σε ευρωπαϊκό επίπεδο με την αρχική έκδοση της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ⁸ έγινε προσπάθεια προστασίας των καταναλωτών από παραπλανητικές και αθέμιτες διαφημίσεις τη στιγμή που σε εθνικό επίπεδο καθιερώθηκε αρχικά ο Ν. 1961/1991⁹ ο οποίος αντικαταστάθηκε από το Ν. 2251/1994¹⁰. Οι συγκεκριμένες νομοθετικές προσπάθειες αποτέλεσαν την απαρχή της προστασίας των καταναλωτών από αθέμιτες πρακτικές με μια σειρά ευρωπαϊκών οδηγιών (π.χ. 89/552/ΕΟΚ, 97/55/ΕΚ) που ακολούθησαν ενώ και σε εθνικό επίπεδο τόσο ο Ν. 2251/1994 «Προστασία των καταναλωτών» όσο και ο Ν. 3587/2007¹¹ «Τροποποίηση και συμπλήρωση του Ν. 2251/94» διαμόρφωσαν ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο προστασίας των καταναλωτών από αθέμιτες πρακτικές και παραπλανητικές διαφημίσεις.

Στην περίπτωση απουσίας σχετικής ευρωπαϊκής οδηγίας ή νομοθεσίας, στα κράτη – μέλη ισχύουν οι εθνικοί κανονισμοί οι οποίοι προσαρμόζονται στα πλαίσια της ευρύτερης λειτουργίας της αγοράς. Το βασικό σημείο είναι η υποχρέωση ύπαρξης του κατάλληλου νομοθετικού και ρυθμιστικού περιβάλλοντος που αποσκοπεί στην προστασία των καταναλωτών στις εμπορικές πρακτικές επιχειρήσεων – καταναλωτών. Σε ορισμένες χώρες (Γερμανία, Αυστρία, Γαλλία, Ισπανία κ.ά.) εκτός από τη σχετικό νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών από αθέμιτες πρακτικές, υφίστανται νομικές αρχές οι οποίες έχουν επιφορτιστεί με αρμοδιότητες ρύθμισης των εμπορικών πρακτικών μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Ανεξάρτητα από το όποιο νομικό περιβάλλον, η προστασία των καταναλωτών από αθέμιτες πρακτικές σε κάθε χώρα αποτελεί πλέον βασικό στόχο για την ομαλότητα των συναλλαγών και τη λειτουργία της αγοράς (Οδηγία 2005/29/ΕΚ, 2005, Φράγκου, 2008).

⁸ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX%3A31984L0450>

⁹ <https://www.e-nomothesia.gr/sunegoros-tou-katanalote/n-1961-1991.html>

¹⁰ <https://www.e-nomothesia.gr/sunegoros-tou-katanalote/n-2251-1994.html>

¹¹ <https://nomoi.info/%CE%A6%CE%95%CE%9A-%CE%91-152-2007-%CF%83%CE%B5%CE%BB-1.html>

3.5. Κύρια χαρακτηριστικά προστασίας καταναλωτών στην ΕΕ

Η προστασία των καταναλωτών στην Ε.Ε. βασίζεται στην ύπαρξη συγκεκριμένων Οδηγιών οι οποίες έχουν εντάσσονται σε δύο επιμέρους κατηγορίες: σε εκείνες οι έχουν ένα γενικότερο χαρακτήρα προστασίας των καταναλωτών και σε εκείνες που εστιάζουν σε ειδικούς τομείς και μεθόδους πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών. Στις γενικές Οδηγίες προστασίας των καταναλωτών στην Ε.Ε. περιλαμβάνονται η Οδηγία 84/450/ΕΚ για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση όπως τροποποιήθηκε από την Οδηγία 97/55/ΕΚ¹² σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση προκειμένου να συμπεριληφθεί η συγκριτική διαφήμιση (ΕΕ L290 23.10.1997), η Οδηγία 93/13/ΕΟΚ¹³ σχετικά με τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές και η Οδηγία 1999/44/ΕΚ¹⁴ σχετικά με ορισμένες πτυχές της πώλησης και των εγγυήσεων καταναλωτικών αγαθών (Γκούβα, 2008, Valant, 2015).

Αναφορικά με τις Οδηγίες που εστιάζουν στην προστασία σε ειδικούς τομείς και μεθόδους πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών αναφέρονται χαρακτηριστικά η Οδηγία 95/58/ΕΚ¹⁵ για την προστασία των καταναλωτών όσον αφορά την αναγραφή των τιμών των τροφίμων όπως τροποποιήθηκε με την Οδηγία 88/314/ΕΟΚ¹⁶, η Οδηγία 92/28/ΕΟΚ¹⁷ για τη διαφήμιση των φαρμάκων που προορίζονται για ανθρώπους και η Οδηγία 85/577/ΕΟΚ¹⁸ για την προστασία των καταναλωτών κατά τη σύναψη συμβάσεων εκτός εμπορικού καταστήματος (πώληση κατ' οίκον) (Loos, 2008, Markou, 2014).

Η προστασία των καταναλωτών στην Ε.Ε. δεν περιορίζεται μόνο στην ύπαρξη σχετικών νομοθετημάτων αλλά και οδηγιών προς τα κράτη – μέλη ώστε να νομοθετούν σχετικά αλλά και να ορίζουν κανονισμούς για την προστασία των καταναλωτών. Χαρακτηριστικές περιπτώσεις, η Οδηγία 2000/31/ΕΚ¹⁹ που ρυθμίζει ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού

¹² <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX%3A31997L0055>

¹³ http://www.sev.org.gr/Uploads/pdf/Odigia_93_13_EOK.pdf

¹⁴ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX%3A31999L0044>

¹⁵ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX%3A31995L0058R%2801%29>

¹⁶ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX:31988L0314>

¹⁷ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/GA/TXT/?uri=CELEX%3A31992L0028>

¹⁸ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A31985L0577>

¹⁹ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000L0031:en:HTML>

εμπορίου αλλά και της διαφήμισης και η Οδηγία 89/552/ΕΟΚ²⁰ για το συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων. Τα κύρια χαρακτηριστικά της προστασίας των καταναλωτών στην ΕΕ εστιάζουν στα εξής (Γκούβα, 2008, Cafaggi & Micklitz, 2009, Valant, 2015):

- 1) Οι ευρωπαϊκές Οδηγίες αναφορικά με την προστασία των καταναλωτών σε σχέση με τις αντίστοιχες εθνικές νομοθεσίες δεν αποτελούν συνεκτικό ρυθμιστικό πλαίσιο για τις ακολουθούμενες πρακτικές σε εθνικό επίπεδο. Γενικά, οι ευρωπαϊκές Οδηγίες δημιουργούν συνθήκες πλήρους προστασίας για τους καταναλωτές ωστόσο σε ορισμένους τομείς όπως η πληρωμή, η σύμβαση και η πληρωμή καλύπτονται κυρίως από την εθνική νομοθεσία. Επίσης, η δημιουργία νέων εμπορικών πρακτικών και οι εξελίξεις σε θέματα τεχνολογίας που βοηθούν στην ταχύτερη και αμεσότερη διενέργειά τους, δημιουργούν συνθήκες αβεβαιότητας στα διάφορα στάδια των συναλλαγών.
- 2) Ορισμένες Οδηγίες εστιάζουν σε συγκεκριμένους τομείς και ανταποκρίνονται στις ανάγκες προστασίας των καταναλωτών σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους δημιουργώντας ένα νομικό πλαίσιο που πολλές φορές είναι παρωχημένο. Ουσιαστικά, σε ορισμένες περιπτώσεις το νομοθετικό πλαίσιο προστασίας των καταναλωτών άτυπα είναι «ανενεργό» καθιστώντας αναγκαία την τροποποίησή του.
- 3) Η ανάδραση μεταξύ των ευρωπαϊκών κανόνων προστασίας των καταναλωτών πολλές φορές δημιουργεί πολυπλοκότητες στην κατανόηση και εφαρμογή τους από τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές.
- 4) Η προστασία των καταναλωτών μέσω εθνικών ρυθμίσεων και κανόνων πολλές φορές δεν αυτορυθμίζεται και σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Σε ορισμένες περιπτώσεις η νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή σε ευρωπαϊκό επίπεδο είναι δύσκολο να αυτορυθμιστεί εξαιτίας των ιδιαιτεροτήτων που μπορεί να παρουσιάζονται στη νομοθεσία σε εθνικό επίπεδο.

²⁰ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A31989L0552>

4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ & ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Στο Ν. 2251/1994²¹ αναφέρεται η έννοια της διαφήμισης η οποία περιλαμβάνει *«κάθε ανακοίνωση που γίνεται με κάθε μέσο στο πλαίσιο εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με σκοπό την προώθηση αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων και των συναφών δικαιωμάτων και υποχρεώσεων»* (Νόμος 2251/1994, σελ. 2250). Η συγκεκριμένη νομοθετική προσέγγιση της διαφήμισης βασίζεται στο γεγονός ότι αποτελεί το βασικό εργαλείο του μάρκετινγκ ώστε να διαμορφωθεί η τελική απόφαση και επιλογή των καταναλωτών.

Η διαφήμιση η οποία εμπεριέχει αληθινές πληροφορίες αποτελεί σημαντικό εργαλείο ομαλής λειτουργίας της αγοράς συμβάλλοντας στην υγιή ανάπτυξη του ανταγωνισμού. Ωστόσο, οι αλλαγές σε επίπεδο κοινωνικοοικονομικού περιβάλλοντος και οι εξελίξεις σε επίπεδο τεχνολογίας επιτρέπουν την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών με τέτοιο τρόπο ώστε να παρακάμπτεται ο κεντρικός ρόλος της διαφήμισης, της παροχής πληροφοριών. Πλέον, η διαφήμιση αποτελεί το εργαλείο επηρεασμού και κατεύθυνσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς παρακάμπτοντας στις περισσότερες περιπτώσεις την ελευθερία της βούλησης και επιλογής (Ζέη, 2006).

Η προστασία του καταναλωτή από τη διαφήμιση πολλές φορές αγγίζει ένα λεπτό όριο το οποίο όταν ξεπεραστεί προκύπτει καταχρηστική και αθέμιτη προσέγγιση του καταναλωτή. Ο διαφημιζόμενος σε κάθε περίπτωση έχει κατοχυρωμένα δικαιώματα να προβάλλει και να προωθεί προϊόντα και υπηρεσίες ωστόσο η διαφήμισή τους θα πρέπει να κινείται εντός ορίων σεβασμού της προστασίας των δικαιωμάτων των καταναλωτών. Η προστασία του καταναλωτή θέτει ορισμένα όρια στη διαφήμιση όχι μόνο για την προάσπιση των συμφερόντων του ίδιου αλλά και του γενικότερου δημόσιου συμφέροντος (Ζέη, 2006).

Η προσπάθεια προστασίας του καταναλωτή από καταχρηστικές διαφημίσει νομικά έχει κατοχυρωθεί από τις διατάξεις του Ν. 2251/1994 με τις τροποποιήσεις του Ν. 3587/2007²² ο οποίος ενσωμάτωσε τις επιταγές της Οδηγίας 2005/29/EK²³ για την αναβάθμιση του δικαίου που σχετίζεται με την προστασία του καταναλωτή (Νόμος 3587/2007). Πέραν της προστασίας των καταναλωτών, διασφάλιση προβλέπεται και για τους προμηθευτές από τυχόν παραπλανητική ενημέρωση και διαφήμιση σχετικά με τα

²¹ <https://www.eccgreece.gr/wp-content/uploads/2015/07/N2251-1994-enc2007-el1.pdf>

²² http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/law/gr/N_3587_2007.pdf

²³ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:en:PDF>

επίπεδα ποιότητας των προϊόντων, την προέλευση και την τιμή. Σε κάθε περίπτωση, η προστασία του καταναλωτή τίθεται σε προτεραιότητα κυρίως από τις προσπάθειες παραπλάνησής του και δημιουργίας μια ψευδούς εικόνας ως προς το προϊόν ή την παρεχόμενη υπηρεσία. Στις ενότητες του συγκεκριμένου κεφαλαίου θα παρουσιαστούν σημαντικά στοιχεία αναφορικά με την προστασία του καταναλωτή εστιάζοντας στις σχετικές νομοθετικές ρυθμίσεις και στην επιρροή που μπορεί να ασκήσει η διαφήμιση (Γαζετάς, 1998, Ζέη, 2006).

4.1. Προστασία καταναλωτή ως δέκτη διαφημιστικών μηνυμάτων

Η προστασία του καταναλωτή ως δέκτη του διαφημιστικού μηνύματος αποτελεί βασικό σκοπό των σχετικών νομοθετικών ρυθμίσεων. Ο καταναλωτής σύμφωνα με τα όσα ορίζει ο Ν. 2251/1994 στο άρθρο 4 με τις σχετικές τροποποιήσεις του Ν. 3587/2007, αποτελεί το βασικό αποδέκτη του διαφημιστικού μηνύματος. Ως διαφημιστικό μήνυμα αναφέρεται η οποιαδήποτε ανακοίνωση που πραγματοποιείται με τη χρήση επικοινωνιακού μέσου σε οποιαδήποτε μορφή (γραπτή, προφορική, λεκτική, με εικόνες), εντασσόμενη στα πλαίσια επιχειρηματικής δράσης (εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής) με απώτερο στόχο την προώθηση και διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών (Βάρκα – Αδάμη, 2010, Yadav, 2015).

Η προβολή μηνυμάτων μέσω της διαφήμισης αποτελεί μια ιδιαίτερα σημαντική οικονομική δραστηριότητα η οποία εντάσσεται σε μια γενικότερη κατηγορία των οικονομικών ελευθεριών των προμηθευτών. Η συγκεκριμένη ωστόσο οικονομική ελευθερία των προμηθευτών υπόκειται σε συγκεκριμένους περιορισμούς ώστε να είναι θεμιτή και νόμιμη και να προστατεύει το βασικό δέκτη του μηνύματος που δεν είναι άλλος από τον καταναλωτή. Η διαφήμιση θα πρέπει να βασίζεται στην προστασία του καταναλωτή καλύπτοντας όσο το δυνατό ευρύτερα πλαίσια καθώς και η ίδια καλύπτει ένα σύνολο επιμέρους μορφών προβολής των καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών. Η διαφήμιση ανεξάρτητα από τη μορφή που λαμβάνει (προφορική ή γραπτή) θα πρέπει πέραν του σκοπού της αποκόμισης οφέλους για τον προμηθευτή να διακατέχεται από πλαίσιο προστασίας του δέκτη του μηνύματος. Ξεχωριστή περίπτωση που η προστασία του καταναλωτή ως δέκτη μηνύματος δεν τίθεται σε προτεραιότητα αποτελούν οι περιπτώσεις εκείνες όπου το διαφημιστικό μήνυμα γίνεται για λόγους πολιτικούς, ιδεολογικούς, κοινωνικούς, φιλανθρωπικούς σκοπούς (Κοκκίνης, 2002).

Η προστασία του αποδέκτη της διαφημιστικής ανακοίνωσης περιλαμβάνει ένα πλαίσιο ενεργειών με απώτερο σκοπό τη διάθεση κατάλληλων προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και την αποφυγή διάδοσης παραπλανητικών μηνυμάτων. Η διαφήμιση επηρεάζει όχι μόνο την καταναλωτική συμπεριφορά αλλά συνολικά το ακολουθούμενο πρότυπο καθημερινής ζωής. Η προβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων επηρεάζει συνολικά την καθημερινότητα των καταναλωτών δημιουργώντας πολλές φορές ανέφικτους στόχους και πρότυπα ζωής που δεν μπορεί να ακολουθήσει. Η προστασία του καταναλωτή ξεφεύγει πολλές φορές από την διασφάλιση ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών και αγγίζει τα όρια διαμόρφωσης ορθής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ο καταναλωτής ωθείται σε μια προσπάθεια να αποκτήσει τρόπο ζωής ο οποίος προβάλλεται διαμέσου των διαφημίσεων δημιουργώντας επιθυμίες που δεν μπορούν να εκπληρωθούν. Σ' αυτό το σημείο σημειώνεται η σημασία του νομοθετικού πλαισίου ώστε να προστατευθεί ο καταναλωτής ως βασικός δέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων (Κοκκίνης, 2002, Βάρκα – Αδάμη, 2010).

4.2. Προστασία καταναλωτή στις συγκριτικές διαφημίσεις

Με βάση το άρθρο 2 παρ. 9 του Ν. 2251/1994 όπως τροποποιήθηκε με το Ν. 3587/2007 προσαρμόζοντας τα ισχύοντα σε ευρωπαϊκό επίπεδο, ως συγκριτική ορίζεται *«κάθε διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα ή υπονοεί την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αυτός προσφέρει»* (Νόμος 2251/1994, σελ. 2250). Η ταυτότητα του ανταγωνιστή προσδιορίζεται ακόμα και όταν η διαφήμιση δεν αναφέρεται άμεσα στην επωνυμία του, στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει αλλά μέσω συνειρμικών σκέψεων ο καταναλωτής είναι σε θέση να τα αντιληφθεί. Χαρακτηριστικά, η ένδειξη, το χρώμα ή ακόμα και το σχήμα ενός προϊόντος μπορεί να κατευθύνει συνειρμικά τους καταναλωτές (Παναγιωτίδου, 2000, Beard, 2010).

Η συγκριτική διαφήμιση αποσκοπεί στην ανάδειξη στοιχείων υπεροχής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας έναντι αντίστοιχων ανταγωνιστικών αν και σε διεθνές επίπεδο διατυπώνονται αμφιλεγόμενες απόψεις αναφορικά με τη νομιμότητα και τη θετική συμβολή της συγκριτικής διαφήμισης. Ορισμένοι μελετητές αναφέρουν ότι η συγκριτική διαφήμιση πολλές φορές αντιβαίνει και παραβιάζει τα όρια προστασίας των καταναλωτών θίγοντας κατοχυρωμένα δικαιώματά τους. Σε γενικά νομοθετικά πλαίσια,

η συγκριτική διαφήμιση έχει χαρακτηριστεί ως αθέμιτη ενώ επιτρέπεται σε ορισμένες περιπτώσεις και υπό την τήρηση συγκεκριμένων προϋποθέσεων. Βασικό σημείο ώστε να επιτραπεί μια συγκριτική διαφήμιση είναι η ακριβής παράθεση των στοιχείων για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες αποφεύγοντας τυχόν υπερβολές και λανθασμένες διατυπώσεις (Παναγιωτίδου, 2000, Αποστολόπουλος, 2006, Βάρκα – Αδάμη, 2010, Khandai & Bhawna, 2012).

Η συγκριτική διαφήμιση μπορεί να προσφέρει πολύτιμη πληροφόρηση εφόσον τηρεί τους κανόνες προστασίας των καταναλωτών καθώς αναδεικνύει τα όποια πλεονεκτήματα των προβαλλόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών σε σχέση με τα αντίστοιχα που προσφέρονται από τον ανταγωνισμό τονίζοντας τις όποιες διαφοροποιήσεις παρουσιάζουν. Η συγκριτική διαφήμιση πέραν των όποιων πλεονεκτημάτων παρουσιάζει ως προς τη διαδικασία συγκρίσεων εξυπηρετεί το δικαίωμα του καταναλωτή για πληροφόρηση αναφορικά με τα βασικά χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες των προϊόντων ώστε πριν την τελική του απόφαση να είναι σε θέση να διαμορφώσει μια ολοκληρωμένη εικόνα (Παναγιωτίδου, 2000, Soscia et al., 2010).

Ο χαρακτήρας της συγκριτικής διαφήμισης αρχικά από τη νομοθεσία ήταν αρνητικός εστιάζοντας σε μια προσπάθεια παραπληροφόρησης των καταναλωτών. Ωστόσο το θετικό στοιχείο της δυνατότητας αξιολόγησης και σύγκρισης των χαρακτηριστικών των προϊόντων και υπηρεσιών έδωσε τη δυνατότητα στη συγκριτική διαφήμιση, τουλάχιστον σε αρχικά νομοθετήματα, να έχει θέση. Η εξέλιξη ωστόσο της αγοράς και η εμφάνιση της παραπλανητικής διαφήμισης οδήγησε μέσω της Οδηγίας 97/55 στην ανάγκη αναθεώρησης της συγκριτικής διαφήμισης. Η οριοθέτηση της παραπλανητικής διαφήμισης κατέστη αναγκαία στα πλαίσια προστασίας της συνολικής λειτουργίας της αγοράς ώστε να μην προκύψουν φραγμοί στην ελεύθερη κυκλοφορία και να μην διαταραχτεί ο υγιής ανταγωνισμός. Ο βασικός σκοπός της νομοθετικής παρέμβασης για τη συγκριτική διαφήμιση αρχικά εστίασε στον περιορισμό των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών μεταξύ των επιχειρήσεων αλλά στη συνέχεια επεκτάθηκε και στην προστασία του καταναλωτή στη βάση ότι η συγκριτική διαφήμιση επηρεάζει άμεσα την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Γαζετάς, 1998, Παναγιωτίδου, 2000, Αποστολόπουλος, 2006, Beard, 2010).

Η συγκριτική διαφήμιση πλέον αποτελεί μια αθέμιτη μορφή διαφήμισης από την οποία θα πρέπει να προστατεύεται ο καταναλωτής. Ο ορισμός μια διαφήμισης ως συγκριτικής η οποία ωστόσο δεν αντιβαίνει στην προστασία του καταναλωτή θα πρέπει να τηρεί συγκεκριμένες προϋποθέσεις. Ειδικότερα:

- 1) Η συγκριτική διαφήμιση δεν θα πρέπει να μεταδίδει παραπλανητικές πληροφορίες. Η σύγκριση με προϊόντα και υπηρεσίες του ανταγωνισμού είναι επιτρεπτή στη βάση προβολής πλεονεκτημάτων και χαρακτηριστικών χωρίς ωστόσο να δημιουργείται μια παραπλανητική εικόνα στον καταναλωτή.
- 2) Ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να τηρεί συγκεκριμένες υποχρεώσεις ότι η προστασία του καταναλωτή από τυχόν παραπλάνηση, η δίκαιη σύγκριση προϊόντων και υπηρεσιών, η πραγματική απεικόνιση του ανταγωνιστικού προϊόντος, η σαφήνεια ως προς τα πλεονεκτήματα του διαφημιζόμενου προϊόντος. Σε περίπτωση προσφοράς, ο καταναλωτής θα πρέπει να έχει άμεση δυνατότητα πληροφόρησης ώστε να αξιολογήσει ορθά το βαθμό συμφέροντός του (Παναγιωτίδου, 2000).
- 3) Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που τίθενται στο μικροσκόπιο της σύγκρισης από τη διαφήμιση θα πρέπει να είναι ομοειδή. Ειδικότερα, το προϊόν ή υπηρεσία που βρίσκεται υπό σύγκριση θα πρέπει να καλύπτει ίδιες ανάγκες για τους καταναλωτές ενώ σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να αφορά έχουν ταυτόσημη ονομασία προέλευσης.
- 4) Η συγκριτική διαφήμιση θα πρέπει να γίνεται με αντικειμενικό τρόπο και να αφορά ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά τα οποία είναι ουσιώδη, συναφή και εξακριβωμένα για την πραγματική τους υπόσταση. Μεταξύ των χαρακτηριστικών που συγκρίνονται μπορούν να περιλαμβάνονται η τιμή κτήσης, η ποσότητα, ο τρόπος κατασκευής, η προέλευση κλπ. (Αποστολόπουλος, 2006).
- 5) Η συγκριτική διαφήμιση δεν συνεπάγεται τη δυσφήμιση ή την υποτίμηση των ανταγωνιστικών προϊόντων ή υπηρεσιών, ούτε θα πρέπει να πραγματοποιείται με απαξιωτικό ή μειωτικό τρόπο. Η απαξίωση ή η μείωση των ανταγωνιστικών προϊόντων ή υπηρεσιών μπορεί να εστιάζει στο σήμα, την εμπορική επωνυμία, την προσωπικότητα του ανταγωνιστή, προσωπικές ιδιότητες (θρησκευτικές ή πολιτικές πεποιθήσεις, φύλο, επαγγελματικές ικανότητες κ.ά.) (Βάρκα – Αδάμη, 2010).
- 6) Ο διαφημιζόμενος μέσω της συγκριτικής διαφήμισης δεν θα πρέπει να αποκομίζει οφέλη στη βάση αθέμιτης προβολής σήματος, επωνυμίας, χαρακτηριστικών ανταγωνιστή. Η συγκριτική διαφήμιση δεν θα πρέπει να παρουσιάζει το προϊόν ή την υπηρεσία ως απομίμηση ή αντίγραφο άλλων ανταγωνιστικών τους. Η παρουσίαση σημάτων, επωνυμίας και χαρακτηριστικών

μπορεί ενδεχόμενα να επιτρέπεται ωστόσο θα πρέπει αυστηρά να περιορίζεται στη δίκαιη σύγκριση των προϊόντων και υπηρεσιών.

- 7) Στην περίπτωση της συγκριτικής διαφήμισης θα πρέπει να αποφεύγεται η δημιουργία σύγχυσης όχι μόνο στους καταναλωτές αλλά και στις σχέσεις με τους προμηθευτές.
- 8) Σε περίπτωση συγκριτικών δοκιμών των προϊόντων ή των υπηρεσιών σε κάθε περίπτωση προηγούμενα απαιτείται η έγγραφη συναίνεση του προσώπου που θα συμμετέχει στη διαδικασία της συγκριτικής δοκιμής (Παναγιωτίδου, 2000, Βάρκα – Αδάμη, 2010).

4.3. Νομοθετικές διατάξεις προστασίας καταναλωτών από τις παραπλανητικές διαφημίσεις

Η παραπλανητική διαφήμιση έχει καταστεί αναγκαία στα πλαίσια σαφούς προστασίας των καταναλωτών. Σε νομικό επίπεδο, ο Ν. 2291/1994 για την παραπλανητική διαφήμιση και ειδικότερα στο § 9 σημειώνεται ότι *«απαγορεύεται κάθε διαφήμιση το περιεχόμενο ή η μορφή της οποίας προκαλεί ή ενδέχεται να προκαλέσει πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στον οποίων τη γνώση περιέρχεται και, εξαιτίας της πλάνης αυτής, μπορεί να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά (παραπλανητική διαφήμιση)»* (Νόμος 2251/1994, σελ. 2250).

Η προστασία του καταναλωτή από τις παραπλανητικές διαφημίσεις έγκειται στην προσπάθεια εμπόδισης και πρόληψης παρουσίας στοιχείων και χαρακτηριστικών τα οποία θα μπορούσαν να επηρεάσουν τόσο τη διαμόρφωση της άποψης του καταναλωτή όσο και την τελική του απόφαση. Η παραπλανητική διαφήμιση σε κάθε περίπτωση αντίκειται στην αρχή της αλήθειας ενώ η απαγόρευσή της για την προστασία του καταναλωτή βασίζεται στο βαθμό επίδρασης στην οικονομική συμπεριφορά του ως προς το προϊόν ή την υπηρεσία. Γενικά, για την προστασία των καταναλωτών στην περίπτωση που το νομικό πλαίσιο δεν είναι σε θέση να προσδιορίσει με ακρίβεια την παραπλανητική διαφήμιση, θα πρέπει να σταθμίζονται τόσο τα στοιχεία της ίδιας της διαφήμισης όσο και ο βαθμός επίδρασης στην καταναλωτική συμπεριφορά. Αντίστοιχα, η διαφήμιση μπορεί να ικανοποιήσει τους καταναλωτές ή να μην τους ικανοποιήσει ανάλογα με το βαθμό απόκρισης στις προσδοκίες τους και στο κατά πόσο βοήθησε να

ληφθεί η καλύτερη απόφαση (Γαζετάς, 1998, Γαζετάς, 2002, Δελούκα – Ιγγλέση, 1998, Hastak et al, 2011).

Η ανάγκη προστασίας των καταναλωτών από παραπλανητική διαφήμιση αυξάνει ακόμη περισσότερο στις περιπτώσεις εκείνες που έχει στοιχεία ανακρίβειας για μεγάλο αριθμό καταναλωτών. Ο συγκεκριμένος αριθμός δεν είναι πάντοτε εύκολο να προσδιοριστεί αν και κατά περίπτωση σημειώνεται ότι ένα ποσοστό μεταξύ 10 – 15% των αγοραστών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας κρίνεται ως ικανοποιητικός ώστε να αξιολογηθεί μισ διαφήμιση ως παραπλανητική. Το συγκεκριμένο γεγονός θέτει υπό εκτίμηση τη διαφήμιση η οποία μπορεί να χαρακτηριστεί ως παραπλανητική όχι μόνο γιατί δεν είναι αντικειμενική αλλά και γιατί παρέχει ανακριβής πληροφορίες δημιουργώντας εσφαλμένες εντυπώσεις στο καταναλωτικό κοινό το οποίο απευθύνεται (Γαζετάς, 1998, Γαζετάς, 2002, Δελούκα – Ιγγλέση, 1998).

Το νομοθετικό πλαίσιο για την προστασία των καταναλωτών από παραπλανητικές διαφημίσεις ορίζει σαφώς ότι η διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών πρέπει να είναι θεμιτή και αληθής. Στη νομολογία αναφέρεται ως βασική αρχή για τη διαφήμιση η αποφυγή παραπλανητικών πρακτικών και η παρουσίαση προϊόντων και υπηρεσιών με τέτοιο τρόπο ώστε να εξασφαλίζεται ο υγιής ανταγωνισμός και η σωστή πληροφόρηση των καταναλωτών. Στο άρθρο 3 του Ν. 146/1914²⁴ «Περί αθέμιτου ανταγωνισμού» αναφέρονται ως περιπτώσεις παραπλανητικών διαφημίσεων εκείνες που δεν αναφέρουν αληθή στοιχεία αναφορικά με την ποιότητα, την αρχική προέλευση, τον τρόπο κατασκευής ή τιμολόγησης, την πηγή των προμηθειών, το σκοπό ή την αιτία της πώλησης δημιουργώντας ψευδή εικόνα για τον καταναλωτή. Τέλος, η προστασία των καταναλωτών από την παραπλανητική διαφήμιση μέσω της νομοθεσίας δεν εξαρτάται αποκλειστικά από το βαθμό επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς αλλά και από το βαθμό όπου μια διαφήμιση μπορεί να υποκρύπτει στοιχεία παραπλάνησης (Γαζετάς, 1998, Γαζετάς, 2002, Κοκκίνης, 2002).

²⁴ http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=226883

4.3.1. Κριτήρια παραπλάνησης καταναλωτών μέσω διαφήμισης

Τα κριτήρια που θα μπορούσαν να αποτελέσουν τη βάση χαρακτηρισμού μιας διαφήμισης ως παραπλανητικής παρουσιάζουν μεγάλο εύρος καθώς αφορούν τόσο σε χαρακτηριστικά στοιχεία του ίδιου του προϊόντος ή υπηρεσίας όσο και στο βαθμό που επηρεάζεται η απόφαση των καταναλωτών. Πρακτικά, μια διαφήμιση χαρακτηρίζεται ως παραπλανητική αξιολογώντας τα εξής κριτήρια:

- 1) Χαρακτηριστικά γνωρίσματα προϊόντος ή υπηρεσίας. Ειδικότερα, η παρουσίαση αναληθούς διαθεσιμότητας του προϊόντος ή της υπηρεσίας (π.χ. εξαγγελία περιορισμένου αριθμού προϊόντος ενώ υπάρχουν πολλά), διαφορετικής σύνθεσης προϊόντος (π.χ. μάλλινο αντί υφασμάτινου), διαφορετικής μεθόδου κατασκευής (π.χ. διαφήμιση για χειροποίητο προϊόν ενώ είναι βιομηχανικό), ημερομηνίας κατασκευής προϊόντος ή παροχής υπηρεσίας (π.χ. διαφημίζεται αντίκας ενώ είναι πρόσφατης κατασκευής), καταλληλότητας, δυνατότητας χρήσης, ποσότητας (π.χ. μικρό προϊόν σε τεράστια συσκευασία), προδιαγραφές (π.χ. εξαγγελία τήρησης συγκεκριμένων προδιαγραφών όπως C.E.N., CENELEC, ETS1 ενώ κάτι τέτοιο δεν είναι αληθές), ψευδής γεωγραφική ή εμπορική προέλευση (Γαζετάς, 1998, Δελούκα – Ιγγλέση, 1998, Κοκκίνης, 2002).
- 2) Στοιχεία τιμής. Συγκεκριμένα, στοιχεία που σχετίζονται με την τιμή όπως ο τρόπος διαμόρφωσης, οι όροι πληρωμής, οι όροι παράδοσης, ανταλλαγής, επιστροφής αποτελούν βασικό σημείο για τον προσδιορισμό μιας διαφήμισης ως παραπλανητικής. Χαρακτηριστικά, ένα προϊόν που προσφέρεται ως προσφορά ή σε υψηλά επίπεδα εκπτώσεων αναγράφοντας ως αρχική κάποια πολύ υψηλότερη ουσιαστικά παραπλανά τους καταναλωτές. Οι χαμηλές τιμές ελκύουν τους καταναλωτές σε μεγαλύτερο βαθμό ιδιαίτερα στην περίπτωση προσφορών με αποτέλεσμα να υποκρύπτονται περιπτώσεις είτε άμεσης είτε έμμεσης παραπλάνησης ως προς τη διαμόρφωση των τιμών (Δελούκα – Ιγγλέση, 1998, Κοκκίνης, 2002).
- 3) Χαρακτηριστικά γνωρίσματα και δικαιώματα του διαφημιζόμενου, όπως η ταυτότητα και η περιουσία του, οι δεξιότητες και τα δικαιώματα βιομηχανική, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, βραβεία και διακρίσεις. Ειδικότερα, η αναφορά βράβευσης ή διάκρισης για ένα προϊόν ή υπηρεσία με προβολή στη

συσκευασία ενώ δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα συνιστά παραπλάνηση του καταναλωτικού κοινού.

- 4) Παράθεση χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων προϊόντος ή υπηρεσίας από μαρτυρίες μη κατάλληλα καταρτισμένων προσώπων. Ειδικότερα, η αναφορά επιστημονικών απόψεων οι οποίες δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα ή χωρίς την έγγραφη συγκατάθεσή τους συνιστά λόγο παραπληροφόρησης των καταναλωτών (Κοκκίνης, 2002).
- 5) Προβολή τεχνολογίας ή επιστήμης τρίτης χώρας ως σημείου ανάδειξης της ποιότητας του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- 6) Παρουσίαση σχολίων, επιστημονικών ανακοινώσεων, σχολίων χωρίς να δηλώνεται ρητά και ευδιάκριτα ότι πρόκειται για διαφήμιση. Η συγκεκριμένη περίπτωση συγγέει επιστημονικά δεδομένα με τη διαφήμιση παραπλανώντας το καταναλωτικό κοινό.
- 7) Χρήση επιστημονικών όρων, ιδιωματισμών, στοιχείων ερευνών, περικοπές κειμένων επιστημονικού ή τεχνικού χαρακτήρα ώστε να αποκτήσει η διαφήμιση επιστημονική βαρύτητα (Γαζετάς, 1998, Δελούκα – Ιγγλέση, 1998, Κοκκίνης, 2002).

4.4. Αθέμιτη και υποβλητική διαφήμιση: Προστασία καταναλωτών

Η αθέμιτη και υποβλητική διαφήμιση απαγορεύεται ρητά στα πλαίσια προστασίας των καταναλωτών αλλά και των ανταγωνιστών. Ο προσδιορισμός μιας διαφήμισης ως αθέμιτης βασίζεται στην αντίθεσή της έναντι των χρηστών ηθών. Ο προσδιορισμός των χρηστών ηθών πολλές φορές δεν είναι σαφής με αποτέλεσμα να επιλέγεται η νομική οδός χαρακτηρισμού τους με προσαρμογή τους κατά περίπτωση. Με βάση τη νομοθεσία και συγκεκριμένα την παρ. 5 άρθρ. 9 του Ν. 2251/1994 «*απαγορεύεται κάθε διαφήμιση που προσβάλλει τα χρηστά ήθη (αθέμιτη διαφήμιση)*» (Νόμος 2251/1994, σελ. 2250). Η προσβολή των χρηστών ηθών περιλαμβάνει τη μη τήρηση συγκεκριμένων συμπεριφορών και αντιλήψεων που επικρατούν σε μία κοινωνία σε ορισμένο χρόνο. Είναι επομένως σαφές ότι ο προσδιορισμός της διαφήμισης ως αθέμιτος με βάση το συγκεκριμένο κριτήριο συχνά προσκρούει σε δυσκολίες (Incardona & Poncibo, 2007).

Σε πολλές περιπτώσεις μια διαφήμιση μπορεί να οδηγήσει σε «σύγκρουση» πεποιθήσεων και συμφερόντων για τους καταναλωτές, τους ανταγωνιστές αλλά και

τους προμηθευτές. Ο προσδιορισμός της διαφήμισης ως αθέμιτης καθιστώντας αναγκαία και επιβεβλημένη τη λήψη μέτρων προστασίας των καταναλωτών (π.χ. απαγόρευση προβολής) βασίζεται στην αξιολόγηση της τήρησης των κανόνων της αγοράς αλλά και του πλαισίου δικαίου. Η κρίση του αθέμιτου χαρακτήρα μιας διαφήμισης εξετάζει και την ύπαρξη ουσιαστικής συνάφειας μεταξύ των διαφημιζομένων χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και της πραγματικότητας. Η αντικειμενική παρουσίαση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας θα πρέπει να αναγνωρίζεται ευρύτερα αποφεύγοντας τυχόν παραπληροφόρηση σχετικά με την ποιότητα, τις ιδιότητες, την τιμή και τα χαρακτηριστικά των διαφημιζόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών (Δελούκα – Ιγγλέση, 1998, Velentzas et al, 2012).

Η περίπτωση της αθέμιτης διαφήμισης συναντά σε ορισμένες περιπτώσεις δυσκολίες στον προσδιορισμό της εξαιτίας των ασαφειών που πολλές φορές εμπεριέχονται στα διαφημιστικά μηνύματα. Χαρακτηριστική περίπτωση έχει αποτελέσει η παροχή πρόσθετων παροχών, εκπτώσεων ή δωρεών στην περίπτωση αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Το αθέμιτο της διαφήμισης στη βάση παροχών παρουσιάζεται όταν η αξία τους είναι δυσανάλογα μεγάλη σε σχέση με την αξία του προσφερόμενου προϊόντος ή της υπηρεσίας δημιουργώντας στους καταναλωτές υπερβολικό δελεασμό καθορίζοντας την αγοραστική του απόφαση. Η αθέμιτη πρακτική στη συγκεκριμένη περίπτωση εστιάζει στο γεγονός ότι οι καταναλωτές καταφεύγουν στην αγορά του κύριου προϊόντος ή της υπηρεσίας όχι βάσει ποιοτικών κριτηρίων αλλά κυρίως για την απόκτηση της πρόσθετης παροχής. Η αθέμιτη διαφήμιση πέραν από το γεγονός ότι δεν προστατεύει τα συμφέροντα του καταναλωτή δημιουργεί προβλήματα και στη δομή της αγοράς (μετάθεση ανταγωνισμού από την ποιότητα στην τιμή, αύξηση τιμών, κίνδυνο μονοπωλίου) (Δελούκα – Ιγγλέση, 1998).

Η αθέμιτη διαφήμιση που πλήττει τον καταναλωτή μπορεί να εστιάσει και σε περιπτώσεις όπου ένα προϊόν ή μια υπηρεσία παρουσιάζεται ως δυσεύρετη ή σπάνια από ομοειδείς επιχειρήσεις, στο ότι η απόκτηση εξαρτάται από τύχη, κλήρωση ή δωρεάν ή ακόμα και μέσω καταβολή υψηλών δαπανών για αποστολή ή συσκευασία. Τέλος, η προστασία του καταναλωτή από αθέμιτη διαφήμιση θα πρέπει να εστιάζει στα ευάλωτα τμήματα του πληθυσμού τα οποία σε ορισμένες περιπτώσεις αποτελούν τον «εύκολο» στόχο των διαφημίσεων. Τα κριτήρια για την κρίση του αθέμιτου χαρακτήρα μιας διαφήμισης είναι αυστηρότερα όταν πρόκειται για διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά, υπερήλικες ακόμα και σε νέους επειδή πολλές φορές παρουσιάζουν μεγαλύτερη ευπιστία σε όσα τους παρουσιάζονται (Δούβλης και συν., 2008).

Σημαντική περίπτωση αθέμιτης διαφήμισης αποτελεί η υποβλητική διαφήμιση. Η υποβλητική διαφήμιση αποτελεί μία ιδιαίτερα σημαντική περίπτωση αθέμιτης μορφής διαφήμισης καθώς επενεργεί στη λήψη απόφασης του καταναλωτή χωρίς ο ίδιος να αντιλαμβάνεται τον τρόπο και χωρίς να μπορεί πολλές φορές να αιτιολογήσει την απόφασή του. Η υποβλητική διαφήμιση στα πλαίσια προστασίας του καταναλωτή απαγορεύεται ρητά από τη νομοθεσία ενώ γενικά οι διαφημίσεις δεν επιτρέπεται να χρησιμοποιούν τεχνικές οι οποίες απευθύνονται στο υποσυνείδητο των καταναλωτών (Incardona & Poncibo, 2007).

Η προστασία του καταναλωτή τόσο από την αθέμιτη όσο και από την υποβλητική διαφήμιση εκτός του κατάλληλου νομοθετικού πλαισίου εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό και από τον ίδιο τον καταναλωτή. Ο καταναλωτής με κοινό νου είναι σε θέση να αντισταθεί και να εμποδίσει την επιρροή της υποβλητικής ή αθέμιτης διαφήμισης αν και πολλές φορές είναι ιδιαίτερα δύσκολη η αντίσταση σε επίπεδο συναισθημάτων. Η σύγχρονη διαφήμιση βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην επίκληση των συναισθημάτων των καταναλωτών δημιουργώντας πολλές φορές εσφαλμένη εντύπωση ότι όλες οι διαφημίσεις εν δυνάμει είναι αθέμιτες ή υποβλητικές. Σαφή και ξεκάθαρα όρια μεταξύ πληροφοριακής και υποβλητικής διαφήμισης, είναι πολύ δύσκολο να σημειωθούν καθιστώντας αναγκαία την κατά περίπτωση αξιολόγηση του κατά πόσο επηρεάζεται η ελεύθερη βούληση του καταναλωτή ή και η ελεύθερη ανάπτυξη της προσωπικότητάς του (Collins, 2010).

Συνεπώς, όταν η διαφήμιση κατευθύνεται σ' ένα χώρο που διαφεύγει εντελώς της συνείδησης του καταναλωτή δημιουργώντας του τεχνητά ανάγκες και επιθυμίες, τότε η διαφήμιση είναι υποβλητική και αθέμιτη. Η λεπτή γραμμή της προστασίας του καταναλωτή βρίσκεται στο σημείο όπου απλά ένα διαφημιστικό μήνυμα δεν επηρεάζει απλά συναισθηματικά τον καταναλωτή αλλά με κατάλληλες τεχνικές παρακάμπτεται η συνείδησή του (Δελούκα – Ιγγλέση, 1998).

4.5. Η προστασία καταναλωτή από την άμεση και έμμεση διαφήμιση

Μία ιδιαίτερη κατηγορία διαφημίσεων από τις οποίες προστατεύεται ο καταναλωτής είναι εκείνες οι οποίες επηρεάζουν άμεσα την καταναλωτική του συμπεριφορά ενώ και ο τρόπος μετάδοσή τους είναι άμεσος (π.χ. τηλέφωνο). Στις άμεσες διαφημίσεις πολλές φορές παρατηρείται αυθαίρετη παρέμβαση στην ιδιωτική ζωή του καταναλωτή,

παραβιάζοντας το δίκαιο προστασίας της προσωπικότητάς του και των προσωπικών του δεδομένων. Τα βασικότερα μέσα με τα οποία μεταδίδεται η άμεση διαφήμιση είναι το τηλέφωνο, η τηλεομοιοτυπία (fax), το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e – mail), οι αυτόματες κλήσεις, τα ηλεκτρονικά μηνύματα μέσω κινητών ή με οποιοδήποτε μέσο χωρίς την ανθρώπινη παρέμβαση (Ζέη, 2006, Βάρκα – Αδάμη, 2010).

Η προστασία του καταναλωτή από την άμεση διαφήμιση έγκειται στο γεγονός ότι ο ίδιος έχει συναινέσει στη λήψη συγκεκριμένων μηνυμάτων τα οποία δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση να προσβάλλουν την προσωπικότητά του. Η άμεση διαφήμιση ανεξάρτητα από τον τρόπο μετάδοσης της πληροφορίας (γραφτή, προφορική με εικόνες ή χωρίς λόγια κ.λπ.) στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής συναλλαγής θα πρέπει πρωταρχικά να μην ξεπερνά τα όρια προστασίας των δικαιωμάτων των καταναλωτών. Η διαφήμιση πρέπει να γίνεται με σκοπό την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών, η οποία προώθηση ενέχει σκοπό ανταγωνισμού. Κάθε διαφήμιση, ακόμα και εκείνη με χαρακτήρα καθαρά πληροφοριακό, αποσκοπεί στην προώθηση των διαφημιζομένων αγαθών. Ωστόσο, όταν γίνεται με άμεσο τρόπο θα πρέπει να δίδει ξεχωριστή βαρύτητα στην προστασία του καταναλωτή (Rapp et al., 2009).

Στην έμμεση διαφήμιση το προϊόν προβάλλεται με τρόπο όπου το εμφανές περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος δεν διαμορφώνει ξεκάθαρη εικόνα στον καταναλωτή. Η διαφήμιση μέσω της έμμεσης προβολής αποκτά και ένα χαρακτήρα αθέμιτο έναντι της προστασίας του καταναλωτή. Ο τρόπος με τον οποίο μεταδίδεται κάποιο διαφημιστικό μήνυμα, ιδιαίτερα όταν γίνεται έμμεσα, μπορεί να έχει καθοριστική σημασία στην ευσυνείδητη ή μη λήψη της μιας αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή (Ζέη, 2006).

Η καθιέρωση της διαφήμισης με όλους τους χαρακτήρες που μπορεί να λάβει επηρεάζει πολλαπλά τον καταναλωτή στην τελική του απόφαση. Ο καταγιγισμός διαφημίσεων έχει μετατρέψει τους σύγχρονους καταναλωτές σε διστακτικούς και εύπιστους αλλά και ικανούς να αξιολογούν σωστά τις πληροφορίες που τους παρέχουν οι διαφημίσεις. Οι έμμεσες διαφημίσεις ωστόσο σε πολλές περιπτώσεις αμβλύνουν τις όποιες αντιδράσεις τους ιδιαίτερα όταν η πληροφόρηση έχει οικονομική βάση. Η προσφιλής στρατηγική του μάρκετινγκ είναι μέσω της έμμεσης διαφήμισης να στους καταναλωτές. Ο προσδιορισμός της έμμεσης διαφήμισης αν και συναντά δυσκολίες καθώς πολλές φορές οι πληροφορίες για τον καταναλωτή υποκρύπτονται, εντούτοις δεν παύει να αποτελεί πρωτεύοντα στόχο για το νομοθέτη. Σύμφωνα με τις νομοθετικές

διατάξεις, οι έμμεσες διαφημίσεις οι οποίες υποκρύπτουν στοιχεία του προϊόντος ή παραπληροφορούν τους καταναλωτές, σε κάθε περίπτωση δεν είναι επιτρεπτές. Συνεπώς ο νόμος προστατεύει τα συμφέροντα του καταναλωτή και τον ανταγωνισμό από πρακτικές τις έμμεσης διαφήμισης (Βάρκα – Αδάμη, 2010).

4.6. Διαφήμιση σε τηλεοπτικά μέσα και προστασία καταναλωτών

Η προστασία των καταναλωτών από τη διαφήμιση ιδιαίτερα εκείνης που προβάλλεται από τα τηλεοπτικά μέσα, έχει αποτελέσει αντικείμενο των νομοθετικών παρεμβάσεων. Το Π.Δ. 100/2000²⁵ για την εναρμόνιση της ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας με την Οδηγία 89/552²⁶, η οποία τροποποιήθηκε με την Οδηγία 97/36²⁷, όρισε συγκεκριμένες βασικές εννοιολογικές διευκρινίσει στον τομέα της διαφήμισης μέσω των τηλεοπτικών μέσων. Πιο συγκεκριμένα, ως τηλεοπτική διαφήμιση ορίζεται κάθε μορφή τηλεοπτικού μηνύματος που μεταδίδεται έναντι καταβολής συγκεκριμένου τιμήματος ή ανταλλάγματος για λόγους αυτοπροβολής από δημόσια ή ιδιωτική επιχείρηση στο πλαίσιο εμπορικής, βιομηχανικής ή βιοτεχνικής δραστηριότητας ή ελεύθερου επαγγέλματος με σκοπό την προώθηση της παροχής υπηρεσιών (Ζέη, 2006, Βάρκα – Αδάμη, 2010).

Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στη συγκεκριμένη διαφήμιση για την προστασία του καταναλωτή όπου προφορικά ή οπτικά παρουσιάζονται προϊόντα ή υπηρεσίες ραδιοτηλεοπτικά με σκοπό την παραπλάνηση του καταναλωτικού κοινού. Η συγκεκριμένη παρουσίαση των προϊόντων τηλεοπτικά θεωρείται ότι είναι σκόπιμη όταν συνδέεται με αμοιβή ή ανάλογη πληρωμή του μέσου προβολής. Ο προσδιορισμός της τηλεοπτικής διαφήμισης για την προστασία του καταναλωτή θα πρέπει να είναι σαφής και ξεκάθαρος και να διακρίνεται από το υπόλοιπο τηλεοπτικό πρόγραμμα αξιοποιώντας την κατάλληλη επισήμανση. Επίσης, τυχόν μεμονωμένα διαφημιστικά μηνύματα πρέπει να μεταδίδονται μόνο κατ' εξαίρεση. Η τηλεοπτική διαφήμιση σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να χρησιμοποιεί τεχνικές που απευθύνονται στο υποσυνείδητο του καταναλωτή ενώ δεν επιτρέπεται και η εφαρμογή συγκεκριμένων τηλεοπτικών μηνυμάτων. Για την προστασία των καταναλωτών κατά την προβολή

²⁵ <http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/law/gr/PD100-2000.pdf>

²⁶ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX%3A31989L0552>

²⁷ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/ALL/?uri=celex:31997L0036>

τηλεοπτικών διαφημίσεων θα πρέπει να τηρούνται τα ακόλουθα (Βάρκα – Αδάμη, 2010):

- 1) Η διαφήμιση μπορεί να παρεμβληθεί κατά τη διάρκεια ή μεταξύ των τηλεοπτικών προγραμμάτων εφόσον δεν επηρεάζουν την αρτιότητά τους και λαμβάνοντας υπόψη τη διάρκεια, τις πιθανές διακοπές και τη φύση τους.
- 2) Σε περιπτώσεις τηλεοπτικών προγραμμάτων που αποτελούνται από αυτόνομα μέρη (π.χ. αθλητικές εκπομπές), οι διαφημίσεις προβάλλονται αποκλειστικά μεταξύ των αυτόνομων μερών ή κατά τη διακοπή τους για διάλλειμα.
- 3) Η διακοπή των προγραμμάτων θα πρέπει να ακολουθεί συγκεκριμένη χρονική διάρκεια και αριθμό ενώ η επανάληψη των διαφημίσεων πραγματοποιείται εφόσον έχει μεσολαβήσει συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.
- 4) Σε περιπτώσεις προβολής από τα τηλεοπτικά μέσα προγραμμάτων όπως θρησκευτικές τελετές δεν θα πρέπει να συνοδεύονται από διαφημίσεις. Επίσης, τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων, ενημερωτικές εκπομπές, ντοκιμαντέρ και παιδικές εκπομπές με προγραμματισμένη διάρκεια μικρότερη των 30 λεπτών, δεν πρέπει να διακόπτονται από διαφημιστικά μηνύματα. Σε περίπτωση διάρκειας μεγαλύτερης των 30 λεπτών Όταν έχουν προγραμματισμένη διάρκεια από τριάντα λεπτά και άνω, εφαρμόζονται οι παραπάνω περιορισμοί.
- 5) Ο χρόνος μετάδοσης των διαφημιστικών μηνυμάτων δεν πρέπει να υπερβαίνει το 15% του μεταδιδόμενου ημερήσιου συνολικού τηλεοπτικού προγράμματος. Ειδικά για τις περιπτώσεις της συνδρομητικής τηλεόρασης ο επιτρεπόμενος χρόνος δεν μπορεί να υπερβαίνει το 40% του συνολικού προγράμματος.
- 6) Δεν επιτρέπονται διαφημίσεις αντίθετες στο σεβασμό της ανθρώπινης αξιοπρέπειας, διακρίσεων λόγω φύλου, θρησκείας και ιθαγένειας, προσβολής θρησκευτικών ή πολιτικών πεποιθήσεων, προβολής λανθασμένων συμπεριφορών, προώθησης φαρμάκων ή αγωγών που απαιτούν ιατρική συνταγή, προβολής τσιγάρων ή προϊόντων καπνού. Ειδικά για την περίπτωση διαφήμισης αλκοολούχων ποτών για την προστασία των καταναλωτών θα πρέπει να μην απευθύνονται σε ανηλίκους, να προτρέπουν σε κατανάλωση για επιθυμητή συμπεριφορά, να μην υπονοούνται θεραπευτικές ιδιότητες, να μην ενθαρρύνεται η άμετρη κατανάλωση ποτών και να μην τονίζεται η θετική ιδιότητα των ποτών λόγω υψηλής περιεκτικότητας οινόπνευματος.

Η προστασία των καταναλωτών από τις διαφημίσεις αποκτά ξεχωριστή σπουδαιότητα όταν εστιάζει σε συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες. Ειδικότερα,

αυξημένη προστασία απαιτείται σε ανήλικους αποδέκτες των διαφημίσεων στους οποίους δεν θα πρέπει να ασκείται κανενός είδους πίεσης (συναισθηματικής, ψυχικής, σωματικής). Συγκεκριμένα (Βάρκα – Αδάμη, 2010, Panic et al., 2013):

- 1) Οι ανήλικοι καταναλωτές ή οι γονείς τους δεν θα πρέπει να παρακινούνται στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στη βάση απειρίας ή ευπιστίας τους.
- 2) Η διαφήμιση δεν θα πρέπει να αποσκοπεί στην εκμετάλλευση του πνεύματος εμπιστοσύνης ανάμεσα στα παιδιά και τους γονείς τους.
- 3) Δεν θα πρέπει να παρουσιάζονται ανήλικοι σε επισφαλείς καταστάσεις για διαφημιστικούς λόγους.

Η ειδική μνεία για την προστασία των παιδιών ως καταναλωτές σημειώνεται και στην ώρα προβολής των διαφημιστικών μηνυμάτων. Η προβολή των διαφημίσεων που προορίζονται για ανήλικους σε συγκεκριμένο χρόνο δεν αντιτίθενται στη συνταγματική ελευθερία των διαφημίσεων καθώς οι περιορισμοί δικαιολογούνται από λόγους γενικότερου δημοσίου και κοινωνικού συμφέροντος (ψυχοσωματική υγεία και ανάπτυξη των ανηλίκων). Η χρονική απαγόρευση μετάδοσης διαφημίσεων αποτελεί ένα αναγκαίο μέτρο προστασίας των ανηλίκων καταναλωτών στη βάση των αυξημένων επιπέδων τηλεθέασης σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους. Ειδικά για τις ώρες αυξημένης τηλεθέασης ο κίνδυνος να θιγούν οι ανήλικοι καταναλωτές ηθικά ή σωματικά από τις προβαλλόμενες διαφημίσεις, να γίνουν πειστικοί προς τους οικείους τους ή να πέσουν θύματα της απειρίας και ευπιστίας τους είναι υψηλότερος (Ζέη, 2008, Panic et al., 2013).

Ειδικά για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις και την προστασία των καταναλωτών σημειώνεται ο σημαντικός ρόλος της ευρωπαϊκής Οδηγίας 2007/65/EK²⁸, η οποία στόχευσε στην προσαρμογή και στον εκσυγχρονισμό των ισχυόντων κανόνων, λαμβανομένων υπόψη των τεχνολογικών εξελίξεων και αλλαγών που επήλθαν στη διάρθρωση της οπτικοακουστικής αγοράς. Ο εκσυγχρονισμός και η απλοποίηση του ρυθμιστικού πλαισίου των διαφημίσεων εστίασε στην προστασία των καταναλωτών ιδίως των ανηλίκων, στη πρόληψη των διακρίσεων και τη απαγόρευση της συγκαλυμμένης και της έμμεσης διαφήμισης (Οδηγία 2007/65).

²⁸ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX%3A32007L0065>

4.7. Ελληνική νομοθεσία και διαφήμιση

Η διαφήμιση στην Ελλάδα ρυθμίζεται ουσιαστικά από το Ν. 146/14 για τον αθέμιτο ανταγωνισμό και το Ν. 2251/94 για την προστασία του καταναλωτή με εφαρμογή επιμέρους νομοθετημάτων ως προς την τηλεοπτική διαφήμιση. Η ελληνική νομοθεσία για τη διαφήμιση έχει προσαρμοστεί στις κατευθύνσεις της Οδηγίας 2006/114/ΕΚ²⁹ τροποποιώντας ανάλογα το Ν. 2251/94. Ο χώρος της διαφήμισης στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα καλύπτεται σε επίπεδο νομοθεσίας από διάφορες διατάξεις οι οποίες άλλοτε επικαλύπτονται και άλλοτε αλληλοσυμπληρώνονται. Ειδικότερα, διατάξεις για τη ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση περιέχει και ο Ν. 1730/87³⁰ αποκλειστικά για την Ελληνική Ραδιοφωνία – Τηλεόραση Α.Ε. καθώς και το Π.Δ. 236/92, που αποτελεί την τυπική προσαρμογή της εθνικής νομοθεσίας στα ευρωπαϊκά πρότυπα (Δελούκα – Ιγγλέση, 1998, Απαλαγάκη & Αλεξανδρίδου, 1996, Δούβλης και συν., 2008).

Επίσης, ο Ν. 2328/95³¹ για το νομικό καθεστώς της ιδιωτικής τηλεόρασης και της τοπικής ραδιοφωνίας σε επιμέρους άρθρα του ρυθμίζει θέματα που σχετίζονται με τις διαφημίσεις στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα. Η ύπαρξη των συγκεκριμένων νόμων ουσιαστικά αποτελεί ένα ισχυρό τρίπτυχο προστασίας των καταναλωτών έναντι των διαφημίσεων με τις περισσότερες διατάξεις να εφαρμόζονται ειδικότερα στις ραδιοτηλεοπτικές διαφημίσεις. Ο Ν. 2251/94 προέβη σε συγκεκριμένες ρυθμίσεις για τη διαφήμιση στη βάση οδηγιών και κατευθύνσεων της Ε.Ε.

Η προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας σε θέματα προστασίας του καταναλωτή και ειδικότερα έναντι της διαφήμισης αποσκοπήσε στις όλο και υψηλότερες ανάγκες και διεθνείς νομοθετικές εξελίξεις. Η εξέλιξη της τεχνολογίας και της διάδοσης των πληροφοριών απαίτησε τη διαμόρφωση ενός ισχυρότερου και προοδευτικότερου νομοθετικού πλαισίου στο βαθμό που τείνει να καλύψει όχι μόνο τα υπάρχοντα αλλά και νεοεμφανισθέντα, είδη διαφήμισης. Στην ελληνική νομοθεσία έχει πλέον με σαφήνεια οριστεί η προστασία του καταναλωτή από την παραπλανητική και την αθέμιτη διαφήμιση ενώ ουσιώδεις αλλαγές σημειώθηκαν σε σχέση με το προϊσχύον δίκαιο και για την άμεση διαφήμιση. Όσον αφορά τη συγκριτική διαφήμιση που ρυθμιζόταν στον προϊσχύοντα νόμο κατά τρόπο αρνητικό, όριζε δηλαδή τότε απαγορεύεται η συγκριτική διαφήμιση, η νέα νομοθεσία απλούστερα, όρισε κατά τρόπο

²⁹ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX%3A32006L0114>

³⁰ www.pospert.gr/download/.../N_1730_EKDOSSI_10_2007.doc

³¹ <https://www.eydamth.gr/oldsite/lib/files/Dimosiotita-ThesmikoPlaisio/N.2328-1995.pdf>

θετικό, κάτω από ποιες προϋποθέσεις επιτρέπεται η συγκριτική διαφήμιση (Παναγιωτίδου, 2000, Απαλαγάκη & Αλεξανδρίδου, 1996, Δούβλης και συν., 2008).

Στην ελληνική νομοθεσία έχει σαφώς οριστεί ως απαγορευτική η αθέμιτη όσο και η παραπλανητική διαφήμιση. Η διαφήμιση αν και αποτελεί το βασικό σημείο σύγκρουσης των συμφερόντων ανταγωνιστών και καταναλωτών, για την ελληνική νομοθεσία βασικός στόχος είναι αρχικά η προστασία των καταναλωτών και δευτερευόντως η προστασία των ανταγωνιστών. Οι διατάξεις στην ελληνική νομοθεσία αναφορικά με την προστασία του καταναλωτή απαγορεύουν τη διαφήμιση που έρχεται σε αντίθεση προς τα χρηστά ήθη και την ανακριβή - παραπλανητική διαφήμιση (Δελούκα – Ιγγλέση, 1998, Δούβλης και συν., 2008).

4.8. Ευρωπαϊκές ρυθμίσεις σε ζητήματα διαφήμισης

Η προστασία των καταναλωτών σε επίπεδο διαφήμισης έχει αποτελέσει βασικό στόχο της Ευρωπαϊκής Κοινότητας αφενός για τα συμφέροντά τους, των επιχειρήσεων και της ομαλής λειτουργίας της αγοράς και αφετέρου στη διαμόρφωση ενός γενικότερου νομοθετικού πλαισίου στις χώρες της Ε.Ε. Η νομοθεσία για τις αθέμιτες και τις παραπλανητικές διαφημίσεις σε πολλές χώρες παρουσίαζαν σημαντικές διαφοροποιήσεις καθιστώντας αναγκαία την υιοθέτηση ενός ενιαίου πλαισίου. Για την προστασία των καταναλωτών και τη διατήρηση της σταθερότητας στην αγορά, η Ε.Ε. έχει εκδώσει σειρά Οδηγιών όπως η 84/450/ΕΟΚ «για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών - μελών σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση η οποία τροποποιήθηκε από την Οδηγία 89/552/ΕΟΚ «για την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων πέρα από τα εθνικά σύνορα» η οποία περιέλαβε, μεταξύ άλλων, και έναν κατάλογο περιπτώσεων αθέμιτης διαφήμισης (Καλλία – Αντωνίου και συν., 1993, Δούβλης και συν., 2008).

Η αναγκαιότητα διαμόρφωσης ενός ευρωπαϊκού πλαισίου για τις διαφημίσεις και την προστασία του καταναλωτή κρίθηκε απαραίτητη εξαιτίας και των εξελίξεων σε επίπεδο τεχνολογίας όπου μέσω των τεχνολογικών μέσων η διαφήμιση πλέον δεν γνωρίζει σύνορα. Η καθιέρωση ευρωπαϊκών ρυθμίσεων για την προστασία του καταναλωτή κατέστη αναγκαία λόγω των διαφοροποιήσεων που παρουσιάζονταν στο νομικό πλαίσιο κάθε κράτους – μέλους σχετικά με την προστασία του καταναλωτή. Η εμφάνιση αθέμιτων, παραπλανητικών ή ακόμα και υποτιμητικών διαφημίσεων

ουσιαστικά διαμόρφωσε τις συνθήκες καθιέρωσης ενιαίας ευρωπαϊκής αντιμετώπισης σε θέματα που σχετίζονται με την προστασία του καταναλωτή. Άλλωστε, η «εισβολή» των διαφημιστικών μηνυμάτων στην καθημερινή ζωή έχει σαφώς επηρεάσει και την καταναλωτική συμπεριφορά (Δελούκα – Ιγγλέση, 1998, Απαλαγάκη & Αλεξανδρίδου, 1996).

Στο βαθμό που οι διαφημίσεις συνιστούν, υπό κανονικές συνθήκες υπηρεσίες, κρίθηκε απαραίτητος ο συντονισμός των νομοθεσιών των κρατών - μελών, ώστε να επιτυγχάνεται η ελεύθερη κυκλοφορία πληροφοριών και ιδεών στην εσωτερική αγορά. Παράλληλα, προκειμένου να διασφαλισθεί ο στόχος της προστασίας των συμφερόντων των ευρωπαϊών καταναλωτών, επιβλήθηκε μέσω οδηγιών ορισμένος ελάχιστος αριθμός προτύπων και κριτηρίων διαφημιστικών μηνυμάτων. Με αυτόν τον τρόπο τα κράτη - μέλη είναι σε θέση να καθορίσουν λεπτομερέστερους και αυστηρότερους κανόνες για τις έμμεσες, υποτιμητικές και παραπλανητικές διαφημίσεις. Βασική αρχή της ευρωπαϊκής νομοθεσίας είναι η προστασία του καταναλωτή αλλά και της αγοράς. Με την Οδηγία 97/55/EK η οποία τροποποίησε τη 84/450/EOK για την παραπλανητική διαφήμιση, καθορίστηκαν οι προϋποθέσεις του επιτρεπτού της συγκριτικής διαφήμισης. Ο λόγος υιοθέτησης της οδηγίας αυτής ήταν η διαφορετική νομοθετική αντιμετώπιση της συγκριτικής διαφήμισης με ορισμένα κράτη να την επιτρέπουν ενώ άλλα όχι, γεγονός που δημιουργούσε φραγμούς στην ελεύθερη κυκλοφορία αγαθών και υπηρεσιών καθώς και σε στρέβλωση του ελεύθερου ανταγωνισμού. Επίσης, με τη Οδηγία 2000/13/EK³² του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου για τη προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών σχετικά με την επισήμανση, την παρουσίαση και τη διαφήμιση των τροφίμων και την Οδηγία 2006/114/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση η οποία κατήργησε την 84/450/EK, διαμορφώθηκε πλέον ένα ισχυρό ευρωπαϊκό επίπεδο νομοθετημάτων για την προστασία του καταναλωτή από τις διαφημίσεις (Απαλαγάκη & Αλεξανδρίδου, 1996, Δούβλης και συν., 2008).

³² <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex:32000L0013>

5. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

5.1. Η προστασία του καταναλωτή στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες

Η προστασία του καταναλωτή στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες έχει τεθεί σε προτεραιότητα σε σειρά σχετικών νομοθετικών διατάξεων στη βάση του παγκόσμιου χαρακτήρα του ιστού. Η προστασία του καταναλωτή σε σχέση με τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες καθορίζεται με βάση το Π.Δ. 131/2003³³ το οποίο προσάρμοσε την ελληνική νομοθεσία με τα όσα ορίζονταν στην Ευρωπαϊκή Οδηγία 31/2002/EK³⁴ συνδυάζοντας διατάξεις του Αστικού Κώδικα περί πώλησης, μίσθωσης, παραγγελίας κ.ά. αλλά και σειράς νόμων, διαταγμάτων και κοινών υπουργικών αποφάσεων.

Βασικό νομοθέτημα αναφορικά με τη προστασία των καταναλωτών σε επίπεδο ηλεκτρονικών υπηρεσιών αποτελεί ο Ν. 2251/1994 «Προστασία Καταναλωτή» με τις σχετικές τροποποιήσεις επί άρθρων του από το Ν. 3587/2007 με ενσωμάτωση της Οδηγίας 2005/29 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΕ L 149) σε θέματα αθέμιτων πρακτικών. Επίσης, το Π.Δ. 150/2001³⁵ ρυθμίζει ζητήματα των ηλεκτρονικών υπογραφών, ο Ν. 3431/2006³⁶ περί ηλεκτρονικών επικοινωνιών ορίζει σαφώς τα πλαίσια προστασία των καταναλωτών από αθέμιτες πρακτικές σε ηλεκτρονικό επίπεδο, ο Ν. 3471/2006³⁷ οριοθετεί την προστασία των δεδομένων στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες ενώ και ο Ν. 2121/1993³⁸ περί προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας με τις τροποποιήσεις του από το Ν. 3057/2002 προστατεύει τον καταναλωτή από την αποθήκευση πληροφοριών σε κρυφή μνήμη κλπ. (Συνήγορος του Καταναλωτή, 2016).

Η προστασία του καταναλωτή σε επίπεδο ηλεκτρονικών υπηρεσιών στηρίζεται στην υποχρέωση διαφάνειας από την πλευρά των παρόχων, στην παροχή επαρκούς πληροφόρησης και ενημέρωσης αναφορικά με τα δικαιώματά του αλλά και την πλήρη προστασία του από την εφαρμογή αθέμιτων εμπορικών πρακτικών από το σύνολο των

³³ <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/el/gr/gr236el.pdf>

³⁴ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/ELI/?eliuri=eli:dir:2002:31:2002-04-23>

³⁵ dide.flo.sch.gr/Plinet/Nomothesia-Internet/PD.150-2001.pdf

³⁶

www.eett.gr/opencms/export/sites/default/admin/downloads/telec/elliniki_nomothesia/nomoi/N3431.pdf

³⁷ www.icsd.aegean.gr/website_files/proptyxiako/537414380.pdf

³⁸ <http://www.opi.gr/index.php/vivliothiki/2121-1993#a32>

επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά. Ειδική μνεία στην προστασία του καταναλωτή στις παρεχόμενες ηλεκτρονικές υπηρεσίες και συναλλαγές αποδίδεται κατά τη σύναψη συμβάσεων από απόσταση. Ειδικότερα, με την Οδηγία 2011/83/ΕΕ³⁹ η οποία τέθηκε σε ισχύ σε όλα τα κράτη - μέλη από το 2014 αντικαθιστώντας τα όσα όριζαν οι Οδηγίες 97/7/ΕΚ⁴⁰ για την προστασία των καταναλωτών κατά τις εξ αποστάσεως συμβάσεις και η Οδηγία 85/577/ΕΟΚ⁴¹ για την προστασία των καταναλωτών κατά τη σύναψη συμβάσεων εκτός εμπορικού καταστήματος, διαμορφώθηκε ένα ισχυρότερο πλέγμα προστασίας των δικαιωμάτων των καταναλωτών είτε πραγματοποιούν αγορές προϊόντων και υπηρεσιών σε φυσικό κατάστημα είτε ηλεκτρονικά μέσω διαδικτύου (ΓΓΚ, 2015).

Μεταξύ των σημείων που ξεχωρίζει στην προστασία του καταναλωτή σε επίπεδο ηλεκτρονικών υπηρεσιών, είναι η πλήρης κατανόηση των υποχρεώσεων αλλά και των δικαιωμάτων του. Ειδικότερα, ο πάροχος των ηλεκτρονικών υπηρεσιών οφείλει να αποσαφηνίζει πλήρως τις υποχρεώσεις καταβολής τιμήματος, τα επίπεδα τελικών τιμών με βάση της προσθήκη νόμιμων φόρων και τελών, να προστατεύει τον καταναλωτή έναντι προσυμπληρωμένων πεδίων σε ηλεκτρονικές φόρμες, να διασφαλίζει το απόρρητο των συναλλαγών, να παρέχει δικαιώματα υπαναχώρησης τηρώντας συγκεκριμένες δεσμεύσεις, να παρέχει τη δυνατότητα επιστροφής χρημάτων, να ενημερώνει τον καταναλωτή έναντι τυχόν πρόσθετων χρεώσεων (π.χ. χρήση πιστωτικής κάρτας), να παρέχει σαφείς πληροφορίες σχετικά με την ύπαρξη εξόδων μεταφοράς ή επιστροφής του προϊόντος ενώ ειδική προστασία παρέχεται στις συναλλαγές μέσω τηλεφώνου και στα ψηφιακά προϊόντα και υπηρεσίες. Η προστασία του καταναλωτή στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες αφορά σε όλα τα ηλεκτρονικά μέσα (διαδίκτυο, τηλεφωνικές και ταχυδρομικές παραγγελίες, τηλεπωλήσεις) (OECD, 2016).

5.2. Υποχρεώσεις παρόχων υπηρεσιών με ηλεκτρονικά μέσα έναντι καταναλωτών

Η παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών έναντι των καταναλωτών συνεπάγεται την τήρηση συγκεκριμένων αρχών προστασίας του. Η χρήση τεχνολογικών μέσων όπως το διαδίκτυο έχουν αυξήσει σημαντικά τόσο τις ηλεκτρονικές αγορές όσο και τις

³⁹ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=celex%3A32011L0083>

⁴⁰ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex:31997L0007>

⁴¹ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A31985L0577>

ηλεκτρονικές υπηρεσίες με αποτέλεσμα οι υποχρεώσεις των παρόχων έναντι των καταναλωτών να επεκτείνονται πέραν της ολοκλήρωσης της συναλλαγής. Χαρακτηριστικά, η πραγματοποίηση μιας ηλεκτρονικής αγοράς δημιουργεί βασικές υποχρεώσεις των παρόχων έναντι των καταναλωτών τόσο σε επίπεδο ολοκλήρωσης της συναλλαγής όσο και διασφάλισής της. Ειδικότερα, όταν ο καταναλωτής προβαίνει σε παραγγελία ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας με τεχνολογικά μέσα (π.χ. διαδίκτυο), βασικό σημείο αποτελεί από την πλευρά του παρόχου η αποστολή του αποδεικτικού παραλαβής της παραγγελίας στον καταναλωτή. Με βάση τη νομοθεσία, η ολοκλήρωση της συναλλαγής προϋποθέτει την έκδοση ηλεκτρονικού αποδεικτικού παραλαβής της παραγγελίας χωρίς καθυστέρηση με αποστολή του με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Επίσης, ο πάροχος των ηλεκτρονικών υπηρεσιών θα πρέπει να δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να τροποποιήσει την ηλεκτρονική παραγγελία του, να διορθώσει τυχόν λάθη και να την ακυρώσει αν το κρίνει αναγκαίο εντός εύλογου χρόνου. Η υποχρέωση τέτοιων δυνατοτήτων προς τον καταναλωτή δεν υφίστανται στην περίπτωση που έχει επιλεγεί ως μέσο το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e – mail) (Σπυρόπουλος, 2005, Συνήγορος του Καταναλωτή, 2016).

Η ηλεκτρονική αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών δεν αφαιρεί από τους παρόχους την υποχρέωση της παροχής δυνατότητας υπαναχώρησης στους καταναλωτές εντός συγκεκριμένου διαστήματος (συνηθέστερα 14 ημερών), εκτός και έχει συμφωνηθεί μικρότερο ή μεγαλύτερο διάστημα. Οι πάροχοι ηλεκτρονικών υπηρεσιών υποχρεούνται πέραν του δικαιώματος υπαναχώρησης να αποδέχονται την επιστροφή του προϊόντος, εφόσον ωστόσο βρίσκεται στην αρχική του κατάσταση χωρίς να επιβαρύνουν τον καταναλωτή με οποιαδήποτε δαπάνη πέραν τυχόν εξόδων επιστροφής. Η άσκηση του δικαιώματος υπαναχώρησης από τους καταναλωτές ξεκινά για τα προϊόντα από τη στιγμή της παραλαβής τους ενώ για τις υπηρεσίες από τη στιγμή της ενημέρωσης σχετικά με την υπογραφή της σύμβασης. Σε περιπτώσεις απουσίας σχετικής ενημέρωσης των καταναλωτών, η χρονική προθεσμία ανέρχεται σε διάστημα 3 μηνών. Εάν στο συγκεκριμένο διάστημα ο καταναλωτής λάβει σχετική ενημέρωση αναφορικά με τα δικαιώματα υπαναχώρησης, τότε το διάστημα αναπροσαρμόζεται σε 14 ημέρες. Η άσκηση του δικαιώματος υπαναχώρησης από τον καταναλωτή με κάθε πρόσφορο μέσο, υποχρεώνει τον πάροχο σε επιστροφή του καταβληθέντος τιμήματος εντός 30 ημερολογιακών ημερών (Σπυρόπουλος, 2005, Συνήγορος του Καταναλωτή, 2016).

5.3. Η νομοθεσία προστασίας των καταναλωτών ως χρηστών τηλεοπτικών και ηλεκτρονικών υπηρεσιών στην Ελλάδα

Η προστασία των καταναλωτών ως χρηστών τηλεοπτικών και ηλεκτρονικών υπηρεσιών στην Ελλάδα βασίζεται στην ύπαρξη νόμων, υπουργικών αποφάσεων και προεδρικών διαταγμάτων τα οποία διαχρονικά εστίασαν στη διαμόρφωση ενός πλαισίου διασφάλισης των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Το δίκαιο της προστασίας του καταναλωτή συνολικά βασίζεται κυρίως στο Ν. 2251/1994 «Προστασία των καταναλωτών» με τις τροποποιήσεις που τον συνοδεύουν διαχρονικά. Μεταξύ των νομοθετημάτων που ξεχωρίζουν αναφορικά με την προστασία των καταναλωτών ως χρηστών τηλεοπτικών και ηλεκτρονικών υπηρεσιών στην Ελλάδα αναφέρονται τα εξής, (Συνήγορος του Καταναλωτή, 2007⁴²):

- 1) Ν. 2251/1994 «Προστασία των καταναλωτών» (ΦΕΚ Α' 191/16.11.1994).
- 2) Ν. 2328/1995⁴² «Νομικό καθεστώς της ιδιωτικής τηλεόρασης και της τοπικής ραδιοφωνίας, ρύθμιση θεμάτων της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ Α' 159/3.8.1995).
- 3) Π.Δ. 100/2000⁴³ για την εναρμόνιση της ελληνικής ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας στις διατάξεις Ευρωπαϊκών οδηγιών σχετικά με τη παροχή υπηρεσιών (ΦΕΚ Α' 98/17.03.2000).
- 4) Π.Δ. 131/2003⁴⁴ - Για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά.
- 5) Ν. 3587/2007⁴⁵ Τροποποίηση και συμπλήρωση του Ν. 2251/1994 «Προστασία των καταναλωτών» – Ενσωμάτωση της οδηγίας 2005/29 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΕ L 149)» (ΦΕΚ Α' 152/10.07.2007).
- 6) Ν. 4438/2016⁴⁶ «Εναρμόνιση της νομοθεσίας με την Οδηγία 2014/17/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 4^{ης} Φεβρουαρίου 2014 σχετικά με τις συμβάσεις πίστωσης για καταναλωτές για ακίνητα που προορίζονται για κατοικία» (ΦΕΚ Α' 220/28.11.2016).

⁴² <http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/law/gr/N2328-1995.pdf>

⁴³ <http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/law/gr/PD100-2000.pdf>

⁴⁴ <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/el/gr/gr236el.pdf>

⁴⁵ http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/law/gr/N_3587_2007.pdf

⁴⁶ <http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/law/gr/N4438-2016-FEK.pdf>

Η παραπάνω νομοθεσία ωστόσο έχει εμπλουτιστεί και με μια σειρά νόμων με απώτερο στόχο την όσο το δυνατόν πληρέστερη νομοθετική προστασία των καταναλωτών τόσο σε επίπεδο ηλεκτρονικών όσο και φυσικών συναλλαγών. Ειδικότερα (Συνήγορος του Καταναλωτή, 2007^α):

- 1) Π.Δ. 339/1996 περί οργανωμένων ταξιδιών (ΦΕΚ Α΄ 225/11.09.1996).
- 2) Κ.Υ.Α. Ζ1-404/2001: περί αναγραφής των τιμών των προϊόντων που προσφέρονται στους καταναλωτές (ΦΕΚ Β΄ 827/28.06.2001).
- 3) Κ.Υ.Α. Ζ1-178/2001: περί συναλλαγών που γίνονται με κάρτες (ΦΕΚ Β΄ 255/09.03.2001).
- 4) Κ.Υ.Α. Ζ1-496/2001: περί πωλήσεων από απόσταση (ΦΕΚ Β΄ 1545/18.12.2000).
- 5) Π.Δ. 293/2001 τροποποίηση του Π.Δ. 182/99 σχετικά με την προστασία των αγοραστών υπό καθεστώς χρονομεριστικής μίσθωσης (ΦΕΚ Α΄ 205/17.09.2001).
- 6) Ν. 3043/2002 «Ευθύνη του πωλητή για πραγματικά ελαττώματα και έλλειψη συνομολογημένων ιδιοτήτων» (ΦΕΚ Α΄ 192/21.08.2002).
- 7) Π.Δ. 131/2003 για την προσαρμογή της Ελληνικής Νομοθεσίας προς τις διατάξεις της Κοινοτικής Οδηγίας 2000/31 σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου (ΦΕΚ Α΄ 116/16.05.2003).
- 8) Κ.Υ.Α. Ζ3/2810/2004: Γενική Ασφάλεια των Προϊόντων - Εναρμόνιση με την Οδηγία 2001/95/ΕΚ (ΦΕΚ Β΄ 1885/20.12.2004).
- 9) Κ.Υ.Α. Ζ1-629/2005 για την εξ αποστάσεως εμπορία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών προς τους καταναλωτές (ΦΕΚ Β΄ 720/30.05.2005).
- 10) Κ.Υ.Α. Ζ1-827/2006: Λήψη συμπληρωματικών μέτρων για την εφαρμογή του Κανονισμού (ΕΚ) 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου σχετικά με τη συνεργασία μεταξύ των εθνικών αρχών που είναι αρμόδιες για την επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών (ΦΕΚ Β΄ 1086/09.08.2006).
- 11) Ν. 3758/2009 «Εταιρείες Ενημέρωσης οφειλετών για ληξιπρόθεσμες απαιτήσεις και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ Α΄ 68/05.05.2009).
- 12) Ν. 3869/2010 «Ρύθμιση των οφειλών υπερχρεωμένων φυσικών προσώπων και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ Α΄ 130/03.08.2010).
- 13) Ν. 3996/2011, άρθρο 85 «Τροποποιήσεις διατάξεων του ν. 3869/2010» (ΦΕΚ Α΄ 170/05.08.2011).

- 14) Ν. 4161/2013 «Πρόγραμμα διευκόλυνσης για ενήμερους δανειολήπτες, τροποποιήσεις στο ν.3869/2010 και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ Α' 143/14.06.2013).
- 15) Υ.Α. Ζ1-743/12.07.2013 (ΦΕΚ Β' 1731/15.07.2013) περί καθορισμού των δικαιολογητικών που προβλέπονται από την παρ.2 του άρ.3 του Ν.4161/2013.
- 16) Κ.Υ.Α. Ζ1-891/2013 για την προσαρμογή της Ελληνικής νομοθεσίας προς την Οδηγία 2011/83/ΕΕ σχετικά τα Δικαιώματα των Καταναλωτών (ΦΕΚ Β' 2144/30.08.2013).
- 17) Υ.Α. 56885/2014: Κώδικας δεοντολογίας για την προστασία του καταναλωτή κατά τις προσφορές, τις εκπτώσεις και τις προωθητικές ενέργειες (ΦΕΚ Β' 3107/19.11.2014).
- 18) Κ.Υ.Α. 5921/2015: Καθορισμός των όρων και της διαδικασίας της μεσολάβησης του Συνηγούρου του Καταναλωτή στο πλαίσιο του Ν. 4224/2013 (ΦΕΚ Β' 92/20.01.2015).
- 19) Ν. 4438/2016 «Εναρμόνιση της νομοθεσίας με την Οδηγία 2014/17/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 4^{ης} Φεβρουαρίου 2014 σχετικά με τις συμβάσεις πίστωσης για καταναλωτές για ακίνητα που προορίζονται για κατοικία» (ΦΕΚ Α' 220/28.11.2016).

5.4. Εξέλιξη ευρωπαϊκής νομοθεσία προστασίας των καταναλωτών ως χρηστών τηλεοπτικών και ηλεκτρονικών υπηρεσιών

Οι οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές εξελίξεις επέφεραν, μεταξύ άλλων, σημαντικές αλλαγές στην αγορά αγαθών και υπηρεσιών. Η αύξηση των διαθέσιμων αγαθών και υπηρεσιών και των τρόπων παραγγελίας απαίτησε τη διαμόρφωση ενός ισχυρότερου νομοθετικού πλαισίου των συναλλαγών. Σε συνδυασμό με την αξιοποίηση εξελιγμένων μεθόδων marketing όπως της διαφήμισης, τον καταϊγισμό προσφερόμενων προϊόντων, τη χρήση εκ μέρους των επιχειρήσεων νέων προδιατυπωμένων όρων στις συναλλαγές που παρέχουν στις ίδιες πληθώρα δικαιωμάτων και προνομίων ενώ περιορίζουν εκείνα των αντισυμβαλλομένων τους (Δελούκα – Ιγγλέση, 1998, Γούναρης, 2015).

Από την άλλη μεριά, οι μηχανισμοί της αγοράς αλλά και η ανταγωνιστική δομή της μεμονωμένα είναι αδύναμες να επιλύσουν τα προβλήματα που προκύπτουν. Η προστασία των καταναλωτών διαχρονικά προσέκρουε στον περιορισμό του

ανταγωνισμού των επιχειρήσεων μέσω συμπράξεων καθορίζοντας τιμές και παραγωγή. Επιπρόσθετα, η ανεπάρκεια στην πληροφόρηση που, συχνά εσκεμμένα, δημιουργείται στην αγορά, δεν εξυπηρετεί τη διαφάνεια και τη γνώση των συνθηκών λειτουργίας της. Στο βαθμό που στόχος των επιχειρήσεων είναι η διεύρυνση του κύκλου των πελατών τους, οι χρησιμοποιούμενες απ' αυτές διαφημίσεις συχνά «υπαγορεύουν» πρότυπα ζωής, υποβάλλουν, παραπλανούν και δεν αφήνουν τον καταναλωτή να πάρει ελεύθερα την αγοραστική του απόφαση. Ο καθοριστικός ρόλος του καταναλωτή ως «κυρίαρχου του παιχνιδιού» δεν υφίσταται καθώς σε πολλές έννομες σχέσεις της συναλλαγής με τους προμηθευτές του είναι ουσιαστικά ο ασθενέστερος στην προάσπιση των συμφερόντων και δικαιωμάτων του (Castendyk et al., 2008, Katsirea, 2014).

Η ανάγκη προστασίας του καταναλωτή ως χρήστη των ηλεκτρονικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών από παλαιότερα αποτελούσε ανάγκη για τις περισσότερες χώρες, συγκαταλεγόμενων των ευρωπαϊκών. Ωστόσο, οι εξελίξεις στο επίπεδο των αγορών προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και οι πιέσεις των οργανωμένων καταναλωτών ουσιαστικά διαμόρφωσαν τις προϋποθέσεις ενίσχυσης του νομοθετικού πλαισίου της προστασίας τους. Η Ευρωπαϊκή Κοινότητα δεν θα μπορούσε να μείνει αδιάφορη μπροστά στις διαμορφωθείσες αυτές κοινωνικοοικονομικές, πολιτικές και νομοθετικές εξελίξεις. Η δραστηριοποίηση της Ευρώπης σε μια πολιτική προστασίας των καταναλωτών έμοιαζε επιβεβλημένη τόσο από την άποψη της παροχής προστασίας στους εμφανιζόμενους ως «αδύναμους» όσο και από την άποψη της εξάλειψης των προβλημάτων που δημιουργούσε η ανομοιομορφία των εθνικών νομοθεσιών στο διακοινοτικό εμπόριο, γεγονός που θα οδηγούσε τελικά σε στρέβλωση του ανταγωνισμού (Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 2001, Katsirea, 2014).

Η προστασία του καταναλωτή εξελίχθηκε σταδιακά στην Ευρώπη, προσέλαβε δε ιδιαίτερα μεγάλες διαστάσεις τις δύο τελευταίες δεκαετίες. Αρχικά, η προστασία του καταναλωτή ως χρήστη των τηλεοπτικών και ηλεκτρονικών υπηρεσιών εστίασε στην έκδοση μιας σειράς οδηγιών με τις οποίες επιτυγχάνονταν προσέγγιση των εθνικών νομοθεσιών σε θέματα προστασίας του καταναλωτή. Με του τρόπο αυτό διευκολυνόταν τόσο η ελεύθερη κυκλοφορία αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ των κρατών - μελών ενώ παράλληλα επιτυχανόταν η βελτίωση της προστασίας των καταναλωτών. Η υπογραφή της συνθήκης της Ε.Ε. ουσιαστικά οδήγησε στη διαμόρφωση ενός ολοκληρωμένου πλαισίου προστασίας των καταναλωτών συνολικά αλλά και ειδικότερα ως χρηστών τηλεοπτικών και ηλεκτρονικών υπηρεσιών με την έκδοση οδηγιών και κανονισμών. Ειδικότερα, η πορεία της ευρωπαϊκής νομοθεσίας

στην προστασία των καταναλωτών συνολικά αλλά και ειδικότερα εκείνων ως χρηστών τηλεοπτικών και ηλεκτρονικών υπηρεσιών, διαχρονικά εστίασε στα εξής (Συνήγορος του Καταναλωτή, 2007^{47β}):

- 1) Οδηγία 85/577/ΕΟΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την προστασία των καταναλωτών κατά τη σύναψη συμβάσεων εκτός εμπορικού καταστήματος (L 372/31.12.1985).
- 2) Οδηγία 90/314/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις (L 158/23.6.1990).
- 3) Οδηγία 93/13/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές (L 095/21.4.1993).
- 4) Οδηγία 97/7/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την προστασία των καταναλωτών κατά τις εξ αποστάσεως συμβάσεις (L 144/4.6.1997).
- 5) Οδηγία 98/6/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου περί της προστασίας των καταναλωτών όσον αφορά την αναγραφή των τιμών των προϊόντων που προσφέρονται στους καταναλωτές (L 080/18.3.1998).
- 6) Οδηγία 1999/44/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με ορισμένες πτυχές της πώλησης και των εγγυήσεων καταναλωτικών αγαθών (L 171/12/7.7.1999).
- 7) Οδηγία 2000/13/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών σχετικά με την επισήμανση, την παρουσίαση και τη διαφήμιση των τροφίμων (L 109/29/6.5.2000).
- 8) Οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για ορισμένες νομικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου (L 178/1/12.7.2000).
- 9) Οδηγία 2001/95/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τη γενική ασφάλεια των προϊόντων (L 11/4/15.1.2002).
- 10) Κανονισμός (ΕΚ) 178/2002 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τον καθορισμό των γενικών αρχών και απαιτήσεων της νομοθεσίας για τα τρόφιμα (L 31/1/1.2.2002).

⁴⁷ http://www.synigoroskatanaloti.gr/stk_lawEU.html

- 11) Οδηγία 2002/65/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με την εξ αποστάσεως εμπορία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών προς τους καταναλωτές (L 271/16/9.10.2002).
- 12) Οδηγία 2005/29/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά (L 149/22/11.6.2005).
- 13) Κανονισμός 2009/544/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την περιαγωγή σε δημόσια δίκτυα κινητών επικοινωνιών εντός της Κοινότητας (L 167/12/29.6.2009).
- 14) Οδηγία 2011/83/EE του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών (L 304/64/22.11.2011).
- 15) Οδηγία 2013/11/EE του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την εναλλακτική επίλυση καταναλωτικών διαφορών (L 165/63/18.6.2013).
- 16) Κανονισμός 524/2013 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την ηλεκτρονική επίλυση καταναλωτικών διαφορών (L 165/1/18.6.2013).
- 17) Εκτελεστικός Κανονισμός (Ε.Ε.) 2015/1051 της Επιτροπής σχετικά με τους όρους άσκησης των λειτουργιών της πλατφόρμας ηλεκτρονικής επίλυσης διαφορών, τις λεπτομέρειες που αφορούν το ηλεκτρονικό έντυπο καταγγελίας και τους όρους της συνεργασίας μεταξύ των σημείων επαφής που προβλέπονται στον κανονισμό (ΕΕ) αριθ. 524/2013 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την ηλεκτρονική επίλυση καταναλωτικών διαφορών (L 171/1/2.7.2015).
- 18) Κανονισμός (ΕΕ) 2015/2120 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τη θέσπιση μέτρων σχετικά με την πρόσβαση στο ανοικτό διαδίκτυο και την τροποποίηση της οδηγίας 2002/22/EK για την καθολική υπηρεσία και τα δικαιώματα των χρηστών όσον αφορά δίκτυα και υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών και του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 531/2012 για την περιαγωγή σε δημόσια δίκτυα κινητών επικοινωνιών εντός της Ένωσης (L 310/1/26.11.2015).
- 19) Πράσινο Βιβλίο για την προστασία των καταναλωτών στην Ευρωπαϊκή Ένωση [COM (2001) 531/2.10.2001].

5.5. Προστασία καταναλωτή στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες

Η προστασία του καταναλωτή στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες δεν περιορίζεται στα στενά πλαίσια εφαρμογής του νομοθετικού πλαισίου. Ιδιαίτερο ρόλο στην προστασία του συντελούν η ασφάλεια κατά τη διενέργεια των ηλεκτρονικών πληρωμών, . Αναλυτικά, τα επίπεδα προστασίας αλλά και τα μέτρα που μπορούν να ληφθούν στο πλαίσιο της συνολικότερης προστασίας των καταναλωτών σε επίπεδο ηλεκτρονικών υπηρεσιών παρουσιάζονται στις ενότητες που ακολουθούν.

5.5.1. Ασφάλεια ηλεκτρονικών πληρωμών

Η ολοκλήρωση παροχής των ηλεκτρονικών υπηρεσιών βασίζεται στην εξασφάλιση της παρεχόμενης προστασίας στους καταναλωτές αναφορικά με την πληρωμή. Οι καταναλωτές για την πραγματοποίηση αγορών και ηλεκτρονικών υπηρεσιών θα πρέπει να αισθάνονται ασφάλεια προστασίας τόσο των προσωπικών τους δεδομένων όσο και των χρημάτων που καταβάλλουν. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές εγκυμονούν πρόσθετους κινδύνους που τις περισσότερες φορές δεν είναι εύκολα εντοπίσιμοι εξαιτίας της φύσης των συναλλαγών. Οι κίνδυνοι αναφορικά με τις ηλεκτρονικές πληρωμές εστιάζουν στη δυνατότητα αντιγραφής των ψηφιακών αρχείων, στην αντιγραφή υπογραφών με βάση το ηλεκτρονικό κλειδί και στην καταγραφή των καταναλωτικών συνηθειών με βάση την ηλεκτρονική ταυτότητα του συναλλασσόμενου (Schneider, 2015).

Η λήψη μέτρων ασφαλείας και προστασίας του καταναλωτή στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες είναι αναγκαία σε όλα τα επίπεδα. Βασικά συστατικά στοιχεία διασφάλισης της προστασίας των καταναλωτών στις πληρωμές των ηλεκτρονικών υπηρεσιών αποτελούν τα εξής:

- 1) Αυθεντικοποίηση (authentication). Με βάση το συγκεκριμένο μέτρο προστασίας στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, τόσο ο καταναλωτής όσο και ο προμηθευτής προηγούμενα επιβεβαιώνουν την ταυτότητά τους. Η αυθεντικοποίηση της πληρωμής διασφαλίζει τον καταναλωτή χωρίς απαραίτητα να αποκαλύπτονται απαραίτητα τα πραγματικά του στοιχεία στον προμηθευτή των υπηρεσιών (Δημητριάδης, 2003).

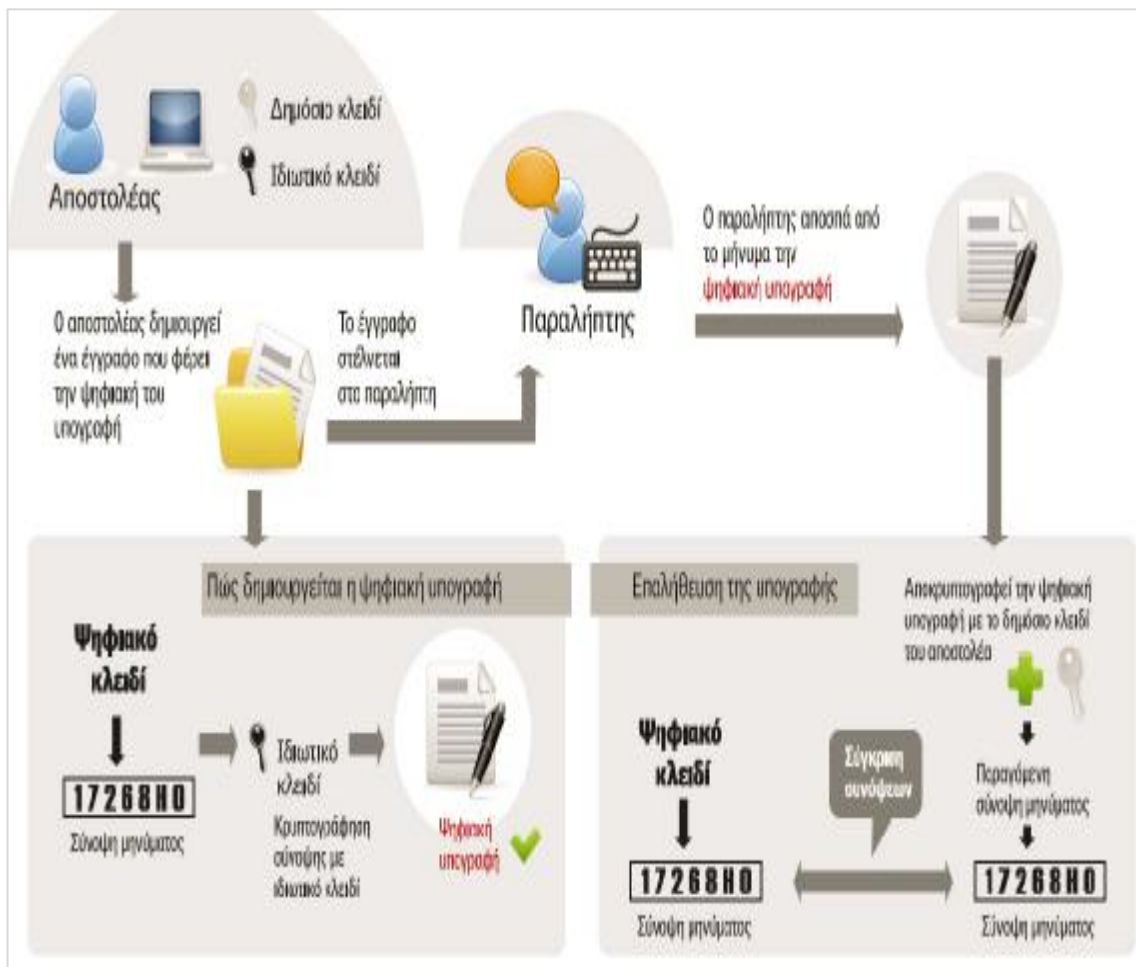
- 2) Ακεραιότητα (integrity). Η ακεραιότητα και η προστασία της συναλλαγής εξασφαλίζεται με τον αποκλεισμό πρόσβασης σ' αυτήν τρίτων που θα μπορούσαν να τη βλάψουν ή να τροποποιήσουν τμήμα της.
- 3) Επικύρωση (confirmation). Τα ηλεκτρονικά μέσα που χρησιμοποιούνται στην ολοκλήρωση παροχής των ηλεκτρονικών υπηρεσιών θα πρέπει να διασφαλίζουν την ολοκλήρωση της συναλλαγής σε επίπεδο επιβεβαίωσης των όρων της συναλλαγής (Turban, 2011).
- 4) Εμπιστευτικότητα (privacy). Στα ηλεκτρονικά συστήματα τα προσωπικά δεδομένα των συναλλασσομένων αλλά και της ίδιας της συναλλαγής θα πρέπει να προστατεύονται έναντι τρίτων.
- 5) Ανωνυμία (anonymity). Το ολοκληρωμένο σύστημα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών θα πρέπει να εξασφαλίζει την ανωνυμία του καταναλωτή εκτός και αν ο ίδιος με συγκατάθεσή του.
- 6) Προστασία εντοπισμού σημείου συναλλαγής. Το σύστημα διασφαλίζει ότι στοιχεία όπως η IP και το Hostname του καταναλωτή δεν είναι ορατά σε τρίτους (Καρανικόλας, 2006).

5.5.2. Μηχανισμοί ασφάλειας και ιδιωτικότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών

Η προστασία του καταναλωτή στα πλαίσια των ηλεκτρονικών υπηρεσιών είναι μια πολυσύνθετη διαδικασία. Στη συγκεκριμένη διαδικασία ιδιαίτερα καθοριστική είναι η συμβολή των διαθέσιμων μηχανισμών ασφάλειας και ιδιωτικότητας όπως της ψηφιακής υπογραφής, της κρυπτογράφησης, της χρήσης πρωτοκόλλων ασφαλείας κλπ. Ειδικότερα:

- 1) Ψηφιακή υπογραφή (digital signature). Με μια πιο ελεύθερη προσέγγιση, η ψηφιακή υπογραφή αποτελεί την πιστοποίηση και ταυτοποίηση του καταναλωτή στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Για τη δημιουργία της, απαιτείται η ηλεκτρονική κατοχύρωση και επιβεβαίωση των προσωπικών δεδομένων του καταναλωτή ενώ η έκδοσή της είναι αρμοδιότητα σχετικού πιστοποιημένου παρόχου. Στη ψηφιακή υπογραφή εφαρμόζεται η κρυπτογραφία του δημόσιου κλειδιού. Ο χρήστης έχει στη διάθεσή του δύο διαφορετικά κλειδιά (δημόσιο και ιδιωτικό) τα οποία συσχετίζονται. Η γνώση του ενός κλειδιού δεν επαρκεί για την πληροφόρηση επί του άλλου κλειδιού με το ένα να αξιοποιείται στα

πλαίσια δημιουργίας της υπογραφής και το άλλο στην επιβεβαίωσή της (Gurta et al., 2004). Η ψηφιακή υπογραφή διαφοροποιείται από την κρυπτογραφία, η οποία θα αναλυθεί στη συνέχεια, στο γεγονός ότι στη δημιουργία της ο χρήστης αξιοποιεί το ιδιωτικό κλειδί ενώ από την πλευρά του παρόχου των υπηρεσιών η επιβεβαίωση πραγματοποιείται με το δημόσιο κλειδί. Χαρακτηριστικό στοιχείο της ψηφιακής υπογραφής είναι η διαφορετικότητα και η μοναδικότητα ανά περίπτωση για κάθε λαμβανόμενη ηλεκτρονική υπηρεσία (Καραδημητρίου 2002, Μαλλάς, 2013). Η αυθεντικότητα της ψηφιακής υπογραφής βασίζεται στη χρήση του δημόσιου κλειδιού ενώ κίνδυνοι ανακύπτουν στην περίπτωση απουσίας πλήρους ελέγχου και διασφάλισής της. Η δημιουργία ψηφιακής υπογραφής ουσιαστικά αντιστοιχίζει τα προσωπικά δεδομένα του καταναλωτή με ένα πιστοποιητικό το οποίο επιτρέπει την ασφαλή πραγματοποίηση συναλλαγών. Η εκάστοτε υπογραφή, η οποία υιοθετεί την κρυπτογραφία του δημοσίου κλειδιού, αποτελεί ένα σημαντικότατο μηχανισμό προστασίας. Η χρήση δύο διαφορετικών κλειδιών αφενός συμβάλλουν στη δημιουργία της υπογραφής και αφετέρου συμβάλλουν στην επιβεβαίωσή της. Η ψηφιακή υπογραφή χαρακτηρίζεται από μοναδικότητα σε κάθε ηλεκτρονική συναλλαγή σε αντίθεση με τη φυσική υπογραφή. Μέσω της ψηφιακής υπογραφής δίνεται η δυνατότητα αυθεντικοποίησης του συναλλασσόμενου και αποκλείεται η περίπτωση πραγματοποίησης συναλλαγών σε μη πραγματικά δεδομένα (Kwon, 2002, Sinha & Singh, 2003).



Σχήμα 5.1: Διαδικασία ψηφιακής υπογραφής

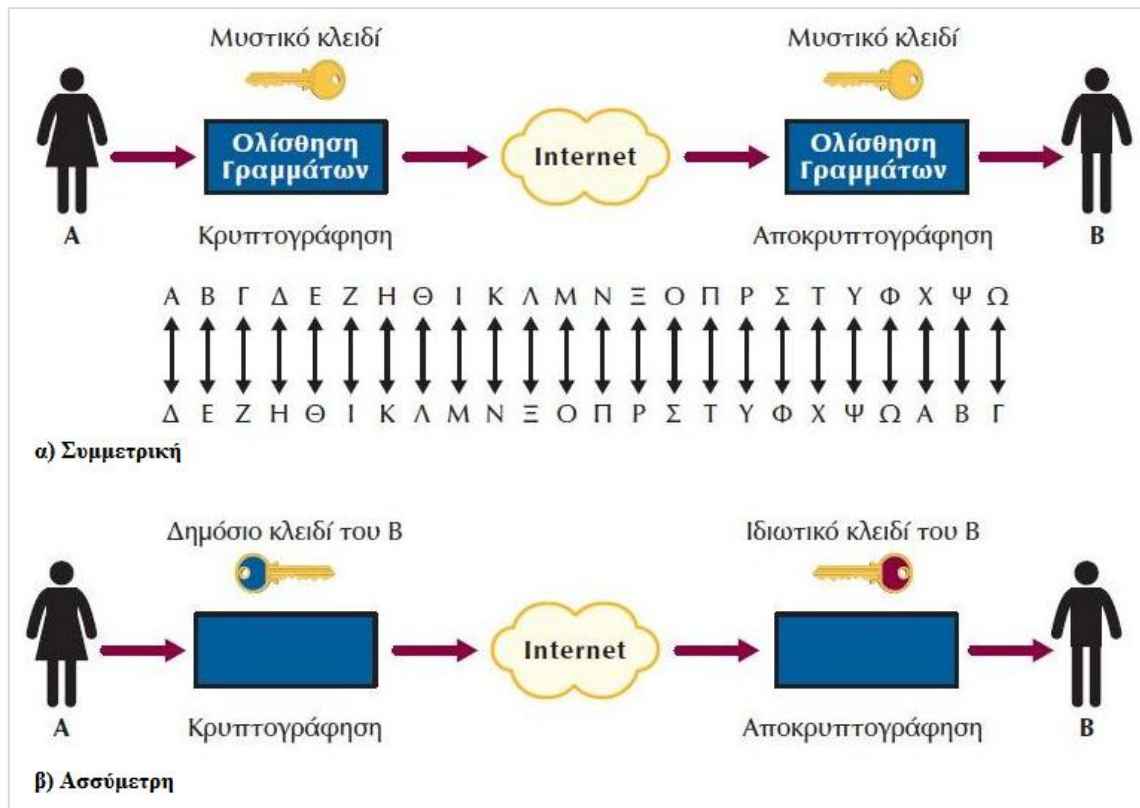
Πηγή: Μαλλάς, 2013

- 2) **Ψηφιακή ταυτότητα (digital identity).** Η ψηφιακή ταυτότητα αποτελεί κατ' αντιστοιχία με τη φυσική ταυτότητα έναν τρόπο ταυτοποίησης του χρήστη. Η ανάπτυξη των δυνατοτήτων του διαδικτύου σε επίπεδο ηλεκτρονικών υπηρεσιών, έχει καταστήσει ιδιαίτερα αναγκαία τη δημιουργία καινούργιων μηχανισμών ολοκλήρωσης των συναλλαγών αλλά και εξασφάλισης της προστασίας των δεδομένων και των πληροφοριών (Corradini et al, 2007). Η ψηφιακή ταυτότητα επιτρέπει την ταυτοποίηση και εξουσιοδότηση χρήστη σε μια ηλεκτρονική υπηρεσία. Πριν τη σχετική αδειοδότηση για πρόσβαση κάποιου χρήστη στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, θα πρέπει προηγουμένα να ολοκληρωθούν κάποιες συγκεκριμένες διαδικασίες. Αρχικά, απαιτείται η δημιουργία ψηφιακής ταυτότητας με τη χρήση κωδικού χρήστη και συνθηματικών και η αξιοποίηση του σχετικού πρωτοκόλλου ή πιστοποιητικού.

Για τη δημιουργία της σχετικής ψηφιακής ταυτότητας, ο χρήστης – καταναλωτής καλείται να ολοκληρώσει ένα πλαίσιο εγγραφής (registration) στο οποίο καταγράφονται προσωπικά του στοιχεία εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα το απόρρητο των πληροφοριών. Η ψηφιακή ταυτότητα είναι ιδιαίτερα σημαντική για τους καταναλωτές που προβαίνουν σε ηλεκτρονικές συναλλαγές καθώς με την παρουσία της εξασφαλίζεται η ταυτοποίηση (identification) του εκάστοτε χρήστη, η αυθεντικοποίηση (authentication) και τελικά η εξουσιοδότηση (authorization) του χρήστη για τη συγκεκριμένη ηλεκτρονική υπηρεσία (Mueller et al., 2006).

- 3) Κρυπτογραφία (cryptography). Η κρυπτογραφία χρησιμοποιείται εκτενώς για την προστασία δεδομένων έναντι τρίτων. Η κρυπτογραφία επιτρέπει να αποθηκεύονται ευαίσθητες πληροφορίες ή να διαβιβάζονται σε ανασφαλή δίκτυα (π.χ. internet), έτσι ώστε να μην μπορούν να αναγνωστούν από οποιονδήποτε εκτός από τον τελικό αποδέκτη. Στην κρυπτογραφία χρησιμοποιούνται αλγόριθμοι οι οποίοι δημιουργούν κλειδιά τα οποία αποκρυπτογραφούνται από κατάλληλο λογισμικό (Klein, 2007). Τα κλειδιά που δημιουργούνται αφενός μεν το ένα κρυπτογραφεί τις πληροφορίες αφετέρου το άλλο τις αποκρυπτογραφεί σε ένα πλαίσιο αλληλοσυσχέτισης. Η ανάκτηση των πληροφοριών είναι εφικτή μόνο από τους κατόχους των σχετικών κλειδιών αποκρυπτογράφησης. Η κρυπτογράφηση ουσιαστικά αποτελεί βασικό μηχανισμό προστασίας των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες εξασφαλίζοντας ιδιωτικότητα (privacy), ακεραιότητα (integrity) και εμπιστευτικότητα (confidentiality). Η κρυπτογραφία μπορεί να είναι συμμετρική (symmetric key encryption) ή ιδιωτικού κλειδιού (secret key encryption) και ασύμμετρη (asymmetric key encryption) ή δημοσίου κλειδιού (public key encryption). Στην κρυπτογράφηση χρησιμοποιείται αλγόριθμος ο οποίος ανάλογα με την πολυπλοκότητά του μειώνει ή αυξάνει ανάλογα τις πιθανότητες προσπέλασης έναντι τρίτων. Η χρήση των αλγορίθμων εξασφαλίζει το απόρρητο των συναλλαγών στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες προστατεύοντας τους καταναλωτές (Wayner, 2009). Ο καθορισμός της δημοσίευσης των κλειδιών είναι μια σύνθετη διαδικασία. Κατά περίπτωση, τα κλειδιά μπορεί να είναι μιας χρήσης ή περισσότερων ανάλογα με τις ανάγκες των χρηστών. Η κρυπτογράφηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί και στα πλαίσια ψηφιακής υπογραφής ενός εγγράφου. Με τη χρήση της κρυπτογράφησης ως μέσου

ψηφιακής υπογραφής απαιτείται στην αποκρυπτογράφηση η ύπαρξη του σχετικού κλειδιού (Γιαννόπουλος, 2012).

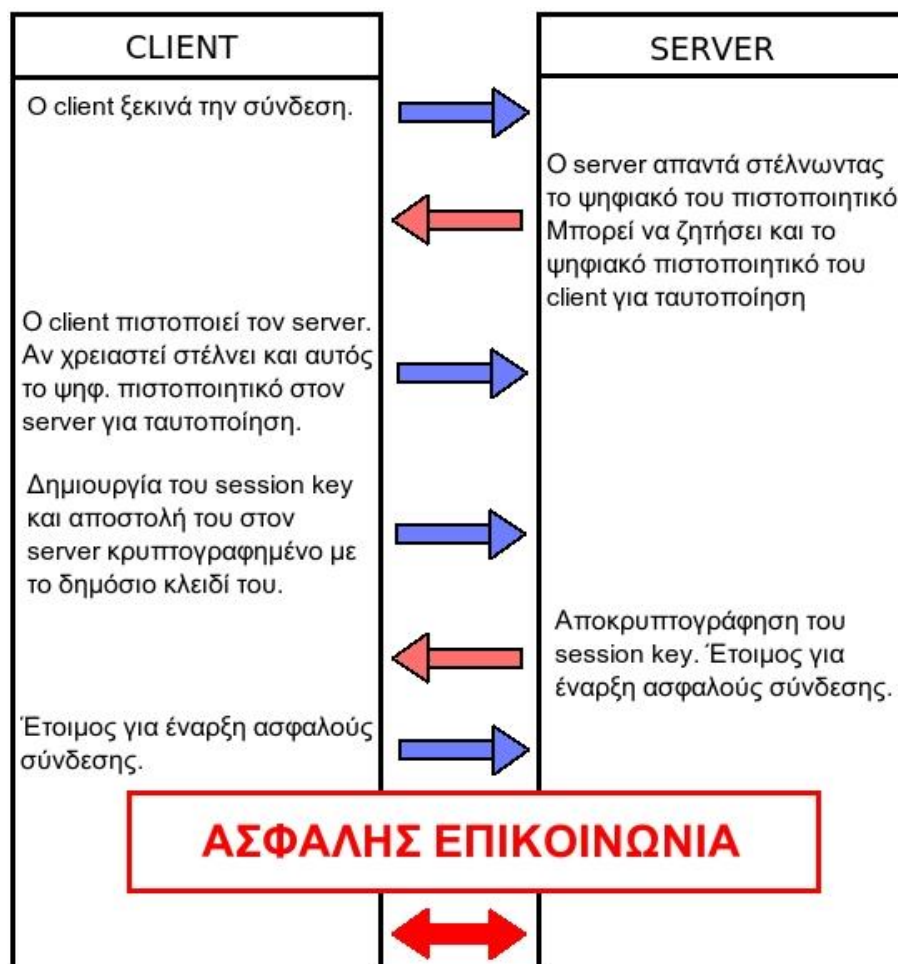


Σχήμα 5.2: Διαδικασία κρυπτογράφησης (α. συμμετρική, β. ασύμμετρη)

Πηγή: Γιαννόπουλος, 2012

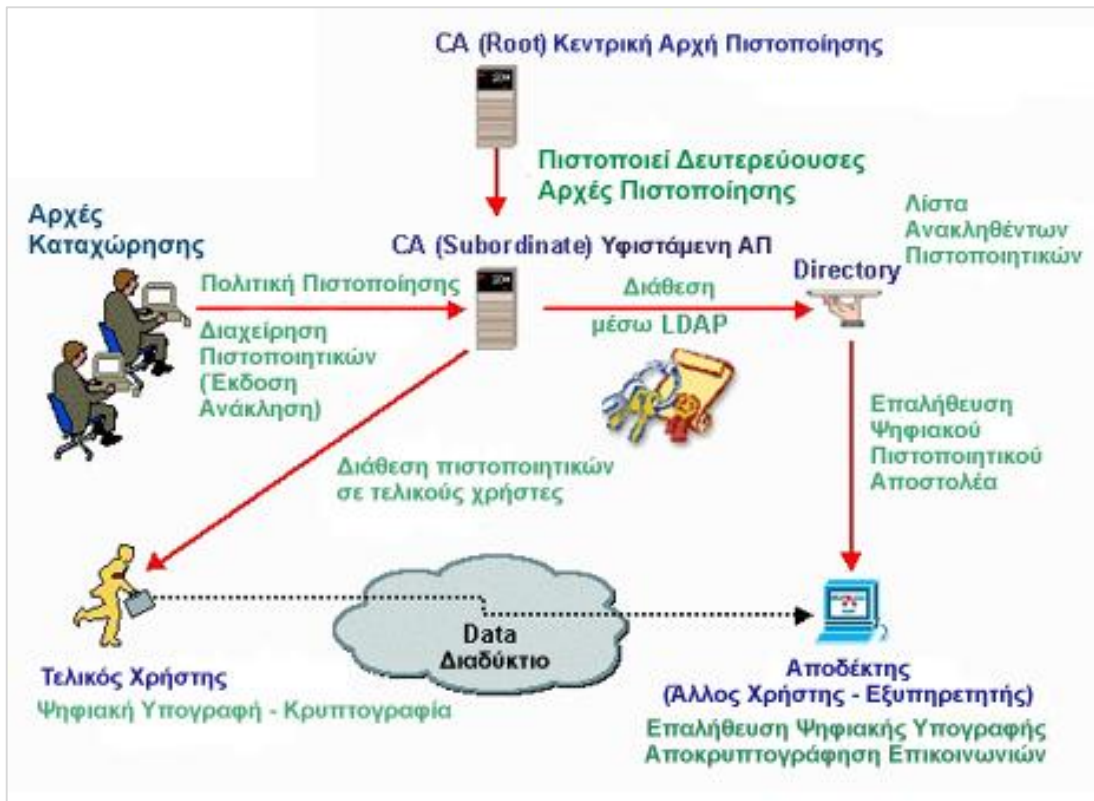
- 4) **Πρωτόκολλο SSL.** Το πρωτόκολλο SSL (Secure Sockets Layer) αποτελεί ένα επιπλέον μηχανισμό ασφάλειας και ιδιωτικότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Το συγκεκριμένο πρωτόκολλο αποτέλεσε τη βάση ανάπτυξης του πρωτοκόλλου TLS (Transport Layer Security), το οποίο πλέον τείνει να αντικαταστήσει το SSL. Τα πρωτόκολλα SSL και TLS αξιοποιούνται ευρέως στην προστασία των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες και ιδιαίτερα στις ηλεκτρονικές αγορές και τις εγχρήματες συναλλαγές μέσω του διαδικτύου. (Elgohary et al, 2006). Το πρωτόκολλο SSL κρυπτογραφεί τις πληροφορίες δημιουργώντας μία ασφαλή σύνδεση στο διαδίκτυο και πιστοποιεί τον server από τον client και αντίστροφα. Στη λειτουργία του, το πρωτόκολλο SSL εφαρμόζει ένα συνδυασμό κρυπτογράφησης δημόσιου και συμμετρικού κλειδιού με τη δεύτερη να είναι ταχύτερη και αποδοτικότερη. Το πρωτόκολλο SSL για τη δημιουργία ασφαλούς διασύνδεσης πιστοποιεί την ταυτότητα των συναλλασσόμενων μέσω κρυπτογράφησης στην ανταλλαγή των σχετικών

πληροφοριών. Μετά την ταυτοποίηση client και server επιτρέπει τη δημιουργία κλειδιού για την κρυπτογράφηση και αποκρυπτογράφηση των δεδομένων. Ο σχεδιασμός και η λειτουργία του πρωτοκόλλου SSL είναι τέτοια που επιτρέπουν την πλήρη εξασφάλιση της προστασίας των χρηστών. Το πρωτόκολλο SSL μπορεί να θεωρηθεί ως ένα από τα καταλληλότερα στη μεταφορά πληροφοριών και στη διασφάλιση της προστασίας των συναλλαγών. Το πρωτόκολλο SSL χρησιμοποιείται εκτενώς στη διασφάλιση της προστασίας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών αν και η αυθεντικοποίηση κάθε καταναλωτή δεν είναι πρακτικά εφικτή. Οι καταναλωτές μέσω του πρωτοκόλλου SSL είναι σε θέση να συγκεντρώνουν στοιχεία και πληροφορίες αναφορικά με τον πάροχο των υπηρεσιών διατηρώντας ταυτόχρονα υψηλά επίπεδα προστασίας των προσωπικών τους δεδομένων (Lal Das & Samdaria, 2014).



Σχήμα 5.3: Διαδικασία «χειραγίας» (handshake) συσκευών με το πρωτόκολλο SSL
Πηγή: Wikipedia, 2017

- 5) Ψηφιακά πιστοποιητικά. Στη διαδικασία των ηλεκτρονικών υπηρεσιών έχουν δυναμικά ενταχθεί τα ψηφιακά πιστοποιητικά. Η αναγκαιότητα των ψηφιακών πιστοποιητικών προέκυψε από την ανάγκη επαλήθευσης από την πλευρά των παρόχων υπηρεσιών να βεβαιώσουν την ταυτότητα του χρήστη – καταναλωτή. Αφενός μεν ο πάροχος των ηλεκτρονικών υπηρεσιών έχει στη διάθεσή του το δημόσιο κλειδί για την αποκρυπτογράφηση της ταυτότητας ωστόσο θα πρέπει να αποδεχθεί και το αληθές της ταυτότητας του χρήστη και εκείνος με τη σειρά του το περιεχόμενο της συναλλαγής. Η διασφάλιση του δικαιούχου του ιδιωτικού κλειδιού, και μόνο εκείνου, εξασφαλίστηκε με την ηλεκτρονική υπογραφή και ότι το δημόσιο κλειδί του χρήστη που χρησιμοποιεί ο πάροχος των ηλεκτρονικών υπηρεσιών για την επαλήθευση της υπογραφής είναι όντως του ιδίου (Chau, 2005). Ουσιαστικά προέκυψε η ανάγκη ύπαρξης ενός μηχανισμού ταυτοποίησης του κατόχου του δημόσιου κλειδιού που δεν είναι άλλος από το ψηφιακό πιστοποιητικό. Η έκδοση του ψηφιακού πιστοποιητικού ανατίθεται σε πιστοποιημένο πάροχο ο οποίος βεβαιώνει τη σχέση ενός χρήστη με το δημόσιο κλειδί. Μεταξύ των σημαντικότερων ψηφιακών πιστοποιητικών είναι το πιστοποιητικό δημοσίου κλειδιού (public key certificate) (Ward, 1998). Το πιστοποιητικό δημοσίου κλειδιού αποσκοπεί στην ταυτοποίηση της σχέσης ανάμεσα στο δημόσιο κλειδί και τον χρήστη. Η συσχέτιση του δημοσίου κλειδιού με το δικαιούχο του γίνεται με χρήση ψηφιακής υπογραφής. Οι εγγυήσεις που παρέχουν οι πάροχοι ψηφιακών πιστοποιητικών ουσιαστικά προστατεύουν και τους χρήστες των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Από την πλευρά των χρηστών των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, η επαλήθευση του παρόχου του ψηφιακού πιστοποιητικού γίνεται μέσω του δημόσιου κλειδιού (Bradbury, 2012).



Σχήμα 5.4: Διαδικασία ψηφιακού πιστοποιητικού

Πηγή: Αρχή Πιστοποίησης Ελληνικών Ακαδημαϊκών & Ερευνητικών Ιδρυμάτων, 2014

- 6) 3 - D Secure. Το 3-D Secure είναι ένα πρωτόκολλο που βασίζεται σε XML και σχεδιάστηκε ώστε να αποτελεί μια επιπλέον ασφάλεια για τους καταναλωτές στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες και συγκεκριμένα κατά τη χρήση πιστωτικών και χρεωστικών καρτών. Το 3-D Secure χρησιμοποιείται από τους περισσότερους τύπους καρτών όπως η Visa και η MasterCard προστατεύοντας από ζητήματα ασφάλειας και προστασίας των καταναλωτών όπως το phishing ηλεκτρονικών καταναλωτών. Προς αποφυγή απάτης ή εξαπάτησης του πραγματικού κατόχου της πιστωτικής κάρτας, ο πάροχος των ηλεκτρονικών υπηρεσιών αιτείται την αυθεντικοποίηση του κατόχου της κάρτας, αφού αρχικά ο ίδιος έχει αποδεχθεί και επιβεβαιώσει τους όρους συναλλαγής. Ως προς τη διαδικασία προστασίας μέσω του 3-D Secure, αρχικά ο πάροχος των ηλεκτρονικών υπηρεσιών αιτείται στο χρήστη τη συμπλήρωση των στοιχείων της κάρτας. Ακολούθως, ζητείται πιστοποίηση του καταναλωτή με στοιχεία που αιτείται ο πάροχος ενώ και η εκδότρια τράπεζα λαμβάνει τη σχετική ενημέρωση. Σε επόμενο στάδιο, ζητείται από το χρήστη να συμπληρώσει τους προσωπικούς του κωδικούς ενώ μόλις ολοκληρωθεί η πιστοποίηση ενημερώνεται ο αποδέκτης και αποστέλλεται στον

καταναλωτή ηλεκτρονικό αίτημα εξουσιοδότησης το οποίο είναι και ψηφιακή απόδειξη της επιτυχούς πιστοποίησης του κατόχου της κάρτας. Ακολουθεί η σχετική έγκριση – επιβεβαίωση για την ολοκλήρωση της ηλεκτρονικής συναλλαγής (Cremers, 2006).

- 7) Firewalls. Στους μηχανισμούς ασφάλειας και ιδιωτικότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών συγκαταλέγονται και τα συστήματα ασφάλειας (firewalls). Τα firewalls αποτελούν ένα σύνολο στοιχείων ασφάλειας στο δίκτυο. Ως firewall ορίζεται ένα στοιχείο ή σύνολο στοιχείων που περιορίζει την πιθανότητα παραβιάσεων ή κακής χρήσης (Vacca & Ellis, 2005). Τα firewalls ουσιαστικά δημιουργούν μια επιπλέον δικλείδα ασφάλειας στα υποδίκτυα ώστε να αποφευχθεί γενικότερη παραβίαση δεδομένων και πληροφοριών. Στη λειτουργία τους συνδυάζουν υλικό και λογισμικό δημιουργώντας ανάλογα τις συνθήκες πρόσβασης ή απόρριψης κατά περίπτωση συναλλαγών. Η χρήση των firewalls εστιάζει στο εσωτερικό δίκτυο του χρήστη – καταναλωτή δημιουργώντας έναν ασφαλή δίαυλο επικοινωνίας με τους παρόχους των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Ο σκοπός είναι να προστατευθεί το εσωτερικό δίκτυο από διαδικτυακές επιθέσεις και εισβολές. Τα firewalls καθορίζουν την ελευθεριότητα της διέλευσης των δεδομένων και των πληροφοριών ανάλογα με τη βαθμίδα ασφαλείας που έχει οριστεί (Henmi et al., 2006).
- 8) Συστήματα Ανίχνευσης Εισβολής (Intrusion Detection System, IDS). Τα συστήματα IDS εντοπίζουν αν ένα αρχείο είναι περιορισμένης ασφάλειας και εγκυμονεί κινδύνους μέσω κατάλληλων ελέγχων και υπογραφών. Ο έλεγχος των υπογραφών γίνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα ώστε να εξασφαλίζεται το αδιάβλητο των συναλλαγών. Τα συστήματα IDS έχουν τη δυνατότητα να εντοπίζουν ύποπτες κινήσεις και συναλλαγές στο δίκτυο δημιουργώντας αυτόματα σχετικές ειδοποιήσεις (Jabez & Muthukumar, 2015).

6. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ & ΕΝΩΣΕΙΣ

6.1. Η σύσταση και λειτουργία της προστασίας καταναλωτών

Η προστασία των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές και τηλεοπτικές υπηρεσίες πέραν των όποιων μηχανισμών βασίζεται και στην ύπαρξη ενώσεων και οργανώσεων οι οποίες αναλαμβάνουν το ρόλο διασφάλισης και υπεράσπισης των δικαιωμάτων των καταναλωτών. Ο Ν. 2251/1994 μετά την τροποποίησή του με το Ν. 3587/2007, ουσιαστικά καθιέρωσε την οργάνωση και αντιπροσώπευση των καταναλωτών σε συλλογικό επίπεδο μέσω των σχετικών ενώσεων. Με αυτόν τον τρόπο δίνεται στους καταναλωτές η δυνατότητα προάσπισης των συμφερόντων και δικαιωμάτων τους μέσω της ανάπτυξης καταναλωτικών κινημάτων (Κουτσούκης, 1996, Βάρκα – Αδάμη, 2010).

Οι ενώσεις καταναλωτών αποτελούν ένα πολύτιμο σύμβουλο, καθοδηγητή και υπερασπιστή των συμφερόντων και δικαιωμάτων των καταναλωτών ενώ ταυτόχρονα ενημερώνουν, κατευθύνουν και ευαισθητοποιούν τους καταναλωτές σε θέματα που άπτονται της προστασίας τους στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Η ανάπτυξη της ψηφιακής αγοράς δημιούργησε νέες συνθήκες τόσο για την ολοκλήρωση των συναλλαγών όσο και για την προστασία των καταναλωτών. Η σύσταση ενώσεων καταναλωτών για την προστασία τους προϋποθέτει την ύπαρξη τουλάχιστον εκατό (100) ιδρυτικών μελών ενώ η νομική τους υπόσταση αναγνωρίζεται από την καταγραφή τους σε μητρώο του αρμόδιου υπουργείου. Η αυτονομία των ενώσεων των καταναλωτών εξασφαλίζεται με συγκεκριμένες πηγές πόρων (συνδρομές, εθελοντικές εισφορές μελών, επιχορηγήσεις) με την οποιαδήποτε χρηματοδότηση από ιδιώτες να αποκλείεται (Βάρκα – Αδάμη, 2010, Μπάλτας, 2013).

Ο ρόλος της ένωσης των καταναλωτών είναι να ενεργεί ενώπιον δικαστηρίων και διοικητικών αρχών παρέχοντας προστασία στα δικαιώματα των καταναλωτών, να τους εκπροσωπεί σε περιπτώσεις στα σχετικά αρμόδια όργανα, να τους ενημερώνει και να τους παρέχει συμβουλές. Ιδιαίτερα σημαντικός είναι ο ρόλος τους στην αναζήτηση σχετικών πληροφοριών σε περιπτώσεις διαφωνιών καταναλωτών και παρόχων υπηρεσιών ή αγαθών και για θέματα που σχετίζονται με τα δικαιώματα και τα συμφέροντα των καταναλωτών. Η διατήρηση του ρόλου της ένωσης των καταναλωτών

και η διαφάνεια στη λειτουργία τους εξασφαλίζεται με την ανεξαρτησία σε επίπεδο οργανωτικής λειτουργίας και χρηματοδότησης.

Οι ενώσεις καταναλωτών στην προσπάθεια προάσπισης των συμφερόντων των καταναλωτών ως πρότιστη αρχή έχει την ακρίβεια των πληροφοριών και της ενημέρωσης. Αφενός ο στόχος της ένωσης των καταναλωτών είναι η προάσπιση των συμφερόντων και των δικαιωμάτων των καταναλωτών στις συναλλαγές πάσης φύσεως ωστόσο συμβάλλει και στη διατήρηση των ισορροπιών στην οικονομική αγορά. Η σύσταση και λειτουργία ενώσεων αναφορικά με την προστασία των καταναλωτών στις σύγχρονες οικονομίες έχει αποκτήσει εξέχουσα σημασία ιδιαίτερα στο πλαίσιο των ηλεκτρονικών συναλλαγών όπου ο καταναλωτής είναι εκτεθειμένος σε κινδύνους που δεν μπορεί με ευκολία να εντοπίσει (Βάρκα – Αδάμη, 2010, Μπάλας, 2013).

6.2. Άσκηση ατομικών και συλλογικών αξιώσεων καταναλωτών

Η παροχή ηλεκτρονικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών πολλές φορές παρουσιάζει προβλήματα που εστιάζουν σε θέματα της προστασίας των συμφερόντων και δικαιωμάτων των καταναλωτών. Στο συγκεκριμένο σημείο, εξαιρετικό ενδιαφέρον παρουσιάζει η δυνατότητα άσκησης ατομικών και συλλογικών αξιώσεων από την πλευρά των καταναλωτών. Σε ατομικό επίπεδο, οι καταναλωτές μεμονωμένα μπορούν να προσφύγουν στην αποκατάσταση των δικαιωμάτων τους αξιοποιώντας τις δυνατότητες των ενώσεων. Η ένωση καταναλωτών έχουν το δικαίωμα να ασκούν ένδικα βοηθήματα ως μη δικαιούχοι διάδικοι για τη δικαστική προστασία των μελών τους. Η νομιμοποίηση της παρέμβασης των ενώσεων προϋποθέτει την προσβολή των δικαιωμάτων των μελών κατά την πραγματοποίηση των συναλλαγών (Βάρκα – Αδάμη, 2010).

Σε ατομικό επίπεδο, οι ενώσεις καταναλωτών μπορούν να ασκήσουν αξιώσεις έναντι παρόχων ηλεκτρονικών υπηρεσιών υποβάλλοντας αγωγή, αίτηση ασφαλιστικών μέτρων και αίτηση ακύρωσης κατά διοικητικών πράξεων. Σημαντικό σημείο παρέμβασης σε ατομικό επίπεδο αποτελεί η υποστήριξη ή η παρέμβαση επί εκκρεμών δικών σε μέλη τα οποία αιτούνται σχετικής βοήθειας ενώ πολλές φορές οι ενώσεις καταναλωτών λειτουργούν υποστηρικτικά σε ατομικό επίπεδο μέσω ανεξάρτητων παρεμβάσεων λόγω αδράνειας ή παράβλεψης του καταναλωτή. Η άσκηση ατομικών αξιώσεων των καταναλωτών διαφοροποιείται σημαντικά έναντι των συλλογικών

αξιώσεων με βασικότερο σημείο την παράθεση αξιώσεων σε επίπεδο μεμονωμένων καταναλωτών. Η συλλογική αγωγή αξιώσεων των καταναλωτών για την προστασία όχι μεμονωμένων ατομικών συμφερόντων αλλά συμφερόντων ευρύτερων ομάδων καταναλωτών παρουσιάζει σημαντική διαφοροποίηση από την ατομική. Η άσκηση συλλογικής αξίωσης για την προστασία των καταναλωτών πηγάζει από το καταστατικό δικαίωμα για την προστασία των καταναλωτών το οποίο διασφαλίζεται και με συλλογικές αγωγές. Βασικό σημείο της συλλογικής αγωγής είναι η προάσπιση των συμφερόντων ομάδας καταναλωτών και όχι ενός και γενικότερα όταν προκύπτει ζήτημα προσβολής των συμφερόντων του συνόλου του καταναλωτικού κοινού (Μπάλας, 2013).

Η άσκηση συλλογικών αξιώσεων των καταναλωτών έχει διάφορα αντικείμενα (π.χ. χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης) και μπορεί να στραφεί κατά οποιοσδήποτε προμηθευτή ή παρόχου υπηρεσιών ο οποίος παραβιάζει τα όσα ορίζονται στο νομοθετικό πλαίσιο της προστασίας των καταναλωτών. Στην έννοια του προμηθευτή συμπεριλαμβάνονται οι έμποροι, οι επαγγελματίες, οι ιδιωτικές επιχειρήσεις, τα Ν.Π.Ι.Δ. και τα Ν.Π.Δ.Δ., οι ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί, οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών, οι διαφημιζόμενοι και οι παραγωγοί ελαττωματικών προϊόντων και οι πάροχοι υπηρεσιών. Η άσκηση συλλογικής αγωγής αξιώσεων των καταναλωτών μπορεί να βασισθεί σε διάφορες αιτίες όπως καταχρηστικούς όρους συναλλαγών, παράτυπες συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος ή εξ αποστάσεως, σε πώληση ελαττωματικών καταναλωτικών ακόμα και σε αθέμιτη διαφήμιση.

Οι ενώσεις καταναλωτών μπορούν να βασίσουν την άσκηση ατομικών και συλλογικών αξιώσεων των καταναλωτών σε παράτυπη συμπεριφορά προς τους καταναλωτές ακόμη και πριν αυτή εκδηλωθεί. Η συγκεκριμένη συμπεριφορά εστιάζει κυρίως στη διατύπωση καταχρηστικών γενικών όρων συναλλαγών, σε απαγορευμένες πωλήσεις εκτός καταστήματος ή από απόσταση ή σε παραβάσεις υποχρεώσεων εξυπηρέτησης μετά την πώληση, στην παραγωγή, εισαγωγή ή διάθεση ελαττωματικών προϊόντων επικίνδυνων για την ασφάλεια ή την υγεία του κοινού, στην παροχή ελαττωματικών υπηρεσιών ή στην παραπλανητική, αθέμιτη, συγκριτική ή άμεση διαφήμιση. Συνολικά, οι ατομικές και συλλογικές αξιώσεις αποτελούν βασικό μηχανισμό επιδίωξης συλλογικής προστασίας των καταναλωτών (Βάρκα – Αδάμη, 2010, Μπάλας, 2013).

6.3. Εξωδικαστικοί μηχανισμοί προστασίας καταναλωτών

Η προστασία του καταναλωτή στις ηλεκτρονικές και τηλεοπτικές υπηρεσίες δεν περιορίζεται στο νομοθετικό πλαίσιο που υφίσταται. Πολλές φορές η προσφυγή στα ένδικα μέσα αποδεικνύεται δαπανηρή αλλά και χρονοβόρα με αποτέλεσμα να αναζητούνται εναλλακτικοί μηχανισμοί προστασίας και διασφάλισης των δικαιωμάτων των καταναλωτών. Η δυνατότητα προσφυγής του καταναλωτή σε θεσπισμένα όργανα εξωδικαστικής επίλυσης των διαφορών ακόμη και σε περιπτώσεις όπου η ζημιά του καταναλωτή δεν είναι ιδιαίτερα σημαντική και δεν συντρέχουν λόγοι προσφυγής στη δικαιοσύνη, επιτρέπει στον καταναλωτή να διεκδικήσει αποτελεσματικά και χωρίς κόστος τα δικαιώματά του ενώ παράλληλα εξασφαλίζεται η εύρυθμη λειτουργία της αγοράς (Βάρκα – Αδάμη, 2010).

Οι εξωδικαστικοί μηχανισμοί προστασίας των καταναλωτών μπορούν να λάβουν διάφορες μορφές εξασφαλίζοντας κατά περίπτωση την προστασία του καταναλωτή. Η εξώδικη επίλυση των καταναλωτικών διαφορών τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο αντιμετωπίζεται με τη σύσταση ιδιαίτερων οργάνων με καθορισμένη σύνθεση, αρμοδιότητα και λειτουργία. Η δυνατότητα προσφυγής στα συγκεκριμένα όργανα που αποβλέπουν στην επίτευξη συναινετικής λύσης μεταξύ προμηθευτών και παρόχων υπηρεσιών και καταναλωτών, αποτελεί θεμελιώδες δικαίωμα των σύγχρονων καταναλωτών (Καράκωστας, 1997). Στις ενότητες που θα ακολουθήσουν θα παρουσιαστούν οι βασικότεροι εξωδικαστικοί μηχανισμοί προστασίας των καταναλωτών σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο.

6.3.1. Επιτροπές Φιλικού Διακανονισμού



Οι Επιτροπές Φιλικού Διακανονισμού των καταναλωτικών διαφορών αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους εξωδικαστικούς θεσμούς προστασίας του καταναλωτή. Βασικά χαρακτηριστικά τους η αποκεντρωμένη λειτουργία, η προσπάθεια διαμόρφωσης συνθηκών εύρυθμης λειτουργίας της αγοράς σε κεντρικό, τοπικό και περιφερειακό επίπεδο αλλά και η παροχή έννομης προστασίας του καταναλωτή. Με βάση τα όσα ορίζονται στο νομοθετικό πλαίσιο, σε νομαρχιακό επίπεδο ορίζεται η σύσταση τουλάχιστον μια Επιτροπής

Φιλικού Διακανονισμού ενώ στο βαθμό που προκύπτουν σχετικές ανάγκες (π.χ. αυξημένος αριθμός περιπτώσεων) μπορούν να οριστούν περισσότερες επιτροπές (Ν.2251/1994).

Σε επίπεδο σύνθεσης της εκάστοτε επιτροπής φιλικού διακανονισμού απαιτείται η συμμετοχή ενός δικηγόρου ως προέδρου ο οποίος ορίζεται από τον οικείο δικηγορικό σύλλογο και 2 μέλη τα οποία προέρχονται το ένα από την πλευρά του καταναλωτή και το άλλο από την πλευρά του εμπόρου – προμηθευτή. Στο πεδίο αρμοδιοτήτων της Επιτροπής Φιλικού Διακανονισμού εντάσσεται οποιαδήποτε καταναλωτική διαφορά εντάσσεται στο νομοθετικό πλαίσιο που διασφαλίζει την προστασία του καταναλωτή. Ειδικότερα, στις καταναλωτικές διαφορές εντάσσονται οποιεσδήποτε διαφορές αφορούν σε προϊόν, υπηρεσία, στάδιο ή ύπαρξη συμβατικής δέσμευσης. Οι Επιτροπές Φιλικού Διακανονισμού ασχολούνται και με περιπτώσεις καταχρηστικών γενικών όρων συναλλαγών, αθέμιτης ή παραπλανητικής εμπορικής πρακτικής, παραβίασης των συμβατικών όρων εκ μέρους του προμηθευτή, διάθεσης ανασφαλών προϊόντων, έλλειψη εγγυήσεων, πλημμελούς ή καθυστερημένης παροχής υπηρεσιών και επιβολής παράνομων χρεώσεων, εξόδων ή άλλων επιβαρύνσεων (Βάρκα – Αδάμη, 2010).

Στις Επιτροπές Φιλικού Διακανονισμού μπορούν να στραφούν μεμονωμένοι καταναλωτές ή ενώσεις τους ενώ η διαδικασία μπορεί να εκκινήσει από άλλους φορείς και όργανα προστασίας του καταναλωτή (π.χ. Συνήγορος του Καταναλωτή). Σημείο που χρίζει ιδιαίτερης μνείας είναι η αυτεπάγγελτη παρέμβαση των Επιτροπών Φιλικού Διακανονισμού στην προστασία των δικαιωμάτων και συμφερόντων του. Ωστόσο δεν προκύπτει ανάλογο δικαίωμα για τους προμηθευτές και τους παρόχους υπηρεσιών. Αναφορικά με την επίλυση των καταναλωτικών διαφορών, η επιτροπή εκδικάζει την υπόθεση εντός 15 ημερών με δυνατότητα παράτασης 5 ημερών με την απόφαση να εκδίδεται κατά πλειοψηφία. Η απόφαση λαμβάνεται με βάση το υφιστάμενο δίκαιο ενώ πληροφορίες μπορούν να αντληθούν από οποιαδήποτε πηγή (δημόσιους οργανισμούς, επιχειρήσεις, ενώσεις καταναλωτών κλπ) που θεωρείται σημαντική για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Τα πορίσματα των Επιτροπών Φιλικού Διακανονισμού δεν παράγουν συνέπειες δικαστικής απόφασης, ούτε αναστέλλουν ή επηρεάζουν τη διαδικασία ενώπιον των δικαστηρίων για την ίδια διαφορά. Ωστόσο, λαμβάνονται υπόψη για τη συναγωγή δικαστικών τεκμηρίων (Απαλαγάκη & Αλεξανδρίδου, 1996, Ευθυμιάτου - Πουλάκου, 2008).

6.3.2. Συνήγορος του Καταναλωτή



Ο Συνήγορος του Καταναλωτή (ΣτΚ) αποτελεί σημαντικό εξωδικαστικό όργανο συναινετικής επίλυσης των καταναλωτών διαφορών με στόχο την άμεση, ανέξοδη και ταχεία προστασία των δικαιωμάτων του καταναλωτή, την ενίσχυση της εμπιστοσύνης του πολίτη στη λειτουργία της αγοράς, την ανάδειξη του υγιούς ανταγωνισμού και την τήρηση των ηθικών αρχών κατά την άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ο ΣτΚ αφενός συμβάλλει στην εξωδικαστική συναινετική επίλυση των καταναλωτικών διαφορών και αφετέρου παρέχει όλες τις αναγκαίες πληροφορίες σε φορείς και όργανα για ζητήματα που άπτονται της προστασίας των καταναλωτών (Ευθυμιάτου – Πουλάκου, 2008).

Η παρέμβαση του ΣτΚ επί θεμάτων αρμοδιοτήτων του μπορεί να προέλθει είτε από σχετική αναφορά είτε αυτεπάγγελα. Στο ΣτΚ μπορούν να προσφύγουν καταναλωτές, προμηθευτές ή ενώσεις τους ενώ η κρίση του θα πρέπει να δίνεται εντός προθεσμίας 3 μηνών. Βασικό σημείο αποτελεί η αδυναμία παρέμβασής του επί υποθέσεων οι οποίες βρίσκονται ενώπιον δικαστηρίου ενώ δεν κρίνει περιπτώσεις αναφορών οι οποίες αξιολογούνται ως αόριστες, αβάσιμες, μικρής σπουδαιότητας ή λόγω καταχρηστικής και κακόπιστης συμπεριφοράς. Το ΣτΚ διαμεσολαβεί ώστε να επιλυθεί η διαφορά μεταξύ καταναλωτή και προμηθευτή ή παρόχου υπηρεσιών με κατάθεση και από τις δύο πλευρές οποιουδήποτε εγγράφου θα μπορούσε να συνεισφέρει στη διαμόρφωση τελικής κρίσης. Η βασική επιδίωξη του ΣτΚ όπως και της Επιτροπής Φιλικού Διακανονισμού είναι η συμβιβαστική επίλυση των όποιων καταναλωτικών διαφορών. Στην περίπτωση όπου επιτευχθεί ο συγκεκριμένος συμβιβασμός, ο οποίος ισοδυναμεί με νομικό συμβιβασμό, υπογράφεται από την πλευρά του καταναλωτή και του εμπόρου – παρόχου ενώ σε αντίθετη περίπτωση συστήνεται η επίλυση της διαφοράς. Αν η σύστασή του δεν γίνει αποδεκτή από τα εμπλεκόμενα μέρη, τότε ο ΣτΚ μπορεί να προβεί σε δημοσιοποίηση ανακοίνωσης αναφορικά με την άρνηση των εμπλεκομένων και να κοινοποιήσει το σχετικό του πόρισμα (Βάρκα – Αδάμη, 2010).

6.3.3. Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτή



Το Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτή (European Consumer Centre) είναι ένα ευρωπαϊκό δίκτυο με κύρια αποστολή την ενημέρωση των καταναλωτών και την επιδίωξη της φιλικής επίλυσης καταναλωτικών διαφορών που έχουν διασυνοριακό χαρακτήρα. Η βασική προϋπόθεση προσφυγής στο συγκεκριμένο δίκτυο είναι ο καταναλωτής και ο έμπορος – πάροχος να είναι εγκατεστημένοι σε διαφορετικά κράτη – μέλη (Βάρκα – Αδάμη, 2010).

Στην Ελλάδα το Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτή λειτουργεί με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής παρέχοντας πληροφόρηση και συμβουλευτική υποστήριξη στους καταναλωτές ώστε να πραγματοποιούν ασφαλείς συναλλαγές και με πλήρη γνώση των δικαιωμάτων τους. Επιπλέον, λειτουργεί και ως φορέας επίλυσης καταναλωτικών διαφορών και ιδιαίτερα στις περιπτώσεις όπου προκύπτει ζημιά των καταναλωτών έναντι εμπόρων και παρόχων που βρίσκονται σε διαφορετικά κράτη - μέλη. Το Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτή διαμεσολαβεί ύστερα από αναφορές και καταγγελίες φυσικών προσώπων εξαιρώντας διαφορές ανάμεσα σε νομικά πρόσωπα και επιχειρήσεις (Ευθυμιάτου - Πουλάκου, 2008).

Η αποδοχή αναφοράς από την πλευρά του καταναλωτή γίνεται αποδεκτή με την κατάθεση σχετικών εγγράφων και αποδείξεων ενώ το Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτή αναλαμβάνει μέσω εξειδικευμένων συμβούλων την επεξεργασία τους υπό την προϋπόθεση ότι ο προμηθευτής δηλώνει ότι συμφωνεί να συμμετάσχει στην εξωδικαστική διαδικασία. Ο έμπορος – πάροχος παραλαμβάνει σχετική έγγραφη ενημέρωση στην οποία θα πρέπει να απαντήσει εντός ορισμένης προθεσμίας. Η διαμεσολάβηση του Ευρωπαϊκού Κέντρου Καταναλωτή δεν συνεπάγεται κάποιο κόστος ενώ αν δεν επιτευχθεί φιλικός διακανονισμός ο καταναλωτής διατηρεί το δικαίωμά του να προσφύγει στο αρμόδιο δικαστήριο. Εκτός της διαμεσολάβησης επίλυσης των όποιων διαφορών, το Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτή διενεργεί έρευνες και μελέτες αναφορικά με τα όσα διαδραματίζονται στο ενδοκοινοτικό εμπόριο συστήνοντας μέτρα και τρόπους προστασίας των καταναλωτών (Αλεξανδρίδου, 1996, Ευθυμιάτου - Πουλάκου, 2008, Βάρκα – Αδάμη, 2010).

6.3.4. Δίκτυο SOLVIT



Από το 2002 άρχισε να λειτουργεί στην Ε.Ε. ένα εναλλακτικό δίκτυο επίλυσης διαφορών στις οποίες συγκαταλέγονται και οι καταναλωτικές το επονομαζόμενο δίκτυο SOLVIT. Μέσω του συγκεκριμένου δικτύου επιλύονται διαφορές που οφείλονται σε στρεβλώσεις της αγοράς ενώ ως διαδικασία είναι εξωδικαστική σε απευθείας σύνδεση (online), ακολουθώντας μια ανεπίσημη και προσανατολισμένη προς τον πελάτη - καταναλωτή προσέγγιση. Τα κέντρα SOLVIT συνιστούν μέρος των δημοσίων διοικήσεων του κράτους - μέλους στο οποίο εδρεύουν και η διασύνδεσή μεταξύ τους πληροί ένα υψηλό επίπεδο διαφάνειας (Βάρκα – Αδάμη, 2010, Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2016).

Η πρόσβαση στο συγκεκριμένο δίκτυο είναι δωρεάν ενώ διαδικαστικά υποβάλλεται αρχικά καταγγελία επί της οποίας το τοπικό συντονιστικό κέντρο της χώρας προέλευσής της αξιολογεί το βαθμό βασιμότητάς της. Η υπόθεση στη συνέχεια εισάγεται σε μια βάση δεδομένων όπου το σύστημα αυτοματοποιημένα την προωθεί στο κέντρο SOLVIT του άλλου κράτους - μέλους στο οποίο παρουσιάστηκε το πρόβλημα. Το συγκεκριμένο κέντρο ονομάζεται «επικεφαλής κέντρο SOLVIT» το οποίο εντός προθεσμίας μιας (1) εβδομάδας επιβεβαιώνει εάν θα επιληφθεί ή όχι της υπόθεσης. Σε περίπτωση θετικής απόκρισης, τα συντονιστικά κέντρα SOLVIT των δύο ενεχόμενων κρατών συμφωνούν ότι θα καταβάλουν κάθε προσπάθεια να βρεθεί λύση στο πρόβλημα μέσα σε δέκα (10) το πολύ εβδομάδες παρέχοντας στη διάρκεια της συγκεκριμένης περιόδου στον καταγγέλλοντα ενημέρωση και προτεινόμενες λύσεις. Οι λύσεις που προτείνονται από το δίκτυο SOLVIT δεν είναι δεσμευτικές ενώ δεν αποκλείουν τη δυνατότητα προσφυγής σε εξώδικη ή δικαστική διαδικασία για την επίλυση της καταναλωτικής διαφοράς. Το δίκτυο SOLVIT δεν μπορεί να παρεμβαίνει σε περιπτώσεις διαφορών όπου έχει εκκινήσει νομική διαδικασία επίλυσης (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2016).

6.3.5. Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτή και Αγοράς (ΕΣΚΑ)

Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτή και Αγοράς (Ε.Σ.Κ.Α.) αποτελεί συμβουλευτικό και γνωμοδοτικό φορέα που υπάγεται στο Υπουργείο Ανάπτυξης με βασική αρμοδιότητα το χειρισμό θεμάτων που άπτονται της προστασίας του καταναλωτή ασκώντας ταυτόχρονα σημαντική επιρροή στη διαμόρφωση των σχετικών πολιτικών. Βασικό χαρακτηριστικό στοιχείο του Ε.Σ.Κ.Α. αποτελεί η αντιπροσωπευτικότητα εξαιτίας της συμμετοχής όλων των εμπλεκόμενων φορέων σε θέματα κατανάλωσης. Ουσιαστικά, η συγκρότηση και λειτουργία του εστιάζει στην προστασία του καταναλωτή με συμμετοχή όλων των φορέων και οργανώσεων της κοινωνίας (Βάρκα – Αδάμη, 2010).

Το Ε.Σ.Κ.Α. μπορεί να επιληφθεί επί θεμάτων που αφορούν στην προστασία του καταναλωτή, σε υποβολή απόψεων, προτάσεων και γνωμοδοτήσεων οι οποίες ενισχύουν τα συμφέροντα και τα δικαιώματά του σε επίπεδο καταναλωτικής νομοθεσίας. Μεταξύ των δραστηριοτήτων του Ε.Σ.Κ.Α. περιλαμβάνονται και προτάσεις απαγόρευσης προβολής διαφημίσεων που βλάπτουν τα δικαιώματα των καταναλωτών, αποτελεσματικότερη τήρηση των αγορανομικών διατάξεων που αφορούν την πληροφόρηση και προστασία των καταναλωτών, δημιουργία ενιαίου φορέα ελέγχου προϊόντων και υπηρεσιών και ριζική αλλαγή της ευρωπαϊκής πολιτικής ελέγχου των διαφημίσεων (Ευθυμιάτου - Πουλάκου, 2008).

6.4. Ευθύνες εμπλεκόμενων φορέων έναντι καταναλωτών

Η προστασία του καταναλωτή με τη διαμεσολάβηση φορέων και οργανώσεων δεν στέφεται πάντοτε με επιτυχία καθιστώντας πλέον αναγκαία την προσφυγή του μεμονωμένα ή μέσω κάποιας ένωσης καταναλωτών στα δικαστήρια ενάντια σε παρόχους υπηρεσιών διεκδικώντας τις αξιώσεις τους. Η προσφυγή στα δικαστήρια για την προστασία του καταναλωτή δίνεται μέσω του Ν. 2251/1994 και των τροποποιήσεών του. Εκείνο που θα πρέπει να σημειωθεί είναι η διαφοροποίηση των ευθυνών από αντικειμενικές σε υποκειμενικές ανάλογα εάν πρόκειται για πάροχο υπηρεσιών ή προμηθευτή (Ευθυμιάτου – Πουλάκου, 2008).

Για τους προμηθευτές και παραγωγούς προϊόντων η ευθύνη εστιάζει στην πρόκληση ζημιάς εξαιτίας ελαττωμάτων στα προϊόντα. Ο παραγωγός - προμηθευτής έχει

υποχρέωση να αποζημιώσει τον καταναλωτή για τη ζημία που του προκάλεσε εφόσον η πρόκλησή της οφείλετε από προσωπική χρήση του προϊόντος. Επίσης, προβλέπεται χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης ή ψυχικής οδύνης και σε περίπτωση παράβασης από την πλευρά του προμηθευτή των συγκεκριμένων διατάξεων. Αντίθετα, η ευθύνη του παρέχοντα υπηρεσίες εντοπίζεται στην περιουσιακή ζημία ή ηθική βλάβη που προκαλεί παράνομα και υπαίτια μέσω λανθασμένων χειρισμών, πράξεων ή παραλείψεων κατά την παροχή των υπηρεσιών στον καταναλωτή (Κουτσούκης, 1996).

Η ευθύνη του παρέχοντα υπηρεσίες έναντι των καταναλωτών και η απόδειξη της πρόκλησης ζημίας θα πρέπει να αποδειχθεί από τον ζημιωθέντα καταναλωτή ενώπιον του δικαστηρίου ενώ από την πλευρά του παρόχου των υπηρεσιών υπάρχει ευθύνη απουσίας βλαπτικών ενεργειών η αιτιώδους σχέσης παροχής της υπηρεσίας και ζημίας. Η ευθύνη του παρόχου υπηρεσιών έναντι των καταναλωτών καθορίζεται και από το ρόλο του κατά τη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας. Συγκεκριμένα, διαφορετικά επίπεδα ευθυνών προκύπτουν ανάλογα με το μέσο παροχής των υπηρεσιών (π.χ. ηλεκτρονικά) και το περιεχόμενο. Για παράδειγμα, οι εταιρίες παροχής πρόσβασης στο διαδίκτυο (Internet Access Providers), αν δεν παρέχουν οι ίδιες την υπηρεσία είναι υπεύθυνες αποκλειστικά για τη δρομολόγηση της επικοινωνίας σε τεχνικό επίπεδο ευθυνόμενες κατά βάση για προβλήματα του μέσου όπως η διαθεσιμότητα του δικτύου, για αδυναμία τεχνικής επικοινωνίας, η παράλειψη μέτρων ασφαλείας, η διασφάλισης του απορρήτου των επικοινωνιών και προστασίας του χρήστη κλπ. (Βάρκα – Αδάμη, 2010).

Στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες η ευθύνη του παρόχου εστιάζει στο περιεχόμενο της υπηρεσίας, δηλαδή στο κατά πόσο εκτελούνται τα όσα ορίζονται στη σύμβαση όπως ο τρόπος χρέωσης, ο χρόνος παράδοσης, τα δικαιώματα υπαναχώρησης, η δυνατότητα επιστροφής χρημάτων κλπ. Ο ραδιοφωνικός ή τηλεοπτικός σταθμός που αναλαμβάνει τη διαφημιστική προβολή των παρεχόμενων υπηρεσιών αλλά ενδεχομένως και ο ίδιος ο διαφημιζόμενος, φέρουν ακέραιη την ευθύνη τήρησης της νομοθεσίας για την προστασία του καταναλωτή και των αρχών της διαφήμισης (π.χ. προστασία έναντι αθέμιτης διαφήμισης). Ο καταναλωτής κατά τη λήψη των υπηρεσιών μπορεί να θεωρηθεί συνυπαίτιος εάν αποδειχθεί ότι η ζημία ή βλάβη του προήλθε από παραλείψεις ή λάθη κατά τη διάρκεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών όπως παράλειψη προστασίας προσωπικών δεδομένων και κωδικών, στοιχείων πιστωτικών καρτών και μη χρήση ασφαλών μέσων συναλλαγής όπως κρυπτογραφία, ηλεκτρονική υπογραφή κλπ. (Ευθυμιάτου - Πουλάκου, 2008).

7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το επίκεντρο ενδιαφέροντος στην παρούσα πτυχιακή εργασία ήταν η προστασία των καταναλωτών ως χρηστών τηλεοπτικών και ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Από τα στοιχεία που παρατέθηκαν προέκυψε ως γενικό συμπέρασμα ότι η προστασία του καταναλωτή εξαιτίας των τεχνολογικών εξελίξεων έχει ανέλθει σε ένα υψηλότερο επίπεδο. Πλέον, οι ηλεκτρονικές συναλλαγές αλλά και η προβολή τηλεοπτικών μηνυμάτων εγκυμονούν κινδύνους για την προστασία του καταναλωτή που ξεφεύγουν των στενών πλαισίων επιρροής της συμπεριφοράς του. Η ολοκλήρωση μια ηλεκτρονικής συναλλαγής με εξαπάτηση του καταναλωτή ή η έκθεση σε μια παραπλανητική ή αθέμιτη διαφήμιση μπορεί να δημιουργήσει ένα ολόκληρο κύκλο διαφωνιών, αντιδικιών και διεκδικήσεων από την πλευρά του καταναλωτή

Είναι σαφές πλέον, πως η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών συνέβαλλε αφενός στην εξάπλωση των ηλεκτρονικών συναλλαγών και του εμπορίου αφετέρου διαμόρφωσε νέες συνθήκες και απαιτήσεις ως προς την προστασία των καταναλωτών. Ο καταναλωτής έκθετος σε πληθώρα μηνυμάτων, πληροφοριών αλλά και δυνατοτήτων πραγματοποίησης των συναλλαγών με ηλεκτρονικό τρόπο είναι πολλές φορές ανυπεράσπιστος έναντι των συμφερόντων και των επιθυμιών των εμπόρων και παρόχων υπηρεσιών. Η προστασία του με όλα τα διαθέσιμα μέσα βρίσκεται πλέον σε προτεραιότητα μέσω της αναβάθμισης του νομικού πλαισίου αλλά και ηλεκτρονικών εφαρμογών και μέσων.

Βασικό σημείο προστασίας των καταναλωτών αρχικά αποτέλεσε ο χώρος των τηλεοπτικών υπηρεσιών και ειδικότερα της διαφήμισης. Ειδικότερα, οι αυξημένες δυνατότητες προβολής διαφημίσεων μέσω των ηλεκτρονικών δικτύων και της τηλεόρασης δημιούργησε συνθήκες προβολής αθέμιτων, παραπλανητικών και πολλές φορές υποβλητικών διαφημίσεων. Ο καταναλωτής δεχόμενος πληθώρα τηλεοπτικών μηνυμάτων μέσω της διαφήμισης βρέθηκε εκτεθειμένος σε πληροφορίες που πολλές φορές επηρεάζουν σημαντικά το πλαίσιο αποφάσεων του σε επίπεδο καταναλωτικών αποφάσεων και συνηθειών. Ο σκοπός των επιχειρήσεων μέσω της διαφήμισης είναι να διαμορφώσουν ένα κλίμα καταναλωτικής συμπεριφοράς τέτοιο που να ωφελεί τις ίδιες σε οικονομικό και όχι μόνο επίπεδο. Η προστασία των καταναλωτών έναντι των διαφημίσεων αποτελεί πλέον βασικό σημείο της νομοθεσίας τη στιγμή που η προβολή

τους στα τηλεοπτικά μέσα επηρεάζει μεγάλο τμήμα των καταναλωτών διαμορφώνοντας συγκεκριμένες συνθήκες στην αγορά.

Η σημασία της προστασίας των χρηστών τηλεοπτικών υπηρεσιών είναι τέτοια ώστε το νομοθετικό πλαίσιο έχει αποκτήσει ευρύτερο χαρακτήρα που ξεπερνά τα στενά εθνικά όρια. Σε επίπεδο Ε.Ε. οι πολιτικές και οι κατευθύνσεις της νομοθεσίας συγκλίνουν στο να διαμορφώσουν ένα πλαίσιο προστασίας με επίκεντρο το χρήστη των τηλεοπτικών υπηρεσιών. Η αυστηροποίηση των ποινών, η αναγνώριση όλο και περισσότερων δικαιωμάτων στους καταναλωτές, η έκδοση σχετικών Οδηγιών τις οποίες οφείλουν να υιοθετήσουν τα κράτη – μέλη είναι ορισμένες από τις δράσεις σε ευρύτερο ευρωπαϊκό επίπεδο ώστε η προστασία των καταναλωτών ως χρηστών τηλεοπτικών υπηρεσιών να ενισχύεται.

Πέραν της προστασίας σε επίπεδο τηλεοπτικών υπηρεσιών, αυξημένη σημασία έχει αποκτήσει και σε επίπεδο ηλεκτρονικών υπηρεσιών βασιζόμενη στην ύπαρξη σαφούς νομοθετικού πλαισίου το οποίο διαχρονικά βελτιώνεται στα πλαίσια των αλλαγών σε επίπεδο εξελίξεων του διαδικτύου. Ο καταναλωτής στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες προστατεύεται αρχικά μέσω του νομικού πλαισίου το οποίο υποχρεώνει τους παρόχους υπηρεσιών αφενός να διασφαλίζουν την επαρκή πληροφόρηση και ενημέρωση αναφορικά με τα δικαιώματά του και την πλήρη προστασία του από την εφαρμογή αθέμιτων εμπορικών πρακτικών. Ο πάροχος ηλεκτρονικών υπηρεσιών καλείται να αποσαφηνίζει πλήρως τα δικαιώματα των χρηστών αλλά και των υποχρεώσεων που συνεπάγεται μια επιλογή τους. Συγκεκριμένα, η προστασία του καταναλωτή από τους παρόχους των ηλεκτρονικών υπηρεσιών βασίζεται στην ξεκάθαρη απεικόνιση του τιμήματος, των νόμιμων φόρων και τελών, του απόρρητου των συναλλαγών, της διασφάλισης των προσωπικών δεδομένων, της δυνατότητας επιστροφής χρημάτων, της ενημέρωσης τυχόν εξόδων μεταφοράς ή επιστροφής του προϊόντος.

Οι καταναλωτές κατά την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών βρίσκονται έκθετοι σε μια σειρά κινδύνων που πολλές φορές οι ίδιοι δεν είναι σε θέση άμεσα να εντοπίσουν (υποκλοπή προσωπικών στοιχείων, εικονική συναλλαγή κλπ). Η προστασία τους στην προκειμένη περίπτωση βασίζεται στην ύπαρξη συγκεκριμένων μηχανισμών όπως η ψηφιακή υπογραφή, η ψηφιακή ταυτότητα, η κρυπτογραφία, το πρωτόκολλο SSL, τα ψηφιακά πιστοποιητικά, το 3 - D Secure, τα firewalls και τα συστήματα ανίχνευσης εισβολών. Τα συγκεκριμένα μέσα παρέχουν πλέον μια αυξημένη προστασία στις συναλλαγές και στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες διασφαλίζοντας προσωπικά δεδομένα και επιτρέποντας ασφαλείς συναλλαγές. Η χρήση πιστωτικών και χρεωστικών καρτών,

το ηλεκτρονικό χρήμα και οι ηλεκτρονικές επιταγές έχουν δυναμικά εισέλθει στην καθημερινότητα των καταναλωτών καθιστώντας αναγκαία τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων εξασφάλισης.

Με την καθιέρωση των ηλεκτρονικών συναλλαγών σε παγκόσμιο επίπεδο και την ευρεία εξάπλωση των τηλεοπτικών μέσων, διογκώθηκε και το εύρος εμπορικών συναλλαγών ή ανταλλαγής πληροφοριών διευρύνθηκε ο χώρος όπου ο καταναλωτής είναι εκτεθειμένος. Πλέον, έχει καταστεί αναγκαίο ο καταναλωτής των ηλεκτρονικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών να βρίσκεται υπό καθεστώς συνεχούς προστασίας εξαιτίας των αλλαγών που συντελούνται σε τεχνολογικό επίπεδο. Σε άμεση προτεραιότητα βρίσκεται η τροποποίηση και μεταβολή του νομοθετικού πλαισίου αλλά και των μηχανισμών προστασίας σε ηλεκτρονικό επίπεδο ώστε να διασφαλίζεται στο μέτρο του δυνατού η καλύτερη δυνατή προστασία των καταναλωτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- 1) Απαλαγάκη, Χ. και Αλεξανδρίδου, Ε. (1996), *Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή: Ελληνικό και Κοινοτικό*, Αθήνα: Έκδοση Νομικής Βιβλιοθήκης.
- 2) Αποστολόπουλος, Χ. (2006), “Αθέμιτη Συγκριτική Διαφήμιση Χωρίς Καν Σύγκριση: Επιταγή Φιλελευθεροποίησης Της Συγκριτικής διαφήμισης Υπό το Πρίσμα του Κοινοτικού Δικαίου”, *Χρονικά Ιδιωτικού Δικαίου*, 1(1), σ. 29-33.
- 3) Βάρκα - Αδάμη, Α. (2010), *Εισαγωγή στο Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή*, Αθήνα: Έκδοση Νομικής Βιβλιοθήκης.
- 4) Γαζετάς Κ. (2002), *Παραπλανητική Διαφήμιση*, Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλας.
- 5) Γαζετάς, Κ. (1998), *Παραπλανητική Διαφήμιση και Εμπορική Ταυτότητα - Έννομη Προστασία*, Αθήνα: Εκδόσεις Νέα Σύνορα, 1998.
- 6) Γκούβα, Ε. (2008), *Η Έννοια του Καταναλωτή στο Ελληνικό και στο Ευρωπαϊκό Δίκαιο: Ιστορική Εξέλιξη και Προοπτικές*, Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών.
- 7) Γούναρης, Σ. (2015), *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- 8) Δελούκα - Ιγγλέση, Κ. (1998), *Ελληνικό και Κοινοτικό Δίκαιο του Καταναλωτή*, Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλας.
- 9) Δημητριάδης, Σ. (2003), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο Και Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Rosili.
- 10) Δούβλης, Α., Μπώλος, Α., Βασιλόπουλος, Σ. και συν. (2008), *Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτών: Ευρωπαϊκό Δίκαιο και Ελληνική Εναρμόνιση, Ερμηνεία – Νομολογία*, Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλας.
- 11) Δούβλης, Β. και Μπώλος, Α., (2008), *Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτών I*, Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλας.
- 12) Επιτροπή Των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (2001), *Πράσινο Βιβλίο για την προστασία των καταναλωτών στην Ευρωπαϊκή Ένωση*, Βρυξέλλες, σ. 1-25.
- 13) Ευθυμιάτου - Πουλιάκου, Α. (2008), *Επιτομή Εμπορικού Δικαίου: Γενικό Εμπορικό Δίκαιο, Εμπορική Και Βιομηχανική Ιδιοκτησία, Ανταγωνισμός, Προστασία Καταναλωτή, Εμπορικές Εταιρίες, Αξιόγραφα, Ασφαλιστικό Δίκαιο, Ναυτικό Δίκαιο*, Αθήνα: Σάκκουλας..

- 14) Ζέη, Ε. (2006), *Η Προστασία του Καταναλωτή από τη Διαφήμιση*, Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλας.
- 15) Ζέη, Ε. (2008), *Διαφήμιση και Παιδί*, Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλας.
- 16) Καλλία - Αντωνίου, Α., Νικέα - Μουράτογλου, Τ., Παλαιολόγου, Ν. (1993), *Τα Δικαιώματα του Καταναλωτή Σύμφωνα με το Κοινοτικό και το Ελληνικό Δίκαιο: Οδηγός για την Προστασία του Έλληνα Καταναλωτή με Βάση την Κοινοτική Πολιτική και Νομοθεσία*, Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλας.
- 17) Καπρέλη, Π. (2009), *Η Προστασία των Καταναλωτών στις Συμβάσεις Καταναλωτικής Πίστης Υπό τη Νέα Οδηγία 2008/48/ΕΚ*, Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών.
- 18) Καραδημητρίου, Κ., (2002), “Ηλεκτρονικές Υπογραφές: Προβλήματα και Σκέψεις με Αφορμή το Π.Δ. 150/2001”, *Αρμ.* 2002, σ. 1535.
- 19) Καρακώστας, Ι. (1997), *Προστασία του Καταναλωτή: Ν. 2251/1994*, Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλας.
- 20) Καρακώστας, Ι. (2008), *Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή*, Αθήνα: Έκδοση Νομικής Βιβλιοθήκης.
- 21) Καρανικόλας, Ν. (2006), *Τεχνολογίες Διαδικτύου Και Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Θεωρητική Και Πρακτική Προσέγγιση*, Αθήνα: Νέων Τεχνολογιών.
- 22) Κοκκίνης, Λ. (2002), *Το Πρότυπο του Καταναλωτή Στην Παραπλανητική Διαφήμιση*, Αθήνα: Έκδοση Νομικής Βιβλιοθήκης.
- 23) Κουτσούκης, Δ. (1996), *Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή: Ελληνικό Και Κοινοτικό Δίκαιο Ως Ισχύει Μετά Το Ν.2251/1994*, Αθήνα: Σάκκουλας.
- 24) Λιακόπουλος, Α. (1993), *Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή*, Αθήνα: Σάκκουλας.
- 25) Μαστρομανώλης, Ε. (2015), *Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές και Προστασία Καταναλωτή*, Ένωση Δικαίου Προστασίας Καταναλωτή.
- 26) Μπάλτας, Γ. (2013), *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, Αθήνα: Rosili.
- 27) Νόμος 2251/1994 (1994), *Προστασία των Καταναλωτών*, Αθήνα: Εθνικό Τυπογραφείο, ΦΕΚ 191/Α/1994.
- 28) Νόμος 3587/2007 (2007), *Τροποποίηση και Συμπλήρωση του Ν. 2251/1994 "Προστασία των Καταναλωτών" – Ενσωμάτωση της Οδηγίας 2005/29 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΕ L 149)*, Αθήνα: Εθνικό Τυπογραφείο, ΦΕΚ 152/Α/2007.

- 29) Οδηγία 2005/29/EK (2005), *Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές των Επιχειρήσεων Προς τους Καταναλωτές στην Εσωτερική Αγορά και για την Τροποποίηση των Οδηγιών 84/450/ΕΟΚ, 97/7/ΕΚ, 98/27/ΕΚ και 2002/65/ΕΚ και του Κανονισμού (ΕΚ) Αριθ. 2006/2004*, Βρυξέλλες: Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και Συμβούλιο.
- 30) Οδηγία 2007/65 (2007), *Τροποποίηση της Οδηγίας 89/552/ΕΟΚ για το Συντονισμό Ορισμένων Νομοθετικών, Κανονιστικών και Διοικητικών Διατάξεων των Κρατών Μελών Σχετικά με την Άσκηση Τηλεοπτικών Δραστηριοτήτων*, Βρυξέλλες: Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και Συμβούλιο.
- 31) Οδηγία 89/552/ΕΟΚ (1989), *Συντονισμός Ορισμένων Νομοθετικών, Κανονιστικών Και Διοικητικών Διατάξεων Των Κρατών Μελών Σχετικά Με Την Άσκηση Τηλεοπτικών Δραστηριοτήτων*, Βρυξέλλες: Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και Συμβούλιο.
- 32) Οδηγία 97/36/EK (1997), *Τροποποίηση Της Οδηγίας 89/552/ΕΟΚ Του Συμβουλίου Για Το Συντονισμό Ορισμένων Νομοθετικών, Κανονιστικών Και Διοικητικών Διατάξεων Των Κρατών Μελών Σχετικά Με Την Άσκηση Τηλεοπτικών Δραστηριοτήτων*, Βρυξέλλες: Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και Συμβούλιο.
- 33) Παναγιωτίδου, Ε. (2000), *Συγκριτική Διαφήμιση*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σάκκουλας.
- 34) Προεδρικό Διάταγμα 109/2010 (2010), *Εναρμόνιση Της Ελληνικής Ραδιοτηλεοπτικής Νομοθεσίας Στις Διατάξεις Της Οδηγίας 2010/13/ΕΕ (ΕΕ L 95 Της 15.4.2010) Του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου Και Του Συμβουλίου, Με Την Οποία Κωδικοποιήθηκαν Οι Διατάξεις Της Οδηγίας 89/552/ΕΟΚ (ΕΕ L 298 Της 17.10.1989) Του Συμβουλίου, Όπως Ισχυε Μετά Την Τελευταία Τροποποίησή Της Από Την Οδηγία 2007/65/ ΕΚ (ΕΕ L 332 Της 18.12.2007) Του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου Και Του Συμβουλίου Για Το Συντονισμό Ορισμένων Νομοθετικών, Κανονιστικών Και Διοικητικών Διατάξεων Των Κρατών Μελών Σχετικά Με Την Παροχή Υπηρεσιών Οπτικοακουστικών Μέσων*.
- 35) Σιταράς, Θ., Τζένος, Χ. (2004), *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση, Τουρίστες και Ταξιδιώτες στη Σύγχρονη Ελλάδα*, Αθήνα: Εκδόσεις Inderbooks.
- 36) Σιώμοκος, Γ. (2015), *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνης.
- 37) Σπυρόπουλος, Σ., (2005), “*Η Διάκριση των Παρόχων Υπηρεσιών στο Διαδίκτυο και η Οριοθέτηση της Ευθύνης τους με Βάση την Κοινοτική Οδηγία 2000/31/EK για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο*”, *ΔιΜΕΕ*, 3(1), σ. 72

- 38) Συνήγορος του Καταναλωτή (2016), *Ενημέρωση Του Καταναλωτή Για Τις Εξ Αποστάσεως Συμβάσεις Πρόσβασης Σε Υπηρεσίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, Αθήνα: ΣτΚ.
- 39) Φράγκου, Δ. (2008), *Προστασία από Αθέμιτες Πρακτικές των Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών.

Ξενόγλωσση

- 1) Beard, F. (2010), “Comparative advertising wars: An historical analysis of their causes and consequences”, *Journal of Macromarketing*, 30(3), pp. 270-286.
- 2) Bradbury, D. (2012), “Digital certificates: worth the paper they're written on?”, *Computer Fraud & Security*, 1(10), pp. 12–16.
- 3) Buhalis, D. (2003), “E Tourism, Information technology for strategic tourism management”, FT Prentice Hall, pp. 15-16, 38-42, 132-134, 153-155, 220, 232.
- 4) Cafaggi, F., Micklitz, H. (2009), *New Frontiers of Consumer Protection. The Interplay Between Private And Public Enforcement*, Italy: Intersentiq.
- 5) Cardoso, J., Fromm, H., Nickel, S., Satzger, G., Studer, R., Weinhardt, C. *Fundamentals of Service Systems, Service Science: Research and Innovations in the Service Economy*, New York: Springer.
- 6) Castendyk, O., Dommering, E., Scheuer, A. (2008), *European Media Law*, Wolter Kluwer Law International.
- 7) Chau, J. (2005), “Digital certificates – Is their importance underestimated?”, *Computer Fraud & Security*, 12(1), pp. 14–16.
- 8) Collins, H. (2010), “Harmonisation by example: European laws against unfair commercial practices”, *TOC*, 73(1), pp. 89-118.
- 9) Corradini, F., Sabucedo, L.Á., Polzonetti, A., Anido-Rifón, L.E. and Re, B. (2007) “A case study of semantic solutions for citizen-centered web portals in egovernment: the tecut portal”, in Wimmer, M., Scholl, H.J. and Grönlund, Å.(Eds.): *Proceedings of EGOV 2007*, 4656 (1), 204-215.
- 10) Cremers, C. (2010), “Compositionality of Security Protocols: A Research Agenda”, *Electronic Notes in Theoretical Computer Science*, 142(1), pp. 99-110.
- 11) Cremers, C. (2010), “Compositionality of Security Protocols: A Research Agenda”, *Electronic Notes in Theoretical Computer Science*, 142(1), pp. 99-110.

- 12) Elgohary, A., Sobh, T., Zaki, M. (2006), “Design Of An Enhancement For SSL/TLS Protocols”, *Computers & Security*, 25(4), pp. 297–306.
- 13) Fred K. (2013), “Practitioner views of comparative advertising - How practices have changed in two decades”, *Journal of Advertising Research*, 53(3), pp. 313-323.
- 14) Gupta, A., Tung, A., Marsden, J. (2004), “Digital Signature: Use And Modification To Achieve Success In Next Generational E-Business Processes”, *Information & Management*, 41,(5), pp. 561–575.
- 15) Hastak, M., Mazis, M. (2011), “Deception by implication: A typology of truthful but misleading advertising and labeling claims”, *Journal of Public Policy & Marketing Fall*, 30(2), pp. 157-167.
- 16) Henmi, A., Lucas, M., Singh, A., Cantrell, C. (2006), *Firewall Policies and VPN Configurations*, Elsevier: Syngress.
- 17) Hofacker, C., Goldsmith, R., Bridges, E., Swilley, E. (2007), “E - Services: A Synthesis and Research Agenda”, *Journal of Value Chain Management*, 1(1/2), 13-44.
- 18) Hoffman, K. (2003), “Marketing + MIS = E Service”, *Communications of the ACM*, 6(6), pp. 53-55.
- 19) Ihlström, C., Kalling, T., Åkesson M., Fredberg, T. (2008), “Business Models For M-Service – Exploring The E - Newspaper Case From A Consumer View”, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 6(2), 1-29.
- 20) Incardona, R., Poncibò, C. (2007), “The average consumer, the unfair commercial practices directive, and the cognitive revolution”, *Journal of Consumer Policy*, 30(1), pp. 21–38.
- 21) Iyer, K., Germain, R., Frankwick, G., (2004),”Supply Chain B2B E - Commerce and Time - Based Delivery Performance,” *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 34(8), 645-661.
- 22) Jabez, J., Muthukuma, A. (2015), “Intrusion Detection System (IDS): Anomaly Detection Using Outlier Detection”, *Procedia Computer Science*, 48(1), pp. 338-346.
- 23) Janssen, M. (2009), “The Rebirth Of Intermediaries: New Intermediaries For Managing And Orchestrating Organizational Networks Using E - Services”, *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 1(1), 1-8.

- 24) Katsirea, I., (2014), *The Television Without Frontiers Directive, Chapter: The Palgrave Handbook of European Media Policy*, In: Donders, K., Pauwels, C., Loisen, J., *The Palgrave Handbook of European Media Policy*, p. 297-311.
- 25) Khandai, S., Bhawna, A. (2012), “Impact Of Television Commercials Upon The Purchase Behavior Of Urban Indian Children”, *IJMT*, 12(4), 72-91.
- 26) Klein, A. (2007), “Extended Visual Cryptography Schemes”, *Information and Computation*, 205(5), pp. 716-732.
- 27) Krishnan, R., Smith, M., Telang, R. (2003), “The Economics of Peer – to - Peer Networks,” *Journal of Information Technology Theory*, 5(3), 31-44.
- 28) Kwon, T. (2002), “Digital Signature Algorithm For Securing Digital Identities”, *Information Processing Letters*, 82(5), pp. 247-252.
- 29) Loos, M. (2008), *Review of The European Consumer Acquis*, Munich: Sellier.
- 30) Lu, J. (2001), *Measuring Cost/Benefits Of E - Business Applications And Customer Satisfaction*, Australia: Proceedings Of The 2nd International Web Conference, 29-30 November, Perth, pp. 139-147.
- 31) M Lal Das, Samdaria, N. (2014), “On The Security Of SSL/TLS-Enabled Applications”, *Applied Computing and Informatics*, 10(1–2), pp. 68–81.
- 32) Markou, C. (2014), “Online penny auctions and the protection of the consumer under EU law”, *Computer Law & Security Review*, 30(5), pp. 540-559.
- 33) McQuarrie, E., Phillips, B. (2005), “Indirect persuasion in advertising: How consumers process metaphors presented in pictures and words”, *Journal of Advertising*, 34(2), pp. 7-20.
- 34) Mueller, M., Park, Y., Jongsu, L., Tai – Yoo, K. (2006), “Digital Identity: How Users Value The Attributes Of Online Identifiers”, *Information Economics and Policy*, 18(4), pp. 405–422.
- 35) OECD (2016), *Consumer Protection in E - Commerce: OECD Recommendation*, Paris: OECD.
- 36) on the post tsunami experience, USA: Idea Group.
- 37) Panic, K., Cauberghe, V., De Pelsmacker, P. (2013), “Comparing TV ads and advergames targeting children: The impact of persuasion knowledge on behavioral responses”, *Journal of Advertising*, 42(2-3), 264-273.
- 38) Penttinen, E., Saarinen, T., Sinervo, P. (2008), *The Role Of E-Services In The Transition From The Product Focus To The Service Focus In The Printing Business - Case Lexmark*, USA: Idea Group.

- 39) Ramonet, I. (2001), *Σιωπηρή Προπαγάνδα, Μάζες, Τηλεόραση, Κινηματογράφος*, Αθήνα: Πόλις.
- 40) Rapp, J., Hill, R., Gaines, J., Wilson, M. (2009), “Advertising and consumer privacy”, *Journal of Advertising*, 38(4), 51-61.
- 41) Rowley, J. (2006), “An Analysis Of The E-Service Literature: Towards A Research Agenda”, *Internet Research*, 16 (3), 339-35
- 42) Rubeck, R., Miller, G. (2008), *vGOV! Remote Video Access to Government Services*, USA: Idea Group.
- 43) Schneeberger, A. (2015), *Origin And Availability Of Television Services In The European Union*, Brussels: European Audiovisual Observatory.
- 44) Schneider, G. (2015), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Αθήνα: Γκιούρδας.
- 45) Scupola A. (2008), “E - Services: Definition, Characteristics and Taxonomy: Guest Editorial Preface, Special Issue on E-Services”, *Journal of Electronic Commerce in Organization*, 6(2),1-3.
- 46) Scupola, A., Nicolajsen, H. (2009), *The Role Of Customer Involvement In Library E-Services*, In: D’ Atri A., Saccà, D. Information Systems: People, Organizations, Institutions, and Technologies, Springer.
- 47) Sinha, A., Singh, K. (2003), “A Technique For Image Encryption Using Digital Signature”, *Optics Communications*, 218(4-6), pp. 229-234.
- 48) Solomon, M. (2016), *Συμπεριφορά Καταναλωτή : Αγοράζοντας, Έχοντας και Ζώντας*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
- 49) Soscia, I., Girolamo, S., Busacca, B. (2010), “The effect of comparative advertising on consumer perceptions: Similarity or differentiation?”, *Journal of Business and Psychology*, 25(1), pp. 109-118.
- 50) Tiwana, A Balasubramaniam, R. (2001), “Integrating Knowledge on the Web”, *IEEE Internet Computing* 5 (3), 32-39.
- 51) Toufaily, E., Daghfous, N., Toffoli, R. (2009), “The Adoption Of E - Banking By Lebanese Banks: Success And Critical Factors, International”, *Journal of E - Services and Mobile Applications*, 1(1), 1-27.
- 52) Turban, E. (2011), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2010: Αρχές - Εξελίξεις - Στρατηγική Από Τη Σκοπιά Του Manager*, Αθήνα: Γκιούρδας, 2011.
- 53) Vacca, J., Ellis, S. (2005), *Firewalls: Jumpstart for Network and Systems Administrators*, Elsevier Digital Press.

- 54) Valant, J. (2015), *Consumer Protection in the EU: Policy Overview*, European Parliamentary Research Service.
- 55) Velentzas, J., Broni, G., Pitoska, E. (2012), “Unfair commercial practices on marketing - Advertising and consumer protection in EU Member States”, *Procedia Economics and Finance*, 1(1), pp. 411-420.
- 56) Vragov, R. (2009), “Sponsored Search as a Strategic E - Service”, *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 1(1), 1-17.
- 57) Wang, J., Yao, J., Yan, R., Hsu, J. (2008), *Ebay: An E - Titan Success Story*, IGI Global, pp. 126-140.
- 58) Ward, M. (1998), “Digital Certificates and Payment Systems”, *Information Security Technical Report*, 2(4), pp. 23-31.
- 59) Wayner P. (2009), “Disappearing Cryptography, Information Hiding: Steganography & Watermarking”, San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
- 60) Yadav, P. (2015), Factors Affecting Tele-Shopping Behaviour Of Customers In H Pradesh, *International Journal of Advanced Research Management and Social Sciences*, 4(5), 65-77.

Διαδίκτυο

- 1) Piccinelli, G., & Stammers, E. (2001) “From e-processes to e-networks: An e-service-oriented approach”, <http://www.research.ibm.com/people/b/bth/OOWS2001/piccinelli.pdf>, (τελευταία πρόσβαση 04 Μαρτίου 2017).
- 2) Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2009) “Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές, εκδόσεις Κοινωνία της Πληροφορίας Α.Ε.”, Αθήνα.
<http://startupgreece.gov.gr/sites/default/files/%20CE%A4%CE%A0%CE%95%20%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD%20%CE%A4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%CF%85%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D%20v2%20-%20%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CF%8C.pdf>, (τελευταία πρόσβαση 11 Μαρτίου 2018).

- 3) Αρχή Πιστοποίησης Ελληνικών Ακαδημαϊκών & Ερευνητικών Ιδρυμάτων (2014), Ψηφιακά Πιστοποιητικά, <https://www.harica.gr/faq.php>, (τελευταία πρόσβαση 01 Μαρτίου 2017).
- 4) Γενική Γραμματεία Καταναλωτή (ΓΓΚ) (2015), Συμβάσεις Για Πώληση Καταναλωτικών Αγαθών Και Υπηρεσιών (Από Απόσταση – Εκτός Και Εντός Εμπορικού Καταστήματος <http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefronton-katanaloton/exasfalisi-asfalon-synallagon/59-polisi-apo-apostasi.html> (τελευταία πρόσβαση 02.02.2017).
- 5) Γιαννόπουλος, Γ. (2012), Τεχνικές Ασφάλειας: Συμμετρική Κρυπτογράφηση, Ασυμμετρική Κρυπτογράφηση, Ψηφιακές Υπογραφές, <http://diktya-epal-g.ggia.info/Creative Commons License 3.0 Share-Alike> (τελευταία πρόσβαση 22 Φεβρουαρίου 2017).
- 6) Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2016), SOLVIT, http://ec.europa.eu/solvit/index_el.htm (τελευταία πρόσβαση 01.03.2017).
- 7) Μαλλάς, Δ. (2013), Πώς λειτουργεί η ψηφιακή υπογραφή, <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26516&subid=2&pubid=113140491>, (τελευταία πρόσβαση 6 Φεβρουαρίου 2017).
- 8) Ναυρίδης, Ε. (2015), Βασικό Νομικό Πλαίσιο Σχετικά Με Την Διαφήμιση, <http://www.navridis.com/el/publications/item/21-vasiko-nomiko-plaisio-sxetika-me-ti-diafimisi> (τελευταία πρόσβαση 21.02.2017).
- 9) Συνήγορος του Καταναλωτή, (2007α), “Ελληνική Νομοθεσία”, http://www.synigoroskatanaloti.gr/stk_lawGreek.html, (τελευταία πρόσβαση 16.02.2017).
- 10) Συνήγορος του Καταναλωτή, (2007β), “ Ευρωπαϊκή Νομοθεσία”, http://www.synigoroskatanaloti.gr/stk_lawEU.html (τελευταία πρόσβαση 18.02.2017).
- 11) Rouse, M. (2010), E - services (electronic services), <http://searchcio.techtarget.com/definition/e-services> ((last accessed 05 March 2017).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ελληνική Νομοθεσία

Νόμοι

1. **Νόμος 2251/1994** «Προστασία των καταναλωτών» (ΦΕΚ Α΄ 191/16.11.1994) (κωδικοποιημένος σε ενιαίο κείμενο από την [Υπουργική Απόφαση 5338 \(ΦΕΚ Β' 40/17.01.2018\)](#))
2. **Νόμος 3587/2007** [«Τροποποίηση και συμπλήρωση του ν. 2251/1994 "Προστασία των καταναλωτών", όπως ισχύει – Ενσωμάτωση της οδηγίας 2005/29 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου \(ΕΕ L 149\)»](#) (ΦΕΚ Α΄ 152/10.07.2007)
3. **Νόμος 4512/2018** «Ρυθμίσεις για την εφαρμογή των Διαρθρωτικών Μεταρρυθμίσεων του Προγράμματος Οικονομικής Προσαρμογής και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ Α΄ 5/17.01.2018) - Τμήμα Β', Μέρος Α', Τροποποίηση του Ν.2251/1994 «Προστασία των Καταναλωτών»
4. **Νόμος 4438/2016** «Εναρμόνιση της νομοθεσίας με την Οδηγία 2014/17/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 4ης Φεβρουαρίου 2014 σχετικά με τις συμβάσεις πίστωσης για καταναλωτές για ακίνητα που προορίζονται για κατοικία» (ΦΕΚ Α΄ 220/28.11.2016)
5. **Νόμος 4224/2013** «Κυβερνητικό Συμβούλιο Διαχείρισης Ιδιωτικού Χρέους Ελληνικό Επενδυτικό Ταμείο Αξιοποίησης Περιουσίας του Δημοσίου και άλλες επείγουσες διατάξεις» (ΦΕΚ Α΄ 288/31.12.2013)
6. **Νόμος 4161/2013** «Πρόγραμμα διευκόλυνσης για ενήμερους δανειολήπτες, τροποποιήσεις στο ν.3869/2010 και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ Α΄ 143/14.06.2013)
7. **Υπουργική Απόφαση Ζ1-743/12.07.2013** (ΦΕΚ Β' 1731/15.07.2013) περί καθορισμού των δικαιολογητικών που προβλέπονται από την παρ.2 του άρ.3 του Ν.4161/2013
8. **Νόμος 4001/2011** «Λειτουργία Ενεργειακών Αγορών Ηλεκτρισμού και Φυσικού Αερίου» (ΦΕΚ Α΄ 179/22.08.2011) - (βλ. ιδιαίτερα Μέρος Δεύτερο – Προστασία των Καταναλωτών)
9. **Νόμος 3996/2011, άρθρο 85** «Τροποποιήσεις διατάξεων του ν. 3869/2010» (ΦΕΚ Α΄ 170/05.08.2011)

10. **Νόμος 3869/2010** «Ρύθμιση των οφειλών υπερχρεωμένων φυσικών προσώπων και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ Α΄ 130/03.08.2010)
11. **Νόμος 3758/2009** «Εταιρείες Ενημέρωσης οφειλετών για ληξιπρόθεσμες απαιτήσεις και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ Α΄ 68/05.05.2009)
12. **Νόμος 3709/2008** «Δικαιώματα - υποχρεώσεις επιβατών και μεταφορέων στις τακτικές θαλάσσιες μεταφορές και άλλες διατάξεις» και τροποποιήσεις αυτού σύμφωνα με το Ν.4150/2013
13. **Νόμος 3043/2002** «Ευθύνη του πωλητή για πραγματικά ελαττώματα και έλλειψη συνομολογημένων ιδιοτήτων» (ΦΕΚ Α΄ 192/21.08.2002)
14. **Νόμος 2328/1995** «Νομικό καθεστώς της ιδιωτικής τηλεόρασης και της τοπικής ραδιοφωνίας, ρύθμιση θεμάτων της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ Α΄ 159/3.8.1995)

Προεδρικά Διατάγματα

15. **Προεδρικό Διάταγμα 10/2017** «Κώδικας Καταναλωτικής Δεοντολογίας» (ΦΕΚ Α΄ 23/01.03.2017)
16. **Προεδρικό Διάταγμα 131/2003** για την προσαρμογή της Ελληνικής Νομοθεσίας προς τις διατάξεις της Κοινοτικής Οδηγίας 2000/31 σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου (ΦΕΚ Α΄ 116/16.05.2003)
17. **Προεδρικό Διάταγμα 293/2001** τροποποίηση του Π.Δ. 182/99 σχετικά με την προστασία των αγοραστών υπό καθεστώς χρονομεριστικής μίσθωσης (ΦΕΚ Α΄ 205/17.09.2001)
18. **Προεδρικό Διάταγμα 100/2000** για την εναρμόνιση της ελληνικής ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας στις διατάξεις Ευρωπαϊκών οδηγιών σχετικά με τη παροχή υπηρεσιών (ΦΕΚ Α΄ 98/17.03.2000)
19. **Προεδρικό Διάταγμα 182/1999** για την προσαρμογή της Ελληνικής Νομοθεσίας προς τις διατάξεις της Κοινοτικής Οδηγίας 94/47/ΕΚ «Περί της προστασίας των αγοραστών ως προς ορισμένες πλευρές των συμβάσεων που αφορούν την απόκτηση δικαώματος χρήσης ακινήτων υπό καθεστώς χρονομεριστικής μίσθωσης» (ΦΕΚ Α΄ 171/25.08.1999)
20. **Προεδρικό Διάταγμα 339/1996** περί οργανωμένων ταξιδιών (ΦΕΚ Α΄ 225/11.09.1996)

Υπουργικές Αποφάσεις

21. **Υπουργική Απόφαση 5338 του 2018** : Κωδικοποίηση του ν. 2251/1994 (Α' 191) «Προστασία των Καταναλωτών» σε ενιαίο κείμενο (ΦΕΚ Β' 40/17.01.2018)
22. **Υπουργική Απόφαση 31619 οικ. του 2017**: Κώδικας Καταναλωτικής Δεοντολογίας για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (ΦΕΚ Β' 969/22.03.2017)
23. **Κοινή Υπουργική Απόφαση 5921 του 2015**: Καθορισμός των όρων και της διαδικασίας της μεσολάβησης του Συνηγόρου του Καταναλωτή στο πλαίσιο του Ν. 4224/2013 (ΦΕΚ Β' 92/20.01.2015)
24. **Υπουργική Απόφαση 56885 του 2014** Κώδικας δεοντολογίας για την προστασία του καταναλωτή κατά τις προσφορές, τις εκπτώσεις και τις προωθητικές ενέργειες (ΦΕΚ Β' 3107/19.11.2014)
25. **Υπουργική Απόφαση Δ5/ΗΛ/Β/Φ.29/οικ.10205 /12.6.2014** - Τροποποίηση της υπ' αριθμ. Δ5-ΗΛ/Β/Φ29/16027 Απόφασης Υφυπουργού Περιβάλλοντος, Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής «Εφαρμογή Κοινωνικού Οικιακού Τιμολογίου». Διεύρυνση και βελτίωση του Κ.Ο.Τ. με ειδικές προβλέψεις για τους δικαιούχους των Φορέων Πρόνοιας και τους ανέργους
26. **Κοινή Υπουργική Απόφαση Ζ1-891 του 2013** για την προσαρμογή της Ελληνικής νομοθεσίας προς την [Οδηγία 2011/83/ΕΕ](#) σχετικά τα Δικαιώματα των Καταναλωτών (ΦΕΚ Β' 2144/30.08.2013)
27. **Υπουργική Απόφαση Ζ1-743/12.7.2013** (ΦΕΚ Β' 1731/15.07.2013) περί καθορισμού των δικαιολογητικών που προβλέπονται από την παρ. 2 του άρθρου 3 του Ν. 4161/2013 (ΦΕΚ Α' 143/14.06.2013)
28. **Υπουργική Απόφαση Δ5-ΗΛ/Β/Φ.1.21/οικ.12112/20.6.2013** - Κατηγορίες, κριτήρια και διαδικασία ένταξης Πελατών στους Ευάλωτους Πελάτες ηλεκτρικής ενέργειας (ΦΕΚ Β' 1521/21.06.2013)
29. **Κώδικας Προμήθειας Ηλεκτρικής Ενέργειας** (ΦΕΚ Β' 832/09.04.2013)
30. **Κοινή Υπουργική Απόφαση Ζ1-569 του 2013** - Μητρώο Φορέων Εξωδικαστικής (Εναλλακτικής) Επίλυσης Διαφορών (ΦΕΚ Β' 77/18.01.2013)
31. **Κοινή Υπουργική Απόφαση Ζ1-111 του 2012** σχετικά με την προσαρμογή της Ελληνικής νομοθεσίας προς α) Οδηγία 2011/90/ΕΕ, β) Οδηγία 2009/22/ΕΚ, γ) τα σημεία 11 και 26 του Παραρτήματος Ι της οδηγίας 2005/29/ΕΚ και δ) τις συστάσεις της Επιτροπής 98/257/ΕΚ και 2001/310/ΕΚ (ΦΕΚ Β' 627/07.03.2012)

32. **Κοινή Υπουργική Απόφαση Ζ1-130 του 2011** σχετικά με συμβάσεις χρονομεριστικής μίσθωσης, μακροπρόθεσμων προϊόντων διακοπών, μεταπώλησης και ανταλλαγής (ΦΕΚ Β΄ 295/22.02.2011)
33. **Υπουργική Απόφαση Ζ1-74 του 2011** σχετικά με απαγορευμένους ΓΟΣ σε ασφαλιστικές συμβάσεις - «Τροποποίηση – συμπλήρωση της υπ’ αριθμ. Ζ1-798/25-06-2008 απόφασης του Υπουργού Ανάπτυξης για την απαγόρευση αναγραφής Γενικών Όρων Συναλλαγών που έχουν κριθεί καταχρηστικοί με αμετάκλητες δικαστικές αποφάσεις όπως αυτή τροποποιήθηκε και ισχύει με την ΥΑ Ζ1-21/17-01-2011» (ΦΕΚ Β΄ 292/22.02.2011)
34. **Υπουργική Απόφαση Ζ1-21 του 2011** σχετικά με απαγορευμένους ΓΟΣ σε συμβάσεις με πιστωτικά ιδρύματα - «Τροποποίηση – συμπλήρωση της υπ’ αριθμ. Ζ1-798/25-06-2008 απόφασης του Υπουργού Ανάπτυξης για την απαγόρευση αναγραφής Γενικών Όρων Συναλλαγών που έχουν κριθεί καταχρηστικοί με αμετάκλητες δικαστικές αποφάσεις.» (ΦΕΚ Β΄ 21/18.01.2011)
35. **Κοινή Υπουργική Απόφαση Ζ1-1398 του 2010** «Καθορισμός πιστοποιητικών, δηλώσεων, καταστάσεων και σχεδίων διευθέτησης οφειλών που προβλέπονται από την παρ. 7 του άρθρου 4 του ν. 3869/2010» (ΦΕΚ Β΄ 1/03.01.2011)
36. **Υπουργική Απόφαση Ζ1-798 του 2008** σχετικά με απαγόρευση αναγραφής Γενικών Όρων Συναλλαγών που έχουν κριθεί καταχρηστικοί με αμετάκλητες δικαστικές αποφάσεις (Εστάλη στο Εθνικό Τυπογραφείο για δημοσίευση)
37. **Υπουργική Απόφαση Ζ1-1262 του 2007** σχετικά με ρύθμιση των τύπων και των όρων των συμβάσεων που συνάπτουν οι καταναλωτές με μονάδες αδυνατίσματος και γυμναστήρια. (ΦΕΚ Β΄ 2122/31.10.2007)
38. **Κοινή Υπουργική Απόφαση Ζ1-827 του 2006** Λήψη συμπληρωματικών μέτρων για την εφαρμογή του Κανονισμού (ΕΚ) 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου σχετικά με τη συνεργασία μεταξύ των εθνικών αρχών που είναι αρμόδιες για την επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών (ΦΕΚ Β΄ 1086/09.08.2006)
39. **Κοινή Υπουργική Απόφαση Ζ1-629 του 2005** για την εξ αποστάσεως εμπορία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών προς τους καταναλωτές (ΦΕΚ Β΄ 720/30.05.2005)
40. **Κοινή Υπουργική Απόφαση Ζ3/2810 του 2004** Γενική Ασφάλεια των Προϊόντων - Εναρμόνιση με την Οδηγία 2001/95/ΕΚ (ΦΕΚ Β΄ 1885/20.12.2004)

41. **Κοινή Υπουργική Απόφαση Ζ1-404 του 2001** περί αναγραφής των τιμών των προϊόντων που προσφέρονται στους καταναλωτές (ΦΕΚ Β΄ 827/28.06.2001)
42. **Κοινή Υπουργική Απόφαση Ζ1-178 του 2001** περί συναλλαγών που γίνονται με κάρτες (ΦΕΚ Β΄ 255/09.03.2001)
43. **Κοινή Υπουργική Απόφαση Ζ1-496 του 2001** περί πωλήσεων από απόσταση (ΦΕΚ Β΄ 1545/18.12.2000)
44. **Κοινή Υπουργική Απόφαση Φ1-503 του 1996** για τη γενική ασφάλεια των προϊόντων (ΦΕΚ Β΄ 98/19.02.1996)
45. **Υπουργική Απόφαση Υ6α/776 του 1993** για την εναρμόνιση της Ελληνικής Νομοθεσίας προς την αντίστοιχη Κοινοτική σχετικά με την διάθεση και διαφήμιση φαρμακευτικών προϊόντων που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση (ΦΕΚ Β΄ 536/20.7.1993)
46. **Κοινή Υπουργική Απόφαση Φ1-983 του 1991** σχετικά με την Καταναλωτική Πίστη (ΦΕΚ Β΄ 172/21.3.1991) (όπως ισχύει - κωδικοποιημένη με ευθύνη της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή)

Λοιπές Αποφάσεις

47. **Αναθεωρημένος Κώδικας Δεοντολογίας του Ν.4224/2013** (ΦΕΚ Β΄ 2376/02.08.2016)
48. **Κώδικας Δεοντολογίας του Ν.4224/2013** (ΦΕΚ Β΄ 2289/27.08.2014)
49. **Απόφαση 578/29 της ΕΕΤΤ** «Κώδικας Δεοντολογίας για την Παροχή Υπηρεσιών Πολυμεσικής Πληροφόρησης» (ΦΕΚ Β΄ 1651/15.10.2010)

Ευρωπαϊκή Νομοθεσία

1. **ΠΡΑΣΙΝΟ ΒΙΒΛΙΟ** για την προστασία των καταναλωτών στην Ευρωπαϊκή Ένωση (COM(2001)531/2.10.2001)

Οδηγίες / Κανονισμοί

2. **ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) 2015/2120 ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ** για τη θέσπιση μέτρων σχετικά με την πρόσβαση

στο ανοικτό διαδίκτυο και την τροποποίηση της οδηγίας 2002/22/ΕΚ για την καθολική υπηρεσία και τα δικαιώματα των χρηστών όσον αφορά δίκτυα και υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών και του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 531/2012 για την περιαγωγή σε δημόσια δίκτυα κινητών επικοινωνιών εντός της Ένωσης (L 310/1/26.11.2015)

3. **ΕΚΤΕΛΕΣΤΙΚΟΣ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) 2015/1051** ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ σχετικά με τους όρους άσκησης των λειτουργιών της πλατφόρμας ηλεκτρονικής επίλυσης διαφορών, τις λεπτομέρειες που αφορούν το ηλεκτρονικό έντυπο καταγγελίας και τους όρους της συνεργασίας μεταξύ των σημείων επαφής που προβλέπονται στον κανονισμό (ΕΕ) αριθ. 524/2013 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την ηλεκτρονική επίλυση καταναλωτικών διαφορών (L 171/1/2.7.2015)
4. **ΟΔΗΓΙΑ 2014/92/ΕΕ** ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ για τη συγκρισιμότητα των τελών που συνδέονται με λογαριασμούς πληρωμών, την αλλαγή λογαριασμού πληρωμών και την πρόσβαση σε λογαριασμούς πληρωμών με βασικά χαρακτηριστικά (L 257/214/28.8.2014)
5. **ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ 524/2013** ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ για την ηλεκτρονική επίλυση καταναλωτικών διαφορών (L 165/1/18.6.2013)
6. **ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ 531/2012** ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ για την περιαγωγή σε δημόσια δίκτυα κινητών επικοινωνιών εντός της Ένωσης (L 172/10/30.6.2012)
7. **ΟΔΗΓΙΑ 2013/11/ΕΕ** ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ για την εναλλακτική επίλυση καταναλωτικών διαφορών (L 165/63/18.6.2013)
8. **ΟΔΗΓΙΑ 2011/83/ΕΕ** ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών (L 304/64/22.11.2011)
9. **ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ 2009/544/ΕΚ** ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ για την περιαγωγή σε δημόσια δίκτυα κινητών επικοινωνιών εντός της Κοινότητας (L 167/12/29.6.2009)

10. **ΟΔΗΓΙΑ 2005/29/ΕΚ** ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά (L 149/22/11.6.2005)
11. **ΟΔΗΓΙΑ 2002/65/ΕΚ** ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ σχετικά με την εξ αποστάσεως εμπορία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών προς τους καταναλωτές (L 271/16/9.10.2002)
12. **ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΚ) 178/2002** ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ για τον καθορισμό των γενικών αρχών και απαιτήσεων της νομοθεσίας για τα τρόφιμα (L 31/1/1.2.2002)
13. **ΟΔΗΓΙΑ 2001/95/ΕΚ** ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ για τη γενική ασφάλεια των προϊόντων (L 11/4/15.1.2002)
14. **ΟΔΗΓΙΑ 2001/83/ΕΚ** ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ περί κοινοτικού κώδικος για τα φάρμακα που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση (L 311/67/28.11.2001)
15. **ΟΔΗΓΙΑ 2000/31/ΕΚ** ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ για ορισμένες νομικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου (L 178/1/12.7.2000)
16. **ΟΔΗΓΙΑ 2000/13/ΕΚ** ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ για προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών σχετικά με την επισήμανση, την παρουσίαση και τη διαφήμιση των τροφίμων (L 109/29/6.5.2000)
17. **ΟΔΗΓΙΑ 1999/44/ΕΚ** ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ σχετικά με ορισμένες πτυχές της πώλησης και των εγγυήσεων καταναλωτικών αγαθών (L 171/12/7.7.1999)
18. **ΟΔΗΓΙΑ 98/27/ΕΚ** ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ περί των αγωγών παραλείψεως στον τομέα της προστασίας των συμφερόντων των καταναλωτών (L 166/51/11.6.98)
19. **ΟΔΗΓΙΑ 98/6/ΕΚ** ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ περί της προστασίας των καταναλωτών όσον αφορά την αναγραφή των τιμών των προϊόντων που προσφέρονται στους καταναλωτές (L 080/18.3.1998)
20. **ΟΔΗΓΙΑ 97/7/ΕΚ** ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ για την προστασία των καταναλωτών κατά τις εξ αποστάσεως συμβάσεις (L 144/4.6.1997)

21. **ΟΔΗΓΙΑ 94/47/ΕΚ** ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ περί της προστασίας των αγοραστών ως προς ορισμένες πλευρές των συμβάσεων που αφορούν την απόκτηση δικαιώματος χρήσης ακινήτων υπό καθεστώς χρονομεριστικής μίσθωσης (L 280/29.10.1994)
22. **ΟΔΗΓΙΑ 93/13/ΕΚ** ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ σχετικά με τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές (L 095/21.4.1993)
23. **ΟΔΗΓΙΑ 90/314/ΕΚ** ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ σχετικά με τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις (L 158/23.6.1990)
24. **ΟΔΗΓΙΑ 85/577/ΕΟΚ** ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ για την προστασία των καταναλωτών κατά τη σύναψη συμβάσεων εκτός εμπορικού καταστήματος (L 372/31.12.1985)