



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**Τίτλος πτυχιακής εργασίας:**

**“Εξαπάτηση Καταναλωτών στην Ελλάδα”**

**Όνοματεπώνυμο σπουδαστή:**

Σορότος Αρτέμιος

**Αριθμός Μητρώου:**

16275

**Επιβλέπων καθηγητής:**

Κος Χρήστος Τσουραμάνης

Μεσολόγγι 15/05/2019

---

## Πίνακας Περιεχομένων

Πίνακας Περιεχομένων .....	1
Περίληψη .....	3
Εισαγωγή .....	4
1 Η κατανάλωση/ Ο καταναλωτισμός.....	6
1.1 Επιπτώσεις του καταναλωτισμού σε ανθρώπους και περιβάλλον .....	6
1.2 Η στάση μας απέναντι στην κατανάλωση, προτάσεις για αντιμετώπιση του φαινομένου.....	7
1.3 Συμπεριφορά καταναλωτών .....	8
1.3.1 Η έννοια της συμπεριφοράς καταναλωτή .....	8
1.3.2 Λόγοι αύξησης ενδιαφέροντος για τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς	9
1.3.3 Παράγοντες επηρεασμού καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	10
1.3.4 Συλλογή πληροφοριών από τον καταναλωτή.....	11
1.3.5 Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων .....	12
1.3.6 Απόφαση καταναλωτή για αγορά.....	12
2 Ανθρώπινα δικαιώματα και κατ' επέκταση δικαιώματα του καταναλωτή.....	13
2.1 Η αξία των ανθρώπινων δικαιωμάτων .....	13
2.2 Τρόποι προστασίας των ανθρώπινων δικαιωμάτων.....	14
2.3 Τα δικαιώματα του καταναλωτή .....	15
2.3.1 Πληροφορίες για τις Συμβάσεις .....	16
2.3.2 Τιμολόγηση και Πληρωμές .....	18
2.3.3 ΦΠΑ - Φόρος Προστιθέμενης Αξίας.....	21
2.3.4 Αποστολή και Παράδοση .....	23
2.3.5 Εγγυήσεις και Επιστροφές .....	24

3	MME - Διαφημίσεις - Διαφημίσεις στο Διαδίκτυο.....	25
3.1	Σκοπιμότητες Τηλεοπτικών Καναλιών .....	25
3.2	Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ) .....	26
3.3	Διαφημίσεις και Διαφημίσεις στο Διαδίκτυο .....	27
3.3.1	Η πειθώ στη διαφήμιση .....	27
3.3.2	Αίτια διάδοσης της διαφήμισης.....	28
3.3.3	Θετικές Επιδράσεις.....	28
3.3.4	Αρνητικές Επιδράσεις .....	29
3.3.5	Τρόποι αντιμετώπισης των αρνητικών πλευρών της διαφήμισης.....	30
3.3.6	Διαφήμιση και παιδιά .....	31
3.3.7	Η σχέση της με το διαδίκτυο .....	31
4	Πραγματικές και πλασματικές ανάγκες .....	32
4.1	Πραγματικές Ανάγκες .....	32
4.2	Πλασματικές Ανάγκες .....	33
5	Κατανάλωση και περιβάλλον.....	35
5.1	Στοιχεία Επιβάρυνσης του Περιβάλλοντος.....	35
5.1.1	Συμπεράσματα από στοιχεία και μελέτες.....	35
5.2	Τρόποι Αντιμετώπισης .....	37
6	Συνήγορος του Καταναλωτή.....	39
6.1	Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (FTC).....	40
	Συμπεράσματα.....	53
	Βιβλιογραφία .....	55

## Περίληψη

Η παρούσα εργασία έχει ως αντικείμενο ανάλυσης τους καταναλωτές, τις συμπεριφορές εκείνων που πηγαίνουν από τις συνήθειές τους και στα μέσα από τα οποία μπορούν να εξαπατηθούν. Η εξαπάτηση των καταναλωτών αποτελεί μια από τις πέντε χαρακτηριστικές μορφές οικονομικών εγκλημάτων. Κάθε χρόνο αποσπώνται δισεκατομμύρια χρήματα τα οποία καρπώνονται οι επιτήδριοι και σε πάρα πολλές περιπτώσεις οι εξαπατημένοι δεν αποζημιώνονται, διότι είτε δεν το αντιλήφθηκαν, όπως για παράδειγμα να τους αποσπάσουν λίγα λεπτά του ευρώ μέσα από τις κάρτες τους είτε λόγω μη διεκδίκησης των δικαιωμάτων τους. Το τελευταίο γεγονός γίνεται είτε λόγω μη γνώσης των δικαιωμάτων τους ως καταναλωτές είτε λόγω αισθήματος ντροπής από τους ίδιους στο να μαθευτεί ότι έπεσαν θύματα εξαπάτησης. Η εξαπάτηση των καταναλωτών στην Ελλάδα, αλλά και παγκοσμίως μας δείχνει πως δεν έχει σύνορα. Πολλοί άνθρωποι μπορούν να εξαπατηθούν από πολλούς ανεξαρτήτως φυλής, χώρας ή ηπείρου. Εξετάζονται, επιπλέον, διεξοδικά τα ανθρώπινα δικαιώματα και τα δικαιώματα των καταναλωτών καθώς και η σημασία αυτών. Επιπροσθέτως δίδονται λύσεις προστασίας στους ενδιαφερόμενους με κύριο μέλημα να αποκτήσουν τη γνώση και τα εφόδια έτσι ώστε να μπορέσουν να προστατευθούν οι ίδιοι από τους επιτήδειους, αλλά και να ευαισθητοποιηθούν σε σχέση με το περιβάλλον και να είναι πιο εγκρατείς αναγνωρίζοντας, σκεπτόμενοι, το τι πραγματικά έχουν ανάγκη και τι θα μπορούσε να αφηθεί σε δεύτερη μοίρα, βοηθώντας το στην ομαλότερη λειτουργία του, αλλά βοηθώντας και τους ίδιους να κρατήσουν πιο γερό το κομπόδεμά τους.

## Εισαγωγή

Σύμφωνα με τον Ομότιμο Καθηγητή κύριο Τσουραμάνη Χρήστο, χάρη στις σημειώσεις και τις επεξηγήσεις του, σκεπτόμενοι τις άρτιες και εμπειριστατωμένες απόψεις του ιδίου είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε, με βάση μία ανάρτηση στην ηλεκτρονική πλατφόρμα του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας "Open eClass", πως «στη σημερινή εποχή των συνεχιζόμενων κοινωνικών ανακατατάξεων η παραβατικότητα/εγκληματικότητα που αποβλέπει στην ενίσχυση της οικονομικής κατάστασης μεμονωμένων ατόμων ή οργανωμένων ομάδων, εξακολουθεί να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο. Στις περισσότερες περιπτώσεις η συγκεκριμένη παραβατική/εγκληματική συμπεριφορά εμφανίζεται με τη μορφή των οικονομικών εγκλημάτων και του σύγχρονου ηλεκτρονικού/ψηφιακού εγκλήματος, όπου συνεπάγεται με τη χρήση τηλεόρασης και διαδικτύου.».

Επιπροσθέτως σε έγγραφο της ηλεκτρονικής αυτής πλατφόρμας, σε σημειώσεις/υλικό του Ομότιμου Καθηγητή, αναφέρεται χαρακτηριστικά πως «πολλές επιχειρήσεις με σκοπό τη μεγιστοποίηση των κερδών τους επιχειρούν να εξαπατήσουν με διάφορους τρόπους το καταναλωτικό τους κοινό.

Στους τρόπους αυτούς περιλαμβάνονται κατά κύριο λόγο:

- 1) η κυκλοφορία επικίνδυνων για τη δημόσια υγεία ειδών διατροφής,
- 2) η κυκλοφορία ανασφαλών προϊόντων και
- 3) η παραπλανητική διαφήμιση και οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Μια άλλη κατηγοριοποίηση των παραβάσεων των επιχειρήσεων που σκοπεύουν στην εξαπάτηση του καταναλωτικού τους κοινού επιχειρούν οι Rosoff, Pontell και Tillman (Rosoff, Pontell & Tillman, 2004: 47). Οι τρεις ευρείες –σύμφωνα με δικό τους χαρακτηρισμό- κατηγορίες αυτές είναι: *η απάτη κατά των καταναλωτών, η παραπλανητική διαφήμιση και ο μονοπωλιακός καθορισμός των τιμών των προϊόντων.*

Το ζητούμενο σε όλες αυτές τις περιπτώσεις είναι να εξαπατηθεί ο καταναλωτής και να αυξηθούν τα κέρδη των συγκεκριμένων επιχειρήσεων. Δεδομένου δε ότι η κοινωνία μας είναι στο έπακρον καταναλωτική, ακόμη κι εν μέσω οικονομικής κρίσης και ο καθένας με βάση τα μηνύματα που δέχεται από το περιβάλλον του αγοράζει και πράγματα που του είναι άχρηστα απλά και μόνο για να κάνει κοινωνική επίδειξη με αυτά, μπορεί κανείς να αντιληφθεί σε γενικές γραμμές το μεγάλο τζίρο που γίνεται στην αγορά και τα κέρδη που

υπάρχουν για να μοιρασθούν στους ενδιαφερόμενους. Οι πλέον επιτήδαιοι από αυτούς τους τελευταίους αποκομίζουν και τη μερίδα του λέοντος από τα κέρδη αυτά.»

Η παρούσα εργασία, λοιπόν, μελετά διάφορα στοιχεία που συνδέονται με τις έννοιες της κατανάλωσης και του καταναλωτή. Αναφέρονται, επίσης, παραδείγματα εξαπάτησης των καταναλωτών καθώς και αριθμοί καταγγελιών για διαφόρων ειδών απάτες σε βάρος εκείνων. Μελετώνται έννοιες όπως τα δικαιώματα του ανθρώπου και εν συνεχεία του καταναλωτή, ο ρόλος των μέσων μαζικής ενημέρωσης σε συνδυασμό με τον ρόλο των διαφημίσεων και τις επιδράσεις αυτών, οι ανάγκες των ανθρώπων συγκριτικά με τη χώρα και την ήπειρο καταγωγής τους, το περιβάλλον με τις συνέπειες σε αυτό μαζί με τρόπους αντιμετώπισης του φαινομένου καθώς και οι αρμόδιες υπηρεσίες που οφείλουν να υπερασπίζονται τον καταναλωτή ενάντια σε κάθε τι που προσπαθεί να τον παραπλανήσει.

# 1 Η κατανάλωση/ Ο καταναλωτισμός

## 1.1 Επιπτώσεις του καταναλωτισμού σε ανθρώπους και περιβάλλον

### 1) Επιπτώσεις του καταναλωτισμού στο περιβάλλον:

- Αυξάνει τους ρυθμούς με τους οποίους αντλούνται οι φυσικοί πόροι με συνέπεια την εξάντληση των πρώτων υλών και των πηγών ενέργειας και αυξάνοντας τη ρύπανση. Πρόκειται, επομένως, για έναν τρόπο ζωής μη φιλικό προς το περιβάλλον

### 2) Ψυχική φθορά και ανελευθερία:

- Κατατρώχει τον άνθρωπο με το άγχος της καταξίωσης και της απόκτησης αγαθών, οδηγώντας τον σε έναν ασταμάτητο αγώνα - φαύλο κύκλο - που τελικά σημαίνει δυστυχία

### 3) Ηθική αλλοτρίωση:

- Ενισχύει αρνητικές συμπεριφορές, όπως ο ατομικισμός, ο τυχοδιωκτισμός, ο ωφελιμισμός και η φυγοπονία, υπονομεύοντας την κοινωνική συνοχή και υποβαθμίζοντας την ποιότητα των ανθρώπινων σχέσεων

### 4) Αδιαφορία για τα πνευματικά αγαθά:

- Απομακρύνει τον άνθρωπο από τα πνευματικά ενδιαφέροντα τα οποία απαξιώνονται και παραμελούνται, γεγονός που οφείλεται στην επικράτηση του υλικού ευδαιμονισμού και την ταύτιση του «έχειν» με το «είναι»

### 5) Έξαρση της παραβατικής συμπεριφοράς:

- Τροφοδοτεί την εγκληματικότητα, τη βία και τα φαινόμενα κοινωνικής παθογένειας, εξαιτίας της προκλητικής υπερκατανάλωσης και της πολυτέλειας σε μία κοινωνία ανισοτήτων, φτώχειας και αγωνίας για το μέλλον

### 6) Άμβλυση της πολιτικής συνείδησης:

- Υποβαθμίζει τη σπουδαιότητα της πολιτικής συμμετοχής και της κοινωνικής δράσης, προτάσσοντας τα ατομικά - υλικά αγαθά σε βάρος των συλλογικών, όπως η παιδεία, πολιτισμός και η ποιότητα ζωής

7) Μαζοποίηση και πολιτιστική ομοιομορφία:

- Ισοπεδώνει τις ιδιαιτερότητες των ατόμων και των λαών, πιέζοντάς τους να ευθυγραμμιστούν με μία κοινή νοηματοδότηση της ζωής που χαρακτηρίζει όλους τους κατοίκους του πλανητικού χωριού.

## **1.2 Η στάση μας απέναντι στην κατανάλωση, προτάσεις για αντιμετώπιση του φαινομένου**

Η απελευθέρωση του ανθρώπου από τη διαβρωτική επίδραση της καταναλωτικής «κουλτούρας» προϋποθέτει σε ατομικό και κοινωνικό επίπεδο:

1) Επαναξιολόγηση αναγκών και αξιών:

- Απομάκρυνση από τη λογική της αλόγιστης οικονομικής και βιομηχανικής ανάπτυξης, που έχει κύρια χαρακτηριστικά την έλλειψη μέτρου και πρόνοιας για τις επιπτώσεις στο περιβάλλον και τον κοινωνικό χώρο
- Επαναπροσδιορισμό των στόχων και των αξιών της κοινωνίας μας. Στο κέντρο της ζωής του ανθρώπου πρέπει να τοποθετηθούν οι πολιτιστικές αξίες και όχι αυτές της αύξησης της παραγωγής και της κατανάλωσης
- Ιεράρχηση των αναγκών και διάκριση των πραγματικών από τις πλασματικές
- Προτεραιότητα σε ποιοτικά κριτήρια, στην ποιότητα ζωής και τα κοινωνικά αγαθά

2) Ανθρωπιστική παιδεία:

- Διαμόρφωση ατόμων συγκροτημένων και ικανών να αντισταθούν στην ισοπεδωτική καταναλωτική «κουλτούρα» και να αναζητήσουν την ευτυχία και την καταξίωση σε ανώτερα αγαθά, όπως η δημιουργικότητα, η κοινωνικότητα, ο πολιτισμός, η τέχνη και ο αθλητισμός

3) Διαμόρφωση συνειδητοποιημένων καταναλωτών από την οικογένεια και το σχολείο:

- Καλλιέργεια της κριτικής σκέψης, του προβληματισμού και παροχή καταναλωτικής αγωγής, αποβλέποντας στη διαμόρφωση υπεύθυνου και συνειδητοποιημένου καταναλωτή



- Ανάπτυξη οικολογικής συνείδησης, ώστε να γίνει κατανοητή η σπουδαιότητα του περιβάλλοντος για τον άνθρωπο και τον πολιτισμό και η ανάγκη διασφάλισής του για τις επόμενες γενεές
- 4) Δημιουργία θεσμών προστασίας των δικαιωμάτων του καταναλωτή:
- Θέσπιση μηχανισμών προστασίας του καταναλωτή από την αισχροκέρδεια, την εκμετάλλευση και την υποβάθμιση της υγείας του
  - Ενίσχυση των καταναλωτικών οργανώσεων από την πολιτεία με στόχο την αυτοπροστασία του καταναλωτή και τη διεκδίκηση των δικαιωμάτων του, μέσα από εθελοντικές παρεμβάσεις και δραστηριότητες
- 5) Υπευθυνότητα του ατόμου:
- Αξιολόγηση και έλεγχος των διαφημιστικών μηνυμάτων
  - Διαμόρφωση υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς με τον έλεγχο της χρησιμότητας και αναγκαιότητας ενός προϊόντος.

### **1.3 Συμπεριφορά καταναλωτών**

#### **1.3.1 Η έννοια της συμπεριφοράς καταναλωτή**

Τα σημεία γύρω από αυτήν την έννοια είναι:

- 1) Αγοραστική συμπεριφορά τελικών καταναλωτών
- 2) Άθροισμα νοητικών και συγκινησιακών διεργασιών κατά την επιλογή, αγορά και χρησιμοποίηση αγαθών/υπηρεσιών
- 3) Συμπεριφορά κατά τη χρησιμοποίηση, αξιολόγηση και απόρριψη προϊόντων
- 4) Τρόπος συμπεριφοράς κατά τη διαδικασία συναλλαγής

Η κατανάλωση αποτελεί συγκεκριμένη, πραγματική και παρατηρήσιμη συμπεριφορά. Ωστόσο, η συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνει και διανοητικές λειτουργίες, οι οποίες δεν είναι εύκολα και άμεσα παρατηρήσιμες και κατανοητές από τις επιχειρήσεις.

### **1.3.2 Λόγοι αύξησης ενδιαφέροντος για τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς**

Οι λόγοι που οδήγησαν τις επιχειρήσεις στην εντατικότερη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς ήταν:

- 1) Η τοποθέτηση της ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών στο επίκεντρο της προσοχής
- 2) Η ανάδειξη της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως ένα ξεχωριστό γνωστικό αντικείμενο με δικές του θεωρίες και επιστημονικές μεθόδους έρευνας.

Οι αιτίες που οδήγησαν τις επιχειρήσεις να τοποθετήσουν την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών στο επίκεντρο της προσοχής τους είναι:

- 1) Η επιτακτική ανάγκη παροχής προϊόντων υψηλής αντιλαμβανόμενης αξίας
- 2) Η ανάπτυξη των μεθόδων έρευνας αγοράς
- 3) Η ανάδειξη της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως ένα ξεχωριστό γνωστικό αντικείμενο με συνέπεια, η μελέτη της συμπεριφοράς αυτής να γίνει ένα αρκετά σημαντικό κομμάτι του στρατηγικού σχεδιασμού Μάρκετινγκ (Marketing Planning).

Οι παράγοντες που "ώθησαν" στην ταχύτατη ανάπτυξη του γνωστικού αντικειμένου της καταναλωτικής συμπεριφοράς ήταν:

- 1) Η επιμονή στην εφαρμογή της ιδεολογίας Μάρκετινγκ
- 2) Ο ταχύτατος ρυθμός εισαγωγής νέων προϊόντων στην αγορά
- 3) Οι βραχύτεροι κύκλοι ζωής των προϊόντων
- 4) Ο υψηλός βαθμός αποτυχίας των νέων προϊόντων
- 5) Οι σύγχρονο στατιστικοί μέθοδοι
- 6) Η ανάπτυξη των τεχνικών τμηματοποίησης της αγοράς και η εφαρμογή στους στη στρατηγική Μάρκετινγκ

### 1.3.3 Παράγοντες επηρεασμού καταναλωτικής συμπεριφοράς

#### 1.3.3.1 Πολιτισμικοί παράγοντες

- 1) **Κουλτούρα:** Όλα τα στοιχεία που ενστερνίζονται από τα μέλη ενός συνόλου ανθρώπων
- 2) **Υποκουλτούρες:** Όλα τα στοιχεία που ενστερνίζονται συγκεκριμένα άτομα/ομάδες μίας κουλτούρας
- 3) **Κοινωνικές τάξεις:** Όλα τα στοιχεία που υιοθετούν συγκεκριμένες ομάδες ατόμων μίας κοινωνίας

#### 1.3.3.2 Κοινωνικοί παράγοντες

- 1) **Ομάδες αναφοράς:** Ομάδες ατόμων με τις οποίες συγκρινόμαστε και προσπαθούμε μέσω του τρόπου ζωής μας να "ενταχθούμε"
- 2) **Οικογένεια:** Ο τρόπος με τον οποίο τα μέλη της οικογένειας εμπλέκονται στην αγοραστική διαδικασία
- 3) **Ρόλοι και κοινωνική θέση (status):** Ο ρόλος και η θέση του ατόμου στις κοινωνικές ομάδες που ανήκει

#### 1.3.3.3 Προσωπικοί παράγοντες

- 1) **Ηλικία**
- 2) **Κύκλος ζωής οικογένειας:** Το ποιοι είναι αυτοί που λαμβάνουν τις αποφάσεις
- 3) **Επάγγελμα**
- 4) **Οικονομική κατάσταση**
- 5) **Τρόπος ζωής (lifestyle):** Όπως δραστηριότητες, ενδιαφέροντα, γνώμες, δημογραφικά στοιχεία
- 6) **Προσωπικότητα/Αυτοεκτίμηση**

#### 1.3.3.4 Ψυχολογικοί παράγοντες

- 1) **Υποκίνηση**
- 2) **Αντίληψη**
- 3) **Μάθηση**
- 4) **Πεποιθήσεις**
- 5) **Στάσεις**

### 1.3.4 Συλλογή πληροφοριών από τον καταναλωτή

Η συλλογή πληροφοριών από τον καταναλωτή ακολουθεί την εξής διαδικασία με την εξής σειρά:

- 1) Ο καταναλωτής δέχεται πληροφορίες από το περιβάλλον με τη μορφή διαφημίσεων ενός νέου προϊόντος ή σχολίων από το κοινωνικό - εργασιακό κ.τ.λ. περιβάλλον
- 2) Ερμηνεύει την πληροφόρηση σύμφωνα με τις εμπειρίες, τις γνώμες, τα προσωπικά χαρακτηριστικά και την κοινωνική θέση του
- 3) Αξιολογεί τα εναλλακτικά ανταγωνιστικά διαθέσιμα προϊόντα
- 4) Αναπτύσσει τις πεποιθήσεις, τις στάσεις και τις προθέσεις που καθορίζουν την πιθανότητα αγοράς και σε περίπτωση θετικής απόφασης, την επιλογή του προϊόντος που θα αγοραστεί
- 5) Ενεργεί βάσει εσωτερικών ψυχολογικών κανόνων για την αγορά και τη χρήση του προϊόντος
- 6) Επαναξιολογεί τις στάσεις και τις προθέσεις του, ανάλογα με την ικανοποίηση που έλαβε από τη χρήση του προϊόντος
- 7) Τέλος, αποθηκεύει τις νέες στάσεις και προθέσεις στο μυαλό του ως μελλοντική αναφορά.

Η έρευνα για την "αναζήτηση" της κατάλληλης πληροφόρησης μπορεί να είναι είτε εσωτερική είτε εξωτερική. Έτσι, οι βασικότερες πηγές πληροφοριών για το καταναλωτή είναι οι εξής:

- 1) Εσωτερικές (όπως από προηγούμενες έρευνες, προσωπική εμπειρία)
- 2) Εξωτερικές:
  - Ανεξάρτητες ομάδες (όπως ενώσεις καταναλωτών)
  - Προσωπικές επαφές (όπως συγγενείς, φίλοι, γνωστοί)
  - Πληροφορίες Μάρκετινγκ (όπως διαφημίσεις, πωλητές)
  - Εμπειρική (όπως παρατήρηση, δοκιμή προϊόντος).

### **1.3.5 Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων**

Ο καταναλωτής ξεκινάει τη διαδικασία αξιολόγησης των πληροφοριών που έχει συλλέξει. Η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων γίνεται με βάση κάποια "κριτήρια επιλογής". Τα κριτήρια αυτά αφορούν είτε από τα χαρακτηριστικά (για παράδειγμα τιμή, απόδοση) είτε κάποια πιο αφηρημένα χαρακτηριστικά (για παράδειγμα χρησιμότητα, κύρος επωνυμίας, στυλ προϊόντος).

Η απόφαση για τα κριτήρια που θα χρησιμοποιήσει ο καταναλωτής για την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων θα επηρεαστεί από:

- 1) Τη "σύνδεση", ή μη, που έχουν τα κριτήρια αυτά με την ανάγκη του, άρα κατ' επέκταση με την ικανοποίηση αυτής
- 2) Τη φύση του προϊόντος (για παράδειγμα αν είναι σύνθετο το προϊόν ή όχι)
- 3) Τις συνθήκες του περιβάλλοντος (για παράδειγμα πίεση χρόνου, καιρικά φαινόμενα)
- 4) Τον ίδιο τον καταναλωτή (για παράδειγμα τις σχέσεις που έχει δημιουργήσει ο καταναλωτής με έναν πωλητή).

### **1.3.6 Απόφαση καταναλωτή για αγορά**

Ο καταναλωτής θα επιλέξει αυτό το προϊόν (ενδεχομένως και το κατάστημα) που θα συγκεντρώνει τα περισσότερα θετικά στοιχεία στην αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων.

Οι παράγοντες, πέρα από την αξιολόγηση των εναλλακτικών, που συνήθως ενδέχεται να επηρεάσουν την απόφαση της αγοράς του καταναλωτή είναι οι εξής:

- 1) Η στάση του κοινωνικού περιβάλλοντος του καταναλωτή
- 2) Κάποιοι απρόβλεπτοι παράγοντες
- 3) Ο αναλαμβανόμενος κίνδυνος που μπορεί να οδηγήσει σε αναβολή ή απόρριψη της πρόθεσης για αγορά.

## **2 Ανθρώπινα δικαιώματα και κατ' επέκταση δικαιώματα του καταναλωτή**

### **2.1 Η αξία των ανθρώπινων δικαιωμάτων**

Τα ανθρώπινα δικαιώματα προάγουν το σεβασμό στην ανθρώπινη αξιοπρέπεια και εξασφαλίζουν την πρόοδο των λαών και του πολιτισμού καθώς:

- 1) Καταξιώνουν τον άνθρωπο ως οντότητα, αφού δημιουργούν τις συνθήκες για την προσωπική του ανάπτυξη, καλλιέργεια και πρόοδο, όπως τη μόρφωση, την υγεία και την εργασία, αγαθά απαραίτητα για την αυτοπραγμάτωση και την ευτυχία του ανθρώπου
- 2) Συμβάλλουν στην πραγμάτωση και εδραίωση της δημοκρατίας, όχι μόνο ως πολιτικού συστήματος, αλλά και ως τρόπου ζωής, εξασφαλίζοντας την αξιοπρέπεια, την ελευθερία και την ισότητα όλων των ανθρώπων
- 3) Αποτελούν συντελεστή κοινωνικής συναίνεσης και ευρυθμίας, καθώς αμβλύνουν τις κοινωνικές αντιπαραθέσεις και καλλιεργούν τη συλλογικότητα και το αίσθημα δικαίου και συνυπευθυνότητας
- 4) Διαμορφώνουν ευνοϊκές συνθήκες για την ανάπτυξη του πολιτισμού, των γραμμάτων, των τεχνών και των επιστημών, επειδή ευνοούν την ελεύθερη διακίνηση ιδεών και την επικοινωνία των πολιτισμών
- 5) Είναι προϋπόθεση για την εξασφάλιση της ειρήνης, της ασφάλειας και της ευημερίας όλων των κοινωνιών. Οι ανισότητες, η καταπίεση και ο πόλεμος δημιουργούν αναταραχές και προβλήματα, τα οποία επηρεάζουν τη ζωή σε όλον τον πλανήτη.

## 2.2 Τρόποι προστασίας των ανθρώπινων δικαιωμάτων

Η ευαισθητοποίηση και η δραστηριοποίηση για την προάσπιση των δικαιωμάτων αποτελεί στην εποχή μας δημοκρατική και ανθρωπιστική επιταγή. Δεν είναι μόνο λύσεις για τα δικαιώματα του ανθρώπου σαν μία γενική οντότητα, αλλά συμπίπτουν και με τα δικαιώματα του καταναλωτή, εφόσον η κάθε οντότητα τα συνδυάζει με την έννοια της κατανάλωσης και της προστασίας του καταναλωτή, δηλαδή των ιδίων για τους ίδιους. Έτσι κρίνεται σκόπιμο:

- 1) Η δημιουργία υπεύθυνων και δημοκρατικών πολιτών:
  - Ενημέρωση, πληροφόρηση, ενδιαφέρον και ευαισθητοποίηση
  - Ενεργοποίηση, συμμετοχή σε ομάδες εθελοντικής προσφοράς και σε εκδηλώσεις συμπαράστασης και αλληλεγγύης
  - Δημοκρατικό ήθος, διαλλακτικότητα και ανεκτικότητα
  - Σεβασμός στα δικαιώματα των άλλων ως καθημερινή στάση ζωής.  
Καταπολέμηση των στερεοτύπων και των προκαταλήψεων
- 2) Η καλλιέργεια της παιδείας των ανθρώπινων δικαιωμάτων:
  - Ενημέρωση των νέων από στο σχολείο για φαινόμενα παραβίασης των ανθρωπίνων δικαιωμάτων στην εποχή μας
  - Καλλιέργεια της ανεκτικότητας της ανθρωπιάς και διαμόρφωση οικουμενικής και πολυπολιτισμικής συνείδησης
  - Όξυνση της κριτικής σκέψης του νέου και αποφυγή του φανατισμού και των προκαταλήψεων
- 3) Η ενίσχυση και η εδραίωση των δημοκρατικών θεσμών και του κοινωνικού κράτους:
  - Διασφάλιση της ισονομίας και της αξιοκρατίας από την πολιτεία
  - Μέριμνα για τις μειονότητες, προστασία των ευάλωτων κοινωνικών ομάδων, δημιουργία ευκαιριών για όλους, πολιτική εξάλειψης της ξενοφοβίας και του κοινωνικού αποκλεισμού
  - Στήριξη και ενίσχυση του εθελοντισμού, οργανώσεων και πρωτοβουλιών, ως αναγκαίο συμπλήρωμα του κράτους πρόνοιας

- 4) Η αναβάθμιση του κύρους και του ρόλου των διεθνών οργανισμών
- Αυτονόμηση των διεθνών οργανισμών από πολιτικές και εθνικές εξαρτήσεις και κυρίως από εκείνες των ισχυρών κρατών. Αποφυγή της επιλεκτικής στάσης απέναντι σε καθεστώτα και κυβερνήσεις, η οποία δημιουργεί καχυποψία και επιφέρει την ανυποληψία των Ηνωμένων Εθνών.
  - Διεθνής έλεγχος με τη θέσπιση οργάνων και μηχανισμών για την επόπτευση της διασφάλισης των ανθρωπίνων δικαιωμάτων σε κάθε γωνιά του πλανήτη. Στιγματισμός των φαινομένων αλαζονείας
  - Διακρατική συνεργασία με στόχο τη δικαιότερη κατανομή του πλούτου παγκόσμια, την καταπολέμηση του υποσιτισμού και της φτώχειας και την εξασφάλιση ενός ανεκτού επιπέδου διαβίωσης για όλους του κατοίκους του πλανητικού χωριού
- 5) Η διαμόρφωση μιας παγκόσμιας δημοκρατικής κοινής γνώμης:
- Υπεράσπιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων ανεξάρτητα από εθνικά ή φυλετικά κριτήρια
  - Εδραίωση της δημοκρατίας, που αποτελεί προϋπόθεση της προστασίας των ελευθεριών και των δικαιωμάτων των πολιτών
  - Ανάδειξη και προβολή των φαινομένων καταστρατήγησης των δικαιωμάτων από το γραπτό και ηλεκτρονικό τύπο και τους πνευματικούς ανθρώπους. Διαφώτιση της κοινής γνώμης και αποφυγή αναπαραγωγής και ενίσχυσης προκαταλήψεων και ξενοφοβικών συμπεριφορών.

### **2.3 Τα δικαιώματα του καταναλωτή**

Εφόσον παρουσιάστηκε η αξία των δικαιωμάτων του ανθρώπινου γένους, καθώς και στους τρόπους προστασίας αυτών, αλλά και ο συνδυασμός της σκέψης των λύσεων των δικαιωμάτων σε συνδυασμό με την κατανάλωση και την προστασία των καταναλωτών από τους ίδιους, έφθασε η στιγμή να στραφούμε και στα δικαιώματα του καταναλωτή που συνδέονται άμεσα και έμμεσα με την αξία αυτή, καθώς επίσης και με τους τρόπους προστασίας των δικαιωμάτων εκείνων.

Η Παγκόσμια Ημέρα Καταναλωτή καθιερώθηκε το 1983 και εορτάζεται κάθε χρόνο, στις 15 Μαρτίου, ημερομηνία κατά την οποία, το 1962, ο Αμερικανός πρόεδρος Τζον Κένεντι, είχε προβεί σε μία ιστορική ομιλία στο Κογκρέσο για το καταναλωτικό κίνημα.



«Καταναλωτές είμαστε όλοι. Πρόκειται για τη μεγαλύτερη οικονομική μονάδα, η οποία επηρεάζει, αλλά και επηρεάζεται σχεδόν από κάθε δημόσια ή ιδιωτική οικονομική απόφαση. Ο καταναλωτής είναι η μόνη σημαίνουσα οικονομική μονάδα, η οποία δεν είναι αποτελεσματικά οργανωμένη και της οποίας οι απόψεις δεν ακούγονται», είχε πει, μεταξύ άλλων, στην ομιλία του, ο Τζον Κένεντι. (Path/Finder Team. 2016)

Ο Αμερικανός πρόεδρος συνέχισε, σκιαγραφώντας τα τέσσερα βασικά δικαιώματα των καταναλωτών, τα οποία αποτέλεσαν βάση για τη διαμόρφωση, αργότερα, των οδηγιών των Ηνωμένων Εθνών για την προστασία τους:

- 1) Το δικαίωμα στην ασφάλεια
- 2) Το δικαίωμα στην πληροφόρηση
- 3) Το δικαίωμα στην επιλογή
- 4) Το δικαίωμα να ακούγονται

Στα 56 χρόνια που ακολούθησαν (1962-2018), τα δικαιώματα των καταναλωτών έχουν εμπλουτιστεί και ενισχυθεί, ώστε να συμπεριλαμβάνουν και άλλα βασικά, όπως το δικαίωμα στην ικανοποίηση βασικών αναγκών, ωστόσο, προκειμένου αυτά να έχουν πραγματική ισχύ, πρέπει πρώτα από όλα, οι ίδιοι οι καταναλωτές να τα γνωρίζουν και να τα διεκδικούν.

### **2.3.1 Πληροφορίες για τις Συμβάσεις**

Ανεξάρτητα από τον τρόπο αγοράς ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ο έμπορος πρέπει να παρέχει σαφείς, ακριβείς και κατανοητές πληροφορίες για το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, προτού προβούμε στη σχετική αγορά.

Οι πληροφορίες που πρέπει να περιλαμβάνει η σύμβαση είναι κυρίως οι εξής:

- Τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος
- Η τελική τιμή, περιλαμβανομένων όλων των φόρων και επιβαρύνσεων
- Τα (ενδεχόμενα) έξοδα αποστολής - και τυχόν πρόσθετες επιβαρύνσεις
- Ο τρόπος πληρωμής, αποστολής ή εκτέλεσης της παραγγελίας
- Η ταυτότητα του εμπόρου, η ταχυδρομική διεύθυνση και ο αριθμός τηλεφώνου του
- Η διάρκεια της σύμβασης (ενδεχομένως)

Ορισμένες από τις πληροφορίες αυτές μπορεί να μη χρειάζεται να δίνονται ρητά, όταν είναι προφανείς - όπως τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος που εκτίθεται εντός του καταστήματος.

Επίσης, αν γίνουν αγορές μέσω διαδικτύου, τηλεφώνου, καταλόγου πωλήσεων δια αλληλογραφίας, ή από κατ' οίκον πωλητές (πόρτα - πόρτα), πρέπει να παρέχονται και οι εξής, πιο λεπτομερείς πληροφορίες πριν από την αγορά:

- Η ηλεκτρονική διεύθυνση του εμπόρου
- Οι τυχόν περιορισμοί αποστολής σε ορισμένες χώρες
- Το δικαίωμα ακύρωσης της παραγγελίας εντός 14 ημερών
- Οι διαθέσιμες υπηρεσίες μετά την πώληση
- Οι μηχανισμοί επίλυσης διαφορών
- Ο επαγγελματικός τίτλος και τα στοιχεία ΦΠΑ του εμπόρου (ενδεχομένως)
- Η επαγγελματική ένωση στην οποία ανήκει ο έμπορος (ενδεχομένως)

Για τέτοιου είδους αγορές πρέπει να γνωρίζουμε πως δεν οφείλουμε να καταβάλλουμε έξοδα αποστολής ή άλλες επιβαρύνσεις για τις οποίες δεν έχουμε ενημερωθεί. Η εκ των προτέρων ενημέρωση αποτελεί μέρος της σύμβασης, εκτός αν εμείς κι ο έμπορος συμφωνήσουμε από κοινού να τροποποιήσουμε τους όρους που υπάρχουν, όπως για παράδειγμα στον ιστότοπο του εμπόρου. Οι συμβάσεις πρέπει να είναι γραμμένες σε σαφή και κατανοητή γλώσσα και δεν πρέπει να περιέχουν καταχρηστικές ρήτρες.

### **2.3.1.1 Ψηφιακό περιεχόμενο**

Ειδικές υποχρεώσεις ενημέρωσης ισχύουν όταν αγοράζουμε ψηφιακό περιεχόμενο μέσω διαδικτύου, για παράδειγμα για τηλεφόρτωση ή απευθείας μετάδοση μουσικής ή βίντεο. Προτού προβούμε στην αγορά του, θα πρέπει να ενημερωθούμε για το πώς λειτουργεί το περιεχόμενο σε σχέση με το εκάστοτε υλικό/λογισμικό (διαλειτουργικότητα) καθώς και για τις διάφορες λειτουργίες του, για παράδειγμα για το αν εφαρμόζονται γεωγραφικοί περιορισμοί στη χρήση του περιεχομένου κι αν επιτρέπεται η αντιγραφή από ιδιώτες.

### **2.3.1.2 Αγορές από διαδικτυακά καταστήματα εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης**

Τα δικαιώματα των καταναλωτών βάσει των κανόνων της Ευρωπαϊκής Ένωσης ισχύουν, κατά κανόνα, και για τις αγορές από διαδικτυακά καταστήματα εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης που απευθύνονται σε καταναλωτές της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ωστόσο, μπορεί να

υπάρξουν δυσκολίες στη διεκδίκηση των δικαιωμάτων του καταναλωτή έναντι εμπόρων που έχουν την έδρα τους εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Πρέπει να φροντίζουμε πάντα να ελέγχουμε πού είναι εγγεγραμμένος ο έμπορος. Το γεγονός ότι μία διαδικτυακή διεύθυνση λήγει ".eu", ".ie", ή ".co.uk" κ.λπ. δεν αποτελούν εγγύηση ότι ο έμπορος έχει την έδρα του - και είναι εγγεγραμμένος - στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

### **2.3.1.3 Επιβεβαίωση αγοράς**

Όταν κάνουμε μία αγορά μέσω διαδικτύου ή από έμπορο που κάνει πωλήσεις «πόρτα - πόρτα», πρέπει να λαμβάνουμε γραπτή βεβαίωση της συναλλαγής. Η επιβεβαίωση αυτή πρέπει να είναι σε χαρτί ή σε άλλο διατηρήσιμο μέσο, όπως ηλεκτρονικό μήνυμα ή μήνυμα στον προσωπικό λογαριασμό μας στον ιστότοπο του εμπόρου, υπό την προϋπόθεση ότι μπορούμε να το αποθηκεύσουμε και ότι ο έμπορος δε μπορεί να το αλλάξει μονομερώς.

### **2.3.1.4 Τηλεφωνική επικοινωνία μετά την πώληση**

Οι έμποροι που παρέχουν στους καταναλωτές τηλεφωνική εξυπηρέτηση μετά την πώληση πρέπει να φροντίζουν ώστε οι σχετικές κλήσεις να χρεώνονται με τη βασική τιμή χρέωσης. Απαγορεύεται οι έμποροι να ζητούν από τους καταναλωτές να τηλεφωνούν, για παράδειγμα, με πρόσθετο τέλος για πληροφορίες ή καταγγελίες σχετικά με μία αγορά τους ή με μία σύμβαση.

## **2.3.2 Τιμολόγηση και Πληρωμές**

Όταν αγοράζουμε προϊόντα ή υπηρεσίες στην Ευρωπαϊκή Ένωση, πρέπει να ενημερωνόμαστε πλήρως για τη συνολική τιμή, συμπεριλαμβανομένων των φόρων και των πρόσθετων επιβαρύνσεων.

Στην περίπτωση που επρόκειτο για ηλεκτρονικές αγορές, θα πρέπει να αναγνωρίζετε ρητά, για παράδειγμα πατώντας ένα κουμπί, ότι είμαστε ενημερωμένοι πως η υποβολή παραγγελίας συνεπάγεται την υποχρέωση πληρωμής.

### **2.3.2.1 Επιβαρύνσεις: Τέλη για τη Χρήση Καρτών**

Οι έμποροι στην Ευρωπαϊκή Ένωση δεν έχουν δικαίωμα να χρεώνουν επιπλέον για τη χρήση της πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας. Οι μόνες εξαιρέσεις σε αυτόν τον κανόνα είναι οι κάρτες American Express/Diners Club, καθώς και οι επιχειρηματικές και εταιρικές πιστωτικές κάρτες, ενδεχομένως για τις οποίες χρεώνεται ο εργοδότης μας αντί για εμάς. Εάν χρησιμοποιούμε αυτές τις κάρτες, ενδεχομένως να επιβαρυνθούμε με ένα ποσό, το οποίο όμως δε μπορεί να είναι μεγαλύτερο από το ποσό με το οποίο επιβαρύνεται ο έμπορος για τη διεκπεραίωση της πληρωμής μας.

Θα πρέπει να έχουμε υπόψη ότι εάν πληρώνουμε σε νομίσματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης εκτός του ευρώ, ίσως ο πάροχος της κάρτας μας χρεώσει με το τέλος μετατροπής νομισμάτων όταν χρησιμοποιούμε την κάρτα σε άλλη χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

### **2.3.2.2 Επιβαρύνσεις για Πρόσθετες Υπηρεσίες**

Πρέπει να δίνουμε τη συγκατάθεσή μας για οποιαδήποτε πρόσθετη πληρωμή μάς ζητά ο έμπορος, για παράδειγμα για παράδοση express, συσκευασία δώρου ή ταξιδιωτική ασφάλεια.

Ο έμπορος δεν έχει το δικαίωμα να μας επιβαρύνει για τις υπηρεσίες αυτές, εκτός εάν τις ζητήσουμε ρητά. Η χρήση προεπιλεγμένου τετραγωνιδίου στην ιστοσελίδα του εμπόρου δεν συνιστά συγκατάθεση εκ μέρους μας, συνεπώς, έχουμε δικαίωμα επιστροφής για κάθε πληρωμή που γίνεται με τον τρόπο αυτό.

### **2.3.2.3 Διακριτική Μεταχείριση όσον αφορά τις Τιμές**

Ως υπήκοος χώρας της Ευρωπαϊκής Ένωσης, δεν πρέπει να καταβάλουμε υψηλότερη τιμή όταν αγοράζουμε προϊόντα ή υπηρεσίες, με το αιτιολογικό της υπηκοότητας ή της χώρας κατοικίας μας. Κάποιες διαφορές τιμών δικαιολογούνται, εάν στηρίζονται σε άλλα αντικείμενα κριτήρια πλην της υπηκοότητας.

#### **2.3.2.4 Κανόνες Τιμολόγησης για Εισιτήρια Ταξιδιού**

Οι κανόνες της Ευρωπαϊκής Ένωσης σχετικά με την τιμολόγηση ισχύουν και όταν αγοράζουμε εισιτήρια ταξιδιού, όπως αεροπορικά ή σιδηροδρομικά εισιτήρια, είτε μέσω του διαδικτύου είτε αυτοπροσώπως. Αυτό σημαίνει πως όταν αγοράζουμε εισιτήρια, όλες οι επιβαρύνσεις, τα τέλη και οι φόροι, πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στην τελική τιμή ήδη από την έναρξη της διαδικασίας κράτησης. Αυτό διευκολύνει τη σύγκριση των τιμών με άλλες ταξιδιωτικές εταιρείες.

Τυχόν προαιρετικές επιπρόσθετες τιμολογήσεις (όπως ταξιδιωτική ασφάλεια) πρέπει να αναφέρονται σαφώς και να προτείνονται μόνο σε «προαιρετική» βάση.

Σε ότι αφορά την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων, εάν διαπιστώσουμε ασάφεια στις τιμές κατά την ηλεκτρονική κράτηση πτήσης, μπορούμε να αναφέρουμε το γεγονός στις εθνικές αρχές της χώρας της Ευρωπαϊκής Ένωσης όπου κατοικούμε.

## **2.3.3 ΦΠΑ - Φόρος Προστιθέμενης Αξίας**

### **2.3.3.1 Πληρωμή ΦΠΑ στη χώρα όπου κάνουμε τις αγορές μας**

Αν κάνουμε αγορές στην Ευρωπαϊκή Ένωση για προσωπική χρήση, θα πρέπει να πληρώσουμε ΦΠΑ μόνο μία φορά, στη χώρα όπου κάναμε τις αγορές.

Μπορούμε να φέρουμε στη χώρα μας οτιδήποτε αγοράσαμε σε άλλη χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης χωρίς να πρέπει να σταματήσουμε στα σύνορα ή να κάνουμε δήλωση στο τελωνείο. Μοναδική προϋπόθεση είναι η αγορές μας να προορίζονται για προσωπική μας χρήση ή για την οικογένειά μας και όχι για επαναπώληση.

### **2.3.3.2 Επιστροφές ΦΠΑ**

Εάν προερχόμαστε από χώρα εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης και επισκεπτόμαστε χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, δικαιούμαστε επιστροφή ΦΠΑ για τα αγαθά που αγοράσαμε κατά την παραμονή μας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, εφόσον παρουσιάσουμε τα αγαθά στο τελωνείο κατά την αναχώρησή μας εντός 3 μηνών από την αγορά τους και μαζί με τα έγγραφα επιστροφής του ΦΠΑ. Τα έγγραφα αυτά συμπληρώνονται συνήθως από τον έμπορο, αλλά δεδομένου ότι το καθεστώς αυτό δεν είναι υποχρεωτικό, δε συμμετέχουν όλοι οι έμποροι. Ορισμένες χώρες ορίζουν ελάχιστη αξία αγορών για να έχουμε δικαίωμα επιστροφής.

### **2.3.3.3 Ηλεκτρονικές Αγορές από άλλη χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης**

Ισχύουν ειδικοί κανόνες όταν αγοράζουμε από μία άλλη χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης αγαθά τα οποία θα παραδοθούν στη χώρα κατοικίας μας. Αν η εταιρεία από την οποία πραγματοποιούμε την αγορά πωλεί εμπορεύματα αξίας πάνω από ένα συγκεκριμένο ποσό στη χώρα μας, όπου γίνεται και η παράδοση των εμπορευμάτων, δε μπορεί να χρεώσει ΦΠΑ στη χώρα όπου κάναμε την αγορά.

Αντίθετα, θα πρέπει να επιβάλλει ΦΠΑ στη χώρα όπου παραδίδονται τα εμπορεύματα - ΦΠΑ περιορισμού. Το συνολικό ανώτατο όριο για διασυνοριακές πωλήσεις καθορίζεται από κάθε χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε 35.000 ευρώ ή 100.000 ευρώ. Αυτό σημαίνει ότι οι μεγαλύτεροι λιανοπωλητές στο διαδίκτυο, οι οποίοι παραδίδουν εμπορεύματα εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα πρέπει να εφαρμόζουν τον κανόνα σχετικά με το ΦΠΑ περιορισμού.

Ο κανόνας αυτός δεν εφαρμόζεται στα μεταχειρισμένα εμπορεύματα και στα αντικείμενα καλλιτεχνικής, συλλεκτικής ή αρχαιολογικής αξίας.

#### **2.3.3.4 Ειδικός Φόρος Κατανάλωσης**

Εάν αγοράζουμε προϊόντα καπνού ή αλκοολούχα ποτά μέσω διαδικτύου από άλλη χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η τιμή τους περιλαμβάνει τους ειδικούς φόρους κατανάλωσης, ανεξάρτητα από την ποσότητά τους. Το ίδιο ισχύει και αν τα εμπορεύματα προορίζονται για δώρο

Ο έμπορος είναι υπεύθυνος για την καταβολή του ειδικού φόρου κατανάλωσης στη χώρα προορισμού εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Πρέπει, ως εκ τούτου, να αναμένουμε ότι η τιμή τέτοιων εμπορευμάτων θα περιλαμβάνει το κόστος του ειδικού φόρου κατανάλωσης. Εάν η τιμή είναι πολύ χαμηλή, ζητάμε από τον πωλητή να μας διευκρινίσει εάν έχει καταβληθεί ο φόρος προτού προχωρήσουμε στην αγορά. Εάν ο πωλητής δεν έχει καταβάλει τον ειδικό φόρο κατανάλωσης, τα εμπορεύματα μπορεί να κατασχεθούν από τις τελωνειακές αρχές κατά την άφιξή τους ή μπορεί να μας ζητηθεί να καταβάλουμε εμείς αυτόν τον φόρο. Πρέπει πάντοτε να βεβαιωνόμαστε ότι ο πωλητής θα καταβάλει τον ειδικό φόρο κατανάλωσης στη χώρα προορισμού εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Εάν αγοράζουμε εμπορεύματα μέσω διαδικτύου από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, πρέπει να καταβάλλονται πάντα ο ΦΠΑ, οι δασμοί και ειδικός φόρος κατανάλωσης.

#### **2.3.3.5 Εξαίρεση για Τηλεπικοινωνιακές, Ραδιοτηλεοπτικές και Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες**

Ο ΦΠΑ για τηλεπικοινωνιακές, ραδιοτηλεοπτικές και ηλεκτρονικές υπηρεσίες χρεώνονται στη χώρα κατοικίας μας (τη χώρα όπου είμαστε εγκατεστημένοι, έχουμε τη μόνιμη διεύθυνση μας ή κατοικούμε συνήθως) και όχι στη χώρα από την οποία αγοράσαμε την υπηρεσία. Οι κανόνες αυτοί ισχύουν για τις υπηρεσίες που αγοράζονται τόσο εντός όσο και εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης.

#### **2.3.3.6 Εξαιρέσεις για άλλες Υπηρεσίες που αγοράζονται μέσω Διαδικτύου**

Όταν αγοράζουμε υπηρεσίες μέσω διαδικτύου από έμπορο εγκατεστημένο στην Ευρωπαϊκή Ένωση, καταβάλλεται ΦΠΑ με τον συντελεστή της χώρας όπου έχει την έδρα του ο έμπορος. Ο κανόνας αυτός ισχύει επίσης, εάν ζούμε σε διαφορετική χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης από τον έμπορο.

Ωστόσο, υπάρχουν πολλές εξαιρέσεις σε αυτόν τον κανόνα, με συνηθέστερες, μεταξύ άλλων, τις εξής:

- **Υπηρεσίες που παρέχονται από μεσάζοντα:** Ο ΦΠΑ επιβάλλεται στη χώρα στην οποία διενεργείται η κύρια συναλλαγή με τον μεσάζοντα
- **Οι υπηρεσίες που σχετίζονται με ακίνητη περιουσία** φορολογούνται στον τόπο στον οποίο βρίσκεται η περιουσία
- **Η μεταφορά επιβατών** φορολογείται σύμφωνα με τη διανυόμενη απόσταση
- **Υπηρεσίες εστίασης ή τροφοδοσίας** (εκτός από αυτές που παρέχονται σε πλοία, αεροπλάνα ή τρένα) φορολογούνται στον τόπο φυσικής παροχής των υπηρεσιών.

**Επισημαίνεται ότι ο κατάλογος αυτός είναι ενδεικτικός.**

### **2.3.3.7 Εξαίρεση για τα αυτοκίνητα**

Εάν αγοράσουμε καινούργιο αυτοκίνητο σε άλλη χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, θα πρέπει να πληρώσουμε ΦΠΑ στη χώρα στην οποία θα το εισαγάγουμε και θα το ταξινομήσουμε (δηλαδή στη χώρα κατοικίας μας). Αυτό το καθεστώς ΦΠΑ ισχύει και για άλλα μέσα μεταφοράς, όπως μεγάλα μοτοποδήλατα, σκάφη και αεροπλάνα.

## **2.3.4 Αποστολή και Παράδοση**

Εάν δεν παραλάβουμε αμέσως τα εμπορεύματα που αγοράσαμε, ή εάν έχουμε ζητήσει την παράδοσή τους στο σπίτι μας, ο έμπορος πρέπει να μας τα παραδώσει εντός 30 ημερών - εκτός αν έχουμε κάνει ειδική συμφωνία για διαφορετική ημερομηνία παράδοσης.

### **2.3.4.1 Έξοδα Αποστολής**

Πρέπει να ενημερωνόμαστε πάντα σαφώς για τη συνολική τιμή της αγοράς μας, συμπεριλαμβανομένων των εξόδων αποστολής και άλλων σχετικών εξόδων.

Η διαφορετική τιμή για την παράδοση εμπορευμάτων στο εξωτερικό μπορεί να είναι δικαιολογημένη.

Πρέπει να δώσουμε ρητή συγκατάθεση για τυχόν πρόσθετα έξοδα, για παράδειγμα αν ο έμπορος προτίθεται να μας προσφέρει αποστολή express ή συσκευασία δώρου. Η χρήση προεπιλεγμένου τετραγωνιδίου στην ιστοσελίδα του εμπόρου δε συνιστά τέτοια συγκατάθεση και συνεπώς έχουμε δικαίωμα επιστροφής για κάθε δαπάνη που έχουμε κάνει με αυτόν τον τρόπο.



#### **2.3.4.2 Φθαρμένα Εμπορεύματα**

Ο έμπορος φέρει την ευθύνη για οποιαδήποτε φθορά προκληθεί στο εμπόρευμα από τη στιγμή της αποστολής του μέχρι την παραλαβή του.

Πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι εάν ένα εμπόρευμα που αγοράσαμε σε οποιαδήποτε χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι ελαττωματικό ή δεν ανταποκρίνεται, είτε ως προς την εμφάνιση, είτε ως προς την εμφάνιση, είτε ως προς τη λειτουργία, σε αυτό που μας διαφήμισαν, έχουμε δικαίωμα να ζητήσουμε επισκευή, αντικατάσταση ή, εάν καμιά από τις λύσεις αυτές δεν είναι δυνατή, επιστροφή χρημάτων.

#### **2.3.4.3 Εκπρόθεσμη Παράδοση**

Εάν δεν παραλάβουμε το εμπόρευμα εντός 30 ημερών, ή εντός της αμοιβαίας συμφωνηθείσας προθεσμίας, θα πρέπει να ειδοποιήσουμε τον έμπορο και να του δώσουμε εύλογη επιπλέον προθεσμία για να μας το παραδώσει. Εάν, για παράδειγμα, ο έμπορος μάς ενημερώσει ότι η παράδοση θα καθυστερήσει για μία εβδομάδα λόγω προβλημάτων με τους προμηθευτές του, θα πρέπει να του δώσουμε αυτήν την επιπλέον εβδομάδα.

Εάν, τελικά, ο έμπορος δεν παραδώσει το εμπόρευμα εντός της νέας προθεσμίας, έχουμε το δικαίωμα καταγγελίας της σύμβασης και επιστροφής των χρημάτων μας το συντομότερο δυνατόν. Δεν είμαστε υποχρεωμένοι να δώσουμε στον έμπορο παράταση εάν αυτός αρνείται να μας παραδώσει το εμπόρευμα, ή όταν η συμφωνηθείσα προθεσμία παράδοσης έχει μεγάλη σημασία, για παράδειγμα, το εμπόρευμα είναι απαραίτητο για ένα συγκεκριμένο γεγονός, όπως το νυφικό σε έναν γάμο.

#### **2.3.5 Εγγυήσεις και Επιστροφές**

Σύμφωνα με τους κανόνες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, εάν τα προϊόντα που αγοράσαμε αποδειχθούν ελαττωματικά ή δεν ανταποκρίνονται στα διαφημιζόμενα χαρακτηριστικά ο έμπορος οφείλει να τα επισκευάσει, να τα αντικαταστήσει, να μειώσει την τιμή ή να μας επιστρέψει τα χρήματά μας.

Εάν αγοράσουμε προϊόν ή υπηρεσία στο διαδίκτυο ή εκτός καταστήματος (τηλεφωνικά, με ταχυδρομική παραγγελία, ή από πωλητή κατ' οίκον), έχουμε επίσης το δικαίωμα ακύρωσης της αγοράς και επιστροφής των χρημάτων μας εντός 14 ημερών, για οποιονδήποτε λόγο και χωρίς καμία δικαιολογία.

### **3 ΜΜΕ - Διαφημίσεις - Διαφημίσεις στο Διαδίκτυο**

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ενδεχόμενα "παιχνίδια"/σκοπιμότητες που γίνονται εις βάρος του κόσμου μέσω των τηλεοπτικών σταθμών και εν συνεχεία το πώς μέσα από το καθεστώς αυτό υπάρχουν και προβάλλονται διαφημίσεις, πολλές εκ των οποίων προβάλλουν παραπλανητικό περιεχόμενο, παραλείποντας στοιχεία ή ωραιοποιώντας και παρουσιάζοντας αλλοιωμένα τα στοιχεία αυτά, ορισμένων προϊόντων/υπηρεσιών τους που παρέχουν, προσπαθώντας να εξαπατήσουν τους καταναλωτές. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί γνωρίζουν τα παραπάνω, όμως κάνουν τα "στραβά μάτια" και δεν προστατεύουν ή προειδοποιούν τον κόσμο, διότι δίχως τις διαφημίσεις δε θα υπάρχουν τα απαραίτητα και απαιτούμενα έσοδα για τη λειτουργία και συντήρηση τους. Παρουσιάζονται, επίσης, διάφορα στοιχεία για τη διαφήμιση, καθώς και η σχέση της με το διαδίκτυο. Αργότερα εμβαθύνουμε στα δικαιώματα του καταναλωτή και στο τι πρέπει να γνωρίζουμε ως καταναλωτές, έτσι ώστε να μην γίνουμε καταναλωτές-θύματα εξαπάτησης των επιτήδειων.

#### **3.1 Σκοπιμότητες Τηλεοπτικών Καναλιών**

Είναι ευρέως γνωστό πως τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης χειραγωγούνται από πολιτικά κόμματα για κομματικά συμφέροντα και εκείνα με τη σειρά τους προσπαθούν να χειραγωγήσουν τον κόσμο. Επί της ουσίας θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε πως δε ζούμε στον κόσμο της πληροφόρησης, αλλά της παραπληροφόρησης. Αυτό δεν έχει να κάνει μόνο με υλικά αγαθά και δεν έχει σχέση μόνο με τη διαφήμιση και τα τερτίπια/κόλπα που χρησιμοποιούν για να πείσουν τους καταναλωτές, όπως θα αναφερθούμε παρακάτω, καθώς οι διαφημίσεις κρύβουν παγίδες και ελλοχεύουν κινδύνους, αλλά έχει σχέση και με τα κανάλια αυτά καθ' αυτά. Η κατανάλωση πηγάζει και μέσα από την τηλεόραση καθώς χιλιάδες μηνύματα και ενημερώσεις μας βομβαρδίζουν καθημερινά από διαφημίσεις παροχής και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών.

### 3.2 Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ)

Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ), αλλιώς γνωστό και ως «THE NATIONAL COUNCIL FOR RADIO AND TELEVISION», ιδρύθηκε με το Ν. 1866/1989 και αποτελεί μία από τις πρώτες Ανεξάρτητες Αρχές στην Ελλάδα.

Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ) έχει δύο βασικές αρμοδιότητες που είναι οι εξής:

- Χορήγηση των αδειών λειτουργίας στους ιδιωτικούς ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς
- Έλεγχος τήρησης της ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας από το σύνολο των ιδιωτικών και δημόσιων ραδιοτηλεοπτικών σταθμών

Ο σκοπός του ήταν και είναι να επιβλέπει τον ραδιοτηλεοπτικό τομέα και να λειτουργεί ως σύνδεσμος ανάμεσα στην κυβέρνηση και τους δημοσιογράφους. Ως μία ανεξάρτητη αρχή έχει το δικαίωμα να βάζει πρόστιμα όταν αυτό κρίνεται απαραίτητο από εκείνο. Εδώ όμως αξίζει να επισημανθεί πως δεν υπάρχει λίστα με απαγορευμένες λέξεις ή φράσεις (πέραν των αυτονόητων βωμολογιών), το οποίο σημαίνει πως δε μπορεί να ξέρει κάποιος τι επιτρέπεται να πει και τι όχι. Το συμπέρασμα είναι πως τα ΜΜΕ μη γνωρίζοντας τι επιτρέπεται να ειπωθεί και τι όχι, λογοκρίνονται από μόνα τους. Επιπροσθέτως το ΕΣΡ δεν ελέγχεται ούτε λαμβάνει εντολές από την κυβέρνηση, αλλά υπόκειται μόνο σε κοινοβουλευτικό έλεγχο, ενώ οι αποφάσεις του ελέγχονται από τα δικαστήρια.

Το αναπάντητο ερώτημα που ταλανίζει το νου μας είναι τι ακριβώς κάνει το ΕΣΡ για την προστασία του καταναλωτή; Είναι άραγε μόνο οι βωμολοχίες που κάνουν κακό στους καταναλωτές; Τι κάνει για το παραπλανητικό περιεχόμενο ορισμένων διαφημίσεων όπου αποδεδειγμένα έχει αποδειχθεί η απάτη τους, αλλά συνεχίζεται η προβολή τους στα ΜΜΕ, λόγω του ότι οι τηλεοπτικοί σταθμοί έχουν ήδη πληρωθεί για να προβάλουν και άλλες ημέρες τις διαφημίσεις αυτές; Δεν έχει λόγο σε αυτές τις περιπτώσεις; Διότι, για παράδειγμα, μπορεί να απομένουν κι άλλες ημέρες για την προβολή αυτών των διαφημίσεων από τη στιγμή της αποκάλυψης της απάτης τους, λόγω προπληρωμής των τηλεοπτικών σταθμών, αλλά αναγνωρίζεται τουλάχιστον ως ανήθικο εκ μέρους των τηλεοπτικών σταθμών να συνεχίζουν τις προβολές αυτών των διαφημίσεων συνειδητά από τη στιγμή που γνωρίζουν πως επρόκειτο για απάτη και πως το τηλεοπτικό τους κοινό μπορεί να εκτεθεί και να

εξαπατηθεί από την απάτη αυτή, μόνο και μόνο για να μην επιστρέψουν τα χρήματα όπου εισέπραξαν.

Εδώ αξίζει να αναφερθεί ένα από τα πιο πρόσφατα παραδείγματα. Αυτό του "Ριχάρδου" με το ευρέως γνωστό σλόγκαν «Αγοράζουμε τα κοσμήματά σας σε τιμή κοσμήματος κι όχι απλώς χρυσού». Αναφερόμαστε σε μία απάτη η οποία προβαλλόταν καθημερινά στους δέκτες μας για πλήθος μηνών και μέσα από την οποία οι επιτήδαιοι κατάφεραν να περισυλλέξουν ένα ιλιγγιώδες ποσοστό του χρυσού που βρισκότανε στη χώρα και να το περάσουν έξω από εκείνη. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί παρόλο που είχαν για αρκετές ημέρες το συγκεκριμένο παράδειγμα ως πρώτο θέμα στα δελτία ειδήσεών τους, σε κεντρικά και μη, ακόμη και τότε δε σταματούσαν να προβάλλουν ακατάπαυστα την εν λόγω διαφήμιση. Τέλος, ένα άκρως προσβλητικό στοιχείο είναι ότι, ακόμη και αυτήν τη χρονική στιγμή, σε ένα συγκεκριμένο τηλεοπτικό σταθμό, ο "Ριχάρδος" έχει δική του εκπομπή έτσι ώστε να διαφημιστεί η επιχείρησή του και μάλιστα διάρκειας μίας ολόκληρης ώρας για μερικές ημέρες την εβδομάδα.

### **3.3 Διαφημίσεις και Διαφημίσεις στο Διαδίκτυο**

#### **3.3.1 Η πειθώ στη διαφήμιση**

**Ορισμός 1<sup>ος</sup>:** Διαφήμιση είναι η τεχνική προβολής με κάθε τρόπο μηνύματος που αφορά πρόσωπα, προϊόντα ή ιδέες με σκοπό τη γνωστοποίηση των αρετών, των πλεονεκτημάτων ή του περιεχομένου τους.

**Ορισμός 2<sup>ος</sup>:** Διαφήμιση είναι η δημιουργία πρωτότυπου μηνύματος, το οποίο αναφέρεται σε κάποιο υλικό ή πνευματικό παράγωγο/προϊόν και η προβολή του (μηνύματος) με τελικό σκοπό την παρακίνηση του αποδέκτη να "αγοράσει" το διαφημιζόμενο προϊόν.

Σύμφωνα με τους δύο αυτούς ορισμούς, η διαφήμιση συνιστά μία πράξη επικοινωνίας. Τα βασικά στοιχεία της είναι τα εξής:

- 1) Πομπός
- 2) Δέκτης
- 3) Μήνυμα
- 4) Επικοινωνιακό Μέσο/Κανάλι
- 5) Επικοινωνιακός Κώδικας/Γλώσσα
- 6) Σκοπός

Η διαφήμιση δίνει επαρκείς πληροφορίες σχετικά με το προϊόν/ την υπηρεσία, ώστε να πείσει τον καταναλωτή και εντάσσεται σε μία από τις εξής κατηγορίες:

- 1) Μήνυμα που αναπτύσσεται με άμεσο τρόπο (χωρίς προλόγους και περιττές εξηγήσεις)
- 2) Αφηγηματικό μήνυμα (χρησιμοποιείται η αφήγηση μίας ιστορίας για την επίδειξη του προϊόντος/της υπηρεσίας)
- 3) Μήνυμα μονολόγου - διαλόγου (μονόλογος - διάλογος με τη μορφή μαρτυρίας κάποιου ειδικού ή κάποιου καταναλωτή)
- 4) Μήνυμα που επεξηγεί εικόνα
- 5) Μήνυμα που στηρίζεται σε τεχνάσματα/ευρήματα (ιδιαίτερη χρήση της γλώσσας με λογοπαίγνια, μεταφορές, παρομοιώσεις, σπάνιες και εξεζητημένες λέξεις/φράσεις, χρήση του χιούμορ της υπερβολής, της έκπληξης)
- 6) Μήνυμα που προσφέρει επιχειρήματα.

### **3.3.2 Αίτια διάδοσης της διαφήμισης**

- 1) Αύξηση του κέρδους
- 2) Ο ανταγωνισμός ομοειδών επιχειρήσεων
- 3) Η τελειοποίηση του τύπου (έντυπου και ηλεκτρονικού)
- 4) Ο αστικός τρόπος ζωής (διεύρυνση αναγκών και απαιτήσεων)
- 5) Η επικράτηση δημοκρατικής αντίληψης που επιτρέπει την ελεύθερη διακίνηση ιδεών (πολιτική διαφήμιση)

### **3.3.3 Θετικές Επιδράσεις**

- 1) Πληροφορεί τους καταναλωτές για τα προϊόντα (τιμή, χρησιμότητα, ιδιότητες κ.α.)
- 2) Ο καταναλωτής κερδίζει χρόνο, ώστε να μην ταλαιπωρείται στα σύγχρονα αστικά κέντρα
- 3) Ο ανταγωνισμός οδηγεί τις βιομηχανίες στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και των τιμών
- 4) Καταπολεμά την ανεργία, αφού απασχολούνται περισσότεροι άνθρωποι για την αύξηση της παραγωγής
- 5) Δημιουργούνται νέα επαγγέλματα (διαφημιστές, μακετίστες, γραφίστες κ.α.)
- 6) Αναπτύσσεται οικονομικά μια χώρα, με την αύξηση της παραγωγής και κατανάλωσης προϊόντων

- 7) Προσπορίζει οικονομικά κέρδη στα ΜΜΕ, ώστε να είναι αδέσμευτα από τα πολιτικά κόμματα και να επιτελούν καλύτερα τον έλεγχο στην εξουσία
- 8) Αρκετές από αυτές ενημερώνουν για κοινωνικά θέματα και προτείνουν μέτρα πρόληψης (κάπνισμα, AIDS)
- 9) Αναπτύσσεται το εμπόριο
- 10) Βελτιώνεται το επίπεδο ζωής του ανθρώπου.

### 3.3.4 Αρνητικές Επιδράσεις

- 1) Η διαφήμιση προβάλλει πρότυπα κατανάλωσης και τελικά πρότυπα ζωής και αξιών τέτοιων που μεταβάλλουν τον απλό πολίτη σε εύκολο θύμα της απληστίας του κεφαλαίου
- 2) Η διαφήμιση επιβάλλεται με το να πλήττει θανατηφόρα την ελευθερία της βούλησης
- 3) Αλλοτριώνει ψυχολογικά τον άνθρωπο. Χάνοντας τη δύναμή του για πρωτοβουλία, ο άνθρωπος δεν είναι πια ο εαυτός του, είναι ήδη ένας άλλος του οποίου η προσωπικότητα τον αντικατέστησε
- 4) Δημιουργεί πλασματικές ανάγκες, καθώς το άτομο πείθεται να αγοράσει πράγματα τα οποία δεν του χρειάζονται στην πραγματικότητα
- 5) Πετυχαίνει τον εθισμό των μαζών, εκτός από την αποδοχή και υπακοή σε διαφημιστικά μηνύματα, στην αποδοχή μηνυμάτων πολιτικού και ιδεολογικού περιεχομένου. Έτσι, οι μάζες απογυμνώνονται εύκολα και έντεχνα από το αναφαίρετο δικαίωμα και καθήκον τους να αποφασίζουν για την τύχη τους
- 6) Η συνεχής διαφήμιση παραπληροφορεί και αποπροσανατολίζει τον καταναλωτή για την ποιότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος
- 7) Δημιουργεί φαινόμενα κοινωνικής παθογένειας, βία και εγκληματικότητα, ιδίως στους νέους, προκειμένου να εξασφαλίσουν τα καταναλωτικά αγαθά
- 8) Αυξάνει το άγχος για την απόκτηση των διαφημιζόμενων προϊόντων
- 9) Το αυξημένο ενδιαφέρον για τα καταναλωτικά αγαθά αμβλύνει το ενδιαφέρον του ανθρώπου για τα κοινωνικά και πολιτικά πράγματα
- 10) Κακοποιεί τη γλώσσα, με τη συνθηματική χρήση και την πληθώρα των ξενικών στοιχείων
- 11) Δαπανώνται πολλά χρήματα για καταναλωτικές ανάγκες και παραμελούνται σημαντικές κοινωνικές (υγεία, εκπαίδευση κλπ.)

- 12) Ο άνθρωπος γίνεται υλιστής, ενώ απομακρύνεται από κάθε είδους ανώτερα ιδανικά και αξίες
- 13) Με τις αφίσες ρυπαίνεται το περιβάλλον, καταστρέφεται η αισθητική του και αλλοιώνεται το φυσικό τοπίο
- 14) Με τη μεγιστοποίηση της παραγωγής εξαντλούνται οι φυσικοί πόροι
- 15) Γίνεται κακή αλλά και προσβλητική χρησιμοποίηση ατόμων και κυρίως του γυναικείου φύλου
- 16) Η διαφήμιση ωραιοποιεί τη ζωή, καλύπτει τις άσχημες πλευρές της, διαστρεβλώνει την αλήθεια και παρουσιάζει στον άνθρωπο έναν εξωπραγματικό, πλαστικό κόσμο
- 17) Επιβαρύνει δυσανάλογα την τιμή των προϊόντων λόγω του υψηλού κόστους της.

### **3.3.5 Τρόποι αντιμετώπισης των αρνητικών πλευρών της διαφήμισης**

- 1) Το κράτος, ως έκφραση του οργανωμένου κοινωνικού συνόλου, μπορεί να παρέμβει και να καθιερώσει κάποια όρια και κάποιες υποχρεώσεις, από την πλευρά των διαφημιστών, για σεβασμό της αλήθειας, προς χάρη του καταναλωτή
- 2) Η διαφήμιση να στηρίζεται στην αρχή της αλήθειας, της αντικειμενικότητας, του θεμιτού ανταγωνισμού, του σεβασμού κοινωνικών και πολιτισμικών αξιών και του ανθρώπου.
- 3) Ο πολίτης να προκρίνει, και αυτό είναι αποτέλεσμα παιδείας, εκείνα τα προϊόντα που πραγματικά του χρειάζονται.
- 4) Να υπηρετεί τον κοινωνικό – πολιτιστικό και πνευματικό τομέα της ζωής του ανθρώπου.
- 5) Κριτική σκέψη του ατόμου ως αποτέλεσμα της παιδείας και καλλιέργειας.
- 6) Η συνειδητοποίηση του ατόμου ότι η ευτυχία δε βρίσκεται στην κατανάλωση
- 7) Σύσταση ενώσεων καταναλωτών για την προστασία του καταναλωτή από την παραπλάνηση και την κερδοσκοπία.

### **3.3.6 Διαφήμιση και παιδιά**

Η διαφήμιση απευθύνεται σε μεγάλο βαθμό στα παιδιά για τους εξής λόγους:

- 1) Τα παιδιά διανύουν μια φάση κατά την οποία δεν έχουν την ωριμότητα ούτε έχουν αναπτύξει την κρίση τους για να αξιολογούν σωστά τα προβαλλόμενα μηνύματα. Είναι, επομένως, πιο ευάλωτα και εύπιστα
- 2) Υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων που αφορά ιδιαίτερα τα παιδιά (σχολικά είδη, παιχνίδια κ.α.)
- 3) Οι νέοι υιοθετούν πιο εύκολα το καινούργιο για να είναι σύγχρονοι, ακολουθούν πιστά τη μόδα και είναι επιρρεπείς στα κελεύσματά της
- 4) Η σύγχρονη οικογένεια είναι κατεξοχήν παιδοκεντρική και υπερπροστατευτική. Οι γονείς δαπανούν μεγάλα ποσά για να ικανοποιήσουν ακόμη και τις υπερβολικές απαιτήσεις των παιδιών τους.

### **3.3.7 Η σχέση της με το διαδίκτυο**

Επί της ουσίας ότι έχει αναφερθεί και επισημανθεί ανάμεσα στη σχέση των όρων «τηλεόραση» και «διαφήμιση» ταιριάζει και στους όρους «διαδίκτυο» και «διαφήμιση» με τη διαφορά, όμως, ότι το διαδίκτυο προσφέρει απίστευτα μεγαλύτερη ελευθερία του λόγου και της έκφρασης είτε αυτού είτε γενικότερα σε αντίθεση με τους τηλεοπτικούς σταθμούς. Επίσης στο διαδίκτυο τα πολιτικά συμφέροντα μειώνονται δραματικά σε σχέση με την τηλεόραση.



## 4 Πραγματικές και πλασματικές ανάγκες

Πώς μπορούμε να είμαστε αντικειμενικοί με τον εαυτό μας; Πώς μπορούμε να πειθαρχούμε τον εαυτό μας έτσι ώστε να μην κάνουμε κακό ούτε στο κομπόδεμά μας ούτε στο περιβάλλον; Πώς μπορούμε να καταλάβουμε πότε όντως έχουμε ανάγκη να αγοράσουμε κάτι χωρίς να θεωρείται περιττό έξοδο; (Βλέτσας, Σ. (2009). Το σύνολο όλων ετούτων των ερωτημάτων μπορεί να καθοριστεί από μία και μόνον ερώτηση. Από το πώς μπορούμε να διακρίνουμε τις πραγματικές από τις πλασματικές ανάγκες μας;

«Αν δεχθούμε ότι η ανάγκη δεν είναι τόσο η ανάγκη για ένα αντικείμενο όσο η "ανάγκη" για διαφορά (ο πόθος του κοινωνικού νοήματος), τότε θα καταλάβουμε ότι δε θα μπορέσει ποτέ να υπάρξει ολοκληρωμένη ικανοποίηση, άρα ούτε και ορισμός της ανάγκης (Baudrillard, 1970).» (Μποντριγιάρ, Ζ. 2000)

### 4.1 Πραγματικές Ανάγκες

Ποιες είναι οι πραγματικές ανάγκες ενός ανθρώπου; Πραγματικές ανάγκες είναι επί της ουσίας αυτές που καθορίζουν την ύπαρξη και την υγιή ζωή ενός ανθρώπου, όπως:

- Βρώση
- Πόση (καθαρού και γλυφού νερού)
- Ιατρική υποστήριξη (ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, εμβόλια)
- Μόρφωση/ Παιδεία (βιβλία)
- Στέγη
- Καθαριότητα
- Ρουχισμός

Αυτές είναι επτά από τις πιο βασικές πραγματικές ανάγκες ενός ανθρώπου. Όμως ακόμη και σε αυτές οι άνθρωποι τείνουμε να κάνουμε υπερβολές. Ενδέχεται να έχουμε σπιτικό φαγητό της αμέσως προηγούμενης ημέρας και να θελήσουν να παραγγείλουμε έτοιμο φαγητό από έξω. Ενδέχεται να μη μας αρκεί το νερό και να θελήσουμε κάποιο αναψυκτικό. Ακόμα κι αυτά μπορούν, όμως, να θεωρηθούν πραγματικές ανάγκες σε περίπτωση που δεν είμαστε απόλυτοι, εννοώντας ότι ο κόσμος εξελίσσεται και αλλάζει.

## 4.2 Πλασματικές Ανάγκες

Όσοι αναφέρονται στις πλασματικές ανάγκες, θεωρούν ότι δημιουργούνται από εξωτερικές επιρροές, όπως είναι η διαφήμιση και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, που συνεχώς διευρύνουν τον ορίζοντα των επιθυμιών μας, καθώς παρουσιάζουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες που προηγουμένως αγνοούσαμε. Κι ενώ κάτι τέτοιο συμβαίνει και μάλιστα σε όλο και μεγαλύτερο βαθμό, δε μπορούμε να χαρακτηρίσουμε μία ανάγκη πλασματική, διότι είναι αδύνατο να διαπιστώσουμε ένα γενικό κανόνα, ο οποίος να ξεχωρίζει το αναγκαίο από το περιττό. Πολλά πράγματα που για εμάς θεωρούνται απαραίτητα, για άλλους ενδέχεται να μην είναι, αλλά και το αντίστροφο. Καθώς επίσης, ποιος δε θα ήθελε να στερηθεί τη χαρά που του δίνουν κάποια περιττά πράγματα; Πλασματικές ανάγκες είναι επί της ουσίας αυτές που καθορίζουν την ψεύτικη και ανούσια χαρά απόκτησης ενός ανθρώπου, όπως:

- Αλκοόλ
- Ναρκωτικές ουσίες
- Τσιγάρα
- Καφές
- Επιπλέον ηλεκτρονικές συσκευές
- Επιπλέον είδη ένδυσης
- Επιπλέον είδη υπόδησης

Αυτές είναι επτά από τις πιο σύνηθες πλασματικές ανάγκες ενός ανθρώπου. Και σε αυτές τις περιπτώσεις η ανθρώπινη απληστία κυριεύει επικρατώντας και η αντίστοιχη ανωριμότητα.

Το τι θεωρεί και τι όχι ο κάθε άνθρωπος σημαντικό και τι περιττό είναι τελείως υποκειμενικό. Ο κάθε λαός σε κάθε χώρα και ύστερα σε κάθε ήπειρο αντιπροσωπεύει και ζει με μία συγκεκριμένη κουλτούρα και αυτό μας κάνει διαφορετικούς ως προς τις ανάγκες μας μέσα από τις συνήθειες, τα ήθη και τα έθιμά μας. Ένα σύντομο παράδειγμα, μέσα από τελευταίες μελέτες που έχουν δημοσιευθεί, αναφέρουν χαρακτηριστικά είναι πως οι ευρωπαίοι πολίτες έχουν αυξήσει την κατανάλωση καφέ. Η χώρα της Βραζιλίας όπου βρίσκεται στη Νότια Αμερική είναι η πρώτη χώρα σε εξαγωγή καφέ παγκοσμίως κι όμως στη Νότια Αμερική είναι πολύ δημοφιλές το Mate (Ματέ), ένα καφεϊνούχο ρόφημα που δημιουργείται από ξερά φύλλα και κλαδάκια του φυτού Yerba Mate, καθώς είναι πιο μαλακό

για το στομάχι σε σχέση με τον καφέ και είναι πλούσιο σε βιταμίνη C, ασβέστιο, σίδηρο και μαγνήσιο.

## **5 Κατανάλωση και περιβάλλον**

### **5.1 Στοιχεία Επιβάρυνσης του Περιβάλλοντος**

Είναι γνωστό πως το περιβάλλον ταλανίζεται όλο και σε μεγαλύτερο βαθμό με την πάραση των χρόνων και αυτό οφείλεται σε μεγάλες εταιρείες, μεγάλα εργοστάσια και γενικά σε μεγάλους κολοσσούς οι οποίοι με σκοπό το κέρδος έχουν φέρει σε πολλές περιπτώσεις τον αφανισμό ειδών ζώων καθώς και μολύνσεις σε νερά, όπως λίμνες, θάλασσες, ποτάμια, καθώς και μολύνσεις στην ατμόσφαιρα. Πώς αυτό όμως συνδέεται με την εξαπάτηση; Συνδέεται κυρίως μέσω της υπερκατανάλωσης και της μη ανακύκλωσης. Με την υπερκατανάλωση, αρχικά, διότι όσο περισσότεροι επιτήδειοι υπάρχουν τόσο πιο μεγάλες γίνονται οι παραγγελίες (σε αυτό συμμετέχουν και τα "μαϊμού" προϊόντα) και δεύτερον με τη μη ανακύκλωση, διότι όταν κάποιος εξαπατηθεί και δεν ενδιαφερθεί να "κυνηγήσει" το δίκιο του, πετάει τα προϊόντα στα σκουπίδια δίχως να τον ενδιαφέρει η ανακύκλωση, εξαιτίας, κυρίως, από το αίσθημα της εξαπάτησης που το μόνο που τον ενδιαφέρει εκείνη τη χρονική στιγμή είναι να απαλλαγεί από το εν λόγω προϊόν για να μην σκέφτεται την απάτη στην οποία έγινε θύμα (εδώ γίνεται λόγος, κυρίως, για μικροαντικείμενα, συνήθως μικρής αξίας, όπου ο καταναλωτής διαπιστώνει ότι δεν αξίζει να ασχοληθεί περαιτέρω για κάποια μικροποσά). Σαφώς και οι καταναλωτές κυνηγούν το δίκιο τους και τα δικαιώματά τους, εκτός από ορισμένες περιπτώσεις που επρόκειτο για μικροποσά, οπότε και διαπιστώνουν ότι το όλο εγχείρημα περί "κυνηγίου" είναι χάσιμο χρόνου και δεν αξίζει να ασχοληθούν.

#### **5.1.1 Συμπεράσματα από στοιχεία και μελέτες**

Η υπερκατανάλωση των πρώτων υλών καθώς και η παραγωγή ποσοτήτων των απορριμμάτων έφερε τους φυσικούς πόρους σε εξάντληση με αποτέλεσμα την επιβάρυνση του περιβάλλοντος.

Το νερό έχει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη της χλωρίδας και της πανίδας. Η υπερβολική άντληση, η κακή διαχείριση και η ρύπανσή του, όμως, θα αποβούν μοιραίες για τους ζωντανούς οργανισμούς, καθώς το γλυκό νερό κατέχει το 1% του πλανήτη γη.

Η ανακύκλωση είναι το βασικό λιθαράκι για να προστατευθεί, έως ένα μεγάλο σημείο, το περιβάλλον. Άραγε πιο είναι το ποσοστό των κατοίκων της Ελλάδας, Ελλήνων και μη, που συμμετέχουν με κάποιο τρόπο στην προστασία του περιβάλλοντος μέσω κάποιου είδους ανακύκλωσης; Σύμφωνα με την ηλεκτρονική ιστοσελίδα της εφημερίδας "Ναυτεμπορική", διαπιστώνουμε πως πολύ χαμηλό ποσοστό ανάκτησης και ανακύκλωσης στο σύνολο των απορριμμάτων, μόλις 16% - ενώ σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες η επίδοση αυτή φθάνει ακόμα και στο 70% - εμφανίζει η Ελλάδα, η οποία συνεχίζει να χρησιμοποιεί ως κύρια μέθοδο διαχείρισης την τελική απόθεση στο έδαφος σε ποσοστό 80%.

Συγκριτικά, το ποσοστό ανακύκλωσης στο σύνολο της Ευρωπαϊκής Ένωσης (μέσος όρος) φθάνει στο 28% και της κομποστοποίησης στο 16%. Επιπλέον, το 27% αποτεφρώνεται, ενώ στις χωματερές οδηγείται μόλις το 28% των αποβλήτων.

Εδώ αξίζει να αναφερθεί πως όπως επισημαίνεται στη μελέτη που εκπονήθηκε από τον κύριο Αλέξη Νικολαΐδη, Economic Research & Sectorial Studies Senior Analyst της IBHS (Infobank Hellastat), το ποσοστό ανακύκλωσης, αν και έχει βελτιωθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, εντούτοις υπολείπεται ακόμα σημαντικά συγκριτικά με τις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες, τοποθετώντας την Ελλάδα στις χαμηλότερες θέσεις της κατάταξης (μόλις 22η στις 28 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης).

Η χαμηλή αυτή επίδοση δημιουργεί προβληματισμό αναφορικά με τη δυνατότητα επίτευξης του στόχου που έχει τεθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση για το 2020, όταν θα πρέπει να ανακυκλώνεται τουλάχιστον το 50% των οικιακών απορριμμάτων.

Αναφορικά με τον τομέα των συσκευασιών αξίζει να επισημανθεί, σύμφωνα πάντα με τη μελέτη της IBHS, η επίδραση της ύφεσης, καθώς μετά την εκδήλωσή της στα τέλη του 2008 προκύπτει σωρευτική υποχώρηση των παραγόμενων αποβλήτων σε ποσοστό μεγαλύτερο του 30%.

## 5.2 Τρόποι Αντιμετώπισης

Για να αντιμετωπίσουμε τις προκλήσεις που τίθενται σήμερα, πρέπει να αλλάξουμε τον τρόπο με τον οποίο παράγουμε και καταναλώνουμε αγαθά. Πρέπει να δημιουργούμε μεγαλύτερη αξία χρησιμοποιώντας λιγότερους πόρους, να περιορίζουμε τις δαπάνες και να ελαχιστοποιούμε τις επιπτώσεις στο περιβάλλον. Πρέπει να κάνουμε περισσότερα με λιγότερα.

Με αποδοτικότερες διαδικασίες παραγωγής και καλύτερα συστήματα διαχείρισης του περιβάλλοντος μπορούμε να μειώσουμε σημαντικά τη ρύπανση και τα απόβλητα και να εξοικονομήσουμε νερό και άλλους πόρους. Αυτό συνεπάγεται επίσης οφέλη για τις επιχειρήσεις, καθώς βοηθά στη μείωση τόσο των λειτουργικών δαπανών όσο και της εξάρτησης από πρώτες ύλες.

Ο οικολογικός σχεδιασμός και η οικολογική καινοτομία μπορούν να συμβάλουν στον περιορισμό των επιπτώσεων που προκύπτουν από την παραγωγή αγαθών. Μπορούν να βοηθήσουν στη βελτίωση των συνολικών περιβαλλοντικών επιδόσεων των προϊόντων καθόλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους, καθώς και να τονώσουν τη ζήτηση για καλύτερες τεχνολογίες παραγωγής.

Οι καταναλωτές μπορούν επίσης να κάνουν τη μεγάλη διαφορά μέσα από τις καταναλωτικές επιλογές τους. Είναι γνωστό πως οι σημαντικότερες επιπτώσεις της κατανάλωσης στο περιβάλλον προέρχονται από τους τομείς των:

- Τροφίμων
- Κτηρίων
- Μεταφορών,

και εκεί ακριβώς είναι όπου απαιτούνται οι περισσότερες αλλαγές. Για παράδειγμα, βελτιώνοντας τον τρόπο με τον οποίο κατασκευάζουμε και χρησιμοποιούμε τα κτήρια στην Ευρωπαϊκή Ένωση θα μπορούσαμε να μειώσουμε κατά 42% την τελική κατανάλωση ενέργειας και κατά 35%, περίπου, τις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου, καθώς και να μειώσουμε τη χρήση του νερού σε ποσοστό έως και 30%.

Το οικολογικό σήμα βοηθά, επίσης, τους καταναλωτές να κάνουν πιο σωστές επιλογές. Το οικολογικό σήμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης χρησιμοποιείται για προϊόντα και υπηρεσίες με χαμηλό περιβαλλοντικό αντίκτυπο καθ' όλο τον κύκλο ζωής τους. Τα κριτήρια αναπτύσσονται από επιστήμονες, ΜΚΟ και λοιπούς ενδιαφερόμενους με σκοπό να διαμορφωθεί ένας αξιόπιστος τρόπος, ώστε να γίνονται περιβαλλοντικά υπεύθυνες επιλογές.

Επομένως, παρότι εφαρμόζονται ήδη διάφορες πολιτικές για πιο βιώσιμη κατανάλωση και παραγωγή, διαπιστώνεται πως ο καθένας από εμάς μπορεί να παίξει τον δικό του προσωπικό ρόλο με βάση τις επιλογές και ενέργειές του. (Ευρωπαϊκή Επιτροπή για Περιβάλλον. 2015)

## 6 Συνήγορος του Καταναλωτή

Ο Συνήγορος του Καταναλωτή είναι μία νέα Ανεξάρτητη αρχή, ιδρύθηκε με τον ν.3297/2004 και εποπτεύεται από το Υπουργείο Ανάπτυξης. Λειτουργεί ως εξωδικαστικό όργανο συναινετικής επίλυσης των καταναλωτικών διαφορών, καθώς και ως συμβουλευτικός θεσμός στο πλευρό της πολιτείας για τη θεραπεία προβλημάτων που εμπίπτουν στις αρμοδιότητές του και πράττει σημαντικό έργο προς στην προστασία του καταναλωτή. Σύμφωνα με σημειώσεις του Ομότιμου Καθηγητή κύριου Χρήστου Τσουραμάνη γνωρίζουμε πως «Στην Ειδική Έκθεση Πεπραγμένων για το χρονικό διάστημα Ιουνίου-Δεκεμβρίου 2009, η ανεξάρτητη αυτή αρχή δίνει μερικά πολύ ενδιαφέροντα στοιχεία αναφορικά με τις αντιδράσεις των καταναλωτών σε απάτες εις βάρος τους. Σύμφωνα με την έκθεση αυτή, η πλειονότητα των παραπόνων για το έτος 2009 αφορούσε τράπεζες. Συγκεκριμένα, σε γνώση του Συνηγόρου του Καταναλωτή ήρθαν 2.197 παράπονα για τραπεζικές ατασθαλίες. Ακολουθούσαν το λιανικό εμπόριο και υπηρεσίες με 1.404 παράπονα και οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες με 1.141. Εις βάρος ασφαλιστικών εταιρειών εκφράστηκαν 674 παράπονα, ενώ μακράν ο μικρότερος αριθμός παραπόνων εκφράστηκε για υπηρεσίες εκπαίδευσης (46) και υγείας (48).

Επίσης για την περίοδο που αφορά η έκθεση, έγιναν συνολικά καταγγελίες:

- 390 κατά τραπεζών,
- 508 κατά υπηρεσιών λιανικού εμπορίου,
- 72 κατά μονάδων αδυνατίσματος και επιχειρήσεις γυμναστηρίων και
- 556 σχετικές με ηλεκτρονικές επικοινωνίες.

Την ίδια περίοδο πάλι, το δεύτερο δηλαδή εξάμηνο του 2009, καταγράφηκαν 76 καταγγελίες στο **Συνήγορο του Πολίτη** που αφορούσαν υπηρεσίες μαζικής ωφέλειας και γενικού οικονομικού συμφέροντος, 86 σχετικές με αντιπροσωπείες αυτοκινήτων και μοτοσικλετών, ενώ οι ασφαλιστικές εταιρείες έκαναν τη διαφορά δεχόμενες 418 καταγγελίες. Ο αριθμός αυτός είναι ελαφρά μειωμένος συγκριτικά με τον αντίστοιχο για το έτος 2008, αλλά πολλαπλάσιος από αυτόν των προηγούμενων ετών (βλ. σχ. Ειδική Έκθεση Πεπραγμένων Ιουνίου-Δεκεμβρίου 2009, γράφημα 55, σελ. 127), γεγονός που μαρτυρά τη γενικότερη κακή πορεία των ασφαλιστικών εταιρειών στη χώρα μας.



Ελπιδοφόρο είναι πάντως το γεγονός ότι οι καταγγελίες που καταγράφονται από την ειδική αυτή έκθεση και αφορούν τον τομέα της εκπαίδευσης είναι πολύ περιορισμένες και συγκεκριμένα μόλις 12 για το δεύτερο εξάμηνο του έτους 2009.»

## **6.1 Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (FTC)**

Η FTC δημιουργήθηκε το 1914 από τον Τόμας Γούντροου Ουίλσον τον 28<sup>ο</sup> και τότε πρόεδρο των ΗΠΑ και αυτήν τη χρονική στιγμή απασχολεί 1.131 υπαλλήλους. Σκοπός της ήταν και είναι να αποφευχθούν οι αθέμιτες μέθοδοι ανταγωνισμού στο εμπόριο στο πλαίσιο της μάχης για την "έξωση των εμπιστοσύνης". Με το πέρασμα των χρόνων, το Κογκρέσο πέρασε πρόσθετους νόμους δίνοντας στον οργανισμό μεγαλύτερη εξουσία για την αστυνόμευση αντί-ανταγωνιστικών πρακτικών. Το 1938, το Κογκρέσο ψήφισε μια ευρεία απαγόρευση κατά των «αθέμιτων και παραπλανητικών πράξεων ή πρακτικών». Έκτοτε, η Επιτροπή έχει επίσης σκηνοθετήσει τη διαχείριση μιας ευρείας ποικιλίας άλλων νόμων για την προστασία των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένου του κανόνα πωλήσεων Telemarketing, του Pay-Per-Call Κανόνας και Νόμου για την Ισότητα των Πιστωτικών Ευκαιριών. Το 1975, το Κογκρέσο έδωσε στην FTC την εξουσία να υιοθετήσει κανόνες για το εμπόριο σε ολόκληρο τον κλάδο.

### **Η αποστολή της FTC:**

Είναι η προστασία των καταναλωτών και του ανταγωνισμού μέσω της πρόληψης των αντί-ανταγωνιστικών, παραπλανητικών και αθέμιτων επιχειρηματικών πρακτικών μέσω της επιβολής του νόμου, της υπεράσπισης και της εκπαίδευσης χωρίς να επιβαρύνεται αδικαιολόγητα η νόμιμη επιχειρηματική δραστηριότητα. Για παράδειγμα, η FTC μπορεί να μηνύει εταιρείες για ελλείψεις στην ασφάλεια πληροφοριακών συστημάτων.

### **Το όραμα της FTC:**

Μια ζωντανή οικονομία χαρακτηριζόμενη από έντονο ανταγωνισμό και πρόσβαση των καταναλωτών σε ακριβείς πληροφορίες.

### **Οι στρατηγικοί στόχοι της FTC:**

1. Προστατεύστε τους καταναλωτές από τις αθέμιτες και παραπλανητικές πρακτικές στην αγορά

2. Διατηρήστε τον ανταγωνισμό για να προωθήσετε μια αγορά απαλλαγμένη από αντί-ανταγωνιστικές συγκεντρώσεις, επιχειρηματικές πρακτικές ή αποτελέσματα δημόσιας πολιτικής
3. Προωθήστε τις επιδόσεις της FTC μέσω της αριστείας στη διαχείριση των πόρων, του ανθρώπινου κεφαλαίου και της τεχνολογίας των πληροφοριών.

### **Πως επωφελείται ο καταναλωτής από την FTC:**

Ως καταναλωτής ή επαγγελματίας, μπορεί να είστε πιο εξοικειωμένοι με το έργο της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Εμπορίου από ό, τι νομίζετε. Η FTC ασχολείται με ζητήματα που αγγίζουν την οικονομική ζωή κάθε καταναλωτή και κυρίων κάθε Αμερικανού, λόγω της έδρας της, χωρίς όμως αυτό να συνεπάγεται πως δεν επωφελούνται και άλλες χώρες μέσω των ενεργειών της.

Η FTC είναι η μόνη ομοσπονδιακή υπηρεσία με αρμοδιότητα τόσο για την προστασία των καταναλωτών όσο και για τον ανταγωνισμό σε ευρείς τομείς της οικονομίας. Επιδιώκει σθεναρή και αποτελεσματική επιβολή του νόμου, προάγει τα συμφέροντα των καταναλωτών, ανταλλάσσοντας την εμπειρογνομοσύνη της με ομοσπονδιακές και πολιτειακές νομοθεσίες και αμερικανικές και διεθνείς κυβερνητικές υπηρεσίες, αναπτύσσει μέσα πολιτικής και έρευνας μέσω ακροάσεων, εργαστηρίων και συνεδρίων και δημιουργεί πρακτικά και απλά γλωσσικά εκπαιδευτικά προγράμματα για τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις σε μια παγκόσμια αγορά με συνεχώς μεταβαλλόμενες τεχνολογίες. Το έργο της FTC εκτελείται από τα Προγράμματα Προστασίας Καταναλωτών, Ανταγωνισμού και Οικονομίας. Το έργο αυτό υποστηρίζεται από το Γραφείο Γενικών Συμβούλων και επτά περιφερειακά γραφεία.

### **Μελέτη εξέλιξης της FTC:**

Το αυξανόμενο δημόσιο ενδιαφέρον για τα προβλήματα των καταναλωτών εστιάζει αναπόφευκτα την προσοχή στην Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (FTC). Φαίνεται ο φυσικός ηγέτης της επίθεσης κατά της εξαπάτησης των καταναλωτών, δεδομένου ότι η Επιτροπή είναι ο μόνος οργανισμός ο οποίος έχει ήδη σημαντική εξουσία για να εξαλείψει τα αίτια της παραπλάνησης των καταναλωτών. Εκτός από τις ικανότητές της για λήψη προσοχής και εκτεταμένα δικαιώματα διερεύνησης, η FTC είναι εξουσιοδοτημένη να επιβάλλει αθέμιτες και παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές, συμπεριλαμβανομένης ψευδούς ή παραπλανητικής διαφήμισης.

Ύστερα όμως από μια σύντομη εξέταση των δραστηριοτήτων της Επιτροπής στον καταναλωτή είναι πιθανό ο παρατηρητής να αποθαρρυνθεί ως προς την ικανότητα αυτού του οργανισμού να προστατεύσει τους καταναλωτές. Το αποτέλεσμα της απόδοσής του φαίνεται αμελητέο, διότι οι παραπλανητικές πρακτικές φαίνεται να πολλαπλασιάζονται και να περιορίζονται σχετικά με την ικανότητα της Επιτροπής και φαίνεται να υπερτερεί των εξουσιών της. Για παράδειγμα, ο περιορισμός του εμπορίου στον τομέα του εμπορίου στη δικαιοδοσία της FTC θεωρήθηκε ως περιορισμός της εξουσίας της Επιτροπής στο να διώκει τους τοπικούς έμπορους χρησιμοποιώντας παραπλανητικές πρακτικές εκτός της περιφέρειας της Κολούμπια, αν και κάποιες κινήσεις αντίδρασης είναι διακριτές. Ακόμη και όταν έχει δικαιοδοσία, η Επιτροπή δεν έχει πιέσει το ψευδές διαφημιστικό της πρόγραμμα με ιδιαίτερη βαρύτητα, βασιζόμενο περισσότερο στις καταγγελίες των ανταγωνιστών σε σχέση με τα προ-ενταξιακά προγράμματα επιβολής του νόμου μετά από εμπειριστατωμένες αναλύσεις των αναγκών των καταναλωτών. Από την άλλη πλευρά, οι πρόσφατες ακροάσεις της FTC, εκθέσεις και πιλοτικά σχέδια σχετικά με τα προβλήματα των καταναλωτών, υποδηλώνουν ότι μια διαφορετική προσέγγιση μπορεί να είναι στον ορίζοντα.

Το σημαντικότερο εμπόδιο για την πρόληψη και την πάταξη της FTC, η δίωξη εξαπάτησης των καταναλωτών μέσω ψευδούς διαφήμισης, δεν είναι πιθανώς έλλειψη έντονης εισαγγελίας. Μάλλον, είναι διαδικαστικά τα προβλήματα που μαστίζουν την Επιτροπή. Η έλλειψη προκαταρκτικών δικαστικών εξουσιών εκτός από την περίπτωση των ψευδών διαφημίσεων για τρόφιμα και φάρμακα - η ίδια η αχρησιμοποίητη δύναμη - κάνει την FTC να είναι ανίσχυρη, ώστε να αποτρέψει τις παραπλανητικές πρακτικές μέχρι και μετά από δίκη και διοικητικές προσφυγές. Οι υπόδικοι στηρίζονται ελεύθερα σε διαδικαστικούς μηχανισμούς, όπως η προθυμία της Επιτροπής να κινηθεί με προσωρινές προσφυγές ή σε μια σχεδόν αυτόματη, έτσι ώστε να καθυστερήσουν και να αναβάλουν τέτοιες περιπτώσεις απεριόριστα. Δύο ή τρία χρόνια δεν είναι μία ασυνήθιστη περίοδος μεταξύ καταγγελίας και έκδοσης διαταγής παύσης και αναστολής, όμως δεν είναι και ανήκουστο πως ενδέχεται να χρειαστεί και περισσότερο από μια δεκαετία. Τα τελευταία χρόνια η FTC έχει επεκτείνει την εθελοντική συμμόρφωση, την συμβουλευτική γνώμη και παρόμοια προγράμματα, αλλά αυτές παρέχουν ελάχιστη προστασία έναντι της επίμονης, αδιάφορης επιχείρησης.

Γίνεται σαφές πως η FTC δεν θα αποτελέσει αποτελεσματική δύναμη στην προστασία των καταναλωτών μέχρι να αντιμετωπιστούν και να επιλυθούν τα διαδικαστικά της προβλήματα. Πολλές προτάσεις έχουν γίνει. Ο Επίτροπος Elman έχει συστήσει την ομοσπονδιακή περιφέρεια ως πληρεξούσια, ώστε να έχει την εξουσία να διώκουν τις συνήθεις περιπτώσεις εξαπάτησης των καταναλωτών, αφήνοντας την Επιτροπή ελεύθερη να αναπτύξει το νόμο σε περιπτώσεις σημαντικών δοκιμών. Αν και αυτή η πρόταση αξίζει να διερευνηθεί προσεκτικά, οι σημερινές της προοπτικές υιοθέτησης φαίνονται περιορισμένες. Κατά την τελευταία συνεδρίαση του Κογκρέσου, το Σώμα ψήφισε τη νομοθεσία παρέχοντας στην FTC προκαταρκτικές διαταγές εξουσίας κατά την επίθεση σε ομοσπονδιακό επίπεδο σε περιφερειακό δικαστήριο σε περιπτώσεις εξαπάτησης των καταναλωτών και η πρόταση πρέπει να εγκριθεί στην 91η σύνοδο, αν είναι να γίνει νόμος, και πρέπει να θεωρηθεί ότι επιβάλλεται να δοθεί προσοχή, ακόμα και αν αυτή η πρόταση είναι πραγματικά πολύ πενιχρή. Η εξουσία της FTC να εκδώσει προκαταρκτική εντολή σε υποθέσεις απάτης στον καταναλωτή σε αναθεώρηση δικαστηρίου, μετά από πιθανή αιτία, διαπιστώθηκε από την Επιτροπή πως είναι πιθανό να προκαλέσει σημαντική ζημιά στο δημόσιο.

Ερμηνείες του περιορισμού «στο εμπόριο» της FTC φαίνεται να είναι ώριμη για σημαντική επέκταση. Η FTC μπορεί να πειραματιστεί με συνοπτικές διοικητικές διαδικασίες για την εξακρίβωση περιπτώσεων εξαπάτησης των καταναλωτών ως εναλλακτική λύση για την αποκατάσταση της εντολής ή ως λύση για το πρόβλημα της δίωξη υποθέσεων ρουτίνας. Η ανάπτυξη λιγότερο χρονοβόρων, αλλά δίκαιων διαδικασιών σε περιπτώσεις ψευδών διαφημίσεων είναι μια άμεση ανάγκη. Ως συμπλήρωμα των προαιρετικών προγραμμάτων συμμόρφωσης, η Επιτροπή θα πρέπει να αναπτύξει πρότυπα για δίκαιες πρακτικές συμβολαίων καταναλωτών, επιτρέποντας στους δίκαιους εμπόρους να διαφημίζουν τη δικαιοσύνη των πρακτικών τους. Ακριβώς όπως οι κατασκευαστές αυτοκινήτων αρχίζουν τελικά μια κούρσα για την ασφάλεια, έτσι πρέπει και οι έμποροι να ενθαρρύνονται να ανταγωνίζονται στην ειλικρίνεια των πωλήσεών τους.

Ο πειραματισμός θα πρέπει να γίνει το χαρακτηριστικό της δράσης της FTC. Εδώ ως επί το πλείστον εξετάζουμε το πρόβλημα της απόδειξης εξαπάτησης των καταναλωτών σε περιπτώσεις ψευδούς διαφήμισης και η FTC προτείνει ως εναλλακτική λύση την εκτεταμένη χρήση επιστημονικών ερευνών και προτύπων για την ερμηνεία τέτοιων ερευνών. Οι ιδέες αυτές είναι προκαταρκτικές, πρέπει να δοκιμαστούν σε λίγες περιπτώσεις πριν να περιληφθούν σε νέους κανόνες της FTC. Το τι είναι απαραίτητο και αυτό που επιχειρούμε

είναι να εξετάσουμε κριτικά ένα πρόβλημα τομέα εφαρμογής των κανόνων της FTC και να προβούμε σε συγκεκριμένες προτάσεις που μπορούν να γίνουν δοκιμασμένα, εκλεπτυσμένα και υιοθετημένα ως κανόνες της Επιτροπής. (Gellhorn, E. 1969)

## **I. Απαγόρευση για λαθεμένες διαφημίσεις**

### **A. Βασικά ζητήματα σε περίπτωση ψευδούς διαφήμισης**

Το πλαίσιο μιας ψευδούς διαφήμισης είναι απατηλά απλό. Εκτός από την ικανοποίηση στοιχειωδών δικαιοδοτικών απαιτήσεων, όπως:

- η διαπίστωση αν αυτή η διαφήμιση ήταν "στο εμπόριο"
- ότι η πρόκληση της Επιτροπής είναι το "δημόσιο συμφέρον"
- ότι μια "υλική" παραπλανητική παρουσίαση έχει προκύψει από μια ψευδή διαφημιστική χρέωση,

περιλαμβάνει τρεις ουσιαστικές ερωτήσεις. Πρώτα, τι υποσχέθηκε ο υπόδικος από τη διαφήμισή του; Δηλαδή, ποια ήταν η κατανόηση των καταναλωτών από τη διαφήμιση; Δεύτερον, σε τι είναι η διαφήμιση και που πρέπει να δοκιμαστεί; Τρίτον, είναι η υπόσχεση της διαφήμισης όπως κατανοείται από το ακροατήριο; Εάν δεν είναι ούτε παραπλανητική ούτε ψευδής, δεν εκδίδεται καμία εντολή. Αντίθετα, η αμφισβητούμενη διαφήμιση και παρόμοιες πρακτικές επιβάλλονται διαρκώς. Παρόλο επικεντρωνόμαστε σε μεθόδους που είναι ή μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αποδείξουν την κατανόηση από τους καταναλωτές μιας αμφισβητούμενης διαφήμισης, αυτές οι τεχνικές εξηγούνται μόνο μετά από τα ζητήματα που θέτει το δεύτερο και τρίτο ερώτημα, δηλαδή το επίπεδο της νοημοσύνης των καταναλωτών και της αλήθειας της παράστασης. (Gellhorn, E. 1969)

## **B. Το επίπεδο της νοημοσύνης των καταναλωτών και η αλήθεια της αξίωσης**

Ελάχιστη προσοχή δίδεται στις ακροάσεις της FTC προς το κοινό στο οποίο έχει φτάσει τη διαφήμιση και τη νοημοσύνη αυτού του κοινού. Αυτό το ζήτημα είναι γενικά σημαντικό μόνο μετά από δικαστικό έλεγχο μιας απόφασης της FTC. Ακόμα και τότε, ήταν ικανοποιημένοι, επειδή η FTC έχει σχεδόν απεριόριστη διακριτική ευχέρεια να καθορίσει ποιες είναι αθέμιτες ή παραπλανητικές πράξεις ή πρακτικές. Διάφοροι παράγοντες συμβάλλουν σε αυτό το αποτέλεσμα. Ως διοικητική υπηρεσία, η FTC αναθέτει τη λειτουργία του καθορισμού των διαφημίσεων που πρέπει να απαγορεύονται κάτω από άδικο ή παραπλανητικό πρότυπο; Σε αυτόν τον τομέα, τα δικαστήρια έχουν την τάση να αναβάλλουν την εμπειρογνωμοσύνη της Επιτροπής. Επιπλέον, **η FTC δεν χρειάζεται να αποδείξει ότι οι καταναλωτές εξαπατήθηκαν πραγματικά. Το μόνο που πρέπει να αποδείξει είναι ότι η διαφήμιση έχει την ικανότητα να εξαπατήσει.** Μόλις ένα επαρκές κοινό συμφέρον για τη δίωξη του θέματος έχει βρεθεί, πάλι μια απόφαση της Επιτροπής, που σπανίως αμφισβητείται από τα δικαστήρια, λαμβάνει χώρα. Η διαταγή της FTC είναι γενικά αποδεκτή από τη στιγμή που έχουν αποδείξει πως "κάθε επίπεδο νοημοσύνης θα μπορούσε να βρει και να πιστέψει μια παραπλανητική έννοια".

Ένα παράδειγμα μιας ακραίας αλλά συχνά αναφερόμενης περίπτωσης που δείχνει το σημείο του πως είναι η FTC μία επιτυχής δίωξη είναι ενός ισχυρισμού ότι ένα προϊόν βαφής μαλλιών θα μπορούσε να "χρωματίσει" τα μαλλιά μόνιμα. Η Επιτροπή ισχυρίστηκε ότι η χρήση του όρου "μόνιμος" ήταν παραπλανητικός δεδομένου ότι τα μαλλιά συνεχώς αναπτύσσονται και κατά τη διάρκεια χρήσης του προϊόντος που θα εφαρμοζόταν οι τρίχες θα εξακολουθούσαν να αναπτύσσονται με το φυσικό τους χρώμα. Αλλά η Επιτροπή δεν έδειξε ότι κάποιος είχε παραπλανηθεί. Αντίθετα, στηρίχθηκε στη μαρτυρία ενός καταναλωτή ότι ορισμένες γυναίκες ενδέχεται να παρανοήσουν τη διαφήμιση ως συνεπαγωγή ότι τα μαλλιά θα αυξηθούν στη συνέχεια με το καλλιτεχνικό χρώμα. Προς υπεράσπιση της εντολής της Επιτροπής, το δικαστήριο σημείωσε ότι η διαφήμιση θα μπορούσε να απαγορευτεί "για την προστασία της εμπιστοσύνης, καθώς και, ύποπτες".

Δεν είναι λοιπόν έκπληξη το γεγονός ότι στην τυπική διαδικασία ούτε ο καταγγέλλων καταγγελίας ούτε ο υπόδικος ασχολούνται με το ζήτημα της καταναλωτικής ευφυΐας. Αυτό δεν σημαίνει ότι η FTC ενήργησε τυφλά και απαγόρευσε όλες τις διαφημίσεις

που μπορεί να παραπλανήσουν κάποιον. Βεβαίως, έχει απαγορεύσει τις διαφημίσεις που φαινομενικά θα μπορούσε να παρεξηγηθούν μόνο από τους "εύπιστους" ή "ανόητους". Αλλά οι περισσότερες από αυτές τις περιπτώσεις μπορούν να εξηγηθούν για άλλους λόγους ή μπορεί να δικαιολογηθεί κοιτάζοντας τη συγκεκριμένη ομάδα στην οποία απευθύνεται η διαφήμιση. Έτσι, τα τελευταία χρόνια, η Επιτροπή αρνήθηκε να απαγορεύσει τις διαφημίσεις μιας αθλήτριας για κολύμβηση που φορούσε ένα μαγιό που λέγεται ότι είναι "λεπτό και αόρατο" όταν κυριολεκτικά δεν ήταν αόρατο.

Η αναθεώρηση των δικαστηρίων δεν θα υποστηρίξει την απαγόρευση διαφήμισης της FTC εκτός αν υπάρχουν "ουσιαστικά στοιχεία" ότι ο ισχυρισμός της διαφήμισης είναι ψευδής ή παραπλανητικός. Για να αποδείξει την περίπτωση, ο δικηγόρος παραπόνων πρέπει να δείξει (1) ότι το προϊόν ή η υπηρεσία δεν είναι όπως ισχυρίζεται και γίνεται κατανοητό από τον υποθετικό καταναλωτή στο επιλεγμένο επίπεδο νοημοσύνης, (2) ότι η απόδοση του προϊόντος είναι διαφορετική από αυτήν που έχει ισχυριστεί ή (3) ότι η απαίτηση δεν μπορεί να εξακριβωθεί. Όταν η καταγγελία ισχυρισμού περί εξαπάτησης του δικηγόρου υποστηρίζεται από μαρτυρίες εμπειρογνομόνων, εμπορικούς μάρτυρες ή έρευνες (σε περιπτώσεις μαρτυρικών δηλώσεων όπως "διπλάσιοι οι οδοντίατροι που προτιμούν την οδοντόκρεμα X"), η εντολή της Επιτροπής δεν θα διαταραχθεί. (Gellhorn, E. 1969)

### **Γ. Κατανόηση των καταναλωτών**

Οι διαφημίσεις στις οποίες βασίζονται οι υποθέσεις της FTC είναι συχνά διφορούμενες δεδομένου του ότι τείνουν να μεταφέρουν τόσο αληθινές όσο και παραπλανητικές αξιώσεις. Εδώ η αναζήτηση μιας ορθολογικής και εφαρμόσιμης μέτρησης της κατανόησης των καταναλωτών αποδείχθηκε αόριστη. Σε περίπτωση που ο παραπλανητικός ισχυρισμός είναι πιθανό να είναι κυρίαρχος στο μυαλό του καταναλωτή που εστιάζει στη διαφήμιση, η διαφήμιση αντιμετωπίζεται σαν αυτή να ήταν ο ισχυρισμός. Αλλά το κεντρικό νόημα μπορεί να είναι λιγότερο προφανές. Δευτερεύων οι έννοιες, τα προσόντα των συντελεστών και οι περιορισμοί στη διαφήμιση, καθώς και οι αποτυχίες να αποκαλύψουν όλη την αλήθεια, συμβάλλουν στη δυσκολία να διαπιστωθεί τι καταλαβαίνει ο καταναλωτής από μια διαφήμιση. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι τρέχουσες διαδικασίες της FTC δεν επιλύουν ικανοποιητικά το ζήτημα της κατανόησης των καταναλωτών.

Μέρος της δυσκολίας έγκειται στην παράλογη κατανομή του καταναλωτή στα ζητήματα της νοημοσύνης των καταναλωτών, η οποία συχνά επιλύεται εξετάζοντας το

ζήτημα αυτό μεμονωμένα, χωρίς αναφορά στη διαφήμιση καθώς και στην κατανόηση των καταναλωτών με βάση το επίπεδο πληροφοριών που λαμβάνουν οι ίδιοι μέσα από εκείνες. Δεν φαίνεται ρεαλιστικό να οριστεί το επίπεδο νοημοσύνης του καταναλωτή ανεξάρτητα από την εστίαση ή την τοποθέτηση της διαφήμισης. Μέχρι αυτή η διχασμένη ανάλυση να απορριφθεί, η FTC πρέπει τουλάχιστον να καθορίσει πρώτα το πραγματικό και πιθανό ακροατήριο της διαφήμισης και στη συνέχεια να προσδιορίσει το επίπεδο πληροφοριών αυτής της ομάδας.

Τα τελευταία χρόνια η Επιτροπή εξαίρεσε σιωπηρά αυτό το σημείο, αλλά όχι ως τυπική διαδικασία. Η προσέγγιση της FTC στο πρόβλημα της εξαπάτησης των καταναλωτών δεν εξηγεί γιατί το ζήτημα της νοημοσύνης των καταναλωτών χωρίζεται από το ζήτημα της κατανόησης των καταναλωτών. Γιατί πρέπει να ασχοληθεί η Επιτροπή με το επίπεδο της καταναλωτικής νοημοσύνης για να αποφασίσει εάν θα έπρεπε η διαφήμιση να απαγορευτεί; Η κοινή λογική φαίνεται να υποδηλώνει ότι η Επιτροπή καθορίζει το κοινό στο οποίο έχει φτάσει ή μπορεί να προσεγγίσει τη διαφήμιση, και τότε προχωρά για να μετρήσει την κατανόηση της εκπροσώπησης από το κοινό που γίνεται από τη διαφήμιση χωρίς το ενδιάμεσο και μη σχετικό βήμα του προσδιορισμού της νοημοσύνης του ακροατηρίου.

Δύο μη σχετιζόμενα γεγονότα μπορούν να εξηγήσουν τη μεθοδολογία της Επιτροπής. Αρχικά, σε αντίδραση στον πρώιμο αυστηρό δικαστικό έλεγχο των απαγορεύσεων διαφήμισης της FTC και αργότερα τα δικαστήρια ενδέχεται να έχουν προσανατολισθεί υπερβολικά προς την αντίθετη κατεύθυνση για να υποστηρίξουν τις απαγορεύσεις της Επιτροπής για ψευδή διαφήμιση. Η έμφαση στις απόψεις αυτές έχουν να κάνουν με την προστασία του εύπιστου, του λανθασμένα πεπεισμένου, ακόμα και του επιεικώς "άνοητου". Αλλά αυτό εξηγεί μόνο τη δικαστική απροθυμία να αλληλεπιδράσει με τον προσδιορισμό της πραγματικότητας ενός διοικητικού οργανισμού. Δεν δικαιολογεί την εμπιστοσύνη της FTC σε αυτήν την άσχετη προσέγγιση, όταν δεν έχει αποδειχθεί ότι το αξιόπιστο στοιχείο αποτελεί σημαντικό στοιχείο στο ακροατήριο μιας διαφήμισης.

Για να αποδείξει την υπόθεσή του, ο δικηγόρος παραπόνων έχει αρκετές επιλογές. Στις περισσότερες περιπτώσεις δεν θα παρουσιάσει κανένα αποδεικτικό στοιχείο σχετικά με το ζήτημα του καταναλωτή και την προτίμησή του και θα υποστηρίξει αντ' αυτού ότι η FTC γνωρίζει από την εμπειρία και την τεχνογνωσία της πώς ερμηνεύουν οι καταναλωτές τις ετικέτες και τη διαφήμιση των υπόδικων. Ως εναλλακτική λύση σε αυτήν την διαισθητική προσέγγιση, ο καταγγέλλων μπορεί να προσπαθήσει για να αποφευχθεί η κατανόηση των



καταναλωτών με μεταφορά της επιβάρυνσης του υπόδικου ζητώντας του επίσημη ανακοίνωση για την κατανόηση και την προτίμηση των καταναλωτών. Εδώ ο δικηγόρος παραπόνων θα βασίζεται σε παράγοντες όπως η προφανής του "γεγονότος" και των προηγούμενων παρόμοιων συμμετοχών της FTC. Ο δικηγόρος παραπόνων μπορεί να υποδείξει τους ορισμούς των λεξικών ως ένδειξη της έννοιας των όρων διαφήμισης και επομένως της κατανόησης του κοινού. Πιο άμεσα, μπορεί να αναζητήσει τη μαρτυρία του ενδιαφερόμενου κοινού όσον αφορά την κατανόηση της διαφήμισης. Μερικές φορές στο εμπόριο οι εμπειρογνώμονες καλούνται να προσφέρουν την κατανόησή τους για την κατανόηση των καταναλωτών. Τέλος, μια σπάνια χρησιμοποιούμενη τεχνική είναι η επιστημονική έρευνα που περιλαμβάνει δείγματα των καταναλωτών που προσεγγίζουν τα σήματα και τις διαφημίσεις του υπόδικου και διαπιστώνει την κατανόηση και την προτίμηση των καταναλωτών.

Παρά τη σειρά των πιθανών μεθόδων απόδειξης της κατανόησης των καταναλωτών, ο σύμβουλος καταγγελιών γενικά στηρίζεται στην διαισθητική προσέγγιση, υποστηρίζοντας ότι η FTC διαθέτει επαρκή εμπειρία και τεχνογνωσία για να γνωρίζει πώς ερμηνεύουν οι καταναλωτές τις ετικέτες και τις διαφημίσεις του υπόδικου. Ωστόσο, η σιωπηρή πρόταση ότι η Επιτροπή πρέπει να στηριχθεί σε τέτοιου είδους "αποδεικτικά στοιχεία" ως ορισμούς λεξικών, η μαρτυρία των καταναλωτών ή οι ανειλημμένες έρευνες παραπλανά το ελάττωμα της προαισθητικής προσέγγισης.

Καμία από αυτές τις μεθόδους για τον προσδιορισμό της δημόσιας εξαπάτησης δεν είναι ικανοποιητική. Καθένα έχει μειονεκτήματα τα οποία αντισταθμίζουν τα πιθανά πλεονεκτήματα όταν συγκρίνονται με διαθέσιμες ή πιθανές εναλλακτικές λύσεις.

Η διαισθητική ή η διαλεκτική μέθοδος είναι μια μη ικανοποιητική εξήγηση για το γιατί μια διαφήμιση είναι παράνομη ή/και παραπλανητική. Ενθαρρύνει συχνές και ατελείωτες εκκλήσεις. Αν και η απόφαση της FTC είναι σταθερή βάση της προσέγγισης αυτής, το κόστος της δυσαρέσκειας του κόμματος, της διοικητικής καθυστέρησης και των άκαρπων αμφισβητούμενων διαγωνισμών το καθιστά ανεπιθύμητο, όπου η εξαπάτηση είναι προφανής ή σαφής και κάθε άλλη μέθοδος φαίνεται περιττή και σπατάλη.

Οι ορισμοί των λεξικών δεν εξυπηρετούν κανέναν άλλο σκοπό εκτός από τη βαθμολόγηση των επιχειρηματικών σημείων. Ως εργαλείο για τον προσδιορισμό της κατανόησης ή της εξαπάτησης των καταναλωτών είναι αναξιόπιστοι. Ένας ορισμός λεξικού μπορεί να πει τι είναι η πιθανή ή προτιμώμενη ερμηνεία των λέξεων σε μια διαφήμιση και αν

θα γίνει πράγματι κατανοητή. Επιπλέον, το κείμενο της διαφήμισης - προφορικά, γραπτά και οπτικά - μπορεί ακόμη και να προτείνει έναν ορισμό απευθείας αντίθετο με αυτό που δίνεται στο λεξικό.

Οι εμπορικές αντιλήψεις αντικατοπτρίζουν, επίσης, μια εξειδικευμένη άποψη ή ιστορικό γεγονός, αλλά δεν συνιστούν απαραίτητως την κατανόηση των καταναλωτών. (Gellhorn, E. 1969)

## **II. ΑΜΕΡΟΛΗΠΤΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

Αυτές οι αντιρρήσεις στις τρέχουσες τεχνικές για την απόδειξη της κατανόησης των καταναλωτών δεν είναι ανίατες. Η κατανόηση από τον καταναλωτή μιας αμφισβητούμενης διαφήμισης δεν πρέπει να παραμείνει ένα μυστήριο που πρέπει να επιλυθεί, αν όχι καθόλου, μόνο μετά από μακρά και δαπανηρή διαδικασία. Αντί αυτού, θα πρέπει να υιοθετηθούν τακτικές διαδικασίες για να ενθαρρυνθούν ή να απαιτήσουν την εξάρτηση από ανεξάρτητες έρευνες για τη δημιουργία καταναλωτών, ώστε να κατανοήσουν και να αποδείξουν ή να διαψεύσουν την παραπλάνηση των καταναλωτών. Η έρευνα θα πρέπει να αναπτυχθεί με την καθοδήγηση του εξεταστή ανάκρισης μετά από διαβούλευση τόσο με την καταγγελία όσο και με τον σύμβουλο του υπόδικου. Ο εξεταστής θα ελέγχει την ουσιαστικότητα και τη συνάφεια συγκεκριμένων ζητημάτων και έτσι θα σώσουν τα μέρη, τη δαπάνη και την αμηχανία των άχρηστων στοιχείων. Αυτή η πρόταση θα γίνει μόνο ένα εργαλείο για πρόσθετες ενδιάμεσες εκκλήσεις, εκτός εάν καθορίζονται συγκεκριμένοι κανόνες της FTC όπως: (1) ο τύπος της υπόθεσης, (2) κριτήρια για τη μέτρηση της σπουδαιότητας των αποτελεσμάτων των ερευνών αυτών, (3) τα πρότυπα για τη διαχείριση των ερευνών και τη σύνταξη των ερωτήσεων της έρευνας. (Gellhorn, E. 1969)

### **A. Η διάκριση του εξεταστή ακοής**

Ακριβώς όπως οι Κανόνες της FTC απαιτούν τώρα μια διάσκεψη προθέρμανσης για την ανταλλαγή μαρτυριών, αποδεικτικών εγγράφων και παρόμοια θέματα για την απλούστευση και επιτάχυνση της δίκης των ανακρίσεων της FTC, οι Κανονισμοί απαιτούν ότι όταν το ζήτημα της κατανόησης των καταναλωτών είναι υπό αμφισβήτηση σε μια ψευδή διαφήμιση ο εξεταστής μπορεί, κατά τη διακριτική του ευχέρεια, να διατάξει τη διεξαγωγή

έρευνας από ανεξάρτητο εμπειρογνώμονα, με το κόστος να αξιολογείται σε σχέση με το χαμένο μέρος ή να το μοιράζεται η FTC και ο εναγόμενος. Ωστόσο, μία τέτοια εντολή δεν θα πρέπει να ακολουθείται αυτόματα κάθε φορά που υποβάλλεται ψευδής χρέωση διαφήμισης και εκδίδεται παράπονο, δεδομένου ότι το ζήτημα της κατανόησης ή εξαπάτησης του καταναλωτή δεν εγγυάται το κόστος ή την καθυστέρηση μιας ανεξάρτητης έρευνας.

Οι εξεταστές μπορεί να έχουν την εξουσία να κατευθύνουν έρευνες καταναλωτών σύμφωνα με το άρθρο 3.21 (α) του Κανονισμού της FTC, το οποίο επιτρέπει μία συνέδρια προθέρμανσης για να εξετάσει, μεταξύ άλλων, «Τέτοιου είδους άλλα θέματα που μπορούν να βοηθήσουν κατά τη σωστή και ταχεία διάθεση της διαδικασίας...». Επιπλέον, ο εξεταστής θα μπορούσε να επικαλεστεί την εξουσία του να διεξάγει δικαστικές ανακρίσεις, οι οποίες περιλαμβάνουν το καθήκον και την εξουσία να λάβει όλα τα αναγκαία μέτρα για να αποφύγει καθυστέρηση στην εκδίκαση της διαδικασίας. (Gellhorn, E. 1969)

## **B. Διαχείριση της Έρευνας**

Εάν η έρευνα τρίτου επιδιώκει να επιλύσει το ζήτημα της κατανόησης των καταναλωτών, ο εξεταστής θα πρέπει να ασκήσει την καθοδήγηση σχετικά με την ανάπτυξη του ερωτηματολογίου έρευνας και την επιλογή δείγματος. Ο εμπειρογνώμονας της έρευνας θα πρέπει να προετοιμάσει την ακριβή μορφή των ερωτήσεων για να εξασφαλίσει ότι οι πληροφορίες αποκτώνται χωρίς να ενσωματώνεται μια ανεπιθύμητη μεροληψία στα αποτελέσματα. Αλλά αυτά τα ερωτήματα θα πρέπει να αναπτυχθούν από τον εμπειρογνώμονα, με την καθοδήγηση του εξεταστή, μόνο μετά από εκτεταμένες διαβουλεύσεις με τα συμβαλλόμενα μέρη για τον καθορισμό των γενικών ερωτήσεων που πρέπει να τεθούν για να γίνει η κατανόηση των καταναλωτών ανιχνεύσιμη.

Παρόλο που ο εμπειρογνώμονας της έρευνας θα πρέπει να είναι αυτός που θα αποφασίσει τον κατάλληλο τρόπο διεξαγωγής της έρευνας και τη στατιστική μέθοδο για την επιλογή του δείγματος, το ερώτημα του ποιος πρέπει να συμπεριληφθεί από αυτούς που έχουν δειχθεί, επίσης περιλαμβάνει ένα κρίσιμο νομικό ζήτημα το οποίο πρέπει να αποφασιστεί πριν από τη μελέτη. Δεν είναι δυνατόν να προβλεφθούν όλα τα πιθανά προβλήματα. Παρόλα αυτά, φαίνεται πιθανό ότι οι περισσότερες διαφορές εδώ θα περιστρέφονται γύρω από το εάν το δείγμα θα πρέπει να είναι περιορισμένο σε εκείνους (1) στους οποίους έφτασε η διαφήμιση, (2) στους οποίους κατευθυνόταν η διαφήμιση (3) που

μπορεί να προσεγγιστούν από τη διαφήμιση (4) που έφθασε η διαφήμιση και οι οποίοι αγόρασαν επίσης το προϊόν ή (5) που είναι πιθανότερο να εξαπατηθούν ως αποτέλεσμα του υποβάθρου της κατάρτισης ή της εμπειρίας τους. Οι αποφάσεις της FTC σε περιπτώσεις ψευδούς διαφήμισης και η κοινή λογική υποδηλώνουν ότι ή το σωστό δείγμα θα πρέπει να περιλαμβάνει εκείνους που ήταν στην πράξη ή ήταν πιθανό να έχει επιτευχθεί από την αμφισβητούμενη διαφήμιση.

Η διαδικασία αυτή δεν εγγυάται το παραδεκτό της έρευνας σε αποδεικτικά στοιχεία. Τα πρωτογενή στοιχεία της έρευνας πρέπει να είναι στη διάθεση των συμβαλλόμενων μερών πριν από την ανάκριση. Εκτός και αν ορίζεται από την έκθεση και από τα δύο συμβαλλόμενα μέρη, η έρευνα πρέπει να υποβληθεί από τον διευθυντή της για να διαπιστωθεί η αβεβαιότητα της μορφής της ερώτησης, η τεχνική της συνέντευξης, το δείγμα που επιλέχθηκε και η μαθηματική υποστήριξη για το εύρος των προτεινόμενων σφαλμάτων. Επίσης, ο διευθυντής πρέπει να είναι διαθέσιμος για τη διεξαγωγή διασταύρωσης διαγνώσεων. Μόλις διαπιστωθεί ότι η τεχνική της έρευνας και το δείγμα είναι έγκυρα, η έρευνα θα πρέπει να γίνει μέρος της καταγραφής και θα πρέπει να χρησιμεύσει ως υποστήριξη για τα ευρήματα της κατανόησης των καταναλωτών. (Gellhorn, E. 1969)

## **Γ. Ερμηνεία των ευρημάτων της έρευνας**

Η αποδοχή της έρευνας δεν επιλύει όλα τα προβλήματα. Πρέπει ακόμη να αποφασίσουμε: Τι σημαίνουν τα ευρήματα της έρευνας; Πώς πρέπει να χρησιμοποιηθούν; Έχει διαπιστωθεί από την έρευνα ότι ο καταναλωτής ήταν ή μπορεί να εξαπατηθεί από τη διαφήμιση του υπόδικου; Η διαφήμιση πληροί τα ισχύοντα πρότυπα αποδεκτής διαφήμισης;

Πρώτον, η εμπιστοσύνη στις μη κερδοσκοπικές έρευνες θα πρέπει να σημαίνει ότι όλα τα άλλα αποδεικτικά στοιχεία για την κατανόηση από τους καταναλωτές είναι περιττά και αποκλεισμένα. Μόλις εισαχθεί η έρευνα, η ανάκριση πρέπει να προχωρήσει γρήγορα στα νομικά ζητήματα ή στην εξέταση του άλλου ουσιαστικού ζητήματος, ανεξάρτητα από το αν η εκπροσώπηση είναι αληθινή.

Δεύτερον, η έρευνα θα διαπιστώσει κατά πόσο οι καταναλωτές έχουν υποστεί ή ενδέχεται να εξαπατηθούν από τη διαφήμιση, καθώς και ο κατά προσέγγιση αριθμός σε κάθε κατηγορία. Η εξαπάτηση επαρκούς αριθμού καταναλωτών θα ικανοποιήσει τις απαιτήσεις

"δημόσιου συμφέροντος" ή "σημαντικότητας" των διώξεων δυνάμει του άρθρου 5 του νόμου της FTC.

Τρίτον, μια σωστά διεξαγόμενη έρευνα θα δείξει όχι μόνο τον αριθμό αλλά και τη σημασία της εξαπάτησης που προκύπτει από τη διαφήμιση του υπόδικου. Θα δείξει όχι μόνο τους ακατέργαστους αριθμούς και το ποσοστό του δείγματος που εξαπατήθηκαν, αλλά και την έκταση ή τη βάση της εξαπάτησης τους. Η τελευταία αυτή εκδήλωση - το εύρος και η σημασία της παρερμηνείας του καταναλωτή - θα πρέπει να ελέγξει τη χρήση των πορισμάτων της έρευνας από την Επιτροπή.

Έχει θεωρηθεί ότι η καλύτερη προσέγγιση θα ήταν να προτείνει ένα βασικό πρότυπο για εξαπάτηση των καταναλωτών. Για παράδειγμα, στο Benrus Watch Co., η έρευνα του καταναλωτή του υπόδικου έδειξε ότι το 86% των πολιτών κατανοούσε σωστά την έννοια του συστήματος προτίμησης, αλλά ότι το 14% παραπλανήθηκαν από αυτό. Η Επιτροπή βασίστηκε σε αυτήν την έρευνα για να βρει την εξαπάτηση με το αιτιολογικό ότι το 14% ήταν πάρα πολύ. Κάποιος μπορεί να συμπεράνει από την παρούσα υπόθεση ότι μια διαφήμιση που παραπλανά το 14% των πολιτών είναι παραπλανητική και θα απαγορευτεί. Στη συνέχεια, τα μόνα ερωτήματα είναι εάν κάποιος είναι ικανοποιημένος με αυτό το πρότυπο και αν η διαφήμιση του υπόδικου εμπίπτει σε αυτό. Το πρακτικό αποτέλεσμα είναι να καθιερωθεί κανόνας εξαπάτησης των καταναλωτών, ανάλογος με τους κανόνες οριζόντιων και κάθετων συγχωνεύσεων που ισχύουν σήμερα.

Η δυσκολία με αυτή την πρόταση και ο λόγος για τον οποίο δεν προτρέπεται εδώ είναι ότι η εμπειρία της FTC με τις ανησυχίες των καταναλωτών είναι πολύ περιορισμένη για να δικαιολογήσει την εμπιστοσύνη στα ορισθέντα αριθμητικά στοιχεία, αποδεικνύοντας επαρκή εξαπάτηση για μια ψευδή διαφημιστική δαπάνη χωρίς να επιτρέψει την αντίκρουση αποδεικτικών στοιχείων ή επιχειρημάτων.

Η ανάγκη για μία ευέλικτη και όχι μία αυτόματη ανάλυση τέτοιων ευρημάτων φαίνεται εμφανής. Προτείνει επίσης διάφορους παράγοντες που θα πρέπει να λάβει υπόψη η Επιτροπή κατά την αξιολόγηση των ερευνών των καταναλωτών και κατά τον καθορισμό του κατά πόσον είναι δικαιολογημένη μια διαταγή παύσης και απόλυσης. Αυτοί οι προτεινόμενοι παράγοντες προφανώς δεν εξαντλούν το πεδίο, ούτε θα διέπουν αναγκαστικά κάθε περίπτωση. Ας ελπίσουμε ότι παρέχουν μια ορθολογική βάση για την αξιολόγηση και την εφαρμογή των αποτελεσμάτων της έρευνας σχετικά με την κατανόηση των καταναλωτών κατά τον καθορισμό του κατά πόσο μια αμφισβητούμενη διαφήμιση πρέπει να απαγορευθεί ή να επιτραπεί. (Gellhorn, E. 1969)

## Συμπεράσματα

Ολοκληρώνοντας την παρούσα εργασία και έχοντας μελετήσει και αναλύσει το θέμα γύρω από την εξαπάτηση των καταναλωτών στην Ελλάδα συμπεραίνονται τα εξής:

1. Ο άνθρωπος είναι ένα καταναλωτικό όν, όπου όσο περνούν τα χρόνια και οι πολιτισμοί, η τεχνολογία και οι ζωές αναπτύσσονται και εξελίσσονται το φαινόμενο της κατανάλωσης όλο και θα αυξάνεται όλο και με ταχύτερους και ενδεχομένως τρομακτικούς ρυθμούς
2. Ένα πολύ μεγάλο κομμάτι της καταναλωτικής κοινωνίας δεν είναι σε θέση να γνωρίζει και να υπερασπιστεί τα καταναλωτικά του δικαιώματα
3. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, το διαδίκτυο, οι διαφημίσεις και γενικότερα η ανθρώπινη ανηθικότητα ελλοχεύουν σημαντικούς κινδύνους για τους καταναλωτές και δυστυχώς είναι λίγοι εκείνοι οι οποίοι προσπαθούν και μοχθούν έτσι ώστε να τους προστατεύσουν
4. Ανάλογα με τη χώρα και την ήπειρο καταγωγής τους οι άνθρωποι ωριμάζουν με διαφορετικές συνήθειες και μέσα από εκείνες ενεργούν διαφορετικά. Αυτό μεταφέρεται και στις καταναλωτικές τους συνήθειες. Εκεί διαφέρουν οι ανάγκες του κάθε λαού, του κάθε ανθρώπου, του κάθε καταναλωτή.
5. Οι άνθρωποι ανεξαρτήτως φυλής και θρησκευτικών πεποιθήσεων συχνά τείνουν προς την υπερβολή μεταφράζοντας λαθεμένα τις πλασματικές τους ανάγκες ως πραγματικές
6. Το περιβάλλον υφίσταται σε καθημερινό επίπεδο προσβολές, κατά κύριο λόγο χημικές είτε ηθελημένα είτε αθέλητα
7. Ο Έλληνας καταναλωτής παρόλο που σημειώνει σημαντικές βελτιώσεις δεν έχει ευαισθητοποιηθεί και δραστηριοποιηθεί αρκετά σε θέματα όπως η προστασία του περιβάλλοντος, η διατήρηση και σωστή διαχείριση των φυσικών πόρων και η ανακύκλωση
8. Ο Συνήγορος του Καταναλωτή καθώς και η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου προστατεύουν και υπερασπίζονται τα δικαιώματα του καταναλωτή συμβάλλοντας θερμά στην άμεση επίλυση των προβλημάτων τους

Εν κατακλείδι τα μέρη που θα μπορούσα να αναφέρω πως με δυσκόλεψαν είναι πως εμβάθυνα σε μερικό όγκο βιβλίων, ελληνικών και μη, κυρίως ελληνικών, και έπρεπε να μεταφράσω κάποια κομμάτια χωρίς , εκατέρωθεν, να μου αποδώσουν σχετικούς καρπούς για γνώση και ενημέρωση πάνω στο θέμα την εργασίας. Ένα ακόμη εμπόδιο στάθηκε το γεγονός ότι σε τηλεφωνική μου κλήση στο Συνήγορο του Καταναλωτή, παρόλο που ο συνομιλητής μου ήταν ευγενέστατος, λόγω αδυναμίας εξαιτίας βεβαρημένου φόρτου εργασίας καθώς και μη κάτοχος τέτοιων αρμοδιοτήτων όπως ο ίδιος ανέφερε, δεν κατέστη δυνατόν να δεχθεί να μου παραχωρήσει είτε ο ίδιος είτε κάποιος συνάδελφός του κάποιου είδους μικρής συνέντευξης, ώστε να βρεθεί στη διάθεσή μου, δίδοντας λίγο από τον ομολογουμένως πολύτιμο χρόνο του για να μου μιλήσει για τα έργα και τα οράματά τους. Δε θεωρώ ότι παρατήρησα κάπου αλλού δυσκολίες πέραν αυτών. Και θα ήθελα να κλείσω αναφέροντας μία φράση που ανακάλυψα μέσα από τη μελέτη μου η οποία με βρίσκει απόλυτα σύμφωνο και είναι ενός Άγγλου ιστορικού και στοχαστή ονόματι Thomas Fuller (1608-1661) «Αυτός που έχει εξαπατηθεί δύο φορές από τον ίδιο άνθρωπο είναι συνεργός στην απάτη».

## Βιβλιογραφία

Gellhorn, E. (1969). «Έρευνα Απόδειξης Της Εξαπάτησης Των Καταναλωτών Πριν Την Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου». Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: [https://scholarship.law.duke.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5622&context=faculty\\_scholarship](https://scholarship.law.duke.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5622&context=faculty_scholarship)

Path/Finder Team. (2016). «Παγκόσμια Ημέρα Καταναλωτή». Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.pathfinder.gr/stories/4541585/video-ayta-einai-ta-10-basika-dikaiomata-mas-ws-katanaftes/>

Βλέτσας, Σ. (2009). *Εν Ζην Όχι Lifestyle!*. Αθήνα: Μελάρι

Εμμανουήλ, Δ. & Καμούτση, Φ. & Κανδύλης, Γ. & Κουταντζόγλου, Ρ. & Πέτρου, Μ. & Σουλιώτης, Ν. (2016). *Κοινωνικές Τάξεις Και Κατανάλωση*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια

Ευρωπαϊκή Επιτροπή για Περιβάλλον. (2015). «Βιώσιμη Παραγωγή Και Κατανάλωση». Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: [http://ec.europa.eu/environment/basics/green-economy/sustainable-development/index\\_el.htm](http://ec.europa.eu/environment/basics/green-economy/sustainable-development/index_el.htm)

Μποντριγιάρ, Ζ. (2000). *Η Καταναλωτική Κοινωνία*. Σκόπελος: Νησίδες

Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου, «Σχετικά Με Την FTC». Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <https://www.ftc.gov/about-ftc>

Συνήγορος του Καταναλωτή Ανεξάρτητη Αρχή, «Ευρωπαϊκή Νομοθεσία». Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: [http://www.synigoroskatanaloti.gr/stk\\_lawEU.html](http://www.synigoroskatanaloti.gr/stk_lawEU.html)

Συνήγορος του Καταναλωτή Ανεξάρτητη Αρχή, «Σκοπός Ίδρυσης - Αποστολή». Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: [http://www.synigoroskatanaloti.gr/stk\\_Mission.html](http://www.synigoroskatanaloti.gr/stk_Mission.html)