

**ΓΥΜΝΑΣΙΟ & ΛΥΚΕΙΑΚΕΣ ΤΑΞΕΙΣ
ΑΓΙΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΒΟΙΩΤΙΑΣ**

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΓΩΓΗΣ ΥΓΕΙΑΣ

**Σύγχρονος καταναλωτής:
Δικαιώματα και υποχρεώσεις**

Σχολικό Έτος
2016-2017

ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Γκαλαμέλου Ιωάννα
Γούλας Λουκάς
Γούρα Χριστίνα
Κατής Ηλίας
Κατσικογιάννης Στέλιος
Κολοβός Νίκος
Λάιος Δημήτρης
Λαπούσι Κατερίνα
Λειβανίδη Γεωργία
Λικάι Μαριγούλα
Μπίμη Μαρία
Μπούτση Σπυριδούλα
Μπούτση Χριστιάννα
Ντάικο Ντενίσα
Νταλιάνη Βασιλεία
Ντέλλας Χάρης
Ντόκος Δημήτρης
Τσενάι Γκεντς
Φουντά Αγγελική

Υπεύθυνοι καθηγητές

Μπαλατσός Γεώργιος
Σφυρής Πέτρος
Ζαχαρίου Φίλιππος

Πίνακας περιεχομένων

Πρόλογος.....	4
Συμπεριφορά Καταναλωτή.....	5
Ο ρόλος της διαφήμισης.....	6
Το «προφίλ» του σύγχρονου Έλληνα καταναλωτή.....	8
Τα δικαιώματα του καταναλωτή.....	11
Φορείς προστασίας του καταναλωτή.....	14
Περιπτώσεις προστασίας καταναλωτών.....	16
Οι υποχρεώσεις - ευθύνες του καταναλωτή.....	19
Ο «Δεκάλογος του Καταναλωτή».....	20
Παράρτημα - Στατιστική Έρευνα	21
Πηγές - βιβλιογραφία	31

Πρόλογος

Για το σχολικό έτος 2016-2017, η Α΄ Τάξη του Λυκείου μας αποφάσισε, στο πλαίσιο της Αγωγής Υγείας να ασχοληθεί με το «προφίλ» του σύγχρονου καταναλωτή. Τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις του είναι αυτά που κυρίως θα μας απασχολήσουν, αλλά θα έχουμε την ευκαιρία να ερευνήσουμε κι άλλα θέματα, όπως οι καταναλωτικές του συνήθειες, οι διαφορές του με τον καταναλωτή παλιότερων εποχών, η απόκτηση καταναλωτικής συνείδησης από τους ίδιους τους μαθητές κλπ. Το θέμα επιλέχθηκε διότι κρίνεται σημαντικό οι μαθητές να αναγνωρίσουν την «ταυτότητά» τους ως καταναλωτές, ώστε να καταφέρουν να ιεραρχήσουν σωστά τις ανάγκες τους, όπως και να διαχωρίσουν τις πραγματικές από τις πλασματικές. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις θα προσπαθήσουν να «εισβάλλουν» στη ζωή τους και χρησιμοποιώντας «όπλα» όπως η τεχνολογία, η τάση για μίμηση, η συνήθεια και η διαφήμιση, να τους μετατρέψουν σε καταναλωτικά όντα. Η σωστή παιδεία και η σωστή ενημέρωση είναι τα όπλα του σύγχρονου καταναλωτή απέναντί τους.

Άγιος Γεώργιος, Μάιος 2017

Συμπεριφορά καταναλωτή

Τι είναι η συμπεριφορά καταναλωτή:

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η γνώση για το πώς, το πού, το πότε και το γιατί αγοράζουν ή δεν αγοράζουν οι άνθρωποι ένα προϊόν. Συνδυάζει στοιχεία από την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την κοινωνική ανθρωπολογία και τα οικονομικά.

Αξιολόγηση πληροφοριών

Ο καταναλωτής βλέπει και συγκρίνει τα προϊόντα και τα εμπορικά σήματα σε ένα γενικό σύνολο. Οι καταναλωτές αναζητάνε τα λειτουργικά και ψυχολογικά οφέλη που τους προσφέρουν τα προϊόντα, αξιολογώντας βέβαια και τις εναλλακτικές τους λύσεις.

Απόφαση αγορών

Ο καταναλωτής μόλις εξετάσει τα κατάλληλα κριτήρια για να αγοράσει ένα προϊόν, είναι έτοιμος να το αγοράσει. Η αγορά ενός προϊόντος δεν είναι πάντα μία πραγματική ανάγκη του ανθρώπου. Η οργάνωση μπορεί να χρησιμοποιήσει πολλές τεχνικές για να διευκολύνει το άτομο να πάρει μία απόφαση σχετικά με προϊόντα που θέλει ή σκέφτεται να αγοράσει. Οι διάφοροι μέθοδοι πληρωμής μπορούν να διευκολύνουν και να ενθαρρύνουν στην αγορά. Η σχετική εσωτερική ψυχολογική διαδικασία που συνδέεται με την απόφαση αγορών είναι η ολοκλήρωση. Μόλις επιτευχθεί η ολοκλήρωση, η οργάνωση μπορεί να επηρεάσει τις αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή ευκολότερα.



Εσωτερικές επιρροές

Ο καταναλωτής επηρεάζεται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, την προσωπικότητα, τα κίνητρα, τη γνώση, τις πεποιθήσεις και τα συναισθήματά του. Η συμπεριφορά του καταναλωτή σχετίζεται με τις καταναλωτικές ανάγκες και πράξεις, με κατεύθυνση την ικανοποίηση των αναγκών, οι οποίες διαφέρουν σε κάθε περίπτωση.

Εξωτερικές επιρροές

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από τον πολιτισμό, την κουλτούρα, τη γεωγραφική τοποθεσία, το έθνος, την οικογένεια, την κοινωνική τάξη, τις ομάδες αναφοράς προηγούμενης εμπειρίας και τον τρόπο ζωής.

Ο ρόλος της διαφήμισης

Τι είναι η διαφήμιση και πώς επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή;

Τι είναι διαφήμιση

Ως διαφήμιση νοείται η μονομερής (δηλαδή από τον πομπό, χωρίς τη συμμετοχή του δέκτη) επικοινωνία και μετάδοση πληροφοριών με πειστικό τρόπο για προϊόντα και υπηρεσίες ή ιδέες όπου ο διαφημιζόμενος (αυτός που έχει πληρώσει για τη μετάδοση της πληροφορίας) είναι εμφανής (δηλαδή δεν είναι κρυφή ή έμμεση ή μαύρη διαφήμιση και είναι φανερό ποιος πληρώνει για την προβολή). Άλλος ορισμός της διαφήμισης είναι "η επί πληρωμή μονομερής επικοινωνία ενός εμφανούς χορηγού που χρησιμοποιεί μέσα επικοινωνίας για να πείσει ή να επηρεάσει ένα κοινό" και "μορφή μονομερούς επικοινωνίας που είναι σαφές ποιος πληρώνει για αυτήν και η οποία χρησιμοποιεί κανάλια μαζικής επικοινωνίας για να προωθήσει την υιοθέτηση/αποδοχή αγαθών, υπηρεσιών, προσώπων ή ιδεών".



Διαφημιστικά μέσα

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να προβάλλει και να επιτύχει το προϊόν της, ανάλογα με την αγορά - στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου (που θα χρησιμοποιηθεί) και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή. Ορισμένα μέσα είναι : τηλεόραση, ραδιόφωνο, κινηματογράφος, πρόσωπα, τύπος, αφίσες και πανό, διαδίκτυο, φυλλάδια, οχήματα, στέγες ή τοίχοι οικημάτων, αεροπανό, μικροαντικείμενα που χαρίζονται με αγορές, αντικείμενα που το κοινό χρησιμοποιεί συχνά, σημεία που το κοινό βλέπει αναγκαστικά, άνθρωποι, ντελάληδες.



Παραπλανητική διαφήμιση

Είναι η διαφήμιση η οποία προβάλλεται πολλές φορές με ψεύτικα στοιχεία για να κάνει το άτομο να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν. Παράδειγμα:

Βρίσκετε καμία διαφορά ανάμεσα στην εικόνα της συσκευασίας και το πραγματικό περιεχόμενο;



Γκρίζα διαφήμιση

Είναι η διαφήμιση αυτή που γίνεται ύπουλα και αυτός που τη βλέπει αποτελεί θύμα. Παράδειγμα: σε μία εκπομπή, γίνεται παύση για διαφημίσεις, οπότε ο θεατής ξέρει ότι θα δει διαφημίσεις (όλα καλά). Όμως αν ο παρουσιαστής της εκπομπής κατά τη διάρκειά της, προσφωνεί διάφορα πράγματα για ένα προϊόν, ότι υποτίθεται ότι είναι καλό, έπειτα από έρευνες, κλπ., αλλά είναι ψέματα και το κάνει επειδή πλώθηκε για να τα πει, τότε αυτό είναι γκρίζα διαφήμιση. Κι αυτό γιατί παραπλανείται το κοινό, μη γνωρίζοντας ότι αυτά που λέει ο παρουσιαστής είναι αποτέλεσμα marketing για να πουλήσουν.

Απαγορευμένη διαφήμιση

Απαγορευμένη λέγεται η διαφήμιση της οποίας έχει απαγορευτεί η προβολή γιατί περιέχει ακατάλληλα ή παραπλανητικά μηνύματα ή κάνει δυσφήμιση ή διαφημίζει βλαπτικά προϊόντα. Παράδειγμα απαγορευμένης διαφήμισης από ορισμένα μέσα ενημέρωσης είναι οι διαφημίσεις για τα τσιγάρα.

Πώς η διαφήμιση επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά;

Η διαφήμιση, συνδυάζοντας τις πληροφορίες της με την πειθώ, ασκεί στον άνθρωπο λογική και συναισθηματική επίδραση. Έχει την ικανότητα να εισχωρεί στην ζωή του ανθρώπου και να τον κατευθύνει σε συνειδητό, αλλά και σε υποσυνείδητο επίπεδο. Η αποτελεσματική δράση της διαφήμισης βασίζεται στο γεγονός ότι ασκεί επίδραση σε ψυχολογικούς παράγοντες του ανθρώπου. Έτσι μπορεί κάποιος να πειστεί ότι έχει ανάγκη ένα προϊόν και να το αγοράσει, έστω κι αν δεν το χρειάζεται πραγματικά.

Το «προφίλ» του σύγχρονου Έλληνα καταναλωτή

Έχουν αλλάξει οι καταναλωτικές μας συνήθειες τα τελευταία χρόνια; Μέχρι πριν λίγα χρόνια ο μέσος Έλληνας σπαταλούσε μεγάλο μέρος του εισοδήματός του σε αγαθά όπως: ένδυση, υπόδηση, ταξίδια, διασκέδαση, ηλεκτρονικές συσκευές. Ένοιωθε άνετα να ψωνίζει πολύ συχνά νέα και ακριβά ρούχα, πολυτελή αυτοκίνητα, να κάνει πολλά ταξίδια, να μην ελέγχει ιδιαίτερα τις τιμές στο σούπερ μάρκετ. Τα τελευταία χρόνια η καταναλωτική συμπεριφορά έχει αλλάξει. Ποιος είναι ο λόγος; Μα φυσικά η οικονομική κρίση! Έχουν περιοριστεί πλέον σε μεγάλο βαθμό όλες οι παραπάνω δαπάνες. Πολλές έρευνες έχουν γίνει για να αποτυπώσουν αυτήν την αλλαγή. Χαρακτηριστικά, μπορούμε να δούμε τα στοιχεία της πρόσφατης (2014) ετήσιας πανελλήνιας έρευνας του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ), με δείγμα 2.000 καταναλωτές από όλη την Ελλάδα. Αυτά δείχνουν ότι ο Έλληνας καταναλωτής αλλάζει τις αγοραστικές του συνήθειες στο λιανεμπόριο τροφίμων.



Συγκεκριμένα:

Αγοράζει περισσότερα προϊόντα σε προσφορές: Η συντριπτική πλειοψηφία (86%) των καταναλωτών «κυνηγούν» περισσότερο τις προσφορές επωνύμων προϊόντων σε σχέση με το παρελθόν. Ειδικά για τα προϊόντα των σουπερμάρκετ οι μεγάλες και συνεχείς προσφορές των αλυσίδων και των προμηθευτών έχουν αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια και είναι το κύριο εργαλείο προώθησης με σημαντικές επενδύσεις από πλευράς λιανεμπορίου και παραγωγών.

Συγκρίνει περισσότερο τις τιμές ανάμεσα σε διαφορετικά προϊόντα: Το 82% των καταναλωτών είναι πιο προσεκτικοί με τις αγορές τους, και ειδικά στο σουπερμάρκετ όπου έχουν τη δυνατότητα να συγκρίνουν μεγάλο αριθμό διαφορετικών προϊόντων είτε αφιερώνει χρόνο στη σύγκριση στο ράφι ή αξιοποιεί τα φυλλάδια, αλλά και το διαδίκτυο, λόγω ευκολίας σύγκρισης.

Έχει μειώσει το φαγητό «απ' έξω»: Οι καταναλωτές, το 77%, δηλώνουν ότι έχουν μειώσει το φαγητών «απ' έξω» και αντίστοιχα έχουν αυξήσει σε ένα βαθμό το μαγείρεμα εντός του σπιτιού, αυξάνοντας και αντίστοιχα τις αγορές τους σε τρόφιμα.

Αγοράζει γενικά πιο φθηνά προϊόντα: Το 76% του κοινού έχει μεταφέρει τις αγορές του σε πιο φθηνές εναλλακτικές λύσεις, είτε επιλέγοντας περισσότερες προσφορές, είτε επιλέγοντας άλλη «μάρκα».

Αγοράζει μεγαλύτερες ποσότητες (οικονομικές συσκευασίες) για να πετύχει καλύτερη τιμή: Παράλληλα με τη σύγκριση προϊόντων και τιμών, οι καταναλωτές σε ποσοστό 76% προσανατολίζονται πλέον στην αγορά μεγάλων συσκευασιών προκειμένου να εξοικονομήσουν χρήματα.

Αγοράζει λιγότερα προϊόντα: 3 στους 4 καταναλωτές, στο πλαίσιο της μείωσης από την πλευρά τους των εξόδων τους προβαίνουν σε μείωση των προϊόντων που αγοράζουν, αποφεύγοντας κυρίως προϊόντα «πολυτελείας» που αγοράζαν στο παρελθόν και επιλέγοντας τα απαραίτητα και κυρίως αυτά που του προσφέρουν "value for money".

Χρησιμοποιεί πιο συχνά έτοιμη λίστα για τα ψώνια σε σχέση με πιο παλιά: Η έτοιμη λίστα αγορών από το σπίτι πέρα από την υπενθύμιση αγορών, θεωρείται από τους καταναλωτές μία καλή λύση, όταν θέλουν να αγοράσουν μόνο τα απολύτως απαραίτητα και να ελέγξουν το συνολικό budget των αγορών.

Επιλέγει περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας: Όλο και περισσότεροι καταναλωτές (67%) επιλέγουν την οικονομικότερη λύση των προϊόντων της ιδιωτικής ετικέτας, οδηγώντας σε αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων που παρέχουν



οι μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ. Πλέον 6 στα 10

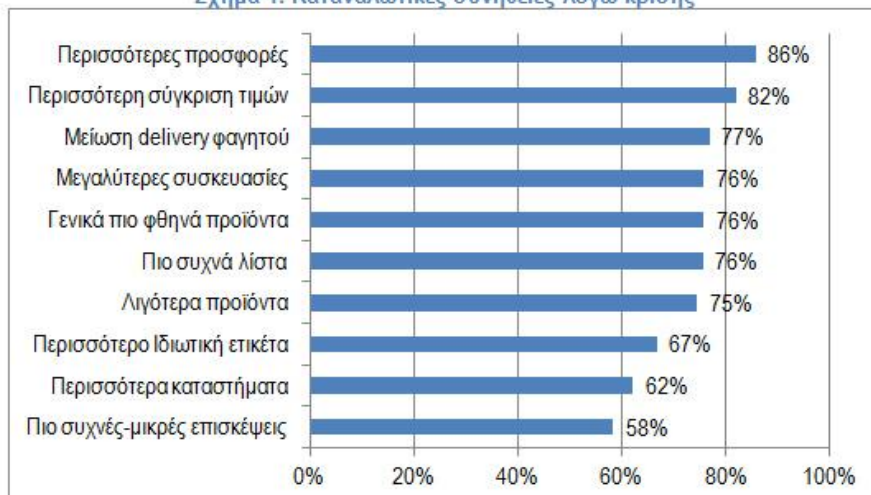
καλάθια αγορών στα σουπερμάρκετ περιέχουν τουλάχιστον 1 προϊόν ιδιωτικής ετικέτας.

Επισκέπτεται περισσότερα καταστήματα για σύγκριση και αγορές: Οι καταναλωτές έχουν γίνει πιο κινητικοί με το 62% να δηλώνει ότι πλέον επισκέπτεται πάνω από ένα κατάστημα για να συγκρίνει τιμές, να εκμεταλλευτεί τις προσφορές και να κάνει τις αγορές του.

Προσπαθεί να κάνει περισσότερες και πιο σύντομες-γρήγορες επισκέψεις στο κατάστημα: Σε συνδυασμό με την αύξηση της κινητικότητας, ο καταναλωτής προτιμάει να κάνει πιο πολλές αλλά μικρότερες επισκέψεις στο σουπερμάρκετ, προκειμένου να «σπάσει» τις αγορές του σε διαφορετικά καταστήματα, αλλά και να εκμεταλλευτεί τις περιοδικές προσφορές. Αυτή η εξέλιξη υποδεικνύει και μία τάση μείωσης των υπερβολικών «στοκ» στο τυπικό Ελληνικό σπίτι.

Το γενικό συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι ο Έλληνας καταναλωτής αποκτάει νέες συνήθειες και γίνεται πιο ενεργός, έξυπνος και προδραστικός στις αγορές του. Ενώ το 2012/2013 το κύριο ενδιαφέρον του ήταν η μείωση της σπατάλης και η μείωση των αγορών, πλέον το 2013/2014 έχοντας κάνει αυτές τις μειώσεις,

Σχήμα 1: Καταναλωτικές συνήθειες λόγω κρίσης



προσπαθεί με έξυπνες λύσεις να εξοικονομήσει χρήματα. Το επιτυγχάνει αυτό κυνηγώντας περισσότερο τις προσφορές, συγκρίνοντας τιμές, επισκεπτόμενος περισσότερα καταστήματα, επιλέγοντας μεγαλύτερες συσκευασίες και κάνοντας πιο συχνές επισκέψεις αγοράζοντας τα απαραίτητα (σχήμα 1). Οι μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ ανταποκρίνονται σε αυτές τις νέες τάσεις πολύ περισσότερο από άλλα σημεία πώλησης, καθώς παρέχουν τις υποδομές εντός των καταστημάτων για ευκολία αγορών, αλλά και την απαραίτητη ποικιλία προϊόντων προκειμένου ο καταναλωτής να βρει τις καλύτερες λύσεις με βάση της ανάγκες και προτεραιότητες του.

Τα δικαιώματα του καταναλωτή

Στην Ελλάδα τα δικαιώματα και τα συμφέροντα των καταναλωτών τελούν υπό την προστασία του Κράτους. Το δίκαιο του καταναλωτή έχει ως πυρήνα τον νόμο 2251/1994 «Προστασία των καταναλωτών» (ΦΕΚ Α' 191/16.11.1994) (όπως ισχύει μετά τις τροποποιήσεις του Ν.3587/2007 όπου έγινε η ενσωμάτωση της οδηγίας 2005/29 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΕ L 149)» (ΦΕΚ Α' 152/10.07.2007)

Το Ελληνικό Κράτος μεριμνά ιδίως για:

- α) την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών.
- β) τα οικονομικά τους συμφέροντα.
- γ) την οργάνωση τους σε ενώσεις καταναλωτών.
- δ) το δικαίωμα ακρόασής τους σε θέματα που τους αφορούν.
- ε) την πληροφόρηση και την επιμόρφωσή τους, ιδιαίτερα των ευπρόσβλητων ομάδων καταναλωτών σε θέματα που αφορούν στην αγορά, στον ανταγωνισμό, στον καταναλωτή, στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και στην προαγωγή της βιώσιμης κατανάλωσης.

Στο πλαίσιο του δικαίου του καταναλωτή έχουν θεσπιστεί ακόμα κάποιοι συμπληρωματικοί νόμοι:

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



- Νόμος 4001/2011 «Λειτουργία Ενεργειακών Αγορών Ηλεκτρισμού και Φυσικού Αερίου» (ΦΕΚ Α΄ 179/22.08.2011)
- Νόμος 4161/2013 «Πρόγραμμα διευκόλυνσης για ενήμερους δανειολήπτες, τροποποιήσεις στο ν.3869/2010 και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ Α΄ 143/14.06.2013)
- Νόμος 4224/2013 «Κυβερνητικό Συμβούλιο Διαχείρισης Ιδιωτικού Χρέους Ελληνικό Επενδυτικό Ταμείο Αξιοποίησης Περιουσίας του Δημοσίου και άλλες επείγουσες διατάξεις» (ΦΕΚ Α΄ 288/31.12.2013)

Οι νόμοι της προστασίας του καταναλωτή στην Ελλάδα, ως κράτος μέλος της ευρωπαϊκής ένωσης, ακολουθούν υποχρεωτικά κάποιες ευρωπαϊκές προδιαγραφές.

Σε τι αναφέρονται τα θεμελιώδη δικαιώματα του καταναλωτή;

Ακολουθεί συνοπτική περιγραφή, όπως αυτά αναφέρονται στη Χάρτα των Ηνωμένων Εθνών:

1. Βασικές ανάγκες

Το δικαίωμα στα στοιχειώδη αγαθά και υπηρεσίες που διασφαλίζουν την επιβίωση: επαρκής τροφή, ένδυση, στέγη, ιατρική φροντίδα, εκπαίδευση και συνθήκες υγιεινής διαβίωσης.

2. Ασφάλεια

Το δικαίωμα στην προστασία από προϊόντα και υπηρεσίες που είναι επιβλαβή για την υγεία και την ίδια την ζωή.

3. Επιλογή

Το δικαίωμα στην επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών σε ανταγωνιστικές τιμές και με την διασφάλιση ικανοποιητικής ποιότητας.

4. Πληροφόρηση

Το δικαίωμα στην προστασία από ανέντιμη ή παραπλανητική διαφήμιση ή περιγραφή προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και το δικαίωμα πρόσβασης στα δεδομένα και τις πληροφορίες που είναι αναγκαία για να μπορεί να κάνει μια ενημερωμένη επιλογή.

5. Εκπροσώπηση

Το δικαίωμα στην διατύπωση των συμφερόντων του καταναλωτή, στην διαμόρφωση και την υλοποίηση κάθε κυβερνητικής πολιτικής.

6. Αποζημίωση

Το δικαίωμα σε αποζημίωση λόγω παραπλάνησης ή μη ικανοποιητικών προϊόντων ή υπηρεσιών.

7. Εκπαίδευση καταναλωτή

Το δικαίωμα στην πρόσβαση, στη γνώση και στις δεξιότητες που απαιτούνται για να γίνει κανείς επαρκώς ενημερωμένος καταναλωτής.

8. Υγιές περιβάλλον

Το δικαίωμα στη ζωή και εργασία σε περιβάλλον που δεν συνιστά απειλή ούτε κινδύνους και επιτρέπει ζωή με αξιοπρέπεια και ευημερία.

Φορείς προστασίας του καταναλωτή

Πώς όμως μπορούμε να προστατεύσουμε τα δικαιώματά μας ως καταναλωτές; Ακολουθούν οι σημαντικότεροι φορείς που έχουν αναλάβει αυτό το έργο.

Α) Σε εθνικό επίπεδο

Γενική Γραμματεία Καταναλωτή

Αρχή του Υπουργείου Ανάπτυξης με κύριους στόχους να προτείνει τη χάραξη και την εφαρμογή της κυβερνητικής πολιτικής στον τομέα της προστασίας του καταναλωτή και να μεριμνά για τον έλεγχο της εφαρμογής της νομοθεσίας που αφορά στην προστασία του καταναλωτή και να

φροντίζει για τα συμφέροντα των καταναλωτών εν γένει. Δεν δέχεται παράπονα από πολίτες που αντιμετωπίζουν πρόβλημα κατά τη συναλλαγή τους με κάποια ελληνική υπηρεσία του ευρύτερου δημόσιου τομέα στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Σε αυτήν την περίπτωση θα πρέπει να απευθυνθούν στον Συνήγορο του Πολίτη.



Συνήγορος του Καταναλωτή

Στην Ελλάδα ο καταναλωτής μπορεί να κάνει μια ηλεκτρονική αναφορά στην υπηρεσία «Συνήγορος του καταναλωτή», η οποία θα ξεκινήσει μια διαδικασία έρευνας και θα καθορίσει εάν υπάρχει λόγος παρέμβασης. Ο Συνήγορος του Καταναλωτή είναι μια νέα Ανεξάρτητη Αρχή που συστήθηκε με τον ν. 3297/2004 και εποπτεύεται



από το Υπουργείο Ανάπτυξης. Λειτουργεί ως εξωδικαστικό όργανο συναινετικής επίλυσης των καταναλωτικών διαφορών, αλλά και ως συμβουλευτικός θεσμός στο πλευρό της πολιτείας για τη θεραπεία προβλημάτων που εμπίπτουν στις αρμοδιότητές του. Στην εποπτεία της Αρχής υπάγονται και οι Επιτροπές Φιλικού Διακανονισμού που εδρεύουν στις κατά τόπους Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις της χώρας.

Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕ.Π.ΚΑ.)

Είναι μη κερδοσκοπική, μη κυβερνητική, πανελλαδική Ένωση Καταναλωτών. Ιδρύθηκε το 1982 και υποστηρίζει την προστασία των δικαιωμάτων των



Καταναλωτών. Ενημερώνει και συμβουλεύει τους καταναλωτές για τις αγορές τους και τις καταγγελίες. Ο οργανισμός δέχεται τηλεφωνικές καταγγελίες.

Ινστιτούτο Καταναλωτών (ΙΝ.ΚΑ.)

Είναι ένας ανεξάρτητος, μη κερδοσκοπικός και μη κυβερνητικός οργανισμός. Ιδρύθηκε το 1970, ενώ από το 1995 λειτουργεί ως Ομοσπονδία με το όνομα ΙΝ.ΚΑ./Γ.Ο.Κ.Ε. (Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδας. Επίσης ενημερώνει και συμβουλεύει τους καταναλωτές, ενώ δέχεται και καταγγελίες.



Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ.

Ένωση καταναλωτών για την ποιότητα ζωής. ΜΚΟ, μη κερδοσκοπική οργάνωση για την προστασία των καταναλωτών, από το 1998.

Β) Σε τοπικό επίπεδο

Σε κάθε Περιφέρεια ή/και Νομό υπάρχει φορέας προστασίας των καταναλωτών, είτε ως μέλος ενός εκ των ΚΕ.Π.ΚΑ. και ΙΝ.ΚΑ., είτε ως ανεξάρτητη οργάνωση (π.χ. ΚΕ.Π.ΚΑ. Δυτικής Ελλάδας, ΙΝ.ΚΑ. Αργολίδας, Ένωση Καταναλωτών Ροδόπης κλπ.).

Γ) Σε ευρωπαϊκό/διεθνές επίπεδο

Πάρα πολλοί οργανισμοί και ενώσεις έχουν ιδρυθεί σε ευρωπαϊκό, αλλά και διεθνές επίπεδο. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε: Ευρωπαϊκή Επιτροπή - Γενική Διεύθυνση SANCO - Υγεία και Προστασία του Καταναλωτή, Ευρωπαϊκή Οργάνωση Καταναλωτών (The European Consumers Association), Βαλκανικό Κέντρο Καταναλωτών (B.C.C.), Ανάπτυξη Διαδικτυακής Επιμόρφωσης των Ενήλικων Καταναλωτών (DOLCETA) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, Consumers International (CI), Consumer Citizenship Network (CCN).

Περιπτώσεις προστασίας καταναλωτών

Πόσο ασφαλείς και προστατευμένοι μπορούμε να αισθανόμαστε; Το μόνο που έχουμε να κάνουμε, αν αισθανθούμε ότι παραβιάστηκε κάποιο καταναλωτικό μας δικαίωμα, είναι να κινητοποιηθούμε απευθυνόμενοι σε έναν από τους παραπάνω φορείς. Δύο χαρακτηριστικές περιπτώσεις δικαίωσης καταναλωτών περιγράφονται παρακάτω, από τις πάρα πολλές που έχουν επιτευχθεί τα τελευταία χρόνια.

Αποζημίωση καταναλωτή από πιτσαρία για τραυματισμό στο δόντι

Πέμπτη, Μαρτίου 10, 2016

Καταναλώτρια απευθύνθηκε στην Ανεξάρτητη Αρχή "Συνήγορος του Καταναλωτή" καταγγέλλοντας εταιρεία τροφίμων για βλάβη που της προκάλεσε. Συγκεκριμένα, η καταναλώτρια, έχοντας παραγγείλει πίτσα από κατάστημα γνωστής αλυσίδας, τραυμάτισε το δόντι της από κουκούτσι ελιάς. Για την αποκατάσταση της ζημίας που υπέστη, απαιτήθηκαν, κατά τους ισχυρισμούς της, οδοντιατρικές εργασίες ύψους 1.500 ευρώ, και για την ικανοποίηση του αιτήματός της προσέφυγε στον Συνήγορο του Καταναλωτή. Κατά τη

διαμεσολάβηση της Αρχής και αφού διαπιστώθηκε και αναγνωρίστηκε ότι η βλάβη που υπέστη η καταναλώτρια προκλήθηκε από το ακατάλληλο προϊόν που χρησιμοποίησε η επιχείρηση εστίασης, η τελευταία αποδέχθηκε το αίτημα της καταναλώτριας και της κατέβαλε αποζημίωση ύψους 1.500 ευρώ (κόστος αφαίρεσης



τραπεζίτη και εισαγωγής εμφυτεύματος). Παράλληλα, δεσμεύθηκε ότι προέβη σε έλεγχο όλων των προσφερόμενων από αυτή προϊόντων ελιάς, σε συνεργασία με τον προμηθευτή της, καθώς και ότι επέστησε την προσοχή του προσωπικού της, ώστε να αποφευχθεί στο μέλλον ανάλογη περίπτωση πρόκλησης ζημίας. (δελτίο τύπου/synigoroskatanoloti.gr) (πηγή: <http://www.legalnews24.gr>)

Πικρή... αποζημίωση για χαλασμένη σοκολάτα

Εταιρεία καλείται να καταβάλει 6.000 ευρώ συν τους τόκους γιατί σε ένα κομμάτι βρέθηκαν ζωντανά σκουλήκια.

"Χρυσή» πλήρωσε τη σοκολάτα της η προμηθεύτρια - εισαγωγέας εταιρεία, αφού υποχρεώθηκε να καταβάλει αποζημίωση 6.000 ευρώ (συν τους νόμιμους τόκους μίας 3ετίας) για ένα "ελαττωματικό" κομμάτι που έφθασε στα χέρια καταναλωτή.

Ποιο ήταν το ελάττωμα του προϊόντος; Στην επιφάνεια της σοκολάτας βρέθηκε -σύμφωνα με την έκθεση ελέγχου του ΕΦΕΤ- "έρπων σκώληξ χρώματος υπόλευκου και μεγέθους ενός εκατοστού", που κατέστησε "το εν λόγω τρόφιμο ακατάλληλο προς βρώση και ρυπαρό", όπως αναφέρεται σε απόφαση του Αρείου Πάγου.

Σύμφωνα με το ανώτατο δικαστήριο, για το ακατάλληλο και επικίνδυνο προϊόν πρέπει να "τιμωρηθεί" η παραγωγός ή η προμηθεύτρια εταιρεία, που διαψεύδει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σχετικά με το προσδοκώμενο όριο ασφάλειας του προϊόντος. Γιατί η παραγωγή και διάθεση ελαττωματικού προϊόντος που θέτει σε κίνδυνο την υγεία των πολιτών αποτελεί συμπεριφορά που εξέρχεται από τα όρια της θεμιτής δράσης του παραγωγού ή προμηθευτή και συνεπώς είναι παράνομη.



Ηθική βλάβη

Ετσι δικαιολογείται η αξίωση χρηματικής ικανοποίησης του καταναλωτή, ακόμα και εάν δεν προκλήθηκε πρόβλημα υγείας (π.χ. τροφική δηλητηρίαση), αφού πρέπει να αποζημιωθεί για την ηθική βλάβη και την ψυχική ταλαιπωρία που υπέστη.

Η γευστική... δοκιμασία έλαβε χώρα προ θετίας, όταν αντρόγυνο ψωνίζοντας σε σούπερ μάρκετ της Αττικής αγόρασε -μεταξύ άλλων- και σοκολάτες που άρεσαν πολύ στα παιδιά τους (6 και 3 ετών τότε). Μόλις γύρισαν στο σπίτι άνοιξαν αμέσως μια σοκολάτα και τη μοιράστηκαν όλοι μεταξύ τους.

Καθώς δοκίμαζε το κομμάτι του ο πατέρας διαπίστωσε αηδιασμένος ότι υπήρχαν στη σοκολάτα ζωντανά σκουλήκια. Τα παιδιά τρομοκρατήθηκαν στη θέα των σκουληκιών και ύστερα από λίγο παραπονέθηκαν για πόνους στην κοιλιά, ενώ διαταραχές ένιωσαν και οι γονείς τους που δοκίμασαν ένα κομμάτι.

Στο Κέντρο Υγείας όπου έσπευσαν διαπιστώθηκε ότι γλίτωσαν την τροφική δηλητηρίαση και δεν χρειάστηκε να νοσηλευτούν.

Πήραν ωστόσο οδηγίες για το πώς θα έπρεπε να αντιδράσουν αν είχαν άλλα συμπτώματα αργότερα, κάτι που τελικά αποφεύχθηκε.

Τη σοκολάτα με τα σκουλήκια την έβαλαν σε ένα τάπερ και την παρέδωσαν στο αστυνομικό τμήμα της περιοχής, υποβάλλοντας προφορικά μήνυση, με συνέπεια να διωχθεί ποινικά ο υπεύθυνος της προμηθεύτριας εταιρείας και να καταδικαστεί πρωτόδικα σε 5μηνη φυλάκιση για παράβαση της αγορανομικής διάταξης που απαγορεύει τη διάθεση ακατάλληλων τροφίμων, επικίνδυνων για την υγεία των πολιτών.

Πιλότος και για άλλες υποθέσεις

Η αρεοπαγίτικη απόφαση (1264/10) ανοίγει τον δρόμο για να διεκδικούν οι καταναλωτές αποζημιώσεις για τα χαλασμένα προϊόντα που βρίσκουν πολύ συχνά στα ράφια καταστημάτων, σούπερ μάρκετ, αλλά και σε εστιατόρια κ.λπ., αφού δεν χρειάζεται βλάβη της υγείας, αλλά αποζημιώνεται ακόμα και η αηδία που υφίσταται ο παθών. Μάλιστα -κατά

τον ΑΤΤ- ευθύνη αποζημίωσης έχει οπωσδήποτε και η εισαγωγέας εταιρεία, ανεξάρτητα από το αν προμηθεύτηκε το προϊόν από άλλη χώρα (κοινοτική ή όχι).
(πηγή: <http://www.newsonly.gr>)

Οι υποχρεώσεις – ευθύνες του καταναλωτή

Ποιες όμως είναι οι ευθύνες του σύγχρονου καταναλωτή; Ας δούμε κι εδώ μια συνοπτική περιγραφή, όπως αυτές αναφέρονται στη Χάρτα των Ηνωμένων Εθνών:

1. Συνειδητοποίηση

Η ευθύνη για επαγρύπνηση και η διερεύνηση των τιμών και της ποιότητας των χρησιμοποιούμενων αγαθών και υπηρεσιών.

2. Δράση

Η ευθύνη να επιβάλουμε την παρουσία μας και να δράσουμε ώστε να εξασφαλίσουμε εύλογους όρους. Όσο παραμένουμε παθητικοί καταναλωτές, θα συνεχίσουμε να είμαστε θύματα εκμετάλλευσης.

3. Κοινωνική ευαισθητοποίηση

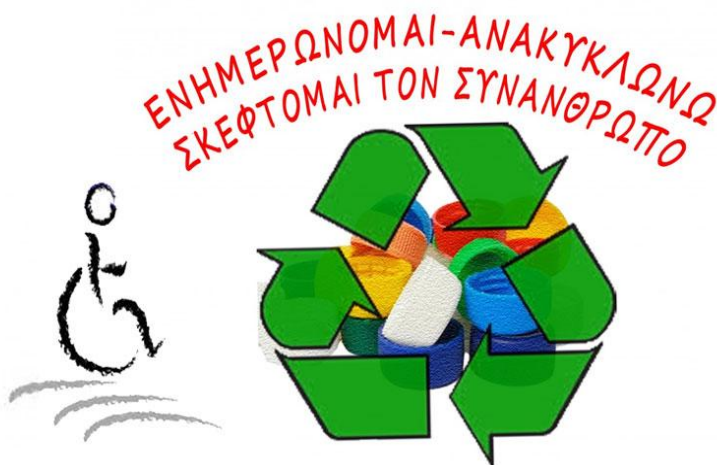
Η ευθύνη να έχουμε συνείδηση των επιπτώσεων της κατανάλωσής μας στους άλλους πολίτες, ιδιαίτερα τους μη προνομιούχους και τους αδύναμους στην τοπική, τη διεθνή και την παγκόσμια κοινότητα.

4. Περιβαλλοντολογική συνείδηση

Η ευθύνη να κατανοήσουμε τις περιβαλλοντολογικές συνέπειες της κατανάλωσης που κάνουμε. Πρέπει να αναγνωρίσουμε την ατομική και κοινωνική μας ευθύνη να διατηρήσουμε τους φυσικούς πόρους και να προστατεύσουμε τη Γή προς όφελος των επόμενων γενεών.

5. Συμπράταξη

Η ευθύνη να οργανωθούμε σαν καταναλωτές για να αναπτύξουμε την δύναμη και την επιρροή που προάγει και προστατεύει τα συμφέροντά μας.



Ο «Δεκάλογος του Καταναλωτή»

Ψάχνοντας στο διαδίκτυο, ανακαλύψαμε ότι υπάρχουν δεκάδες «δεκάλογοι», καθένας από τους οποίους δίνει βάρος σε συγκεκριμένα σημεία που θέλει να τονίσει. Έτσι, μπορούμε να βρούμε δεκάλογο για τις εκπτώσεις, για την αγορά καυσίμων, για τις αγορές στο σούπερ μάρκετ, κ.ο.κ. Επίσης, κάθε φορέας προσπαθεί να καταρτίσει το δικό του δεκάλογο.

Αρκετά ενδιαφέρων είναι ο δεκάλογος του υπεύθυνου καταναλωτή, της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή, ο οποίος δίνει ιδιαίτερο βάρος στη βιώσιμη ανάπτυξη, τονίζοντας και τις ευθύνες του καταναλωτή:

1. Προσπαθώ να καταναλώνω όσα πραγματικά χρειάζομαι.
2. Κάνω καλή έρευνα αγοράς, έχοντας πάντα στο μυαλό μου τις αρχές της βιώσιμης κατανάλωσης.
3. Καταναλώνω σήμερα, αλλά σκέφτομαι και το αύριο. Το μέλλον το δικό μου και κυρίως των παιδιών μου.
4. Ό,τι μου περισσεύει, πριν το πετάξω, σκέφτομαι μήπως το χρειάζεται κάποιος άλλος.
5. Δεν κάνω σπατάλες στην ενέργεια και σε φυσικά αγαθά που χρειαζόμαστε όλοι. Στην καθημερινή μου ζωή, θυμάμαι πάντα ότι ιδίως το ηλεκτρικό ρεύμα και το νερό είναι πολύτιμα.
6. Σέβομαι το φυσικό περιβάλλον και αποφεύγω υπηρεσίες και προϊόντα που το επιβαρύνουν.
7. Παράγω όσο λιγότερα σκουπίδια μπορώ. Δεν τα πετάω όπου με βολεύει, αλλά όπου πρέπει.
8. Δεν ξεχνώ να κάνω ανακύκλωση.
9. Στι καθημερινές μου μετακινήσεις επιβαρύνω όσο γίνεται λιγότερο το περιβάλλον.
10. Τηρώ πάντα τις αρχές μου, γιατί έτσι σέβομαι τον εαυτό μου, Επιβραβεύω τους παραγωγούς που βλέπω ότι τηρούν τις ίδιες αρχές, γιατί έτσι δείχνουν ότι σέβονται την κοινωνία μας.

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, η Κομισιόν έχει εκδώσει ενημερωτικό οδηγό με τις 10 βασικές αρχές για την προστασία του καταναλωτή:

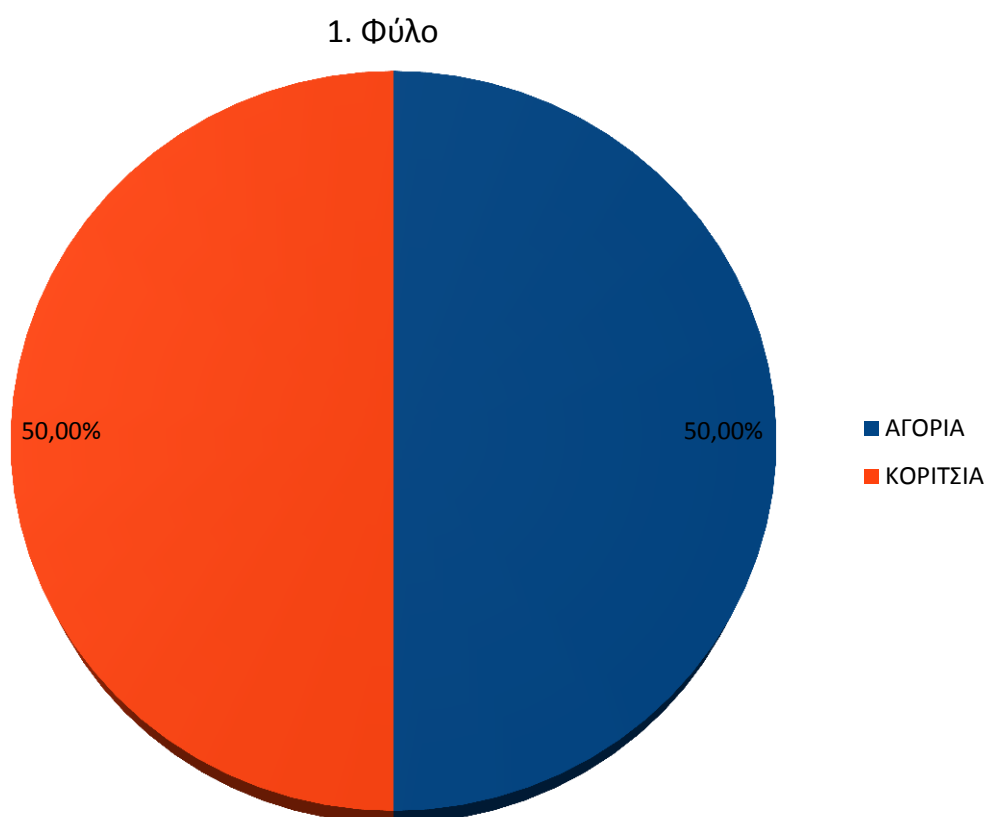
1. Αγοράστε ό,τι θέλετε, όπου θέλετε.
2. Εάν το προϊόν που αγοράζετε είναι ελαττωματικό, επιστρέψτε το.
3. Τα τρόφιμα και άλλα καταναλωτικά αγαθά πρέπει να πληρούν υψηλά πρότυπα ασφάλειας.
4. Να γνωρίζετε τι τρώτε.
5. Οι συμβάσεις θα πρέπει να είναι δίκαιες για τους καταναλωτές.
6. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι καταναλωτές μπορούν να αλλάξουν γνώμη.
7. Οι καταναλωτές θα πρέπει να είναι σε θέση να συγκρίνουν τιμές.
8. Οι καταναλωτές δεν θα πρέπει να εξαπατώνται.
9. Τρόποι προστασίας κατά τη διάρκεια των διακοπών.
10. Δυνατότητες προσφυγής σε περίπτωση διασυννοριακών διαφορών.

Παράρτημα – Στατιστική Έρευνα

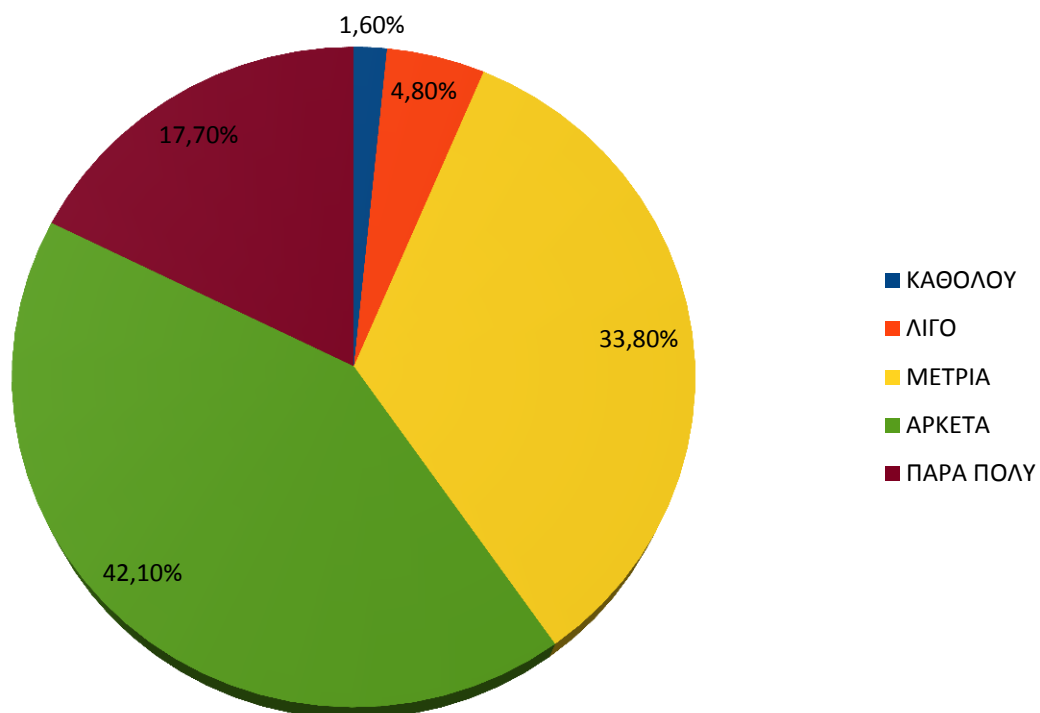
Η έρευνα έγινε σε μαθητές του Γυμνασίου και Λυκειακών Τάξεων του Αγίου Γεωργίου. Σκοπός της είναι να διερευνηθεί η καταναλωτική συμπεριφορά των μαθητών, καθώς και το αν γνωρίζουν τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις τους. Ρωτήθηκαν 70 μαθητές από τις τάξεις Β΄, Γ΄ Γυμνασίου και Α΄, Β΄ Γ΄ Λυκείου. Παρακάτω παρουσιάζονται σε διαγράμματα τα αποτελέσματα. Σε αυτά μπορούν να γίνουν συνοπτικά οι εξής παρατηρήσεις:

Οι μαθητές:

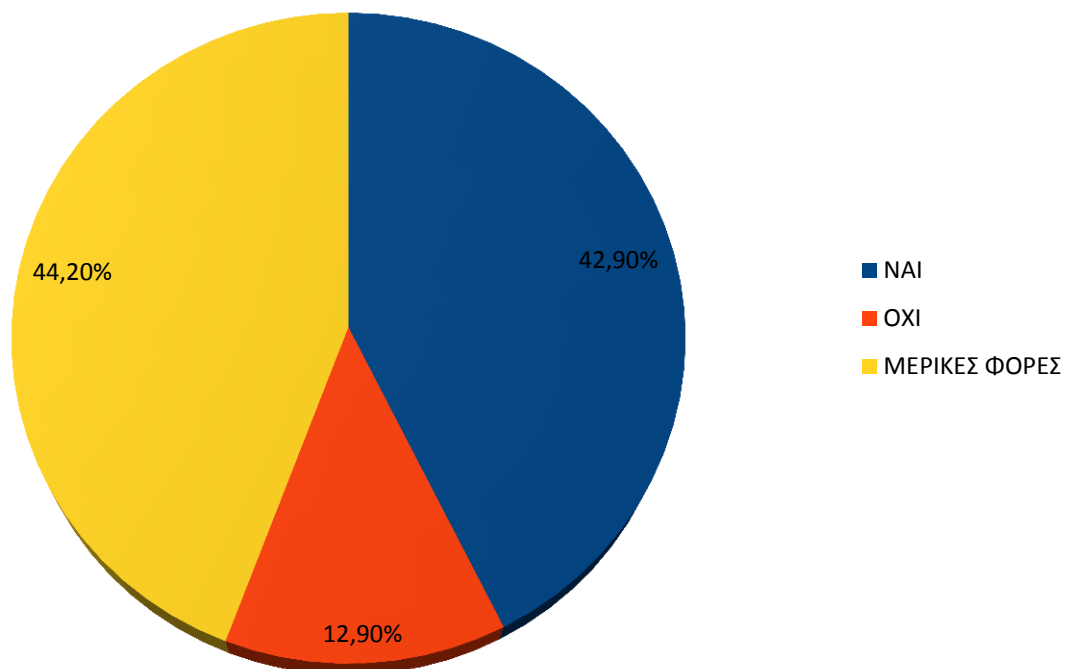
1. Θεωρούν σε μεγάλο βαθμό ότι γνωρίζουν τα δικαιώματά τους ως καταναλωτές κι ότι τηρούν γενικά τις υποχρεώσεις τους, ωστόσο δεν φαίνεται να γνωρίζουν φορείς που μπορούν να τους προστατεύσουν.
2. Κάνουν ηλεκτρονικές αγορές, καθώς γενικά εμπιστεύονται τα προϊόντα από αυτές.
3. Παρότι δηλώνουν ότι δεν επηρεάζονται πολύ από τις διαφημίσεις κι ότι γνωρίζουν ότι αυτές μπορεί και να παραπλανούν, ένα σημαντικό ποσοστό παραδέχεται ότι έχει αγοράσει κάποιο προϊόν που δεν το χρειαζόταν πραγματικά και τελικά δεν το χρησιμοποίησε.
4. Σε ένα προϊόν ενδιαφέρονται περισσότερο για την ποιότητα από ό,τι για την τιμή του.
5. Νοιάζονται για την προστασία του περιβάλλοντος.



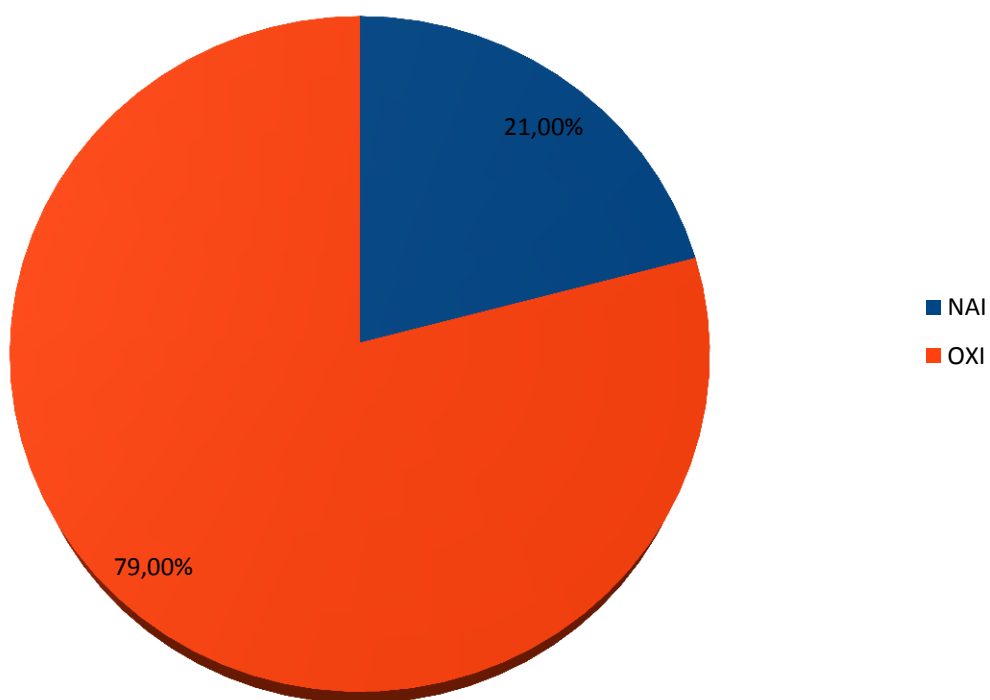
2. Θεωρείς ότι γνωρίζεις τα δικαιώματα που έχεις ως καταναλωτής;



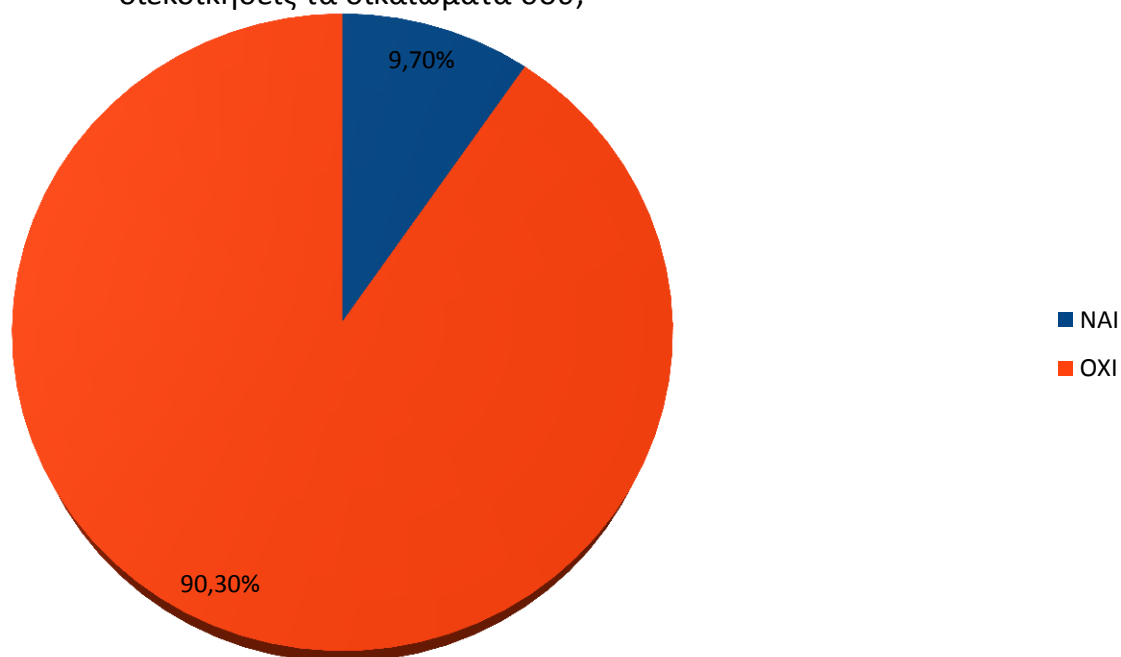
3. Θεωρείς ότι τηρείς τις υποχρεώσεις που έχεις ως καταναλωτής;



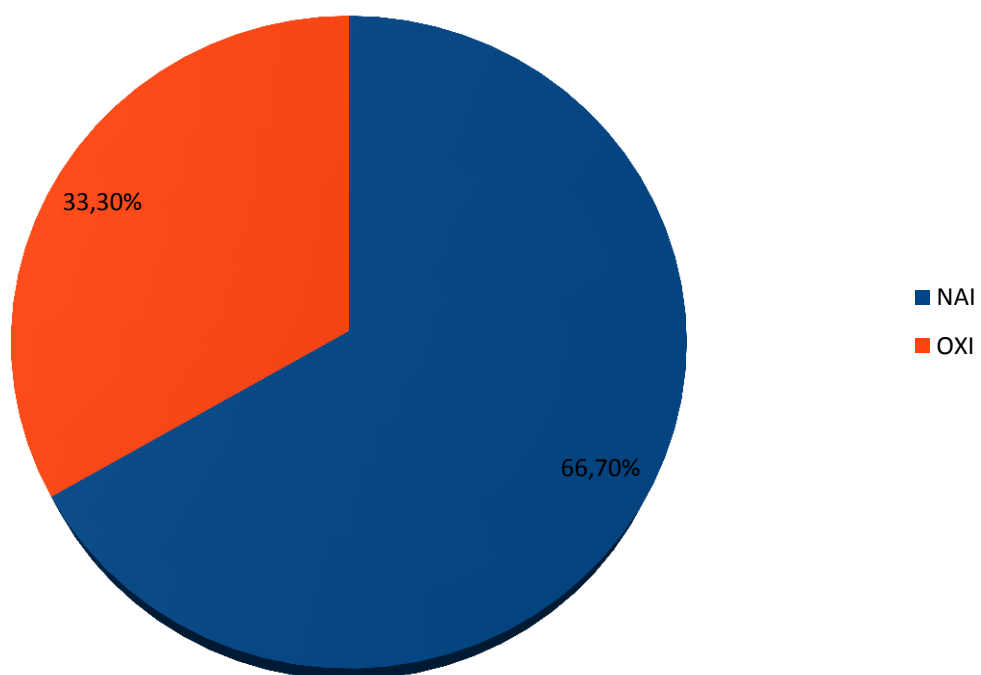
4. Γνωρίζεις κάποιο φορέα προστασίας του καταναλωτή;



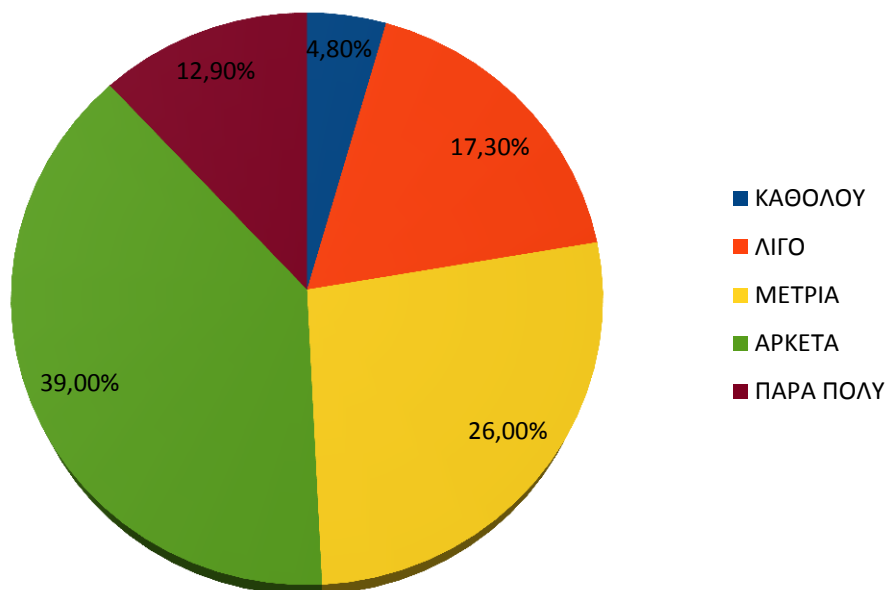
5. Έχεις ποτέ προσφύγει σε κάποιο φορέα προστασίας του καταναλωτή για να διεκδικήσεις τα δικαιώματά σου;



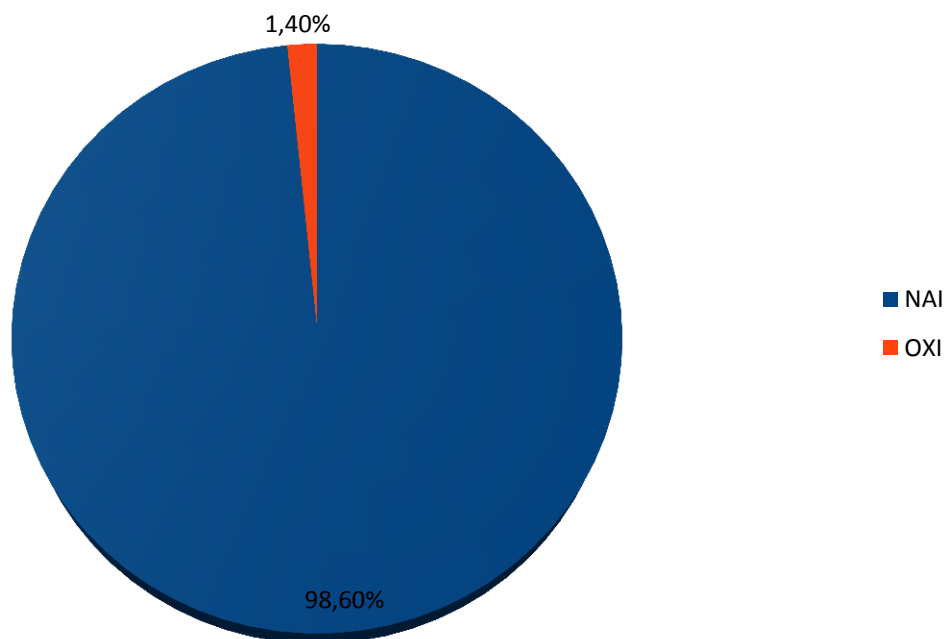
6. Αν ναι, έχεις δικαιωθεί;



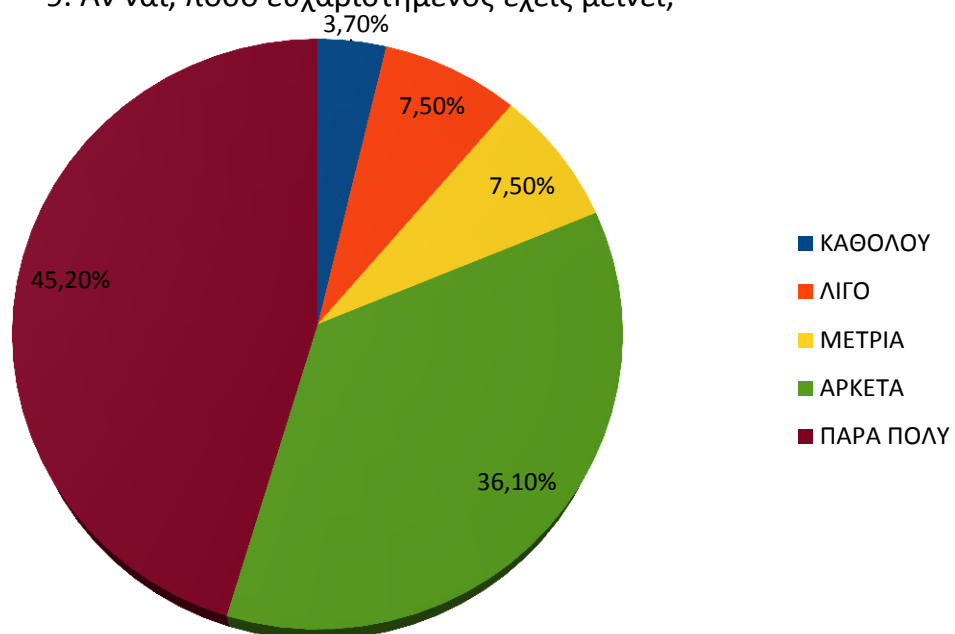
7. Εμπιστεύεσαι τα προϊόντα από ηλεκτρονικές αγορές;



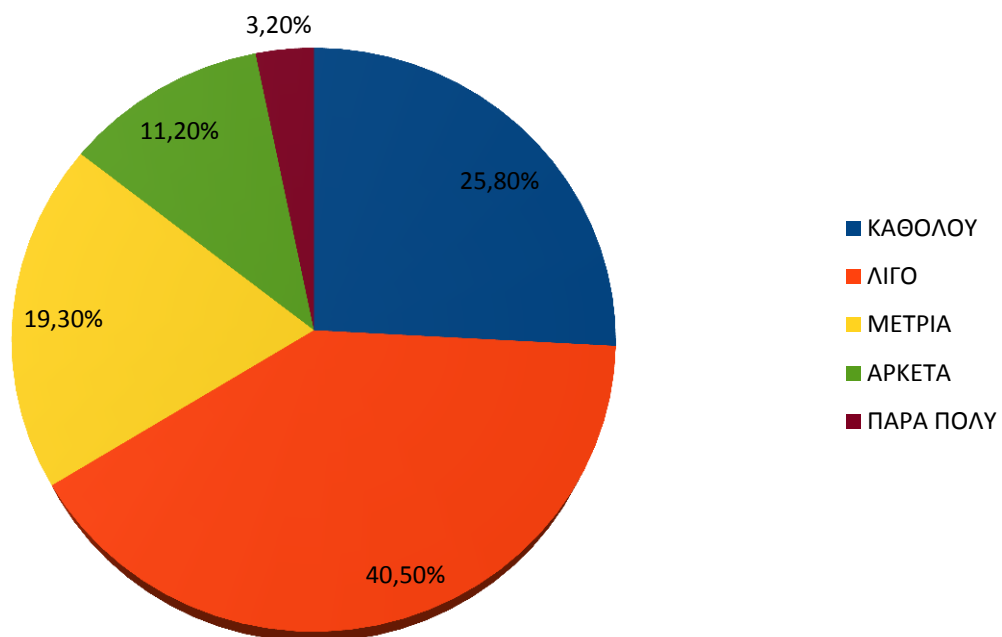
8. Έχεις κάνει ποτέ κάποια ηλεκτρονική αγορά;



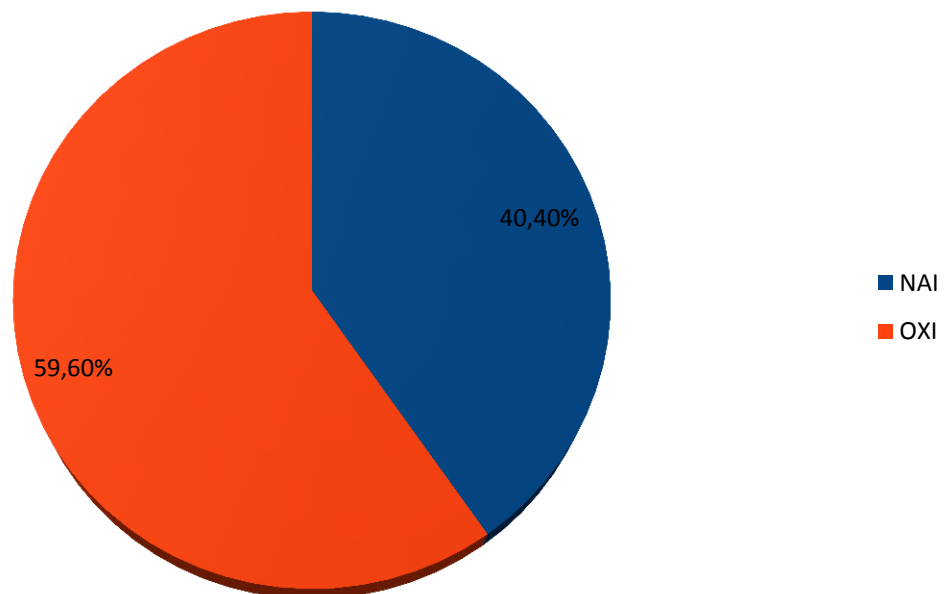
9. Αν ναι, πόσο ευχαριστημένος έχεις μείνει;



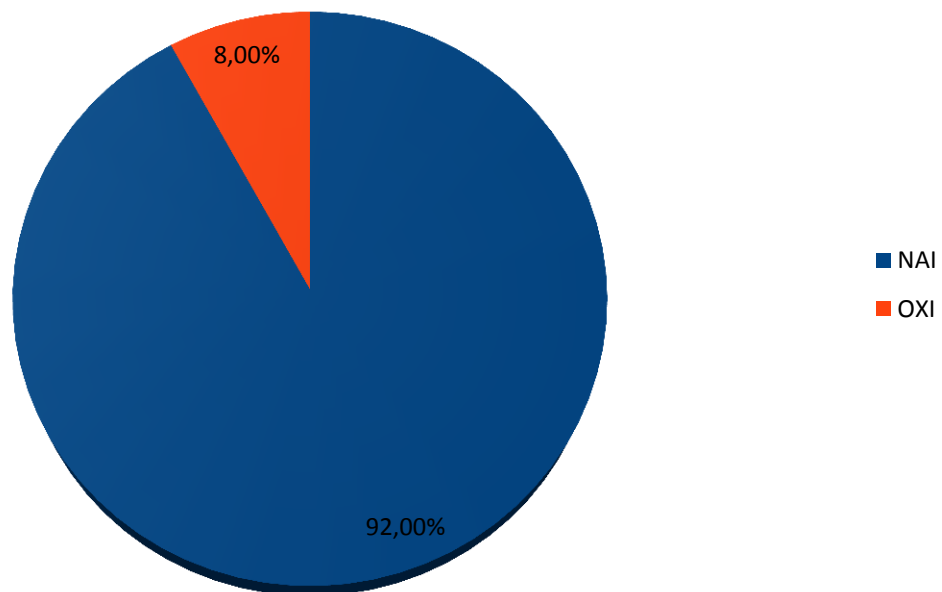
10. Σε επηρεάζουν οι διαφημίσεις;



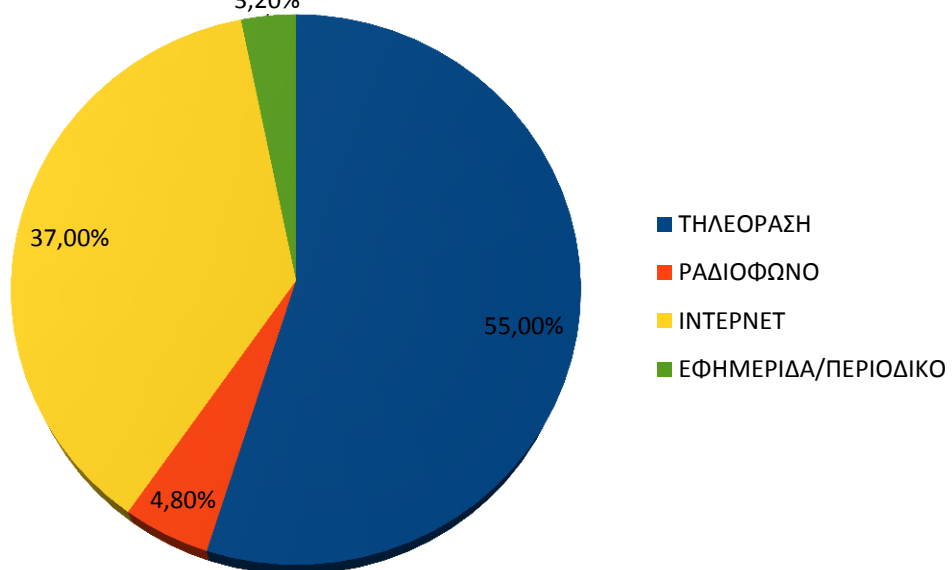
11. Έχεις αγοράσει ποτέ ένα προϊόν επειδή σε έπεισε μια διαφήμιση;



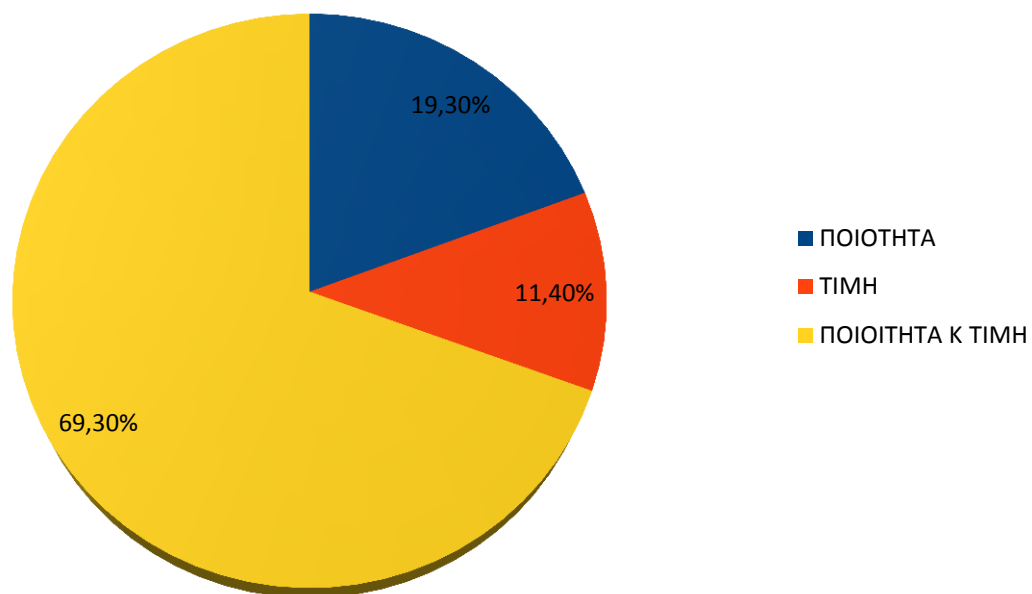
12. Πιστεύεις πως μια διαφήμιση μπορεί να είναι παραπλανητική;



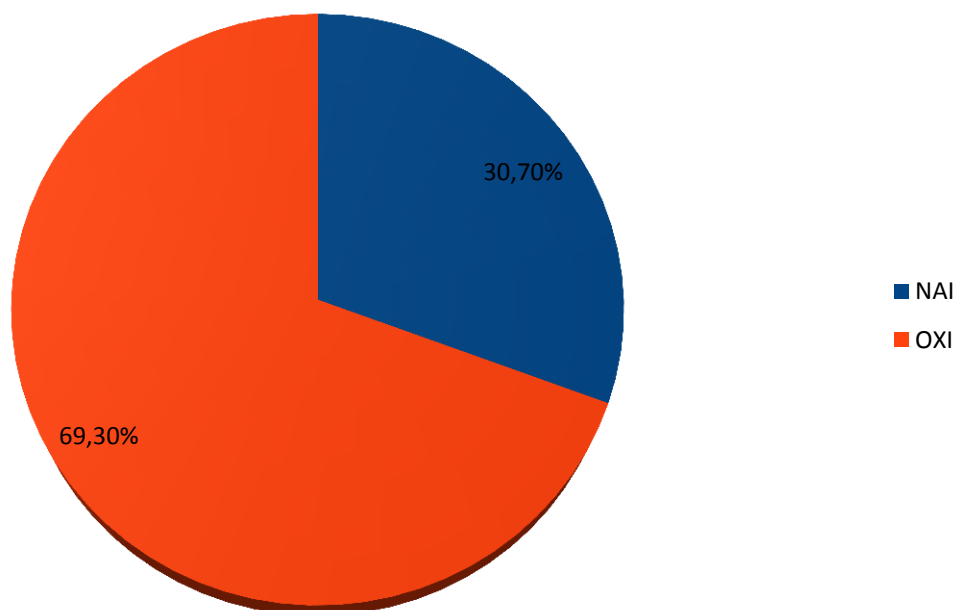
13. Σε ποιο από τα παρακάτω μέσα σε επηρεάζουν περισσότερο οι διαφημίσεις;



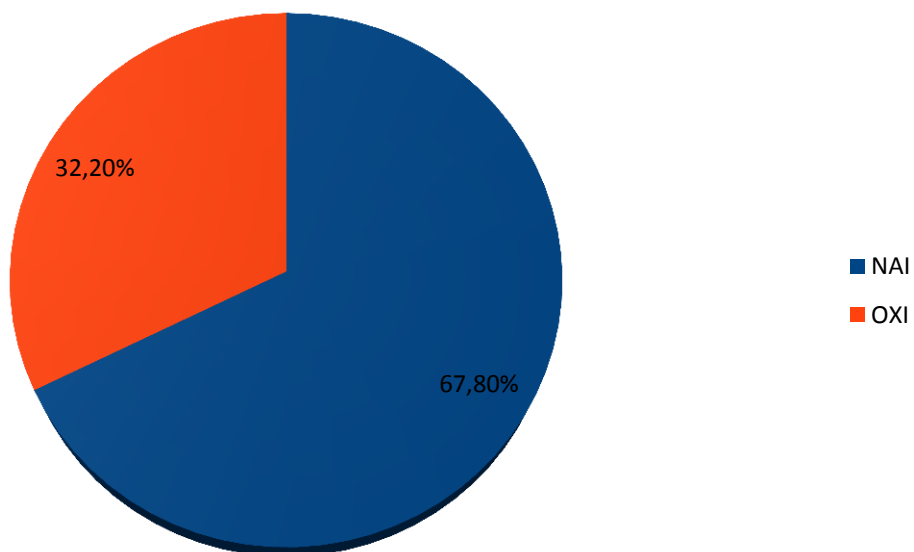
14. Αγοράζεις ένα προϊόν περισσότερο με βάση



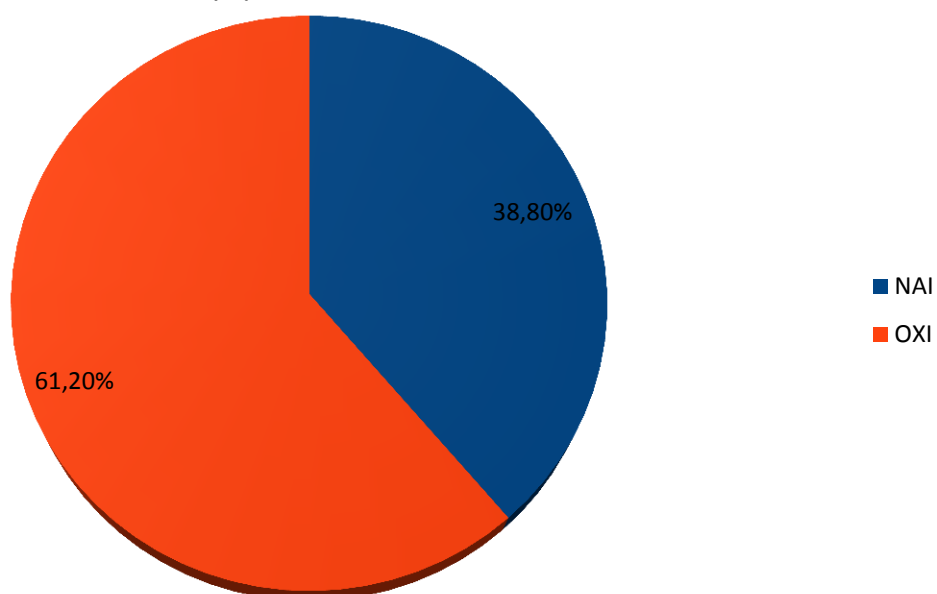
15. Έχεις αγοράσει ποτέ ένα προϊόν κακής ποιότητας μόνο και μόνο επειδή είχε χαμηλή τιμή;



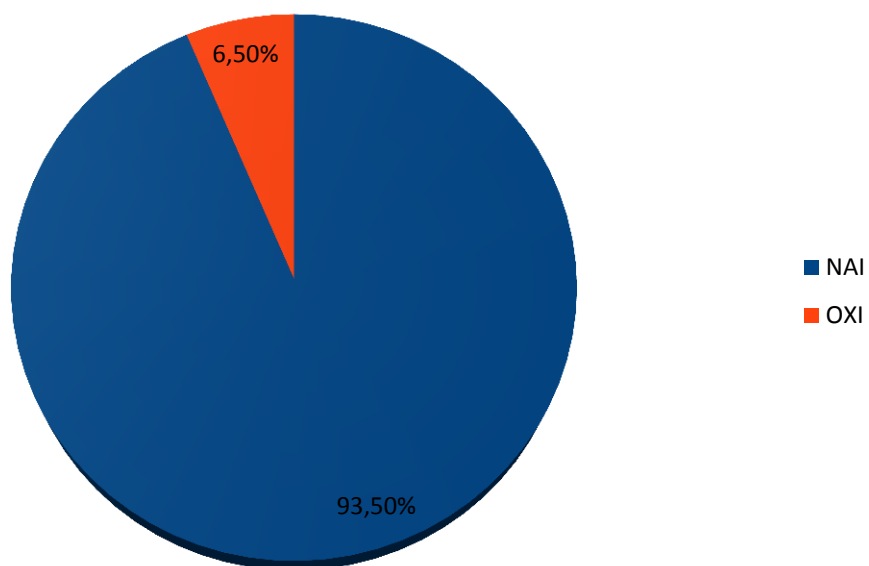
16. Έχεις αγοράσει ποτέ ένα προϊόν το οποίο αν και πίστευες ότι το χρειαζόσαι πολύ τελικά το χρησιμοποίησες ελάχιστα ή καθόλου;



17. Αν σου άρεσε ένα προϊόν εχθρικό προς το περιβάλλον θα το αγοράζες;



18. Αν αγοράζεις ένα χαλασμένο ή ελαττωματικό προϊόν θα το επέστρεφες στο κατάστημα;



Πηγές-Βιβλιογραφία

<http://www.ielka.gr/?p=1712>

<https://el.wikipedia.org/wiki>

<http://ti-einai.gr>

http://www.medies.net/_uploaded_files/desd_citizenship_2013/c_01_lista_forewn.pdf

<http://www.kepka.org>

<http://www.inka.gr>

http://www.legalnews24.gr/2016/03/blog-post_73.html

http://www.newsonly.gr/ellada_arxeio/arthro/pikri_apozimiosi_gia_xalasmeni_sokolata-67172657/

<http://www.reporter.gr>

<http://www.kazam.gr/online/node/81556>

V. Yfantis, “The Commercial Exploitation Of Color As A Consumer Stimulus” (Greek Edition), Amazon.com, 2013

Κούρτη Χριστίνα, Πτυχιακή εργασία «Η επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων στον καταναλωτή», Θεσσαλονίκη 2008